PAPELES
DE ECONOMÍA ESPAÑOLA

102

2004

ISSN: 0210-9107

FUNDACIÓN DE LAS CAJAS DE AHORROS

PATRONATO

Juan Ramón Quintás Seoane *(Presidente)*
José M.ª Méndez Álvarez-Cedrón *(Secretario)*
José M.ª Bueno Lidón
Julio Fernández Gayoso
Didac Herrero Autet
Rafael Jené Villagrasa
Roberto López Abad
Antonio Martín Jiménez
Jesús Medina Ocaña
Atilano Soto Rábanos

PRESIDENTE DE HONOR

Enrique Fuentes Quintana

PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA

CONSEJO DE REDACCIÓN

Victorio Valle Sánchez *(Director)*
Julio Alcaide Inchausti
José Antonio Antón Pérez
Santiago Carbó Valverde
Francisco Castellano Real
Fernando González Olivares *(Redactor-jefe)*
Manuel Lagares Calvo
Juan Antonio Maroto Acín
Carmela Martín González
Fernando Pampillón Fernández *(Subdirector)*
Jorge Pereira Rodríguez
José Luis Raymond Bara
José Villaverde Castro

COORDINACIÓN GRÁFICA

Pilar López Isarría

PORTADA

Bravo-Lofish

SEÑALIZADOR

Detalle del retrato del Marqués
de la Vega Inclán, por Joaquín Sorolla.
Cortesía de Casa y Museo del Greco, Toledo

EDITA

Fundación de las Cajas de Ahorros
Padre Damián, 48. 28036 Madrid

PREIMPRESIÓN

Versal Composición, S.L.
Gamonal, 19, 1.º B. 28031 Madrid

IMPRIME

Raíz Técnicas Gráficas, S.L.
Gamonal,19. Polígono Industrial de Vallecas. 28031 Madrid

Depósito legal: M. 402-1980
ISSN: 0210-9107
Distribuye: G&M.-Madrid
Precio del número 100 (dos vols.): 17 €
Periodicidad: Trimestral
Materia: Economía de los servicios. Turismo
Base de datos: www.funcas.ceca.es

© Fundación de las Cajas de Ahorros. Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta publicación, así como la edición de su contenido por medio de cualquier proceso reprográfico o fónico, electrónico o mecánico, especialmente imprenta, fotocopia, microfilm, offset o mimeógrafo, sin la previa autorización escrita del editor.

PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, N.º 102, 2004. ISSN: 0210-9107
«Turismo: Los retos de un sector estratégico»

SUMARIO

INTRODUCCIÓN EDITORIAL

El turismo: Retos y posibilidades de un sector estratégico

V

I. ASPECTOS GENERALES

Instrumentos de medida del turismo: La Cuenta Satélite de Turismo: 2 *Agustín Cañada Martínez*

Las encuestas de confianza aplicadas al sector turístico. Resultados de la Encuesta de clima turístico empresarial de Exceltur: 29 *Oscar Perelli del Amo*

Iniciativas y participación del sector público español en el desarrollo del turismo: 49 *Carmelo Pellejero Martínez*

II. PRECIOS, CRECIMIENTO Y COMPETITIVIDAD

Evaluación del impacto económico del turismo. De un modelo keynesiano a un modelo clásico: 68 *Javier Ferri y Ezequiel Uriel*

El turismo en Canarias. Impacto económico y condicionantes de la insularidad: 91 *Raúl Hernández Martín*

La participación de las familias españolas en el consumo turístico: 107 *Joaquín Alegre Martín y Llorenç Pou Garcias*

Competitividad y precios de los destinos turísticos de la costa española: 125 *Josep M.ª Espinet Rius y Modest Fluvià Font*

Aplicación del enfoque hedónico para medir la evolución del precio de los hoteles en España: 141 *Ezequiel Uriel y Javier Ferri*

III. EMPRESAS Y ESTRATEGIAS

Dirección estratégica de la empresa turística: 162 *Diego R. Medina Muñoz y Juan M. García Falcón*

El valor de los intangibles en la empresa turística española: 176 *Vicente M. Monfort Mir*

La internacionalización de la industria hotelera española. Formas de entrada y factores determinantes: 193 *José Pla Barber y Fidel León Darder*

Influencia del gobierno corporativo en el enfoque de gestión de calidad. Un estudio empírico en el sector hotelero: 207 *César Camisón, Juan Carlos Bou y Vicente Roca*

Nuevas orientaciones del *marketing* turístico. De la imagen de destinos a la fidelización de los turistas: 221 *J. Enrique Bigné*

Evaluación de la calidad de destinos turísticos. El caso de la Costa del Sol: 236 *Carolina Otero y José M. Otero*

IV. PRODUCTOS TURÍSTICOS: SITUACIÓN Y RETOS

La madurez de los destinos turísticos de sol y playa. El caso de las Islas Baleares: 250 *Eugeni Aguiló Pérez y Joaquín Alegre Martín*

Turismo, territorio y medio ambiente. La necesaria sostenibilidad: 271 *José Fernando Vera Rebollo y Carlos Javier Baños Castiñeira*

Desarrollo sostenible, medio ambiente y preferencias en el turismo: 287 *Carmelo J. León*

El turismo rural: Una alternativa diversificadora. Líneas estratégicas de su expansión: 298 *Luis Valdés Peláez*

De los procesos de diversicación y cualificación a los productos turísticos emergentes. Cambios y oportunidades en la dinámica reciente del turismo litoral: 316 *Salvador Anton Clavé*

INTRODUCCIÓN EDITORIAL

EL TURISMO: RETOS Y POSIBILIDADES DE UN SECTOR ESTRATÉGICO

Las sociedades avanzadas han situado al turismo en un lugar preferente entre las opciones desplegadas por los ciudadanos para pasar su tiempo libre. Las motivaciones que inducen estas prácticas son el ocio, el descanso, la cultura, la religión, la salud y las prácticas deportivas, a lo que hay que añadir los viajes asociados a negocios y las visitas a familiares, entre otras numerosas razones. En la última década, la cifra de desplazamientos asociados al turismo, en sentido amplio, se ha expandido de forma espectacular, llegando la Organización Mundial del Turismo a estimar un total de setecientos millones de llegadas internacionales en 2003. Las previsiones señalan que se podrían llegar a duplicar estos registros dentro de quince años, aunque con un desigual reparto según zonas del Planeta. Sin embargo, no resulta difícil reconocer que existen diferencias entre el turismo de ayer y el de hoy que trascienden la evolución meramente cuantitativa.

El espectro de posibilidades turísticas se viene ampliando progresivamente. Junto a los destinos tradicionales y plenamente consolidados, se vienen abriendo paso nuevas opciones de disfrute vacacional en localizaciones menos conocidas, pero que ganan terreno a gran velocidad gracias a una competencia basada en precios competitivos, a la que se han unido en los últimos años las ventajas en costes asociadas a las indiscutibles mejoras de las comunicaciones.

La amplia experiencia de los clientes y una paulatina generalización de las vacaciones en el conjunto de las sociedades de los países desarrollados han animado a los negocios turísticos a dotarse de una serie de servicios complementarios, más allá del mero alojamiento. La

especialización y las diferencias cualitativas existentes entre las posibles ofertas aportan un valor añadido sustancial, tanto más relevante cuanto se sustenta en factores intangibles y de difícil imitación; todo ello guiado por el objetivo de la diferenciación para avanzar en la cuota de mercado captada. En definitiva, se asiste a un interesante y fructífero período de especialización de las propuestas de las empresas relacionadas con las actividades turísticas, en una carrera hacia la competitividad basada en ventajas competitivas sostenibles.

Las implicaciones económicas de las actividades turísticas resultan igualmente significativas, merced a los efectos multiplicadores que generan y a su repercusión en el avance de otras parcelas de negocio de carácter tangencialmente turístico. Esta circunstancia es reconocida por muchos territorios que ven en la orientación turística una estrategia positiva para su desarrollo económico. No obstante, no resultan baladíes los esfuerzos realizados a la hora de impulsar un avance coordinado del desarrollo turístico, ya que, junto a las oportunidades, pueden aparecer deseconomías que, de no ser tenidas en cuenta a la hora de abordar la expansión turística, pasarían a constituir los principales elementos estranguladores del proceso. La opción por la sostenibilidad es, en consecuencia, un elemento inexcusable en la apuesta por el turismo del futuro.

En la aproximación a la evaluación de la importancia del turismo en España, hay que destacar que la aportación de las actividades turísticas al producto interior bruto supera el 12 por 100 y proporciona empleo a cerca de 1.500.000 personas, lo que representa una tercera parte del empleo en los servicios, excluido el comercio. Estos indicadores ponen en evidencia que el turismo constituye una de las actividades económicas de mayor calado en el panorama nacional, llegando a constituir la principal fuente de generación de renta en algunos municipios españoles con una apreciada veteranía en esta especialización.

Desde el punto de vista microeconómico, el indicador más revelador de la envergadura turística es el referido a la disponibilidad de oferta de alojamiento. Baste resaltar que, en el conjunto de España, desde 1970 se han triplicado las plazas disponibles en hoteles. Paralelamente, se han desarrollado otras propuestas como el campismo, los apartamentos y, más recientemente, el turismo rural, lo que aumenta el potencial de acogida. Por último, desde la perspectiva empresarial, las diversas ramas de actividad que componen el sector turístico eleva el número de negocios por encima de las 450.000 empresas, número en el que conviven pequeñas sociedades familiares con empresas societarias de gran tamaño, lo que exige estrategias abiertamente diferenciadas.

En los años más recientes, España ha ido afianzando su posición en el espectro de destinos turísticos a escala mundial y ocupa el segundo lu-

gar entre las preferencias de los turistas, por detrás de Francia y superando en el *ranking* a EE.UU. En el ejercicio 2003 llegaron al conjunto de los destinos nacionales algo más de 52 millones de turistas extranjeros, con una cuota del 7,5 por 100 del mercado mundial. Estos visitantes generaron ingresos por valor de 37 millardos de euros, lo que sitúa a España nuevamente como segunda plaza en el contexto mundial, aunque en este caso tras EE.UU. y por delante de Francia. La aportación de divisas turísticas continúa resultando un balón de oxígeno con el que compensar el tradicional déficit comercial español; el saldo de la sub-balanza de turismo y viajes del ejercicio 2003 permitió una tasa de cobertura del 78 por 100, contribuyendo, en definitiva, al desarrollo económico y a la modernización del país.

En este contexto, el interés por captar segmentos de la clientela turística de mayor nivel de gasto que el de los fidelizados hasta el momento no obedece a una estrategia improvisada. Los tradicionales destinos consolidados en el panorama turístico internacional se han visto sorprendidos por la irrupción de nuevas ofertas, más o menos divergentes, que tratan de atraer a los turistas habituales y a otros nuevos que encuentran en las opciones de bajo precio una posibilidad para acceder a las vacaciones. Por todo ello, la competencia entre destinos ha jalonado la evolución del sector turístico en los últimos años y, consecuentemente, viene estimulado la mejora en la gestión de las empresas y de los destinos en su conjunto como parte de la necesaria defensa competitiva.

El turismo es, pues, un sector de actividad transversal, donde conviven un nutrido y diferenciado conjunto de servicios y negocios de muy diversa índole y con estrategias dispares. Junto a los servicios de hotelería y agencias de viaje, que vendrían a representar el núcleo clásico de la especialización turística, se encuentra una miscelánea de empresas que, con divergente nivel de participación, obtienen parte de su cifra de negocios por el desarrollo de actividades demandadas por los turistas. Tal es el caso de la restauración, el transporte, los servicios relacionados con el ocio, las empresas deportivas, e incluso el sector comercial y la construcción. La relevancia económica asociada a los servicios turísticos, su complejidad intersectorial y su fuerte implicación con el territorio son razones para estimular la realización de estudios e investigaciones como las contenidas en estas páginas, en las que se trata de profundizar en la economía del turismo actual.

Conviene destacar que la delimitación de lo turístico contiene, en sí misma, parte de la dificultad analítica de esta actividad. Pues más allá de las posiciones minimalistas, que reducen el turismo a lo estrictamente comercializado por empresas inequívocamente turísticas (hoteles, *cámpings*, *touroperadores* o agencias de viajes), se encuentran las maximalistas, que catalogan como totalmente turísticas a actividades que

en puridad tan sólo lo son parcialmente, como los restaurantes, con lo que es fácil comprender cómo se amplían de forma sustancial los límites de la economía turística.

Además, cabe subrayar el progreso tecnológico que vive la sociedad de nuestros días, cuando la aplicación de las tecnologías de la información y de las comunicaciones está cambiando las relaciones de fuerzas en las empresas. A tal fenómeno no han resultado ajenos los negocios turísticos, los cuales atraviesan un período de adaptación a los cambios y aplicaciones derivados de estas tecnologías, que están modificando los estilos de dirección empresarial, así como las pautas de adquisición y consumo de sus productos por parte de los clientes. Todo ello se desenvuelve en una atmósfera competitiva con grandes exigencias en el terreno de la formación, la calidad, la planificación empresarial y otros factores organizativos subyacentes al cambio de modelo turístico. Modelo que se basa en un enfoque holístico en la interpretación de las preferencias de la demanda y globalizador en la prestación de los servicios creados para satisfacer a los clientes turísticos.

Posiblemente, todo lo hasta aquí descrito justifica que, por primera vez, desde PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA se aborde la realización de un número monográfico dedicado a la economía del turismo, configurado por diecinueve colaboraciones que abordan diferentes aspectos de la actividad turística, en general, y desde el interior de los negocios, en particular. Estas aportaciones tratan de añadir nuevos puntos de vista e investigaciones inéditas que, a buen seguro, resultarán de interés para los especialistas de este ámbito sectorial y también para cuantos lectores se sientan atraídos por el estudio y el análisis del turismo. Los trabajos se estructuran en torno a cuatro bloques temáticos, que van desde aspectos generales de la actividad turística a cuestiones de empresa, pasando por consideraciones de carácter microeconómico, estratégicas y referentes a los nuevos retos a los que se enfrenta el turismo.

En el primer grupo de colaboraciones se efectúa un recorrido sobre aspectos globales del turismo, con especial hincapié en el conocimiento de los instrumentos de medida, cuantitativos y cualitativos, que vienen a satisfacer la necesidad de información estadística para determinar el peso real de la economía turística, así como de otros aspectos relacionados con el pulso de la actividad turística propiamente dicha. A lo que se une un repaso histórico de las políticas públicas estatales de impulso al sector.

Desde una óptica macroeconómica, en el segundo bloque se recogen colaboraciones que abordan factores relacionados con los efectos económicos de la oferta y la demanda turísticas, la fijación de precios de los servicios y algunas especificaciones sobre modelos de desarrollo implementados en zonas turísticas clásicas y consolidadas del panorama nacional.

El tercer grupo de estudios se refiere al análisis interno de las empresas turísticas y las opciones para la mejora de la competitividad de los negocios turísticos. Se introducen aportaciones sobre la aplicación de las propuestas de la moderna dirección estratégica de empresas, el análisis de los intangibles y su incidencia en la competitividad individual, la gestión de la calidad, las fórmulas de desarrollo empresarial por la vía de la internacionalización y el *marketing* turístico.

Finalmente, el último conjunto de aportaciones afronta los retos del sector turístico desde el punto de vista de la especialización y la diversificación de los productos ofrecidos, así como desde el de la necesaria integración de los criterios de sostenibilidad o perdurabilidad como elemento crucial para garantizar el futuro del sector.

PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA quiere dejar constancia de la valiosa labor de preparación y coordinación de este número, que ha corrido a cargo de dos prestigiosos profesores: **Ezequiel Uriel**, catedrático de la Universidad de Valencia y profesor investigador del IVIE, y **Vicente M. Monfort**, catedrático de la Universidad Jaume I de Castellón. A ellos la gratitud de la Fundación de las Cajas de Ahorros, que debe también extenderse al profesor **José Luis Raymond**, catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona e investigador de FUNCAS, a quien se encomendó la tarea de seguimiento del contenido del número.

ASPECTOS GENERALES

Este número de PAPELES comienza con la colaboración realizada por el profesor **Agustín Cañada**, dedicada a describir los rasgos que caracterizan la Cuenta Satélite del Turismo en España, proyecto desarrollado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), del que es director. La Cuenta Satélite del Turismo es un potente instrumento de carácter contable que permite medir con mayor precisión y detalle el impacto económico asociado a las actividades turísticas; además, viene a cubrir una demanda creciente de información estadística sobre este sector que, según las estimaciones arrojadas por los primeros resultados de dicha Cuenta Satélite, aporta en torno al 12 por 100 del producto interior bruto (PIB) de la economía española. La obtención de esta magnitud a través de la metodología de la Cuenta Satélite proporciona una cifra sustentada en cálculos contrastados sobre la importancia del turismo en la economía nacional.

El trabajo se estructura en dos partes. En la primera se abordan los problemas de delimitación y medición del turismo desde una perspectiva macroeconómica. Su carácter ecléctico, dado que engloba empresas identificadas en diferentes ramas de actividad, unido a que la producción o servicios de dichas unidades de negocios no se dedican en exclusividad al turismo, dificultan la tarea del estudio de sus flujos económicos. Así las cosas, este trabajo adentra al lector en la utilidad

de recurrir a la técnica analítica de «cuentas satélites» con objeto de proporcionar una medición económica del turismo, y detalla las diferentes fuentes estadísticas utilizadas en la construcción de la Cuenta Satélite del Turismo de España, para la que se han calculado resultados referidos a los ejercicios que van desde 1995 hasta el más reciente año 2002. Esta parte se completa con algunas referencias a la caracterización de la demanda turística y sus componentes, describiendo la importancia monetaria asociada al turismo emisor, al receptor y al interno, para concluir que es este último el que está ganando peso relativo, también en términos de aportación al PIB, ejerciendo un papel de compensación de los ingresos percibidos por las empresas turísticas en eventuales períodos de descenso del turismo internacional. En un recorrido ulterior sobre los resultados de la actividad turística de los años más próximos, se presentan determinados datos referidos al consumo turístico y al gasto derivado.

En la segunda parte se introduce la dimensión regional del turismo en España, exigida por la evidente diversidad que la especialización turística arroja en el panorama nacional, por lo que se describe el planteamiento desarrollado en la territorialización de las variables utilizadas en la elaboración de la Cuenta Satélite, con un procedimiento similar al empleado en la construcción de la Contabilidad Regional de España, siempre con el propósito de disponer de una matriz de flujos origen/destino del gasto turístico que ayude a aproximar, en suma, la aportación del turismo al PIB regional.

El trabajo realizado por el profesor **Oscar Perelli** nos acerca al conocimiento de la *Encuesta sobre el clima turístico empresarial* y del Indicador Sintético del Turismo en España, estadísticas de coyuntura que realiza la asociación *Exceltur*, Alianza para la Excelencia Turística, de cuyo Departamento de Estudios e Investigaciones es director el autor de esta colaboración. Se trata de dos herramientas analíticas recientes, cuyos primeros resultados están disponibles desde el segundo trimestre de 2002, que tratan de ir completando el sistema de información referido a los distintos sectores de actividad que integran la cadena de valor del turismo, con el ánimo de ayudar a la toma de decisiones por parte de los responsables empresariales en un contexto turístico cada vez más complejo. Nos encontramos, pues, ante la primera iniciativa privada de elaboración de una encuesta de confianza empresarial dirigida al sector turístico en sentido amplio y a escala nacional, si bien permite asimismo ofrecer resultados con una aceptable fiabilidad en el plano autonómico.

El *cluster* analizado por la *Encuesta sobre clima turístico* abarca los negocios de alojamiento hotelero, agencias de viajes, empresas de transporte, turismo de congresos, y empresas de ocio y cultura. Son los presidentes, directores y gestores de las unidades colaboradoras, en su

calidad de responsables máximos de la gestión, los encargados de ofrecer las respuestas. Ello garantiza la calidad de la información facilitada, puesto que quienes responden son los mejor situados en la organización para la formación de expectativas y quienes cuentan con el mayor volumen de datos para la toma de decisiones. La encuesta permite el seguimiento trimestral de la evolución esperada de ventas, reservas, precios, empleo, beneficios, estructura de costes e inversión de los negocios turísticos. Con todo ello resulta posible elaborar unos resultados armonizados con las propuestas de la Comisión Europea y, por lo tanto, perfectamente comparables con las tendencias de los países de nuestro entorno. Como producto derivado de la encuesta, el autor describe el Indicador de Clima Turístico y la metodología empleada para su confección. La última parte de la colaboración analiza los resultados disponibles de ambos indicadores y su valor para el análisis de la coyuntura turística, así como su potencialidad como instrumento demostrativo del ciclo turístico y su capacidad predictiva frente a las tendencias descritas por las estadísticas oficiales de demanda.

El apartado dedicado a los aspectos generales del turismo se completa con el recorrido secuencial sobre las iniciativas oficiales de impulso a este sector a lo largo del siglo XX que realiza el profesor **Carmelo Pellejero**, quien ha centrado su línea de investigación en el papel desempeñado por las actividades relacionadas con el turismo en la historia económica española contemporánea.

En el trabajo se analiza el período de la monarquía de Alfonso XIII, la Segunda República, la dictadura de Franco y la etapa actual de la monarquía de Juan Carlos I, en esta ocasión con referencia exclusiva a las iniciativas promovidas desde la Administración central, sin olvidar una breve mención a la descentralización experimentada en materia turística por el Estado de las autonomías.

A través de esta colaboración, es factible aproximarse a la evolución histórica de la estructura orgánica de la administración turística española. En este tránsito se señalan las acciones concretas desarrolladas para la regulación de las actividades relacionadas con el turismo, la ordenación del sector desde el punto de vista de oferta, precios y calidad, entre otros aspectos singulares. Se presta especial atención a las experiencias de planificación indicativa desarrolladas a fin de conseguir unos objetivos ligados a las llegadas de turistas, bajo la premisa de constituir una fuente de divisas, y su efecto multiplicador sobre el bienestar de la sociedad española en general. Junto a ello se mencionan las acciones de política turística en materia de promoción exterior, diversificación, potenciación de la calidad y fomento de la investigación turística, entre otros matices vinculados a la difusión de las potencialidades del turismo español. No obstante, el autor señala que el nuevo modelo de organización del Estado basado en las autonomías ha propiciado una

descentralización de la política turística que culmina en la década de los ochenta, por lo que en la actualidad se han trasladado gran parte de las competencias sobre turismo a la esfera regional. Esto no es óbice para que se analicen las iniciativas del gobierno central orientadas a la calidad, la competitividad y la sostenibilidad de los diferentes productos que conforman el mapa turístico español.

PRECIOS, CRECIMIENTO Y COMPETITIVIDAD

Resulta innegable el crecimiento económico derivado de las actividades características del turismo, como así lo ponen de manifiesto sus impactos sobre el empleo, la renta, la mejora de las infraestructuras y, en términos generales, el nivel de vida de los espacios en los que se han ido afincando los diversos modelos de especialización turística. El segundo apartado de colaboraciones se circunscribe al estudio de diversos factores de orden macroeconómico que inciden en el producto y en el consumo turísticos, y se completa con trabajos referidos a algunos casos particulares de zonas españolas de reconocida y consolidada tradición turística.

Impacto económico del turismo

Un acercamiento a la cuantificación de los efectos económicos del turismo receptor y sus impactos sobre la economía española lo realizan los profesores **Javier Ferri** y **Ezequiel Uriel**, quienes nos ofrecen dos análisis basados en metodologías claramente diferenciadas: la obtención de multiplicadores turísticos a partir de una matriz de contabilidad social y la elaboración de un modelo de equilibrio general. En el primer caso, se centran los autores en el análisis *input-output* de precios fijos y exceso de capacidad, mientras que en el modelo de equilibrio general aplicado (MEGA) parten de precios perfectamente flexibles y la economía actúa en el límite de su capacidad productiva.

Este trabajo tiene como primer objetivo contrastar los resultados de un modelo keynesiano extremo y de un modelo puramente clásico, lo que permite extraer información comparativa referida a la evaluación del impacto económico del turismo desde una perspectiva macroeconómica y desde la óptica de distribución de la renta. A su vez, el modelo de equilibrio general facilita la simulación de los efectos de la implantación de un «impuesto turístico» que grave a los visitantes no residentes, lo que ha constituido un segundo objetivo de la investigación. El tercer y último objetivo de los autores ha sido estudiar la elasticidad de sustitución entre el turismo con destino a España y a otros destinos alternativos, y la elasticidad de transformación entre el turismo interior y el internacional; ambas elasticidades se encuentran estrechamente relacionadas con el grado de flexibilidad del ajuste de la oferta turística a la demanda y la capacidad de diferenciación del producto turístico.

Las principales conclusiones que se derivan de esta investigación señalan que, en el marco de precios flexibles, es posible que el turismo pueda llegar a tener un impacto negativo sobre la producción de algunos sectores como consecuencia de la elevación de los precios. A lo que se une que en el modelo keynesiano se detecta una correlación negativa entre beneficios del turismo y nivel de renta para ciertos sectores de la población, circunstancia que no se reproduce en el modelo clásico. El resultado derivado de la implantación de un impuesto que grave al turista extranjero, en el marco definido por el modelo de equilibrio general, es que dicha medida conllevaría un descenso en la presión fiscal del IVA que beneficiaría, básicamente, a los hogares asalariados y a las rentas más elevadas.

El profesor **Raúl Hernández** aporta un trabajo referido al caso canario, destacando las particularidades de su especialización turística derivadas de la insularidad y de las ventajas comparativas de orden climático y cultural. Circunstancias, todas ellas, que favorecen una actividad continuada y distante de la estacionalidad que preside el turismo en el resto de España, lo cual constituye un rasgo de difícil resolución en otros destinos, que escenifica el auténtico caballo de batalla de la rentabilidad de los negocios asociados al turismo.

El turismo en Canarias ha venido transitando por una senda de progreso más o menos estable, con niveles superiores a los observados en el promedio nacional, lo que ha podido animar la existencia de una nutrida oferta de alojamiento cualificada, en la cual comparten protagonismo los hoteles y los apartamentos, amén del sistema de propiedad residencial en régimen de tiempo compartido, constituyendo esta última fórmula uno de los rasgos peculiares de Canarias, orientado en gran proporción al cliente extranjero. El artículo también estima por diversas vías el papel que cabe atribuir al turismo en el proceso de desarrollo y transformación estructural del archipiélago canario desde una perspectiva multidimensional. Además de su repercusión en el empleo, se efectúa un análisis del gasto generado por el turismo receptor y su impacto sobre el valor añadido bruto, utilizando para ello el modelo *input-output* abierto de demanda.

El trabajo concluye con unas reflexiones teóricas sobre la insularidad como factor explicativo de la orientación turística de estos territorios, para profundizar en la oportunidad de apostar por políticas de aprovechamiento positivo de las ventajas naturales, evitando la sobreexplotación y favoreciendo la creación de una oferta complementaria que eleve las opciones de ocio de destinos que pueden haber alcanzado un estado de madurez y, por tanto, de relativo estancamiento.

Una interesante perspectiva sobre los factores que propician el consumo turístico por parte de las familias españolas constituye el eje central

de la aportación de los profesores **Joaquín Alegre** y **Llorenç Pou**. Según la investigación efectuada por estos autores a partir de los microdatos de la *Encuesta de presupuestos familiares* elaborada por el INE, se detecta que la decisión de efectuar un viaje turístico no depende exclusivamente de los ingresos familiares, sino que, a su vez, hay que considerar la incidencia de un conjunto de variables sociodemográficas y culturales.

Los objetivos del trabajo ponen de manifiesto que, más allá de la elasticidad renta positiva asociada al nivel económico de la unidad familiar, el consumo turístico de las familias varía en función de otras características como el efecto generacional o la edad de la persona que aporta los ingresos principales, el nivel de estudios, la situación laboral y la ubicación geográfica, entre otras variables cualitativas, teniendo cada uno de estos factores una capacidad explicativa de diferente intensidad.

Los resultados obtenidos abren unas nuevas expectativas sobre la evolución futura de la demanda turística de las familias españolas, ya que apuntan que la previsible mejora en el nivel de ingresos de los individuos no resulta una condición suficiente para garantizar el crecimiento de los viajes, de tal suerte que invitan a volver la mirada hacia otros elementos de orden menos crematístico como dinamizadores de la actividad viajera. Así pues, las conclusiones del análisis empírico realizado por estos dos investigadores indican la conveniencia de reflexionar sobre el perfil sociodemográfico de la familia que consume servicios turísticos, ya que se advierte cómo ese matiz resulta críticamente revelador de los flujos turísticos y de su futura evolución temporal.

Precios y calidad

El estudio de la evolución de los precios del sector turístico es una cuestión de gran importancia tanto desde el punto de vista microeconómico como desde una perspectiva macroeconómica. En el análisis microeconómico, la atención se dirige hacia la relación que existe entre el precio y las características individuales de los bienes y servicios relacionados con el turismo. Desde una óptica macroeconómica, la evolución de los precios en el sector turístico se relaciona con los cambios en el Índice de Precios al Consumo (IPC).

Éste es el caso del artículo elaborado por los profesores **José M.ª Espinet** y **Modest Fluvià**, quienes analizan la competitividad y los precios de algunos destinos turísticos españoles especializados en el segmento de sol y playa, sobre la base de la metodología hedónica. En concreto, los autores vienen a considerar que el precio del alojamiento hotelero es una variable que depende de una serie de cuestiones, entre las que cabe mencionar la categoría del hotel, su ubicación, el período del año, los servicios complementarios ofrecidos y las instalaciones

del establecimiento, factores todos ellos que se encuentran en la órbita de intervención de los gestores y que son valorados por los usuarios. La comparación de precios hoteleros ajustados por la calidad vendría a reflejar que las diferencias observadas entre los precios se deben en una gran proporción, que cifran en torno al 40 por 100 estos investigadores, a factores asociados a la calidad; cuestión que avala la utilización de estas técnicas de análisis a fin de calibrar la competitividad real de los destinos turísticos.

La información resultante del cálculo de los precios implícitos de los servicios, y de los atributos que se identifiquen como más relevantes en los hoteles, se considera virtualmente eficaz para orientar la toma de decisiones de los agentes turísticos a la hora de diseñar las estrategias de sus negocios y apostar por acometer una serie de mejoras en las instalaciones. Dichas mejoras son susceptibles de traducirse en unos sobreprecios aceptados por los clientes y que, consecuentemente, vendrán a elevar la rentabilidad última de las empresas. De igual modo, también puede resultar de interés para los responsables públicos de la planificación turística, ya que las mejoras en los destinos y en los servicios relacionados con las actividades turísticas allí prestados forman parte intrínseca de la posterior comercialización de los espacios turísticos.

A modo de corolario, en este trabajo se construye y calcula un «índice de calidad» de los servicios hoteleros que se ofrecen en cada zona turística, y se presenta, en el cuadrante definido conjuntamente por el precio y la calidad, el posicionamiento de las marcas turísticas españolas, de evidente utilidad para identificar los resultados comparativos de la política turística aplicada en diferentes espacios de acreditada tradición comercializadora de sus respectivos productos turísticos.

Otra utilización del enfoque hedónico, pero en esta ocasión desde una amplia perspectiva temporal, la realizan los ya citados profesores **Ezequiel Uriel** y **Javier Ferri**, quienes utilizan esta metodología para medir la evolución del precio de los hoteles en España en la década 1993-2002, descomponiendo las variaciones totales de precios en variaciones motivadas por mejoras de la calidad y las que cabría atribuir a variaciones «puras» en los precios.

En esta investigación se advierte de la dificultad de descontar el efecto de la mejora de los servicios del hotel en las variaciones de precios identificadas en los establecimientos hoteleros, a lo largo de un período, si no se aplican métodos hedónicos. En ese sentido, los autores llegan a la conclusión de que el nivel del Índice de Precios de los Hoteles extraído del IPC, elaborado por el INE, se reduciría de una forma significativa si se aplicara la corrección por cambios de calidad obtenida al aplicar métodos hedónicos.

Así pues, en su opinión, para reproducir de forma más fiel la realidad de los precios del alojamiento turístico, sería oportuno que el INE aplicara el enfoque hedónico en la elaboración de los índices de precios de los servicios, donde se enmarca la hotelería, y no sólo en productos de carácter tecnológico, como lo viene haciendo hasta el momento. Esta consideración relativizaría la calificación de inflacionista otorgada en estos últimos años al sector turístico, y que es producto de los sesgos alcistas imputados por no descontar, por ejemplo, del cálculo del índice general de precios hoteleros los cambios de calidad efectivamente registrados entre los establecimientos de esa tipología de alojamiento.

EMPRESAS Y ESTRATEGIAS

La complejidad y la diversidad manifiestas del entramado empresarial que caracteriza a las actividades turísticas, unidas a la fuerte competencia existente en el entorno en que se desenvuelven estos negocios, constituyen cuestiones clave a la hora de abordar el seguimiento de las unidades turísticas desde una vertiente interna. El grupo de artículos incluido en el tercer bloque de este número monográfico efectúa un recorrido por las estrategias empresariales amparadas en las propuestas teóricas de la dirección y organización de empresas y su aplicación al campo del turismo. A su vez, se mencionan actuaciones para alcanzar el éxito empresarial y se contrastan las acciones efectivamente aplicadas en los distintos subsectores turísticos con motivo de la particular andadura emprendida en cada caso en la búsqueda de ventajas competitivas y del liderazgo en el mercado.

Estrategias empresariales y turismo

En primer lugar, la colaboración de los profesores **Diego R. Medina** y **Juan M. García Falcón** ofrece una reflexión sobre la literatura más reciente dedicada a la dirección estratégica, en la que destacan las diversas posiciones doctrinales en torno a este concepto. A continuación enfatiza la creciente importancia de la estrategia en el sector turístico, ya que, tal y como afirman estos autores, la dirección estratégica proporciona a los responsables turísticos un sistema directivo ordenado con el que hacer frente a los cambios internos y externos con los que se deben enfrentar en la actualidad los gestores del turismo. En este sentido, preconizan la necesidad de profundizar en la cultura de la organización como factor clave para posicionar y diferenciar los servicios, además de evaluar la experiencia de los turistas en aras a mejorar la calidad percibida por éstos.

En el proceso formulado para la planificación estratégica de las empresas turísticas se propone un esquema genérico en el que, partiendo de la identificación de la misión de la empresa, se abordaría en paralelo un análisis estratégico alrededor de las amenazas y oportunidades del entorno y una identificación de los puntos fuertes y débiles de la

organización. A partir de tales premisas, se establecerían los objetivos temporales y se definiría la estrategia para alcanzarlos; sin olvidar que se trata de un proceso dinámico, por lo que también resulta de capital importancia la evaluación y retroalimentación del circuito estratégico. Desde el punto de vista empírico, en este trabajo se presentan los resultados de la medición del proceso de la dirección estratégica aplicado en el sector de las cadenas hoteleras que operan en España y, en concreto, el decálogo de las acciones estratégicas que más utilizan éstas, lo que resulta explicativo de las acciones emprendidas por grupos turísticos capaces de crear estilos directivos de referencia.

El estudio sobre la valoración de los intangibles por parte de las empresas de actividades turísticas españolas es el objetivo del trabajo elaborado por el profesor **Vicente M. Monfort**. La importancia concedida desde el plano teórico a los activos intangibles, como explicativos de la competitividad de los negocios más prósperos, abunda en la importancia de efectuar un balance del grado de penetración de estos elementos en los negocios turísticos y su aplicación en la actual gestión directiva. La detección de las principales carencias en este ámbito dibuja un esquema realista para la orientación de los esfuerzos a realizar, por los directivos de las organizaciones turísticas, con la finalidad de sostener el pulso que les reclama una gestión fundamentada en la competitividad.

Para llegar a una evidencia empírica sobre las estrategias empresariales con las que se trabaja en la actual coyuntura, y conforme a lo colegido tras la revisión de la literatura económica especializada en este ámbito de conocimiento, la investigación realizada por el autor aconsejó la formulación de una encuesta en la cual se abordó la identificación de los intangibles desde las vertientes de los recursos, las capacidades y las competencias relevantes en cada una de las áreas funcionales en las que frecuentemente se subdivide una organización empresarial. Los resultados obtenidos por esta encuesta cabe significarlos como muy valiosos, ya que contienen la valoración que otorgan los directivos y presidentes de compañías turísticas punteras españolas, en su calidad de responsables máximos de las estrategias gerenciales, a los intangibles en las áreas de recursos humanos, financiera, comercial, de organización, de innovación y tecnología, y directiva.

El análisis de prospectiva planteado en este trabajo llega a identificar el perfil de la empresa tipo que desarrolla su actividad en el terreno de los servicios turísticos, con información segmentada para el sector de alojamiento u hotelería, el de transporte y el resto de sectores turísticos. Fruto de lo anterior es la conclusión alcanzada respecto a que una adecuada gestión estratégica de los elementos intangibles que subyacen a lo que se conoce como la nueva cultura organizativa, entre los que sobresalen en este estudio la valoración concedida a la calidad del

servicio y la reputación, facilita la consecución y afianzamiento de las pretendidas ventajas competitivas sostenibles que persiguen las organizaciones líderes.

En otro orden de cosas, cabe subrayar que la internacionalización es un fenómeno para la expansión del negocio por parte de las empresas que no resulta ajeno a la industria hotelera española en las últimas décadas, además de constituir una de las decisiones estratégicas críticas sobre las que debe pronunciarse la organización. La diversidad de formas de entrada y los factores determinantes que influyen en la incorporación de cada nuevo establecimiento hotelero constituyen el núcleo del artículo de los profesores **José Pla** y **Fidel León**.

El trabajo analiza los fundamentos teóricos que se encuentran en la base para la elección de las formas de entrada (franquicia, contrato de gestión, propiedad compartida o propiedad total) y que responden a las teorías de los costes de transacción y de las capacidades organizativas. Los hitos que se tomarán en consideración, a la hora de determinar la elección de formas que impliquen un mayor o menor grado de control desde la perspectiva de los costes, serán: el riesgo del país, la distancia cultural y el potencial de mercado o volumen de ventas esperado. En el caso de los dos primeros elementos, existe una relación directa que apunta hacia un mayor riesgo, por lo que ante culturas muy dispares es conveniente optar por un mayor control de la nueva empresa. Por el contrario, ante mercados de mayor potencial resulta más habitual inclinarse por modos contractuales que suponen menos control. Cuando se estudian los factores relacionados con las capacidades organizativas, se tienen muy en cuenta el tamaño de la nueva empresa, la experiencia internacional, la intangibilidad y la diferenciación de los servicios prestados por las cadenas hoteleras.

El estudio empírico realizado por los autores se centra en las operaciones efectuadas por 32 cadenas hoteleras españolas que gestionaban algún establecimiento hotelero en el exterior hasta el año 2001, y reflejan algunos rasgos distintivos de la forma de proceder de la industria hotelera nacional frente a las estrategias de las empresas industriales, e incluso en relación con la industria hotelera a escala mundial. Se trata de un campo de trabajo novedoso que puede abrir un nuevo horizonte de reflexión en un momento de creciente globalización e internacionalización de los servicios turísticos.

Calidad y *marketing* centrados en el cliente

Los profesores **César Camisón**, **Juan Carlos Bou** y **Vicente Roca** aportan evidencia empírica en su colaboración sobre la influencia del gobierno corporativo de las empresas turísticas de dos destinos señeros del turismo español, Benidorm y Peñíscola, en la implantación de planes de calidad.

La gestión de calidad desde enfoques como el modelo TQM (*Total Quality Mangement*) ha resultado lenta en el conjunto de la PYME española, ámbito que concentra a la gran mayoría de las organizaciones turísticas; de ahí que el sector turístico español también se encuentre rezagado en su apuesta por la calidad como herramienta de mejora competitiva del compendio de negocios que dan cuerpo al turismo en los diferentes destinos.

El trabajo de estos tres investigadores del turismo nos aproxima a la importancia de la gestión de calidad en las empresas hoteleras, ya que llegan a identificar los factores que propician o limitan la aplicación de figuras como el modelo TQM para lograr el objetivo de empresas turísticas prósperas y competitivas. Entre las principales conclusiones que alcanza este trabajo, sobresale que la inexistencia de discrecionalidad directiva y el perfil directivo arraigado en los negocios analizados son los elementos básicos que retardan, e incluso han venido impidiendo, el salto empresarial hacia una cultura de calidad en la gestión directiva. La simultaneidad entre propiedad y control que rige todavía en el sector hotelero supone la principal restricción para aplicar un enfoque proactivo de gestión de calidad. De tal modo que el enfoque TQM y otras mejoras susceptibles de elevar la competitividad empresarial aún se encuentran en fase de introducción en las empresas turísticas españolas. De acuerdo con este trabajo, la inelástica cultura organizativa actual debería ser modificada si se quiere alcanzar la excelencia empresarial en los negocios encuadrados en las actividades turísticas.

Otro de los análisis teóricos que se recogen en este número viene referido a la trayectoria observada en torno al concepto y alcance del *marketing* turístico, y ha sido preparado por el profesor **J. Enrique Bigné**. Considerando que el *marketing* de servicios es el marco de referencia del *marketing* turístico, el autor ofrece una descripción histórica sobre la evolución de los postulados teóricos asociados a esta disciplina, cuyos orígenes en el terreno académico sitúa en el inicio del siglo XX, y siempre ligados a fenómenos de carácter económico, comercial o estrictamente promocional. El transcurso del tiempo ha conformado en la actualidad un panorama que trabaja con un nuevo epicentro de preocupaciones, el denominado *marketing relacional*, de perspectiva integradora y horizonte a largo plazo y de orientación al mercado, con lo que se incorpora una dimensión de calado operativo y estratégico.

El completo análisis bibliométrico realizado en este artículo sobre las investigaciones en materia de *marketing* turístico se estructura en diversos bloques. Por una parte, se recogen las publicaciones académicas que constituyen el canal de los estudios sobre *marketing* turístico, para pasar posteriormente a efectuar un examen detallado de un conjunto de cinco señaladas publicaciones, a lo largo de la última década,

sobre la base de la técnica de análisis de contenidos. El desenlace de esta tarea arroja luz acerca de los temas predominantes en torno al *marketing* turístico, siendo el más recurrente el análisis del comportamiento del consumidor, seguido a considerable distancia por los estudios en torno a la gerencia y la planificación, las metodologías de investigación y las estrategias de *marketing*.

En definitiva, este trabajo confirma el cambio materializado en el objeto de la investigación sobre el *marketing* turístico al situar al turista como centro de su atención prioritaria, más allá de considerarlo un mero cliente y superando la importancia que antaño se concedía a la oferta turística. Ello ha dado lugar a nuevas direcciones en el terreno práctico, orientando los trabajos hacia parcelas como el estudio de la imagen de los destinos, la satisfacción del turista, la calidad del servicio y, más recientemente, las emociones del consumidor y sus posibles incidencias en la decisión de compra y fidelización. Así, las organizaciones que gestionan los destinos turísticos, tanto desde el plano político-administrativo como desde el de los propios empresarios del turismo, deben considerar estos estudios como aliados en sus estrategias de futuro.

En la actualidad, cuando se asiste a una fuerte competencia entre los destinos turísticos y se cuenta con una clientela experimentada, y en consecuencia exigente, la apuesta por estrategias que persigan la calidad se erige en el eje central de la planificación tanto de los negocios como de los entornos en los que éstos desarrollan su función empresarial. En ese sentido, el artículo de **Carolina Otero** y **José M. Otero** presenta la discusión sobre posibles alternativas metodológicas para la evaluación de la calidad, tomando como referencia el caso real de destinos turísticos maduros de la Costa del Sol. De una manera sintética, los autores sugieren la oportunidad de establecer un análisis sistemático que defina, en primer lugar, el objetivo, eligiendo entre realizar un diagnóstico sobre la situación o una predicción sobre el futuro de un destino turístico. En segundo lugar, proponen la selección de aquellos atributos que identifican la calidad del destino. Como tercer paso, sugieren la elección de una adecuada escala de medida. Y, en último término, abogan por el diseño de un modelo de evaluación de la calidad, en el que se trabajaría sobre las expectativas o bien sobre el grado de satisfacción real percibido por los turistas.

Tras la introducción teórica, el estudio continúa describiendo el modelo definido para evaluar la calidad de tres destinos turísticos de honda raigambre en la Costa del Sol, como son Marbella, Torremolinos y Benalmádena. La investigación empírica se dirigió a turistas extranjeros en las distintas temporadas vacacionales. El análisis de resultados contó con la construcción de un indicador de la calidad percibida, o satisfacción, y un indicador de fidelidad.

La trascendencia de investigaciones como la que se referencia radica, por encima de obtener evidencias sobre la importancia concedida por los turistas a los elementos del entorno y los productos e instalaciones de que pueden disfrutar en su experiencia vacacional, en su utilidad para sustentar políticas de calidad integral y de promoción de un destino turístico, permitiendo con ello la formulación de políticas sectoriales a medio y largo plazo.

PRODUCTOS TURÍSTICOS: SITUACIÓN Y RETOS

Los análisis anteriores referidos al entorno en el que se desarrollan las actividades turísticas, además de otros enfoques intraempresariales esbozados, donde se han expuesto las estrategias emprendidas por los negocios a fin de mantenerse en un mercado cada vez más competitivo, se completan con un conjunto de colaboraciones referidas a aspectos de carácter más general. Estas colaboraciones se adentran en la investigación del sector turístico en nuestros días, su evolución y perspectivas desde la óptica de la oferta y la demanda, y el estudio de los productos tradicionales que han situado a España en la punta de lanza del turismo mundial, como es el turismo de sol y playa, sin olvidar las recientes especializaciones que dotan de especificidad a la experiencia turística y que permiten una vivencia activa unida a la práctica deportiva, a la salud, a los negocios y a aspectos relacionados con el ámbito cultural, con una especial referencia a las opciones de turismo rural.

Turismo de sol y playa

Los destinos españoles más consolidados en el panorama turístico son, sin lugar a dudas, los orientados al turismo de sol y playa. Los profesores **Eugeni Aguiló** y **Joaquín Alegre** ofrecen en su artículo una reflexión sobre el caso específico balear, al que califican como un destino maduro de segunda generación, donde convive una oferta de alojamiento reglada, basada en hoteles y apartamentos, con un buen número de segundas residencias. La viabilidad de este tipo de destino descansa, según los autores, en la incorporación de las expectativas y necesidades valoradas por lo que denominan «nuevo turismo», que se caracteriza por estar más segmentado, con clientes que presentan necesidades diferentes, que viajan con más frecuencia y que, en definitiva, exigen unos mayores niveles de calidad.

El artículo contiene un estudio de la demanda turística, cualificando los meros datos de llegadas de visitantes con otros indicadores más complejos, los cuales van a facultar el conocimiento del perfil de los clientes del mercado balear y a efectuar proyecciones sobre la situación futura. La evolución del gasto per cápita y día, la composición del gasto, la lealtad al destino y la intención de efectuar futuras visitas son ejemplos de aspectos a tomar en consideración en el modelo evolutivo que refleja la demanda de las Islas en las últimas décadas.

Las conclusiones obtenidas a partir de este análisis apuntan como indiscutible la necesidad de conseguir un elevado nivel de calidad en el conjunto del entorno y en la percepción global del turista, ya que con ello se prima la satisfacción. Con la finalidad de identificar las amenazas y oportunidades del modelo balear, se estudian los elementos determinantes del nivel de satisfacción turística mediante la técnica de análisis de componentes principales, identificando de ese modo factores clave que representan los ingredientes clásicos del sol y playa: léase clima, playa, paisaje, precio de los servicios auxiliares, actividades de ocio, hospitalidad y tranquilidad del entorno. Las estrategias óptimas para una buena gestión del destino deberían garantizar la calidad de los factores que constituyen las oportunidades del entorno y los puntos fuertes de sus negocios, por ser éstos los causantes de la atracción del destino. El turista repetidor (aquél que repite estancia en un mismo lugar), y por tanto buen conocedor del destino, es uno de los principales activos de la demanda balear. Este turista establece un vínculo con el destino y posee unos sólidos conocimientos para formular juicios fundados sobre los servicios consumidos. Por ello, resulta imprescindible la continua adaptación a las exigencias de calidad evidenciadas en el conjunto del espacio turístico, con especial consideración del entorno urbano y medioambiental.

La sostenibilidad en el turismo

La interrelación entre turismo y medio ambiente, desde la faceta de la sostenibilidad, es el objeto del trabajo que han realizado los profesores **José Fernando Vera** y **Carlos Javier Baños**; en él defienden que la consideración del turismo desde un enfoque estrictamente sectorial es insuficiente para una gestión sostenible. La consecución de un equilibrio estable entre objetivos sociales, económicos y ambientales que forjen los pilares clave para el desarrollo de las actividades vinculadas al turismo, como son el espacio físico y el territorio receptor; la sociedad local de acogida, que posee una identidad propia, y los oportunos clientes o visitantes, confieren sentido al concepto de desarrollo turístico sostenible. La idiosincrasia de estas actividades conforma un sistema de complejas relaciones que debe interpretarse concienzudamente para proceder a su correcta planificación y gestión. La realidad obliga a hablar no de turismo sostenible, sino, avanzando un poco más, de destinos sostenibles.

El desarrollo de sistemas de indicadores, como herramientas para identificar los problemas medioambientales y la presión turística ejercida sobre el territorio, permite la construcción de modelos territoriales que favorecen la identificación de los problemas generados por las actividades turísticas, y ayuda a definir y desarrollar las oportunas políticas activas de actuación. La escala local constituye el ámbito espacial que los autores consideran como el más idóneo para el estudio de las disfunciones en el medio ambiente, ya que representa el nivel de

desagregación donde habitualmente se detectan con mayor nitidez los impactos territoriales producidos por las prácticas turísticas.

Por último, desde la óptica del análisis espacial, se comenta sucintamente el interés y la utilidad de algunas técnicas de planificación o modelos de intervención. En este punto, el concepto de capacidad de carga ha ido ganando terreno en el debate académico a la hora de identificar los límites del crecimiento de las actividades turísticas en los espacios de acogida. También señalan los autores como métodos operativos, dirigidos a implantar principios de sostenibilidad en la gestión municipal, a lo que se conoce como *Agendas locales 21*, a pesar de que en su origen no se trataba de un instrumento específico para espacios turísticos; al proyecto *Municipio verde*, experiencia que se inicia en España en 1999, y al sistema estructurado de indicadores de sostenibilidad definido por el proyecto *Metasig 2001*, como fórmula para contribuir al conocimiento de la realidad ambiental de un destino turístico y evitar deterioros irreversibles.

El profesor **Carmelo J. León** discurre sobre un concepto amplio de desarrollo turístico sostenible en el que se conjuguen las preferencias de los consumidores con el objetivo de estabilidad de la demanda. Desde la óptica del turismo, la sostenibilidad implica, por un lado, que se configure una fuente estable de generación de renta y de riqueza para el destino de acogida, y por otro, que se realice una gestión consecuente de los recursos que participan en la definición del producto turístico, donde se deben incluir aspectos de calidad ambiental y la dotación de otros servicios auxiliares, de mayor o menor utilización por parte de los visitantes, tales como las infraestructuras, los servicios sanitarios y la valoración de la cultura. La diferenciación de un producto sobre recursos endógenos referidos a su propio territorio y su realidad social puede constituir una buena estrategia sostenible.

Como recalca el autor, el hecho de que el medio ambiente sea a la vez un factor de producción y un atributo del producto, que le permite significar y diferenciar la actividad turística entre competidores, indica la oportunidad de ser cautos a la hora de adoptar decisiones que afecten al medio natural. Las políticas que tratan de intervenir y establecer un control sobre el crecimiento turístico deben efectuar un ejercicio para calcular el coste y los beneficios sociales que se derivan de las decisiones privadas, y transmitirlos vía precios a los agentes económicos implicados. Impuestos turísticos e incentivos, restricciones cuantitativas y moratorias, establecimiento de normas de calidad y creación de mercados de derechos para la corrección de problemas ambientales son ejemplos de políticas activas que se pueden adoptar a fin de mantener la calidad de los destinos en un nivel óptimo que garantice su competitividad. Para la obtención de una senda de crecimiento sostenible habría que sumar otras acciones que recaen en el terreno propiamente

organizativo; entre las que se mencionan cabe señalar la estrategia de diferenciación de producto, la ordenación del territorio y la planificación, y la formación y cualificación de los trabajadores, como elementos sustanciales para alcanzar la calidad en los servicios.

El turismo rural

El director del Sistema de Información Turística de Asturias, **Luis Valdés**, dedica su colaboración al análisis del turismo rural, que constituye un mercado en creciente desarrollo en distintas comunidades autónomas. Su especialización en este ámbito de la economía del turismo permite extraer de su artículo información actualizada, de indudable interés, para enmarcar el impacto real que en estos momentos alcanza este ancestral, aunque paradójicamente novedoso, producto turístico.

Del trabajo realizado se desprende que el turismo rural ha crecido notablemente en los últimos años, tanto en número de plazas existentes y empresas como en número de visitantes, teniendo incidencia asimismo sobre la oferta complementaria. Así, las actividades ligadas a este turismo contribuyen notablemente a la generación de riqueza y a la creación de empleo en los diferentes espacios donde ha ido arraigando esta especialización, y las expectativas apuntan a un continuo crecimiento que favorecerá la potenciación de la oferta de alojamiento y la diversificación del producto. De todas formas, resultará imprescindible encuadrar este turismo en los cánones de la calidad (como marchamo de gestión empresarial) y de la sostenibilidad (que resulta inherente al turismo rural que se nutre del entorno y de la cultura) como bastiones de su afianzamiento productivo.

El objetivo del artículo consiste en revisar el concepto de turismo rural y llegar a definirlo con objeto de acotar su estudio posterior y, de ese modo, poder analizar su evolución en España, que ha crecido con especial intensidad desde mediados de los años ochenta hasta la situación actual. En este trabajo se recuerdan los principales objetivos presentes en los inicios del turismo rural y la trayectoria seguida por el mismo hasta llegar a convertirse en un producto singular en el escenario turístico español. El análisis se completa, desde una vertiente empírica, con la explotación de una encuesta de ámbito nacional, dirigida a gerentes y propietarios de casas rurales, que permite extraer ideas y recomendaciones en cuanto a las líneas que deberá seguir el turismo rural en los próximos años, en aras a proteger su atractivo.

Diversificación del producto

Tomando en consideración el turismo de litoral y su actual estado de madurez, el trabajo del profesor **Salvador Anton** analiza las estrategias emprendidas por los destinos turísticos consolidados del litoral mediterráneo y las Islas Baleares y Canarias a la hora de acome-

ter dinámicas de cambio y reestructuración de sus productos, con el objetivo de reposicionarse en el mercado internacional.

En primer lugar, describe las acciones y políticas aplicadas para aumentar el valor añadido de los productos merced a la cualificación, la innovación y la diversificación de los destinos desde los años ochenta. El autor propone un análisis de corte temporal que le permite identificar tres etapas con categoría propia. La estrategia reactiva iniciada a mediados de los ochenta, orientada a corregir las disfunciones generadas por el período de introducción y expansión turística, dirigida a acciones de reordenación urbanística, dotación de infraestructuras y, más recientemente, a la mejora de la imagen y las condiciones de calidad de los destinos. En segundo término presenta la estrategia iniciada a principios de los noventa, que se concreta en la singularización de las ofertas a través de la incorporación de nuevos productos como el turismo deportivo y náutico, el desarrollo de parques temáticos y el turismo de salud, para concluir que su desarrollo ha podido constituir un verdadero factor de especialización territorial. Y, por último, la tercera generación de estrategias, la más reciente en el tiempo, pues se circunscribe a mediados de la década de los noventa, que cabría denominar estrategia de la sostenibilidad, ya que se orienta hacia la recuperación y aprovechamiento de los valores culturales y ambientales de los destinos, como señas de identidad intransferibles.

En segundo lugar, el autor analiza la creación de productos de ocio específicos como vía para el reposicionamiento de los destinos españoles, sobre la base de la eclosión del ocio en la vida social. Enfoca el análisis en este punto sobre las experiencias particulares acometidas por los enclaves turísticos estudiados, a la par que detalla los productos recreativos emergentes en ellos. Junto a las experiencias particulares, repasa las tendencias generales asociadas a estas dinámicas y pone el acento sobre la necesidad de definir estrategias de apoyo para garantizar la correcta gestión de estos proyectos.

EPÍLOGO

Como colofón de estas líneas introductorias al número 102 de PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, dedicado monográficamente a la economía del turismo, se insiste en el espíritu que ha presidido la recopilación de trabajos.

En primer lugar, debe destacarse la participación de la investigación universitaria sobre turismo en España. Si bien no ha sido viable contar con toda la nómina de investigadores, sin duda todos los que han participado son de reconocido prestigio en el estudio riguroso de la actividad turística desde sus respectivas áreas de conocimiento académico.

En segundo lugar, esta edición ha permitido reconocer y cuantificar la auténtica importancia del andamiaje que precisa hoy el turismo, cuya contribución desde las vertientes económica, del empleo, de la renta y de su protagonismo en la financiación de gran parte del déficit comercial español le confieren carácter de sector estratégico. Cabe reclamar para él un tratamiento acorde a su incuestionable protagonismo en la economía nacional. Piénsese, además, en su papel de sector de especialización y de recuperación de espacios donde las actividades agrarias o industriales muestran síntomas de agotamiento, y que, merced al turismo, pueden encontrar verosímiles vías de esperanza en la fijación de la población de esos lugares y en su revitalización económica.

En tercer lugar, este número monográfico ayuda a comprender los retos más inmediatos del turismo en el siglo XXI, desterrando algunos tópicos que han acompañado hasta la fecha al análisis de esta actividad, mostrando con argumentos científicos la necesidad de contemplar aquellos factores que deben ser tenidos en cuenta para lograr un turismo competitivo. En ese sentido, resulta muy útil comprender el porqué de la competitividad turística, la necesaria consideración de la sostenibilidad, la irrenunciable presencia de la calidad aplicada al entramado turístico, o la estrecha relación entre turismo, formación y tecnologías de la información y de las comunicaciones. Incluso se advierte de la imprescindible simbiosis entre capacidades directivas y negocios que apuesten por la excelencia empresarial a través de herramientas y factores organizativos que respalden gestiones competitivas en las empresas.

En cuarto y último lugar, PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA intenta con este número monográfico ofrecer un justo respaldo a la investigación académica sobre el turismo, abordando así una asignatura pendiente en el panorama de las revistas españolas de economía, en opinión de la mayor parte de los foros investigadores en turismo. Esta edición, que constituye la puesta al día de las principales líneas de investigación en turismo, se hace con la esperanza de que sea bien recibida por numerosos universitarios, y muy especialmente por todos aquellos que trabajan actualmente en su futura tesis doctoral y en sus investigaciones sobre esta temática.

COLABORACIONES

I.
ASPECTOS GENERALES

INSTRUMENTOS DE MEDIDA DEL TURISMO: LA CUENTA SATÉLITE DE TURISMO

Agustín CAÑADA MARTÍNEZ

Universidad Autónoma de Madrid e INE

Resumen

En este trabajo se describen los rasgos fundamentales de la Cuenta Satélite de Turismo (CST) de España, que elabora anualmente, desde 2002, el Instituto Nacional de Estadística (INE). A partir de este novedoso instrumento contable, se ofrece una caracterización macroeconómica del turismo, resaltándose el papel fundamental que esta actividad ha venido desempeñando en el crecimiento de la economía española entre 1995 y 2003. El estudio incluye dos extensiones al núcleo central de la cuenta: el análisis de los segmentos del turismo por motivo del viaje, y algunos indicadores regionales de oferta y demanda, que constituyen una primera aproximación al impacto espacial del turismo.

Palabras clave: turismo, Cuenta Satélite, segmentos turísticos, impacto regional del turismo.

Abstract

In this study we describe the main factures of the Tourism Satellite Account (CST) in Spain, which has been produced every year by the National Institute of Statistics (INE) since 2002. We use this innovative accounting instrument to offer a macroeconomic characterisation of tourism, underline the fundamental role that this activity played in the growth of the Spanish economy between 1995 and 2003. The study includes two extensions to the central core of the account: analysis of tourism segments by trip motivation, and some regional supply and demand indicators, which represent a first approach to the spatial impact of tourism.

Key words: tourism, Satellite Account, tourism segments, regional impac of tourism.

JEL classification: D57, L83, R10.

I. INTRODUCCIÓN

EN junio de 2002, la Subdirección General de Cuentas nacionales del INE presentó la primera versión de la CST de España, pasando desde ese momento a integrarse en el conjunto de estimaciones periódicas de las cuentas económicas que elabora el INE, habiéndose publicado en diciembre de 2003 la última revisión de sus estimaciones.

En este trabajo se comentan los rasgos fundamentales de la CST de España (CSTE) y se lleva a cabo una aplicación práctica de los mismos para proporcionar una descripción de la economía del turismo. Naturalmente, no se persigue una descripción exhaustiva, ni desde una perspectiva metodológica ni empírica, sino que la intención fundamental es señalar algunas posibles vías de aplicación de este novedoso instrumento contable.

En segundo lugar, se trata de presentar los resultados todavía provisionales de la parte de la regionalización de la CSTE, que se va a incluir en las futuras versiones de la cuenta. Dentro de este ámbito, el documento incluye, junto a unos breves apuntes metodológicos y estadísticos, algunos indicadores de oferta y demanda, que constituyen una primera versión aproximativa del impacto espacial del turismo en España.

La estructura de este trabajo es como sigue: el apartado II sirve como introducción metodológica y conceptual, incluyendo una descripción de los objetivos y contenido básico de la CST de España; el apartado III utiliza los resultados más recientes disponibles de la CSTE para describir los rasgos macroeconómicos básicos del turismo en España; el apartado IV analiza algunos elementos singulares de la CSTE, tales como el análisis de los segmentos o categorías del turismo por motivo del viaje, con énfasis especial en el turismo de negocios; el apartado V incluye los datos de la primera aproximación regional de la CSTE. El trabajo se cierra con un apartado de resumen y reflexiones finales. Con el fin de no sobrecargar el cuerpo principal del texto, algunos detalles metodológicos se han incluido en recuadros específicos. También con esa intención de simplicidad, se incluyen dos anexos: el primero contiene algunas tablas de resultados numéricos de la CST de España; el segundo se dedica al comentario de las fuentes estadísticas básicas en las que ésta se fundamenta.

II. UNA BREVE DESCRIPCIÓN DE LA CUENTA SATÉLITE DE TURISMO

1. Los elementos básicos: problemas de delimitación y medición del turismo

El principal objetivo de una CST es caracterizar el turismo desde una perspectiva macroeconómica, utilizando los instrumentos y

conceptos que proporciona la contabilidad nacional. El problema previo que plantea esa caracterización es que el turismo no puede definirse en los mismos términos que otros ámbitos o sectores *convencionales* de la realidad económica (como la industrias manufactureras, la construcción o los servicios). Porque el turismo no se identifica de manera directa ni por un tipo de productos ni por una tipología de unidades concretas de producción. En efecto, de acuerdo con la definición de las Naciones Unidas, el turismo se define como: «Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos».

Es decir, que la esencia del turismo es el hecho de que las personas se desplazan, temporalmente, fuera de los lugares habituales de residencia o trabajo. Se convierten en *visitantes* del lugar de destino. El visitante es el sujeto del turismo como actividad económica y, desde la perspectiva de la CST, hay tres aspectos fundamentales de los visitantes que interesa destacar, porque marcan su comportamiento económico y los flujos de gastos que genera el turismo:

1) *Pernoctación en el área visitada*. Los visitantes se clasifican en: turistas, cuando pernoctan en el área visitada, y *excursionistas*, cuando no pernoctan.

2) *Residencia del viajero y territorio visitado*. Los visitantes pueden ser residentes o no en el territorio al que viajan: combinando residencia y lugar de destino se obtienen unas tipologías esenciales para la descripción y medición del turismo (véase recuadro 1): turismo interno; turismo emisor, turismo receptor, etcétera.

3) *Motivo del viaje*. Existen diferentes motivaciones en los viajes, que abarcarían desde los motivos de ocio y/o para conocer lugares distintos al habitual, visita a familiares…hasta motivos relacionados

RECUADRO 1

FLUJOS DEL TURISMO SEGÚN RESIDENCIA DEL VIAJERO Y DESTINO DEL VIAJE

Los flujos de viajeros, que constituyen el sujeto del turismo, se suelen clasificar en las estadísticas y cuentas satélite del turismo con arreglo a distintos parámetros, de entre los cuales el más importante es la que vincula el territorio destino del viaje y el lugar de residencia del viajero, dando lugar a (esquema 1): turismo interno, referido a los residentes que viajan dentro del propio territorio económico; turismo emisor, referido a los residentes que se desplazan fuera del territorio económico; turismo receptor, relativo a los no-residentes que se desplazan al territorio económico de referencia.

Por agregación se obtendrían el turismo nacional, (el realizado por los residentes con independencia del territorio visitado) y el turismo interior (todo el que tiene como destino el territorio económico de la zona o país de referencia).

ESQUEMA 1
TIPOLOGÍAS DE TURISMO SEGÚN LA RESIDENCIA DEL VIAJERO Y EL TERRITORIO DESTINO DEL VIAJE

		Territorio destino del viaje		
		Territorio económico	Resto del mundo	Total
Residencia del viajero	Residentes	Turismo interno	Turismo emisor	Turismo nacional
	No residentes	Turismo receptor		
Total		Turismo interior		

CUADRO N.º 1

CUADROS QUE COMPONEN LA CUENTA SATÉLITE DEL TURISMO DE ESPAÑA

Bloques	*Contenido*
1) Cuadros generales	— Aportación del turismo al PIB (precios corrientes y precios constantes) — Saldo de los flujos turísticos con el resto del mundo (precios corrientes y precios constantes)
2) Cuadros de demanda turística	— Consumo turístico interior por productos y componentes. (precios corrientes y constantes) — Consumo turístico de las administraciones públicas: gasto individual y gasto colectivo — Formación bruta de capital fijo (de las ramas de actividad características)
3) Cuadros de oferta: ramas de actividad características (industria turística)	— Cuenta de producción — Desglose de la producción por productos — Detalle de los costes corrientes (consumos intermedios y primarios) — Empleo de las ratios de actividad características
4) Cuadros de contraste entre la oferta y la demanda	— Contraste oferta/demanda: ratios turísticas — Aportación del turismo a la economía: efectos directos y efectos totales
5) Otra información sobre la industria turística	— Distribución de las empresas por tamaño (número de asalariados) — Ratios comparativas por tamaño de empresa

con la actividad profesional, que es el importante flujo de los *viajes de negocios*.

2. Componentes de una CST: referencia a la CST de España

La CST se puede definir como una reordenación de datos y estructuras de las cuentas nacionales a partir de otras fuentes, con el objetivo básico de proporcionar una medición completa de la relevancia económica del turismo (a través de indicadores macroeconómicos básicos, como la aportación del turismo al PIB, al empleo, al equilibrio de la balanza de pagos) y las interrelaciones entre la estructura de la oferta y el consumo turístico.

De una manera más concreta, el cuadro n.º 1 recoge los componentes de la CST de España, muy similares a las tablas recomendadas por la metodología preponderante (CSTRM), publicada por las Naciones Unidas, aunque se han llevado a cabo reasignaciones y cambios de presentación de los datos, reagrupando las tablas en cinco grandes categorías:

1) *Indicadores agregados*. El primer bloque presenta datos agregados de la serie contable de la CST a lo largo del tiempo, permitiendo así un análisis dinámico del papel del turismo en la economía. Son en realidad cuadros derivados de la información que se recoge en detalle en otros cuadros.

2) *Datos de demanda*. El componente más relevante de la demanda es el *consumo turístico*, que abarca los gastos ligados a la realización de un viaje, desde los que realiza el propio viajero a título privado a los gastos asumidos por otras unidades; por ejemplo, una empresa que financia el viaje de trabajo de un empleado, o una Administración pública que proporciona viajes turísticos en concepto de transferencia en especie (1). La clasificación más importante del consumo turístico es la asociada con la de los flujos de viajeros según su residencia y el lugar donde se realiza el gasto (véase recuadro 1): consumo turístico interno, consumo turístico emisor, consumo turístico receptor...

Además del consumo turístico existen otros componentes de la demanda: gastos de las administraciones públicas relacionados con el turismo, pero que se incluyen dentro de la categoría de gastos colectivos (como por ejemplo, la promoción del turismo, los gastos en orientación y ayuda a los visitantes de un área, etc.); gastos de capital (inversiones en capital productivo —en el lenguaje de la contabilidad nacional, formación bruta de capital fijo—) por parte de las ramas de actividad suministradoras de bienes y servicios para el turismo y que, aunque repercutidos a lo largo del tiempo sobre los visitantes, tienen un impacto inmediato y evidente en la economía (2).

3) *Datos de oferta*. En el enfoque de análisis de la oferta turística se trata de reflejar las variables económicas básicas (producción, costes, FBCF, empleo…) de las industrias *características*: aquellas especializadas en los productos *característicos* o más representativos del turismo (alojamientos colectivos y privados, transporte de pasajeros, servicios de las agencias de viaje...). En el lenguaje contable,

las industrias características del turismo se denominan ramas de actividad características del turismo. En concreto, la parte de oferta de la CST de España contiene toda esa información (véase tabla 2 de la CST), pero estructurada de forma que se resalte su vinculación con las tablas de origen y de destino del marco *Input/Output* contable (SCN93/SEC95).

4) *Interrelación demanda/oferta*. La interrelación demanda/oferta es precisamente lo que permite obtener los macro-agregados del turismo (como la aportación al VAB o al PIB de la economía). En concreto, el bloque 4 de la CSTE presenta los resultados del contraste entre la oferta y la demanda turística, y la consiguiente obtención de agregados macroeconómicos tanto desde la perspectiva de la CSTRM como de la propuesta utilizada en la CST de España. Sin embargo, existen algunos problemas y conceptuales a la hora de relacionar esas dos perspectivas. Algunas clarificaciones se incluyen en el resumen del recuadro 2.

5) *Indicadores o ratios no monetarios y/o complementarios de las anteriores*. Este bloque 5 contiene información complementaria sobre aspectos no monetarios y/o adicionales al esquema contable central. De momento, en la CSTE, en esta sección se han incluido dos únicas tablas, a modo de ejemplo, aunque hay que señalar que éste es un tema *abierto*, ya que se pueden incluir muchas variables de carácter no monetario. Por otro lado, en el caso concreto de España este tipo de información está suficientemente cubierto por el sistema estadístico, por lo que es incluso cuestionable su incorporación en la Cuenta Satélite de Turismo de España.

III. EL TURISMO EN LA RECIENTE EVOLUCIÓN DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA A TRAVÉS DE LA CSTE

No por reiterado y casi tópico es menos evidente que el turismo ha venido jugando un papel esen-

RECUADRO 2

BREVE DIGRESIÓN SOBRE LA APORTACIÓN DEL TURISMO AL PIB

En principio, y de acuerdo con la definición de «turismo», el enfoque básico inicial en una CST es la perspectiva de demanda, y especialmente el gasto vinculado a los visitantes en un área (el consumo turístico interior). Por otra parte, la perspectiva de oferta se centra en la caracterización económica de las actividades características. Como indica el esquema 2, los dos enfoques comparten un área en común: los productos adquiridos por los visitantes y ofrecidos por las industrias características (el área doblemente rayada), pero tienen también ámbitos distintos (los visitantes puede consumir tanto productos característicos como no característicos, provenientes tanto de industrias turísticas como no turísticas; las industrias pueden vender su producción no sólo a turistas o visitantes, sino a otros tipos de agentes).

ESQUEMA 2
ENFOQUE DEL ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA Y DE LA DEMANDA TURÍSTICA

	Actividades características		Otras actividades		
Productos ofrecidos a:	Producción principal: productos característicos	Producción secundaria: otros productos	Producción principal: otros productos	Producción secundaria: productos característicos	
Visitantes					Enfoque de la demanda turística
No visitantes					
	Enfoque de la oferta turística				

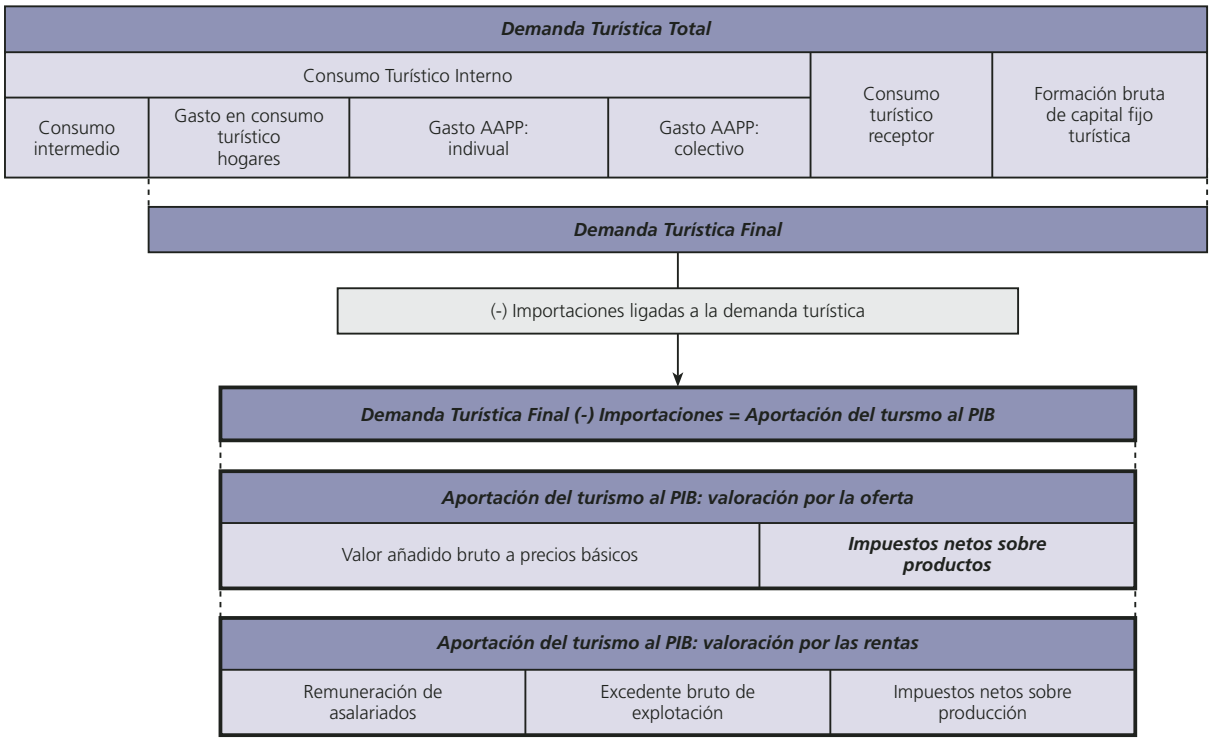
Fuente: CSTRM.

RECUADRO 2 (continuación)

BREVE DIGRESIÓN SOBRE LA APORTACIÓN DEL TURISMO AL PIB

Para construir un sistema contable completo, la CSTRM propone medir la aportación del turismo al PIB calculando primero la demanda turística e identificando en segundo lugar las industrias (características y no características) que abastecen esa demanda, para calcular posteriormente el VAB correspondiente a dicha producción (3). En la CST de España, junto a esta propuesta de la CSTRM (válida como una primera aproximación, sobre todo interesante para ver los efectos iniciales o directos del turismo en las industrias) se utiliza una medida más global de la verdadera aportación del turismo al PIB de una economía: la demanda final turística neta de importaciones (4) (esquema 3).

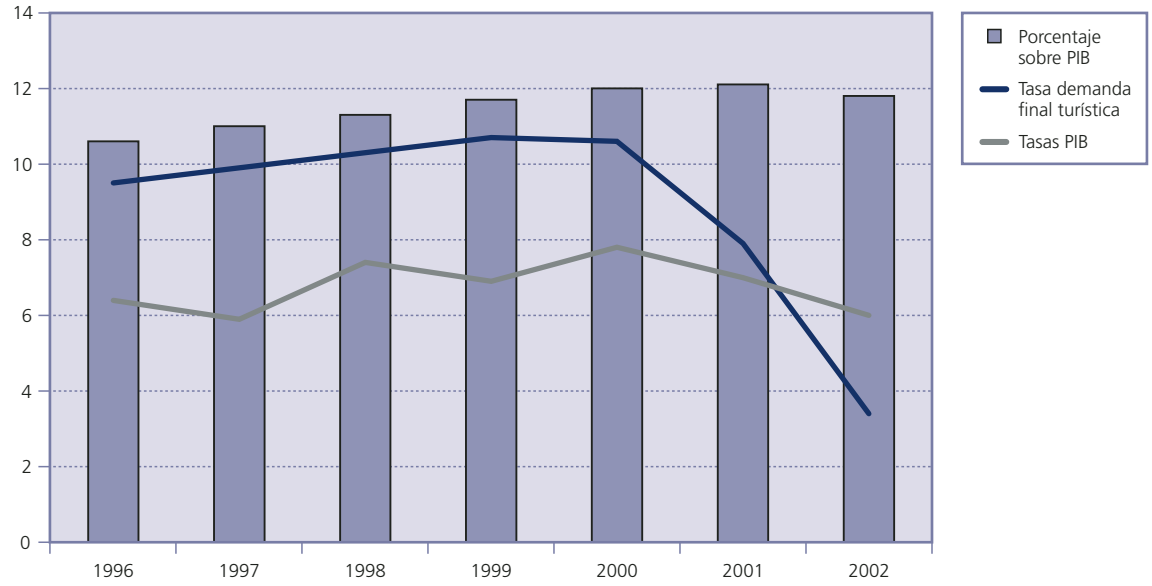
ESQUEMA 3
LA APORTACIÓN DEL TURISMO AL PIB DE UNA ECONOMÍA BAJO UN ENFOQUE CONTABLE



cial en la evolución de la economía española de las últimas décadas. Los resultados obtenidos en la CSTE (gráfico 1) avalan esa afirmación en el período para el que se dispone de datos (1995-2002): el turismo ha venido suponiendo anualmente más del 10 por 100 del PIB de España, alcanzando los valores más elevados en los años 2000 y 2001, en los que se superaron los 12 puntos porcentuales de participación en el PIB.

El año 2002 registra una cierta ralentización (con una ligera disminución del peso del turismo, que se sitúa en torno al 11,8 por 100 del PIB) especialmente por la recesión en el turismo receptor, afectado por distintos elementos de la esfera internacional (la crisis en los flujos turísticos internacionales iniciada tras los trágicos sucesos de Nueva York de septiembre de 2001, la recesión económica de algunos de los mercados emisores de turismo hacia nuestro país, como Alemania)… Estos factores coyunturales se han visto además acompañados de otros aspectos que parecen revelar un cambio estructural de las corrientes turísticas hacia España: reducción de la estancia media, progresivo incremento del alojamiento privado…, y todo ello en un marco internacional en el que han surgido (o se han recuperado) destinos competidores de España. No obstante,

GRÁFICO 1
EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA FINAL TURÍSTICA Y EL PIB DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA (1995-2002)
Precios corrientes



Fuente: Elaboración a partir de datos de la CSTE (1999-2002, datos provisionales).

los datos parciales disponibles, todavía provisionales, de 2003 parecen indicar que la actividad turística ha recuperado, al menos en parte, la senda de crecimiento positivo del período anterior a 2001.

El análisis quedaría incompleto sin delimitar la parte del crecimiento que se debe a movimientos en los precios y a variaciones «reales» de la demanda turística. Precisamente, una de las ventajas de la CST es que, a partir de la delimitación por productos establecida, permite aproximarse al tan debatido tema de la aportación del turismo a la inflación de la economía.

Como se observa en el gráfico 2, los resultados de la CST parecen confirmar la influencia del turismo sobre el incremento de los precios en España: a lo largo del período 1995-2002 se ha mantenido un diferencial positivo entre el deflactor del turismo y el del conjunto de la economía, diferencial que tendió a acortarse en el año 2001, pero para acentuarse de nuevo en el año 2002. La consecuencia lógica es que la aportación del turismo a la evolución de la economía española (a precios constantes de 1995 —gráfico 2a—) es, en términos reales, bastante más reducida que la sugerida por los datos a precios corrientes, haciéndose incluso negativa en el año 2002.

Sin pretender entrar aquí en un tema tan debatido y debatible, sí es conveniente recordar que el carácter inflacionista de las industrias básicas que abastecen la demanda turística reside (o al menos ha venido residiendo) en cierta medida en factores «estructurales»: el carácter intensivo en factor trabajo que lleva aparejada la atención al turismo, la presencia de estructuras empresariales atomizadas en algunos de los sectores clave, la propia naturaleza de algunos de los servicios incluidos como característicos del turismo (5) (cafés y restaurantes)... A ello se ha unido el propio vaivén coyuntural, ya que la fuerza de la demanda turística hacia nuestro país en el período anterior a 2001 es la que facilitaba a los empresarios turísticos un margen relativamente amplio en la fijación de los precios.

No es menos cierto, sin embargo, que tanto por el cambio coyuntural tras la crisis de finales de 2001 como por otras razones estructurales, los datos disponibles de 2003 permiten hablar de una ralentización en ese carácter inflacionario del turismo. Sobre todo, porque los empresarios han debido hacer frente a la atonía de la demanda, mediante contención o crecimiento más moderado de sus precios.

GRÁFICO 2
EVOLUCIÓN DEL TURISMO A PRECIOS CONSTANTES Y DEFLACTORES DEL TURISMO

Fuente: Elaboración a partir de datos de la CSTE (1999-2002, datos provisionales).

Por otra parte, algunas de las características que tradicionalmente favorecían ese carácter inflacionario de la actividad están modificándose de manera sustancial y rápida en los últimos años, por razones diversas: la irrupción de las nuevas tecnologías, fundamentalmente la extensión del uso de Internet como medio de información para consumidores (demanda), empresarios (oferta) y administraciones públicas (marco institucional), y también, en una medida creciente, como instrumento de «des-intermediación» en el turismo (al reducir la importancia del sector de agencias de viaje); el incremento de la competencia entre empresas y países como resultado de los factores anteriores y dentro de un contexto de globalización internacional de la actividad económica… Elementos que, al menos bajo la perspectiva de la inflación, y al margen de otras consideraciones, pueden tener un efecto positivo, ya que implican una mayor transparencia del mercado, contribuyendo a la reducción de precios.

IV. PARA UNA CARACTERIZACIÓN DEL TURISMO Y SUS COMPONENTES EN ESPAÑA

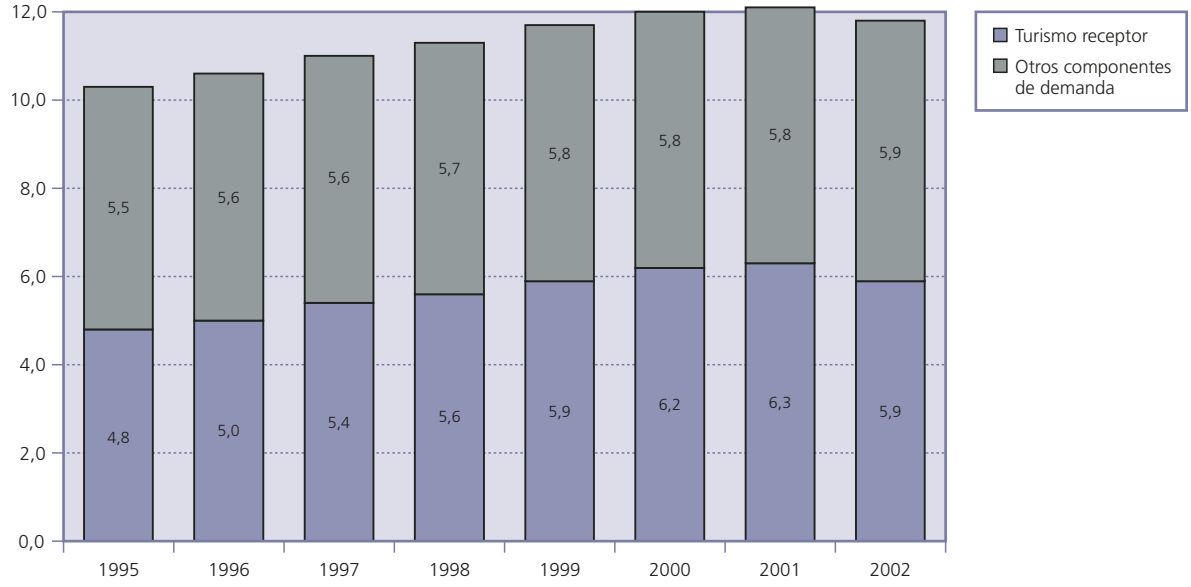
1. Consumo turístico interno, receptor y emisor

Al analizar los componentes del turismo, tradicionalmente se ha venido considerando mucho más relevante el turismo receptor que el turismo interno. La CSTE matiza esta consideración en términos monetarios, ya que, en varios de los años estudiados (gráfico 3), eran más elevadas las cifras del turismo interior que del receptor. Ello está ligado en parte al ámbito más amplio de medición del turismo que plantea la CSTE: por ejemplo, dentro de la demanda interior, la CSTE incluye estimaciones de gasto de las administraciones públicas (AA.PP.) y de la FBCF realizada por empresas turísticas, que no se atribuyen al componente de turismo receptor.

Pero, sin duda, la razón hay que buscarla en el peso del turismo que realizan los españoles en el propio territorio, que en el trascurso de los últimos años ha pasado a constituir un factor clave de la actividad, actuando además como elemento compensador de las eventuales crisis del turismo internacional. En el año 2003 (cifras provisionales de FAMILITUR) los españoles hicieron más de 125 millones de viajes vinculados al turismo dentro del territorio.

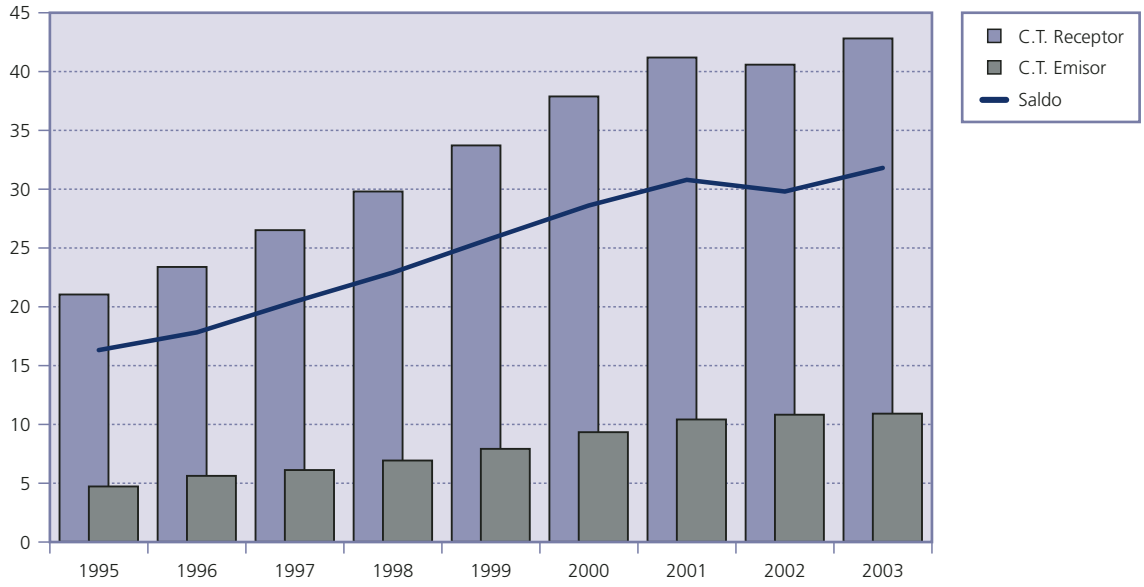
Por otra parte, los flujos de gasto interior turístico incluyen gastos de las familias españolas vincu-

GRÁFICO 3
DEMANDA TURÍSTICA: TURISMO RECEPTOR Y OTROS COMPONENTES DE LA DEMANDA
Porcentaje sobre el PIB de la economía, a precios corrientes



Fuente: Elaboración propia a partir de la CSTE (1999-2002, datos provisionales).

GRÁFICO 4
EL TURISMO Y EL EQUILIBRIO DE LA BALANZA DE PAGOS



Fuente: Elaboración propia a partir de la CSTE (1999-2002) y la balanza de pagos del Banco de España (2003), datos provisionales.

lados a viajes al exterior, pero que están contribuyendo con su gasto al PIB de la propia economía, en la medida en que utilizan agencias de viaje o compañías de transporte españolas para sus desplazamientos (6). Puede indicarse a este respecto que los viajes al extranjero han venido suponiendo en los últimos años (según FAMILITUR) entre un 8 y un 9 por 100 del total de los viajes turísticos que realizan los españoles.

A pesar de las matizaciones anteriores, el turismo receptor continúa siendo elemento esencial de la actividad en España. En el año 2003 se estima que España recibió más de 80 millones de visitantes extranjeros (cifras provisionales de FRONTUR) que aportaron unos ingresos, según estimaciones avance, de 42,7 millardos de euros, lo que equivale al 6,5 por 100 del PIB español. España se ha venido situando en los últimos años entre los tres primeros países del mundo por visitantes e ingresos dentro del turismo internacional.

El momento álgido del turismo receptor se alcanza entre los años 1999 y 2001, mostrando después una cierta tendencia a la baja, a partir de la ya mencionada crisis iniciada en el año 2001. Se puede mencionar además que esa circunstancia, coyuntural y excepcional, constituyó además en su momento el desencadenante de algunos problemas latentes en el muy competitivo entorno internacional de la actividad turística (oligopolio internacional en el sector mayorista de las agencias de viaje, singularidad del sector de transporte aéreo de pasajeros, cambios en las tendencias de la demanda turística…) y probablemente también de otros problemas estructurales específicos de la oferta turística española. Es decir, que la crisis del 11S, como en otras situaciones similares, vino a constituir, más que la causa, tal vez el detonante de una serie de problemas que existían ya, aunque se encontraban latentes, en el turismo internacional.

Un rasgo esencial de los efectos del turismo receptor sobre la economía española es su papel equilibrador de los flujos exteriores, sirviendo como elemento de compensación de los déficit de la balanza comercial que caracterizan tradicionalmente a un país como España (gráfico 4). En 2003, aún siendo un año de atonía del turismo internacional, si se comparan los 42,7 millardos de euros ingresados por el turismo receptor con la cifra más moderada de los pagos vinculados al turismo emisor (el realizado por los españoles en el resto del mundo) que ascendían tan sólo a 10,9 millardos de euros, se obtiene un saldo positivo del turismo sobre la economía española de 31,8 millardos de euros, equivalente al 65 por 100 del déficit comercial (cifrado en -48,8 millardos de euros).

2. Excursionismo y turismo

Una subdivisión también importante a los efectos de analizar el impacto económico del turismo es la de excursionistas y turistas, a pesar de las dificultades estadísticas que plantea la medición de este tipo de flujos (7), y que hacen que se restrinjan a algunos datos muy aproximativos y únicamente del turismo receptor (8).

Las dos fuentes complementarias EGATUR/FRONTUR permiten obtener una primer idea en magnitud de los flujos de excursionistas, que resultan, como puede verse (cuadro n.º 2), minoritarios en comparación con los de turistas. Los excursionistas suponían en 2002 sólo un 33,4 por 100 de los viajes a España, porcentaje que se reduce hasta el 4,2 por 100 en términos de días. Sus repercusiones económicas son, sin embargo, más relevantes: el gasto medio por día de los excursionistas en 2002 era de 82,9 euros frente a una media de 57,7 euros de los turistas. Esto está relacionado, como a continuación se indica, con el motivo del viaje, que en el caso de los excursionistas es mayoritariamente el de realizar compras en España (corresponde en su mayoría a flujos de visitantes en zonas fronterizas, que acuden a los comercios españoles para adquirir productos).

CUADRO N.º 2

EXCURSIONISMO EN EL TURISMO RECEPTOR (2002)

	Turistas	*Excursionistas*	*Total*
Estructura (porcentual) de los flujos:			
Viajeros	66,6	33,4	100,0
Días	95,8	4,2	100,0
Gasto medio en euros:			
Por viajero	770,8	82,9	540,8
Por día	67,7	82,9	68,4

Fuente: Elaboración propia a partir de la CSTE y EGATUR (datos provisionales).

3. El consumo turístico por motivos del viaje

El turismo es una realidad multidimensional, uno de cuyos aspectos viene constituido por los denominados segmentos del turismo, o categorías de visitantes, de acuerdo con el motivo principal del viaje. El cuadro n.º 3 permite tener una visón global de los motivos preponderantes en el año 2002 en los viajes turísticos con destino en España, tanto de las corrientes de flujos recibidas del exterior hacia nuestro país como de los españoles en sus desplazamientos turísticos.

Antes de comentar los datos, conviene señalar que las categorías recogidas en el cuadro n.º 3 no son exhaustivas, en parte porque no existe una clasificación única de motivos. Por ejemplo, en muchos análisis e informes se habla de «turismo de ciudad» como un segmento específico que estaría identificado por el hecho de que el lugar visitado y/o donde es pernocta es un núcleo urbano; pero esta sería una categoría transversal a las del motivo del viaje, y sobre todo tendría una fuerte interrelación con categorías como el turismo de tipo cultural o deportivo... Por otra parte, algunas de las categorías permiten subdivisiones que son en ocasiones relevantes a los efectos económicos. Por ejemplo, los viajes de negocios engloban alguna subdivisión, a veces resaltada de manera específica: el denominado «turismo de congresos y/o ferias profesionales», diferente en su actuación económica del resto de los viajes profesionales incluidos dentro del turismo.

Pasando al análisis de los datos del cuadro n.º 3, en el caso del turismo receptor hacia España el predominio del motivo ocio/vacaciones es evidente, con cerca de un 67 por 100 de los visitantes y más del 62 por 100 en las pernoctaciones. En el excursionismo, en cambio, el motivo vacaciones ocupa el segundo lugar, dado que la razón fundamental de los desplazamientos es, como ya se ha indicado, la adquisición de productos en España.

A continuación se sitúan: los viajes de negocios, que constituyen el segundo motivo en los turistas (con el 15,7 por 100 de los viajeros y el 16,0 por 100 de las pernoctaciones) y el tercero en los excursionistas (el 8,5 por 100 de los viajeros); las visitas a familiares o amigos, de especial relevancia en los turistas, con el 13,5 por 100 de los viajeros y el 11,7 por 100 de las pernoctaciones, y, con porcentajes ya más reducidos, se puede mencionar motivos como los de estudios, religiosos, salud...

Cuando se analizan los motivos de viaje en el turismo de los españoles, es preciso sin embargo introducir en la clasificación un segmento crucial en los flujos turísticos internos: los viajes de corta duración a segunda residencia, que suponen un 64,75 (cifras de 2002) del total de los viajes. Es un fenómeno de importancia continuamente creciente, que tiene que ver con los niveles de desarrollo

CUADRO N.º 3

LOS SEGMENTOS DEL TURISMO (2002): DISTRIBUCIÓN (PORCENTUAL) POR MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE

	TURISMO RECEPTOR: DISTRIBUCIÓN (PORCENTAJE) DE LOS VIAJEROS		*TURISMO DE LOS ESPAÑOLES: DISTRIBUCIÓN (PORCENTAJE) DE LOS VIAJES*		
	Turistas	*Excursionistas*	*Turismo interno*	*Turismo emisor*	*Total españoles*
Viajes turísticos:					
Ocio, recreo, vacaciones	66,9	20,6	63,0	67,3	63,4
Negocios	15,7	8,5	5,0	10,5	5,5
Visita familia o amigos	13,5	2,0	23,9	14,5	23,1
Estudios	1,1	0,3	3,4	3,0	3,4
Compras, servicios personales	0,4	66,7	(a)	(a)	(a)
Tratamientos de salud voluntarios	0,1	0,9	2,7	2,0	2,6
Motivos religiosos	0,3	0,1	0,9	1,8	1,0
Otros (b)	2,0	0,9	1,1	0,9	1,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total viajes:					
Corta duración a 2.ª residencia			66,7	3,2	64,7
Viajes turísticos			33,3	96,8	35,3
Total			100,0	100,0	100,0

(a) Incluido en otros.
(b) Incluye no sabe/no recuerda.
Fuente: Elaboración propia a partir de EGATUR y FAMILITUR (datos provisionales).

económico alcanzados en España y el carácter de las viviendas como núcleo básico de la riqueza de las familias, y que ha coadyuvado a la posesión de una segunda vivienda que se utiliza en fin de semana y/o períodos vacacionales de duración reducida.

En los viajes propiamente turísticos, la distribución por motivos es similar a la del turismo receptor, de nuevo con una presencia abrumadora de viajes de ocio y vacaciones, que suponen el 63,4 por 100 de los viajes de los españoles, seguido de las visitas a familiares y amigos, que alcanza aquí, por razones obvias, una mayor intensidad que en el turismo receptor, y que suponen el 23,1 por 100 de los viajes turísticos de los españoles.

Pasando ahora desde un análisis de flujos a un análisis monetario, el gráfico 5 ofrece los datos de gasto medio correspondientes a cada uno de los motivos principales del viaje en el turismo receptor. En cuanto a las cifras de gasto medio diario, es de nuevo el segmento mayoritario de turismo de ocio y vacaciones el que marca los promedios, por encima de los cuales se sitúan segmentos como el de salud y, especialmente, compras, que presenta un gasto medio de 107,6 euros por visitante y día. El turismo de negocios se sitúa en tercer lugar, con medias inferiores a la de gastos diarios por vacaciones. Por su importancia se analiza posteriormente este colectivo (epígrafe 4).

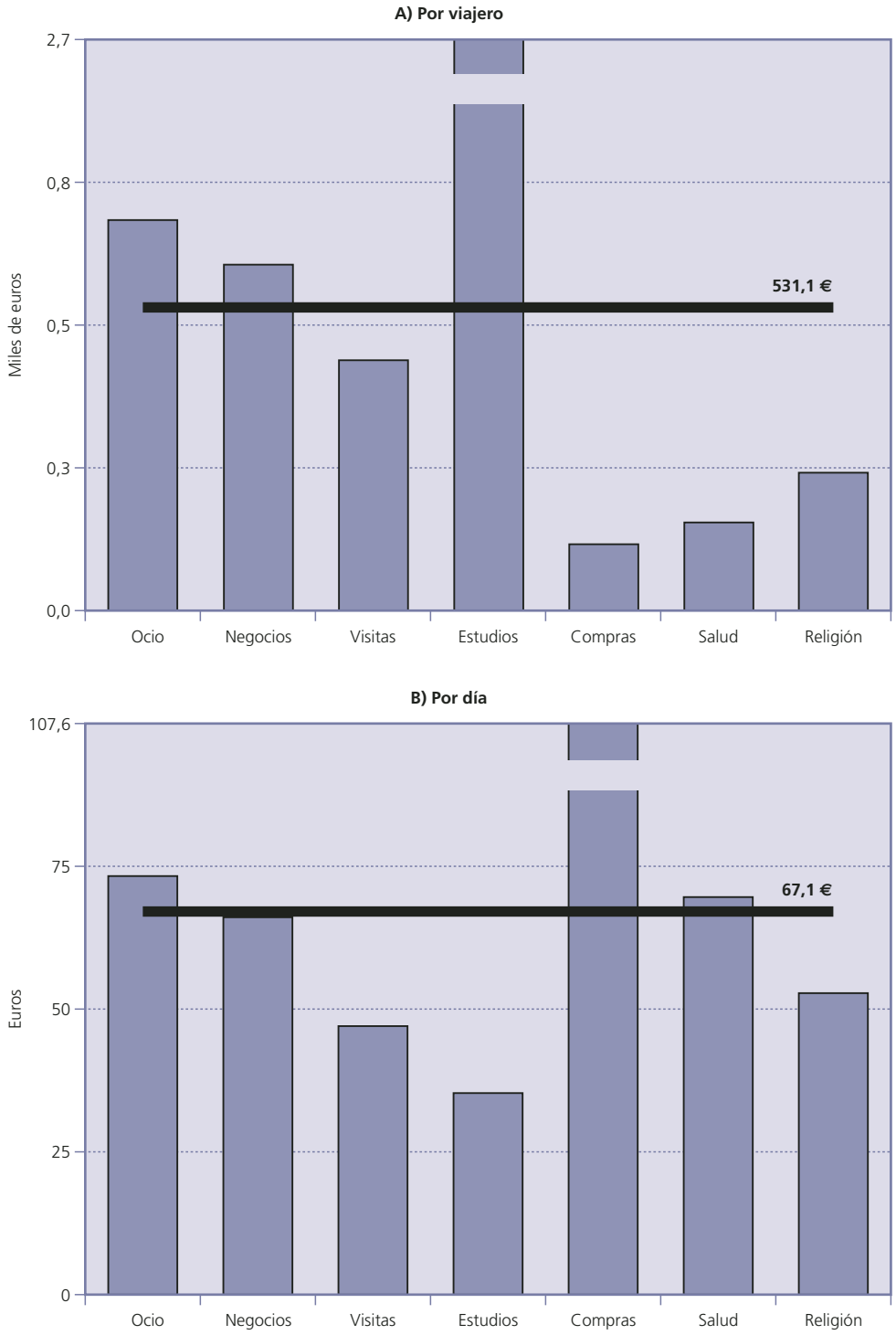
No obstante, los efectos del turismo receptor sobre la economía de destino de los flujos de visitantes pueden quedar mitigados por varios aspectos. El turismo puede no beneficiar o hacerlo de manera poco relevante al área. Ello se debe a dos tipos de elementos interrelacionados:

— Por un lado, el que una parte de los gastos de viaje se realiza previamente en el lugar de origen del viajero, situación que alcanza su nivel extremo cuando se viaja con una fórmula de paquete turístico que se ha pagado en el lugar de origen del viaje.

— Por otro, la limitación ligada a que la propiedad de empresas ubicadas en un área corresponda a residentes en otras áreas distintas. La presencia de grandes conglomerados trasnacionales que captan, por ejemplo, una buena parte de los gastos de intermediación. Eso implicaría que aunque los gastos son realizados por los viajeros en los lugares de destino, se traducirían finalmente en rentas que serían exportadas a otras zonas.

El segundo de estos aspectos no puede, lamentablemente, ser analizado con los elementos actuales de la CST (y por tanto es un tema de interés a incluir en versiones futuras de la misma). Sobre el primero se remite al lector

GRÁFICO 5
GASTO MEDIO DEL TURISMO RECEPTOR A ESPAÑA, SEGÚN MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE (2002)



Fuente: Elaboración propia a partir de la CSTE y EGATUR (datos provisionales).

a lo incluido en Cañada (2004), donde se analiza, a través de datos de EGATUR, que casi la mitad de los gastos realizados por los visitantes internacionales a España en el año 2002 se realizaban en el país de origen, correspondiendo un 31 por 100 a gasto de paquete turístico y el resto a otros tipos de consumo, prevaleciendo los gastos en transporte. Aunque, obviamente, una parte de esos gastos en origen finalmente revertirán a España, no cabe duda de que la magnitud de las cifras invita a una reflexión de carácter general sobre la necesidad de la industria y la administración turística españolas de potenciar su presencia en los ámbitos internacionales de la oferta turística.

4. El turismo de negocios

El turismo de negocios ha venido constituyendo uno de los segmentos más importantes de los flujos turísticos, debido a dos características básicas que lo hacían cliente prioritario de las empresas turísticas: en una parte de esta demanda, se daban unos gastos medios por día más elevados que los de otras categorías turísticas, y —aunque esto en cuantía mucho más variable y sometido a fuertes vaivenes coyunturales— la posibilidad de constituir un flujo de clientes que se puede fidelizar, asegurando una continuidad en el tiempo. Adicionalmente, el turismo de negocios ha contribuido en determinadas zonas a paliar el problema de la fuerte estacionalidad que caracteriza a la actividad, completando la demanda en los períodos «valle».

Todas estas razones han llevado incluso al surgimiento de empresas especializadas en ese tipo de turismo, desde agencias de viaje a compañías hoteleras, pasando por fórmulas que revelan hasta qué punto este segmento ha venido siendo relevante para la industria turística, como la oferta orientada al viajero de negocios de las compañías aéreas.

En la reciente fase de evolución del turismo, que simbólicamente se asocia con ese dramático inicio en septiembre de 2001, puede decirse que el turismo de negocios no ha escapado a la crisis, siendo de hecho, en determinados mercados, el segmento más afectado. Y ello porque, como en otras ocasiones, el 11S vino a constituir, como ya se ha señalado, no el origen, sino más bien el detonante, de una serie de problemas larvados en el turismo internacional. El resultado es que, como reacción a una elevación inicial de determinados costes (los de transporte) y en un marco de mayor competitividad internacional impuesta por la globalización económica, las empresas han reducido sus gastos de viaje en dos vías complementarias: la reducción de la estancia media y la reducción de los gastos medios viajero/día.

Desde un punto de vista macroeconómico, el turismo de negocios debe estimarse a partir de dos subcategorías de operaciones: el turismo de negocios interior, que equivale al consumo intermedio turístico, más la parte correspondiente a las estimaciones de remuneración en especie que aparecerían incluidas en el gasto en consumo final de los hogares (9), y el turismo de negocios receptor, cuya estimación no aparece de forma explícita en el sistema contable de la CST, por lo que hay que completarlo con fuentes auxiliares, en este caso, EGATUR (con los condicionantes que plantea la todavía forzosa provisionalidad de esta fuente).

Según las estimaciones de la CSTE, el turismo de negocios suponía el 21,3 por 100 del valor total de la demanda turística en España en el año 2000 (cuadro número 4). Su impacto resultaba especialmente relevante en la demanda de agencias de viaje, donde supone el 56,1 por 100 del valor total de la demanda turística, y en la de transporte, con un porcentaje del 34,1 por 100 del valor de la demanda turística. También es importante el aspecto de la demanda de alojamiento, que supone un 22,3 por 100 de la demanda, si se consideran conjuntamente tanto alojamientos colectivos como privados; pero, en este caso, si la comparación se hace con alojamientos hoteleros, el porcentaje se situaría en torno al 30 por 100 de la demanda turística.

CUADRO N.º 4

IMPORTANCIA RELATIVA DEL TURISMO DE NEGOCIOS EN LA DEMANDA TURÍSTICA GLOBAL (2000)

	Porcentaje demanda asociada a los viajes de negocios sobre total de demanda turística
Alojamiento	22,3
Restauración	15,1
Transporte	34,1
Agencia de viajes	56,1
Otros	7,9
Total	**21,3**

Fuente: Elaboración a partir de la CSTE (año 2000) y EGATUR (año 2002, datos provisionales).

Para completar el análisis del impacto del turismo de negocios, se ha procedido a realizar una diferenciación según la duración de la estancia utilizando el valor modal de pernoctaciones iguales o inferiores a cuatro noches. Los datos, además de servir para depurar posibles problemas estadísticos (10), revelan la existencia de un subgrupo, dentro de los viajeros de negocios, caracterizado por es-

tancias prolongadas y que puede estar teniendo cierta incidencia en determinadas actividades productivas o proyectos específicos desarrollados en España. Por ejemplo, empleados de empresas multinacionales se desplazan en períodos relativamente prolongados (varias semanas o incluso meses) a otros países para supervisión de proyectos, procedimientos de control y auditoria o incluso cursos de formación en la empresa.

Como se observa en el gráfico 6, las diferencias en gastos por viajero y por día son muy marcadas. En el primer caso, los gastos por viajero, el dato para los de larga duración resulta como es lógico muy elevado (1.435,5 euros). Sin embargo, como en anteriores comparaciones, son los datos de gasto por día los que verdaderamente resultan claves para analizar el impacto de este tipo de turismo. El segmento de negocios de corta duración presenta unos gastos por día de 202,4 euros, cinco veces los del sector de larga duración y tres veces la media de todos los motivos turísticos.

5. Elementos de la oferta: Algunos rasgos de la industria turística española

Se incluyen aquí algunos rasgos básicos de la industria turística. Evidentemente, como en otros apartados, no se trata de realizar un análisis en profundidad, sino tan sólo de extraer, a título de ejemplo, parte de la información contenida en la CSTE. Para simplificar el análisis y resaltar algunos rasgos esenciales de la industria turística, se han seleccionado las ratios representativas (cuadro número 5) de las tres principales actividades turísticas (hoteles y similares, restauración y agencias de viaje), remitiendo al lector para el detalle a la propia Cuenta Satélite de Turismo de España.

Por otra parte, las comparaciones se realizan con el resto de las actividades de servicios de mercado, lo que resulta más revelador que si se hubieran tomado todas las actividades económicas (industria, construcción...) con rasgos estructurales y empresariales muy diferentes).

Los datos de la CSTE, que parten de los de la *Encuesta de servicios* del INE, permiten precisar que, más que la atomización en cuanto a una preponderancia de empresas pequeñas (rasgo que, como puede verse en el cuadro número 5, no es privativo de las actividades turísticas), el problema de la industria turística es un problema de baja rentabilidad y

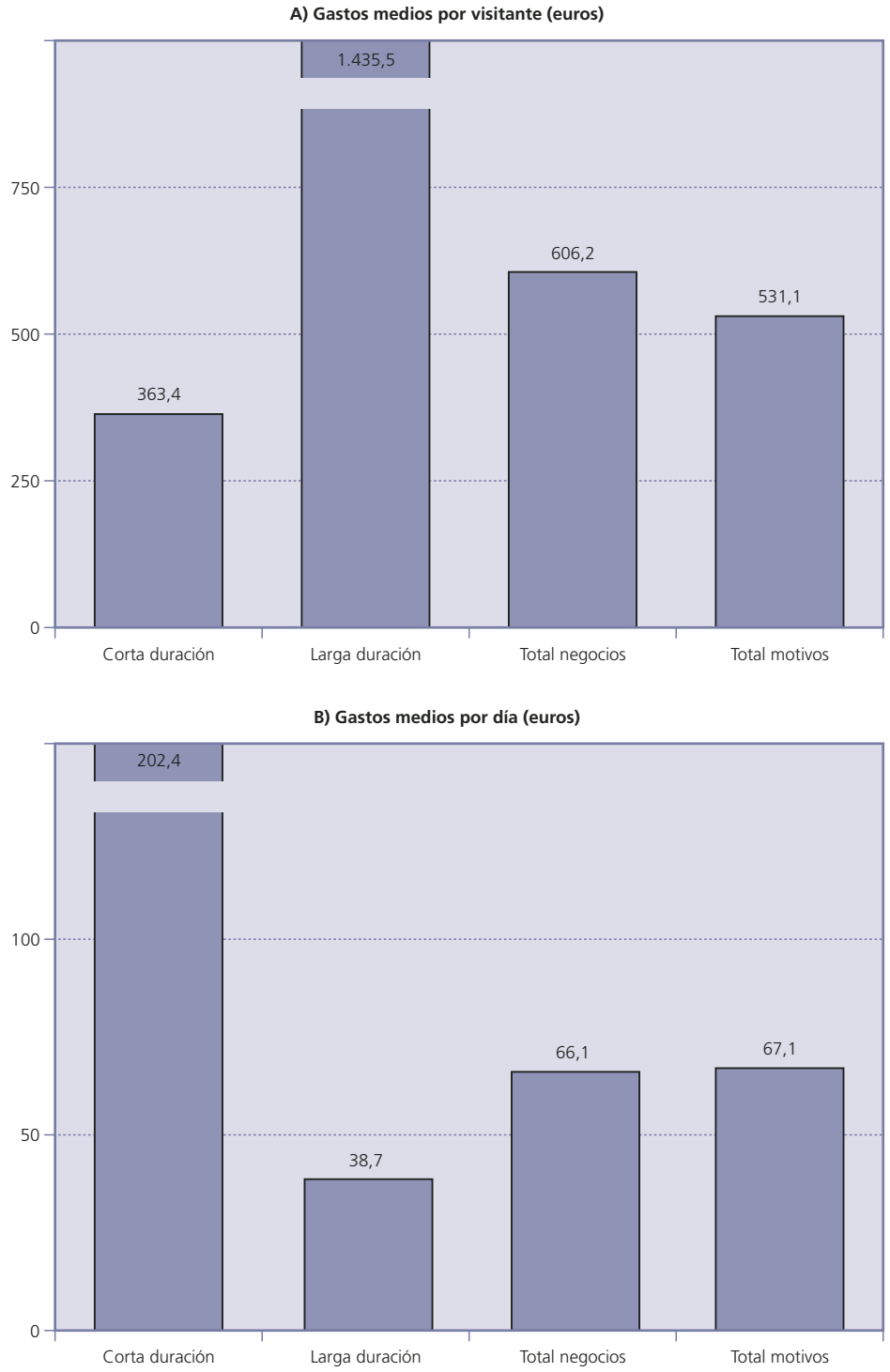
CUADRO N.º 5

INDUSTRIA TURÍSTICA: RATIOS COMPARATIVAS POR TAMAÑO DE EMPRESA (AÑO 2001)

	NÚMERO DE TRABAJADORES					
	Menos de 2	*De 2 a 4*	*De 5 a 19*	*De 20 a 99*	*Más de 99*	*Total*
Distribución (porcentual) de las empresas por tamaño:						
Hoteles y similares	35,1	27,1	25,1	10,4	2,2	100,0
Restauración	46,7	39,4	12,7	1,1	0,1	100,0
Agencias de viaje	46,0	35,1	14,9	3,2	0,7	100,0
Sub-total	45,9	38,5	13,6	1,7	0,2	100,0
Otros servicios de mercado	66,2	23,8	8,2	1,5	0,3	100,0
Distribución (porcentual) del volumen de negocio por tamaño:						
Hoteles y similares	1,2	4,0	15,6	32,4	46,7	100,0
Restauración	14,7	29,8	32,8	12,1	10,5	100,0
Agencias de viaje	1,4	6,3	13,4	18,4	60,4	100,0
Sub-total	8,5	18,3	24,4	18,5	30,2	100,0
Otros servicios de mercado	13,5	12,7	19,3	16,2	38,3	100,0
Volumen de negocio/empresa (miles de euros):						
Hoteles y similares	25,8	111,5	467,4	2.355,7	15.732,8	752,8
Restauración	36,6	87,8	298,4	1.328,4	13.576,6	116,1
Agencias de viaje	55,6	319,1	1.611,2	10.178,4	157.435,2	1.787,6
Sub-total	36,6	93,9	353,1	2.128,4	25.120,8	197,2
Otros servicios de mercado	67,7	176,6	780,6	3.578,6	41.811,7	332,1

Fuente: Elaboración propia a partir de la CSTE, basada en la *Encuesta de servicios* del INE.

GRÁFICO 6
EL TURISMO (RECEPTOR) DE NEGOCIOS SEGÚN LA DURACIÓN DE LA ESTANCIA (2002)



Fuente: Elaboración a partir de EGATUR (datos provisionales) y la CSTE.

reducidos márgenes de explotación, sobre todo en esas empresas de tamaño reducido: El volumen de negocio por empresa en los estratos de menor tamaño, hasta 19 trabajadores, es aproximadamente la mitad que en el resto de los servicios de mercado; por ejemplo, es de 36,6 miles de euros para las empresas turísticas de menos de dos trabajadores, frente a los 67,7 miles de euros del resto de las actividades.

Las reducidas ratios son, sin embargo, explicadas por los dos sectores mayoritarios de restaurantes, que presentan los valores más reducidos, y de los hoteles, con cifras mejores que las de los restaurantes pero situadas, en cualquier caso, por debajo de la media general. Por el contrario, el sector de agencias de viaje ofrece resultados medios muy por encima de los niveles generales de los servicios, con la única excepción del estrato de menos de dos trabajadores.

Como elemento que, de alguna forma, resume la integración oferta/demanda, el cuadro n.º 6 presenta los índices de especialización turística en la economía española, tanto por productos, como, en su vertiente más relevante, por industrias.

En este caso, los índices globales por productos e industrias características ofrecen el mismo resultado, con un valor del 30,5 por 100. En la comparación debe sin embargo tenerse en cuenta que no se incluyen algunas «industrias» características cuya delimitación resulta debatible y problemática desde un punto de vista empírico (11). Por lo general, y como es obvio, los índices de especialización turística por productos son más elevados que por industrias, dados, por un lado, el papel predominante de las actividades características en el producto concreto y, por otro, la existencia de producciones secundarias no turísticas en dichas actividades. Se remite el lector al esquema 2 (recuadro 2) para un mayor detalle metodológico.

V. ASPECTOS REGIONALES DE LA CST DE ESPAÑA

La CSTE se ha planteado desde sus inicios con una dimensión regional. La justificación obvia reside en las enormes disparidades existentes dentro del territorio de España en cuanto a la intensidad y características del turismo. El turismo es un fenómeno económico que se presenta de forma desigual en el territorio de un país, en la medida en que son también dispares las dotaciones de recursos necesarios para el desarrollo de la actividad. Los factores climáticos y geográficos son, en el caso español, determinantes, dada la especialización en el turismo vacacional de «sol y playa». Sobre la base de estos recursos se superpone entonces una infraestructura de dotaciones para acoger a los turistas, cuyo elemento más característico es el de la oferta de alojamientos tanto privados como colectivos.

Sin embargo, no se dispone de forma completa y definitiva de las fuentes necesarias para obtener una estimación completa e integrada de la oferta y la demanda turística por comunidades autónomas (CC.AA.). Entre otros aspectos, hay que mencionar: la próxima revisión de la estimación del consumo receptor en el marco de la Contabilidad Nacional de España y la balanza de pagos, y la estimación del alojamiento privado turístico, a partir de un proyecto específico de explotación del

CUADRO N.º 6

INDICADORES DE ESPECIALIZACIÓN TURÍSTICA: RATIOS TURÍSTICAS POR PRODUCTOS Y POR ACTIVIDADES (1998)

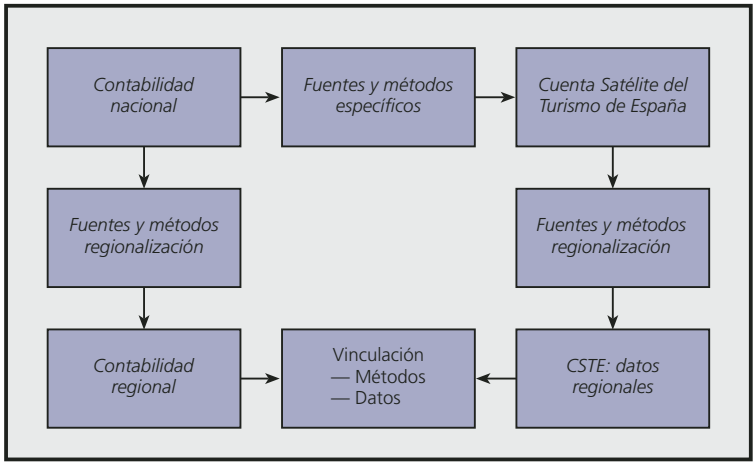
Productos	*Ratio*	*Actividades*	*Ratio*
Hoteles y similares	98,1	Hoteles y similares	94,9
Servicios de alquiler inmobiliario	11,4	Actividades de alquiler inmobiliario	11,8
Restaurantes y similares	31,7	Restaurantes y similares	30,4
Transporte de pasajeros	68,4	Transporte de pasajeros	62,9
Servicios de agencias de viajes	100,0	Agencias de viaje	99,9
Servicios anexos al transporte	19,4	Anexos al transporte	19,5
Alquiler de automóviles	56,1	Alquiler de automóviles	55,5
Servicios culturales, recreativos y deportivos	11,2	Actividades culturales, recreativas y deportivas	8,1
Servicios turísticos no mercado AA.PP.	100,0	—	—
Total productos característicos	30,5	Total ratio actividades características	30,5
Total productos no característicos	1,3	Total ratio actividades no características	1,3
Total	**6,2**	**Total**	**6,2**

Fuente: Elaboración propia a partir de la CSTE.

censo de viviendas, actualmente en marcha. A pesar de estas limitaciones, estos primeros resultados regionales de la CSTE pueden ser un elemento útil de referencia para los implicados en el análisis y desarrollo de la industria turística española, contribuyendo al necesario debate sobre aspectos metodológicos todavía no cerrados en la regionalización de la CST, en los cuales el intercambio de ideas con los analistas y estudiosos es una vía imprescindible para avanzar en el futuro.

Antes de plantear los resultados, se comentan a continuación brevemente algunos rasgos metodológicos del proceso de regionalización de la Cuenta Satélite de Turismo de España (12).

ESQUEMA 4
REGIONALIZACIÓN DE LA CSTE: VINCULACIONES ENTRE LA CONTABILIDAD NACIONAL, LA CONTABILIDAD REGIONAL Y LA CUENTA SATÉLITE



Fuente: Cañada (2002a).

1. Regionalización de la CSTE: algunas consideraciones metodológicas

A la hora de plantear el tema de la dimensión regional de la CSTE, el primer rasgo que es preciso destacar es que se ha abordado bajo un planteamiento de regionalización de las variables para el conjunto de España: es decir, se parte de los elementos de la CST para el total de España estimados previamente y, mediante un conjunto de procedimientos e indicadores, se distribuyen territorialmente las variables entre las comunidades autónomas. Es decir, las estimaciones regionales de la CSTE siguen un planteamiento similar al de la Contabilidad Regional de España (CRE) (esquema 4).

La parte derecha e izquierda del esquema 4 son similares: a la izquierda se presenta la Contabilidad Regional de España como un subsistema derivado de la Contabilidad Nacional, un subsistema en el que se distribuyen territorialmente los resultados de la cuentas nacionales para caracterizar la economía de las distintas regiones. Es lo que se conoce por sistemas de «arriba hacia abajo», alternativa a los sistemas de «abajo hacia arriba».

En la parte derecha, las estimaciones regionales de la CSTE podrían seguir un planteamiento similar: Se trataría de llevar a cabo la distribución de las variables de la CST entre las distintas comunidades autónomas, a partir de datos e indicadores regionales.

En segundo lugar, y como se ha señalado en otros trabajos (véase Cañada, 2002a, y Cañada, 2002b), el objetivo final, a alcanzar a medio plazo es la obtención de una matriz de flujos origen/destino del gasto turístico.

En efecto, uno de los indudables puntos de interés en la regionalización de una CST es la comparación de las diferentes regiones en cuanto a su comportamiento turístico: si las regiones son «exportadoras» o «importadoras» netas de turismo. Para obtener este resultado, sería preciso contar con una matriz de flujos de gasto en consumo turístico definida por regiones de residencia del visitante, como la representada en el esquema 5.

Las casillas de la diagonal principal en la parte de las regiones representarían los flujos intra regionales, y el resto, los flujos interregionales de gasto vinculado a viajes turísticos. Se añaden los gastos de no residentes en el territorio y de residentes en el exterior (resto del mundo) lo que permitiría llegar a una aportación neta del turismo por región y para el conjunto del territorio económico. De una manera muy simple, se puede decir que el gasto en consumo turístico de los hogares residentes en el territorio se podría descomponer en dos partes: el que se realiza dentro del territorio de la propia región (intrarregional) y el que se realiza en otras regiones (interregional).

ESQUEMA 5
MATRIZ DE FLUJOS REGIONALES DE GASTO POR «TURISMO»

		Área de realización del gasto					
		Región 1	Región 2	……	Región N	Resto del Mundo	
Área de origen de los flujos	Región 1						*Total gasto por región de origen*
	Región 2						
	……						
	Región N						
	Resto del Mundo						
		Total gasto por región de destino					

Este tipo de planteamientos constituye una de las aportaciones de una regionalización de la CST: por lo general, cuando las regiones realizan estimaciones de la aportación del turismo a su economía, suelen centrarse en los flujos que han recibido del resto, en tanto que sus flujos emisores son objeto de atención secundaria (en parte, por los problemas estadísticos). En definitiva, este tipo de matrices puede servir para dar una mayor precisión a las estimaciones de la CST tanto por regiones como para el conjunto nacional.

2. Primera aproximación a la aportación del turismo en el ámbito regional

2.1. *Indicadores de oferta y demanda a nivel espacial: la concentración espacial del turismo*

El gráfico 7 recoge, por medio de seis mapas, algunos indicadores básicos de la concentración espacial del turismo en España, tanto desde una perspectiva de oferta como de demanda.

Dentro de los indicadores de oferta, el primero, y seguramente el más consistente, casi el tópico, corresponde a las ya mencionadas encuestas de alojamientos turísticos colectivos. El mapa 7a refleja, a título de ejemplo, uno de estos indicadores: el correspondiente a las plazas hoteleras. Para resaltar aún más la conocida concentración espacial de estos elementos de oferta, se ha representado un indicador de densidad de plazas por km^2. Se ha utilizado la unidad provincial, con lo que las diferencias quedan mucho más marcadas. El mapa pone de manifiesto la desigual concentración de los recursos turísticos (equipamiento hotelero y similares) en el espacio peninsular. Existe un enorme diferencial entre las regiones especializadas en turismo del litoral español y los archipiélagos, y el resto. Fuera de estos ámbitos, y como una especie de «isla» en el interior peninsular, aparece la Comunidad Autónoma de Madrid, por su papel en el turismo de negocios.

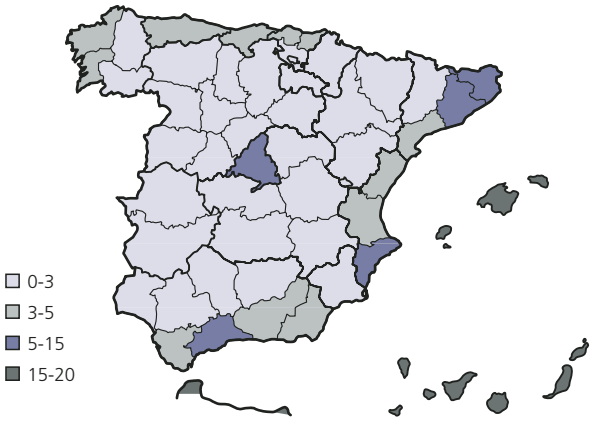
El segundo mapa (7b) corresponde a los datos de alojamiento privado. En él se han representado las viviendas secundarias por provincias, a partir del *Censo de viviendas* de 2001, en relación con la superficie, lo que permite captar una parte de la fortísima dinámica del mercado de la vivienda secundaria en España La concentración mayor se da, con la excepción de la zona central de Madrid, en el litoral mediterráneo y los dos archipiélagos. El nivel más alto se alcanza en Alicante. El caso de Cataluña es, como se sabe, un caso singular, porque en ella se combinan simultáneamente su carácter de destino turístico relevante para el resto de España y los flujos internacionales, con un turismo intrarregional también significativo, ligado a su elevado nivel de renta.

Un segundo tipo de mapas trata de ilustrar acerca de las posibilidades de obtención de estimaciones de la demanda a partir de los datos del oferta. Como un elemento de la referencia de este tipo de aproximaciones se proporcionan datos de las agencias de viaje y la distribución del *output* en el territorio económico (mapa 7c). Se repite la misma concentración previamente observada, pero con una consideración importante: la concentración notable en esas regiones donde el turismo emisor es más alto, como es el caso de las comunidades autónomas de Madrid y Cataluña.

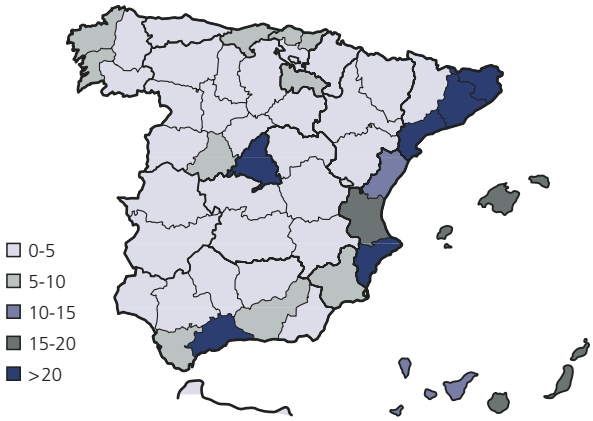
GRÁFICO 7

INDICADORES DE DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LA OFERTA Y LA DEMANDA TURÍSTICAS

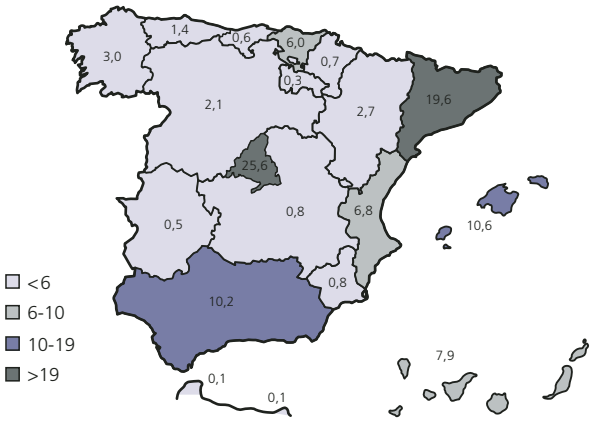
7a) Plazas hoteleras por km^2 de superficie, datos por provincias (2001).



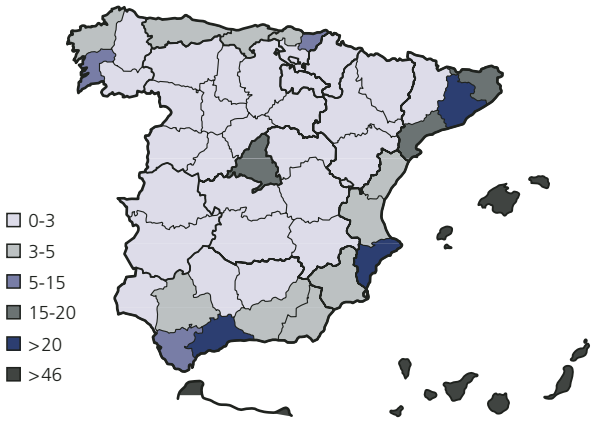
7b) Viviendas secundarias por km^2 de superficie, datos por provincias (2001).



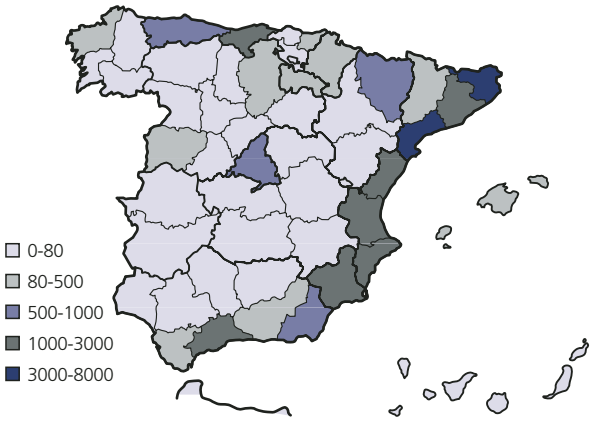
7c) Distribución (porcentaje) de la producción de las agencias de viaje (2001).



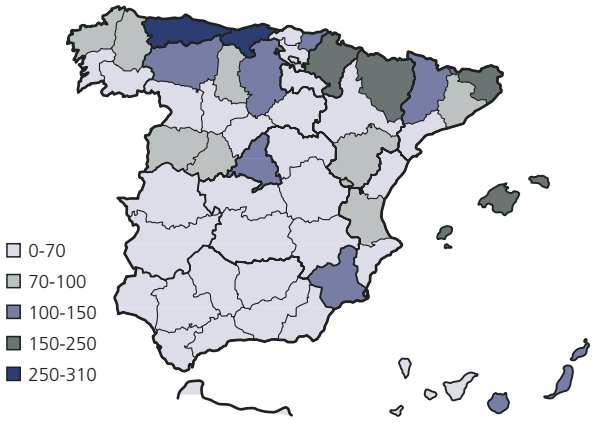
7d) Pernoctaciones en alojamientos hoteleros, datos por provincias (2001), por km^2 de superficie.



7e) Pernoctaciones (miles) en *camping*, datos por provincias (2001).



7f) Pernoctaciones (miles) en turismo rural, datos por provincias (2001).



Fuente: Elaboración a partir de datos del INE: EOAT y Censo de Población.

Esto implica un efecto positivo en su PIB turístico regional en la medida en que las agencias de viaje localizadas en estas regiones tienen que proporcionar sus servicios a viajeros residentes para sus desplazamientos fuera de la región.

Podrían hacerse comentarios similares sobre una parte significativa de los servicios de transporte y otros productos que son principalmente adquiridos en la región de origen de los visitantes.

El resto de los mapas presentan distintos indicadores de demanda, partiendo de nuevo de los datos de los alojamientos turísticos del INE. Tanto los datos de pernoctaciones en hoteles (7d) como en *camping* (7e) tienden a reforzar los rasgos de concentración y desequilibrio espacial característicos de la actividad turística preponderante (vacaciones de sol y playa) en España.

Se presenta un último mapa (7f), dedicado al turismo rural, con una finalidad claramente diferenciada del resto de los indicadores: constituye un ejemplo de las nuevas formas de turismo, adaptadas a una demanda también nueva, que huye de las alternativas convencionales de sol y playa para requerir unas características cualitativas radicalmente opuestas. Las ventajas de este segmento turístico son evidentes: aprovechamiento de zonas menos desarrolladas o en declive, complementariedad de las rentas del sector agrario, menor estacionalidad que el turismo de playa… De hecho, esos aspectos positivos se manifiestan en una distribución espacial que resalta zonas de la España interior y de las regiones del Norte, que pasan así a ocupar un papel emergente en el turismo.

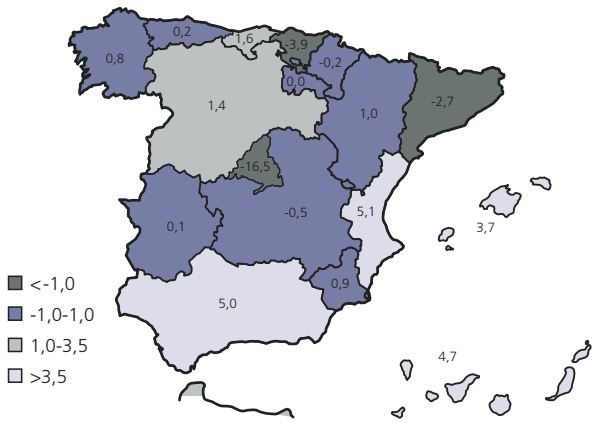
2.2. *Interrelaciones oferta-demanda*

Como se expresaba anteriormente, hay dos tipos de aproximaciones, complementarias, al tema de las interrelaciones: los saldos interregionales y la aportación del turismo al PIB. Aquí, en línea similar con la del apartado anterior, se utilizan algunos ejemplos gráficos para ilustrar el primero de estos aspectos: En primer lugar, una evaluación de los saldos en términos físicos, tomando como referencia los datos de los alojamientos turísticos colectivos del INE (hoteles, apartamentos turísticos, campamentos y alojamientos de turismo rural); en segundo lugar, los datos del *Censo de población* de 2001.

En el gráfico 8 se representan los flujos interregionales de turismo interno; esto es, en qué medida unas regiones son exportadoras netas de turismo y otras son importadoras netas. Para ello se utilizan, como primera vía de aproximación, los saldos de pernoctaciones (recibidos menos emitidos) por regiones. Evidentemente, son flujos físicos, tomados aquí como representativos de los equivalentes en unidades monetarias.

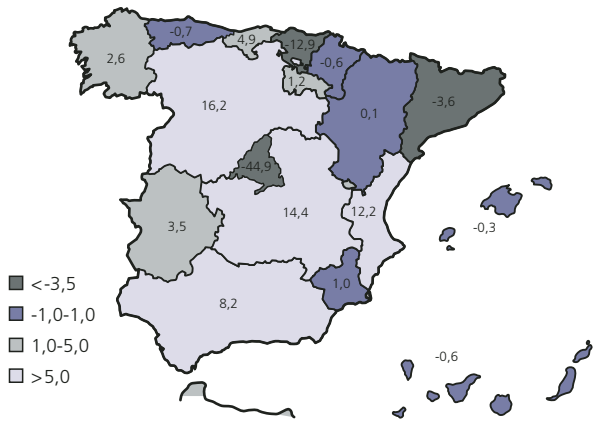
GRÁFICO 8
SALDOS INTERREGIONALES DEL TURISMO: ALGUNOS INDICADORES FÍSICOS (2001)

8a) Saldo (receptor-emisor) de pernoctaciones en alojamientos hoteleros



Fuente: Elaboración a partir de datos de las EOAT-INE.

8b) Saldo (receptor-emisor) de pernoctanciones en alojamientos privados



Fuente: Elaboración a partir de datos del *Censo de población*, INE.

En el caso de los alojamientos colectivos, aparecen entre las regiones con los saldos más elevados las Islas Canarias y las Islas Baleares, así como algunas de las regiones del litoral mediterraneo (Comunidad Valenciana, Andalucía y Murcia), resaltando el papel de estas regiones como receptoras o exportadoras de turismo. En el otro extremo, las regiones con un saldo negativo son fundamentalmente tres: Madrid, Cataluña y el País Vasco. Es particularmente notable el caso de la región de Madrid: aunque es la cuarta región exportadora de turismo, el enorme flujo de pernoctaciones de residentes de Madrid en las otras regiones la convierten, de lejos, en la región más importadora de servicios de turismo del resto del territorio español. Así, aunque recibe del resto de España una cifra de visitantes nada despreciable, que alcanza en términos de pernoctaciones 7,2 millones, los 23,7 millones de pernoctaciones de los madrileños en el exterior de la región arrojan un saldo neto de -16,5 lo que representa casi el 14 por 100 del total de pernoctaciones en alojamientos hoteleros de los españoles en el territorio. Es decir, que la Comunidad de Madrid es, a través del turismo interior, un verdadero foco dinamizador del resto de España, en especial en aquellas regiones de destino preferente de los madrileños: Andalucía, la Comunidad Valenciana, las Islas Canarias…

El mapa 8b representa los saldos inter-regionales de pernoctaciones en residencias secundarias provenientes del *Censo de población y viviendas* (2001) de INE, que proporciona datos de las viviendas secundarias por región de residencia de los propietarios y región de ubicación de las viviendas, así como la utilización (pernocatciones) de estas residencias secundarias. Hay algunos rasgos coincidentes con el mapa 8a, particularmente la coincidencia sobre las tres regiones con saldos más negativos (Madrid, Cataluña y el País Vasco). No obstante, hay que destacar aquí el papel de Madrid como una región importadora de este tipo de servicios, especialmente de las regiones colindantes de la España interior como Castilla y León, Castilla-La Mancha y Extremadura. Esta irradiación de flujos de turismo de Madrid compensa en estas regiones su más baja dotación de servicios de alojamiento colectivos. Así, el uso de segunda residencia tiene un efecto significativo en la distribución de flujos de turismo totales entre las regiones, siendo un elemento de reequilibrio territorial de la renta.

Por otro lado, la concentración notable de segundas residencias en regiones como Andalucía y Comunidad Valenciana, combinada con su elevada oferta de alojamientos colectivos, sitúa a estas dos regiones entre aquéllas con un peso comparativo más alto de la actividad de turismo.

Un aspecto de interés es evaluar estos datos del turismo desde una perspectiva más amplia, que sería la de las tendencias de desarrollo espacial que se han venido dando en España en las últimas décadas. Bajo esta óptica, algunas de las cifras anteriores vendrían a situar al turismo como un factor coadyuvante de la configuración de los centros de gravedad territoriales, ya que una parte de los flujos turísticos se mueven, como se ha dicho, dentro del esquema predominante de desarrollo espacial, es decir desde el Norte y Centro de España hacia las regiones del Este y Sureste.

Pero, paralelamente, casos como los mencionados de las regiones interiores y del Norte favorecidos por el efecto demandante de Madrid indican que existen notables excepciones en esas tendencias; o, expresado de otra forma, que el turismo de hecho actúa como elemento que contrarresta en parte la polarización regional y que contribuye a la redistribución de renta a favor de regiones no incluidas en los ejes básicos de desarrollo económico.

Por ello, y más bajo esa atonía del mercado exterior, vuelve a ponerse de manifiesto la necesidad de resaltar las potencialidades del mercado interior español. Este desarrollo puede ir de la mano de los cambios en las preferencias de los consumidores. No por repetido y tópico es menos cierto que comienzan a percibirse un agotamiento de las formas convencionales de turismo y la búsqueda de alternativas diferentes —por ejemplo, hacia segmentos turísticos como los que representa el turismo rural— que, aunque todavía con un peso reducido en el conjunto de la oferta española, empiezan a manifestar una importancia creciente y significativa en algunas comunidades autónomas.

No obstante, es preciso señalar que los gráficos y análisis precedentes constituyen una primera aproximación a los flujos turísticos interregionales que debe completarse en el futuro mediante la inclusión de otras variables y componentes del turismo, como la oferta de alojamientos privados (viviendas en alquiler propiedad de particulares), de difícil detección y medición estadística, pero que está siendo abordada ya en estos momentos por el Instituto Nacional de Estadística.

VI. COMENTARIO FINAL

En este trabajo se describe la Cuenta Satélite del Turismo ela-

borada por el INE; en primer lugar, mediante un breve resumen de la metodología y contenido de la misma, y posteriormente, utilizando los datos hasta ahora disponibles (1995-2002) para mostrar sus potencialidades como instrumento para caracterizar la economía del turismo, especialmente desde una perspectiva macroeconómica.

Según los resultados de la CSTE, el turismo aparece como uno de los elementos básicos en el proceso de evolución de la economía española. La evolución más reciente, especialmente a partir de 2001, ha sido menos dinámica, en lo que algunos analistas y expertos del propio sector interpretan como un reflejo no sólo de aspectos más o menos coyunturales, sino de la crisis en determinados rasgos estructurales de la actividad turística española. El modelo de explotación convencional, basado en el turismo de sol y playa, aunque pieza esencial del entramado turístico español, parece mostrar signos de debilitamiento, que requerirán de nuevos esfuerzos para la industria y la administración turísticas, tales como la necesaria renovación tecnológica y empresarial, imprescindible además para acomodarse a un marco de mayor transparencia y competitividad internacional.

No obstante, los indicadores hasta ahora disponibles de lo acaecido en 2003 parecen revelar una recuperación de la demanda turística, aunque cada vez más vinculada al turismo realizado por los propios españoles.

En el estudio se incluye una primera aproximación al estudio de las diferencias territoriales existentes dentro del territorio español. Estas estimaciones regionales que ahora se presentan deben verse, sin embargo, como un primer paso en el proceso de regionalización integral que se culminará en un próximo futuro, cuando los temas estadísticos y también algunas cuestiones metodológicas estén plenamente completados.

NOTAS

(1) Por ejemplo, en el caso de España, las administraciones públicas financian los gastos de viajes turísticos de determinados colectivos (pensionistas).

(2) Aunque se incluyen en la CSTE, existen problemas para delimitar la formación bruta de capital fijo (FBCF) vinculada al turismo. El autor ha participado en un grupo creado en el seno del Comité de Análisis Macroeconómico de la OMT destinado al análisis de la FBCF en la CST. Una referencia al debate y una visión alternativa a la adoptada en la CSTE se pueden ver en HOLZ-EAKIN (2001).

(3) Bien mediante fuentes de información, bien mediante la utilización de hipótesis indirectas. Véase INE (2002).

(4) Sin entrar aquí en el detalle sobre este tema (véase CAÑADA, 2002b, c y d), se puede recalcar que, así como la demanda intermedia por definición no genera PIB (o en todo caso podría generar «PIB negativo», en la medida en que una parte de la demanda fuera importada), cualquier unidad de demanda final (correctamente medida: neta de importaciones e incluyendo los impuestos netos sobre los productos generados por al misma) es, por definición, parte del PIB. Debe señalarse que esta medida utilizada por España ha sido, tras un trabajo de difusión de los responsables de la CSTE, adoptada por Eurostat, que la incluirá en la próxima revisión de la metodología europea de CST. En la bibliografía se pueden consultar algunos trabajos del autor sobre este tema.

(5) Puede decirse que presentan estructuras que, con todas las matizaciones y salvedades conceptuales correspondientes, se aproximarían a un esquema de «competencia monopolística»; por ejemplo, en un bar o restaurante el producto está diferenciado (con independencia de otros aspectos objetivos cualitativos) por el tipo de servicio que se ofrece al cliente, permitiendo que existan de hecho diferencias de precio, incluso entre establecimientos próximos y con tipología de productos similar. Lo mismo puede aplicarse, aunque de forma más matizada, a los alojamientos hoteleros.

(6) También hay que introducir en el análisis una limitación estadística de la propia CSTE (heredada de la Contabilidad Nacional de España), y es que, hasta el momento, la parte del alquiler imputado correspondiente a las viviendas de uso turístico aparece asignada exclusivamente al turismo interno, dada la carencia de fuentes para realizar una diferenciación de la parte correspondiente a no residentes. Este aspecto se va a modificar en el futuro mediante un proyecto específico, actualmente en marcha. Véase el anexo 2.

(7) Conocer la realidad estadística de los excursionistas es incluso más difícil que la de los turistas, dado que no es posible utilizar elementos de tipo «registral» como base de la información; por ejemplo, y como caso más obvio, no es posible utilizar datos de flujos de viajeros en alojamientos colectivos que es, en España y en la mayoría de los países, una de las fuentes básicas de estimación del turismo.

(8) Para el turismo interior, las fuentes que proporcionan datos sobre flujos de excursionistas por motivos presentan resultados dispares, lo que de momento condiciona esta diferenciación en la CSTE. Es una tarea que se abordará en un próximo futuro.

(9) Fundamentalmente, los gastos en manutención de los empleados, que se incluyen en la Contabilidad Nacional y Cuenta Satélite como gasto en consumo de los hogares. Véase INE (2002).

(10) Aunque, teóricamente, los procedimientos de explotación de la estadística EGATUR están diseñados para evitar este tipo de problemas, no cabe descartar el hecho de que se está dando, en gran medida, dentro de los que tienen los viajes de negocios como «motivo principal», la combinación del motivo negocios con otras finalidades del viaje. Esta combinación de motivos no afecta lógicamente sólo al viajero de negocios, aunque probablemente es uno de los segmentos en los que puede incidir de manera más significativa. Por ejemplo, porque las tarifas reducidas obligan a permanecer un tiempo adicional en el lugar de destino (usualmente, en fin de semana).

(11) Por ejemplo, para el producto característico «servicios turísticos de las AA.PP.» no pueden identificarse en todos los casos las unidades de actividad económica local específicas. Véase INE (2002).

(18) Un aspecto que queda fuera del alcance de este trabajo es el de las implicaciones estadísticas y metodológicas del gasto en viajes de negocios (en la parte del consumo intermedio turístico) cuando se desciende a una perspectiva regional. Véase CAÑADA (2002b).

BIBLIOGRAFÍA

CAÑADA, A. (2002a), «El turismo interior en España y su dimensión espacial: las regiones como exportadoras e importadoras de turismo interior», *Cuadernos de Información Económica*, n.º 169, julio-agosto.

— (2002b), «Spain's TSA: Methodological considerations regarding the regionalization of transactions and other accounting elements», incluido en: WTO (2002), *Enzo Pacci Papers on Measuring the Economic Significance of Tourism*, vol.2, WTO, Madrid.

— (2002c), «La Cuenta Satélite del Turismo de España: Objetivos, aspectos metodológicos y primeras estimaciones (1996-1999)», *Información Comercial Española, Revista de Economía*, 798, marzo.

— (2002d), «Propuesta para la definición del PIB asociado al turismo en la Cuenta Satélite del Turismo», *Documento presentado a la reunión del Grupo de Trabajo de Cuentas Nacionales*, Eurostat, Luxemburgo, noviembre.

— (2004), «La Cuenta Satélite del Turismo de España: Algunos indicadores básicos para el análisis del turismo», *Mediterráneo Económico*, n.º 5, Cajamar.

EUROSTAT (2002), *Manual europeo de implantación de la Cuenta Satélite de Turismo*, Oficina de publicaciones de las Comunidades Europeas, Luxemburgo.

HOLZ-EAKIN, D. (2001), «Capital in a Tourism Satellite Account», *Tourism Economics*, n.º 7.

INE (2002), *La Cuenta Satélite del Turismo de España. Metodología*, Instituto Nacional de Estadística.

— (2003), *La Cuenta Satélite del Turismo de España. Serie contable 1995-2002*, Instituto Nacional de Estadística.

NACIONES UNIDAS (2000), *Cuenta Satélite del Turismo: Referencias metodológicas comunes*, Nueva York.

ANEXO 1

SELECCIÓN DE TABLAS DE RESULTADOS DE LA CUENTA SATÉLITE DEL TURISMO DE ESPAÑA

CUADRO N.º A.1

LA MAGNITUD ECONÓMICA DEL TURISMO: APORTACIÓN DEL TURISMO (*) AL PIB DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

	1995	*1996*	*1997*	*1998*	*1999 (P)*	*2000 (P)*	*2001 (P)*	*2002(P)*
PRECIOS CORRIENTES								
Miles de millones de euros:								
Turismo receptor	21,0	23,4	26,5	29,8	33,7	37,9	41,2	40,6
Otros componentes	24,1	26,0	27,8	30,1	32,6	35,4	37,9	41,2
Total	45,1	49,4	54,3	59,9	66,3	73,3	79,1	81,8
Porcentaje sobre el PIB:								
Turismo receptor	4,8	5,0	5,4	5,6	5,9	6,2	6,3	5,9
Otros componentes	5,5	5,6	5,6	5,7	5,8	5,8	5,8	5,9
Total	10,3	10,6	11,0	11,3	11,7	12,0	12,1	11,8
PRECIOS CONSTANTES DE 1995								
Miles de millones de euros:								
Turismo receptor	21,0	22,5	24,7	26,9	29,3	31,2	32,3	30,5
Otros componentes	24,1	25,0	25,8	26,8	27,9	28,5	29,3	30,2
Total	45,1	47,5	50,5	53,7	57,2	59,7	61,6	60,7
Porcentaje sobre el PIB:								
Turismo receptor	4,8	5,0	5,3	5,5	5,8	5,9	6,0	5,5
Otros componentes	5,5	5,6	5,5	5,5	5,5	5,4	5,4	5,5
Total	10,3	10,6	10,8	11,0	11,3	11,3	11,4	11,0

(*) Demanda final turística neta de importaciones.
(P): Estimación provisional.
Fuente: INE, *CSTE, serie 1995-2002*.

ANEXO 1 (continuación)

SELECCIÓN DE TABLAS DE RESULTADOS DE LA CUENTA SATÉLITE DEL TURISMO DE ESPAÑA

CUADRO N.º A.2

EL CONSUMO TURÍSTICO POR OPERACIONES Y PRODUCTOS (MILES DE EUROS). AÑO 2000 (CIFRAS PROVISIONALES)

Productos	*Consumo turístico receptor*	*Consumo turístico hogares*	*Consumo turístico intermedio*	*Gasto en consumo turístico de las AA.PP.*	*Total consumo turístico interior*
Servicios de alojamiento	8.464,0	7.456,4	2.502,0	32,9	18.455,3
Hoteles y similares	6.681,6	2.472,5	2.502,0	32,9	11.689,0
Servicios de alquiler inmobiliario	1.782,4	4.983,9	0,0	0,0	6.766,3
Restaurantes y similares	11.838,0	8.557,0	435,8	2,1	20.832,9
Transporte de pasajeros	4.152,9	3.431,5	3.930,7	442,4	11.957,5
Carretera	343,7	818,6	704,5	215,9	2.082,7
Ferrocarril	386,0	986,5	343,3	33,4	1.749,2
Marítimo	72,3	179,5	54,2	29,9	335,9
Aéreo	3.350,9	1.446,9	2.828,7	163,2	7.789,7
Servicios de agencias de viajes	330,0	1.478,0	2.328,0	54,4	4.190,4
Servicios anexos al transporte	1.940,7	156,1	330,5	0,0	2.427,3
Alquiler de vehículos	324,2	173,6	201,1	0,0	698,9
Servicios culturales, recreativos y deportivos	896,1	866,9	0,0	439,1	2.202,1
De mercado	865,7	853,9	0,0	0,0	1.719,6
De no mercado	30,4	13,0	0,0	439,1	482,5
Servicios turísticos no mercado de las AA.PP				354,9	354,9
Total productos característicos	**27.945,9**	**22.119,5**	**9.728,1**	**1.325,8**	**61.119,3**
Bienes	4.279,8	2.179,0	0,0	0,0	6.458,8
Márgenes de distribución de bienes	2.623,8	978,0	0,0	0,0	3.601,8
Otros productos	1.799,0	1.380,0	99,6	0,0	3.278,6
Total productos no característicos	**8.702,6**	**4.537,0**	**99,6**	**0,0**	**13.339,2**
Total a pr. básicos	**36.648,5**	**26.656,5**	**9.827,7**	**1.325,8**	**74.458,5**

Fuente: INE, *CSTE, serie 1995-2002*.

CUADRO N.º A.3

EL CONSUMO TURÍSTICO RECEPTOR Y EMISOR. EVOLUCIÓN EN EL PERÍODO 1995-2003 (MILES DE EUROS)

Millones euros	*1995*	*1996*	*1997*	*1998*	*1999 (P)*	*2000 (P)*	*2001 (P)*	*2002 (P)*	*2003 (P)*
Millones euros:									
1. Consumo turístico receptor	21.009,2	23.422,9	26.455,2	29.792,5	33.709,0	37.851,6	41.223,3	40.597,1	42.689,0
2. Consumo turístico emisor	4.711,0	5.571,0	6.144,0	6.885,0	7.948,0	9.301,0	10.384,0	10.750,0	10.889,0
3 = 1-2. Saldo	16.298,2	17.851,9	20.311,2	22.907,5	25.761,0	28.550,6	30.839,3	29.847,1	31.800,0
Porcentaje sobre el PIB:									
1. Consumo turístico receptor	4,8	5,0	5,4	5,6	6,0	6,2	6,3	5,9	5,7
2. Consumo turístico emisor	1,1	1,2	1,2	1,3	1,4	1,5	1,6	1,5	1,5
3 = 1-2. Saldo	3,7	3,8	4,1	4,3	4,6	4,7	4,7	4,3	4,3
4. Saldo de intercambios exteriores de bienes y servicios (sin incluir el turismo) Millones de euros	-17.209,0	-15.925,0	-15.841,0	-23.190,0	-33.590,0	-43.001,0	-42.634,0	-44.667,0	-48.834,0
3/4 Saldo turístico/Saldo b. Y s. (porcentaje)	94,7	112,1	128,2	98,8	76,7	66,4	72,3	66,8	65,1

ANEXO 2

NOTA SOBRE LAS PRINCIPALES FUENTES ESTADÍSTICAS VINCULADAS A LA ELABORACIÓN DE LA CUENTA SATÉLITE DE TURISMO DE ESPAÑA (CSTE)

En el cuadro n.º A.4 se resumen las principales fuentes utilizadas en la CSTE. Desde una perspectiva de demanda, el proyecto principal vinculado a la CSTE es EGATUR, operación realizada conjuntamente por tres instituciones INE, IET y Banco de España. Se utiliza para la medición del consumo del turismo receptor (no residentes que visitan España) y emisor (residentes españoles que viajan fuera del territorio). Es una operación en fronteras que se realiza en los puestos fronterizos principales: carretera (Portugal, Francia) y aeropuertos. Las preguntas abarcan la mayor parte de los elementos necesarios para caracterizar estos flujos: características generales del viaje y el viajero (motivos del viaje, nacionalidad, frecuencia de las visitas, duración de la estancia, tipo de alojamiento); cuantía de los gastos realizados por el viajero en el país de origen; gastos en destino, diferenciando los principales productos; forma de organización del viaje; medios de pago utilizados en el viaje, etcétera.

Un segundo grupo de innovaciones estadísticas es el referente a los módulos de gastos de viaje de las empresas. Para cubrir este campo, se han introducido en las encuestas económicas del INE (*Encuesta industrial de empresas*, *Encuesta de servicios*) y de otros organismos (*Encuesta de la estructura de la construcción*, del Ministerio de Fomento) unos módulos y preguntas específicos destinados a medir los gastos de las empresas en viajes de negocios. Los módulos miden el gasto total y sus componentes básicos (transporte, alojamiento, restauración).

También hay que resaltar la información proporcionada por la *Encuesta de presupuestos familiares* del INE, que a partir del año 1998 diferencia, para una gran parte de los epígrafes de gasto contemplados en esta encuesta (funciones de la clasificación COICOP), el territorio en el cual se ha realizado dicho gasto.

Desde una perspectiva de oferta, hay que mencionar las nuevas encuestas sobre actividades turísticas realizadas por la Subdirección de Servicios del INE, y especialmente la *Encuesta de agencias de viaje* y el módulo específico sobre paquetes turísticos, junto las fuentes ya tradicionales (encuestas de ocupación de establecimientos hoteleros y similares) y las estadísticas económicas sobre los principales sectores de actividad turística: restaurantes, hoteles, agencias de viaje, alquiler de automóviles … Además, se da la circunstancia, favorable a la elaboración de la CSTE, de que su puesta en marcha ha coincidido con el proceso de ampliación y mejora de las estadísticas de servicios del INE, que a partir del año 2000 investigan, prácticamente con carácter exhaustivo, todas las actividades.

Este proceso de puesta en marcha de estadísticas no puede sin embargo darse por finalizado porque existen todavía lagunas y campos a investigar que serán abordados en un futuro. Por ejemplo, puede mencionarse la disponibilidad, en un inmediato futuro, de una revisión de las mediciones del alojamiento turístico privado a partir de datos de los censos de población y vivienda del INE para el año 2001 y otras fuentes complementarias, dentro de un proyecto iniciado por la Subdirección General de Servicios del INE con la colaboración de otros departamentos e instituciones públicas.

ANEXO 2 (continuación)

NOTA SOBRE LAS PRINCIPALES FUENTES ESTADÍSTICAS VINCULADAS A LA ELABORACIÓN DE LA CUENTA SATÉLITE DE TURISMO DE ESPAÑA (CSTE)

CUADRO N.º A.4

PRINCIPALES PROYECTOS ESTADÍSTICOS VINCULADOS A LA ELABORACIÓN DE LA CUENTA SATÉLITE DEL TURISMO DE ESPAÑA

Denominación	*Objetivos y características*	*Organismo*
DEMANDA:		
Encuesta de gasto turístico (EGATUR)	Estimación del gasto de los visitantes no residentes, turistas y excursionistas. Estimación del gasto de los españoles en sus salidas al extranjero	INE-IET-Banco de España
Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos	Medición de la ocupación y flujos de viajeros en establecimientos hoteleros, campamentos turísticos, apartamentos turísticos y alojamientos de turismo rural	INE
Encuesta de presupuestos familiares	Distribución del gasto de los hogares residentes por territorio geográfico de compra	INE
Módulo específico de la Encuesta industrial sobre gastos de viaje	Cuantía total y detalle por productos de los gastos de viaje de las empresas industriales. (Estimación del gasto en viajes de negocios)	INE
Módulo de la Encuesta de la estructura de la construcción sobre gastos de viaje	Cuantía total y detalle por productos de los gastos de viaje de las empresas de la construcción (estimación del gasto en viajes de negocios)	Ministerio de Fomento
Preguntas específicas de la Encuesta anual de servicios sobre gastos de viaje	Gastos de viaje de las empresas de servicios	INE
Movimiento turístico en fronteras (FRONTUR)	Cuantificación y caracterización de los visitantes extranjeros	IET
Movimiento turístico de residentes (FAMILITUR)	Cuantificación y caracterización de los viajes realizados por los residentes españoles	IET
Encuesta de movilidad de las personas residentes en España	Cuantificación y caracterización de la movilidad de las personas residentes en España	Ministerio de Fomento
OFERTA:		
Estadísticas estructurales del sector servicios	Incluye estimaciones de las variables económicas referentes a las actividades características del turismo	INE
Módulo de servicios de agencias de viajes y *tour*-operadores	Información sobre ingresos por tipo de servicios ofertados (paquetes turísticos, productos ofertados individualmente, etc.) y sobre la composición de los paquetes turísticos propios	INE
Módulo específico de servicios de alojamiento (*Encuesta anual de servicios*)	Información solicitada a las empresas hoteleras sobre producción por tipo de servicios (alojamiento, restauración, etc.) y gastos anejos a esa producción	INE
Índice de Precios Hoteleros (IPH)	Evolución de los precios facturados por los hoteleros	INE

LAS ENCUESTAS DE CONFIANZA APLICADAS AL SECTOR TURÍSTICO

RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE CLIMA TURÍSTICO EMPRESARIAL DE EXCELTUR

Oscar PERELLI DEL AMO (*)

Universidad Complutense de Madrid y Exceltur

Resumen

Este trabajo se centra en los resultados de las encuestas e indicadores de confianza aplicados a la industria turística y en su capacidad para anticipar el ciclo, ante una necesidad creciente de información en el turismo, condicionado por un cambio de escenario donde crece la incertidumbre. El artículo expone y presenta unos primeros resultados preliminares de la *Encuesta de clima turístico empresarial* elaborada por Exceltur y del *Indicador sintético del turismo de España* (ISTE) como instrumento para reflejar con capacidad anticipada la evolución de la actividad turística.

Palabras clave: turismo, coyuntura económica, indicadores de confianza.

Abstract

This article focuses on the results of surveys and reliable indicators applied to the tourist industry and their capability to anticipate the cycle in the face of a growing need for information on tourism, determined by a change of scenario where uncertainty is spreading. The article sets forth and presents some first preliminary results of the *Tourist Business Climate Survey* produced by Exceltur and the *Synthetic Indicator of Spanish Tourism* (ISTE) as an instrument for reflecting the trend in tourist activity with anticipatory capability.

Key words: tourism, current economic situation, reliable indicators.

JEL classification: D57, L83, R10.

I. EL ESCENARIO TURÍSTICO DEL SIGLO XXI Y LAS NUEVAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

HOY más que nunca el turismo necesita disponer del mejor sistema de información para la toma de decisiones, tanto públicas como privadas. En apenas cinco años hemos asistido al mayor y más rápido cambio de escenario de las últimas décadas, de manera que, con una cierta perspectiva, se puede hablar de la presencia de un cambio estructural en el turismo, afectando muy especialmente en los parámetros que han explicado el desarrollo turístico español en el segmento masivo de sol y playa.

Desde la perspectiva de la oferta, las transformaciones se han multiplicado en subsectores claves de la cadena de valor turística, con la aparición de nuevos agentes y modelos de negocio que han dado lugar a diferentes estructuras de mercado a las que se han debido adaptar, no con pocos costes y esfuerzos, las estrategias de las empresas tradicionales. Éste es el caso del impacto de las compañías de bajo coste en el transporte aéreo, de las agencias virtuales o los portales institucionales en el campo de la distribución y del crecimiento desbordante de la oferta residencial en zonas turísticas para el sector del alojamiento, por citar los principales con un efecto muy directo sobre el modelo turístico español.

En todo caso, estos cambios no se hubieran producido con tal celeridad si los consumidores no hubieran respondido a su oferta con la intensidad que lo han hecho, dentro de una tendencia de profundas transformaciones en sus hábitos de comportamiento turístico que ya se identificaba a mediados de la década de los años noventa (Camisón, 1999). Lo cierto es que nos encontramos con un turista diferente que se encuentra en un momento distinto de su ciclo de vida, que dispone de mayor y mejor información sobre los destinos, que valora de manera creciente la calidad de la experiencia turística, cada vez más asociada a sus motivaciones personales, que distribuye de forma diferente sus días de vacaciones a lo largo del año y reserva sus viajes cada vez de manera más individual y los reserva más tarde. En definitiva, un turista de decisiones más complejas, y por lo tanto menos predecible.

La incertidumbre asociada a este nuevo escenario se ha visto multiplicada durante los tres últimos años por los diversos acontecimientos geopolíticos (atentados del 11-S, Bali, Yerba, Moscú, Marruecos, Madrid y la guerra de Irak como los principales) que han sacudido especialmente a la industria turística. La combinación de estos factores ha intensificado de for-

ma generalizada la demanda de información para una mejor toma de decisiones en un contexto de mayor volatilidad e incertidumbre para los agentes turísticos, públicos y privados. Sin embargo, en el ámbito de la información, las necesidades también han cambiado, de manera que los sistemas clásicos de información turística centrados en la cuantificación pasada de la demanda y su traslación por tipologías de oferta, especialmente y casi exclusivamente hotelera, se han visto superados y requieren una reorientación al nuevo contexto turístico.

Hoy en día, el valor de la información turística se ha de medir por su capacidad para aproximar de forma concreta, precisa y segmentada los perfiles y hábitos de viaje de los turistas, y en especial la asociación de estas características con su gasto medio diario. Medir la rentabilidad socieconómica, tanto directa como inducida, del desarrollo turístico y anticipar la tendencia de corto plazo del mercado, así como informar sobre los efectos de posibles sucesos que pudieran producirse y que tendrían un efecto intenso sobre la actividad turística (1), es crucial en destinos como España, que recibe un número de turistas extranjeros que supera los 50 millones y empieza a experimentar los efectos de la madurez de su modelo en algunas zonas con más de 40 años de historia de desarrollo turístico. En definitiva, información para conocer mejor la demanda, el impacto económico del turismo y los efectos a corto y medio plazo de posibles escenarios de futuro, que permita anticipar estrategias y mejorar la eficiencia en la toma de decisiones.

España se enfrenta a los retos del nuevo escenario probablemente con el mejor sistema de estadísticas turísticas de Europa. Sin embargo, el internacionalmente reconocido esfuerzo en la generación de estadísticas turísticas que, desde la perspectiva de la oferta, realiza el Instituto Nacional de Estadística (INE) y, desde la de la demanda, el Instituto de Estudios Turísticos (IET) carece de algunos instrumentos clave para evaluar la dinámica del turismo español acorde con su situación actual y los condicionantes del contexto turístico del siglo XXI. Tras este diagnóstico, en el segundo trimestre del año 2002, y en un momento muy complejo para el turismo español, Exceltur incorporó al sistema de estadísticas de turismo español un conjunto de indicadores que, por un lado, permitieran suplir algunas de sus lagunas y, por otro, favorecieran que, desde la perspectiva empresarial, se hiciera un mejor seguimiento de la dinámica turística a corto plazo para anticipar sus tendencias futuras.

En concreto, Exceltur elaboró el *Indicador sintético del turismo de España* (ISTE) con objeto de aproximar la dinámica trimestral del PIB turístico a precios constantes, en un momento en el que no se habían presentado las Cuentas Satélite del Turismo de España por parte del INE. Asimismo se puso en marcha la *Encuesta de clima turístico empresarial*, con el objetivo de conseguir información clave desde la perspectiva empresarial, como la evolución de los niveles de beneficios, así como de obtener un indicador de confianza empresarial adelantado para anticipar la dinámica del sector turístico, hasta ese momento no aplicados en todo el mundo al turismo, y adaptando su estructura a las especificidades del fenómeno turístico en España. El análisis de sus resultados, junto el resto de fuentes estadísticas de turismo elaboradas por los organismos oficiales, se llevan presentando de manera trimestral en el informe *Perspectivas turísticas*.

El objeto del presente trabajo es exponer los objetivos, presentar los principios metodológicos y analizar los resultados de la *Encuesta de clima turístico empresarial* de Exceltur, en el contexto del sistema de estadísticas turísticas de España y del conjunto de experiencias que sobre indicadores de confianza se vienen realizando desde diversas ópticas y aplicados a diferentes agentes y sectores en el mundo. Para ello, en el apartado II, se presenta un breve diagnóstico del sistema de estadísticas de turismo en España en relación con las necesidades de información que demanda el nuevo escenario de cambio, que permite entender la idoneidad de la introducción de una encuesta de clima empresarial en el turismo y sus principales componentes.

En el apartado III se exponen las principales experiencias en la puesta en marcha de encuestas dirigidas a recoger la confianza de los agentes económicos en el mundo, destacando sus principales características y utilidades para el seguimiento y anticipación del ciclo. A continuación, se dedica el apartado IV a la exposición de los contenidos, orientación y principios metodológicos de la *Encuesta de clima turístico empresarial* de Exceltur en relación con las experiencias expuestas en el apartado anterior, para dedicar el apartado V a la presentación de sus resultados, un análisis comparado con otros indicadores turísticos producidos por las fuentes oficiales y una evaluación de sus bondades y deficiencias para el seguimiento y anticipación del ciclo turístico y las principales variables de la actividad empresarial. El apartado VI está dedicado a una exposición breve de las principales conclusiones del trabajo.

II. EL SISTEMA DE ESTADÍSTICAS DE TURISMO ESPAÑOL ANTE EL NUEVO ESCENARIO

El sistema de estadística de turismo español se ha ido adaptando a los retos y necesidades impuestos por el cambio de escenario turístico, gracias al esfuerzo de las instituciones de la Administración central con competencias en materia de información turística —el INE, el IET y el Banco de España—, además de la incorporación de otras fuentes por parte de institutos estadísticos y consejerías de turismo de diversas autonomías. A pesar del notable trabajo realizado, hoy en día el sistema se ve afectado por problemas de coordinación y consistencia entre las diversas fuentes existentes, lo que genera importantes problemas de explicación de la realidad, una difusión irregular en alguna de ellas que afecta a su credibilidad, además de lagunas en ciertos ámbitos clave para el conocimiento y la toma de decisiones turísticas, como es el de la rentabilidad socioeconómica.

Si bien cabe reconocer que en las dos últimas décadas el turismo ha sido uno de los ámbitos donde más se ha trabajado en la generación de información estadística en España, y como resultado de ello el sistema de estadísticas de turismo español es uno de los mejores de Europa, su objetivo principal ha sido medir el número de turistas que llegaban a España, dentro de una asociación casi exclusiva y engañosa entre turismo y alojamiento hotelero. Esto ha generado que hasta el año 2002 hayamos dispuesto de muy buena información sobre el número de turistas extranjeros que nos llegan gracias a la estadística *Frontur*, del IET, y del número de viajeros, pernoctaciones, ocupación, precios, plazas, establecimientos y personal de los establecimientos regulados, destacando los hoteleros, a través de la *Encuesta de ocupación hotelera* (EOH) del Instituto Nacional de Estadística.

En la actualidad, y gracias a la reciente publicación por parte del INE de las Cuentas Satélite del Turismo de España (CSTE), sabemos, entre otras muchas cosas, que el turismo representa el 11,8 por 100 del PIB y el 10,1 por 100 del empleo (INE, 2003) en España según el último dato publicado relativo al año 2002. La elaboración de la CSTE ha supuesto un significativo cambio cualitativo en el sistema de estadísticas de turismo, al objetivizar la importancia de éste en la economía española, además de conocer sus interrelaciones con el resto del sistema productivo. Y es que hasta entonces el interés sobre el papel del turismo se había ceñido, casi en su totalidad, a su capacidad para compensar el continuo déficit comercial de la balanza de pagos.

Este importante paso debe culminar con la esperada publicación de la *Encuesta Egatur*, dirigida a medir la evolución del gasto de los extranjeros que vienen a España y de los españoles que viajan al extranjero, que permitirá tener una información más completa desde la perspectiva de la demanda. El cierre del cuadro de estadísticas de demanda turística en España, sin embargo, no parece que vaya a solucionar algunos de los principales problemas asociados a su elevada variabilidad, que dificulta enormemente su compresión y, sobre todo, su utilización para ejercicios predictivos con métodos econométricos.

Los problemas de las estadísticas de demanda se completan con un cuadro de información de oferta que, si bien responde mejor a las características requeridas a toda fuente estadística, se ha visto limitado por su focalización exclusiva en las distintas tipologías de alojamiento reglado, sector clave dentro de la cadena de valor turística, pero no el único que permite entender la dinámica del turismo en España. Así, en ramas de actividad como el transporte de viajeros, los mayoristas y las agencias de viajes, y sobre todo las empresas vinculadas con el ocio, que son las que mantienen una relación más estrecha con las motivaciones por las cuales viajan los turistas, no se dispone de instrumentos para su seguimiento coyuntural, más allá del número de pasajeros.

Y es que también en estos sectores los instrumentos de medida de la bonanza del sector se han concentrado en las ventas, sin preocuparse por la evolución de los costes y la rentabilidad empresarial asociada.

III. LAS ENCUESTAS Y LOS INDICADORES DE CONFIANZA

El deseo de contar con información sobre la evolución futura a corto plazo del ciclo económico, con el fin de poder anticipar las decisiones de consumo o inversión y adecuar las estrategias y políticas públicas y privadas, ha sido siempre un objetivo de analistas, empresarios y consumidores. Dentro del conjunto de instrumentos empleados para disponer de un conocimiento adelantado sobre la evolución de las principales variables demostrativas del ciclo económico (PIB, empleo e inflación), las encuestas dirigidas a recoger la opinión de los diversos actores económicos (consumidores y empresas, principalmente) y a aproximar sus niveles de confianza han sido una fuente cada vez más presente en el mundo económico.

Este hecho responde a la comprobada capacidad de las llamadas encuestas de confianza para aportar información valiosa sobre variables claves de las decisiones de empresarios y consumidores y, a través de ellas, para anticipar el ciclo en un escenario de creciente volatilidad y, sobre todo, incertidumbre, donde los métodos tradicionales de estimación y previsión econométrica se ven afectados por una mayor probabilidad de error.

La bondad de la capacidad explicativa y predictiva del ciclo de estos instrumentos, basados en la realización de preguntas relacionadas con la percepción actual y las expectativas de futuro de los agentes económicos sobre determinadas variables fundamentales que afectan a su proceso de toma de decisiones, se explica por la acumulación de información que éstos realizan en el proceso de formación de expectativas sobre el futuro y la capacidad que tienen para afectarlo (Matsusaka y Sbordone, 1995; Yew-Kuang, 1992). La consolidación en la teoría económica del supuesto de que los agentes tienen expectativas racionales (Muth, 1961), y toman las decisiones con toda la información disponible sobre el futuro, viene a confirmar la enorme utilidad y riqueza que se deriva de la opinión de los diversos agentes económicos y sus niveles de confianza.

La constatación de este hecho ha llevado a un extraordinario desarrollo de múltiples iniciativas encaminadas a recoger directamente, y con diferentes periodicidades, la opinión de empresas y consumidores sobre la evolución presente y futura de aquellas variables determinantes en el devenir de su actividad económica. Las iniciativas pioneras en el campo de las encuestas de confianza empresarial nacen en la década de los años treinta en Estados Unidos, protagonizadas por la Nacional Association of Purchasing Management (2), que sería seguida a finales de la década posterior por las encuestas del Instituto for Economic Research (IFO) de la Universidad de Munich y por el INSEE en Francia, y más tarde por las realizadas por la Dirección General de Asuntos Económicos y Monetarios de la Comisión Europea a comienzos de los años setenta para los países de la Unión Europea y por el Tankan elaborado por el Banco de Japón.

En el ámbito del consumidor, las encuestas de confianza cobran especial relevancia a partir de los trabajos de Katona (1951), que le llevan a la formación del primer *Índice de sentimiento del consumidor* hace ya más de cincuenta años, y cuyos trabajos han sido seguidos por la Universidad de Michigan y la Conference Board como los más destacados y empleados para el seguimiento del consumo y el ciclo americano, y por los indicadores de la Dirección General de Asuntos Económicos y Monetarios de la Comisión Europea para el seguimiento de la economía europea.

El principal problema que encontraron estas iniciativas, y que hoy todavía persiste entre los múltiples ejercicios que se han puesto en marcha en las dos últimas décadas para aproximar los niveles de confianza de los agentes económicos, se encuentra en el hecho de que éstos no son observables directamente. Este hecho procede de las dimensiones cognitivas y afectivas (Katona, 1951) que son propias de la confianza de empresarios y consumidores, que en algunos casos ha llevado a nombrarlos «Índices de sentimiento», y que obliga a una aproximación indirecta a través de contrastar su opinión sobre la evolución presente y futura de elementos determinantes de su actividad que afectan a sus niveles de confianza.

Como resultado de este fenómeno, dos ámbitos han concentrado los esfuerzos de los diferentes proyectos dirigidos a aproximar el nivel de confianza de los distintos agentes económicos; en primer lugar, la selección de aquellas variables que mejor pueden recoger los niveles de confianza, y en segundo lugar, la comprobación de que son indicadores con capacidad tanto para apuntar la evolución a corto plazo del ciclo como para anticipar momentos de cambio cíclico.

En general, la mayor parte de iniciativas en el ámbito de la aproximación y utilización como indicador prospectivo de un índice que refleje los niveles de confianza han incorporado los resultados de preguntas sobre variables que recogen una doble dimensión: componentes de la percepción del momento presente (período de realización de la encuesta correspondiente) y componentes de las expectativas sobre el futuro. En este planteamiento subyace la idea de que los niveles de confianza se ven determinados tanto por los resultados que experimenta el agente en el momento de realizar la encuesta como por las expectativas que tiene sobre la evolución a corto plazo de las variables determinantes de su actividad.

Si bien la combinación de estos dos elementos relacionados con los niveles de confianza es común entre los principales y más consolidados indicadores a escala mundial, existen claras diferencias entre el planteamiento metodológico de las encuestas y los índices derivados de su explotación, tal y como se puede observar en el cuadro n.º 1. Así, tomando como referencia los indicadores

CUADRO N.º 1

PRINCIPALES INDICADORES DE CONFIANZA EMPRESARIAL Y SUS COMPONENTES

Index of Suply Management:
- Cartera de pedidos
- Producción
- Empleo
- Suministro de proveedores
- Inventarios

Ifo:
- Situación actual de la economía
- Expectativas de la situación económica en los próximos seis meses

Indicador Sintético de Clima del INSEE:
- Cambios en la producción en los pasados tres meses y en los próximos tres meses
- Niveles de demanda total e internacional
- *Stock* de productos terminados
- Cambios esperados en los precios de venta
- Expectativas para el total de industrias de producción de bienes:
  - Volumen de producción esperada para los próximos tres meses
  - Cambios esperados en los precios para los próximos tres meses

Tankan (Diffusion Index del Banco de Japón:
- Condiciones económicas de la compañía actuales y previstas
- Oferta interna y condiciones de demanda para la industria actuales y previstas
- Oferta y condiciones de demanda externa para la industria actuales y previstas
- Nivel actual de inventarios en la empresa
- Nivel actual de inventarios de mayoristas en la industria
- Capacidad de producción de la compañía actual y prevista
- Condiciones de empleo en la compañía actual y prevista
- Condiciones financieras en la compañía actual y prevista
- Actitud actual hacia el préstamo de las instituciones financieras
- Condiciones de acceso al papel comercial
- Cambio en tipos de interés, precios finales y de *inputs* actuales y previstos

Índice de confianza empresarial en la industria de la Comisión Europea (1961, comienza el programa):
- Cartera de pedidos
- Expectativas de la producción para los próximos tres meses
- *Stock* de productos terminados

Índice de confianza empresarial en el comercio minorista de la Comisión Europea:
- Situación económica presente y futura de la empresa
- Nivel de *stocks*

Índice de confianza empresarial de los servicios de la Comisión Europea:
- Evolución de la situación de la empresa en los últimos tres meses
- Evolución de la demanda de los servicios de la empresa en los últimos tres meses
- Evolución de la demanda de los servicios de la empresa en los próximos tres meses

Fuente: Elaboración propia.

de confianza empresarial y centrándose en los dirigidos a recoger la opinión de los empresarios industriales, las preguntas que se incluyen en el Ifo, el indicador del INSEE, el Index of Supply Management, el Tankan o el Indicador de la Confianza industrial de la Comisión Europea presentan destacadas diferencias, compartiendo, no obstante, y como no podía ser de otra forma, algunas variables comunes.

El surgimiento en el seno de instituciones privadas como la Universidad de Munich y el propio Nacional Association of Purchasing Management en el ámbito de las encuestas a empresas, o el Conference Board y la Universidad de Michigan en el de los consumidores (cuadro n.º 2), y, sobre todo, la posterior demostración de su utilidad para anticipar el ciclo de las principales variables macroeconómicas han dificultado un proceso de homogenización en los planteamientos metodológicos entre éstas encuestas e indicadores de confianza. Sólo en el caso de la Unión Europea, y gracias al esfuerzo de la Comisión, se ha podido construir un marco metodológico que permite disponer, de forma conjunta y comparada, de diferentes indicadores de confianza producidos por la Dirección General de Asuntos Económicos y Monetarios (3).

No obstante, dentro de las encuestas dirigidas a las empresas (4) se puede identificar un cuerpo de elementos comunes a todas ellas que permite caracterizar estas iniciativas bajo el término encuestas e indicadores de confianza.

El primero de ellos tiene que ver con el agente económico al que van dirigidas, empresas de determinados sectores, y con el tipo de preguntas que se realizan. Las encuestas de confianza recogen la opinión que sobre la evolución de una variable clave de la actividad económica tiene el sujeto al que van dirigidas, y no sobre el valor que toma esa variable. En este sentido, las posibles respuestas suelen plantearse proponiendo tres opciones; una primera que recoge una opinión positiva sobre la tendencia (las respuestas se presentan utilizando términos como: mejora, aumento, más que suficiente, adecuado); una segunda en términos neutros o invariables (mantenimiento, estabilidad, suficiente), y

CUADRO N.º 2

PRINCIPALES INDICADORES DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y SUS COMPONENTES

Índice de Sentimiento de la Universidad de Michigan:
- Situación financiera presente de la unidad familiar
- Situación financiera futura de la unidad familiar
- Situación financiera futura de la economía
- Situación esperada para los próximos cinco años
- Situación actual para la compra de bienes de consumo duradero

Índice de Sentimiento de la Conference Board:
- Situación actual de la economía
- Expectativas de la situación económica en los próximos seis meses
- Condiciones actuales del mercado de trabajo
- Expectativas sobre las condicones de empleo para los próximos seis meses
- Expectativas sobre los ingresos familiares de los próximos seis meses

Índice de Confianza del Consumidor de la Comisión Europea:
- Situación financiera presente de la unidad familiar
- Situación económica general
- Expectativas de desempleo para los próximos doce meses
- Nivel de ahorros

Fuente: Elaboración propia.

una tercera que recoge una percepción negativa (caída, deterioro, insuficiente, inadecuado). En algunas de ellas, como es el caso de las elaboradas por la Comisión Europea, las opciones positivas y negativas se desdoblan en dos; fuerte aumento y leve aumento, y fuerte caída y leve caída, con el objeto de recoger y ponderar distintos grados sobre la intensidad en la que se percibe el comportamiento de la variable contrastada.

El segundo tiene que ver con la frecuencia de su elaboración. Por su propósito coyuntural, se realizan con una frecuencia mensual y/o trimestral, y se públican con un desfase muy reducido, lo que ha sido destacado como una de las principales ventajas de estás encuestas, ya que a su capacidad de anticipar la evolución de variables como el PIB se le une la disponibilidad del dato con una anticipación de entre mes y medio y dos meses antes de la propia publicación oficial de la información por parte del organismo correspondiente.

El tercero está relacionado con la fórmula de explotación y presentación de los resultados. La mayor parte de las iniciativas analizadas calcula la distribución de las respuestas, normalmente ponderada por la importancia de la empresa como criterio de elevación, entre las positivas, las neutras y las negativas, de manera que los resultados se presentan como la diferencia entre el porcentaje de respuestas positivas y el porcentaje de respuestas negativas. Esto supone que los indicadores resultantes tienen un rango de variación acotado entre +100 y -100, en función del mayor o menor consenso de las empresas sobre la evolución de la variable analizada. Sólo en el caso del Ifo se elabora un índice base 100 en el año 2000 en función del valor medio de las diferencias de los meses de ese año, por lo que el rango y el carácter acotado entre +100 y -100 se rompe.

Como cuarto y último, a partir de las diversas preguntas realizadas se elabora un indicador que trata de recoger y resumir los niveles de confianza como objetivo último de la encuesta. Como ya se ha analizado, el indicador está formado por un conjunto de variables que aportan un «factor común» (Comisión Europea, 2000) presente en todas ellas que se asocia a la propia confianza empresarial. Por la imposibilidad de identificar la relación entre cada una de las variables y los niveles de confianza, el indicador normalmente se calcula como la media aritmética de los saldos de porcentajes de respuestas positivas y negativas de cada una de las variables que lo componen. En el cuadro n.º 3 se presentan los rasgos de cada una de las principales iniciativas a nivel mundial analizadas.

Dentro de este marco común existe una cuestión importante de divergencia entre las diferentes metodologías relacionado con el período de referencia. En este sentido, conviven dos puntos de vista diferentes en relación con cómo plantear las preguntas para que los agentes expresen mejor sus niveles de confianza. El primero y más extendido responde a una propuesta de pregunta genérica donde no se define un marco temporal de comparación, lo que tiende a provocar problemas de estacionalidad en la serie (5) que exigen la posterior aplicación de técnicas de desestacionalización, como en el caso del Ifo. La Universidad de Munich en concreto pregunta sobre la situación de la actividad de la empresa en el momento de realizar la encuesta y sobre los próximos seis meses, sin definir respecto a que período deben hacer la comparación para pronunciarse; el mes anterior, el trimestre anterior, el mismo mes o trimestre del pasado año, etcétera.

Esta situación es resuelta por algunas preguntas de encuestas como las de la Comisión Europea,

CUADRO N.º 3

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS ENCUESTAS DE CONFIANZA EMPRESARIAL

Index of Supply Management:
Mensual
Porcentaje respuestas más porcentaje respuestas estabilidad
El índice varía entre 0 y 100
7.000 empresas
Tres opciones de respuesta
Se elabora un indicador de confianza para las manufaturas y el resto de sectores industriales y de servicios no manufactureros
Las preguntas que entran en los índices lo hacen con ponderaciones variables
Series ajustadas de estacionalidad (se pregunta situación sobre el mes anterior)
Elevación: ponderado por la importancia de la empresa

Ifo:
Mensual
Porcentaje respuestas + menos porcentaje respuestas
Media de diferencias de año 2000 índice 100
7.000 empresas
Tres opciones de respuesta
Elevación: ponderado por la importancia de la empresa

Indicador Sintético de Clima del INSEE:
Mensual y trimestral
+100 a -100
7.000 empresas
Tres opciones
Presenta resultados para cinco ramas
Series ajustadas de estacionalidad

Tankan:
Trimestral
Porcentaje respuestas + menos porcentaje respuestas
+100 a -100
220.000 empresas
Tres opciones
Se presentan datos desagregados para 16 categorías de empresas de manufacturas y 14 para el resto (Incluye hostelería)
Ponderado por la importancia de la empresa

Indicadores de confianza de la Comisión Europea:
Mensual
Porcentaje respuestas + menos porcentaje respuestas
+100 a -100
68.000 empresas
Cinco o seis opciones
Series ajustadas de estacionalidad
Se elabora un indicador de confianza para industria, construcción, comercio minorista y servicios
Ponderado por la importancia de la empresa y por el VAB para agregar entre países

Fuente: Elaboración propia.

donde se propone que la situación actual se relacione con la situación del mismo período del año anterior. Como luego se planteará, ésta va a ser una cuestión clave en las encuestas de confianza en el ámbito del turismo, cuya estacionalidad puede generar un perfil de la serie similar año tras año que complique el análisis del ciclo.

La capacidad de las encuestas y los indicadores de confianza como instrumentos de seguimiento del ciclo por su capacidad de anticiparlo ha sido refrendada por numerosos trabajos (ver, para Europa, McNabb y Taylor, 2003) realizados desde su elaboración. Los resultados publicados han demostrado la relación entre los indicadores de confianza y las principales variables determinantes del ciclo económico, especialmente el PIB y su capacidad de anticiparlas, que ha llevado a su aplicación a otros campos. En esta línea, algunos trabajos (Thomas, 1999, Gramlich, 1983) han demostrado cómo las expectativas de los consumidores sobre elementos como la inflación generan predicciones sobre su evolución a corto plazo mejores que las propias derivadas de los métodos econométricos clásicos.

La constatación de esta capacidad anticipatoria, muy reforzada, como antes se apuntaba, por un escenario de mayor incertidumbre y de falta de una tendencia de crecimiento continuo, ha multiplicado la puesta en marcha de encuestas de confianza en diversos subsectores y su utilización como un instrumento determinante para anticipar su comportamiento cíclico. Cabe destacar que, en general, dentro de esta tendencia las ramas relacionadas con los servicios, y por supuesto con el turismo, han sido las grandes olvidadas en la aplicación de las encuestas de confianza. Sirva como ejemplo que en la Unión Europea no se ha dispuesto de un indicador de confianza en los servicios hasta 1997, cuando se vienen elaborando este tipo de encuestas desde 1970 (6).

Detrás de esta concepción se pueden enumerar tres causas explicativas: en primer lugar, una de carácter clásico, que vendría a justificar la concreción de esfuerzos en esta materia en la industria por su condición de motor del crecimiento económico; una segunda, generalizable a todo el mundo,

asociada hasta hace pocos años a un cierto desinterés por la evolución de las ramas de servicios, y una tercera derivada de los excelentes resultados de los indicadores de confianza de origen industrial para aproximar el producto interior bruto.

Como es fácilmente deducible, las iniciativas de aplicación de las encuestas de confianza al sector turístico han sido prácticamente inexistentes hasta hace apenas un año. Sólo en el caso del Tankan japonés, y dentro de la presentación de los datos por subsectores, se introduce la rama de la hostelería, mientras todavía en el caso de la Unión Europea (y no es previsible que cambie a corto y medio plazo) no se dispone de niveles de confianza para los empresarios de los subsectores relacionados con la demanda turística.

En los últimos tres años esta situación ha cambiado de manera importante, con la proliferación de encuestas, con mayor o menor rigor metodológico, encaminadas a recoger información que permita conocer mejor la evolución de la actividad turística, sometida desde los tristes acontecimientos del 11-S en Nueva York a un clima de enorme incertidumbre. Cabe destacar que, dentro de este movimiento, la primera iniciativa privada de puesta en marcha de una encuesta de confianza empresarial dirigida a las empresas relacionadas con el turismo a escala nacional (7) es la *Encuesta de clima turístico empresarial* de Exceltur, lanzada en el segundo trimestre del año 2002 en España. Desde entonces, se han venido desarrollando diferentes iniciativas, todas ellas financiadas y desarrolladas por el sector público y surgidas principalmente en países de cultura sajona: Australia, Reino Unido y Escocia (estas dos últimas relativas al año 2004), a los que se ha sumado la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2003) con la publicación de un barómetro cuatrimestral dirigido no sólo a empresas, sino a expertos de turismo de todo el mundo, en el cual se acompaña una muy valiosa información de llegada mensual de turistas extranjeros e ingresos por turismo para numerosos países a nivel mundial.

IV. LA *ENCUESTA DE CLIMA TURÍSTICO EMPRESARIAL* DE EXCELTUR. OBJETIVOS Y PRINCIPIOS METODOLÓGICOS

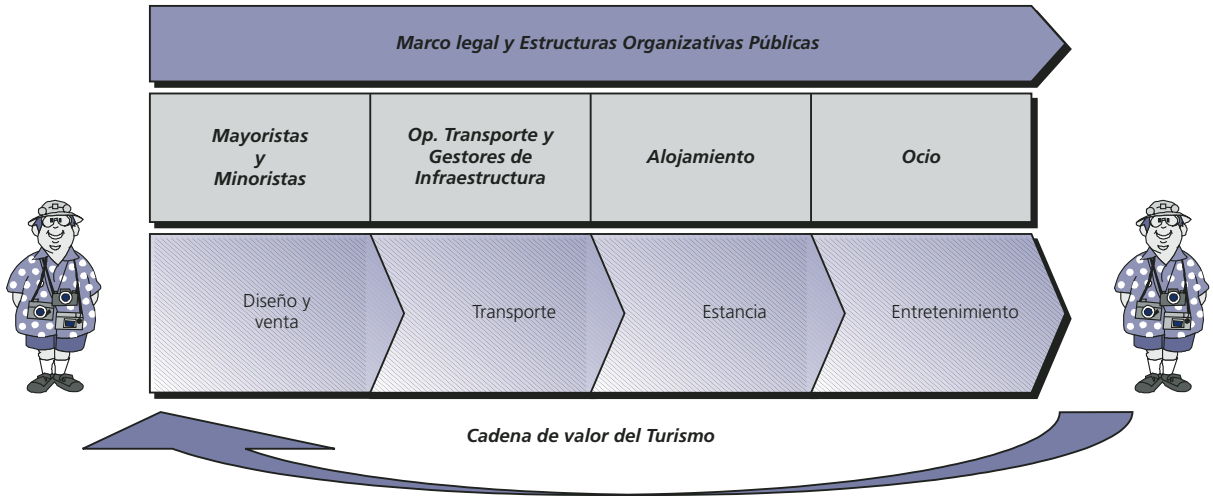
Como respuesta a un escenario turístico cada día más cambiante y menos predecible según los sistemas econométricos tradicionales, donde se demanda disponer de un mayor nivel de información de los elementos claves de la dinámica de las empresas turísticas españolas, y en un momento en el que la publicación de los crecimientos en el número de turistas extranjeros hacia España era contemporáneo con una percepción generalizada de una profunda caída en las ventas y en los márgenes empresariales, Exceltur puso en marcha la *Encuesta de clima turístico empresarial* (a partir de este momento ECTE), cuyos primeros resultados, relativos al segundo trimestre del año 2002, fueron publicados en el mes de julio del mismo año. La puesta de largo de la *Encuesta* y el análisis de sus resultados en el informe *Perspectivas turísticas*, en contraste con el resto de indicadores sobre el sector turístico español, fue la culminación de un complejo proceso de diseño del cuestionario, sistema de elevación de la encuesta y selección de las variables que iban a configurar el *Indicador de clima turístico empresarial* (ICTUR) cuyas claves se pasan a exponer en este apartado.

Los principios sobre los que se fundamenta la ECTE de Exceltur tratan de hacer compatibles los fundamentos y la metodología de las encuestas e indicadores de confianza empresarial con una concepción de la industria turística en términos de cadena de valor y las necesidades de información marcadas por las carencias del sistema de estadísticas de turismo en España.

El planteamiento de los subsectores objeto de la ECTE responde al concepto de *cluster* (Porter, 1998), en el que un conjunto de actividades conforman una cadena de valor, en el caso del turismo dirigida a satisfacer las necesidades de los visitantes (esquema 1). Cada una de las ramas de actividad desempeña un papel determinante en la cadena de valor percibida por el turista, y su dinámica refleja un eslabón de la evolución de la industria turística. Según estos principios, la ECTE se dirige a contrastar con carácter trimestral la opinión de los empresarios españoles del alojamiento hotelero, las agencias de viajes, las empresas de transporte y las empresas de ocio y cultura más relacionadas con la demanda turística, y en concreto de parques de ocio, museos y monumentos, estaciones de esquí y campos de golf, así como los *convention bureaux*.

Una de las claves de la ECTE es la selección y cuidado de la unidad informante, muchas veces olvidada en los procesos de encuestación, pero que es el principal factor que condiciona la bondad de los resultados, especialmente en las encuestas de confianza empresarial. La ECTE se dirige exclusivamente a los presidentes, directores y gestores de las unidades de negocio de las empresas participantes, desde la hipótesis de que son las personas que mejor formación de expectativas pueden

ESQUEMA 1
***CLUSTER* DEL TURISMO**



tener en función de la información que manejan diariamente y las decisiones que han de adoptar en base a ésta (cuadro n.º 4).

A todos los participantes en la encuesta se les envía un cuestionario común adaptado a las especificidades de su actividad (8). Las preguntas que introduce el cuestionario hacen referencia a su opinión sobre la evolución para el trimestre de referencia y el siguiente trimestre de un conjunto de variables que se listan en el cuadro n.º 5, respecto a las cuales se les ofrece cinco opciones de respuesta. La introducción de cinco opciones permite cualificar en mayor medida las diversas tendencias tanto en el momento de explotar la encuesta, si se decidiera dar diferente peso a cada respuesta, como, sobre todo, en el momento de analizar los resultados de la *Encuesta* (9).

Para todas ellas se establece como marco de comparación el mismo período del año anterior, con el objetivo de evitar la marcada estacionalidad que presentan

CUADRO N.º 4

UNIDADES INFORMANTES DE LA ECTE POR SUBSECTORES

En el sector del alojamiento: directores de hotel, propietarios y directores generales de contratación de cadenas

En distribución: directores de contratación de cadenas de agencias de viajes y agencias individuales

En transporte: directores generales, de *marketing* y de ventas de las compañías

En ocio: directores de museos y monumentos, parques de ocio, gerentes de campos de golf y estaciones de esquí

En turismo de congresos: gerentes de *convention bureaux*

CUADRO N.º 5

TEMAS QUE SE INCLUYEN EN EL CUESTIONARIO DE LA ECTE, Y OPCIONES DE RESPUESTA

Opciones de respuesta →	*Fuerte aumento*	*Leve aumento*	*Mantenimiento*	*Leve caída*	*Fuerte caída*

Temas:

Ventas
Reservas (sólo trimestre de referencia)
Precios (sólo trimestre de referencia)
Empleo
Beneficios
Estructura de costes (sólo trimestre de referencia)
Factores determinantes
Inversión (sólo trimestre de referencia)

las actividades turísticas y adecuarse a las propuestas de la Comisión Europea (10). Este planteamiento supone un cambio respecto al sistema empleado en España por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio de España y la *Encuesta de coyuntura industrial*, cuyas preguntas se refieren a la evolución respecto al trimestre y al mes anterior, respectivamente. La aplicación de este sistema a la ECTE hubiera provocado el mismo efecto que se produce cada año en la publicación de los crecimientos intermensuales del IPC —aumentos en los meses de Semana Santa, julio y agosto y caídas en los meses posteriores—, lo que hubiera complicado el análisis de los resultados y obligado a introducir métodos de ajuste de la estacionalidad.

El objetivo de la encuesta es obtener información significativa para estas variables tanto a escala nacional como para cada comunidad autónoma. Para ello, se realizó un diseño muestral con base en un sistema de muestreo estratificado con afijación óptima utilizando la información del empleo del Directorio Central de Empresas (DIRCE) del año 2001, con un nivel de confianza del 90 por 100 para el total de la muestra y para cada comunidad autónoma (cuadro n.º 6; para los resultados del muestreo veáse anexo).

Como se exponía en el primer número del informe *Perspectivas turísticas*, los factores de elevación de la ECTE se calcularon sobre la información poblacional del DIRCE y de las Cuentas Satélite del Turismo (CSTE) publicadas por el INE en mayo de 2002. El proceso de elevación se realiza en tres etapas diferenciadas, adaptándose a las características y disponibilidad de información de cada sector.

Las respuestas de los establecimientos de alojamiento y distribución se agregan en un primer nivel o etapa por el tramo de empleo en el que se sitúe el establecimiento, tratando de identificar diferencias asociadas al tamaño del establecimiento. En este proceso se definen cuatro tramos de empleo en el caso del alojamiento y dos tramos en el de distribución. En un segundo nivel, se pondera por un factor de elevación basado en la estructura de empleo del sector, obtenida del DIRCE y caracterizada para las comunidades autónomas en las que el tamaño muestral obtenido en los tramos de empleo definidos es significativo (cuadro n.º 7). De la aplicación de estas dos etapas sobre los datos de alojamiento y distribución de manera separada se obtienen los resultados de las preguntas de la encuesta.

El resultado del agregado de transporte se diseña de manera distinta, dado que la unidad muestral en este caso no es el establecimiento, sino la empresa. La selección de la empresa como unidad de muestreo responde a la concentración de la información en las oficinas centrales, que es suministrada a través del cuestionario por la persona responsable de su procesamiento. En este caso, en una primera etapa se tiene en cuenta la cuota de mercado de las principales empresas de las que se ha obtenido respuesta y que operan sobre cada subsector del transporte de pasajeros (carretera, ferrocarril, marítimo y aéreo). La segunda etapa se realiza mediante elevación de los datos conforme a la proporción turística del valor añadido bruto (VAB) que representa el transporte clasificado por tipologías, publicado por el INE en las Cuentas Satélite del Turismo, de tal manera que se evita el sobreponderar la información de este sector en la medida en que parte de su actividad no se deriva de la demanda turística.

La encuesta produce resultados individuales del conjunto de variables introducidas en el cues-

CUADRO N.º 6

DISEÑO MUESTRAL DE LA ECTE

Unidad muestral. Establecimiento sobre un panel (muestra fija) de establecimientos y empresas (en el caso del transporte)

Diseño muestral. Muestreo estratificado con afijación óptima

Estratificación. Los estratos se definen en función de la estructura empresarial de cada uno de los sectores (alojamiento y distribución) para cada una de las comunidades autónomas según el DIRCE del año 2001

Periodicidad. Muestra trimestral

Confianza. El tamaño de la muestra por sector y comunidad autónoma está calculado sobre un intervalo de confianza del 90 por 100

CUADRO N.º 7

FACTORES DE ELEVACIÓN DE LA ECTE

	Factor 1	*Factor 2*	*Factor 3*
Alojamiento.....	Tramos de empleo del DIRCE	Empleo	VAB turístico
Distribución.....	Tramos de empleo del DIRCE	Empleo	VAB turístico
Transporte.....	Cuota de mercado/empleo	VAB turístico	VAB turístico

tionario. Sólo en el caso del ICTUR se presentan resultados para el conjunto de la encuesta. En este proceso de agregación se utiliza la información del VAB turístico obtenido de la CSTE relativa a los sectores de alojamiento, distribución y transporte. En la composición del ICTUR se consideró, en esta primera fase de la encuesta, no introducir el subsector de empresas de ocio hasta tener una muestra estable y definida del conjunto de subsectores y testar el grado de respuesta a lo largo de los distintos trimestres de empresas e instituciones públicas encargadas de su gestión, ya que, en el caso de dificultad de representación muestral en un trimestre, como luego así ha ocurrido, no se podría obtener el citado indicador de confianza.

Además, la selección de las actividades de ocio más relacionadas con un producto consumido por los turistas, y su relación directa con una empresa o institución, introduce muchas dificultades en la última fase de agregación, en la medida en que en este grupo no están incluidas todas las actividades que incluye la CSTE dentro de las industrias características, y no se dispone de información para poderlas introducir.

La traducción de la información cualitativa de las opiniones empresariales en una expresión numérica sigue la metodología al uso de las encuestas de confianza; en concreto, y con el objetivo de facilitar su comparabilidad, los principios empleados por la Comisión Europea. Los resultados de cada una de las preguntas se presentan en forma de saldos de opinión, y se calculan sobre la información base de las cinco opciones de respuesta que se sugieren en el cuestionario y que se exponían anteriormente.

En este punto se optó por agrupar las opciones en tres: aumento, mantenimiento y caída, sin darle un peso diferencial a las opciones de fuerte aumento y fuerte caída frente a leve aumento y leve caída por la variabilidad que introduciría en el indicador y las diificultades de entendimiento del saldo, si bien se mantiene esta información a efectos del análisis de los resultados. De este modo, el saldo ofrecido como indicador, que sintetiza la situación de cada una de las variables, se calcula como la diferencia entre el porcentaje de opinión positiva (aumento) y la negativa (caída), indicando su signo el tono u opinión mayoritario manifestado por los empresarios, y su valor el grado de consenso empresarial en dicha postura y, por tanto, la generalización de la tendencia (esquema 2).

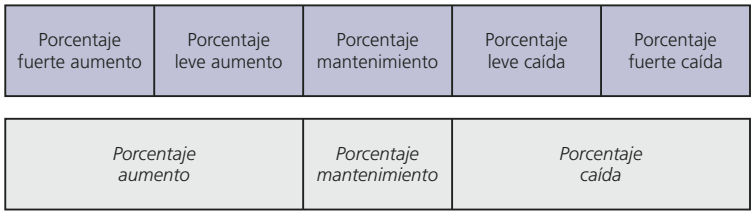
Según este sistema de cálculo, el saldo obtenido puede oscilar entre +100 (situación plenamente optimista) y -100 (situación totalmente pesimista).

Hasta aquí el sistema de cálculo de los resultados de cada una de las variables introducidas en la encuesta, que permite incorporar información sobre variables tan determinantes para evaluar la dinámica del turismo como la rentabilidad de las empresas o las ventas de subsectores, hasta la fecha de escaso seguimiento coyuntural por parte del sistema de estadísticas público, como el de las agencias de viaje o el ocio. Sin embargo, uno de los objetivos principales de la ECTE desde su elaboración fue derivar un indicador de confianza (posteriormente llamado ICTUR) del conjunto de la industria turística española y de sus diversos subsectores, tanto a escala nacional como de las distintas comunidades autónomas españolas, que permitiera anticipar la dinámica del sector turístico español y comparar los niveles de confianza con otros subsectores y países.

De cara a seleccionar las variables que fueran a formar parte del ICTUR, se optó, siguiendo la elaboración de los indicadores de confianza elaborados por la Comisión Europea (2000), por aplicar la metodología del análisis factorial. En la media en que el análisis factorial permite extraer los factores que resumen el conjunto de información incorporada en un número elevado de observaciones, su aplicación a la ECTE permitiría extraer qué información común está recogida en la evolución de las variables encuestadas y evitar la inclusión de variables que no aportasen información relevante.

Como resultado de la aplicación de este análisis, se identificaron tres componentes diferen-

ESQUEMA 2



Porcentaje aumento - porcentaje caída = saldo final

CUADRO N.º 8

MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS (*)

	COMPONENTE		
	1	*2*	*3*
Ventas1	0,788	0,257	0,377
Ventas2	0,263	0,825	0,145
Reser1	0,770	0,238	0,359
Reser2	0,181	0,843	0,302
Emple1	0,700	0,336	-1,86E-04
Emple2	0,297	0,730	-3,94E-02
Benef1	0,299	-8,6E-03	0,888
Benef2	-8,03E-02	0,271	0,863
Prec	0,776	0,154	-9,80E-02

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: normalización Varimax con Kaiser.
(*) La rotación ha convergido en cinco iteraciones.

ciados a partir de la información de la primera encuesta, puesta en marcha en el segundo trimestre del año 2002. Se observó cómo había un primer conjunto de variables que, por su carácter, estaban recogiendo la opinión sobre la evolución presente de la actividad (ventas presentes, reservas y empleo presente); un segundo componente en el que se introduce la opinión sobre las expectativas futuras, formado por ventas previstas, reservas previstas y empleo previsto, y un tercer componente marcado por la evolución de los beneficios, sin diferenciar entre el comportamiento presente y el futuro (cuadro n.º 8).

Con base en este análisis, se tomaron como variables a formar parte del ICTUR:

— Reservas y empleo del trimestre, que estarían introduciendo el componente de confianza del presente, pero con un efecto sobre el futuro en la medida en que las reservas representan una variable adelantada a las ventas y las decisiones de empleo de un trimestre deben condicionar la capacidad de provisión de servicios en el trimestre siguiente, especialmente cuando la ECTE se responde en la última semana del trimestre respecto al que se manifiesta la opinión.

— Ventas previstas para el trimestre siguiente, que estaría recogiendo, según el análisis factorial elaborado, el componente de expectativas futuras de los empresarios.

Las variables que componen el ICTUR se integran con una participación igual en éste, ya que no hay ningún criterio *ex ante* que apunte a la sobreponderación de alguna de ellas frente a las otras y en qué cuantía. La aplicación de esta metodología permite calcular un ICTUR para cada subsector de la ECTE y un ICTUR por cada comunidad autónoma según las variables que se definen en el cuadro n.º 9.

Cabe destacar, no obstante, que esta agregación presenta diferencias en el cálculo por comunidades autónomas y para los sectores de distribución y transporte, para los que en el cuestionario se discrimina entre las ventas por lugar de origen y de destino. El ICTUR por comunidades autónomas agrupa la opinión de la distribución y transporte desde el enfoque de destino, y del sector del alojamiento, ponderados cada una de ellos conforme al tercer factor de elevación descrito anteriormente.

V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA *ENCUESTAS DE CLIMA TURÍSTICO EMPRESARIAL* Y DEL ICTUR

En el momento de escribir este artículo tan sólo se dispone de una serie temporal de diez datos respecto al conjunto de variables que componen la ECTE y el ICTUR. A pesar de que con esta serie histórica todavía es pronto para poder derivar conclusiones consistentes sobre su capacidad para reflejar el ciclo económico, lo cierto es que la ECTE ha permitido ayudar a caracterizar procesos que se han puesto de manifiesto en los últimos años, y que posteriormente han sido confirmados por las estadísticas oficiales. Desde esta perspectiva, es necesario diferenciar, por tanto, dos ópticas de evaluación; primero, aquella que relaciona la capacidad de la encuesta para reflejar fenómenos turísticos desde el punto de vista empresarial (de oferta) en ámbitos en los que no se disponía de información o ésta se publicaba con desfases temporales que impedían su análisis coyuntural, y segundo, su potencial como instrumento demostrativo del ciclo turístico y su relación con las fuentes estadísticas oficiales.

Dentro del primer ámbito de análisis, a lo largo de estos dos años de desarrollo de la encuesta, y gracias a una media de 1.200 respuestas en el conjunto de subsectores, los indicadores derivados de aquélla han permitido identificar y poner de manifiesto importantes tendencias en el mercado turístico español.

CUADRO N.º 9

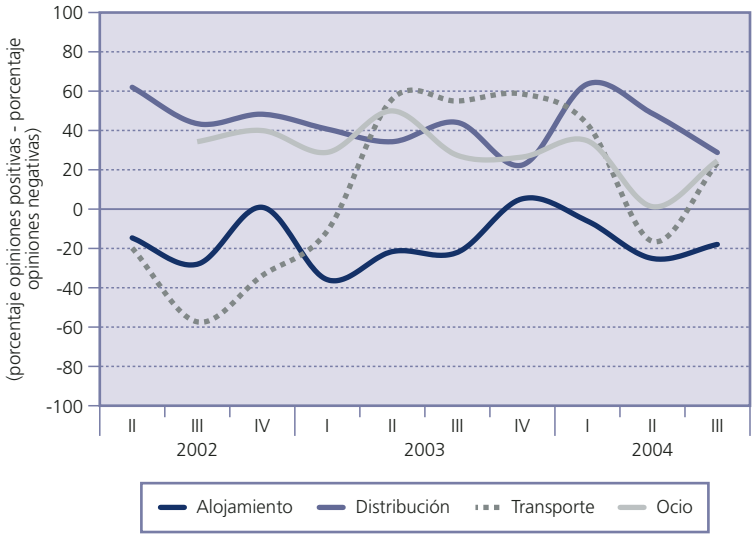
VARIABLES QUE COMPONEN EL ICTUR POR SECTORES Y COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	VARIABLES DEL INDICADOR			
	Indicador nacional		*Indicador comunidades autónomas*	
Alojamiento... (*muestra*).....	Promedio	Ventas previstas Reservas actuales Empleo actual (*Total establecimientos nacional*)	Promedio	Ventas previstas Reservas actuales Empleo actual (*Establecimientos en la comunidad autónoma*)
Distribución (*muestra*).....	Promedio	Ventas previstas Reservas actuales Empleo actual (*Total establecimientos nacional*)		Ventas previstas con destino a la comunidad autónoma (*Total establecimientos nacional*)
Transporte..... (*muestra*).....	Promedio	Ventas previstas Reservas actuales Empleo actual (*Total empresas*)		Ventas previstas con destino a la comunidad autónoma (*Total empresas*)
ICTUR general .	Promedio ponderado	Indicador alojamiento Indicador distribución Indicador transporte	Promedio ponderado	Ind. alojamiento comunidad autónoma Ind. distribución comunidad autónoma Ind. transporte comunidad autónoma

La primera se deriva de un comportamiento diferencial entre el mercado extranjero y el nacional durante los dos últimos ejercicios, que el comienzo del año 2004 ha vuelto a confirmar. En este período hemos asistido, según la ECTE, a una opinión generalizada sobre la caída en las ventas en el sector de alojamiento hotelero, marcada por una distribución de la demanda más equilibrada entre los mercados exterior e interior, mientras los datos de las agencias de viajes y las compañías de transporte españolas, mucho más dependientes del mercado nacional, mostraban un signo positivo, demostrativo del crecimiento de la demanda de los españoles (gráfico 1). Esta información ha sido confirmada posteriormente por la publicación de FAMILITUR, que refleja la traslación de la fortaleza de la economía española y el consumo privado a la demanda de viajes de los españoles, permitiendo a muchos destinos salvar la temporada ante el mal comportamiento del mercado extranjero.

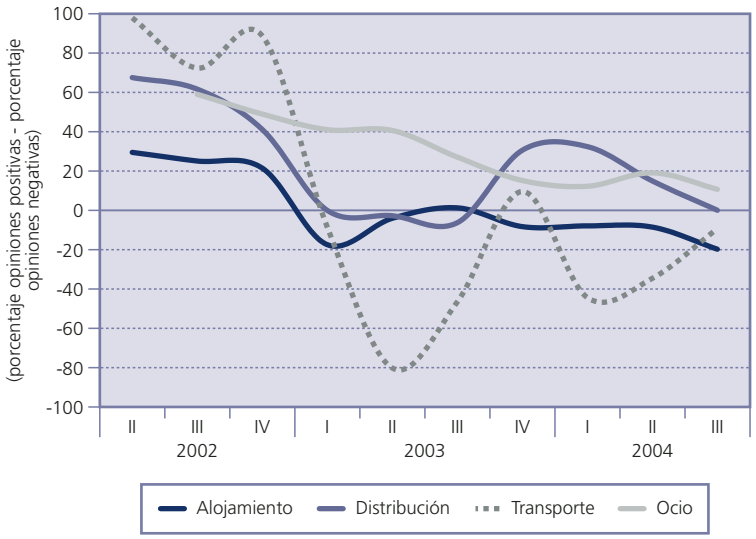
La segunda se concentra en el importante esfuerzo en la estrategia de aplicación de ofertas y descuentos como vía para dinamizar la demanda en un momento marcado por la atonía económica internacional y la situación de sobreoferta en algunos subsectores, principalmente el de alojamiento y el sector de transporte aéreo. El reflejo de esta estrategia impulsada durante el año 2003 se pone de manifiesto en un saldo negativo en la encuesta, que es consistente

GRÁFICO 1
OPINIÓN EMPRESARIAL DE LAS VENTAS POR SECTORES



Fuente: Exceltur.

GRÁFICO 2
OPINIÓN EMPRESARIAL DE LOS PRECIOS POR SECTORES

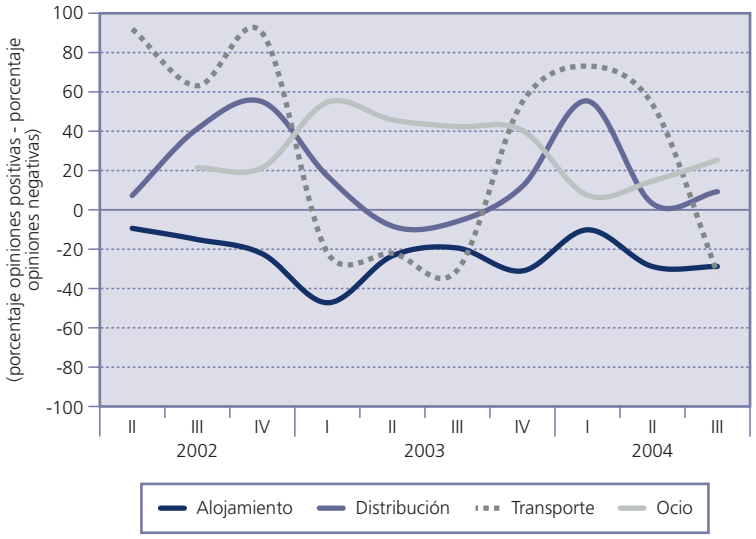


Fuente: Exceltur.

con la desaceleración y en algunos casos caída de los indicadores de precios elaborados por el INE; el índice de precios hoteleros (IPH) el IPC de hoteles y otros alojamientos el IPC de viaje organizado y el IPC de transporte aéreo (gráfico 2).

La combinación de estas dos tendencias provocó una opinión generalizada sobre la caída de beneficios en el sector del alojamiento hotelero, experimentada de forma puntual en algunos de los otros subsectores (gráfico 3).

GRÁFICO 3
OPINIÓN EMPRESARIAL DE LOS BENEFICIOS POR SECTORES



Fuente: Exceltur.

El contraste de una caída en los márgenes empresariales de la rama más relacionada con el turismo extranjero (especialmente intensa en algunos destinos como Baleares y Canarias) con un crecimiento en el número de turistas extranjeros, como el que se produjo en España en el año 2002, permitió apuntar la hipótesis de la presencia de un turista extranjero de menores efectos multiplicadores sobre los destinos, que posteriormente confirmaría la caída de los ingresos por turismo y viajes de la balanza de pagos y su cruce con el número de turistas extranjeros, procedente de la encuesta *Frontur*, elaborada por el Instituto de Estudios Turísticos.

La encuesta ha posibilitado igualmente caracterizar dinámicas y situaciones muy distintas por destinos, reflejando el generalizado pesimismo y los malos resultados imperantes en Baleares por la caída en la demanda y la falta de sintonía con la política turística aplicada por parte del gobierno balear, así como, por citar algún otro ejemplo, el deterioro de las expectativas que sobre las comunidades autónomas del Cantábrico generó el desastre ecológico del Prestige, que luego no se confirmaron en términos de ventas.

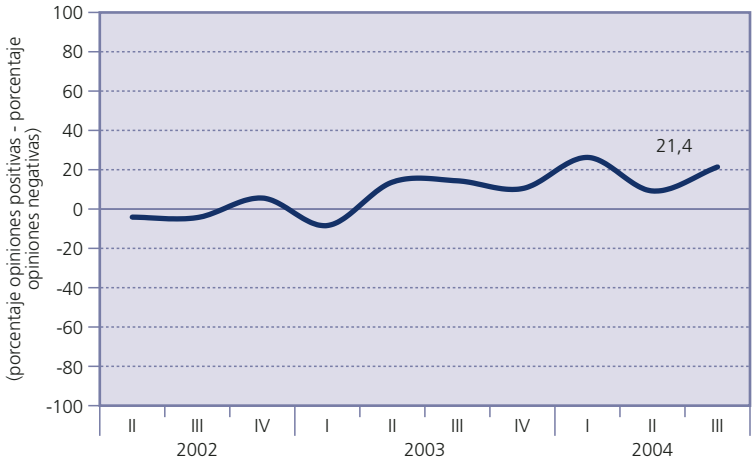
Por otro lado, los continuos buenos resultados de las empresas e instituciones relacionadas con el subsector de ocio han puesto de manifiesto su capacidad para superar el ciclo. Detrás de esta situación se encuentran las oportunidades de diversificación que introducen la valorización de los recursos culturales y los buenos resultados de la inversión en equipamientos directamente relacionados con productos que responden a motivaciones directas y crecientes de los turistas por la fase inicial en la que se encuentran en España.

Por último, la evolución de todas las variables de la encuesta ha permitido ir apuntando una moderada mejoría tanto de las ventas como de los beneficios a partir del cuarto trimestre de 2003, que dibuja una mayor optimismo entre los empresarios reflejado en el valor del ICTUR para la temporada de 2004, que las primeras cifras de las estadísticas de INE y el IET han confirmado (gráficos 4 y 5).

En el otro plano de diagnóstico —limitado por la disponibilidad de sólo diez trimestres que impide la utilización de métodos estadísticos más consistentes—, los primeros contrastes sobre la validez de la información derivada de la ECTE no dejan de ser bastantes esperanzadores. En este sentido, el contraste de la evolución temporal del ICTUR general del turismo español con el crecimiento interanual del *Indicador sintético del turismo español* (ISTE), elaborado por Exceltur para medir la dinámica de trimestral del PIB turístico en España, muestra, como se puede ver en el gráfico 6, una senda cíclica muy similar confirmada por un valor del coeficiente de correlación entre ambas series del 92,5 por 100. Según estos primeros resultados, el ICTUR, como indicador de la confianza empresarial en el turismo, estaría dibujando de forma contemporánea la dinámica de crecimiento del PIB turístico en España, sin que todavía se pueda valorar si tiene, como se destaca en los indicadores de confianza más utilizados en el mundo, capacidad para anticipar puntos de giro y cambios de ciclo, ya que éstos nos se han producido en este período de tiempo.

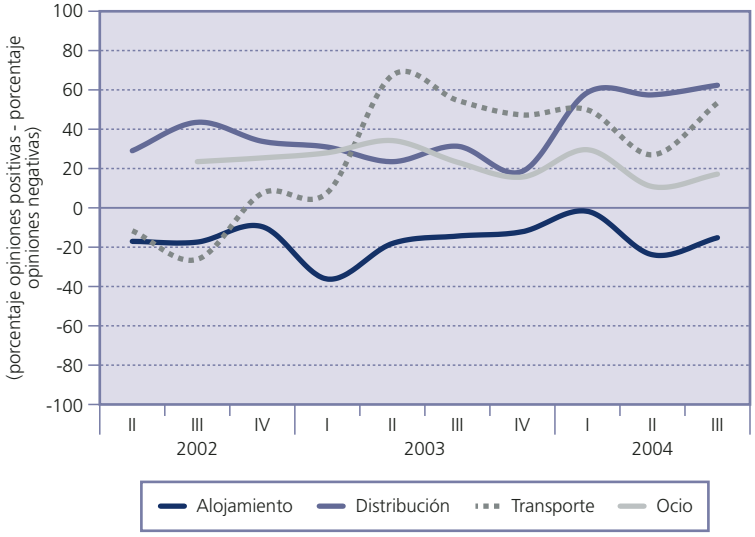
Cabe apuntar en este sentido que el ISTE es un indicador sintético elaborado, desde la perspectiva de la demanda, con el objetivo de incorporar información sobre el crecimiento trimestral del PIB del turismo en España, ante la inexistencia en el momento de su publicación de dicha información, al presentarse la primera estimación de la CSTE con datos anuales hasta el año 1999. El ISTE es un indicador compuesto por cinco variables en términos reales —tres demostrativas de la demanda extranjera: número de turistas extranjeros de la estadística Frontur del IET, los ingresos por turismo y viajes de la balanza de pagos del

GRÁFICO 4
INDICADOR DE CONFIANZA EMPRESARIAL DEL TURISMO ESPAÑOL (ICTUR)



Fuente: Exceltur.

GRÁFICO 5
INDICADOR DE CONFIANZA DEL TURISMO ESPAÑOL POR SUBSECTORES (ICTUR)



Fuente: Exceltur.

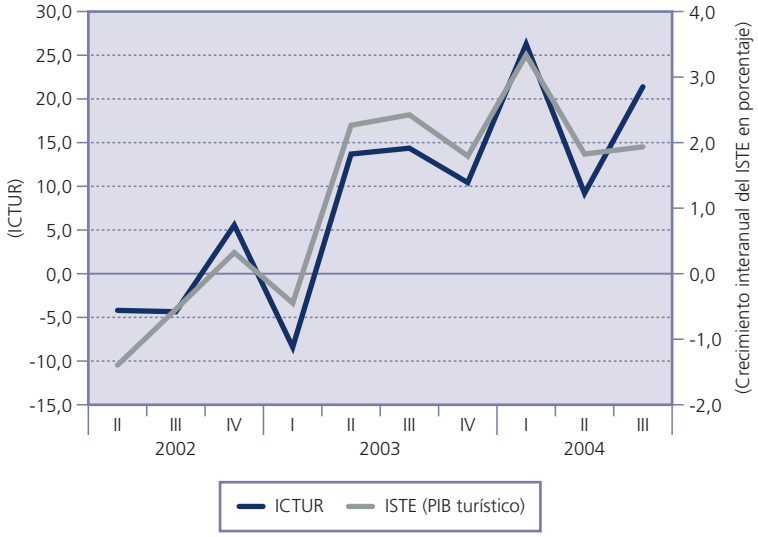
Banco de España y el PIB ponderado de los principales países emisores de turistas a España; y dos de demanda nacional: el consumo privado de la Contabilidad Trimestral de España y el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros de la EOH del INE de residentes—, corregidas de estacionalidad y efecto calendario, que comenzó a publicarse en el segundo trimestre del año 2002 y que recoge el período 1997-2004.

La actualización, en diciembre de 2003, de la CSTE por parte del INE hasta el año 2002 ha venido a confirmar la capacidad del ISTE para aproximar los crecimientos del PIB turístico a precios constantes con carácter anual, ya que no se publican datos trimestrales de la CSTE, aunque se propone dentro de sus contenidos metodológicos (INE, 2002). Como se puede observar en el gráfico 7, el ISTE, con carácter anticipado, dibujó una senda de crecimiento del PIB turístico en España que posteriormente la CSTE ha confirmado, lo que supone un espaldarazo a la utilidad del ISTE como indicador de la dinámica del PIB turístico en España.

Con la información disponible no se puede realizar el mismo análisis entre la dinámica de crecimiento trimestral del PIB a escala de los diferentes subsectores y los indicadores de confianza derivados de la ECTE. En todo caso, no es aventurado anticipar que si el indicador de confianza del sector turístico en España aproxima razonablemente bien el crecimiento trimestral del PIB turístico a precios constantes, esta relación pueda mantenerse a escala de los diferentes subsectores para los cuales se dispone del ICTUR. En el mismo sentido, y ante la falta de Cuentas Satélite del Turismo para las diferentes comunidades autónomas españolas, la disponibilidad del ICTUR a escala regional supone un avance importante para conocer la evolución de la dinámica de su actividad turística.

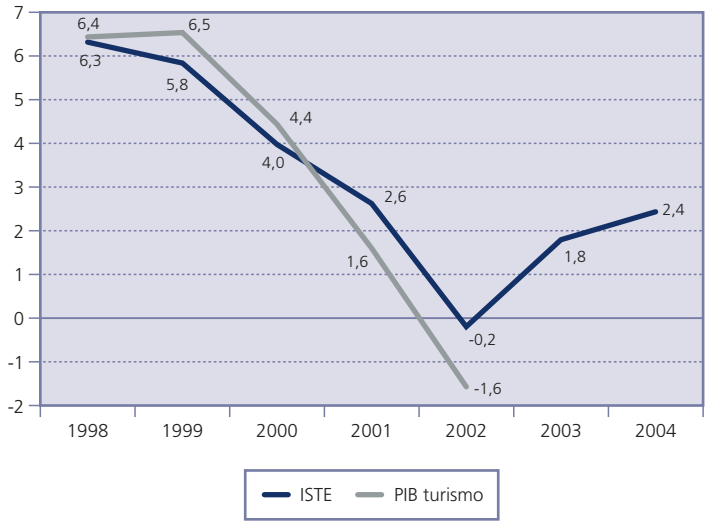
En el ámbito de las ventas, y pudiéndose hacer contrastes sólo en el sector del alojamiento hotelero con las información derivada de la

GRÁFICO 6
EL ICTUR COMO INDICADOR DE SEGUIMIENTO DEL CICLO ECONÓMICO. DINÁMICA COMPARADA CON EL CRECIMIENTO INTERANUAL DEL ISTE (PIB TURÍSTICO)



Fuente: Exceltur.

GRÁFICO 7
EVOLUCIÓN DEL PIB TURÍSTICO (INE) Y DEL INDICADOR SINTÉTICO DEL TURISMO DE ESPAÑA (ISTE)



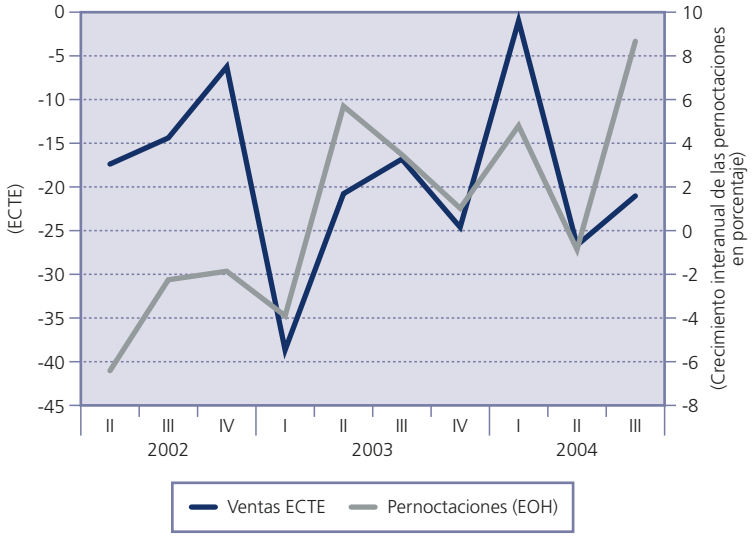
Fuente: INE y Exceltur.

Encuesta de ocupación hotelera del INE, los resultados son igualmente positivos. De nuevo, y como se puede observar en el gráfico 8, el saldo de las opiniones positivas y negativas sobre las ventas de la ECTE refleja una dinámica coincidente con el crecimiento interanual de las pernoctaciones hoteleras de la EOH del INE, si bien en este caso con un coeficiente de correlación bastante más bajo (21,7 por 100).

En el plano de los precios, los saldos de opiniones positivas y negativas sobre su evolución derivados de la ECTE guardan igualmente una relación con la senda marcada por los indicadores de precios publicados por el INE (gráfico 9). En el caso del alojamiento hotelero, la marcada desaceleración del índice de precios hoteleros (IPH) es igualmente recogida por el indicador de precios de la ECTE, con un grado de correlación entre ambos indicadores del 53,0 por 100, siendo algo mayor (65,6 por 100) la obtenida entre la subclase de viaje organizado del IPC y la opinión sobre los precios manifestada por los empresarios en la ECTE (gráfico 10).

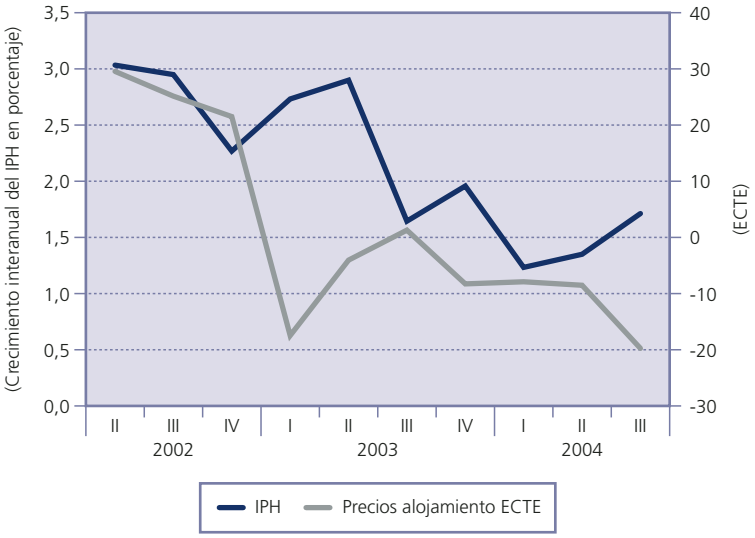
Nos encontramos en un ámbito en el que se ha producido en España una continua discrepancia entre la información derivada de los índices de precios publicados por el INE, especialmente en el caso hotelero, y la percepción de los empresarios. En este punto, la ECTE incorpora un valioso elemento para evaluar la evolución real de los precios por la calidad de la unidad informante, que ha sido una de las principales críticas a la información publicada por el INE, en la medida en que no se exige que quien cumplimenta el cuestionario sea, dentro de la organización, quién dispone de la mejor información,

GRÁFICO 8
DINÁMICA COMPARADA ENTRE LOS RESULTADOS DE LAS VENTAS DEL SECTOR DE ALOJAMIENTO DE LA ECTE Y EL CRECIMIENTO INTERANUAL DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES HOTELERAS DE LA EOH DEL INE



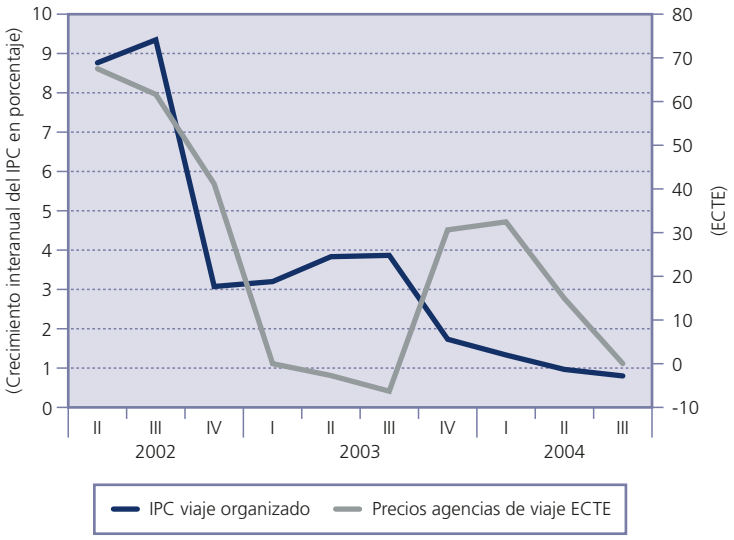
Fuente: Exceltur y EOH (INE).

GRÁFICO 9
DINÁMICA COMPARADA ENTRE LOS RESULTADOS DE LOS PRECIOS DEL SECTOR DE ALOJAMIENTO DE LA ECTE Y EL CRECIMIENTO INTERANUAL DEL IPH DEL INE



Fuente: Exceltur e INE.

GRÁFICO 10
DINÁMICA COMPARADA ENTRE LOS RESULTADOS DE LOS PRECIOS DEL SECTOR DE AGENCIAS DE VIAJES DE LA ECTE Y EL CRECIMIENTO INTERANUAL DEL IPC DE VIAJE ORGANIZADO DEL INE



Fuente: Exceltur e INE.

especialmente en la política de precios cuando se ven sometidos a un procesos de estructuración en función de los mercados, los intermediarios y los volúmenes de compra.

En este momento, la bondad de los resultados sobre la evolución del resto de variables obtenidas de la encuesta —principalmente beneficios, inversiones y costes— no puede ser contrastada por la falta de disponibilidad de una serie temporal suficiente que permita su puesta en relación con la información anual derivada de estadísticas estructurales como la *Encuesta anual de servicios* del INE. No obstante, uno de los principales valores de la ECTE es precisamente la posibilidad de incorporar información de forma coyuntural en estos ámbitos clave de la dinámica empresarial y que, como se ha puesto de manifiesto anteriormente, ha permitido avanzar en algunas hipótesis de la dinámica actual del turismo español y sus destinos.

VI. CONCLUSIONES

La profundidad y direccion de los cambios que se vienen produciendo en el turismo a escala mundial apuntan la presencia de un nuevo escenario, protagonizado por una demanda cada vez más compleja y sometida a los efectos de factores geopolíticos que introducen una creciente incertidumbre en el contexto turístico. La respuesta a este escenario pasa por la disponibilidad de mejores y más amplias fuentes de información que tengan capacidad para, desde una perspectiva coyuntural, anticipar la dinámica del ciclo turístico.

España se enfrenta a este escenario con un sistema de información turística orientado a cuantificar la llegada de turistas en el pasado desde la perspectiva de la demanda, y no tanto sus efectos multiplicadores, complementado con un sistema de estadísticas de la oferta centrado en el seguimiento de las empresas de alojamiento reglado. Esta situación introduce la necesidad de avanzar en tres ámbitos para el turismo español: disponer de información del conjunto de empresas que forman parte de la cadena de valor que percibe el turista en su viaje, especialmente de las empresas de ocio más vinculadas a sus motivaciones, aportar información sobre la evolución de la rentabilidad para las empresas y anticipar la dinámica a corto plazo del ciclo.

Dentro de las fuentes de información e instrumentos para anticipar el ciclo económico, las iniciativas dirigidas a encuestar a los agentes económicos (empresarios y consumidores), con el objetivo de contrastar sus niveles de confianza, se han confirmado como los más adecuados y útiles en escenarios de creciente incertidumbre.

En el ámbito del turismo español, y con el objetivo de recoger los niveles de confianza empresarial de los diversos subsectores que conforman el *cluster* del turismo, así como las variables determinantes de la dinámica empresarial, como los beneficios y la evolución de costes e inversiones, Exceltur puso en marcha en el segundo trimestre del año 2002 la *Encuesta de clima turístico empresarial*.

Los primeros resultados de la encuesta han permitido aportar información con carácter anticipado sobre importantes tendencias que se han manifestado en los dos últimos años en el turismo español, y que posteriormente han sido confirmadas por algunas de

las estadísticas oficiales disponibles. Los primeros contrastes de los indicadores derivados de la encuesta presentan resultados favorables sobre su capacidad explicativa del ciclo turístico, y en concreto el *Indicador sintético del turismo de españa* (ISTE), presenta una elevada relación con el crecimiento trimestral del PIB turístico, lo que confirmaría su capacidad para reflejar con carácter anticipado la dinámica de la actividad turística en España.

En todo caso, estos primeros resultados deberán ser completados con posteriores análisis, una vez se disponga de más observaciones de la ECTE de Exceltur.

NOTAS

(*) El autor quiere agradecer a Edita Pereira (BBVA) y Antonio Garre (Universidad San Pablo CEU) su inestimable colaboración para la elaboración de los contenidos y resultados del presente artículo.

(1) El mejor ejemplo de un sistema de estas características se puede encontrar en Canadá. La Canadian Tourism Commission (ver www.ctc.ca) ha desarrollado, en colaboración con el sector privado, un sistema de información y conocimiento turístico que responde de manera general a estos principios.

(2) A partir de enero de 2002 esta institución a cambiado su denominación, llamándose a partir de entonces The Institute for Supply Management.

(3) Como posteriormente se justifica, este hecho ha condicionado el seguimiento de los principios metodológicos de la *Encuesta de clima turístico empresarial* de Exceltur.

(4) A partir de este momento, y con el objeto de ir aproximándose a los conceptos más relacionados con la *Encuesta de clima turístico empresarial* de Exceltur, se va a centrar la exposición en las encuestas dirigidas a empresas.

(5) Esta cuestión es especialmente relevante en una actividad con un carácter tan estacional como el turismo.

(6) Esta situación es trasladable directamente a España, donde hasta la fecha las encuestas de confianza se han limitado, a escala nacional, a la *Encuesta de coyuntura industrial*.

(7) A escala regional, el Instituto de Estadística de Canarias (ISTAC) puso en marcha la *Encuesta de expectativas de la actividad hotelera*, sin que se incluyan otros sectores relacionados con la actividad turística.

(8) Así, por ejemplo, en el caso de los *convention bureaux*, se pregunta por el número de eventos realizados en la ciudad en términos de congresos, convenciones y jornadas, adecuándose a la iniciativa de seguimiento de la actividad de reuniones del Meture, desarrollada por la Secretaría General de Turismo y el Spain Convention Bureaux. En el mismo sentido, en el caso de los campos de golf se pregunta por el número de *green fees* vendidos.

(9) Así, por ejemplo, en el tercer trimestre del año 2002 los resultados para Baleares y Canarias en las ventas mostraban valores similares en torno a -70 y, sin embargo, en Baleares la mayor parte caracterizaba la evolución de este indicador como de fuerte caída, mientras en Canarias era de leve caída.

(10) En este punto fueron recogidas las sugerencias derivadas de un taller de trabajo organizado por Exceltur para el diseño del cuestionario y en el que participaron técnicos del Banco de España, el Instituto Nacional de Estadística, el Instituto de Estudios Turísticos y un grupo de catedráticos de universidades españolas expertos en turismo.

BIBLIOGRAFÍA

CAMISÓN, C. (1999), «La internacionalización en el sector turístico: un estudio delphi de las tendencias y los factores clave de éxito en el turismo mediterráneo», ponencia en el *Congreso Nacional de Economía*, Alicante, 18-20 de febrero.

CARROLL, C. D.; FUHRER, J. C., y WILCOX, D. W. (1994), «Does consumer sentiment forecast household spending? If so why?», *American Economic Review*, n.º 84: 1397-1408.

COMISIÓN EUROPEA (2000), «Business climate indicator for the Euro Area», Dirección General de Asuntos Económicos y Financieros.

— (2003), «The joint harmonised EU program of business and consumer Surveys user guide», Dirección General de Asuntos Económicos y Financieros.

EXCELTUR (2003), *Informe Perspectivas Turísticas* (2002-2003) números del 1 al 8 en www.exceltur.org.

GRAMLICH, E. M. (1983), «Models of inflation expectations formation: a comparison of household and economic forecast», *Journal of Money, Credit and Banking*, 15, 2: 155-173.

HOWREY, E. P. (2001), «The predictive power of the index of consumer sentiment», *Brookings Papers on Economic Activity*, n.º 0: 175-207.

INE (2003), *Cuenta Satélite del Turismo de España* (1996-2002), www.ine.es.

KATONA, George (1951), *Psychological Analisys of Economic Behaviour*, Nueva York, McGraw Hill.

MATSUSAKA, J., y SBORDONE, A. (1995), «Consumer confidence and economic fluctuations», *Economic Inquiry*, 33 (2): 296-318.

MCNABB, B., y TAYLOR, K. (2003), «Business cycles and the role of confidence:Evidence from Europe», *University of Leicester, Working paper*, 2002 02/03.

MUTH, John F. (1961), «Rational expectations and the theory of price movements», *Econometrica*, 29, n.º 3:912-925.

OMT (2003), www.world-tourism.org.

PORTER, M. (1998), *On Competition*, Harvard Business School Press.

THOMAS, Jr., LLOYD, B. Fall (1999), «Survey measures of expected US inflation», *Journal of Economic Perspectives*, 13, n.º 4: 122-144.

YEW-KUANG, N. (1992), «Business confidence and depresión prevention: a mesoeconomic perspectiva», *American Economic Review*, 82 (2): 379-385.

ANEXO

RESULTADOS DEL MUESTREO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

NÚMERO DE EMPLEADOS	*ALOJAMIENTO*				*DISTRIBUCIÓN*				*TOTAL*
	< 20	*> 20*	*> 500*	*Total*	*< 20*	*> 20*	*> 500*	*Total*	
Andalucía	11	18	1	29	9	0		9	**38**
Aragón	11	9		20	7	3		10	**30**
Asturias	7	13		20	4	0		4	**24**
Baleares	11	28	5	43	9	17	2	27	**71**
Canarias	14	25	1	40	9	5		14	**54**
Cantabria	11	10		21	5	0		5	**26**
Castilla y León	12	3		15	5	4	1	10	**25**
Castilla-La Mancha	10	3		13	6	0		6	**19**
Cataluña	12	24	2	38	9	7	1	17	**55**
Comunidad Valenciana	11	18	1	30	8	2		10	**41**
Extremadura	12	3		14	3			3	**17**
Galicia	10	13		23	6	0		6	**29**
Madrid	12	31	6	49	10	19	3	33	**81**
Murcia	11	3		14	6	2		8	**22**
Navarra	12	5		16	7	0		7	**24**
País Vasco	9	13		22	7	4		11	**33**
La Rioja	10	5		15	2	0		2	**17**
Ceuta y Melilla	8	1		9	7			7	**16**
Total	**193**	**224**	**16**	**434**	**118**	**64**	**7**	**189**	**622**

INICIATIVAS Y PARTICIPACIÓN DEL SECTOR PÚBLICO ESPAÑOL EN EL DESARROLLO DEL TURISMO

Carmelo PELLEJERO MARTÍNEZ

Universidad de Málaga

Resumen

El presente trabajo resume la evolución de la política turística de la Administración central española a lo largo del siglo XX. Muestra, por un lado, que hasta mediados de la década de los ochenta la política turística estatal se caracterizó por tener como objetivo prioritario el mayor crecimiento turístico posible, por actuar fundamentalmente sobre la oferta y por la escasez de recursos destinados al sector. Y, por otro, que durante los últimos quince años del siglo se trabajó para reemplazar el modelo tradicional de monocultivo por otro basado en la diversificación del producto, la calidad, la competitividad y la sostenibilidad.

Palabras clave: España, siglo XX, historia económica, turismo, política turística, Administración central.

Abstract

This study summarises the evolution of the Spanish central government's tourist policy over the 20th century. It shows, on the one hand, that up to the mid-eighties state tourist policy was denoted for having the maximum tourist growth possible as its prime objective, for acting mainly on the supply side, and for the shortage of resources devoted to the sector. And on the other, that during the last fifteen years of the century efforts were made to replace the traditional single-crop model with one based on diversification of the product, quality, competitiveness and sustainability.

Key words: Spain, 20th century, economic history, tourism, tourist policy, central government.

JEL classification: L83, L52, N74.

I. INTRODUCCIÓN

La intervención del Estado español en la actividad turística se inició en el año 1905. Por lo tanto, la política turística está a punto de cumplir en España su primer siglo de vida. Y cien años son una buena justificación para analizar su evolución histórica. Pero esta tarea no es nada fácil. Hay que tener en cuenta que todas las administraciones públicas que se sucedieron a lo largo de la centuria fomentaron y regularon el sector turístico e intervinieron en él. Y que, además, desde 1978 la política turística se descentralizó a favor de las comunidades autónomas. Por ello, en el presente estudio se ha optado por destacar sólo las iniciativas turísticas más significativas de la Administración central a lo largo del siglo XX. No se hará referencia, pues, en esta ocasión a la política turística aplicada por las administraciones autonómicas y locales.

II. LA MONARQUÍA DE ALFONSO XIII

Durante el prolongado reinado de Alfonso XIII, el turismo fue una actividad minoritaria en nuestro país. Esto es indudable. Pero no debe olvidarse que fue entonces cuando la Administración inició su intervención en dicho sector. Para las autoridades monárquicas, tanto las de la etapa parlamentaria como las del período dictatorial de Primo de Rivera, el turismo fue, sobre todo, una potencial fuente de divisas a la que España no podía renunciar. De ahí que el objetivo prioritario de su política turística fuera atraer al mayor número posible de turistas extranjeros. Sobre la meta a lograr no hubo muchas dudas. En cambio, no tuvieron tan claro cómo conseguirla (1).

La organización administrativa del turismo se inició en España bajo la presidencia del liberal Eugenio Montero Ríos. Por Real Decreto de 6 de octubre de 1905 se creó, en el seno del Ministerio de Fomento, una Comisión Nacional presidida por Álvaro de Figueroa y encargada de incrementar en nuestro país las excursiones artísticas y de recreo del público extranjero. Con su creación, las autoridades no quisieron competir con la iniciativa privada, a la que consideraban el principal motor del desarrollo turístico, sino complementar su labor con el objetivo de que España se beneficiara, tal y como ocurría en Suiza e Italia, de los efectos favorables del turismo; o, lo que es lo mismo, de la llegada de divisas.

Poco sabemos de la actividad desarrollada por la Comisión Nacional. Pero sí nos consta que poco después de su creación las autoridades españolas quisieron introducir una cierta ordenación en el funcionamiento de la hotelería española con la promulgación de la Real Orden de 17 de marzo de 1909. En ella se recogían las normas por las que, a partir de entonces, tendrían que regirse todos los establecimientos que se

dedicaran a la industria del hospedaje. Esta normativa supuso una importante innovación, ya que hasta su publicación las diferentes disposiciones que habían regido el funcionamiento de los establecimientos públicos destinados al hospedaje de viajeros no habían establecido reglas fijas y uniformes que determinaran las obligaciones de los dueños y de los trabajadores para con el público y las autoridades, como tampoco las de las personas dedicadas a la industria del transporte de viajeros y sus equipajes. Con la nueva disposición de 1909 se quiso acabar con la grave desorganización anterior y prestar a los clientes un servicio correcto y, en la medida de lo posible, uniforme.

En ese mismo año, el diplomático Carlos Arcos y Cuadra señalaba en un libro que los principales pasivos de nuestro país en materia turística eran el desconocimiento que de España se tenía en el extranjero, el mal estado de sus carreteras y ferrocarriles y la mala condición de sus hoteles (Arcos y Cuadra, 1909). Desconocemos si las autoridades leyeron este libro, pero dos años después de su publicación el gobierno liberal de José Canalejas estimó conveniente proporcionar un nuevo impulso al turismo y creó, por Real Decreto de 19 de junio de 1911, la Comisaría Regia del Turismo y la Cultura Artística. Este nuevo organismo, dependiente de la Presidencia del Consejo de Ministros, nació con la misión de procurar el desarrollo del turismo y la divulgación de la cultura artística popular. Al frente del mismo se designó comisario regio a Benigno Vega Inclán y Flaquer, marqués de la Vega Inclán, quién siempre desempeñaría su cargo de manera gratuita.

El gobierno de Canalejas, y todos los que se sucedieron hasta el Directorio Civil de Primo de Rivera, consideraron oportuno que un organismo superior supervisara y organizara la conservación y contemplación por parte de los forasteros de las bellezas naturales y del patrimonio artístico español. Y eso fue lo que hizo la Comisaría Regia a lo largo de sus dieciséis años de existencia. O, para ser más justos, su máximo responsable. A pesar de la escasa ayuda oficial, materializada fundamentalmente en dotaciones provenientes del Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes, el comisario regio consiguió, aportando en muchas ocasiones sus propios fondos, crear museos, construir jardines, organizar y participar en exposiciones de arte, consolidar ruinas y conservar monumentos, fundar bibliotecas y archivos, y editar un buen número de excelentes publicaciones en las que los turistas podían encontrar desde posibles itinerarios para conocer nuestra geografía hasta estudios pormenorizados de la riqueza artística de diversas ciudades monumentales españolas (Vega Inclán, 1927). Además, no sería nada descabellado atribuir a la Comisaría Regia un destacado papel en la elaboración y aprobación, el 7 de diciembre de 1916, de la Ley de Parques Naturales. Con ella, el Estado se comprometió a favorecer el adecuado acceso a determinados sitios o parajes excepcionalmente pintorescos, forestales o agrestes, y a respetar y hacer respetar la belleza natural de sus paisajes, la riqueza de su fauna y de su flora y las particularidades geológicas e hidrológicas, para evitar así todo acto de destrucción, deterioro o desfiguración por la mano del hombre.

Este modelo de política turística, caracterizado por la escasez de medios aplicados y por una excesiva concentración en el arte como producto turístico, experimentó un cambio significativo durante la dictadura de Miguel Primo de Rivera; para ser más exactos, durante su último quinquenio. Fueron unos años en los que el campo de actuación estatal se amplió notablemente. De cara al desarrollo del turismo, y especialmente ante la prevista celebración en 1929 de las exposiciones internacionales de Sevilla y Barcelona, el gobierno civil de Primo de Rivera consideró necesario dar un nuevo impulso a la organización administrativa turística, mejorar la oferta de alojamientos, el sistema de transportes y el servicio de información, y fomentar, junto a las actividades artísticas, las deportivas, las festivas y las congresuales (Patronato Nacional del Turismo, 1930).

Haciéndose eco de una creciente corriente de opinión que, desde hacía algunos años, preconizaba la creación de un nuevo organismo estatal que, a diferencia de la Comisaría Regia, dispusiera de los recursos humanos y económicos necesarios para poder atender a los variados aspectos que se relacionaban con el turismo, el Directorio Civil creó, por Real Decreto de 25 de abril de 1928, el Patronato Nacional del Turismo. Desde ese momento, y hasta la proclamación de la República, el Patronato fue el máximo responsable público del desarrollo del turismo en España.

A lo largo de esta corta pero fructífera etapa, el Patronato Nacional del Turismo tuvo tres presidentes. Dos de ellos nombrados por el gobierno de Primo de Rivera y el tercero por el de Dámaso Berenguer. El primero fue Alberto de Borbón y Castellví, duque de Santa Elena. Pero su mandato fue muy corto. El día 14 de noviembre de 1928 fue sustituido por Juan Antonio Güell y López, conde de Güell, quien presidió el Patronato hasta el 4 de julio de

1930. Su sustituto fue Valentín Menéndez y San Juan, conde de la Cimera, quien ejerció hasta el mes de abril de 1931.

Al contrario que la Comisión Nacional y la Comisaría Regia, el Patronato Nacional del Turismo, órgano dependiente de la Presidencia del Consejo de Ministros, pudo afortunadamente contar con un amplio personal y con un sistema de financiación propio. El Gobierno estipuló que éste corriera a cargo de los recursos que se obtuvieran con la creación de un seguro obligatorio de las personas que viajaran por ferrocarril. Además, señaló que hasta que dicho seguro entrara en funcionamiento, algo que no ocurrió en realidad hasta el mes de noviembre de 1928, el Tesoro le anticiparía al Patronato, con cargo reintegrable, la cantidad máxima de 250.000 pesetas, es decir, aproximadamente la mitad de todo el dinero que había recibido la Comisaría Regia durante el período 1924-1927. Por si esto fuera poco, el Patronato también fue facultado para concertar un empréstito de 25 millones de pesetas como fondo inicial de funcionamiento.

En definitiva, durante el último lustro del reinado de Alfonso XIII, el turismo oficial recibió un respaldo político, económico y humano mucho más adecuado que el que había tenido hasta entonces. Y las consecuencias fueron, lógicamente, positivas para nuestro turismo. Uno de los sectores que más interesó a la Administración fue el hotelero. Con la misión de perseguir la clandestinidad, evitar los abusos y organizar la industria del hospedaje, se constituyó en 1928 la Cámara Oficial Hostelera. Además, ese mismo año se le encargó al Patronato Nacional del Turismo la publicación de una *Guía Oficial* con el objetivo de proporcionar a los viajeros una relación detallada de los alojamientos y de sus precios. A lo largo de 1929 el Estado creó el Servicio de Crédito Hotelero, con la finalidad de estimular y auxiliar la construcción de hoteles por parte de la iniciativa privada, el título de Establecimiento Recomendado, con la intención de premiar la calidad de los servicios prestados, y el Libro Oficial de Reclamaciones, para que los clientes pudieran anotar en él cuantas anomalías observaran durante su estancia.

Pero la actuación estatal más importante en materia hotelera fue la creación, en 1926, de la Red de Paradores y Albergues de Carretera. El Gobierno estimó conveniente crear, fundamentalmente en aquellas zonas de especial interés turístico, pero donde la iniciativa privada no se aventuraba, una oferta hotelera pública, caracterizada por precios ajustados, servicios de calidad e instalaciones confortables, que facilitara el incremento de viajes turísticos a nuestro país y que, asimismo, sirviera como modelo para la hotelería privada nacional. En definitiva, se quería ofrecer, a precios razonables, un producto de calidad que contribuyera a estimular el sector en áreas turísticamente atractivas, pero con una escasa o inexistente infraestructura hotelera. En este sentido, se promovió la construcción de cuatro diferentes tipos de establecimientos: paradores, albergues de carretera, refugios de montaña y hosterías.

Por lo que respecta al incremento de las actividades promocionales (otro de los objetivos prioritarios del Directorio Civil), hay que señalar que el Patronato Nacional del Turismo abrió al público siete agencias informativas turísticas en el extranjero, concretamente en París, Londres, Roma, Munich, Gibraltar, Nueva York y Buenos Aires, y alrededor de medio centenar en el territorio español. Con ellas se logró ampliar la difusión en el exterior de nuestros activos turísticos y prestar a los viajeros en ruta por la geografía española información detallada sobre monumentos, hoteles, carreteras o restaurantes.

Mejorar e incrementar nuestros sistemas de transportes, algo fundamental en el desarrollo turístico de cualquier país, fue otra de las preocupaciones de los gobiernos de Primo de Rivera. La red ferroviaria creció y su parque móvil se renovó y amplió. Además, desde la aprobación en 1924 del Estatuto Ferroviario, la gestión, administración y explotación ferroviaria fueron compartidas por una actividad privada en decadencia y por una pública en auge. Por otro lado, el 9 de febrero de 1926 se creó el Circuito Nacional de Firmes Especiales. Con el objetivo de fomentar el turismo mediante la modernización de nuestra red de carreteras, especialmente de aquellas que enlazaban las poblaciones de mayor importancia y los circuitos de gran valor histórico y artístico, en tres años y medio se transformaron 2.800 kilómetros de la misma. Tampoco hay que olvidar el avance significativo experimentado por el todavía novedoso transporte aéreo, destacando en este sentido la concesión en 1929 del monopolio de las líneas aéreas subvencionadas a la empresa Classa. Asimismo, también debieron ser positivas de cara al turismo las negociaciones que el Patronato Nacional del Turismo mantuvo con algunas compañías de transporte terrestre y marítimo, y que desembocaron en la concesión de determinadas facilidades a sus clientes.

Por último, hay que señalar que los responsables del Patronato Nacional del Turismo trataron de fomentar la llegada de visi-

tantes ampliando nuestra oferta turística. El arte era un importante reclamo turístico de nuestro país, pero no el único. Por ello, y al margen de los eventos internacionales de Sevilla y Barcelona, organizaron y colaboraron en la celebración de exposiciones fotográficas, competiciones deportivas (golf, regatas, hípica, motorismo), fiestas populares (Valencia, Castellón, Alicante, San Sebastián) y congresos internacionales.

III. LA SEGUNDA REPÚBLICA

Durante la primera mitad de la década de los años treinta el movimiento de viajeros hacia España se estancó. Y, como es lógico, a partir de 1936 prácticamente desapareció. La grave y duradera crisis económica internacional iniciada en 1929, el paulatino aumento de las tensiones políticas en Europa y nuestra guerra civil contribuyeron decisivamente a ello. Fueron unos años, además, especialmente convulsos para la organización administrativa del turismo en España. Los diferentes avatares políticos vividos en nuestro país a lo largo del período afectaron seriamente a los máximos órganos públicos responsables del desarrollo turístico.

En el mes de abril de 1931 el gobierno provisional de Niceto Alcalá Zamora disolvió el Patronato Nacional del Turismo y creó la Dirección General de Turismo, a la que, por Decreto de día 23 se le ordenó liquidar los contratos y presupuestos en curso que no debieran continuarse, examinar la gestión anterior y preparar la más rápida modificación de servicios que el interés público aconsejara no suprimir. Asimismo, por Decreto de 9 de mayo, se encomendó al nuevo director general de Turismo, Claudio Rodríguez Porrero, la revisión de todos los nombramientos del personal afecto a su servicio y la reducción del mismo en armonía con lo que las circunstancias y necesidades de dicha institución aconsejaran.

Parece ser que lo que movió a las autoridades republicanas a liquidar temporalmente el Patronato Nacional del Turismo fue el convencimiento de que éste se había convertido, con el paso del tiempo, en una institución que gastaba demasiado y de manera descontrolada y que, por el contrario, obtenía cada vez menores ingresos. El Patronato necesitaba, pues, una profunda y rápida transformación que lo convirtiera en un organismo económico, eficaz y sometido a las leyes generales administrativas.

Su restablecimiento llegó por Decreto de 4 de diciembre de 1931. Desde ese momento quedó suprimida la Dirección General de Turismo, pasando los servicios que transitoriamente le habían estado encomendados a la Subsecretaría de la Presidencia del Consejo de Ministros, y se determinó que el presupuesto del Patronato Nacional pasara a formar parte del de la Presidencia, sometiéndose a las reglas de contabilidad que regían para los servicios ministeriales. Poco después, concretamente por Decreto de 12 de enero de 1932, el gobierno de Manuel Azaña aprobó el nuevo reglamento del Patronato Nacional del Turismo.

En poco menos de un año las autoridades republicanas habían liquidado y restablecido el Patronato Nacional del Turismo y aprobado una nueva reglamentación del mismo. Pero los cambios no acabaron aquí. Apenas dos años después se estimó conveniente modificar de nuevo algunos aspectos del mencionado reglamento. En la exposición de motivos del Decreto de 31 de enero de 1934 se puso claramente de manifiesto el objetivo perseguido con dichos cambios. El gobierno de Alejandro Lerroux quería iniciar una nueva etapa en la que se diera al fomento del turismo un sentido más eficaz, huyendo del burocratismo y facilitando las iniciativas, especialmente aquellas de carácter local, regional o gremial.

Desde ese momento, y hasta el inicio de la Guerra Civil, el Patronato Nacional del Turismo funcionó con normalidad. Pero en el mes de noviembre de 1936 el gobierno de Francisco Largo Caballero lo adscribió al recién creado Ministerio de Propaganda. Y en mayo de 1937, el presidido por Juan Negrín, a la Subsecretaría de Propaganda, dependiente del Ministerio de Estado. Por lo tanto, durante la contienda, y hasta su definitiva desaparición, el Patronato Nacional del Turismo fue considerado por las autoridades republicanas como un organismo de propaganda al servicio del Estado (Correyero, 2002).

Todos estos cambios experimentados por la organización administrativa turística a lo largo de los años treinta, en una etapa por otro lado nada proclive, tanto en el ámbito internacional como nacional, para la realización de actividades turísticas, no debieron facilitar el desarrollo de una labor productiva por parte del Estado. La verdad es que sabemos muy poco de la política turística republicana. De la practicada antes de la Guerra Civil habría que destacar ciertas labores de promoción, la creación en 1932 de los cotos nacionales de caza de Gredos y de los Picos de Europa, el incremento experimentado por la Red de Paradores y Albergues de Carretera, que en 1936 contaba ya con quince establecimientos, y el apoyo prestado a la recién creada Federación Española de Sindicatos

de Iniciativas y Turismo, al declararla de utilidad pública por Orden de 21 de noviembre de 1935. En cuanto a las actuaciones durante el conflicto bélico, éstas se limitaron a ciertas invitaciones que el gobierno republicano realizó a destacadas personalidades extranjeras, especialmente políticos, periodistas e intelectuales, para que visitaran nuestro país, conocieran el desarrollo de la guerra e informaran a la opinión pública internacional del enorme esfuerzo que el pueblo español y su gobierno legítimo estaban realizando para defender su libertad.

IV. LA DICTADURA DE FRANCO

El desarrollo de la guerra civil trajo consigo la desaparición del Patronato Nacional del Turismo. Sin embargo, el turismo oficial resurgió muy pronto. En la España nacional, y por Ley de 30 de enero de 1938, el primer gobierno de Franco creó el Servicio Nacional de Turismo. Este nuevo organismo, del que fue nombrado máximo responsable Luis A. Bolín, fue adscrito en un primer momento al Ministerio del Interior, pero en diciembre de dicho año, y tras el cambio de denominación de este departamento ministerial, pasó a depender de la Subsecretaría de Prensa y Propaganda del restaurado Ministerio de la Gobernación (2).

El Servicio Nacional de Turismo ha pasado a la historia por la organización de las excursiones colectivas llamadas Rutas de Guerra. Por decretos de 25 de mayo y 29 de octubre de 1938 el Ministerio del Interior quedó autorizado para organizar, por medio del Servicio Nacional de Turismo, unos circuitos de viajes denominados Rutas de Guerra, con los que se pretendía obtener divisas y mostrar a los turistas, preferiblemente extranjeros, la tranquilidad y el orden que reinaban en diferentes zonas de la España franquista. Las excursiones, realizadas mayoritariamente por la zona Norte del país, se planearon para conseguir beneficios económicos y, sobre todo, políticos. La victoria final parecía cercana y el gobierno de Franco consideró que el turismo podía ser, además de una fuente de ingresos, un excelente instrumento para acelerar su reconocimiento internacional.

Una vez finalizada la contienda, la organización de la Administración central del Estado fue parcialmente modificada por Ley de 8 de agosto de 1939. Uno de los cambios introducidos en la nueva disposición fue que los servicios nacionales recibirían en lo sucesivo el nombre de direcciones generales. Por lo tanto, a partir de ese momento, y hasta el año 1951, la política turística española fue responsabilidad de la Dirección General de Turismo, dependiente del Ministerio de la Gobernación. Durante toda esta etapa, Luis A. Bolín se mantuvo al frente de este organismo, estructurado en siete secciones y un departamento: Propaganda y Publicaciones, Deportes, Alojamientos, Central, Información, Contabilidad, Transportes, Comunicaciones y Turismo Comercial, y el Departamento de Rutas Nacionales, heredero del antiguo Departamento de Rutas de Guerra, y encargado de la organización y desarrollo de circuitos turísticos por España.

Atraer turistas a España durante los años cuarenta no fue una tarea fácil. Por un lado, la Segunda Guerra Mundial y el consiguiente empobrecimiento de la mayor parte de las naciones beligerantes. Por otro, un país marcado por la miseria, el racionamiento de alimentos y de combustible, los deficientes transportes y, desde 1946, el aislamiento internacional. Con todo, el número de nuestros visitantes comenzó a crecer desde la finalización de la contienda internacional. En los años 1946, 1947 y 1948 llegaron a España 83.568, 136.779 y 175.892 visitantes, respectivamente. Unas cifras todavía bajas si las comparamos con las de 1929 ó 1934: 362.000 y 275.611 visitantes, respectivamente. En realidad, la recuperación definitiva de nuestro turismo se produjo a partir del año 1950, con 749.544 visitantes, es decir, cuando la mejoría económica experimentada por la mayor parte de las naciones occidentales, merced al Plan Marshall, posibilitó, junto con el avance de los transportes, que un número creciente de sus ciudadanos pudiera emprender viajes de placer.

La política turística aplicada a lo largo de esta difícil década de los años cuarenta fue, como no podía ser de otro modo en una España autárquica, claramente intervencionista, y tuvo como principal objetivo incrementar la llegada de turistas extranjeros y, por ende, de sus divisas. Las autoridades franquistas entendieron que el turismo era uno de los pilares donde debería apoyarse el urgente desarrollo económico del país, y para tratar de fomentarlo consideraron fundamental regular el sector, promocionar el país y estimular y complementar la labor de la iniciativa privada.

Apenas una semana después de que finalizara la Guerra Civil, la Administración reguló la industria hotelera. En la Orden de 8 de abril de 1939 se estipuló que serían las autoridades competentes en la materia las encargadas de autorizar la apertura de establecimientos hoteleros, de fijar las categorías de dichos locales en función

de la calidad de los servicios prestados, así como los precios máximos y mínimos exigidos en los mismos, y de inspeccionar todos los servicios hoteleros. Dos años después, en abril de 1941, se aprobó la reglamentación de la publicidad con fines de propaganda turística y la de cualquier orden cuando los lugares en que se situaran los anuncios ofrecieran interés desde el punto de vista turístico. El siguiente paso se dio en febrero de 1942, cuando, por vez primera, se reguló el ejercicio de las actividades mercantiles de las agencias de viajes. En mayo de 1944 se aprobó el Reglamento Nacional de Trabajo para la Industria Hotelera y de Cafés, Bares y Similares. En el mes de julio de 1946 se instauró, con fines fundamentalmente recaudatorios, la Póliza de Turismo, a pagar por los clientes de los establecimientos hoteleros. Y, por último, en diciembre de 1949 quedaron regulados los transportes por carretera.

Para animar al capital privado, la Dirección General de Turismo recuperó el Crédito Hotelero. Por Orden de 27 de marzo de 1942, el Banco de Crédito Industrial fue autorizado para establecer, de acuerdo con la Dirección General de Turismo, un servicio de crédito hotelero que tendría como finalidades estimular y auxiliar la construcción e instalación de hoteles adecuados, o similares, en aquellas poblaciones y lugares que se juzgasen de interés nacional o turístico, y facilitar la transformación y mejora de los establecimientos ya existentes. La cifra máxima total que podría invertirse en los préstamos se fijó en 25 millones, pero fue duplicada sucesivamente en 1948 y 1949. Al finalizar este año, se habían demandando, concedido y entregado 135, 67 y 39 millones de pesetas, respectivamente (Brú, 1964).

Si con esta política crediticia el Estado intentó facilitar la labor de los empresarios del sector, con la política de precios provocó su descontento. La Administración fijó en 1941, y en función de las categorías de los hoteles y de las pensiones, unos precios para el alojamiento, la pensión completa y el cubierto obligatorio, en sus dos modalidades de cubierto corriente y especial. Y estos precios no experimentaron ninguna alteración hasta el año 1947, inclusive (Escorihuela, 1958). El férreo control de precios, que provocó las quejas del sector, se perfiló como una medida trascendental para las autoridades. Lo justificaron señalando que los servicios turísticos españoles podían ofrecerse a unos precios competitivos en relación con el resto de Europa y que así se reduciría el riesgo de que el afán de lucro de industriales del sector provocara la ruina de éste.

Además de reglamentar y estimular, la Administración también actuó directamente en el sector. En febrero de 1941 reorganizó las juntas provinciales y locales para desarrollar una misión similar a la que habían venido desempeñando desde comienzos de siglo los sindicatos de iniciativas, muchos de ellos desaparecidos tras la Guerra Civil. Asimismo, editó folletos y carteles sobre lugares y centros de interés turístico, desarrolló campañas propagandísticas en el extranjero con el eslogan *Spain is beautiful and different* y en noviembre de 1947 creó la Oficina de Estudios Estadísticos de Turismo.

El organismo dirigido por Bolín también trabajó para mejorar e incrementar la oferta pública. Muy pronto, con la Orden de 5 de noviembre de 1940, se trataron de proteger los intereses de aquélla. Según dicha normativa, sin la autorización de la Dirección General de Turismo ninguna empresa dedicada a la industria del hospedaje o a servicios de comidas podría utilizar para la denominación de sus establecimientos la denominación «Parador de Turismo», «Albergue de Turismo», «Hostería de Turismo» y «Refugio de Turismo». Pero la labor de la Dirección General de Turismo no se limitó a esta legislación prohibicionista. Bajo su mandato se restauraron un buen número de edificios de la red que habían sufrido destrozos durante la guerra y, además, se inauguraron siete paradores, tres albergues, una hostería, dos cotos de caza y cuatro de pesca.

Por último, la Administración también se preocupó de los transportes. Tras la creación de RENFE y la nacionalización de Iberia, las autoridades del Instituto Nacional de Industria hicieron suya una propuesta de Bolín, y en septiembre de 1949 presentaron un informe en el que se afirmaba lo conveniente que sería para nuestro país organizar un sistema de transportes de turistas por carretera que, debidamente coordinado con los transportes ferroviarios, marítimos y aéreos, asegurara de un modo cómodo, rápido y seguro el acceso de los viajeros a los lugares de mayor interés. La respuesta del gobierno de Franco a la idea que presentaba la institución presidida por Juan Antonio Suanzes fue inmediata. Por Decreto de 13 de octubre de 1949, se encomendó al Instituto Nacional de Industria la creación de una empresa mixta, en la que dispondría de la mayoría del capital, con la misión de explotar los transportes para turismo por carretera. En cumplimiento del decreto fundacional la empresa se constituyó el día 2 de noviembre de 1949 con el nombre de Autotransporte Turístico Español, S.A. (ATESA). No obstante, por problemas técnicos, la nueva empresa no funcionó con cierta normalidad hasta el año 1951 (3).

Sus primeros servicios prácticamente coincidieron con la creación, por Decreto Ley de la Presidencia del Gobierno de 19 de julio de 1951, del Ministerio de Información y Turismo. Se inició entonces una nueva y prolongada etapa para el turismo oficial en España. El departamento ministerial nacido tras la remodelación gubernamental recogió las competencias y estructuras de la Subsecretaría de Educación Popular y de la Dirección General de Turismo, encuadradas en los ministerios de Educación Nacional y de la Gobernación, respectivamente, y quedó integrado por las direcciones generales de Turismo, Prensa, Información, Radiodifusión, Cinematografía y Teatro. Su primer equipo ministerial, que se mantuvo en el cargo hasta el mes de julio de 1962, quedó constituido por Gabriel Arias Salgado, como ministro, y por Mariano Urzáiz y Silva, como director general de Turismo.

Las nuevas funciones de la Dirección General de Turismo quedaron definidas por Decreto de 15 de febrero de 1952. Se dispuso que el organismo dirigido por Urzáiz era el competente para: *a)* inspeccionar, gestionar, promover y fomentar las actividades relacionadas con la organización de viajes, la industria hospedera y la información, atracción y propaganda respecto de forasteros; *b)* fomentar el interés dentro y fuera de España por el conocimiento de la vida y territorios nacionales, y *c)* ejecutar órdenes que el ministro dispusiera para el mejor desarrollo de los servicios. Además, se declararon dependientes de la Dirección General de Turismo, la Red de Establecimientos Turísticos Propiedad del Estado, la administración de los establecimientos turísticos de deportes y la administración de la Póliza de Turismo. Sin embargo, por Decreto de 8 de agosto de 1958 se decidió refundir los dos primeros e integrarlos, junto con el departamento de Rutas Nacionales, y sin prejuicio de que internamente conservaran la debida separación de cuentas, en un solo organismo: la Administración Turística Española.

Durante el período en el que Arias Salgado estuvo al frente del Ministerio, una etapa marcada, entre otras cosas, por el fin del aislamiento económico y político de la España de Franco, el progresivo, aunque algo lento, abandono de la política autárquica y el decisivo Plan de Estabilización, el turismo experimentó en nuestro país un notable crecimiento. En el año 1951 hubo 1,26 millones de visitantes. Diez años después nos visitaron 7,45 millones de personas. Además, en ese mismo período de tiempo el número de establecimientos hoteleros se incrementó un 117,8 por 100 y el de plazas un 105,8 por 100.

La política turística aplicada durante este período podría calificarse, en líneas generales, de continuista respecto a la de los años cuarenta. Por un lado, desde los sectores público y privado continuaron las quejas por la poca generosidad de la Administración para con el turismo, tanto por lo que respecta a las dotaciones presupuestarias como al crédito hotelero; y por otro, las autoridades prosiguieron regulando e interviniendo en el sector, especialmente sobre la oferta turística.

En julio de 1952 se reguló el ejercicio de las profesiones libres de guías, guías-intérpretes y correos de turismo y se obligó a los hoteles a exhibir públicamente las listas de precios. Un año después se reglamentó el alojamiento de turistas en casas particulares. En marzo de 1955 se amplió y modificó el reglamento sobre transporte de viajeros por carretera realizado por agencias de viajes, que había sido regulado en 1951. En los años 1956 y 1957 se reglamentaron los campamentos de turismo y se determinaron sus condiciones técnicas. Este último año también se regularon las actividades de las cafeterías y de la hostelería. Y, por último, en marzo de 1962 se aprobó una nueva reglamentación para las agencias de viajes.

De todas estas normas quiero destacar la Orden de 14 de junio de 1957 sobre regulación de la hostelería. Con ella se trató de modificar y refundir la reglamentación vigente desde el final de nuestra guerra civil para adaptarla a las nuevas circunstancias. Se basó en tres aspectos: una nueva clasificación de los establecimientos; la regulación de los precios, con la que se pretendía armonizar el interés privado de los empresarios con el público de evitar subidas de precios, encarecimiento de la vida y abuso por especulación, y la reglamentación de las relaciones entre el sector y la Administración, a la que se le atribuyó la facultad de autorización de apertura y funcionamiento de los establecimientos, así como procedimientos de inspección y sanción.

En cuanto a la oferta pública, hay que destacar, por un lado, que por Ley de 17 de julio de 1953 se consignaron 101 millones de pesetas para las obras, construcciones e instalaciones de veinte nuevos albergues, paradores y hosterías, y 28 millones para sufragar gastos de ampliación y mejora de establecimientos ya existentes (Pellejero Martínez, 2000). Y por otro, que durante los años cincuenta se reforzó la política de protección que se había puesto en marcha en la década anterior. Se estableció el monopolio del Estado en el uso de

los nombres «parador» y «albergue», sin el adjetivo «de turismo», en los nuevos establecimientos que se abrieran, así como en los antiguos que lo estuvieran utilizando, hecha la salvedad de aquellos que estuvieran inscritos en el Registro de la Propiedad Industrial, a los cuales se les podría aplicar el derecho de expropiación forzosa cuando el interés general así lo exigiese. Además, en febrero de 1956 se ordenó que cuando en el interior de una población existiera un albergue o parador de turismo no podría instalarse a menos de diez kilómetros del mismo, tanto en las carreteras como en los caminos que a ella afluyeran, ningún establecimiento hotelero de iniciativa privada. La Administración justificó la adopción de estas medidas aduciendo que con ellas pretendía evitar el aprovechamiento ilícito por parte de la iniciativa particular de las corrientes de turismo que el prestigio de los establecimientos oficiales había creado e impedir que el esfuerzo y el capital privado se esterilizaran en una competencia en lugares ya servidos, mientras todavía existían puntos de interés turístico carentes de servicios de hospedaje. Pero lo cierto es que, como consecuencia de estas disposiciones, hubo localidades y tramos de carretera absolutamente prohibidos para toda nueva edificación hotelera.

Los últimos años de la etapa de Gabriel Arias Salgado y Mariano de Urzáiz están marcados, por un lado, por la entrada en vigor entre 1958 y 1961 de una serie de convenios internacionales que contribuyeron decisivamente a incrementar el movimiento turístico al facilitar la circulación internacional por carretera, los trámites aduaneros para el turismo y la importación temporal de vehículos particulares y de embarcaciones de recreo y aeronaves para uso privado, y por otro lado, por el Plan de Estabilización aprobado en 1959. El definitivo abandono de la autarquía, el inicio de la liberalización económica, la política de estabilidad de precios y, por supuesto, la devaluación en casi un 50 por 100 del tipo de cambio de la peseta, repercutieron positivamente en el desarrollo turístico.

Pero este proceso reformista favorable a la instauración de una economía de mercado se frenó con la puesta en marcha de la planificación indicativa. El primer paso se dio en febrero de 1962 con la creación de la Comisaría del Plan de Desarrollo, a cuyo frente se situó a Laureano López Rodó. Poco después, en la importante reestructuración gubernamental del mes de julio, Arias Salgado fue sustituido por Manuel Fraga Iribarne. Su llegada al Ministerio de Información y Turismo supuso la inmediata creación de la Subsecretaría de Turismo, de la Dirección General de Promoción del Turismo y de la Dirección General de Empresas y Actividades Turísticas. El equipo de Fraga lo formaron Antonio García Rodríguez-Acosta, como subsecretario, y Juan de Arespacochaga y León Herrera Esteban, como directores generales. Esta estructura organizativa sólo experimentó un cambio durante los siete años siguientes. Al suprimirse por razones económicas la Subsecretaría de Turismo en el mes de noviembre 1967, Juan de Arespacochaga abandonó el equipo y Antonio García Rodríguez Acosta ocupó su puesto.

La política turística de Fraga, enmarcada dentro del Primer y del Segundo Plan de Desarrollo, tuvo como objetivo prioritario conseguir un crecimiento máximo. El país necesitaba divisas, el turismo las podía proporcionar y se consideró que lo más conveniente era crecer cuanto más mejor, tanto en términos de demanda como de oferta. Y para ello el Estado debía trabajar para crear la estructura económica apropiada para que la iniciativa privada pudiera actuar con la máxima eficacia, e incluso complementar directamente la actividad inversora de aquélla.

En la cúspide de toda la normativa turística del período se encuentra la Ley de 8 de julio de 1963 sobre competencias en materia turística. En ella se dejó bien claro cuáles eran las competencias específicas o concurrentes del Ministerio de Información y Turismo: la ordenación y vigilancia de toda clase de actividades turísticas, así como también el directo ejercicio de éstas en defecto o para estímulo y fomento de la iniciativa privada; la ordenación y coordinación del turismo y la de orientar la información, propaganda, relaciones públicas, fomento y atracción del mismo, ya fueran ejercidas dichas actividades por la Administración pública o por particulares; la ordenación y vigilancia de las empresas de hostelería o de cualesquiera otras de carácter turístico, así como de los alojamientos o instalaciones de igual naturaleza y de las profesiones turísticas.

El Primer Plan de Desarrollo, con vigencia para el período 1964-1967, se promulgó en diciembre de 1963. En él se dejaba bastante claro que el objetivo fundamental era la máxima captación del turismo extranjero, aunque no podía olvidarse el turismo interior. Además, que los servicios ofrecidos habrían de ser competitivos en calidad y precios, especialmente con los ofertados por los países mediterráneos. Se determinaba, asimismo, que la capacidad hotelera debería ser en el año 1967 de 600.000 plazas y que, de acuerdo con la composición prevista de la demanda, debería darse el máximo apoyo a la construcción de

hoteles de categoría media. Por último, también se contemplaba en el plan la urgencia de ampliar el equipo de alojamientos extrahoteleros, los establecimientos complementarios, las urbanizaciones turísticas, la propaganda, la formación profesional y el planeamiento de zonas turísticas.

Las inversiones totales previstas en el plan ascendían a 51.108 millones de pesetas. De ellas, el 62,9 por 100 correspondía a la financiación privada, el 24,2 por 100 al crédito oficial, el 10,1 por 100 al capital extranjero y el 2,8 por 100 a la financiación pública. Los principales destinatarios de las inversiones turísticas deberían ser la hostelería y los alojamientos extrahoteleros, que recibirían el 58,7 y el 24,3 por 100 de aquéllas, respectivamente.

Este Primer Plan, y los dos que se aplicaron posteriormente, fueron indicativos para el sector privado y vinculantes para el sector público y para aquellas empresas que se acogieran al régimen de acción concertada. Por lo tanto, la actuación estatal en materia turística durante la época de Fraga estuvo condicionada por la filosofía y los objetivos incluidos en la primera experiencia de planificación indicativa. Fue una política turística que se preocupó fundamentalmente por la oferta, y especialmente por tres grupos de objetivos: el control de los precios y de la calidad de los servicios, el fomento de la capacidad de alojamiento y la organización administrativa de la oferta.

La política de control de precios fue muy amplia. Con una abundante legislación, la Administración determinó los precios de la industria hotelera, de los campamentos de turismo, del plato combinado turístico y del menú turístico, e incluso los honorarios de los guías y guías-intérpretes. En cuanto al control de la calidad en los servicios, se podría destacar la frecuente imposición de multas y sanciones, la obligatoriedad de disponer del Libro de Reclamaciones, la regulación en 1966 de las condiciones de sanidad, seguridad y habitabilidad en apartamentos y la exigencia, desde ese mismo año, de graduación y titulación para desempeñar tareas directivas en los establecimientos turísticos, incluidos los de propiedad estatal.

El fomento de la capacidad de alojamiento fue otro de los objetivos prioritarios de la política turística. Por un lado, la Administración continuó tratando de incentivar a la iniciativa privada mediante el crédito hotelero y unos préstamos aprobados en 1964, y destinados a financiar la construcción y venta de edificaciones para extranjeros en zonas turísticas. Por otro lado, prosiguió la inversión directa estatal con la Red de Paradores, que vivió una etapa de notable expansión hasta alcanzar los 82 establecimientos en 1970, y con la creación de la Empresa Nacional de Turismo. Después de un proceso de gestación que se había prolongado más de trece años, el Instituto Nacional de Industria la constituyó, el 14 de febrero de 1964, con un capital totalmente liberado de 300 millones de pesetas. El espíritu con que fue concebida ENTURSA fue el de asumir, desde una concepción empresarial, la política pública de alojamientos turísticos. Sus principales campos de actuación fueron la construcción y explotación de hoteles y, a partir de 1975, el negocio de *catering* (4).

La legislación sobre la organización administrativa de la oferta también fue muy prolija. Se aprobaron nuevas ordenaciones turísticas de restaurantes, cafeterías, campamentos de turismo, apartamentos y ciudades de vacaciones y, también, diferentes clasificaciones de los establecimientos hoteleros. Asimismo, en 1964 se regularon las actividades turístico-informativas privadas y se creó el Registro de Denominaciones Geoturísticas, que supuso el bautizo oficial de distintas zonas de la geografía turística española a efectos de *marketing*, como Costa Brava, Costa del Sol, Costa Dorada, entre otras. En 1965 se aprobó el Estatuto Ordenador de las Empresas y de las Actividades Turísticas Privadas, en el que se especificaba lo que se entendía por empresa turística y por actividad turística privada, los distintos tipos existentes de cada una de ellas y las competencias del Ministerio de Información y Turismo en relación con unas y otras. Por último, en 1966 y 1967 se regularon, respectivamente, las reservas hoteleras y el Estatuto de los Directores de Empresas Turísticas.

La Administración también se preocupó por fomentar la investigación turística y por mejorar la formación de la mano de obra. Para ello, creó en 1962 el Instituto de Estudios Turísticos, con la finalidad de realizar investigaciones y estudios que permitieran conocer los distintos aspectos del desarrollo turístico, así como su evolución y tendencia. Además, uno año después autorizó la creación de la Escuela Oficial de Turismo, con el propósito de formar profesionales que, con la correspondiente titulación, pudieran dirigir y gestionar las empresas y las actividades turísticas. Y en 1967 reglamentó el funcionamiento de los centros no oficiales de enseñanzas turísticas legalmente reconocidos.

La conservación y desarrollo de los recursos turísticos y de las infraestructuras, así como la orde-

nación espacial de la oferta, tampoco quedaron al margen de la política turística. En diciembre de 1963 se aprobó la Ley de Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional. Con ella se intentó, desgraciadamente sin demasiado éxito, poner orden dentro de las zonas más favorecidas por la demanda, cuyo desarrollo anárquico implicaba ya desmanes urbanísticos y verdaderos atentados contra el paisaje, y establecer medidas de fomento, ordenación y estímulo a través de cualificados incentivos para promover otras zonas con suficiente atractivo turístico pero todavía poco desarrolladas. En 1964 se establecieron zonas para bañistas en el mar y las playas. Dos años después, se clasificaron los embalses según su posible aprovechamiento secundario turístico. En 1968 se reguló la colaboración entre la Administración turística y el Patrimonio Forestal del Estado. Y en 1969 se aprobaron la Ley Reguladora de las Costas Marítimas y la Ley de Puertos Deportivos. Además, a lo largo del período se concedieron créditos a corporaciones locales radicadas en zonas turísticas para la realización de obras de interés turístico, y también para financiar parcialmente la realización de obras de infraestructura en centros o zonas previamente declarados de interés turístico y en centros de montaña.

Las agencias de viajes tampoco escaparon al control de la Administración. Las normativas aprobadas sobre su funcionamiento fueron numerosas a lo largo de todo el período. Además, en marzo de 1964 el presidente de ATESA, Antonio García Rodríguez-Acosta, y el propietario de Viajes Marsans, Enrique Marsans, firmaron un convenio por el que éste vendía a la empresa del Instituto Nacional de Industria la totalidad de las acciones representativas del capital social de la agencia de viajes. Con esta compra, en la que se habían depositado enormes esperanzas habida cuenta la importancia de Viajes Marsans, el Estado reforzó su presencia en el sector.

En materia de promoción y de asistencia al turista habría que destacar las campañas publicitarias realizadas en el extranjero bajo el eslogan *Spain is different*, las promociones dirigidas hacia el turismo interior con el «Conozca usted España» y la creación a lo largo del año 1964 del Seguro Turístico, del Libro de Interés Turístico y de la Fiesta de Interés Turístico. Y, cómo no, la concesión de un sinfín de premios relacionados con el turismo, como los dedicados a periodistas extranjeros, embellecimiento y mejora de los pueblos españoles, estaciones de servicios en carretera, escritores de turismo, estaciones de RENFE, diarios y revistas, edificaciones de finalidad turística, fotografía turística, entre otros muchos.

La etapa de Fraga al frente del Ministerio de Información y Turismo culmina poco después de la promulgación del Segundo Plan de Desarrollo, previsto para el período 1968-1971. Con este segundo plan se pretendía que en el último año del citado cuatrienio nos visitaran 22,3 millones de personas, que 12 millones de españoles realizasen turismo interior y mantener la cifra de turismo español hacia el extranjero por debajo de 5,5 millones. También, superar los 1.961 millones de dólares por ingresos turísticos, incorporar a España como oferente en el mercado del turismo de nieve y tratar de diversificar la estructura de la demanda extranjera para que España fuera menos sensible a las coyunturas de, por ejemplo, Gran Bretaña, Francia y Alemania, nuestros principales clientes. Asimismo, se hacía necesario crear 204.200 y 306.000 nuevas plazas hoteleras y extrahoteleras, respectivamente, y alrededor de 119.000 puestos de trabajo.

Las inversiones turísticas ascendían en este Segundo Plan a 116.080 millones de pesetas. La financiación privada debería aportar el 66,4 por 100, el crédito oficial el 18,6 por 100, el capital extranjero el 11,3 por 100 y la financiación pública apenas el 3,7 por 100. Y, tal y como había ocurrido con el Primer Plan, de nuevo serían los alojamientos hoteleros y los extrahoteleros los principales beneficiarios de las inversiones previstas. Recibirían, respectivamente, el 49,1 y el 25,7 por 100 de éstas.

El Segundo Plan de Desarrollo se aprobó en febrero de 1969. Y en octubre de dicho año se produjo el relevo del equipo de Fraga. El nuevo ministro de Información y Turismo fue Alfredo Sánchez Bella. Durante su mandato, que se prolongó hasta el año 1973, Esteban Bassols y Pedro Zaragoza ocuparon la Dirección General de Promoción y la Dirección General de Empresas y Actividades Turísticas, respectivamente. Como es lógico, su política turística estuvo enmarcada por el plan de desarrollo recién aprobado y por el que se publicaría en noviembre de 1971, el último de los que entró en vigor.

En el Tercer Plan de Desarrollo, con vigencia para el período 1972-1975, se indicaba que, a fin de obtener unos mayores ingresos de divisas, se diversificaría la acción en orden a conseguir una demanda turística más cualificada que produjera un mayor gasto medio por visitante, además de seguir promocionando el incremento cuantitativo de la demanda tradicional. Para conseguir un

turismo más selecto, se crearían modalidades que supusieran un mayor gasto medio y se desarrollarían un equipo receptor y unos atractivos complementarios más acordes con la política de selectividad. Además, para conseguir un importante aumento cuantitativo de la demanda tradicional, se intensificarían y perfeccionarían las actuaciones de promoción, se estimularía la penetración en mercados con población de alto nivel de vida y se desarrollaría o iniciaría la promoción y la oferta turística de nuevas zonas. Para todo ello se preveían unas inversiones turísticas totales de 288.497 millones de pesetas, de los que 265.812 millones corresponderían a la financiación privada.

La política turística del equipo de Sánchez Bella fue claramente continuista. Las principales preocupaciones continuaron siendo el control de los precios y de la calidad de los servicios, la ordenación del sector e incentivar a la iniciativa privada. Sobre estos temas la legislación fue abundante. No obstante, también se aprobaron algunas normativas ciertamente innovadoras. Me gustaría destacar dos de ellas. En primer lugar, el Decreto de 19 de diciembre de 1970, sobre requisitos mínimos de infraestructuras en los alojamientos turísticos. En dicho decreto se afirmaba que el fuerte ritmo de crecimiento de la oferta turística no había ido acompasado con el de los elementos infraestructurales básicos, lo que provocaba desequilibrios y saturaciones que podían deteriorar el patrimonio y el prestigio turísticos. Por ello, con los nuevos requisitos exigidos se trataba de poner coto a los problemas que estaban generando las deficiencias técnicas de la oferta turística, señalando unos mínimos técnicos relativos a la autonomía de suministro de agua potable, al tratamiento y evacuación de aguas residuales, al suministro eléctrico, a los accesos, a los aparcamientos y al tratamiento y eliminación de basuras. Y, en segundo lugar, la Orden de 9 de marzo de 1971, sobre determinación de zonas y rutas turísticas. Las autoridades estimaron conveniente planificar la política turística de acuerdo con la ordenación de las posibilidades que cada zona ofreciera, según sus características de infraestructura, capacidad de recepción, comunicaciones, servicios, etc. Además, se hacía necesario, a su juicio, un equipamiento turístico conjunto que afrontara, de forma análoga y comparativa, la ordenación y puesta al día de las principales rutas turísticas entonces abiertas en nuestro país y las que se estimase conveniente establecer en adelante.

El relevo de Sánchez Bella al frente del Ministerio se produjo en el mes de junio de 1973. En el nuevo gobierno presidido por Luis Carrero Blanco, Fernando Liñán ocupó la cartera ministerial de Información y Turismo. Le acompañaron como directores generales Javier Carvajal y José A. Trillo. Pero fue un equipo con una corta existencia, apenas seis meses. En enero de 1974 el nuevo presidente del gobierno, Carlos Arias Navarro, nombró ministro de Información y Turismo a Pío Cabanillas. El nuevo titular trabajó con José L. Perona y Óscar García Siso. Pero sólo durante diez meses. Su relevo tuvo lugar el 30 de octubre de 1974. El último ministro de Información y Turismo del franquismo fue León Herrera Esteban. Recuperó la Subsecretaría de Turismo, asignada a José L. López Henares, y nombró directores generales a José L. Azcárraga y a Jaime Chávarri.

Es decir, que a lo largo del último bienio del régimen franquista se sucedieron nada menos que tres equipos ministeriales distintos. Además, esta inestabilidad institucional tuvo lugar cuando el sector experimentó su primera crisis importante. Entre 1962 y 1973 el número de visitantes entrados por las fronteras españolas había crecido de 8,6 a 34,5 millones, con tasas anuales de crecimiento siempre positivas. Sin embargo, en 1974 y 1975, e incluso en 1976, dichas tasas fueron, por vez primera desde al menos 1950, negativas. La causa principal fue la importante crisis económica internacional desatada en el último trimestre del año 1973 como consecuencia, fundamentalmente, del encarecimiento del precio de la energía.

La reducción del número de visitantes y la inestabilidad institucional condicionaron la política turística del período 1973-1975. También lo hicieron las crecientes críticas sobre las infraestructuras turísticas y el envejecimiento de parte de la planta hotelera. La actuación pública más significativa fue la aprobación, a lo largo del verano de 1974, de un amplio conjunto de medidas con las que se quiso hacer frente a una situación, que en aquellos momentos presentaba unas perspectivas nada halagüeñas. La Administración creyó conveniente regular el funcionamiento del Registro de Empresas Turísticas Exportadoras; modificar parte de la orden vigente sobre préstamos para financiar la construcción y venta de edificaciones para extranjeros; reglamentar de nuevo las actividades de las agencias de viajes; ordenar los centros de iniciativas turísticas y la oferta turística; conceder créditos para la financiación de capital circulante de empresas turísticas; facilitar las inversiones en el exterior relacionadas con la actividad turística, y aprobar el I Plan de Modernización Hotelera.

Fue especialmente relevante el decreto sobre ordenación de la oferta turística. En él se formularon los objetivos de la política turística: acomodar la expansión de la oferta turística, en sus aspectos cualitativo, cuantitativo y territorial, a las condiciones de la demanda actual y de la potencial previsible; acompasar el ritmo de nuevas construcciones e instalaciones turísticas al desarrollo de la infraestructura del territorio; condicionar las construcciones e instalaciones para que no produjeran deterioro del medio ambiente ni degradasen la adecuada utilización de los alicientes motivadores del turismo; promover el cambio de las estructuras empresariales para mejorar sus condiciones de rentabilidad, gestión y competitividad en el mercado; fomentar, a través de concursos públicos, el equipamiento complementario que conviniera a los alojamientos turísticos, y colaborar a la mejora de la infraestructura, cuando fuera preciso, en lugares declarados de preferente interés turístico.

También fue muy importante el I Plan de Modernización Hotelera. Para mejorar la imagen de buena parte de nuestra oferta hotelera, se consideró prioritario adecuar 50.000 plazas a las necesidades de la demanda de entonces, y formar y recalificar laboralmente las plantillas relativas a dichas plazas. Además, estas acciones deberían complementarse con la dotación de los servicios complementarios a la oferta básica hotelera, la adecuada clasificación de los hoteles afectados y la reducción temporal de la oferta hotelera en las zonas en que se observaba un exceso de capacidad en relación con la demanda.

Por otro lado, en 1974 las autoridades también introdujeron un notable cambio en cuanto a las campañas propagandísticas internas y externas. Ya no se encargarían a una única agencia, como había ocurrido hasta entonces. A partir del año 1974 la Administración convocó anualmente un concurso nacional para que las agencias interesadas aportaran sus ideas y planes publicitarios.

Con el ambicioso paquete de medidas aprobadas en agosto de 1974, cuya puesta en práctica estuvo muy condicionada por la prolongada agonía del dictador, concluyó la política turística franquista. Finalizó así una prolongada etapa en la que, tanto con el sistema autárquico como con el de planificación indicativa, las autoridades estatales fomentaron y regularon directamente el sector e intervinieron en él. Y lo hicieron con el objetivo fundamental de conseguir el mayor crecimiento posible. Sin embargo, fueron poco generosas con el turismo; máxime teniendo en cuenta la importante contribución del fenómeno turístico a la financiación del desarrollo económico alcanzado durante aquellos años. Y esa falta de generosidad de la Administración central con el turismo fue su mayor pecado. La participación del Ministerio de Información y Turismo en los Presupuestos Generales del Estado fue siempre muy reducida. También lo fueron las inversiones públicas en turismo previstas y verdaderamente ejecutadas en los tres planes de desarrollo que se aplicaron, así como la política de crédito oficial. Como la acción del Estado fue incapaz de hacer frente a las necesidades en infraestructuras y servicios básicos, y el desorden y las prácticas especulativas dominaron la implantación del equipamiento turístico y de la segunda residencia, el desarrollo turístico, que fue indudablemente espectacular, fue más espontáneo que controlado. La anárquica concentración de la actividad en determinados enclaves costeros tuvo un fuerte impacto negativo sobre el urbanismo, el paisaje y el medio ambiente. Por otro lado, desde la Administración se insistió durante demasiados años en el producto sol y playa. Con ello se reforzó la estacionalidad y la concentración geográfica de la demanda, y se olvidó el enorme potencial turístico del interior.

V. LA MONARQUÍA DE JUAN CARLOS I

Durante el último cuarto del siglo XX España experimentó una profunda transformación política, económica y social. La dictadura y el modelo centralista, la planificación indicativa y el rechazo del Mercado Común Europeo hacia España quedaron afortunadamente atrás. A comienzos del siglo XXI, España es un Estado social y democrático de Derecho que forma parte de la Unión Económica y Monetaria Europea y que cuenta con una organización territorial del Estado ampliamente descentralizada, tras la creación de las comunidades autónomas y la revitalización de la Administración local.

Desde el punto de vista turístico, hay tres aspectos fundamentales a destacar de lo acontecido a lo largo de las últimas dos décadas y media del siglo pasado. En primer lugar, el proceso de expansión y consolidación experimentado, en términos generales, por la actividad turística. En el año 2000 se registraron 74,4 millones de visitantes y los ingresos por turismo ascendieron a 5.599,7 millardos de pesetas. España fue la segunda potencia turística del mundo, tanto por el número de turistas como por los ingresos generados por éstos. En segundo lugar, la descentralización de la política turística a favor

de las comunidades autónomas. El nuevo modelo de Estado autonómico que configuró la Carta Magna aprobada en 1978 exigió notables cambios institucionales en materia turística. Las transferencias de turismo figuran entre las primeras que se iniciaron y culminaron. Los reales decretos correspondientes cubren un período que se inició en 1978 y finalizó en 1984. Y, por último, la progresiva mayor preocupación de los máximos responsables estatales, y también autonómicos, en materia turística por la calidad, la competitividad, la diversificación y la sostenibilidad, aunque sin olvidar, naturalmente, la cantidad. Sin perder la especialización competitiva, se transitó, especialmente a lo largo de los años noventa, de un modelo de monocultivo hacia otro diversificado (5).

1. Transición y Unión de Centro Democrático

La etapa comprendida entre la restauración de la monarquía, en noviembre de 1975, y la victoria electoral del PSOE, en octubre de 1982, estuvo marcada por la transición política democrática, el gobierno de la Unión de Centro Democrático, la aprobación de la Constitución y una profunda crisis económica. Fueron unos años no muy buenos en cuanto a la llegada de turistas, con tasas de crecimiento negativas en 1975, 1976, 1979 y 1980, y en los que la política turística de los gobiernos de Carlos Arias Navarro, Adolfo Suárez y Leopoldo Calvo Sotelo continuó discurriendo, en líneas generales, por los cauces tradicionales en cuanto a los objetivos perseguidos y a la escasez de medios asignados para conseguirlos. No obstante, sí hubo cambios significativos por lo que respecta a las competencias turísticas y al grado de intervención estatal.

Dejando al margen la ya citada descentralización autonómica, uno de los cambios institucionales destacados del período fue la adscripción de las competencias turística a ministerios con un carácter netamente económico. En el mes de julio de 1977, Adolfo Suárez eliminó el Ministerio de Información y Turismo. Sus dos últimos titulares tras la muerte de Franco habían sido Adolfo Martín Gamero y, desde julio de 1976, Andrés Reguera, y con ambos había trabajado como Subsecretario de Turismo, Ignacio Aguirre. El final del símbolo de la política turística franquista coincidió con la creación, en el seno del Ministerio de Comercio y Turismo, de la Secretaría de Estado de Turismo. Al frente de cada uno de estos organismos fueron nombrados José A. García Díez e Ignacio Aguirre, respectivamente.

Casi tres años después, en mayo de 1980, José A. García Díez fue sustituido por Luis Gámir. Pero su permanencia al frente del Ministerio de Comercio y Turismo fue muy corta. En octubre de dicho año la Secretaría de Estado de Turismo fue trasferida al Ministerio de Transporte y Comunicaciones, que incorporaría el Turismo a su denominación en marzo de 1981, y Luis Gámir fue relevado por José L. Álvarez. En un primer momento el nuevo ministro continuó confiando en Ignacio Aguirre como Secretario de Estado, pero su designación poco después como portavoz del Gobierno supuso su sustitución por Eloy Ibáñez. La última remodelación gubernamental de la UCD se produjo en diciembre de 1981. Leopoldo Calvo Sotelo nombró a Luis Gámir nuevo Ministro de Transportes, Turismo y Comunicaciones. Acompañado por Eloy Ibáñez, Gámir permaneció en el cargo hasta finales de noviembre de 1982.

Como es natural, los cambios políticos y de la política económica en general, con el fin de la planificación indicativa, contribuyeron a que la Administración central fuera algo menos intervencionista en materia turística. Un claro ejemplo de ello fue la supresión, en 1978, del sistema de precios máximos y mínimos autorizados en los establecimientos hoteleros. Se terminó así con unos de los instrumentos fundamentales de la política turística franquista durante los años sesenta, aunque es cierto que con el paso del tiempo su relevancia había ido disminuyendo debido a las excepciones introducidas en la década siguiente para las categorías superiores.

Por otro lado, la Administración aprobó nuevas ordenaciones de restaurantes, en 1978 y 1981, y de campamentos, de establecimientos hoteleros, de apartamentos turísticos y de viviendas turísticas en 1982. Asimismo, en 1979 trató de apoyar al sector regulando la concesión de créditos por la banca privada a empresas turísticas españolas para financiar inversiones en el exterior, mediante la financiación de capital circulante a empresas turísticas exportadoras y a través del crédito turístico. En este último caso, se planteó la restricción máxima a la construcción de nuevas plazas de alojamiento en zonas que se consideraran saturadas, y la potenciación de la modernización y diversificación de la oferta hotelera ya existente. En este sentido hay que destacar el II y el III Plan de Modernización Hotelera, aprobados en 1976 y 1979, respectivamente.

El impacto medioambiental del desarrollo turístico también preocupó a la Administración central. Con el Reglamento de la Ley de Espacios Naturales Protegidos, aprobado en marzo de 1977, se

desarrollaron los regímenes de protección aplicable a nuestros espacios naturales. Por lo que respecta al litoral, hay que destacar la aprobación, a lo largo de 1980, de la Ley sobre Protección de las Costas Marítimas Españolas, del Reglamento para la ejecución de la Ley de Costas y del Reglamento de la Ley de Puertos Deportivos. No hay que olvidar tampoco el apoyo prestado en 1982 a las zonas de influencia socioeconómica de los parques naturales y reservas nacionales de caza.

Por lo que respecta a la organización administrativa, las principales actuaciones fueron la inclusión en 1977 de la Administración Turística Española como organismo autónomo de la Administración del Estado; la concesión ese mismo año a la Escuela Oficial de Turismo del carácter de organismo autónomo; la aprobación en 1978 del Reglamento del Instituto Español de Turismo, un órgano de investigación, estudio, asistencia técnica, documentación y alta formación especializada, y la reorganización, una vez aprobada la Constitución, de la Administración Turística Española con el objeto de conseguir la máxima eficacia de los medios humanos y materiales de la red estatal de establecimientos turísticos.

Por último, hay que señalar que en 1981 se privatizó ATESA. Un año antes, el Instituto Nacional de Industria había decidido el intercambio de las posiciones jurídicas de la empresa matriz y de su filial Viajes Marsans. Con esta operación, realizada en un momento en el que ambas empresas cosechaban resultados negativos y padecían una complicada situación financiera, el Instituto trató de facilitar la posible privatización de ATESA. Y la verdad es que lo consiguió rápidamente. A mediados del año 1981 la privatización se había materializado. Solo el 10 por 100 del capital social de ATESA quedó en manos de Viajes Marsans. Esta vinculación se mantuvo hasta el año 1985, momento en el que el Instituto Nacional de Industria, único propietario de Viajes Marsans desde el año 1981, decidió su definitiva enajenación.

2. Partido Socialista Obrero Español

A la hora de analizar la política turística durante la etapa socialista habría que distinguir dos períodos. En el primero, que se extiende hasta los últimos años de la década de los ochenta, se culminaron los procesos de transferencias turísticas a las comunidades autónomas y de integración de España en la Comunidad Europea, y se cosecharon excelentes resultados desde el punto de vista turístico. Sin embargo, a lo largo de esta primera etapa, la Administración central fue incapaz de definir una estrategia turística nacional e hizo una cierta dejación de sus funciones, mientras que las comunidades autónomas con competencias exclusivas en materia de turismo mantuvieron, en líneas generales, una orientación bastante continuista en relación con la que tradicionalmente había venido siguiendo aquélla.

Sin embargo, tras los malos resultados cosechados en los años 1989-1991, se fueron introduciendo, a medida que avanzaba la década de los años noventa, una serie de cambios cualitativos importantes en la organización administrativa turística, se intentó facilitar una mayor coordinación y colaboración entre todos los agentes que intervienen en el turismo y se definieron, por fin, nuevos objetivos estratégicos. Los agentes turísticos, públicos y privados, entendieron que España estaba entrando en un nuevo modelo turístico que requería, hasta cierto punto, reemplazar la estrategia de liderazgo de costes por otra basada en la diferenciación del producto y en la calidad. Competitividad, calidad, eficiencia, diversificación, sostenibilidad, se convirtieron en conceptos claves para la Administración central y, también, para las diferentes administraciones autonómicas.

Por lo que atañe a la organización administrativa turística, hay que señalar que experimentó notables cambios durante el período estudiado. En diciembre de 1982 Enrique Barón fue nombrado máximo responsable de la cartera de Transportes, Turismo y Comunicaciones del primer gobierno de Felipe González, y la Secretaría de Estado de Turismo fue sustituida por una Secretaría General de Turismo, con Ignacio Fuejo al frente. Dos años después se creó el Instituto de Promoción del Turismo, con carácter de organismo autónomo de índole comercial y con la finalidad de ejercitar la política gubernamental de promoción exterior del turismo. Pero una nueva modificación tendría lugar pocos meses después. En julio de 1985 Abel Caballero sustituyó a Enrique Barón y la Secretaría General se configuró con una Dirección General de Política Turística y con dos organismos autónomos: el Instituto de Promoción del Turismo y la Administración Turística Española. Este organigrama administrativo no experimentó cambios significativos hasta el inicio de la década de los años noventa, excepción hecha del relevo de Abel Caballero por José Barrionuevo en julio de 1988.

En la Ley de Presupuestos Generales de 29 de junio de 1990 se modificó la denominación del Instituto de Promoción del Turismo por la de Instituto de Turismo de

España (Turespaña), que mantuvo su carácter de organismo autónomo, y se fijaron las normas básicas reguladoras de sus funciones. Asimismo, la Administración Turística Española se transformó en sociedad estatal con la denominación de Paradores de Turismo de España. Al año siguiente, en marzo de 1991, la Secretaría General de Turismo pasó al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, del que fue nombrado máximo responsable Claudio Aranzadi. En la Secretaría, que no experimentó modificación alguna en su estructura, Fernando Panizo relevó a Ignacio Fuejo. Sin embargo, la última remodelación gubernativa socialista, llevada a cabo en julio de 1993, sí afectó a la Secretaría General. Las funciones en materia turística se encomendaron al Ministerio de Comercio y Turismo, con Javier Gómez Navarro al frente, y a la Secretaría General se le encargó la definición de una estrategia nacional de turismo en coordinación con las comunidades autónomas y entes locales. A Turespaña, por su parte, la misión de colaborar en su diseño y en el desarrollo de sus contenidos. La Secretaría General de Turismo, de la que se hizo cargo Miguel Góngora, quedó integrada por las direcciones generales de Estrategia Turística y de Promoción Turística.

Por último, también merece la pena destacar en el ámbito administrativo la creación en 1994 de la Comisión Interministerial de Turismo, con la misión de reforzar la coordinación de todos los departamentos con competencias o que realizaban actuaciones relacionadas con el turismo; el impulso dado a partir de ese mismo año a la Conferencia Sectorial del Turismo, órgano formado por los consejeros de Turismo de las comunidades autónomas y por los máximos responsables en materia turística de la Administración central y la creación en 1995 del Consejo Promotor del Turismo, en el que estaban representadas las administraciones central, autonómica y local, y el sector privado empresarial, para desempeñar fundamentalmente funciones de consulta, asesoramiento e información de planes y programas de fomento del turismo nacional y de promoción y comercialización exterior.

De la política turística socialista anterior a la incorporación de España a la Comunidad Europea podría destacarse el lanzamiento en 1983 de la campaña publicitaria *Everything under the sun*, así como el avance en la liberación del transporte de viajeros por carretera y la aprobación de unas nuevas normas de clasificación de los establecimientos hoteleros. Asimismo, la concesión en 1984 de ayudas y subvenciones en materia de turismo para el fomento de las ofertas turísticas especiales, para proyectos de construcción de campamentos, para construcción y reforma de establecimientos hoteleros de explotación familiar, y para la promoción y comercialización del turismo rural. También tuvieron notables consecuencias sobre el sector turístico las medidas adoptadas en 1985 sobre política de promoción exterior; crédito turístico con destino a la modernización de alojamientos y a la dotación de oferta turística complementaria; autorización de operaciones de cambio de divisas a los establecimientos turísticos; liberalización total de las inversiones extranjeras; regulación de los sistemas de cuentas extranjeras en pesetas ordinarias y convertibles; aprobación del Reglamento del Impuesto sobre el Valor Añadido; puesta en marcha del Programa Subvencionado de Vacaciones para la Tercera Edad, y privatización de ENTURSA.

La Empresa Nacional de Turismo fue siempre un negocio económicamente poco rentable para el Instituto Nacional de Industria, su único propietario. Los generalizados resultados negativos registrados por la sociedad tuvieron dos causas fundamentales, aunque no únicas. La primera de ellas fue su desequilibrada oferta hotelera. ENTURSA careció de una red de establecimientos propiamente turísticos en las zonas de mayor atractivo para los visitantes. El gran error, desde el punto de vista de la rentabilidad económica, fue que, a la hora de elegir los enclaves de sus hoteles, primaron más los intereses políticos o sociales que los estrictamente económicos. El resultado de todo ello es que buena parte de sus instalaciones se ubicaron en lugares no típicamente vacacionales. Las consecuencias fueron unos niveles de ocupación inferiores a los deseados y unos ingresos de explotación que sólo en muy contadas ocasiones pudieron superar a los costes.

La segunda causa está relacionada con su sistema de financiación. La principal fuente de recursos de la empresa fue el propio Instituto, bien a través de ampliaciones del capital social, bien mediante la concesión de créditos. Pero una empresa como ENTURSA, que tuvo siempre que hacer frente a fuertes inversiones y que desde el primer momento mostró una escasa capacidad de autofinanciación, hubiera requerido, más que créditos, aportaciones de capital. Y como este último recurso fue generalmente menos utilizado que el primero, la empresa no gozó casi nunca de una situación financiera saneada y tuvo que luchar continuamente contra unos costes de financiación muy elevados que la gravaron fuertemente.

La autorización de la venta de ENTURSA, aprobada a finales del

mes de noviembre de 1985, prácticamente coincidió con la conversión de España en miembro de pleno derecho de la Comunidad Europea. Desde ese momento, las autoridades socialistas realizaron una importante reorganización normativa de las actividades turísticas. En este sentido, destaca la limitación en 1987 de los premios nacionales de turismo; la adaptación en 1988 de la legislación reguladora del ejercicio de las actividades propias de las agencias de viajes; la aprobación en 1989 de la Ley de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestres y de la Ley y Reglamento de Protección de Costas; la campaña publicitaria iniciada en 1992 con el eslogan *Passión for Life*; la reordenación en 1993 de la política de apoyo al estudio, investigación y práctica profesional para la investigación en materia turística, y la creación, entre diciembre de 1993 y febrero de 1994, de títulos de técnicos superiores en agencias de viaje, información y comercialización turísticas, alojamiento y restauración, y de técnicos de grado medio en servicios de restaurante y bar, cocina, y pastelería y repostería. Asimismo, también fue importante la ratificación en 1990 y 1994, respectivamente, del Convenio Marco Europeo sobre Cooperación Transfronteriza y del Convenio Internacional sobre las Condiciones de Trabajo en los Hoteles, Restaurantes y Establecimientos Similares. No debemos olvidar tampoco el Plan de Medidas Comunitarias en Favor del Turismo, aprobado por el Consejo de la Unión Europea en el verano de 1992.

En cuanto a la política de apoyo al sector, habría que señalar la adecuación, a partir de 1986, de la normativa española a las normas comunitarias reguladoras de los movimientos de capital y de derecho de establecimiento de los extranjeros; la derogación en 1987 de todas las disposiciones relativas a capital circulante de empresas turísticas exportadoras y a financiación en el exterior de actividades turísticas, así como la liberalización de gastos de viajes, estancia en el extranjero y movimientos de divisas y pesetas por frontera, y la aprobación de una serie de nuevas regulaciones del crédito turístico y del Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (Plan Futures).

Aprobado en el verano de 1992, el Plan Futures representó el primer paso para definir una estrategia turística nacional e iniciar un proceso de colaboración entre el Estado y las comunidades autónomas. Simboliza la toma de conciencia por parte de los poderes públicos de los cambios que se estaban operando en los mercados turísticos, así como de la necesidad de acompañar procesos de mejora y adaptación de la oferta española a tales cambios, tanto en sus aspectos empresariales como de entorno. Los objetivos finales perseguidos con el citado Plan eran aumentar la calidad de vida de los agentes involucrados en la actividad turística, conseguir un sector más competitivo y rentable que contribuyera de forma sostenida y equilibrada al crecimiento económico de las zonas turísticas, y conservar y mejorar los entornos naturales y culturales.

La primera fase del Plan Futures, correspondiente al cuatrienio 1992-1995, desarrolló cinco grandes planes operativos: coordinación y cooperación institucional; modernización e innovación turística, para contribuir a la puesta al día de la oferta existente, potenciando los factores empresariales que afectan a la competitividad y estimulando la creación de infraestructura técnica y de servicios que promovieran la eficiencia empresarial; nuevos productos turísticos, especialmente el interior, la montaña y la oferta complementaria ligada al producto de sol y playa; promoción, *marketing* y comercialización, para potenciar el liderazgo en el producto sol y playa, desarrollar una política de diferenciación del producto dirigida a todos los segmentos del mercado y lanzar los nuevos productos, y excelencia turística, dirigido a la conservación y mejora de los entornos natural y urbano.

En la segunda fase, la prevista para el período 1996-1999, los planes y objetivos aprobados fueron los siguientes: coordinación entre las administraciones públicas y con el sector privado; mejora de la calidad del producto y servicio turístico español; mejora de la capacidad tecnológica y de innovación de las empresas del sector turístico; impulso a la confluencia de actuaciones públicas y privadas para la mejora de la oferta turística de los destinos; cooperación con los países en desarrollo y apoyo a la internacionalización de las empresas turísticas españolas; mejora de la cualificación y especialización del capital humano de la industria turística; profundización en la diversificación y desestacionalización de la oferta turística, y apoyo al conocimiento riguroso del sector y difusión de los resultados.

3. Partido Popular

En el mes de mayo de 1996 la actividad turística quedó encuadrada en el Ministerio de Economía y Hacienda, cuyo titular era Rodrigo Rato. El nuevo gobierno de José María Aznar suprimió la Secretaría General de Turismo y creó la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pymes, y al frente de la misma nombró a José Manuel Fernández Norniella. Estuvo

en el cargo hasta la primavera de 1998, cuando fue sustituido por Elena Pisonero. La estructura administrativa turística se organizó mediante la Dirección General de Turismo y la Dirección General del Instituto de Turismo de España, y se completó con el Instituto de Estudios Turísticos, la Conferencia Sectorial, la Comisión Interministerial y el Consejo Promotor de Turismo.

Los últimos cuatro años del siglo pasado, bastante buenos turísticamente hablando, no supusieron una ruptura en materia de política turística. Ni en el ámbito estatal ni en el autonómico. Los máximos responsables turísticos del Partido Popular profundizaron en la tendencia observada desde comienzos de la década de los años noventa. Buena prueba de ello es el desarrollo de la segunda fase del Plan Marco de Competitividad y, también, de los planes de Excelencia Turística y de Dinamización Turística. Los primeros tendían a la recuperación y regeneración de los destinos maduros. Eran un intento de promover la excelencia de los destinos turísticos globalmente considerados, impulsando proyectos que tenían un importante efecto de demostración, imitación y prestigio. Con los segundos se pretendía la activación económica y la potenciación de destinos turísticos emergentes.

También fue relevante la elaboración y presentación en 1997 del Plan Estratégico de Actuaciones de la Administración del Estado. En él se definieron las siguientes acciones concretas a desarrollar: cooperación interadministrativa, promoción y comercialización, estadísticas europeas, Unión Europea, formación turística, competitividad, diversificación, sostenibilidad medioambiental, calidad turística, internacionalización de la empresa turística, actuaciones en destino, medidas de apoyo y paradores de Turismo.

Por último, no sería justo olvidar la creación del Instituto de la Calidad de la Hostelería Española y del Instituto de la Calidad de las Agencias de Viajes, el inicio de los estudios universitarios de turismo, la celebración del III Congreso Nacional de Turismo, la regulación del aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico, la campaña publicitaria puesta en marcha en 1998 con el eslogan *Bravo Spain* y la aprobación del Plan Integral de la Calidad del Turismo Español 2000-2006, un programa de política turística a medio plazo en el que la calidad es su principio básico inspirador.

VI. CONCLUSIONES

Tres son las conclusiones fundamentales que se desprenden de las páginas precedentes. *La primera*, que a lo largo de todo el siglo XX el Estado español intervino en el sector turístico. *La segunda*, que durante la mayor parte de la centuria pasada su intervención varió muy poco en lo fundamental: hasta el inicio de la década de los años ochenta la política turística se caracterizó por su centralismo, por tener como objetivo prioritario el mayor crecimiento turístico posible, por insistir demasiado en los mismos motivos de atracción, el sol y la playa, por actuar fundamentalmente sobre la oferta y por la escasez de recursos destinados al sector. Y *la tercera* conclusión, que fue durante los últimos quince años del siglo cuando se introdujeron los primeros cambios significativos en materia de política turística: por un lado, y por mandato constitucional, ésta se descentralizó a favor de las comunidades autónomas, y por otro, desde la Administración central se trató de avanzar, en colaboración con las autonómicas y locales, hacia la sustitución del modelo tradicional de monocultivo por otro diversificado, potenciando la calidad, la competitividad y la sostenibilidad en nuestro sector turístico, aunque, claro está, sin perder la especialización competitiva.

NOTAS

(1) Sobre la política turística del período 1900-1950, véanse Correyero (2002); Fernández Álvarez (1974); Fernández Fuster (1991); González Morales (2003); Lavaur (1980), y Pellejero Martínez (1999), (2002 a y b).

(2) Para conocer mejor la política turística franquista, se pueden consultar Arrillaga (1955); Bayón (1999); Bote y Marchena (1996); Bote, Marchena y Santos (1999); Cals (1974); Esteve y Fuentes (2000); Figuerola (1980 y 1999); Pellejero Martínez (1999 y 2002 b); Torres Bernier (1976), y Velasco (2001).

(3) Sobre ATESA, véase Pellejero Martínez (2000).

(4) Sobre ENTURSA, véase Pellejero Martínez (2000).

(5) Sobre la política turística del último tercio del siglo XX, véanse Bayón (1999); Bote y Marchena (1996); Cals (1987) y (2000); Esteve y Fuentes (2000); Pellejero Martínez (2002 b); Uriel y Monfort (2001), y Velasco (2001).

BIBLIOGRAFÍA

Arcos, y Cuadra, C. (1909), *De las grandes ventajas económicas que produciría el desarrollo del turismo en España*, Banca Mas Sardá, Barcelona, 1974.

Arrillaga, J. I. (1955), *Sistema de política turística*, Aguilar, Madrid.

Bayón, F. (Director) (1999), *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

Bote, V., y Marchena, M. (1996), «Política turística», en Pedreño, A. (dir.), *Introducción a la economía del turismo en España*, Civitas, Madrid.

Bote, V.; Marchena, M., y Santos, E. (1999), «La descentralización autonómica y la diversificación de la estrategia de desarrollo turístico (1974-1998)», en Pellejero Martínez, C. (dir.), *Historia de la economía del turismo en España*, Civitas, Madrid.

Brú, J. (1964), *El crédito hotelero en España*, Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.

Cals, J. (1974), *Turismo y política turística en España: una aproximación*, Ariel, Barcelona.

— (1987), «Turismo y política turística en España (1974-1986)», en VELARDE, J.; GARCÍA DELGADO, J. L., y PEDREÑO, A. (comp.), *El sector terciario de la economía española*, Colegio de Economistas, Madrid.

— (2000), «La recepción turística y la política de turismo de la democracia en España (1977-1988): entre la descentralización y los cambios en los mercados», *Papers de Turisme*, 27: 75-99.

CORREYERO, B. (2002), *La propaganda del Estado a través del turismo: España (1936-1951)*, tesis doctoral, Madrid.

ESCORIHUELA, E. (1958), «Los precios en hotelería», *Piel de España*, 19: 37-39.

ESTEVE, R., y FUENTES, R. (2000), *Economía, historia e instituciones del turismo en España*, Pirámide, Madrid.

FERNÁNDEZ ÁLVAREZ, J. (1974), *Curso de Derecho Administrativo Turístico*, Editora Nacional, Madrid.

FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1991), *Historia general del turismo de masas*, Alianza, Madrid.

FIGUEROLA, M. (1980), «Política de turismo», en GÁMIR, L. (coord.), *Política económica de España*, Alianza, Madrid.

— (1999), «La transformación del turismo en un fenómeno de masas. La planificación indicativa (1950-1974)», en PELLEJERO MARTÍNEZ, C. (dir.), *Historia de la economía del turismo en España*, Civitas, Madrid.

LAVAUR, L. (1980), «Turismo de entreguerras, 1919-1939», *Estudios Turísticos*, 67: 11-112, y 68: 13-129.

GONZÁLEZ MORALES, J. C. (2003), *Turismo en España (1905-1931)*, tesis doctoral, Madrid.

PATRONATO NACIONAL DEL TURISMO (1930), *Memoria de los trabajos realizados por el Patronato Nacional del Turismo desde julio de 1928 a 31 de diciembre de 1929*, Talleres Voluntad, Madrid.

PELLEJERO MARTÍNEZ, C. (1999), «Antecedentes históricos del turismo en España: de la Comisión Nacional al Ministerio de Información y Turismo», en PELLEJERO MARTÍNEZ, C. (dir.), *Historia de la economía del turismo en España*, Civitas, Madrid.

— (2000), *El Instituto Nacional de Industria en el sector turístico: ATESA (1949-1981) y ENTURSA (1963-1986)*, Universidad de Málaga, Málaga.

— (2002a), «La actuación del Estado en materia turística durante la dictadura de Primo de Rivera», *Revista de Historia Económica*, 1: 149-158.

— (2002b), «La política turística en la España del siglo XX: una visión general», *Historia Contemporánea*, 25: 233-265.

TORRES BERNIER, E. (1976), *La política económica del turismo en España*, tesis doctoral, Málaga.

URIEL, E., y MONFORT, V. (dirs.) (2001), *El sector turístico en España*, Caja de Ahorros del Mediterráneo, Alicante.

VEGA INCLÁN, Marqués de la (1927), *Turismo en España*, Madrid.

VELASCO, M. (2001), *La política turística: objeto, contenidos e instrumentos. Evolución de la política turística en la organización central del Estado (1951-2000)*, tesis doctoral, Madrid.

COLABORACIONES

II.
PRECIOS, CRECIMIENTO Y COMPETITIVIDAD

EVALUACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO

DE UN MODELO KEYNESIANO A UN MODELO CLÁSICO

Javier FERRI

Universitat de València

Ezequiel URIEL

Universitat de València e IVIE

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar el impacto económico del turismo receptor sobre la economía española, empleando para ello dos aproximaciones distintas. En primer lugar, se han obtenido los multiplicadores turísticos a partir de una matriz de contabilidad social, y en segundo lugar, se ha elaborado un modelo de equilibrio general. El primer enfoque extiende el tradicional análisis *input-output* de precios fijos y exceso de capacidad. En el modelo de equilibrio general, en cambio, se supone que los precios son perfectamente flexibles y la economía opera en el límite de su capacidad productiva. Los resultados de ambas aproximaciones se comparan para obtener los límites superior e inferior de los efectos económicos del turismo.

Palabras clave: turismo, modelo de equilibrio general aplicado, matriz de contabilidad social.

Abstract

The aim of this article is to analyse the economic impact of recipient tourism on the Spanish economy, using two different approximations for this purpose. First of all, we obtained the tourism multipliers from a social accounting matrix, and secondly, we used a general equilibrium model. The first approach extends the traditional input-output analysis of fixed prices and excess of capacity. In the general equilibrium model, however, prices are assumed to be perfectly flexible and the economy operates within the limit of its productive capacity. The results of both approximations are compared so as to obtain the upper and lower limits of the economic effects of tourism.

Key words: tourism, applied general equilibrium model, social accounting matrix.

JEL classification: C67, C68, L83.

I. INTRODUCCIÓN

La importancia creciente de las actividades turísticas ha disparado en los últimos años el número de estudios que tratan de estimar los efectos económicos del turismo en una economía. Para ello se suelen utilizar distintas herramientas analíticas entre las que se pueden citar como las más frecuentes el análisis coste-beneficio (Burgan y Mules, 2001; Hefner *et al*., 2001); los multiplicadores derivados de tablas *input-output* (Johnson y Moore, 1993; Archer, 1995; Archer y Fletcher, 1996; Cuadrado y Arranz, 1996; Pulido, 1996); y, más recientemente, los modelos de equilibrio general computables (Adams y Parmenter, 1995; Zhou *et al*., 1997; Alavalapati y Adamowicz, 2000; Sugiyarto *et al*., 2003; Blake y Sinclair, 2003). Todos estos métodos presentan una serie de ventajas y de inconvenientes. Así, la principal ventaja del análisis coste-beneficio tal vez sea su aceptación a nivel político, sin duda determinada por la sencillez teórica de su planteamiento, mientras que entre las desventajas se encuentran la dificultad para medir en la práctica el beneficio o los costes sociales de un proyecto (1) y el incremento exponencial en la dificultad de considerar todos los costes y beneficios conforme el tamaño del proyecto o de la economía objeto del mismo aumentan. En cuanto al análisis *input-output*, la principal ventaja de este enfoque radica en su sencillez para captar, vía consumos intermedios, los efectos de retroalimentación que se producen en el entramado productivo de una economía tras una perturbación exógena de demanda (como puede ser un aumento del gasto turístico). Dichos efectos de retroalimentación (o efectos indirectos) se calculan por medio de multiplicadores. Obtener una matriz de multiplicadores es un ejercicio sencillo una vez que se dispone de la información necesaria contenida en las tablas *input-output*, o más concretamente en las tablas *input-output* turísticas (2).

Si se aceptan los supuestos en los que se sustenta el análisis *input-output* (3), se puede comprobar que el modelo simple de Leontief infravalora el efecto total que un aumento exógeno en la demanda de cualquier rama de actividad tiene sobre el conjunto de la economía, puesto que los efectos de la demanda final no se agotan en la demanda intermedia, sino que los efectos directos e indirectos terminarán generando un aumento de la renta de las empresas y los hogares residentes que se podría traducir en un mayor consumo y en un incremento de la inversión, los cuales, a su vez, iniciarán un nuevo ciclo de efectos inducidos. La forma tradicional de

abordar esta cuestión consiste en añadir una fila y una columna adicional a la matriz de consumos intermedios para recoger los vectores de valor añadido y de consumo privado. Una forma más elegante y precisa de captar estas relaciones adicionales consiste en obtener los multiplicadores contables a partir de una matriz de contabilidad social que, al representar el flujo circular de la renta, permite obtener los efectos inducidos de modo inmediato, proporcionando a su vez una gran flexibilidad para elegir las cuentas endógenas (véase Wagner, 1997).

El análisis basado en las tablas *input-output* y en el método de los multiplicadores contables obtenidos a partir de una matriz de contabilidad social utiliza unos supuestos muy restrictivos (véase Briassouilis, 1991). Así, los coeficientes técnicos de producción permanecen constantes en todos los ejercicios, independientemente del tamaño del efecto inicial. Debido al empleo de funciones de producción y de demanda de coeficientes fijos, no existe posibilidad de sustituir el *input* que se ha encarecido por otro relativamente más barato. Además, como la oferta absorbe completamente el cambio en la demanda, se está asumiendo implícitamente que los precios permanecen constantes. Por lo tanto, el gasto turístico no puede sino tener efectos beneficiosos sobre todos y cada uno de los agentes que integran una economía.

Los modelos de equilibrio general aplicados (MEGA) utilizan funciones más flexibles para representar las decisiones a las que se enfrentan los productores, los consumidores y las administraciones públicas. En los MEGA se permite que los precios varíen y que existan relaciones de sustitución, por lo que, frente a los modelos tipo *input-output*, en los que un aumento del turismo lleva a una expansión en todas las ramas de actividad, los MEGA pueden llevar a la conclusión de que hay ganadores y perdedores en una expansión del turismo, una conclusión que está en línea con los resultados de Copeland (1991).

Pese a esta proliferación de evidencia empírica, la comparación entre resultados de métodos distintos para evaluar el impacto económico del turismo es escasa: Wagner (1997) compara multiplicadores tipo I, multiplicadores tipo II y multiplicadores SAM del turismo, mientras que en Zhou *et al*. (1997) se comparan multiplicadores IO con multiplicadores obtenidos a partir de un modelo de equilibrio general, sin desagregación en el sector de hogares, con características muy similares a un modelo *input-output*.

Este trabajo persigue tres objetivos distintos: el primer objetivo consiste en comparar los resultados de dos modelos situados en paradigmas económicos diametralmente opuestos: un modelo keynesiano extremo, representado en la obtención de multiplicadores contables, y un modelo puramente clásico, de completa flexibilidad en precios y oferta agregada vertical. Esta comparación nos permitirá acotar los dos extremos de resultados posibles en la evaluación del impacto económico del turismo, tanto en cuanto al impacto macroeconómico como en la distribución de la renta. Posteriormente, se utiliza el modelo de equilibrio general para simular los efectos de equilibrio general de la implementación de un «impuesto turístico» que grave a los visitantes no residentes, lo que constituye nuestro segundo objetivo. Por último, se realiza un cuidadoso análisis de sensibilidad de los resultados a dos parámetros clave del modelo, como son la elasticidad de sustitución entre el turismo con destino España y otros destinos alternativos, por una parte, y la elasticidad de transformación entre el turismo interior y el internacional. Estas elasticidades están relacionadas con el grado de flexibilidad del ajuste de la oferta turística a la demanda y la capacidad de diferenciación del producto turístico.

El esquema de este artículo es el siguiente. En el apartado II se introduce la matriz de contabilidad social utilizada tanto para el cálculo de los multiplicadores como para la calibración de los modelos; en el III se presenta el modelo de multiplicadores; en el IV se expone el modelo de equilibrio general; el modo de calibrar este modelo se explica en el apartado V, y los resultados se exponen en el VI; finalmente, en el apartado VII se presentan las conclusiones.

II. LA MATRIZ DE CONTABILIDAD SOCIAL DE 1995 (MCS-95)

En la obtención de los multiplicadores contables, y para calibrar el modelo de equilibrio general, se han utilizado datos homogéneos obtenidos de la matriz de contabilidad social de 1995 para España (MCS-95) elaborada por Uriel *et al*. (2004). De esta forma, la comparación de los resultados dependerá únicamente de los supuestos implicados en los modelos considerados, y no estará afectada por el empleo de bases de datos distintas.

Una matriz de contabilidad social es una extensión de las tablas *input-output* que proporciona un detalle añadido en la desagregación de los consumidores y los factores de producción, y relaciona la generación de valor añadido con su distribución por sectores institucionales (véase Uriel *et al*., 2003).

El cuadro n.º 1 es una representación agregada de la MCS-95 en la que se observan los grandes grupos de cuentas que la integran y la igualdad entre la suma de filas y de columnas, que también se mantiene al nivel más desagregado. El cuadro n.º 2 representa el detalle inicial en las cuentas de la MCS-95. Sobre la MCS-95 se han realizado una serie de modificaciones, hasta obtener la matriz micro consistente (4) utilizada en este trabajo, que se explican a continuación en el orden en el que se han efectuado.

1) En primer lugar, se han agregado algunas cuentas de la MCS-95 para reducir el detalle. Es el caso de las distintas consideraciones para el ahorro (que se han resumido en una sola cuenta «ahorro»), de la inversión, de las cuentas de capital, y de las administraciones públicas (cuyos ingresos —incluyendo impuestos— y gastos se sintetizan en una única cuenta «gobierno»).

2) En segundo lugar, se han eliminado, utilizando el método de *apportionment* de Pyatt (1985), los siguientes conjuntos de cuentas: sociedades; instituciones sin fines de lucro al servicio de los hogares; bienes y servicios I; bienes y servicios II. Es importante tener en cuenta que las identidades contables básicas de la MCS-95 no se ven alteradas por este procedimiento.

CUADRO N.º 1

MCS-95 AGREGADA
Miles de millones de pesetas

	Hogares	*ISFLSH*	*Sociedades*	*Adminis-traciones públicas*	*Impuestos sobre prod. e import.*	*Cotizaciones a la seguridad social*	*Capital hogares*	*Capital ISFLSH*	*Capital sociedades*	*Capital adminis-traciones públicas*	*Disponibili-dades para la inversión (excluida vivienda hogares)*	*Capital ramas de actividad*	*Factor trabajo*	*Factor rentas mixtas*	*Factor capital*	*Actividades*	*Bienes y servicios I*	*Bienes y servicios II*	*Resto del mundo*	*Total*
Hogares	2.182,6	113,2	6.583,7	11.536,7		12,5							27.025,9	12.890,1	3.244,5				391,0	**63.980,3**
ISFLSH	465,6	24,7	56,5	104,0											41,2				80,0	**772,0**
Sociedades	3.178,3	9,7	9.400,7	2.385,9		1.111,4									12.889,0				1.670,5	**30.645,5**
Administraciones públicas	6.384,5	0,0	2.569,2	0,0	6.624,5	9.454,0									1.095,4				307,5	**26.435,0**
Impuestos sobre prod. e import.																1.639,6		4.728,6	256,2	**6.624,5**
Cotizaciones a la seguridad social	1.231,2															9.334,4			25,5	**10.591,1**
Capital hogares	7.229,4									412,5										**7.641,9**
Capital ISFLSH		95,2								14,7										**109,9**
Capital sociedades			10.252,8						196,3	1.222,4									106,1	**11.777,6**
Capital administraciones públicas				-1.336,7			195,8		47,0	479,1									788,3	**173,5**
Disponibilidades para la inversión (excluida vivienda hogares)							3.974,3	108,1	11.534,3	-2.055,1										**13.561,6**
Capital ramas de actividad											13.561,6									**13.561,6**
Factor trabajo																27.019,9				**27.019,9**
Factor rentas mixtas																12.890,1				**12.890,1**
Factor capital																17.270,1				**17.270,1**
Actividades																	132.878,3			**132.878,3**
Bienes y servicios I																64.724,2		70.877,0	13.315,2	**148.916,4**
Bienes y servicios II	42.472	519		13.159			3.420,0				249,4	13.561,6							3.191,0	**76.572,7**
Resto del mundo	836,5	10,0	1.782,6	585,7		13,3	51,8	1,8		99,9	717,6		-6,0				16.038,1			**20.131,3**
Total	**63.980,2**	**772,0**	**30.645,5**	**26.434,9**	**6.624,5**	**10.591,2**	**7.641,9**	**109,9**	**11.777,6**	**173,5**	**14.528,6**	**13.561,6**	**27.019,9**	**12.890,1**	**17.270,1**	**132.878,3**	**148.916,4**	**75.605,7**	**20.131,3**	

ISFLSH: Instituciones sin fines de lucro al servicio de los hogares.

CUADRO N.º 2

DETALLE DE LAS CUENTAS EN LA MCS-95

Instituciones corriente	*Instituciones capital*	*Factores*
Asalariados 1er tercil	Capital hogares Sal 1T	Trab. estudios primarios. Hombres
Asalariados 2º tercil	Capital hogares Sal 2T	Trab. estudios primarios. Mujeres
Asalariados 3er tercil	Capital hogares Sal 3T	Trab. estudios medios. Hombres
Rentas mixtas 1er tercil	Capital hogares Mix 1T	Trab. estudios medios. Mujeres
Rentas mixtas 1er tercil	Capital hogares Mix 2T	Trab. estudios universitarios. Hombres
Rentas mixtas 1er tercil	Capital hogares Mix 3T	Trab. estudios universitarios. Mujeres
Pensionistas 1er tercil	Capital hogares Pen 1T	Mix. estudios primarios. Hombres
Pensionistas 1er tercil	Capital hogares Pen 2T	Mix. estudios primarios. Mujeres
Pensionistas 1er tercil	Capital hogares Pen 3T	Mix. estudios medios. Hombres
Otras rentas 1er tercil	Capital hogares Otr 1T	Mix. estudios medios. Mujeres
Otras rentas 2º tercil	Capital hogares Otr 2T	Mix. estudios universitarios. Hombres
Otras rentas 1er tercil	Capital hogares Otr 3T	Mix. estudios universitarios. Mujeres
ISFLSH	Capital ISFLSH	Factor capital
Sociedades	Capital sociedades	
Administraciones públicas	Capital Administraciones publicas	
Impuestos sobre productos	Inversión vivienda Sal 1T	
Impuestos sobre producción	Inversión vivienda Sal 2T	
Cotizaciones a la seguridad social	Inversión vivienda Sal 3T	
Resto del mundo	Inversión vivienda Mix 1T	
	Inversión vivienda Mix 2T	
	Inversión vivienda Mix 3T	
	Inversión vivienda Pen 1T	
	Inversión vivienda Pen 2T	
	Inversión vivienda Pen 3T	
	Inversión vivienda Otr 1T	
	Inversión vivienda Otr 2T	
	Inversión vivienda Otr 3T	
	Disponibilidades para inversiones	
	Capital agricultura y pesca	
	Capital energía y agua	
	Capital min. no energ., metalurgia, ind. química	
	Capital metales, maqu. y med. transporte	
	Capital otras manufacturas	
	Capital construcción	
	Capital comercio y reparaciones	
	Capital hostelería	
	Capital transportes y comunicaciones	
	Capital actividades financieras	
	Capital actividades inmobiliarias	
	Capital servicios empresariales	
	Capital otros servicios	

Actividades	*Bienes y servicios I*	*Bienes y servicios II*	*Destino del capital*
Agricultura y pesca	Agricultura y pesca	Alimentos y bebidas no alcohólicas	Viviendas
Energía y agua	Energía y agua	Bebidas alcohólicas y tabaco	Otras construcciones
Min. no energ., metalurgia, ind. química	Min. no energ., metalurgia, ind. química	Artículos de vestir y calzado	Equipo de transporte
Metales, maqu. y med. transporte	Metales, maqu. y med. transporte	Vivienda, agua y combustibles	Maquinaria y otro material de equipo
Otras manufacturas	Otras productos manufactureros	Mobiliario, equipamiento y menaje	Variación de existencias
Construcción	Construcción	Salud	

CUADRO N.º 2 (continuación)

DETALLE DE LAS CUENTAS EN LA MCS-95

Actividades	*Bienes y Servicios I*	*Bienes y servicios II*	*Destino del capital*
Comercio y reparaciones	Comercio y reparaciones	Transportes	
Hostelería	Hostelería	Comunicaciones	
Transportes y comunicaciones	Transportes y comunicaciones	Ocio, espectáculos y cultura	
Actividades financieras	Actividades financieras	Enseñanza	
Actividades inmobiliarias	Alquileres	Hoteles, cafés y restaurantes	
Servicios empresariales	Servicios empresariales	Otros bienes y servicios	
Otros servicios	Otros servicios	Servicios sociales	
		Servicios colectivos	

3) Por último, para simplificar las ecuaciones de los modelos, se han fijado a cero algunas partidas que tienen en el año base una cuantía muy residual y que en ocasiones son consecuencia del proceso de simplificación explicado en los dos puntos anteriores. Son las transferencias intrahogares; las transferencias recibidas y otorgadas por los hogares al resto del mundo; las rentas del factor trabajo pagadas al resto del mundo, y las rentas del factor capital que fluyen hacia las actividades. Esto se ha conseguido resolviendo el siguiente problema de programación:

$$\begin{aligned} &min \sum_i \sum_j (T^*_{ij} - T_{ij})^2 \\ &s.a. \sum_j T^*_{ij} = \sum_i T^*_{ij} \end{aligned} \qquad [1]$$

es decir, se minimiza la suma del cuadrado de las diferencias entre los elementos de la nueva matriz de transferencias T^*_{ij} y la antigua matriz T_{ij}, sujeto a la restricción de que la suma por filas y por columnas de la nueva matriz siga siendo igual.

La aplicación de los tres pasos anteriores nos conduce a la matriz simplificada micro consistente derivada de la MCS-95 utilizada en los modelos. El cuadro n.º 3 nos muestra el detalle final de dicha matriz, que coincide con el nivel de desagregación de los modelos de este trabajo.

III. UN MODELO DE MULTIPLICADORES CONTABLES

Para obtener los multiplicadores contables del turismo, el primer paso consiste en diferenciar en la matriz micro consistente entre cuentas endógenas y cuentas exógenas. A este respecto, se consideran exógenas a las cuentas del resto del mundo, gobierno e inversión. Por lo tanto, en este modelo, a diferencia de los trabajos de Robinson y Roland-Holst (1988), Polo *et al*. (1991a, 1991b), y Ferri y Uriel (2000), la inversión es exógena. Como resulta obvio, la magnitud del multiplicador dependerá de las cuentas consideradas exógenas, obteniéndose el límite superior de los efectos multiplicadores cuando sólo se toman como exógenas las exportaciones de bienes o servicios, y el límite inferior de los mismos cuando en las cuentas exógenas se incluye toda la demanda final. Reinert *et al*. (1993) ponen de manifiesto la sensibilidad de los resultados ante estos dos subconjuntos de cuentas exógenas.

A continuación, dividiendo cada elemento de la matriz simplificada entre el correspondiente total por columna, se obtiene una matriz cuadrada de propensiones medias. Se denota por A^* a la matriz cuadrada de propensiones medias *correspondientes a las cuentas endógenas* de la matriz simplificada. Se puede comprobar que la matriz A^* contiene mucha más información que la matriz de coeficientes técnicos de las tablas *input-output*.

El modelo que se desarrolla a continuación conserva el espíritu de Leontief, aunque difiere de los modelos basados en las tablas *input-output* no sólo en la desagregación de la demanda privada por tipos de consumidores y en la generación de renta por tipo de trabajo, sino en el marcado carácter endógeno de estas cuentas consecuencia del flujo circular de la renta que inspira la MCS-95.

Bajo el supuesto de que los coeficientes de la matriz A^* permanecen constantes, y a partir de las re-

CUADRO N.º 3

NIVEL DE DESAGREGACIÓN DE LOS MODELOS

Instituciones corriente	*Instituciones capital*	*Factores*	*Actividades*
Asalariados 1er tercil	Inversión	Trab. estudios primarios. Hombres	Agricultura y pesca
Asalariados 2º tercil		Trab. estudios primarios. Mujeres	Energía y agua
Asalariados 3er tercil		Trab. estudios medios. Hombres	Min. no energ., metalurgia, ind. química
Rentas mixtas 1er tercil		Trab. estudios medios. Mujeres	Metales, maqu. y med. transporte
Rentas mixtas 1er tercil		Trab. estudios universitarios. Hombres	Otras manufacturas
Rentas mixtas 1er tercil		Trab. estudios universitarios. Mujeres	Construcción
Pensionistas 1er tercil		Mix. estudios primarios. Hombres	Comercio y reparaciones
Pensionistas 1er tercil		Mix. estudios primarios. Mujeres	Hostelería
Pensionistas 1er tercil		Mix. estudios medios. Hombres	Transportes y comunicaciones
Otras rentas 1er tercil		Mix. estudios medios. Mujeres	Actividades financieras
Otras rentas 2º tercil		Mix. estudios universitarios. Hombres	Actividades inmobiliarias
Otras rentas 1er tercil		Mix. estudios universitarios. Mujeres	Servicios empresariales
Gobierno		Factor capital	Otros servicios
Resto del mundo			

laciones contables derivadas directamente de la matriz simplificada micro consistente, se puede formular el siguiente modelo:

$$y_e^* = A^* \, y_e^* + x^* \qquad [2]$$

donde y_e^* es el vector formado por los totales por fila de las cuentas endógenas y x^* es el vector de sumas totales por filas de los vectores de variables exógenas del modelo: gobierno, inversión y resto del mundo. Por lo tanto, resolviendo para y_e^* se obtiene:

$$y_e^* = (I - A^*)^{-1} \, x^* = M_m \, x^* \qquad [3]$$

siendo M_m la matriz de multiplicadores contables. En este modelo, los niveles de *output*, y los ingresos de los factores de producción y de las instituciones (hogares y empresas) se determinan simultáneamente, y esta característica lo diferencia esencialmente del modelo *input-output* abierto. La matriz M_m indica en qué medida una inyección exógena en el sistema (representada por una variación en al menos un elemento de $\bar{x}^*$) afecta al ingreso total de las cuentas endógenas (actividades, factores, e instituciones) cuando los precios no se alteran. Pero obsérvese que, con precios fijos, un aumento en el ingreso podría interpretarse también como un aumento en las cantidades. Cuando lo que se pretende es medir el efecto del gasto total de los turistas no residentes sobre la economía, la expresión anterior se transforma en la siguiente:

$$y_e^* = (I - A^*)^{-1} \, b_{TR}^* \, T_{TR}^* = M_m \, b_{TR}^* \, T_{TR}^* \qquad [4]$$

siendo b_{TR}^* un vector con la misma dimensión que x^* que sustituye el consumo de los no residentes por los coeficientes de demanda del turismo receptor, y tiene ceros en el resto de celdas. Por su parte T_{TR}^* es un escalar que representa el gasto turístico global de los no residentes.

Por otra parte, los multiplicadores obtenidos de la MCS-95 pueden descomponerse en varios componentes, que permitirán estimar la infravaloración que se comete cuando se trabaja con el modelo abierto de Leontief. Con respecto a la metodología de descomposición de los multiplicadores, se han seguido las directrices de una literatura iniciada por Pyatt y Round (1979), y secundada por otros trabajos (5). Así, la matriz de multiplicadores contables se puede obtener por la agregación de tres matrices que captan tres efectos distintos: efecto propio, efecto de ciclo abierto y efecto de ciclo cerrado:

$$M_m = I + (M_{m1} - I) + (M_{m2} - I)M_{m1} + \\ + (M_{m3} - I)M_{m2}M_{m1} \qquad [5]$$

El efecto propio neto $(M_{m1} - I)$ o efecto transferencia, cuando se hace referencia a las actividades, equivale al multiplicador del modelo abierto de Leontief calculado a partir de las tablas *input-output*. El efecto de ciclo abierto o efecto cruzado neto $(M_{m2} - I)M_{m1}$ muestra qué parte del efecto multiplicador total se debe a la acción que una cuenta produce sobre otras cuentas del sistema. Por su parte, el efecto de ciclo cerrado neto $(M_{m3} - I)M_{m2}M_{m1}$ es consecuencia del flujo circular de la renta y de la endogeneización de las cuentas de consumo y de generación de renta.

IV. UN MODELO DE EQUILIBRIO GENERAL APLICADO PARA EL ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DEL TURISMO

1. Características generales

En este apartado presentamos el modelo de equilibrio general que se ha utilizado para establecer los efectos, a nivel agregado y desagregado, que tiene el crecimiento en los ingresos por turismo receptor sobre la economía española. Como uno de los objetivos de este artículo es establecer comparaciones entre los resultados obtenidos con el modelo keynesiano extremo de los multiplicadores contables y con el modelo de equilibrio general aplicado, en la elaboración de este último se ha trabajado con supuestos sobre la base de dos premisas: 1) obtener una representación lo más transparente posible del comportamiento de la economía; 2) obtener una visión puramente clásica del funcionamiento de la economía. La primera premisa nos ha conducido a centrarnos únicamente en aquellos aspectos que queremos resaltar, aceptando como contrapartida la consideración como variables exógenas de algunas variables que en modelos más complejos tienen la consideración de variables endógenas, como el ahorro y la inversión agregados, el saldo de la balanza de capitales y la oferta de trabajo. La segunda premisa implica suponer que tanto los precios como los salarios son completamente flexibles y todos los mercados (incluyendo el mercado de trabajo) se encuentran en cualquier momento en equilibrio. Existe, por otra parte, movilidad perfecta de los factores entre sectores, y en cuanto al sector exterior se ha supuesto que España es, en términos de comercio exterior, un país pequeño, por lo que no puede alterar los precios internacionales de los bienes y servicios comercializables.

Así, frente al modelo keynesiano de los multiplicadores, en el que la demanda agregada determina completamente el nivel de producción y los precios son completamente rígidos, hemos elaborado como contrapartida un modelo clásico en el que la oferta agregada es la que determina el nivel de producción y los precios fluctúan para mantener el empleo agregado y la producción constantes. En ambos casos, nuestros interés se centra en evaluar los efectos distributivos del turismo.

El modelo de equilibrio general puede representarse como un conjunto de ecuaciones que describen de una forma amplia el comportamiento de la economía. En líneas generales, las ecuaciones del modelo:

1) Describen la demanda de bienes y servicios de los agentes económicos residentes.

2) Describen la demanda de bienes y servicios de los turistas no residentes.

3) Describen la demanda de factores primarios y de *inputs* intermedios por parte de los sectores productivos.

4) Aseguran que el precio de las mercancías refleja el coste de su producción.

5) Aseguran la igualdad entre demanda y oferta para todas las mercancías, incluyendo a los factores de producción.

6) Relacionan los precios pagados por los consumidores con los precios recibidos por los productores.

7) Aseguran que el gasto del sector público, en términos reales, permanece constante.

8) Definen varias identidades macroeconómicas, tales como el bienestar agregado, el PIB o el Índice de Precios al Consumo.

2. Funcionamiento del modelo

En la descripción del comportamiento de los sectores institucionales y productivos, el modelo incorpora el supuesto de optimalidad. Esto significa que los productores minimizan el coste de producción sujetos a una tecnología que viene definida por una función de producción, y los consumidores maximizan una función de utilidad sujetos a una restricción presupuestaria. Todas las funciones de producción y las funciones de utilidad consideradas son de tipo CES (elasticidad de sustitución constante), es decir, tienen la siguiente forma general:

$$Y = \gamma \left(\sum_j \delta_j X_j^{\left(\frac{\sigma - 1}{\sigma}\right)} \right)^{\frac{\sigma}{\sigma - 1}} \qquad [6]$$

donde Y representa el nivel de producción (o de utilidad, si se trata de una función de utilidad); X_j son los *inputs* utilizados para producir (o las cantidades consumidas de los distintos bienes, si se trata de una función de utilidad); δ_j son parámetros de distribución; γ es un parámetro de escala (en una función de utilidad se supone igual a la unidad); y σ es la elasticidad de sustitución entre los *inputs* de la función. Dos casos particulares de funciones CES son la Cobb Douglas,

que corresponde a una CES con elasticidad de sustitución igual a uno, y la función de coeficientes fijos (o función Leontief) que corresponde a una función CES con elasticidad de sustitución igual a cero.

El esquema 1 ilustra el comportamiento de la producción interior en el modelo de equilibrio general. Este esquema está dividido en dos áreas, y su forma de árbol indica que se han empleado funciones de producción anidadas, lo que aumenta la flexibilidad del modelo al incluir más parámetros de funcionamiento. En el área inferior están representados los *inputs* necesarios para generar la producción interior. En el área superior se muestran tres destinos distintos de esa producción interior. En los distintos vértices del árbol se han ofrecido también las elasticidades de sustitución y de transformación consideradas en el modelo.

Empezando por los *inputs*, se observa cómo la producción interior es, a un nivel superior, una función CES que depende de dos *inputs*: un agregado de consumos intermedios y un agregado de *inputs* primarios. En este nivel la elasticidad de sustitución se ha considerado igual a cero, lo que significa que *inputs* primarios e intermedios se combinan en proporciones fijas. El agregado de consumos intermedios es, a su vez, una función CES que depende de *n* productos, que suponemos se combinan también mediante una tecnología Leontief. El agregado de *inputs* primarios se obtiene a partir de *l* tipos distintos de factor trabajo, *r* tipos distintos de rentas mixtas y un tipo de factor capital. En este caso, el valor de la elasticidad de sustitución (a la que se le ha denominado *va*) depende de cada sector en concreto (6).

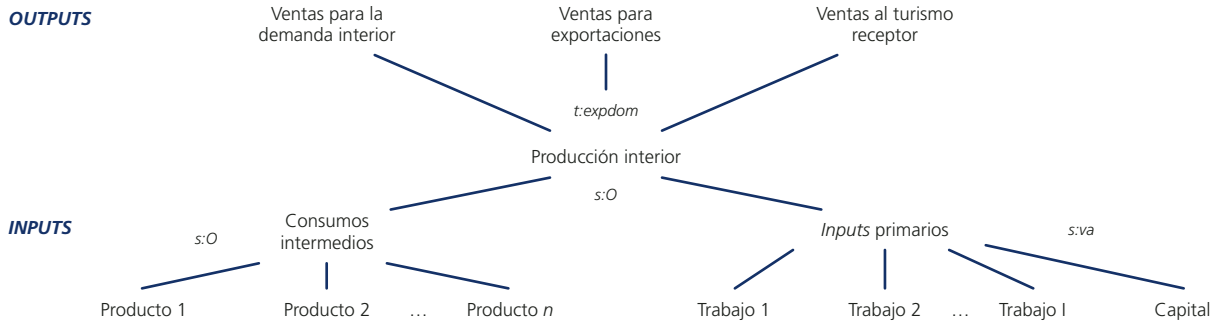
La producción interior tiene tres usos alternativos: se puede destinar a abastecer a la demanda interior, se puede exportar para satisfacer la demanda exterior o puede utilizarse para satisfacer las necesidades del turismo receptor. Suponemos que los productores transforman producción interior en cada uno de los destinos anteriores a partir de una elasticidad de transformación constante (CET) del siguiente tipo:

$$Y = \xi \left(\sum_j \tau_j Z_j^{\left(\frac{\varepsilon+1}{\varepsilon}\right)} \right)^{\frac{\varepsilon}{\varepsilon+1}} \qquad [7]$$

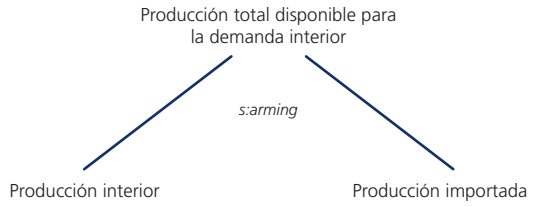
donde los Z_j representan cada uno de los usos alternativos de la producción y ε es la elasticidad de transformación, que en nuestro modelo hemos llamado *expdom*, y que depende de cada sector en concreto. Para el propósito perseguido en este trabajo, un parámetro fundamental es esta elasticidad de transformación en el sector de la hostelería, que podemos llamar *expdom* (*turismo*), pues nos proporciona una idea del grado de dificultad que tienen los empresarios turísticos españoles para colocar su producto entre dos tipos de demandantes: turismo interno y turismo receptor.

La demanda interna no sólo recae sobre productos interiores, sino también sobre productos del mercado exterior. Nuestro modelo utiliza el supuesto de Armington (1969) que considera los productos interiores y extranjeros como imperfectamente sustitutivos, evitando el problema de la especialización completa que de otra forma surgiría en economías abiertas. El esquema 2 muestra el mecanismo de formación de la producción total disponible para la demanda interior a partir de una función CES entre producción interior y producción importada. La elasticidad de sustitución finita *arming* recoge precisamente el

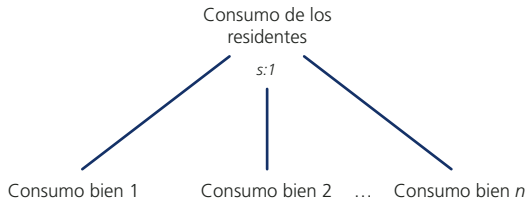
ESQUEMA 1
COMPORTAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN INTERIOR EN EL MODELO DE EQUILIBRIO GENERAL



ESQUEMA 2
FORMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN TOTAL DISPONIBLE PARA LA DEMANDA INTERIOR



ESQUEMA 3
CONSUMO DE LOS RESIDENTES



supuesto de que bienes nacionales y extranjeros no son perfectamente sustituibles. Los supuestos implícitos en la modelización de las importaciones y las exportaciones son compatibles con nuestro supuesto de economía abierta precio aceptante en las importaciones y las exportaciones. La producción total disponible para la demanda interior se distribuye entre *inputs* intermedios, inversión y consumo de los residentes.

La inversión bruta se financia a través del ahorro público y privado, el préstamo neto del exterior y la depreciación, partidas todas ellas que en nuestro modelo se han supuesto constantes (7). Esta inversión agregada exógena se obtiene por agregación de *n* bienes y servicios que se combinan en proporciones fijas.

El consumo de los residentes, como se aprecia en el esquema 3, se obtiene al resolver el problema de optimización en el que cada uno de los agentes maximiza una función de utilidad Cobb Douglas definida sobre los *n* bienes y servicios, sujetos a una restricción presupuestaria. El límite presupuestario está definido por los ingresos que se obtienen de la venta de los factores de producción a las actividades productivas y las transferencias netas recibidas del Gobierno, a lo que se le restan los impuestos sobre la renta pagados y la parte de renta que los consumidores deciden ahorrar. A cada uno de los consumidores se le asigna una dotación factorial que permanece constante durante todos los experimentos. La unidad de consumo está asociada a un tipo de hogar clasificado por origen de la renta del sustentador principal y tercil de renta. Cada uno de los tipos de hogar puede poseer más de un factor de producción. Al no existir desempleo en el modelo, la totalidad de los factores encuentran un uso en el proceso productivo y reciben, de acuerdo con ello, una renta.

La modelización del comportamiento de los turistas se basa en la siguiente idea (8). Supóngase que los turistas están dotados de un presupuesto global para turismo. En el período base, parte de ese presupuesto se destina a gastos turísticos en España (ingresos por turismo receptor), mientras que otra parte se gasta en destinos turísticos alternativos. Como se observa en el esquema 4, para representar esta decisión en nuestro modelo se considera una función de utilidad CES con elasticidad de sustitución *sigmay*. Los turistas maximizan esta función de utilidad sujetos a su restricción presupuestaria, que puede representarse como:

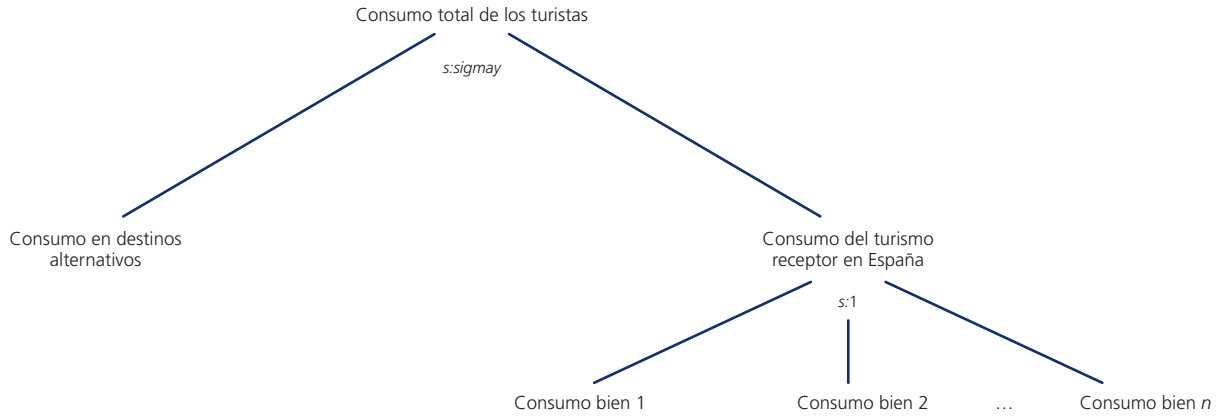
$$\begin{gathered} \max U(TR, TA) \\ s.a.\ P_{TR}\, TR + e\, TA = e\, PTG \end{gathered} \qquad [8]$$

donde la mercancía «turismo receptor» (*TR*) representa la cesta de la compra agregada que los turistas adquieren en España; P_{TR} es el precio de esa cesta de la compra en euros; *e* es el «tipo de cambio real» (euros/dólar); *TA* recoge las visitas turísticas en otros destinos alternativos valoradas en dólares (9) y *PTG* es el presupuesto turístico global expresado en dólares.

Como puede observarse, el precio en euros de *TA* permanece constante en relación con el gasto turístico global, lo que significa que el coste de las vacaciones (en euros) en destinos alternativos permanece constante cuando el presupuesto turístico se ve alterado, incluso aunque cambie el coste de las vacaciones en el destino España, lo que significa que España no puede alterar el precio mundial; una conclusión que está acorde con el supuesto de país pequeño.

Un incremento en *PTG* aumentaría *TA* y *TR* proporcionalmente si P_{TR} y *e* fueran constantes. Sin embargo, si P_{TR}/e aumenta, a los turistas les resulta re-

ESQUEMA 4
COMPORTAMIENTO DEL TURISMO INTERNACIONAL EN EL MODELO DE EQUILIBRIO GENERAL



lativamente más caro el turismo en España y dirigirán el turismo hacia otros destinos alternativos. Este efecto depende de dos factores: el impacto del turismo sobre la ratio P_{TR}/e (que está relacionada con la elasticidad de transformación entre producción destinada a la demanda interna y a la demanda exterior) y la facilidad de los turistas para sustituir entre destinos alternativos. Por lo tanto, tiene una gran importancia medir la sensibilidad de los resultados a los parámetros *expdom* y *sigmay*. Una vez deciden viajar a España, los turistas asignan su presupuesto entre *n* bienes y servicios de acuerdo a una función de utilidad Cobb Douglas, como muestra el esquema 4.

En el modelo aparece un sector administraciones públicas («gobierno») que realiza transferencias y recauda impuestos. Todas las transferencias son fijas y exógenas. Todos los impuestos son exógenos, pero una parte de ellos se consideran fijos. Esto significa que su cuantía permanece constante al nivel inicial y no varía en relación con el resultado de las simulaciones (10). La mayoría de los impuestos, en cambio, sí que varían en función de los resultados de las simulaciones. Así, por ejemplo, la recaudación del impuesto sobre la renta se considera fija, lo mismo que las contribuciones a la seguridad social a cargo de los empleados. En cambio, sí que se modelizan las cotizaciones a la seguridad social a cargo de los empleadores, los impuestos sobre los productos, los impuestos sobre las exportaciones y el IVA. Como veremos en el apartado de resultados, algunos experimentos están relacionados con la articulación de un impuesto especial que recaería sobre el gasto que los turistas realizan en hostelería. La cuantía de dicho impuesto se fija inicialmente en cero, pero se modifica posteriormente en algunas simulaciones. El Gobierno también obtiene un rendimiento del capital público, que se considera constante.

Con el conjunto de los ingresos netos, el Gobierno realiza gasto público en un conjunto de *n* bienes y servicios de forma proporcional a los ingresos. La representación del sector público se completa con una restricción que establece que el gasto público en términos reales permanece constante. Para conseguir este objetivo, el gobierno modifica libremente el tipo medio del IVA que soportan los hogares.

V. CALIBRACIÓN DE LOS MODELOS

1. Calibración general del modelo

La matriz micro consistente simplificada, derivada de la MCS-95, es la pieza empírica clave para obtener los multiplicadores contables y calibrar el modelo de equilibrio general. Esto significa que los parámetros de ambos modelos (11) han de ser consistentes con el equilibrio inicial reflejado en la matriz simplificada, en el sentido de que la solución de los modelos, antes de la introducción de perturbaciones exógenas, replique la economía española observada a través de la matriz de contabilidad social. En el modelo de multiplicadores no se requiere más información adicional; sin embargo, en el modelo de equilibrio general se necesita otra información complementaria procedente de las elasticidades de sustitución y transformación. En el cuadro n.º 4 se recogen las elasticidades de sustitución de *armington* entre producción doméstica e importada, la elasticidad de transforma-

CUADRO N.º 4

ELASTICIDADES DE SUSTITUCIÓN Y TRANSFORMACIÓN QUE AFECTAN A LAS ACTIVIDADES Y LOS PRODUCTOS

Actividades	*Arming (a)*	*Expdom (b)*	*Va (b)*
Agricultura y pesca	2,2	3,9	0,24
Energía y agua	2,8	1,0	0,20
Min. no energ., metalurgia, ind. química	2,4	2,9	1,26
Metales, maqu. y med. transporte	4,3	2,9	1,26
Otras manufacturas	3,2	2,9	1,12
Construcción	1,9	1,0	1,40
Comercio y reparaciones	1,9	1,0	1,68
Hostelería	1,9	2,9	1,26
Transportes y comunicaciones	1,9	2,9	1,50
Actividades financieras	1,9	2,9	1,26
Actividades inmobiliarias	1,9	2,9	1,26
Servicios empresariales	1,9	1,9	1,26
Otros servicios	1,9	1,0	1,26

(a) A partir de De Melo y Tarr (1992).
(b) A partir de Dimaranan *et al.* (2003).

CUADRO N.º 5

VENTAS A LOS TURISTAS NO RESIDENTES (Porcentaje sobre total de exportaciones y sobre el total del gasto del turismo receptor)

Actividades	*Sobre exportaciones*	*Sobre gasto total*
Agricultura y pesca	4,68	1,30
Energía y agua	23,79	2,79
Min. no energ., metalurgia, ind. química	1,19	0,81
Metales, maqu. y med. transporte	2,62	4,21
Otras manufacturas	13,70	12,57
Construcción	91,20	0,47
Comercio y reparaciones	35,30	13,54
Hostelería	100,00	43,05
Transportes y comunicaciones	11,73	4,02
Actividades financieras	38,52	1,98
Actividades inmobiliarias	97,00	7,38
Servicios empresariales	3,45	0,70
Otros servicios	85,28	7,17

ción entre producción doméstica y exportada y la elasticidad de sustitución entre factores de producción que se han obtenido de la literatura disponible. Dado el detalle con el que se trabaja en los modelos empleados en este trabajo, y que se muestra en el cuadro n.º 3, un supuesto implícito es que cada actividad produce sólo un único producto.

2. Calibración de la demanda del turismo receptor

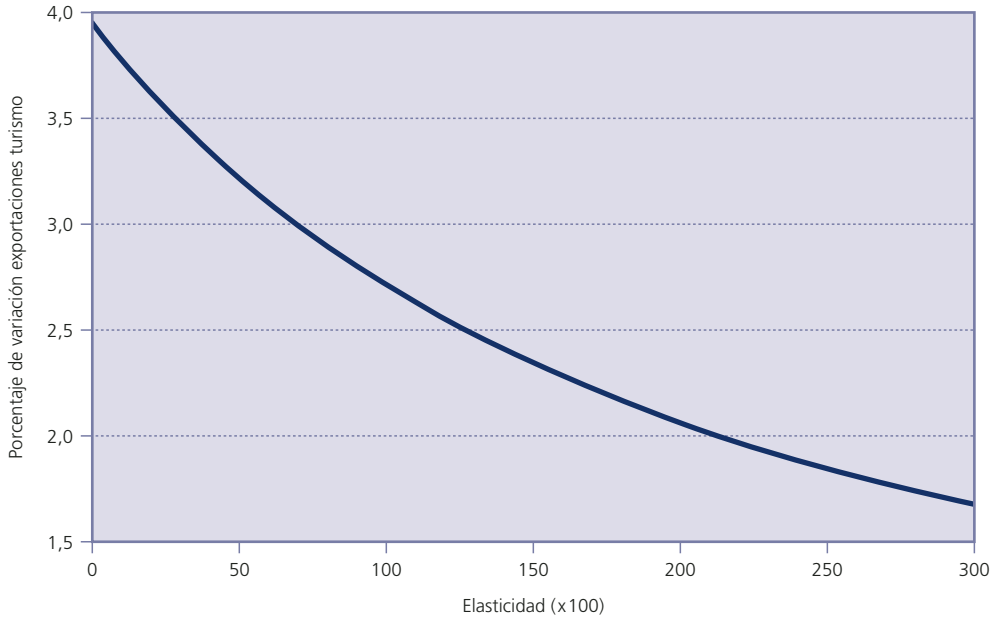
Para calibrar las ecuaciones de demanda del turismo receptor, cuya síntesis se ha mostrado en el esquema 4, se necesita obtener información sobre la distribución del consumo de los turistas clasificado por actividad, el presupuesto global del turismo mundial, y la elasticidad de sustitución para el turista extranjero entre España y otros destinos turísticos.

Para obtener el consumo de los no residentes, se ha partido de la información suministrada por la MCS-95, donde aparece el consumo de los no residentes clasificado por bienes y servicios II. Sin embargo, la clasificación final utilizada en los modelos de este trabajo es la de actividades. Sobre la base de que cada actividad produce un único producto, se ha premultiplicado el vector de ventas a los turistas clasificados por bienes y servicios por una matriz de transformación, obtenida de la propia MCS-95, para pasar de la clasificación de bienes y servicios II a la clasificación por actividades. En el cuadro n.º 5 se ofrecen dos variantes de presentación para el vector final de turismo utilizado, en términos de porcentaje sobre las exportaciones totales de cada sector y como porcentaje sobre el gasto total que realizan los turistas extranjeros en nuestra economía.

Por otra parte, calculamos el presupuesto turístico global retrayendo a 1995 el dato suministrado por la Organización Mundial de Turismo (12) para el año 2003 sobre la cuota de mercado de España en los ingresos turísticos mundiales, que fue el 7,1 por 100. Teniendo en cuenta que el gasto del turismo receptor en España fue de 3,191 billones de pesetas, se ha fijado el presupuesto turístico mundial en 38,561 billones de pesetas.

Por último, para calibrar el parámetro *sigmay*, que recoge la elasticidad de sustitución entre España y otros destinos turísticos, se han utilizado las proyecciones de la OMT para el turismo global y para Europa hasta el año 2020 (13), según las cuales el crecimiento medio anual en el turismo mundial sería del 4 por 100, y para Europa, del 3 por 100. Por lo tanto, el parámetro que buscamos es aquel que proporcione como solución del modelo un incremento en el turismo receptor del 3 por 100 ante aumentos del 4 por 100 en el turismo global. Para ello, se han realizado 300 simulaciones aumentando la elasticidad de sustitución desde 0 hasta 3 a razón de un punto porcentual en cada iteración. Los resultados de dichos experimentos se muestran en el gráfico 1. La respuesta del 3 por 100 en el turismo receptor se logra para una elasticidad de sustitución del 0,69, que es el valor calibrado para el parámetro *sigmay*.

GRÁFICO 1
RESPUESTA DE LOS INGRESOS POR TURISMO A UN INCREMENTO EN EL PRESUPUESTO MUNDIAL DE TURISMO DEL 4 POR 100
Calibración del parámetro *sigmay*
(Variación porcentual sobre el año base)



VI. RESULTADOS

A los modelos explicados anteriormente se les ha aplicado una perturbación para recoger el efecto de un incremento en el gasto del turismo receptor del 3 por 100, cifra que coincide con las previsiones del estado estacionario de la entrada de turistas en Europa según la Organización Mundial del Turismo. En el caso del modelo de multiplicadores, esta cifra será directamente la que aumentará la demanda final de los turistas. Para el modelo de equilibrio general, el incremento exógeno considerado es de un 4 por 100 en la dotación presupuestaria del turismo mundial, que, por el modo en el que el modelo ha sido calibrado, es equivalente a un aumento del 3 por 100 en el turismo receptor. De este modo, los resulados obtenidos con ambos modelos son directamente comparables. Nuestra intención con este ejercicio es evaluar la contribución anual del turismo a las principales magnitudes económicas de la economía española, así como a la distribución de la renta, comprobando su sensibilidad al modelo establecido para su evaluación y a algunos parámetros clave del modelo de equilibrio general.

1. Multiplicadores contables y su descomposición

En este epígrafe se presentan los resultados obtenidos con el modelo de multiplicadores. Para interpretar correctamente estos resultados debe recordarse el supuesto crucial de que los precios son fijos, y que, por lo tanto, la producción puede absorber completamente variaciones en la demanda tanto directas como indirectas e inducidas por una perturbación exógena.

El cuadro n.º 6 recoge el impacto de un incremento exógeno en el turismo receptor del 3 por 100 en el modelo de multiplicadores. La segunda columna recoge la variación porcentual en la renta de los hogares, los factores y las actividades que deberían tener lugar como consecuencia del incremento anual en el turismo en ausencia de presiones sobre los precios. Las tres columnas restantes recogen el porcentaje del impacto anterior que es explicado por cada uno de los tres efectos comentados: efecto transferencia (o Leontief), efecto de ciclo abierto y efecto de ciclo cerrado. Como el *shock* inicial se produce sobre el vector de actividades, el efecto

CUADRO N.º 6

EFECTO SOBRE LAS VARIABLES ENDÓGENAS DE UN INCREMENTO EXÓGENO EN EL TURISMO DEL 3 POR 100 (Variación porcentual y porcentaje de descomposición en los tres efectos)

Cuenta	*Total*	*Leontief*	*Abierto*	*Cerrado*
Sal1	0,17	0,00	61,80	38,20
Sal2	0,16	0,00	61,17	38,83
Sal3	0,15	0,00	59,68	40,32
Mix1	0,26	0,00	66,77	33,23
Mix2	0,24	0,00	66,30	33,70
Mix3	0,23	0,00	65,61	34,39
Pen1	0,06	0,00	61,86	38,14
Pen2	0,06	0,00	62,35	37,65
Pen3	0,08	0,00	61,66	38,34
Otr1	0,06	0,00	61,88	38,12
Otr2	0,07	0,00	62,10	37,90
Otr3	0,11	0,00	61,63	38,37
Primhom	0,18	0,00	62,70	37,30
Primmuj	0,21	0,00	63,96	36,04
Medhom	0,17	0,00	59,51	40,49
Medmuj	0,17	0,00	58,42	41,58
Univhom	0,13	0,00	55,01	44,99
Univmuj	0,11	0,00	51,97	48,03
Rmprimhom	0,26	0,00	66,66	33,34
Rmprimmuj	0,33	0,00	68,78	31,22
Rmmedhom	0,24	0,00	65,66	34,34
Rmmedmuj	0,27	0,00	66,43	33,57
Rmunivhom	0,21	0,00	64,55	35,45
Rmunivmuj	0,16	0,00	59,58	40,42
Cap	0,23	0,00	61,22	38,78
Agric	0,20	56,25	0,00	43,75
Ener	0,18	50,77	0,00	49,23
Quim	0,10	54,19	0,00	45,81
Metal	0,07	46,77	0,00	53,23
Otrman	0,20	50,60	0,00	49,40
Cons	0,05	52,56	0,00	47,44
Comer	0,15	28,57	0,00	71,43
Hostel	0,14	5,68	0,00	94,32
Transpor	0,15	45,83	0,00	54,17
Finanz	0,18	39,31	0,00	60,69
Inmob	0,15	23,83	0,00	76,17
Seremp	0,12	55,71	0,00	44,29
Otrserv	0,06	15,21	0,00	84,79

transferencia sólo tiene valores distintos de cero para las actividades.

Analizando los resultados mostrados en el cuadro n.º 6, pueden establecerse algunas conclusiones. En cuanto a los hogares, si nos centramos en el origen de la renta, el modelo de multiplicadores nos llevaría a predecir un mayor impacto del turismo para las rentas mixtas que para los asalariados, mientras que los hogares pensionistas, o los rentistas, perciben sólo una parte residual del beneficio que el turismo genera. En cuanto al nivel de renta, tanto para los trabajadores como para los empresarios y autónomos el beneficio del turismo está inversamente relacionado con el nivel de renta, es decir, cuanto mayor es el nivel de renta, menor es la variación porcentual en la renta como consecuencia del turismo; mientras que para los pensionistas y rentistas parece darse la situación contraria. Puede comprobarse que, en la explicación de los efectos del turismo sobre los hogares, los efectos de ciclo abierto, es decir, el mecanismo directo de transmisión desde las actividades a los hogares, vía pago de factores, son más importantes que los efectos keynesianos de ciclo cerrado que tienen lugar como consecuencia del flujo circular de la renta. Además, la proporción explicada por estos dos efectos sobre el total es bastante homogénea entre hogares (aproximadamente 60 por 100 para el efecto de ciclo abierto y 40 por 100 para el ciclo cerrado).

En cuanto a los factores, y de modo consistente con los resultados anteriores, se observa que el turismo tiene un mayor impacto sobre las rentas mixtas que sobre las rentas del trabajo. También parece que el efecto del turismo se reduce cuando aumenta la cualificación del factor, medida por el nivel de educación. Por último, en los niveles inferiores de educación, el turismo beneficia más a las mujeres que a los hombres, mientras que lo contrario sucede cuando se trata de factores con educación universitaria. De nuevo se comprueba que el efecto de ciclo abierto supera al efecto de ciclo cerrado, aunque en este caso la heterogeneidad es mayor entre factores que la que se observaba entre hogares. Así, para el factor trabajo universitario mujer, el efecto keynesiano explica el 48 por 100 del impacto total, mientras que para el factor rentas mixtas mujer con educación primaria, la proporción del efecto circular de la renta es de sólo el 31 por 100.

Si nos centramos ahora en las actividades, observamos algunos resultados sorprendentes: en primer lugar, existen muchas actividades que obtienen un beneficio mayor en términos relativos que la hostelería (la actividad turística por excelencia) como consecuencia de la expansión turística, como es el caso de la siguientes ramas: agricultura, otras manufacturas, energía, actividades financieras, actividades inmobiliarias, transporte y comercio. Todas estas actividades ven crecer su producción en mayor medida que la hostelería, que aumenta su producción un 0,14 por 100 ante un aumento en el turismo receptor del 3 por 100. En segundo lugar, existen diferencias muy acusadas entre actividades en la importancia del efecto total explicado por los

multiplicadores de Leontief. Así, mientras que para algunas actividades el multiplicador del modelo abierto que se obtendría de las tablas *input-output* explica más del 50 por 100 del efecto total, en el caso de la hostelería el multiplicador de Leontief sólo explica el 5,68 por 100 del efecto total, lo que sin duda está relacionado con la capacidad de la hostelería para captar parte de la demanda interior adicional generada por el impacto inicial.

2. Resultados del modelo de equilibrio general

En este epígrafe se presentan los resultados del modelo de equilibrio general, estableciendo en todos los casos comparaciones con los obtenidos mediante el análisis de multiplicadores. El cambio de modelo supone también un cambio de paradigma desde una visión del mundo keynesiana, en la que los precios permanecen fijos y la oferta se ajusta a la demanda, hacia una visión clásica, en la que los precios son flexibles y la producción interior está determinada por una oferta de factores fija. Los supuestos clásicos son más apropiados para explicar economías con pocas fricciones cuya utilización de la capacidad productiva es elevada.

El cuadro n.º 7 introduce el efecto del turismo sobre la producción interior (demanda interior, exportaciones y ventas al turismo receptor). La comparación con los resultados de los multiplicadores conduce a resultados abrumadoramente diferentes. En primer lugar, como señalan Copeland (1991) y Adams y Parmenter (1995), el turismo puede tener un impacto negativo sobre la producción de algunos sectores. En particular, uno de los sectores más beneficiados según la aplicación del modelo de multiplicadores, la agricultura, es ahora claramente un sector cuya producción se ve reducida, aunque si tenemos en cuenta la variación en los precios del sector (véase cuadro n.º 8), podemos concluir que sus ingresos permanecen inalterados. Por otra parte, la hostelería es ahora el sector que más se beneficia del impacto del turismo receptor, en claro contraste con los multiplicadores contables. La industria de la metalurgia, la química y los metales y la maquinaria son ahora los sectores más perjudicados, tanto en términos nominales como reales. Pese al tirón del consumo exterior, el transporte pierde peso, al caer su demanda interior de modo significativo. Obsérvese que, frente a un incremento de la producción agregada de +0,12 por 100 en el modelo de multiplicadores, el MEGA predice una caída en la producción interior de -0,04 por 100 (14).

CUADRO N.º 7

EFECTO SOBRE LA PRODUCCIÓN DE UN INCREMENTO EXÓGENO EN EL TURISMO
(Variación porcentual)

Actividad	*MCS (a)*	*MEGA (b)*
Agricultura y pesca	0,20	-0,18
Energía y agua	0,18	-0,08
Min. no energ., metalurgia, ind. química	0,10	-0,43
Metales, maquin. y med. transporte	0,07	-0,59
Otras manufacturas	0,20	-0,04
Construcción	0,05	-0,03
Comercio y reparaciones	0,15	0,10
Hostelería	0,14	0,66
Transportes y comunicaciones	0,15	-0,10
Actividades financieras	0,18	0,02
Actividades inmobiliarias	0,15	0,11
Servicios empresariales	0,12	-0,11
Otros servicios	0,06	0,04
Producción total	0,12	-0,04

(a) Respuesta a variaciones exógenas del turismo receptor del 3 por 100.
(b) Respuesta a variaciones exógenas en el presupuesto turístico mundial del 4 por 100.

CUADRO N.º 8

EFECTO SOBRE LOS PRECIOS (a) DE UN INCREMENTO EXÓGENO EN EL TURISMO DEL 3 POR 100
(Variación porcentual)

Precios	*MCS (b)*	*MEGA (c)*
Agricultura y pesca	0,00	0,18
Energía y agua	0,00	0,10
Min. no energ., metalurgia, ind. química	0,00	0,14
Metales, maquin. y med. transporte	0,00	0,14
Otras manufacturas	0,00	0,12
Construcción	0,00	0,12
Comercio y reparaciones	0,00	0,09
Hostelería (d)	0,00	0,00
Transportes y comunicaciones	0,00	0,14
Actividades financieras	0,00	0,13
Actividades inmobiliarias	0,00	0,13
Servicios empresariales	0,00	0,14
Otros servicios	0,00	0,11
IPC	0,00	0,10

(a) Precios interiores (media ponderada de los precios de las mercancías domésticas e importadas).
(b) Respuesta a variaciones exógenas del turismo receptor del 3 por 100.
(c) Respuesta a variaciones exógenas en el presupuesto turístico mundial del 4 por 100.
(d) El numerario del modelo de equilibrio general es el precio en el sector de la hostelería, por eso su variación en el MEGA es igual a cero.

Según los resultados del cuadro n.º 8, los productos agrícolas son los que más se encarecen en términos relativos, mientras que la hostelería es el servicio que más se abarata. De acuerdo con estos resultados, la contribución pura del turismo al IPC, es decir, la variación en el nivel de precios como consecuencia únicamente del crecimiento en el turismo, manteniendo el resto de variables constantes, es del 0,1 por 100. En el modelo de multiplicadores contables la variación en los precios es cero por definición (15).

El cuadro n.º 9 simplemente verifica que, en un modelo de equilibrio general con equilibrio en todos los mercados y pleno empleo de los factores, la demanda agregada de todos los sectores para cada tipo de factor es constante, en claro contraste de nuevo con el modelo de multiplicadores.

En el cuadro n.º 10 se muestra el efecto sobre el bienestar de los hogares derivado del modelo de equilibrio general, medido en términos de variación equivalente. Todos los hogares salen ganando, en mayor o menor medida, de una expansión en la entrada de turistas. Como se aprecia en la tercera columna, el MEGA sitúa también a los hogares que perciben su principal fuente de ingresos de las rentas mixtas como los principales beneficiados del turismo, aunque en este caso la brecha con respecto a los hogares asalariados se amplía en gran medida. De hecho, el MEGA detecta que los hogares del tercer tercil de ingresos rentistas obtienen un mayor provecho del turismo que algunos hogares asalariados, un resultado que no se observaba con los multiplicadores. Otra característica relevante es que desaparece la correlación negativa entre beneficios del turismo y nivel de renta para los hogares asalariados.

3. Un experimento de política fiscal

En los últimos años, la discriminación fiscal del turismo internacional ha constituido una práctica cada vez más extendida (véase Jensen y Wanhill, 2002, para una discusión sobre el tema). En este epígrafe se analizan los resultados que se obtienen cuando se utiliza el modelo de equilibrio general para simular los efectos que tendría la introducción de un impuesto que gravara el gasto en hostelería del turismo receptor. Nuestro punto de partida es la introducción de un impuesto específico a los turistas no residentes del 5 por 100 en el sector de la hostelería, realizando los ajustes fiscales sobre el IVA para mantener *ex post* el gasto público real constante.

El cuadro n.º 11 ofrece los resultados sobre la producción y el bienestar de los distintos hogares como consecuencia del experimento llevado a cabo. Como puede observarse, la magnitud de los impactos sobre la producción de las actividades, a excepción de la hostelería, es bastante reducida. La introducción del impuesto perjudica esencialmente al sector que lo soporta, la hostelería, que vería reducir su producción

CUADRO N.º 9

EFECTO SOBRE LOS FACTORES DE UN INCREMENTO EXÓGENO EN EL TURISMO
(Variación porcentual)

Factores	*MCS (a)*	*MEGA (b)*
Trab. estudios primarios. Hombres	0,18	0,00
Trab. estudios primarios. Mujeres	0,21	0,00
Trab. estudios medios. Hombres	0,17	0,00
Trab. estudios medios. Mujeres	0,17	0,00
Trab. estudios universitarios. Hombres	0,13	0,00
Trab. estudios universitarios. Mujeres	0,11	0,00
Mix. estudios primarios. Hombres	0,26	0,00
Mix. estudios primarios. Mujeres	0,33	0,00
Mix. estudios medios. Hombres	0,24	0,00
Mix. estudios medios. Mujeres	0,27	0,00
Mix. estudios universitarios. Hombres	0,21	0,00
Mix. estudios universitarios. Mujeres	0,16	0,00
Capital	0,23	0,00

(a) Respuesta a variaciones exógenas del turismo receptor del 3 por 100.
(b) Respuesta a variaciones exógenas en el presupuesto turístico mundial del 4 por 100.

CUADRO N.º 10

EFECTO SOBRE LOS HOGARES DE UN INCREMENTO EXÓGENO EN EL TURISMO
(Variación porcentual)

Hogares	*MCS (a)*	*MEGA (b)*
Asalariados 1er tercil	0,17	0,07
Asalariados 2º tercil	0,16	0,08
Asalariados 3er tercil	0,15	0,10
Rentas mixtas 1er tercil	0,26	0,21
Rentas mixtas 1er tercil	0,24	0,20
Rentas mixtas 1er tercil	0,23	0,20
Pensionistas 1er tercil	0,06	0,02
Pensionistas 1er tercil	0,06	0,02
Pensionistas 1er tercil	0,08	0,04
Otras rentas 1er tercil	0,06	0,03
Otras rentas 2º tercil	0,07	0,04
Otras rentas 1er tercil	0,11	0,08

(a) Respuesta a variaciones exógenas del turismo receptor del 3 por 100. Variación en el nivel de renta.
(b) Respuesta a variaciones exógenas en el presupuesto turístico mundial del 4 por 100. Variación equivalente.

CUADRO N.º 11

EFECTO SOBRE LA PRODUCCIÓN Y EL BIENESTAR DE UN INCREMENTO EXÓGENO EN EL IMPUESTO TURÍSTICO DEL 5 POR 100

Actividad	*Variación (porcentaje)*	*Hogares*	*Variación (porcentaje)*
Agricultura y pesca	0,02	Asalariados 1er tercil	0,16
Energía y agua	0,02	Asalariados 2º tercil	0,17
Min. no energ., metalurgia, ind. química	-0,06	Asalariados 3er tercil	0,19
Metales, maqu. y med transporte	-0,09	Rentas mixtas 1er tercil	0,10
Otras manufacturas	0,01	Rentas mixtas 1er tercil	0,12
Construcción	0,01	Rentas mixtas 1er tercil	0,14
Comercio y reparaciones	0,11	Pensionistas 1er tercil	0,02
Hostelería	-0,43	Pensionistas 1er tercil	0,02
Transportes y comunicaciones	0,04	Pensionistas 1er tercil	0,05
Actividades financieras	0,08	Otras rentas 1er tercil	0,03
Actividades inmobiliarias	0,10	Otras rentas 2º tercil	0,05
Servicios empresariales	0,00	Otras rentas 1er tercil	0,10
Otros servicios	0,04		
Producción total	-0,01	Presión fiscal	-2,02

en casi medio punto porcentual, aunque también genera efectos inducidos negativos sobre otras ramas de actividad, como la de metales y la maquinaria o la de metalurgia y la química. En cambio, el comercio, las actividades financieras y las actividades inmobiliarias son claramente las más beneficiadas. Esta medida fiscal discriminatoria conllevaría un descenso en la presión fiscal del IVA de dos puntos porcentuales, lo que beneficiaría principalmente a los hogares asalariados y a los hogares con rentas más elevadas.

El cuadro n.º 12 compara los efectos sobre las ventas a los turistas no residentes de las dos simulaciones realizadas. Ante un aumento en el presupuesto global del turismo del 4 por 100, el gasto del turismo receptor aumenta a nivel agregado un 3 por 100, variación que no se distribuye homogéneamente entre sectores, aunque todas las actividades aumentan sus ventas a los turistas. Cuando se establece un impuesto sobre el gasto que el turista no residente realiza en hostelería, el gasto en hostelería de los turistas que nos visitan se reduce un 3 por 100, mientras que aumenta el consumo en el resto de productos, debido al descenso generalizado en el nivel de precios.

4. Análisis de sensibilidad

En los gráficos 2 a 10 se muestra la reacción de los resultados agregados a cambios en dos parámetros clave del modelo: la elasticidad de sustitución para los turistas no residentes entre España y otros destinos alternativos —*sigmay*— y la elasticidad de transformación para los empresarios turísticos españoles entre turismo doméstico y turismo receptor —*expdom* (16). En particular, además de los resultados para los parámetros inicialmente elegidos (la línea que llamamos *base*), se han representado también los obtenidos para valores de *sigmay* y *expdom* de 0; 1; 2; y 3. Por lo tanto, todo el análisis llevado a cabo en los apartados anteriores no es más que una fotografía detallada de un único punto de la línea de trazo discontinuo llamada *base*. La regularidad en las pautas de comportamiento representadas avala empíricamente la hipótesis de la unicidad del equilibrio.

CUADRO N.º 12

EFECTO SOBRE LAS VENTAS AL TURISMO RECEPTOR DE UNA VARIACIÓN EXÓGENA EN EL TURISMO DEL 3 POR 100 Y DE UN INCREMENTO EN EL IMPUESTO TURÍSTICO DEL 5 POR 100 (Variación porcentual)

Actividad	*Variación del turismo*	*Experimento fiscal*
Agricultura y pesca	3,53	0,75
Energía y agua	2,21	0,46
Min. no energ., metalurgia, ind. química	3,26	0,66
Metales, maqu. y med transporte	3,21	0,65
Otras manufacturas	3,35	0,68
Construcción	0,00	0,00
Comercio y reparaciones	2,29	0,51
Hostelería	3,51	-3,00
Transportes y comunicaciones	3,33	0,68
Actividades financieras	3,37	0,69
Actividades inmobiliarias	3,38	0,69
Servicios empresariales	2,91	0,59
Otros servicios	2,27	0,47

GRÁFICO 2
IMPACTO DE VARIACIONES EN EL PRESUPUESTO MUNDIAL DE TURISMO SOBRE LOS INGRESOS POR TURISMO
(Variación porcentual sobre el año base)

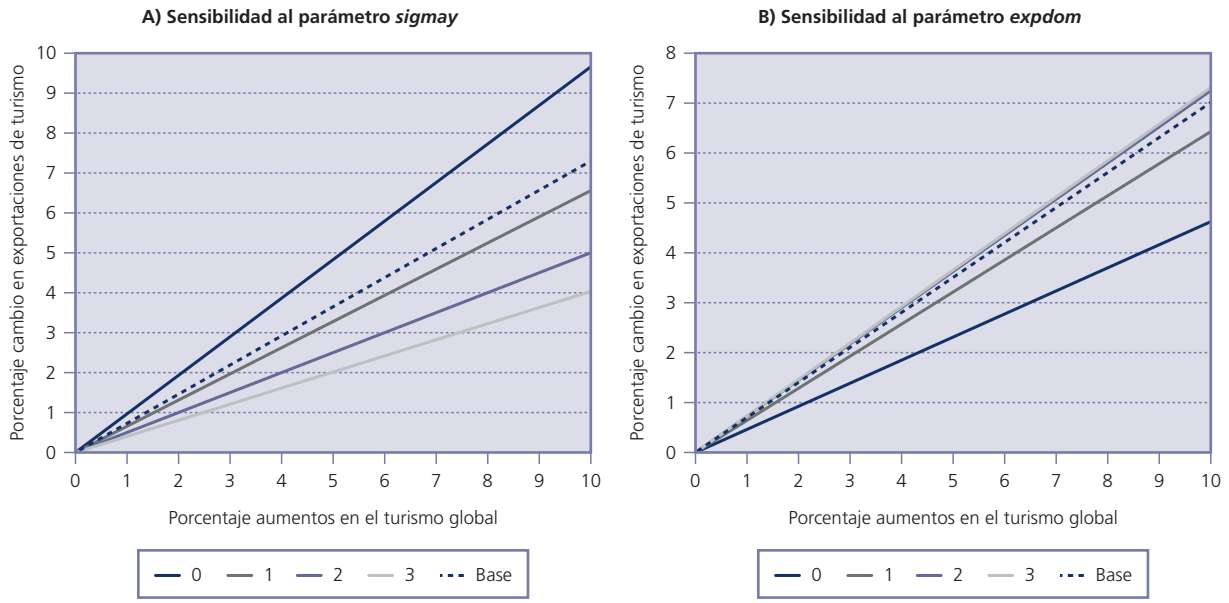


GRÁFICO 3
IMPACTO DE VARIACIONES EN EL PRESUPUESTO MUNDIAL DE TURISMO SOBRE EL BIENESTAR
(Variación porcentual sobre el año base)

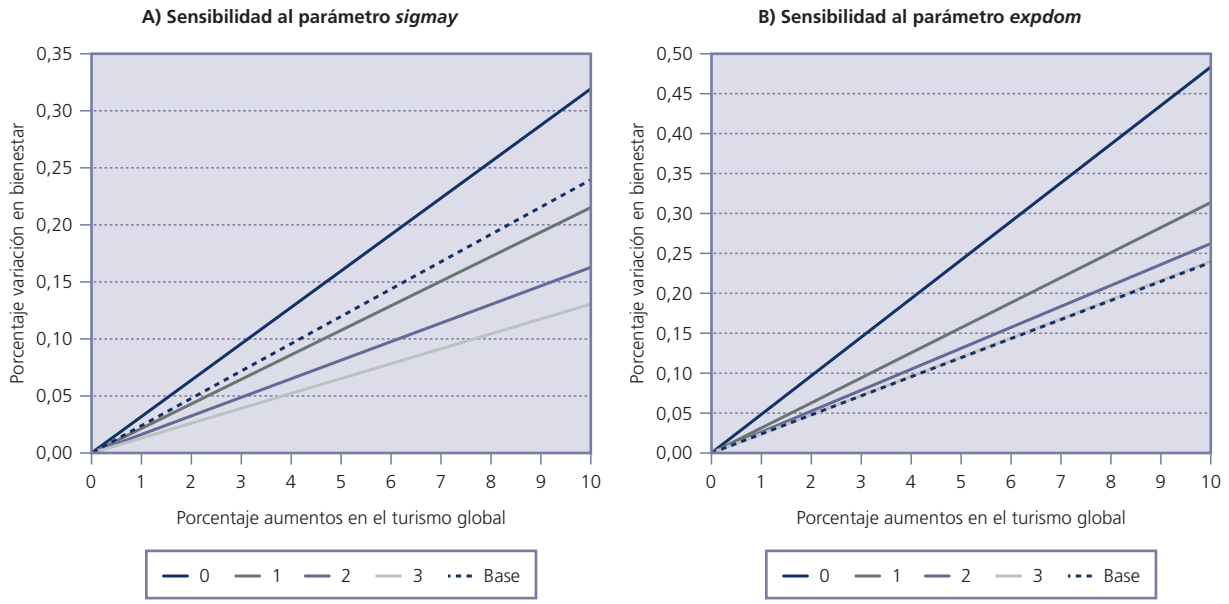


GRÁFICO 4
IMPACTO EN LAS EXPORTACIONES DE VARIACIONES EN EL PRESUPUESTO MUNDIAL DE TURISMO
(Variación porcentual sobre el año base)

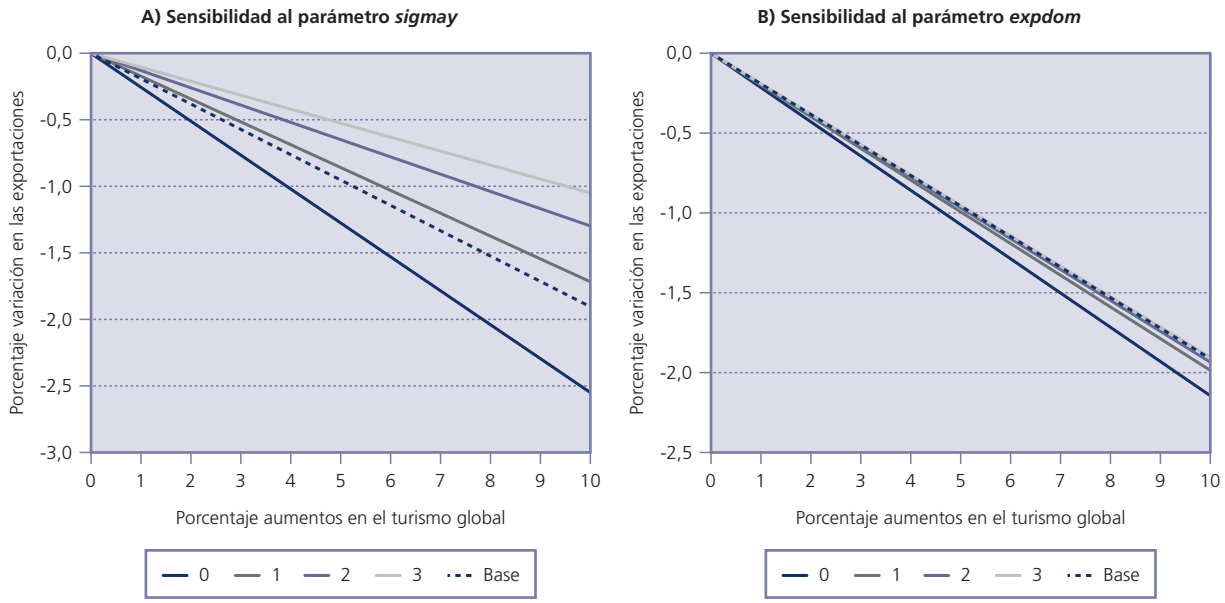


GRÁFICO 5
IMPACTO EN LAS IMPORTACIONES DE VARIACIONES EN EL PRESUPUESTO MUNDIAL DE TURISMO
(Variación porcentual sobre el año base)

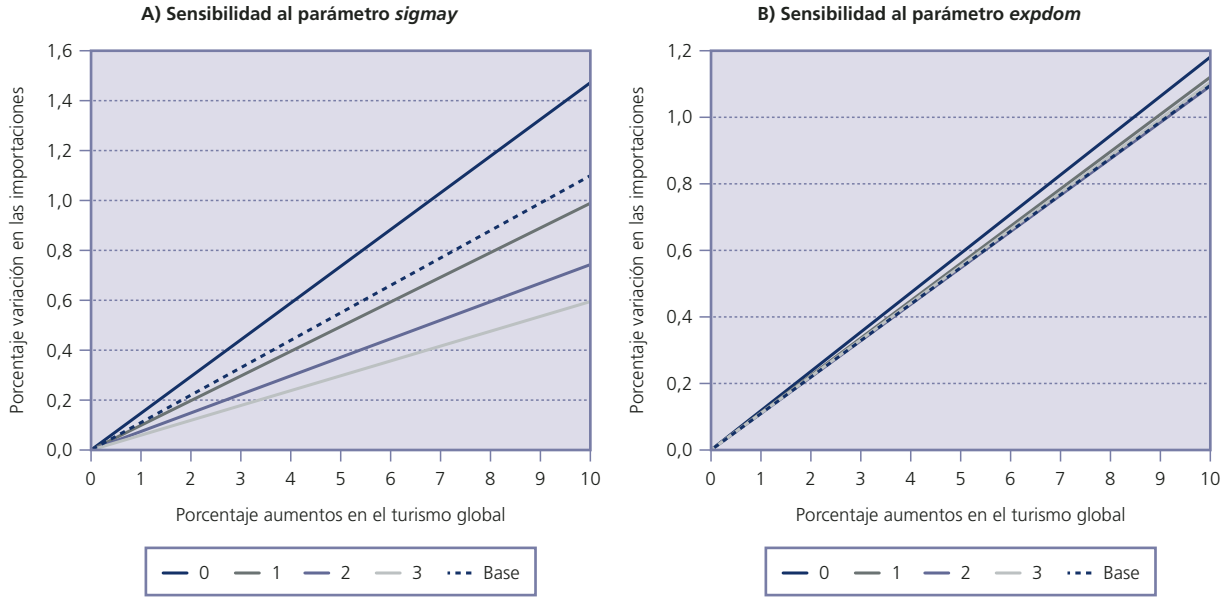


GRÁFICO 6
IMPACTO EN EL IPC DE VARIACIONES EN EL PRESUPUESTO MUNDIAL DE TURISMO
(Variación porcentual sobre el año base)

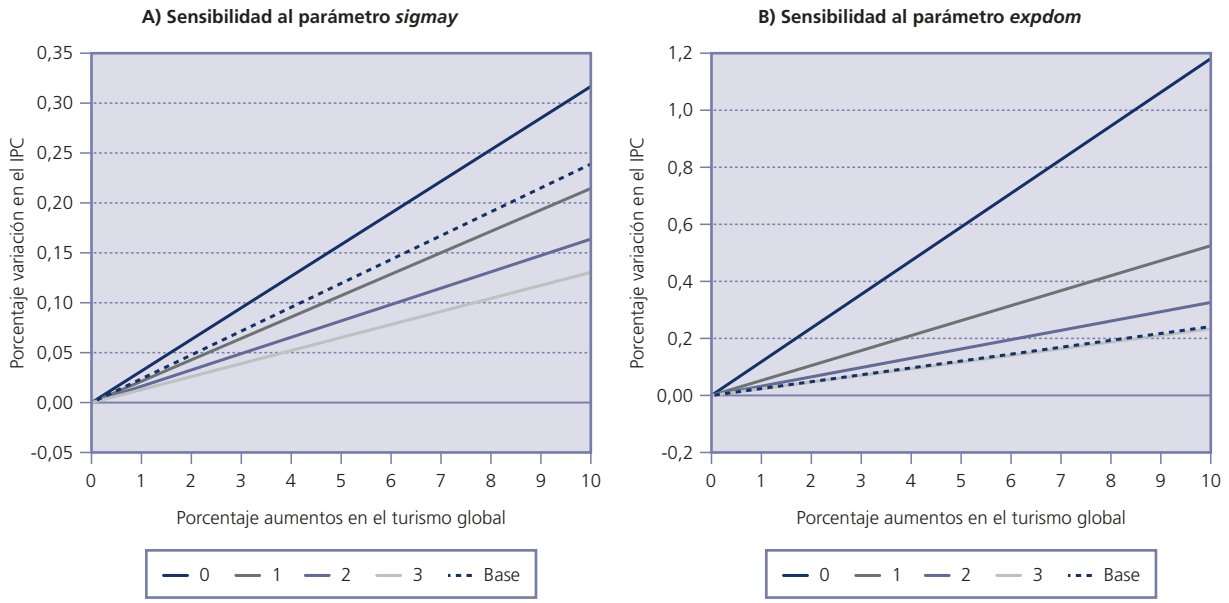


GRÁFICO 7
IMPACTO EN EL TIPO DE CAMBIO DE VARIACIONES EN EL PRESUPUESTO MUNDIAL DE TURISMO
(Variación porcentual sobre el año base)

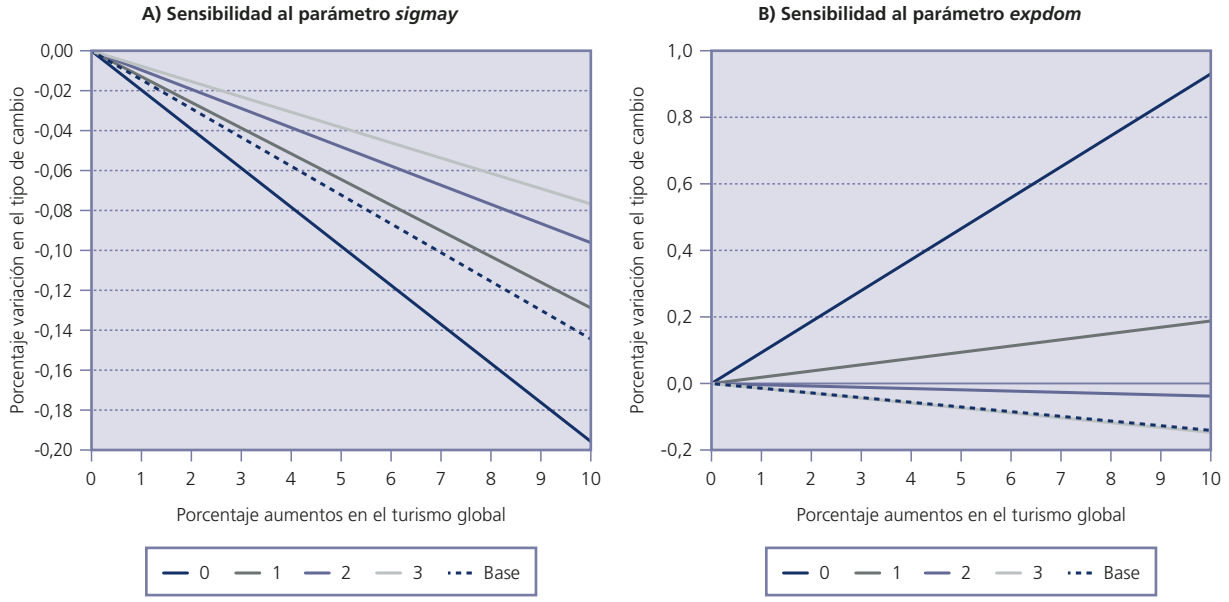


GRÁFICO 8
IMPACTO EN EL BIENESTAR DE VARIACIONES EN EL IMPUESTO SOBRE TURISMO
(Variación porcentual sobre el año base)

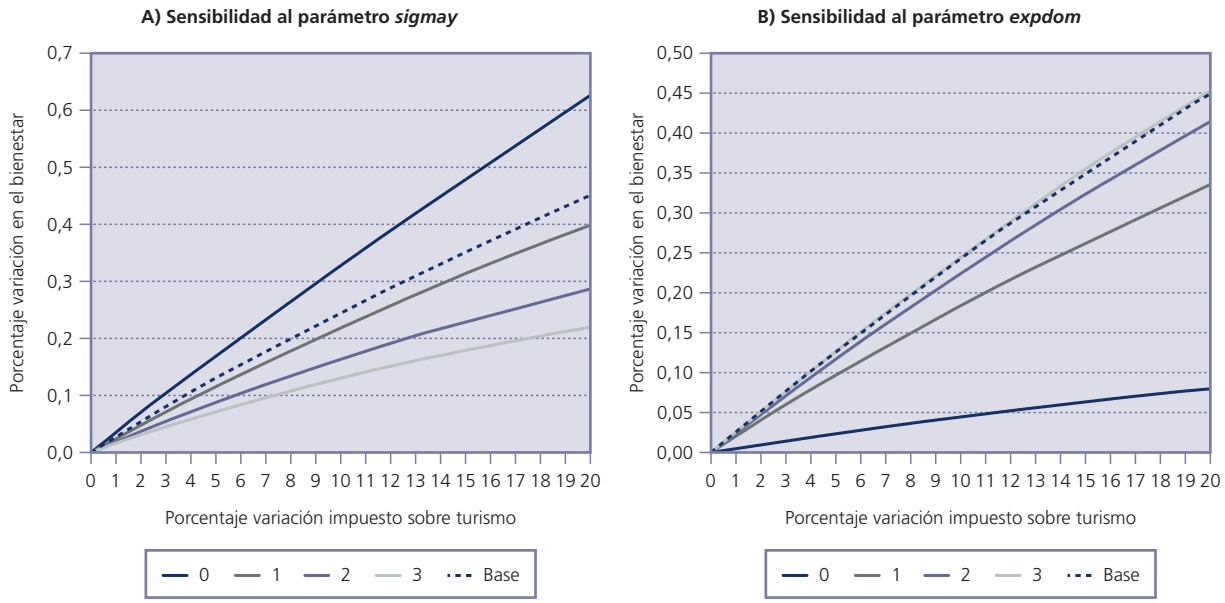


GRÁFICO 9
IMPACTO EN EL TIPO DE IVA DE VARIACIONES EN EL IMPUESTO SOBRE TURISMO
(Variación porcentual sobre el año base)

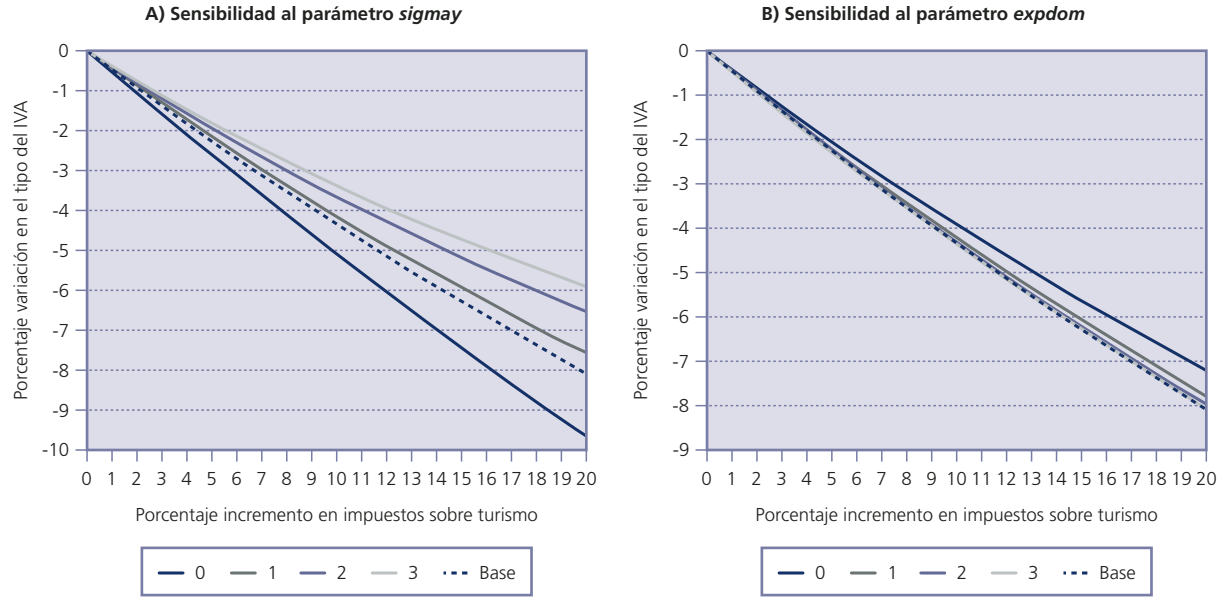
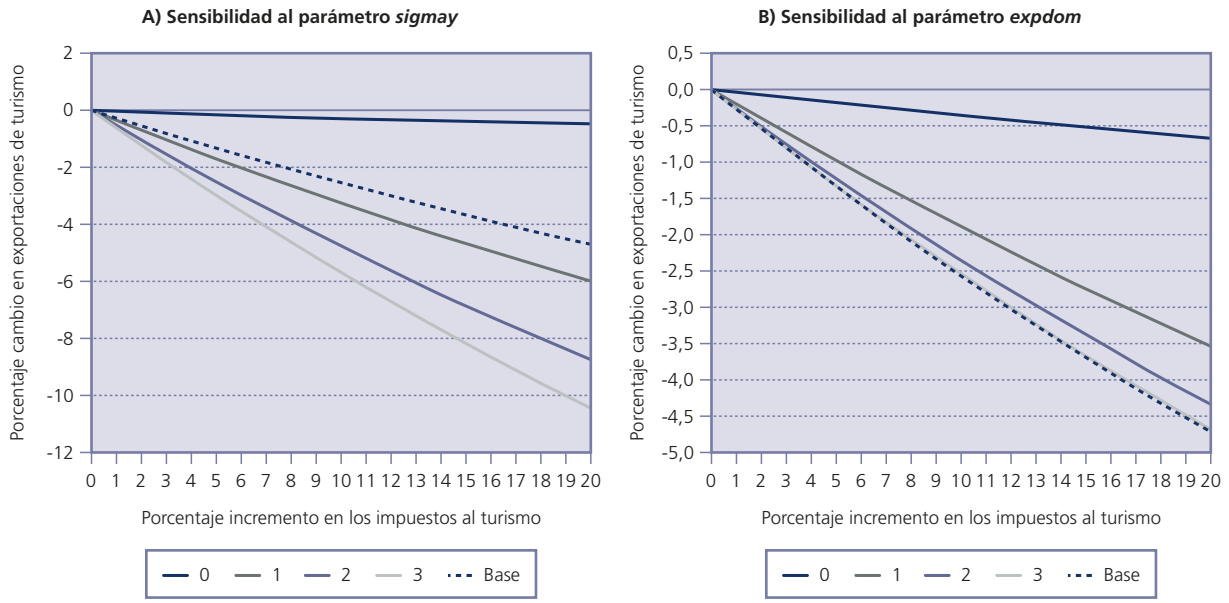


GRÁFICO 10
IMPACTO EN LOS INGRESOS POR TURISMO DE VARIACIONES EN EL IMPUESTO SOBRE TURISMO
(Variación porcentual sobre el año base)



El gráfico 2A recoge el efecto de *sigmay* sobre el turismo receptor cuando el presupuesto turístico mundial varía entre 0 y 10 por 100. Puede comprobarse cómo la línea *base* devuelve un valor del 3 por 100 cuando el gasto global en turismo aumenta un 4 por 100, en línea con lo apuntado en nuestras simulaciones. Cuando la elasticidad de sustitución es igual a 0, la variación en el turismo receptor de España es muy similar al aumento en el presupuesto global de turismo, excepto por una pequeña diferencia consecuencia del efecto renta negativo de equilibrio general que se produce al apreciarse el euro y aumentar los precios domésticos de las actividades turísticas. Para una elasticidad de sustitución de 3, por ejemplo, los efectos sobre el turismo receptor del experimento considerado apenas supera el 1 por 100. La elasticidad de sustitución está directamente relacionada con lo homogéneo que es un producto. Cuanto más sustitutivos cercanos tenga el turismo español mayor será la elasticidad de sustitución, y mayor será la pérdida en la cuota de mercado en las expansiones del turismo. Por lo tanto, los resultados relacionados con la sensibilidad a la elasticidad *sigmay* nos proporcionan una imagen cuantitativa de la importancia que cobra la diferenciación del producto en las exportaciones de turismo, como lo muestra la respuesta del bienestar agregado del gráfico 3A.

Como consecuencia de la expansión turística, el tipo de cambio se aprecia, aunque de forma moderada, siendo mayor la apreciación cuanto menor es el valor de *sigmay* (gráfico 7A). La apreciación del tipo de cambio real ayuda a la caída en las exportaciones (gráfico 4A) y al aumento de las importaciones (gráfico 5A). La magnitud del impacto sobre el IPC también está relacionada negativamente con el parámetro *sigmay* a través de la mayor presión de la demanda (gráfico 6A).

En cuanto al experimento de política fiscal, los gráficos correspondientes muestran que los efectos son menos lineales. De nuevo se demuestra (gráfico 8A) que el impacto sobre el bienestar de los residentes tras la aplicación de un impuesto turístico es mayor cuanto menores son las posibilidades de sustitución entre destinos turísticos alternativos. La mayor diferenciación del producto, recogida en el menor valor de *sigmay*, también permitiría reducciones adicionales en la presión fiscal a los hogares residentes (gráfico 9A), mientras que el gráfico 10A muestra los importantes descensos en los ingresos por turismo receptor que se producirían cuando aumenta el valor de *sigmay*.

En la interpretación de los gráficos relacionados con el análisis de sensibilidad al parámetro *expdom*, conviene recordar que el valor en los experimentos base de la elasticidad de transformación en el sector de la hostelería está muy cercano a 3, por lo que ambas líneas prácticamente se superponen en los gráficos mostrados.

El gráfico 2B nos dice que el impacto sobre el turismo receptor es mayor cuanto más sencillo les resulta a los empresarios dirigir su producción al sector exterior ante variaciones en los precios relativos. Sin embargo, en este caso, la reducción en las posibilidades de consumo para los hogares residentes hace que su bienestar disminuya ante aumentos en el valor del parámetro *expdom* (gráfico 3B). Los gráficos 4B y 5B demuestran que los resultados del comercio exterior son poco sensibles al parámetro *expdom*. En cambio, los precios interiores (gráfico 6B) y el tipo de cambio (gráfico 7B) son muy sensibles al valor del parámetro. Para valores del parámetro *expdom* de 0 ó 1 el tipo de cambio se deprecia, y lo contrario sucede con valores del parámetro de 2 y 3.

El efecto del impuesto turístico sobre el bienestar de los hogares residentes siempre es positivo, aunque el gráfico 8B establece que los impuestos turísticos desempeñan un mayor impacto sobre el bienestar cuando aumenta el valor de *expdom*, siendo la sensibilidad de los resultados en este caso muy importante. Esto es debido a que la reducción en la presión fiscal soportada por los hogares se ve reforzada en este caso con mayores posibilidades de consumo en el sector de la hostelería.

VII. CONCLUSIONES

En este artículo se han utilizado dos modelos multisectoriales, con supuestos distintos, sobre el funcionamiento de los precios para establecer los efectos sobre la economía española de una variación exógena en el presupuesto turístico mundial. Por una parte, se ha considerado un modelo de precios fijos desarrollado a partir de una matriz de contabilidad social, que completa el modelo abierto de Leontief con la inclusión de la demanda final y la generación y distribución del valor añadido. Este marco de análisis es el tradicional para evaluar los efectos del turismo en una economía. Frente a este modelo «keynesiano», se ha utilizado, por otra parte, un modelo de equilibrio general en el que los precios de los bienes, servicios y factores son completamente flexibles y todos los mercados están en equilibrio. Este modelo es representativo de un paradigma «clásico» de la economía según el cual no existen fricciones y la utilización de la capacidad productiva es muy elevada. Aunque el efecto cuantitativo desagregado, en valor absoluto, es relativamente similar con ambos modelos, las conclusiones redistributivas cambian en gran medida. Así, sólo en el marco de precios flexibles puede explicarse que el turismo pueda tener un impacto negativo sobre la producción de algunos sectores como consecuencia de la elevación de los precios. Además, en el modelo keynesiano se detecta una correlación negativa entre beneficios del turismo y nivel de renta en ciertos sectores de la población, que desaparece en el modelo clásico.

El modelo de equilibrio general se ha utilizado para realizar experimentos fiscales relacionados con el establecimiento de un impuesto del 5 por 100 que gravaría sólo al turista extranjero. De acuerdo con los resultados obtenidos, esta medida conllevaría un descenso en la presión fiscal del IVA de dos puntos porcentuales, que beneficiaría principalmente a los hogares asalariados y a las rentas más elevadas.

El análisis de sensibilidad demuestra la importancia en los resultados tanto del parámetro que mide la elasticidad de sustitución para los turistas internacionales entre España y otros destinos turísticos como del que mide la elasticidad de transformación para los empresarios turísticos españoles entre turismo nacional e internacional. Estas elasticidades están relacionadas con el grado de flexibilidad de la oferta turística nacional y con la capacidad de diferenciación del producto turístico.

NOTAS

(*) Este trabajo se ha beneficiado de una ayuda a la investigación financiada por la Fundación de las Cajas de Ahorros. En el caso de Ezequiel URIEL, este artículo también se ha beneficiado de estar enmarcado en los proyecto SEC2002-03375 y CTIDB/2002/209 del Ministerio de Ciencia y Tecnología y de la Generalitat Valenciana respectivamente. En el caso de Javier FERRI, se ha beneficiado de estar enmarcado en el proyecto SEC2002-00266 del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

(1) Una posible solución a este problema es la utilización del método de la valoración contingente (LINDBERG y JOHNSON, 1997).

(2) En España, la última tabla turística disponible corresponde a la economía española en 1992 (TIOT-92).

(3) Principalmente, el supuesto de funciones de producción de coeficientes fijos (también denominado supuesto de proporcionalidad) y el supuesto de estabilidad de los coeficientes en el tiempo.

(4) Una matriz micro consistente (así llamada por ser consistente con las restricciones del equilibrio general) es, en realidad, también una matriz de contabilidad social.

(5) Véase, por ejemplo, LLOP *et al*. (2002).

(6) Véase el apartado de calibración.

(7) En términos de programación, dicho supuesto consiste en considerar estas partidas como dotaciones negativas de los hogares o las administraciones públicas.

(8) Véase http://debreu.colorado.edu/lib/soe.htm.

(9) Puede suponerse que el precio en dólares del gasto en destinos alternativos es una media ponderada de los tipos de cambio del dólar con respecto a las monedas de cada uno de los destinos alternativos.

(10) En términos de programación, la consideración de un impuesto como fijo supone incluirlo en la dotación inicial del Gobierno.

(11) En el modelo de multiplicadores estos parámetros básicamente son la matriz de propensiones medias.

(12) *Tourism Highlights*, edición 2003, World Tourism Organization.

(13) *Turismo: Panorama 2020*, OMT.

(14) La variación en la producción interior no es cero debido a la existencia de consumos intermedios y del sector exterior.

(15) Se puede obtener un modelo de multiplicadores de precios a partir de una matriz de contabilidad social, en la que los precios reaccionan a variaciones exógenas en el coste (véase Roland-Holst y Sancho, 1995). Este modelo, no obstante, no sería apropiado para analizar cambios exógenos de demanda, como es el caso.

(16) En el análisis sólo se ha modificado el parámetro *expdom* relativo a la hostelería.

BIBLIOGRAFÍA

ADAMS, P. D., y PARMENTER, B. R. (1995), «An applied general equilibrium analysis of the economic effects of tourism in a quite small, quite open economy», *Applied Economics*, 27: 985-994.

ALAVALAPATI, J. R., y ADAMOWICZ, W. L. (2000), «Tourism impact modeling for resource extraction regions», *Annals of Tourism Research*, 27: 188-202.

ARCHER, B. (1995), «Importance of tourism for the economy of Bermuda», *Annals of Tourism Research*, 22: 918-930.

ARCHER, B., y FLETCHER, J. (1996), «The economic impact of tourism in the Seychelles», *Annals of Tourism Research*, 23: 32-47.

ARMINGTON, P. S. (1969), «A theory of demand for products distinguished by place of production», International Monetary Fund, *Staff Papers*, 16: 159-176.

BLAKE, A., y SINCLAIR, M. T. (2003), «Tourism crisis management: US response to September 11», *Annals of Tourism Research*, 30: 813-832.

BRIASSOUILIS, H. (1991), «Tourism input-output análisis», *Annals of Tourism Research*, 18: 485-495.

BURGAN, B., y MULES, T. (2001), «Reconciling cost-benefit and economic impact assessment for event tourism», *Tourism Economics*, 7: 321-330.

COPELAND, B. R. (1991), «Tourism, welfare and de-industrialisation in a small open economy», *Economica*, 58: 515-30.

CUADRADO, J. R., y ARRANZ, A. (1996), «La dimensión económica de la actividad turística: posibilidades técnicas del análisis *input-output* para valorar los efectos económicos del turismo; primeros resultados de la TIOT-92», en *Tabla Intersectorial de la Economía Turística*, Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.

DE MELO, J., y TARR, D. (1992), *A general equilibrium analysis of US foreign trade policy*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

DIMARANAN, B. V.; MCDOUGALL, R. A., y HERTEL, T. W. (2002), «Behavioral parameters», en DIMARANAN, B. V., y MCDOUGALL, R. A. (eds.), *Global trade assistance and protection: the GTAP 5 data base*, Centre for Global Trade Analysis, Purdue University, capítulo 20.

FERRI, J., y URIEL, E. (2000), «Multiplicadores contables y análisis estructural en la matriz de contabilidad social. Una aplicación al caso español», *Investigaciones Económicas*, vol. XXIV: 419-453.

HEFNER, F.; CROTS, J. C., y FLOWERS, J. (2001), «The cost-benefit model as applied to tourism development in the state of South Carolina, USA», *Tourism Economics*, 7: 163-175.

JENSEN, T. C., y WANDHILL, S. (2002), «Tourism's taxing times: value added tax in Europe and Denmark», *Tourism Management*, 23: 67-69.

JOHNSON, R. L., y MOORE, E. (1993), «Tourism impact estimation. The economic impact of tourism in the Seychelles», *Annals of Tourism Research*, 20: 279-288.

LINDBERG, K., y JOHNSON, R. L. (1997), «The economic values of tourism's social impacts», *Annals of Tourism Research*, 24: 90-116.

LLOP, M.; MANRESA, A., y DE MIGUEL, F. J. (2002), «Comparación de Cataluña y Extremadura a través de matrices de contabilidad social», *Investigaciones Económicas*, XXVI: 573-587.

OMT (2003), *Datos esenciales*, Organización Mundial de Turismo.

POLO, C.; ROLAND-HOLST, D. W., y SANCHO, F. (1991a), «Descomposición de multiplicadores en un modelo multisectorial: una aplicación al caso español», *Investigaciones Económicas*, vol. XV, n.º 1: 53-69.

— (1991b), «Análisis de la influencia económica en un modelo multisectorial», *Investigaciones Económicas*, suplemento: 125-129.

PULIDO, A. (1996), «Aplicaciones de la TIOT-92 en el análisis macro y microeconómico de la actividad turística», en *Tabla Intersectorial de la Economía Turística*, Instituto de Estudios Turísticos, Madrid.

PYATT, G. (1985), «Commodity balance and national accounts. A SAM perspective», *Review of Income and Wealth*: 155-169.

PYATT, G., y ROUND, J. (1979), «Accounting and fixed price multipliers in a social accounting framework», *The Economic Journal*, 89: 850-873.

REINERT, K. A.; ROLAND-HOLST, D. W., y SHIELLS, C. R. (1993), «Social accounts and the structure of the North American economy», *Economic Systems Research*, vol. 5, n.º 3: 295-326.

ROBINSON, S., y ROLAND-HOLST, D. (1988), «Macroeconomic structure and computable general equilibrium models», *Journal of Policy Modeling*: 353-375.

ROLAND HOLST, D., y SANCHO, F. (1995), «Modelling prices in a SAM structure», *The Review of Economics and Statistics*, 77: 361-371.

SUGIYARTO, G.; BLAKE, A., y SINCLAIR, M. T. (2003), «Tourism and globalization: economic impact in Indonesia», *Annals of Tourism Research*, 30: 683-701.

URIEL, E.; FERRI, J., y MOLTÓ, M. L. (2003), «La MCS-90 y la SAM-90: evaluación de las diferencias», *Estadística Española*, 45: 87-114.

— (2004), «Estimación de una matriz de contabilidad social de 1995 para España (MCS-95)», *Estadística Española*, en prensa.

WAGNER, J. E. (1997), «Estimating the economic impacts of tourism», *Annals of Tourism Research*, 24: 592-608.

ZHOU, D.; YANAGIDA, J. F.; CHAKRAVORTY, U., y LEUNG, P. (1997), «Estimating economic impacts from tourism», *Annals of Tourism Research*, 24: 76-89.

EL TURISMO EN CANARIAS

IMPACTO ECONÓMICO Y CONDICIONANTES DE LA INSULARIDAD

Raúl HERNÁNDEZ MARTÍN

Universidad de La Laguna

Resumen

El turismo ha sido el determinante del desarrollo económico reciente de Canarias, siendo el rasgo más característico del modelo la ausencia de un comportamiento estacional acusado. Para medir el impacto del turismo, se ha analizado su contribución al empleo, los precios, las importaciones, el consumo interior y el valor añadido. Los impactos han resultado ser muy elevados, al igual que ocurre en muchos territorios insulares donde el turismo ha encontrado un lugar privilegiado para su expansión. La viabilidad a largo plazo del crecimiento basado en el turismo despierta dudas debido al lento crecimiento de la productividad.

Palabras clave: impacto del turismo, Canarias, modelo *input-output*, economías insulares.

Abstract

Tourism has been the decisive factor in the recent economic development of the Canary Islands, while the most characteristic feature of the model is the absence of a marked seasonal pattern. To measure the impact of tourism, we have analysed its contribution to employment, prices, imports, domestic consumption and value added. The impacts have been very high, as happens in many island territories where tourism has encountered fertile ground for its expansion. The long-term feasibility of tourism-based growth arouses uncertainties on account of the slow growth of productivity.

Key words: impact of tourism, Canary Islands, *input-output* model, island economies.

JEL classification: R15, O40.

I. INTRODUCCIÓN

EL turismo ha sido el sector determinante en el crecimiento económico y el cambio estructural de Canarias a lo largo de las últimas décadas. A mediados de los años cincuenta, más de la mitad del empleo se concentraba en el sector primario, siendo el desarrollo del turismo, de las actividades comerciales y de aquellas ligadas al mayor nivel de bienestar (sanidad, educación, Administración pública, servicios empresariales) el resultado más visible de este cambio, mientras que las características del Archipiélago (lejanía, estrechez y fragmentación del mercado) limitaban el desarrollo del sector industrial.

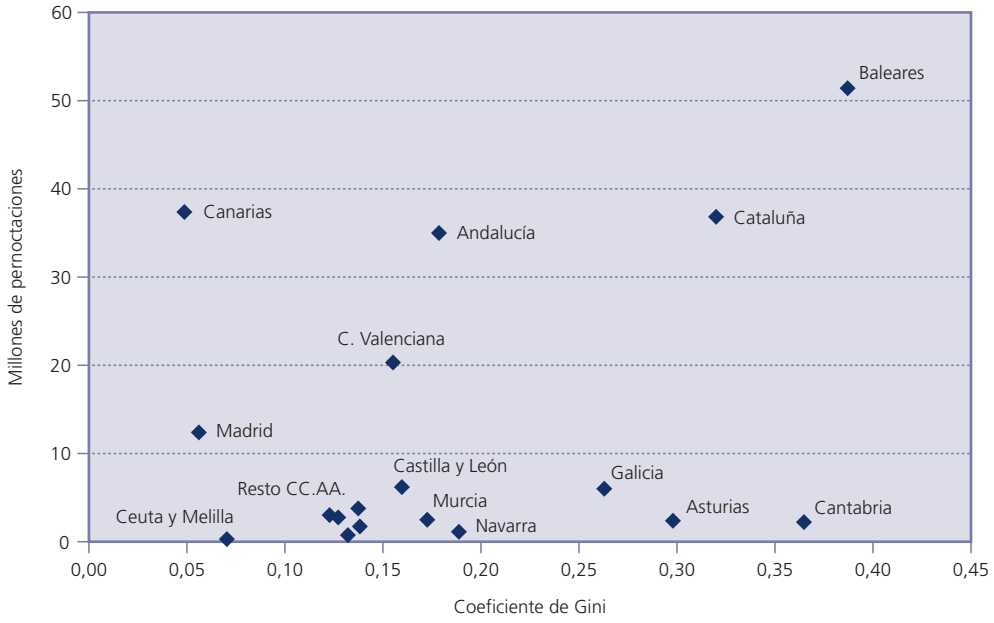
Si hubiera que señalar un único factor explicativo del desarrollo turístico en Canarias, habría que optar, sin lugar a dudas, por la suavidad de la climatología a lo largo de todo el año, lo que permite vencer en buena medida el problema de la estacionalidad. De este modo, Canarias adquiere durante el invierno una posición dominante en el mercado turístico vacacional europeo. La posibilidad de recibir un flujo estable y elevado de turistas a lo largo de todo el año se convierte en un estímulo a la rentabilidad empresarial en un sector tan dependiente de las tasas de ocupación.

No existen criterios consolidados para medir la estacionalidad en el turismo ni desde la óptica de las variables ni desde la de los métodos estadísticos a utilizar. Debido a su relación con el turismo interior y a la disponibilidad de información, hemos utilizado como variable las pernoctaciones mensuales en establecimientos hoteleros ofrecidas por el INE. Como métodos básicos, Lundtorp (2001) sugiere que aquellos que tienen en cuenta el comportamiento a lo largo de todo el año, como el coeficiente de Gini o el coeficiente de variación, son preferibles a los que se basan en el comportamiento de la economía en temporada alta (1).

Los resultados expuestos en el gráfico 1 permiten apreciar claramente el comportamiento diferencial de Canarias en el contexto de las comunidades autónomas (CC.AA.), con una media del coeficiente de Gini correspondiente a los años 2000 a 2002 de 0,05. Por su parte, las otras cinco comunidades con mayor desarrollo turístico muestran niveles de concentración de las pernoctaciones mucho más acusados, salvo el caso de Madrid, donde el producto turístico ofertado, *negocios* y *ciudad*, suele tener un comportamiento más estable que el del segmento vacacional. Resulta llamativo comparar los resultados extremos de Baleares y Canarias, lo cual ayuda a entender por qué Canarias ha recibido tanta inversión hotelera procedente del otro archipiélago.

En el apartado II se exponen los rasgos más relevantes del modelo turístico canario, que servi-

GRÁFICO 1
PERNOCTACIONES EN HOTELES Y SU COMPORTAMIENTO ESTACIONAL (COEFICIENTE DE GINI). MEDIA 2000 A 2002



Fuente: INE. Elaboración propia.

rán de marco para analizar posteriormente los impactos económicos del turismo (apartado III). A analizar la relación existente entre el turismo y el crecimiento económico en contextos insulares se dedica el partado IV. Finaliza el trabajo con unas conclusiones.

II. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL TURISMO EN CANARIAS

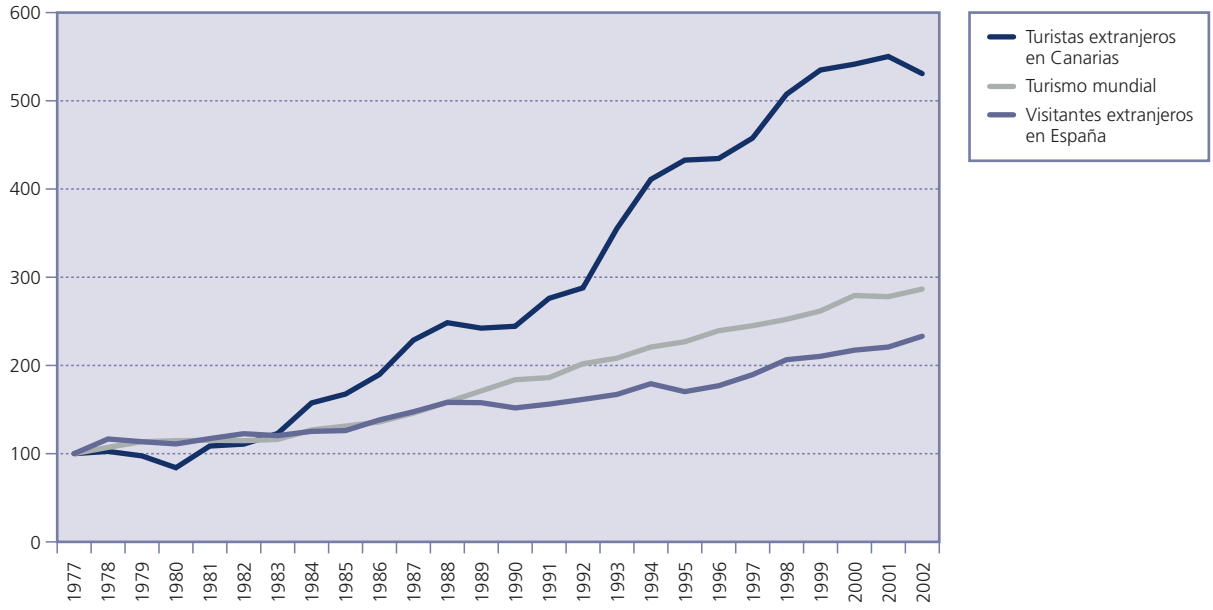
El turismo ha experimentado en Canarias un crecimiento espectacular a lo largo de las últimas décadas. Durante los veinticinco años que van desde 1977 a 2002 el crecimiento anual acumulado de las llegadas de turistas extranjeros fue del 8,6, frente a un 4,7 por 100 a escala mundial y un 3,2 por 100 para el caso de los visitantes extranjeros en España (2). De este modo, el turismo receptivo en el Archipiélago se multiplica por más de cinco en dicho período (gráfico 2).

La senda de crecimiento se ha caracterizado no solamente por su intensidad, sino también por los altibajos, puesto que las etapas de expansión, con crecimientos anuales de dos dígitos en las llegadas, se han visto acompañadas de períodos de estancamiento. Los períodos críticos han sido superados con relativa rapidez gracias al crecimiento del sector a escala internacional y a otros factores exógenos, sin que se llevaran a cabo de forma suficiente las reformas necesarias. Así, el aumento explosivo de la oferta a partir de 1983, al calor de la recuperación económica internacional, se vio truncado en torno a 1989 debido a un problema de sobreoferta, acentuado por la fortaleza de la peseta. El período 1989-1991 puede considerarse el más difícil de cuantos ha tenido que afrontar el sector turístico del Archipiélago, aunque la crisis, que se presumía duradera, fue superada con relativa prontitud debido a las devaluaciones de la peseta y a la creciente inseguridad en los destinos competidores del Mediterráneo. A partir del año 2000 aparecen, de nuevo, síntomas de agotamiento en el crecimiento del sector e indicios de sobreoferta. Sin embargo, en esta etapa los precios se muestran más flexibles que en períodos anteriores (al extenderse el uso de ofertas y descuentos), lo que permite mantener las cifras de llegadas, pero no de ingresos.

En 2003 se recibieron en Canarias en torno a diez millones de turistas extranjeros (3). Hasta 1997, los extranjeros se distribuían en proporciones aproximadamente

PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, N.º 102, 2004. ISSN: 0210-9107. «TURISMO: LOS RETOS DE UN SECTOR ESTRATÉGICO»

GRÁFICO 2
EVOLUCIÓN COMPARATIVA DEL TURISMO RECEPTOR. ÍNDICE 1977 = 100



Fuentes: Consejería de Turismo, OMT y Secretaría General de Turismo.

iguales entre alemanes, británicos y resto de países. Sin embargo, la apreciación de la libra esterlina y la debilidad de la economía alemana promovieron posteriormente un desplazamiento espectacular a favor de los británicos, cuya expansión explica el 90 por 100 del incremento de las llegadas en el período 1997-2003. El crecimiento del turismo receptor de origen británico en Canarias ha sido superior al ya de por sí elevado incremento del turismo emisor en dicho país. Entre 1980 y 2002 el turismo emisor británico creció a una tasa media anual acumulada de 5,7 por 100, por encima del crecimiento del mercado mundial, mientras que las llegadas de británicos a Canarias se incrementaron en un 11 por 100 anual. De este modo, la cuota de Canarias en el mercado emisor británico se ha ido incrementando desde cifras ligeramente por encima del 2 por 100 a principios de los ochenta hasta estabilizarse en torno al 6-7 por 100 durante el último decenio. En el año 2002 salieron del Reino Unido 59 millones de turistas, de los que aproximadamente cuatro millones tuvieron como destino a Canarias.

Los turistas llegan a Canarias mayoritariamente en viajes organizados: un 62,9 por 100 de los turistas utiliza el *tour operador* como fórmula de reserva (4). Esto ayuda a explicar por qué la oferta no reglada de alojamientos turísticos en Canarias no es tan elevada como la que se da en ciertas zonas de la costa mediterránea española. Un aspecto característico de la oferta, habitual también en otros destinos de *sol y playa*, es la concentración geográfica. Tres municipios —San Bartolomé de Tirajana (Gran Canaria), Adeje (Tenerife) y Arona (Tenerife)— concentran casi la mitad de las 381.537 plazas de alojamiento reglado, mientras que el porcentaje acumulado de los diez principales municipios (de un total de 87) es del 85,5 por 100. Si bien la progresiva concentración facilita la obtención de economías de escala, también está generando desequilibrios territoriales y deficiencias en cuanto a infraestructuras y servicios para la población residente. Una característica distintiva del alojamiento reglado es la importancia de los apartamentos turísticos, cuya oferta supera en un 79,5 por 100 a la de alojamiento hotelero (5). La oferta hotelera es la más cualificada entre las comunidades autónomas, predominando la categoría de cuatro estrellas.

La mayor debilidad del Archipiélago se encuentra en la oferta complementaria de ocio. Si bien existe un número significativo de campos de golf, casinos, palacios de congresos, puertos deportivos,

etcétera, se aprecia la insuficiencia de una oferta especializada, articulada y de calidad que favorezca el desarrollo de turismos específicos. Esta debilidad se explica en gran medida por el hecho de que durante las primeras fases de expansión turística la exigencia de la demanda era baja, y la necesidad de adecuar la oferta, escasa. Sin embargo, las crecientes competencia y cualificación del consumidor turístico están modificando esta situación. Un segmento del mercado que sí está experimentando importantes tasas de crecimiento es el correspondiente a los cruceros. En 2002 la cifra de cruceristas alcanzó los 538.000, según las estadísticas de Puertos del Estado, lo que representa un incremento del 92,3 por 100 respecto al año 2000.

El crecimiento turístico no ha seguido un modelo similar en las diferentes islas. Básicamente, pueden distinguirse tres grandes grupos. El formado por las islas capitalinas, Tenerife y Gran Canaria, se caracteriza por haber sido el pionero y el que se ha orientado hacia un segmento de turismo más masivo, enfrentándose progresivamente a problemas de masificación. Gran Canaria se encuentra más orientada hacia el alojamiento en apartamentos, mientras que en Tenerife tiene una mayor representación la oferta hotelera. En principio, este último perfil de oferta puede considerarse más favorable, si bien está causando problemas en el contexto de la crisis actual debido a que los precios percibidos por los empresarios no se corresponden con los niveles de calidad y los costes en los que incurren. En términos de mercados emisores, Gran Canaria ha estado tradicionalmente más vinculada al turismo alemán y escandinavo, mientras que Tenerife lo ha estado al turismo británico y peninsular. El alojamiento en régimen de tiempo compartido constituye uno de los rasgos característicos del turismo en Canarias y, más concretamente, del turismo británico en las islas de Tenerife y, en menor medida, Lanzarote. Según cifras de la Asociación Europea de Tiempo Compartido, Canarias cuenta con un 17,2 por 100 de los alojamientos en régimen de tiempo compartido de Europa, correspondiendo algo más de la mitad a Tenerife.

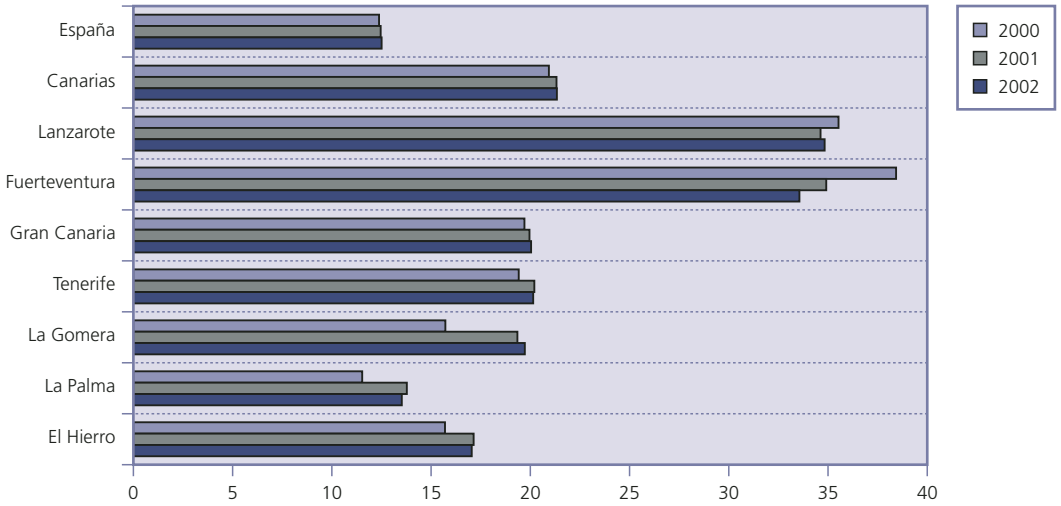
El grupo integrado por La Gomera, La Palma y El Hierro ha tenido un menor desarrollo turístico, estando éste más vinculado con la naturaleza y el ámbito rural. El tercer grupo lo componen Lanzarote y Fuerteventura, que son las islas de crecimiento más reciente y las que han mostrado en los últimos años un mayor dinamismo. Se trata de islas, especialmente en el caso de Fuerteventura, con una menor densidad demográfica, siendo el potencial de expansión turística aún amplio en términos territoriales, si bien los costes de un crecimiento muy rápido se están haciendo notar en los ámbitos social y medioambiental.

III. EL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO

No es una tarea sencilla la de delimitar cuál ha sido el papel del turismo en el proceso de crecimiento y transformación estructural de Canarias. El impacto del turismo tiene un carácter multidimensional, siendo este carácter el que sustenta las posiciones maniqueas lamentablemente tan frecuentes en el debate en torno al sector. Los impactos se producen en distintos ámbitos (económico, social, medioambiental) y pueden ser estudiados desde diversos enfoques. Desde una óptica estrictamente económica, se puede analizar el impacto sobre diversas variables: el empleo, los precios, el comercio exterior, el PIB, etc., y en cada caso existen formas alternativas de realizar las estimaciones. Los impactos del turismo se pueden analizar a corto y a largo plazo, pueden ser impactos medios o marginales y pueden considerar, o no, los costes que genera el desarrollo del sector. Asimismo, los impactos pueden ser estudiados bajo un enfoque de equilibrio parcial o bien de equilibrio general. Desde una óptica agregada, los enfoques de equilibrio general son preferibles, puesto que se adaptan mejor al carácter complejo del turismo y tienen en cuenta tanto sus efectos más visibles como aquellos que se transmiten a lo largo del conjunto del tejido económico.

Según la metodología de la Cuenta Satélite del Turismo (Naciones Unidas *et al*., 2001), el impacto del turismo sobre el mercado laboral se puede analizar desde una doble óptica: a través del empleo turístico, esto es, el empleo generado de forma directa e indirecta como consecuencia del consumo turístico interior, o bien a través del empleo en las actividades características del turismo. Sobre este último indicador existe una información más exhaustiva, actualizada y que permite realizar comparaciones. Así, en 2002 había en Canarias una media de 154.447 afiliados a la seguridad social en las actividades características del turismo. Esta cifra representa un 21,3 por 100 del empleo total, muy por encima del 12,5 por 100 correspondiente al conjunto de España y del resto de comunidades autónomas, excepto Baleares, que registra un 26,2 por 100. Llaman la atención particularmente los valores alcanzados en Lanzarote y Fuerteventura, donde aproximadamente el 35 por 100 del empleo se concentra en las actividades turísticas (gráfico 3).

GRÁFICO 3
EMPLEO EN LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS, EN PORCENTAJE (*)



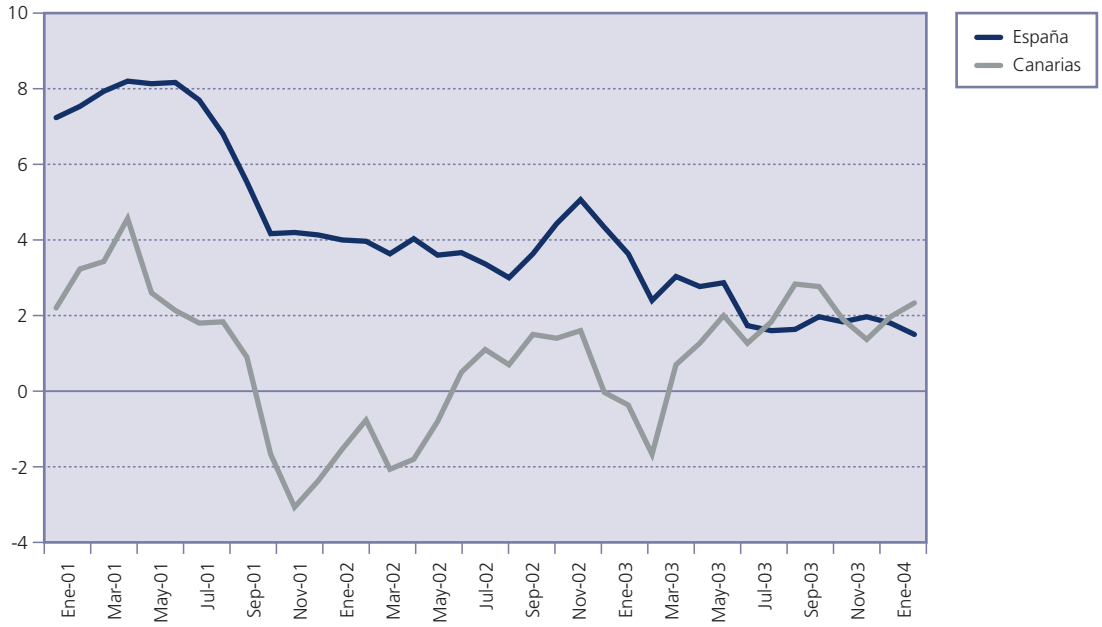
(*) Afiliación a la seguridad social en las ramas CNAE 55, 60, 61, 62, 63 y 92.
Fuente: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

El sector turístico se considera tradicionalmente como inflacionista, debido a las presiones que se originan en el mercado inmobiliario, a la concentración geográfica y temporal de la demanda, y a la falta de competencia e información. Sin embargo, esta realidad resulta difícil de contrastar empíricamente. Los datos acerca de los niveles de precios por islas, del crecimiento del IPC y de estudios comparativos de niveles de precios entre comunidades autónomas, si bien muestran algunos indicios, no ofrecen resultados suficientemente claros como para atribuir de forma concluyente efectos particulares al turismo.

La relación entre el turismo y los precios puede analizarse también desde la perspectiva del *Índice de precios hoteleros* (IPH) del INE. El incremento del IPH de Canarias a lo largo de los años recientes ha sido el más bajo entre las comunidades autónomas, siendo un síntoma claro de las dificultades que atraviesa el sector de alojamiento, enfrentado a una grave crisis de rentabilidad. Esta moderación de los precios hoteleros no debe interpretarse como una señal de competitividad, sino de la debilidad de la demanda y de la presión ejercida por los grandes *tour operadores* ante una coyuntura de exceso de capacidad. El IPH de Canarias tiene un comportamiento estacional acusado y diferente al del resto de comunidades autónomas, con aumentos fuertes durante el invierno, cuando la competencia de los destinos del Mediterráneo es menor. El gráfico 4 permite observar el lento crecimiento de los precios hoteleros en los años recientes, bastante por debajo de las cifras correspondientes a España. Sin embargo, a partir de 2003 se observa cierta convergencia en torno a valores bajos.

El análisis de los impactos económicos del turismo ha partido frecuentemente del estudio de la evolución de las series de llegadas. Dichos datos, que son generalmente los más fáciles de obtener, especialmente en el caso de los visitantes internacionales o en el de los que utilizan transporte aéreo, son luego complementados por la evolución de la estancia media y las pernoctaciones. Sin embargo, desde una óptica económica, también interesa conocer la evolución del gasto por turista y el gasto total realizado. El Instituto Canario de Estadística (ISTAC) ha desarrollado un indicador de este tipo que refleja, a través de un índice con base 100 en 1996, la evolución del gasto total que genera el turismo receptor tanto de origen extranjero como peninsular, el denominado *Indicador sintético de la actividad turística* (ISAT). La evolución de este índice a precios constantes permite constatar tanto el crecimiento espectacular del turismo desde mediados de 1994 como su crisis a partir de 2000 (6). Los resultados por islas reflejan el mayor crecimiento en Lanzarote y Fuerteventura, frente a las tasas más moderadas de Tenerife, Gran

GRÁFICO 4
CRECIMIENTO DEL ÍNDICE DE PRECIOS HOTELEROS (*)



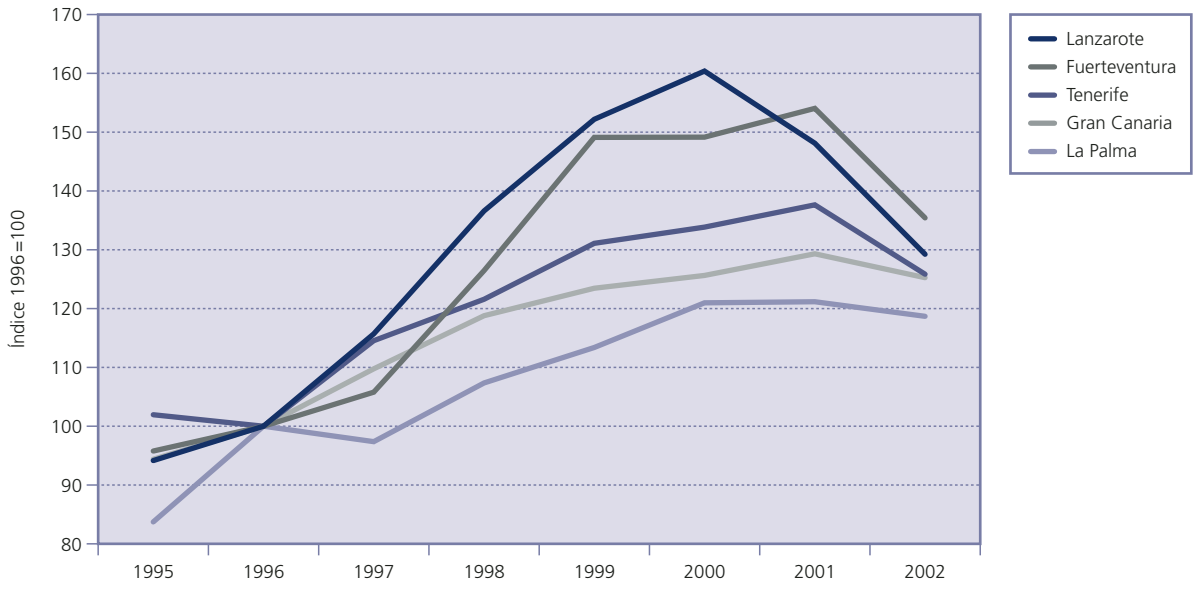
(*) Media móvil de orden 3 de la tasa interanual.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Canaria y La Palma (gráfico 5). Sin embargo, la caída del gasto agregado a partir de 2000 en el primer grupo es más intensa que en el segundo. El ISAT es calculado también por nacionalidades. Las cifras permiten comprobar que, así como los ingresos reales generados por el turismo británico y el holandés se han duplicado entre los años 1996 y 2002, el índice para Alemania se sitúa en 2002 por debajo del correspondiente al año base, 1996.

El gasto total en Canarias, en 2002, de los turistas extranjeros representó, según las estadísticas del Instituto de Estudios Turísticos, un 26,2 por 100 del realizado en España. Sin embargo, dicho indicador llega a alcanzar un 42 por 100 durante el primer trimestre del año, lo que evidencia la fortaleza del mercado canario durante el invierno. En términos de gasto medio por turista y día, son Madrid, Canarias y Baleares, por este orden, las comunidades que mayores cifras alcanzan. En todo caso, el gasto turístico en Canarias es también el que se realiza en mayor proporción en origen. Esto es así por dos razones principales: por el mayor coste del transporte y por el alto grado de organización del mercado a través de los *tour operadores*. De este modo, el gasto medio diario que se realiza en el Archipiélago es el cuarto más bajo entre las comunidades autónomas. Por su parte, el gasto total realizado por los turistas extranjeros expresado en relación con el PIB alcanza sus valores máximos en Baleares (45,8 por 100) y Canarias (34,8 por 100), seguidas muy de lejos por Andalucía, con un 6 por 100 (gráfico 6).

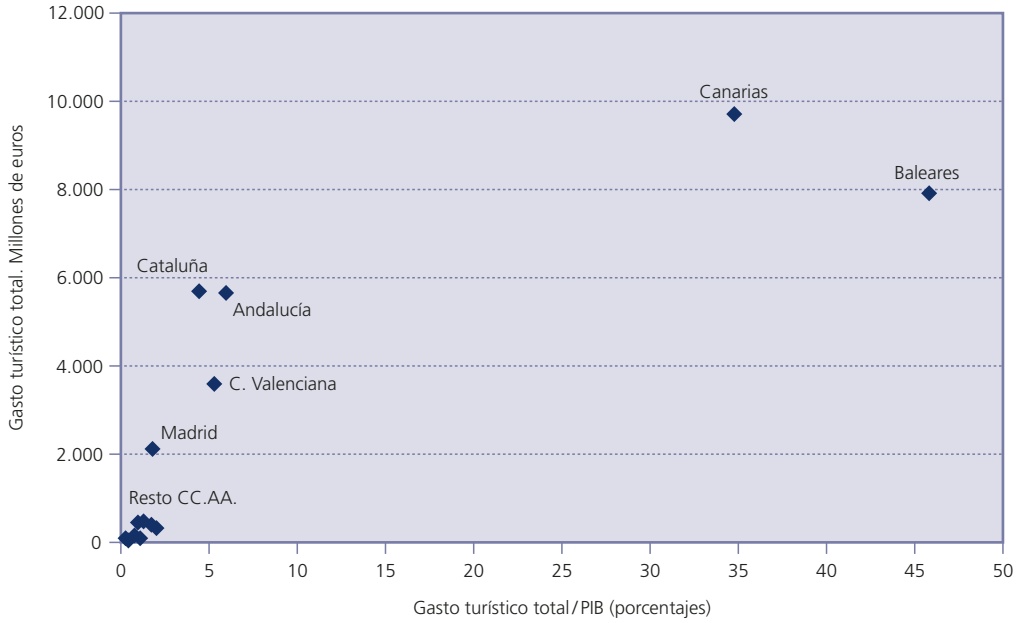
Una forma alternativa de analizar el impacto económico del turismo es a través de la diferencia existente entre el gasto en consumo final de los hogares (GCFH) interior y regional, a partir de los datos aportados por la *Contabilidad regional de España* del INE. La diferencia entre estas dos variables es un indicador del consumo neto de no residentes. En el caso de Canarias, el consumo neto de no residentes en 2001 representa un 43,3 por 100 del GCFH interior. Esta cifra solamente es superada por Baleares (53,4 por 100). Resulta significativo observar que en el resto de comunidades autónomas, incluso en aquellas con una mayor especialización turística, el dato interior no difiere significativamente del regional. Tras Baleares y Canarias, la mayor participación del consumo neto de no residentes en el GCFH interior aparece en Andalucía, con un 8,6 por 100, y la Comunidad Valenciana, con un 7,7 por 100.

GRÁFICO 5
GASTO TURÍSTICO TOTAL. PRECIOS CONSTANTES



Fuente: ISTAC.

GRÁFICO 6
GASTO TURÍSTICO TOTAL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS, 2002



Fuente: INE e Instituto de Estudios Turísticos.

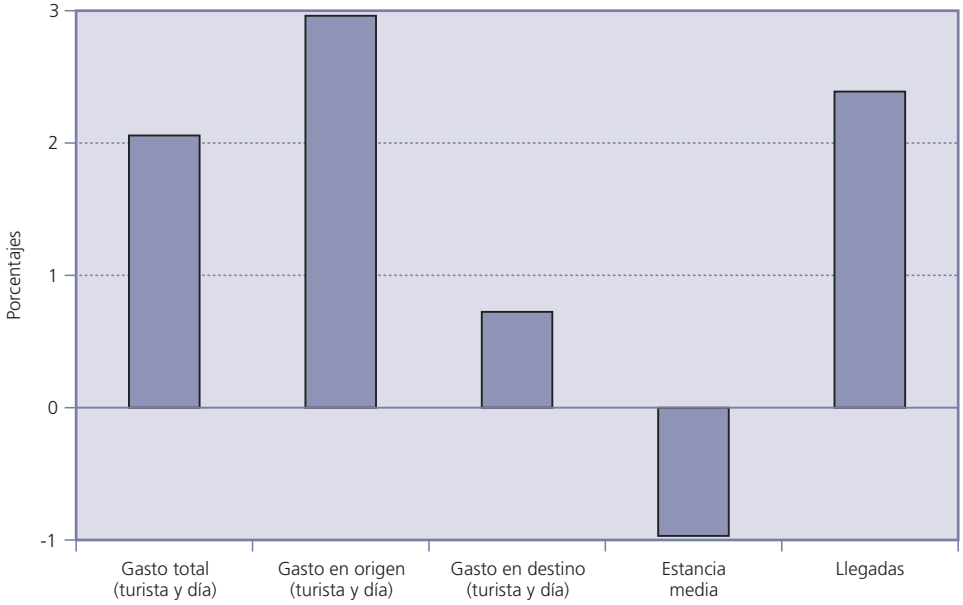
Según las encuestas, el gasto por turista y día en Canarias, expresado a precios corrientes, ha experimentado una evolución creciente entre 1994 y 2002, especialmente en 1998 y 1999, siendo la dinámica a partir de ahí más lenta. Sin embargo, analizando dicha serie a precios constantes, el crecimiento ha sido bastante más moderado (7). Esta lenta evolución del gasto turístico diario ha ido acompañada de un importante incremento en las llegadas, lo cual ha dado lugar a un notable incremento del gasto total. Sin embargo, la tendencia de la estancia media ha sido descendente a lo largo del período, pasando desde 11,65 a 10,85 días. En definitiva, el peso del incremento del gasto total ha recaído principalmente en el gasto en origen y en la cifra de llegadas (gráfico 7). Este resultado tiene un indudable interés, puesto que en el contexto actual de moderación del crecimiento de la oferta de alojamiento (y de las llegadas) se está perdiendo uno de los factores que han mostrado un mayor dinamismo, aunque menguante, a lo largo de los últimos años.

La estructura del gasto, tanto su distribución entre origen y destino como su composición, condiciona su impacto económico. Una parte significativa del gasto en origen (el transporte y los márgenes de intermediación) no llega al Archipiélago, constituyendo el resto el consumo turístico interior (CTI), en la terminología de la Cuenta Satélite del Turismo. Para estimar el valor añadido bruto turístico (VABT), hemos analizado cómo el CTI se transforma en renta a través del modelo *input-output* abierto de demanda (véase Fletcher, 1989, y Briassoulis, 1991). Aunque la tabla *input-output* más reciente de Canarias data de 1992, se ha realizado una estimación tratando de incorporar el mínimo de supuestos adicionales (8). El modelo utilizado ha sido el siguiente:

$$VABT = [(I - A)^{-1}\ CTI] \cdot CVAB$$

Es decir, el producto de la inversa de Leontief por el CTI permite obtener la producción turística, que es a su vez multiplicada por los coeficientes de valor añadido bruto en la producción de cada rama (CVAB) a fin de obtener el VABT. Para estimar el CTI, se ha tomado como punto de partida la información de las siete *encuestas sobre el gasto turístico* elaboradas por el Instituto Canario de Estadística para los años 1994-1995, 1996, 1998, 1999, 2000, 2001 y 2002. El gasto diario por turista se ha elevado con las cifras estimadas de llegadas, a fin de obtener el gasto total (en origen y destino). Se han utilizado las cifras de llegadas de extranje-

GRÁFICO 7
TASA MEDIA (*) DE CRECIMIENTO ANUAL REAL 1994-2002



(*) Calculada como la media de las tasas de crecimiento anual.
Fuente: ISTAC. Elaboración propia.

PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, N.º 102, 2004. ISSN: 0210-9107. «TURISMO: LOS RETOS DE UN SECTOR ESTRATÉGICO»

ros publicadas por la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias. Por su parte, para estimar la cifra de turistas españoles, se ha partido de la información existente sobre los alojados en establecimientos hoteleros, y se ha ajustado dicha cantidad con la ratio de turistas españoles alojados en establecimientos hoteleros respecto al total que se obtiene en la *Encuesta sobre el gasto turístico* de cada año (9).

El cálculo del impacto del gasto turístico sobre el VAB requiere establecer una correspondencia entre los conceptos recogidos en la encuesta y las ramas de actividad de la tabla *input-output*. Para ello hay que realizar diversos ajustes, como distribuir los gastos en origen y destino entre las ramas de actividad. En el caso de los gastos en destino, se ha tomado como referencia la distribución utilizada en una estimación del ISTAC para el año 1992 (Instituto Canario de Estadística, 1997). Para distribuir el gasto en origen se ha tenido que realizar una aproximación a partir de la distribución de un paquete turístico estándar en los mercados británico y alemán (principales mercados de origen) estimados por la International Federation of Tour Operators (Flook, 2001), habiéndose tomado la cifra de 19,5 por 100 del gasto en origen para los márgenes y los gastos generales. Por último, se ha hecho una estimación de los márgenes comerciales mayoristas y minoristas partiendo de información de las encuestas de comercio del INE. De este modo, la distribución del gasto turístico en origen utilizada ha sido la que se muestra en el cuadro n.º 1, en la que el 61,1 por 100 del gasto en origen no llega al Archipiélago (10).

La combinación del gasto diario, la estancia media y el número de visitantes recibidos en Canarias da lugar a un gasto turístico total que en 2002 alcanzó la cifra de 13.524 millones de euros. De este gasto total, una fracción queda en origen, alcanzando el CTI la cifra de 8.302 millones de euros. A partir del vector de consumo turístico interior se ha utilizado el modelo expuesto anteriormente a fin de estimar el VABT. El CTI de 2002 dio lugar a una producción directa por parte de las actividades económicas canarias estimada en 7.535 millones de euros, que generó, a su vez, una producción de bienes y servicios intermedios por 2.841 millones de euros. La producción directa e indirecta obtenida para satisfacer el CTI dio lugar, por último, a un VABT estimado en 6.638 millones de euros (esquema 1). En cada ronda de gasto va habiendo fugas al exterior vía importaciones, tanto por vía directa como indirecta, ascendiendo globalmente a 1.665 millones de euros.

La contribución estimada del VABT al PIB fue del 24,6 por 100 en 2002, frente al 27,4 por 100 que llegó a alcanzarse en 1999. Si bien las tasas de crecimiento del VABT registradas en los años 1998 y 1999 fueron espectaculares, superando claramente el 10 por 100 anual, a partir de 2000 el sector entra en una situación de estancamiento que se transforma en intensa recesión en el año 2002, con una caída estimada del 6,5 por 100. En cualquier caso, el turismo parece haber aportado durante un largo período de tiempo una parte significativa del crecimiento registrado por el PIB. Para los años objeto de nuestro estudio esto ha sido así, al menos en una primera fase. Durante el período 1996-1998, el crecimiento del sector turístico aportó cada año, según las estimaciones realizadas, 2,7 puntos del crecimiento económico registrado en el bienio, que alcanzó la tasa media anual de 5,2 por 100. Sin embargo, la contribución del sector al crecimiento de la economía ha ido disminuyendo hasta alcanzar en 2002 una tasa negativa de 1,5 puntos porcentuales (gráfico 8).

El VABT está constituido por las rentas que obtienen los factores de producción que participan directa o indirectamente en la producción turística, es decir, está formado por la remuneración de asalariados y el excedente bruto de explotación. Una parte de dicha renta, especialmente en lo relativo a las rentas del capital, es transferida fuera del Archipiélago, debido a la importante presencia de capital foráneo en el sector (11). La importancia relativa de estas inversiones en Canarias puede interpretarse bien

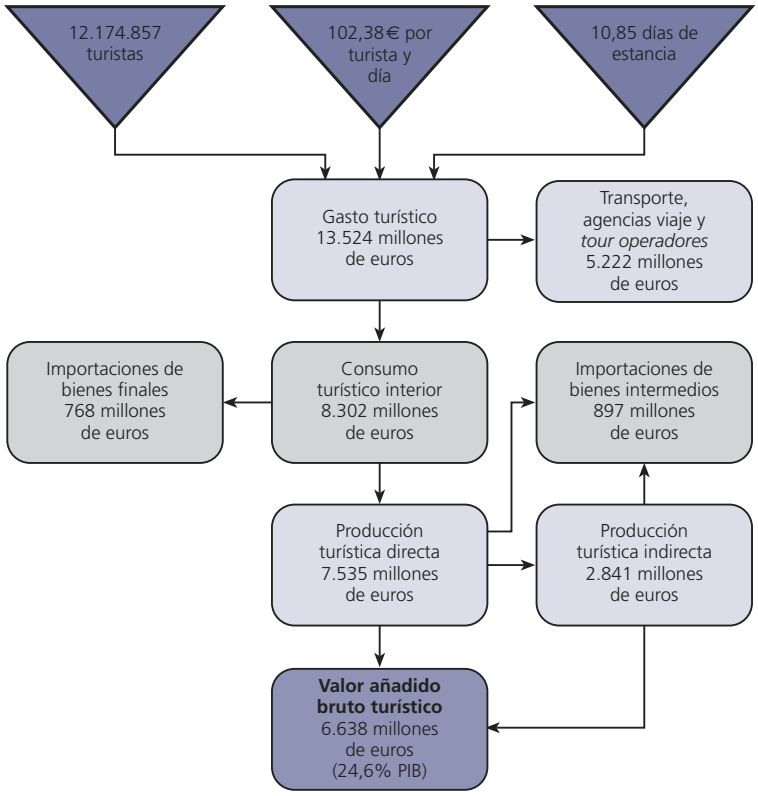
CUADRO N.º 1

DESGLOSE DEL GASTO EN ORIGEN
(En porcentaje)

Margen origen	19,5
Transporte	41,6
Alojamiento y restauración	32,9
Gasto en destino	6,0
Combustibles	1,6
Actividades anexas al transporte	3,7
Transporte	0,6
Total	100,0

Fuente: Estimación propia basada en Flook (2001) e ISTAC.

ESQUEMA 1
IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN CANARIAS 2002



Fuente: Elaboración propia con datos del ISTAC.

como un factor de debilidad, debido a las fugas de renta que ocasiona, o bien como un factor de fortaleza, puesto que da cuenta de la competitividad que tiene el destino en el contexto español e internacional.

Una vez estimado el VABT, es preciso hacer una reflexión sobre la magnitud de las cifras obtenidas y el papel de la insularidad en este contexto. Archer (1989) realiza un estudio comparativo sobre los impactos del turismo en territorios insulares señalando que, desde una perspectiva teórica, el pequeño tamaño debería tener como consecuencia un menor efecto multiplicador del turismo, especialmente en el caso de los impactos indirectos, siendo las fugas a través de las importaciones más elevadas. Sin embargo, los resultados empíricos de su trabajo son poco concluyentes, salvo en el menor peso relativo de los impactos indirectos en las economías más pequeñas, debido a la escasez de datos y a las diferencias metodológicas entre los trabajos analizados. Por ello, más que con otras islas, resultará útil comparar los resultados de Canarias con los del conjunto de España (12). La conclusión más relevante de dicha comparación es congruente con las hipótesis manejadas para el caso de los territorios insulares pequeños, es decir, el impacto total del turismo es mayor en Canarias a pesar de que los efectos multiplicadores sobre el VAB son más bajos y las fugas a través de las importaciones más intensas (véase cuadro n.º 2).

Las importaciones constituyen en el modelo *input-output* la única vía de fuga al exterior que limita el impacto del turismo sobre la economía local. El efecto multiplicador del turismo sobre las importaciones alcanza unos valores altos en Canarias, si bien no tan elevados como quizá cabría esperar. Esto es así debido al alto contenido en servicios no comerciables que tiene el consumo turístico. Hernández Martín (2004) afirma que el principal impacto del turismo sobre las importaciones se produce a través de otra vía, el consumo de los residentes, que tiene frecuentemente que ser satisfecho con importaciones. Esto puede ser debido al efecto desplazamiento sobre otras actividades que genera el desarrollo del turismo. En dicho trabajo se estima que en Canarias el efecto multiplicador del

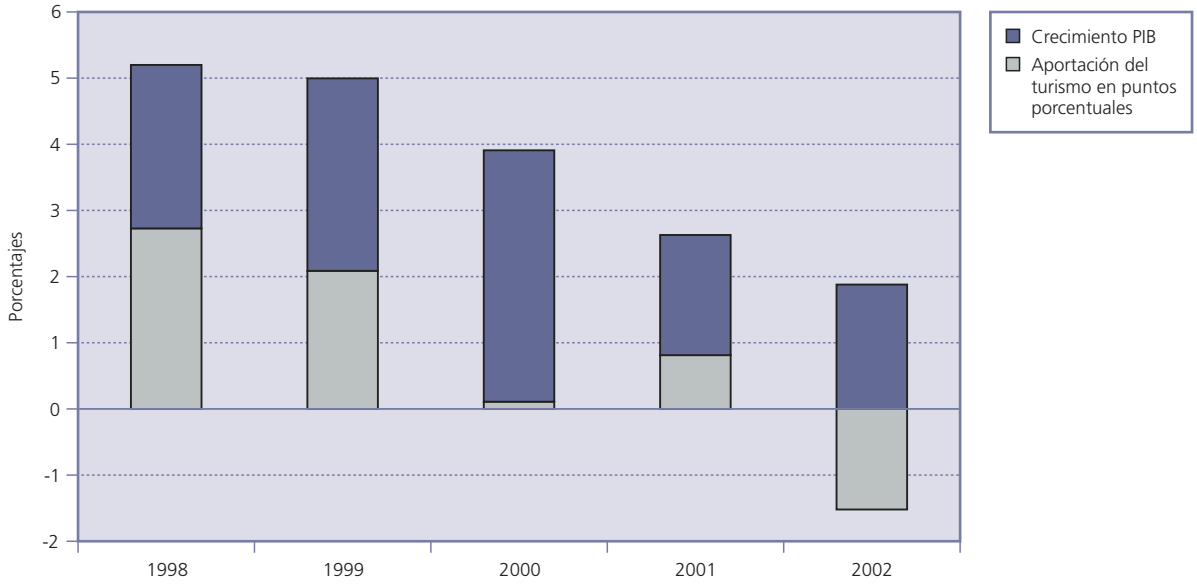
CUADRO N.º 2

IMPACTOS DEL TURISMO EN 1992

	España	*Canarias*
VABT/PIB (porcentaje)	9,3	22,5
VABT total/VABT directo	1,692	1,398
Multiplicador CTI sobre el VAB	0,916	0,786
Multiplicador CTI sobre importaciones	0,084	0,214

Fuente: ISTAC e IET.

GRÁFICO 8
CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO AL CRECIMIENTO ECONÓMICO. EN PUNTOS PORCENTUALES (*)



(*) La tasa de 1998 es una tasa media anual de 1996-1998.
Fuente: Elaboración propia con datos de ISTAC e INE.

turismo sobre las importaciones en el modelo *input-output* cerrado, incluyendo no sólo impactos directos e indirectos, sino también inducidos, alcanza la cifra de 0,43. Es decir, cuando se incluye en el modelo el gasto de las rentas generadas por el turismo el impacto sobre las importaciones se incrementa notablemente.

La relación entre la expansión turística y el crecimiento económico en Canarias ha estado modulada por tres factores. En primer lugar, el crecimiento económico del Archipiélago ha necesitado de incrementos elevados en las llegadas de turistas. Así, cuando el crecimiento de las llegadas se ha estabilizado la economía ha entrado en períodos críticos. Este crecimiento intenso de las llegadas arrastra a las actividades inmobiliarias y de construcción, que han sido las que han obtenido beneficios mayores y en menores plazos de tiempo. De este modo, la dinámica de crecimiento económico se ha apoyado en una extensión territorial de la oferta turística al calor del incremento de la afluencia, siendo esta situación difícil de mantener a largo plazo, especialmente tras la aprobación por parte del Parlamento Canario de la Ley 19/2003 de Directrices de Ordenación General y del Turismo, que limita la expansión de la planta alojativa (13).

En segundo lugar, las variaciones en el PIB parecen tener un retraso respecto a los cambios en las llegadas de turistas extranjeros. Así, para el período 1979-2002, el coeficiente de correlación entre el crecimiento del PIB y el incremento de las llegadas dos años antes es de 0,403, mientras que para el año anterior la cifra es de 0,03 y para el mismo año dicha correlación es ligeramente negativa. Este desfase podría explicarse, entre otros factores, por la influencia retardada sobre el empleo y por la respuesta, también retrasada, de la construcción ante las variaciones en la afluencia turística. De hecho, la respuesta aplazada de la oferta de alojamiento a la demanda turística explica las cíclicas coyunturas de sobreoferta, puesto que el crecimiento de la oferta se inicia tras algunos años de crecimiento sostenido de la demanda, pero se mantiene incluso cuando la afluencia comienza a menguar.

En tercer lugar, el ciclo de crecimiento de Canarias ha estado más relacionado con el europeo que con el de España, debido a la elevada sensibilidad a los cambios en la demanda turística y la renta en los países emisores (14).

La metodología utilizada habitualmente para medir la contribución del turismo al PIB (el modelo *input-output* de demanda abierto), presenta diversas debilidades debido a los supuestos en

los que se basa, como los rendimientos constantes a escala, la estabilidad de la tecnología y los precios, la existencia de recursos ociosos, etc. Además, dicho modelo cuantifica la aportación económica del sector sin tener en cuenta los costes asociados a su desarrollo. En el caso del turismo, resulta especialmente relevante reflexionar acerca de los impactos negativos y los costes de oportunidad que genera, siendo para ello útil la aplicación de modelos de equilibrio general computable. Estos modelos están comenzando a aplicarse en el sector (véase Dwyer *et al*., 2004) y permiten, por ejemplo, estimar efectos de desplazamiento sobre otras actividades. Así, en el caso de Canarias, el desarrollo del turismo no parece haber sido ajeno a la caída en la contribución de la agricultura o a las dificultades en el desarrollo de actividades alternativas. El modelo *input-output* estima impactos medios, siendo interesante analizar también los impactos marginales, puesto que parece razonable la hipótesis de que, llegado un punto, el impacto sobre la renta de cantidades adicionales de consumo turístico sea decreciente. Esto es así en el caso de que existan limitaciones en la disponibilidad de factores de producción, o bien cuando se aprecia una necesidad de recurrir de forma creciente a las importaciones para satisfacer tanto el consumo turístico como el de los residentes.

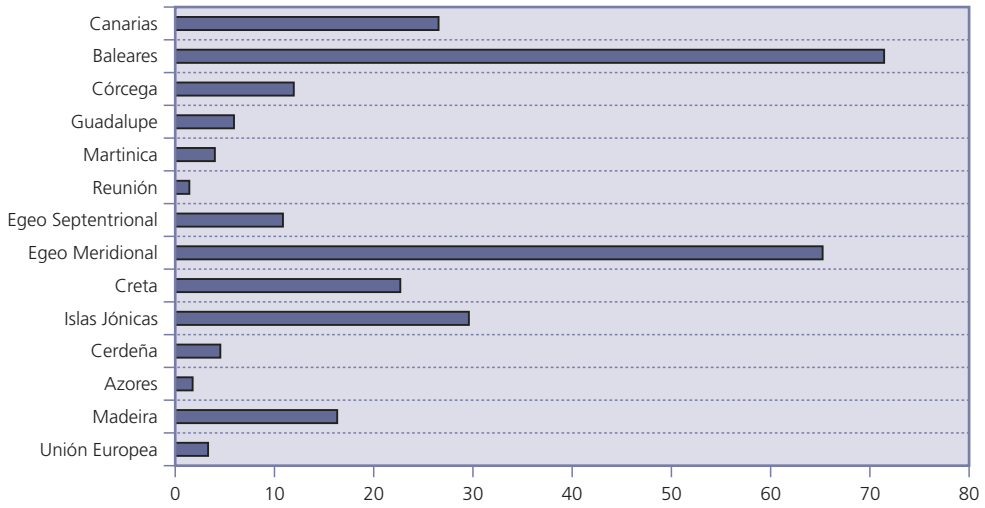
IV. CRECIMIENTO, TURISMO E INSULARIDAD

No es casual que el mayor crecimiento turístico entre las comunidades autónomas se produzca en los archipiélagos canario y balear. Observando el escenario internacional, es fácil encontrar evidencia acerca del rápido crecimiento del turismo en territorios insulares, sean regiones o estados soberanos. Tomando como indicador de especialización a los ingresos por turismo en porcentaje del PIB, se observa que en el período 1990-1998 existen en el mundo 21 países con un índice superior al 10 por 100. De ellos, 20 son economías insulares pequeñas (15). Igualmente, al analizar la clasificación de países según el indicador turistas por 1.000 habitantes se observa que de los 21 principales países 15 son estados insulares pequeños, siendo el resto también de reducida dimensión, pero de carácter continental.

La especialización turística de los estados pequeños e insulares parece relacionarse con la abundancia relativa de recursos, pudiendo ser explicada a través de la dotación factorial, en línea con el modelo de Heckscher-Ohlin. Con frecuencia, este tipo de destinos cuenta con un fuerte atractivo para los viajeros en términos de clima, paisaje, playas, vegetación, etc. Sin embargo, esta explicación no es suficiente, puesto que estos recursos son también abundantes en otras latitudes, debiendo apelarse a varias razones adicionales. En primer lugar, las islas y archipiélagos pequeños se orientan hacia el sector turístico porque su reducido tamaño fuerza la especialización. La especialización en el turismo se ve favorecida por la facilidad que tienen estos territorios pequeños y bien determinados geográficamente para constituirse en destinos conocidos. Adicionalmente, las islas tienen en la cultura universal una imagen mitificada, paradisiaca, que ha sido reiteradamente acreditada en la literatura y que constituye un elemento diferencial de su atractivo. Por último, la abundancia de recursos turísticos en las islas pequeñas es sobre todo *relativa*, dada la falta de condiciones para el desarrollo de actividades alternativas, especialmente las industriales. Por ello, en las islas el grado de especialización en el sector suele ser más intenso que en otras regiones con abundancia (absoluta) de recursos turísticos.

Las características económicas específicas de las regiones y países pequeños han sido analizadas en la bibliografía. El trabajo de Srinivasan (1986) tiene el mérito de haber considerado de forma conjunta temas estrechamente relacionados como son la insularidad, el alejamiento, el tamaño o la falta de salida al mar. Por su parte, Streeten (1993) pone el énfasis en el no aprovechamiento de las economías de escala y en las dificultades de la competitividad de las economías pequeñas. La problemática del pequeño tamaño debe ser analizada conjuntamente con las dificultades de accesibilidad, en la medida en que ninguno de estos rasgos constituye en sí mismo un problema a menos que se combine con el otro. Es por ello por lo que, en la bibliografía sobre los problemas del tamaño, las islas (por su alejamiento) han merecido una atención especial. En cualquier caso, la insularidad no debe interpretarse como un coste, se trata de una característica estructural que condiciona los procesos económicos y que puede convertirse tanto en una ventaja como en una desventaja, aunque con frecuencia predominen, o se hayan estudiado más, las segundas. Sin embargo, desde una perspectiva empírica, aunque pueden encontrarse dificultades particulares, Easterly y Kraay (2000), en una exhaustiva investigación sobre el tema, han llegado a la conclusión de que no existen diferencias significativas entre los resultados alcanzados en términos de crecimiento económico a lo largo de las últimas décadas por parte de los países pequeños en comparación con el resto.

GRÁFICO 9
PERNOCTACIONES EN HOTELES POR HABITANTE EN 1999 (*)



(*) En su defecto, último año disponible.
Fuente: Eurisles, Eurostat, INE, GNTO e INSEE.

Como se ha constatado, los países más especializados en el sector turístico suelen ser pequeños. Sin embargo, esto pudiera ser debido simplemente al hecho de que los países pequeños suelen estar más especializados (en cualquier sector). Por ello, a fin de establecer una relación más estrecha entre el tamaño, la insularidad y la especialización turística, es preciso tratar de constatar dos hechos adicionales. En primer lugar, que la relación inversa también es cierta, es decir, que los países pequeños (insulares o no) están más especializados en el turismo que los grandes. En segundo lugar, que esta especialización también es común en regiones insulares pequeñas que no son estados soberanos. Con respecto a la primera cuestión, la realidad es concluyente, puesto que la media del indicador de ingresos por turismo en el PIB en 1998 en los 31 países menores de un millón de habitantes para los que dispone de datos el Banco Mundial es 16,7 por 100, mientras que dicha media para los 132 países que superan dicho umbral poblacional es 3,2 por 100 (Banco Mundial, 2003).

En relación con la segunda cuestión, cabe señalar que el turismo es también importante en los archipiélagos e islas pertenecientes a estados continentales, como lo ponen en evidencia la mayor parte de las regiones insulares europeas. Tomando como referencia las trece regiones insulares, según la nomenclatura NUTS II de la Unión Europea (excluyendo a Sicilia por razones de tamaño y proximidad al continente), y utilizando el indicador *pernoctaciones en establecimientos hoteleros* por habitante, se observa en el gráfico 9 que la media de la UE es superada, a veces muy ampliamente, por once de estas regiones, situándose solamente Reunión y Azores por debajo de dicho umbral.

Una vez constatada la intensa especialización turística de las islas y los pequeños territorios, soberanos o no, hay que mencionar otro hecho estilizado, aún de mayor alcance, que ha sido puesto de manifiesto por la bibliografía: los países pequeños especializados en el sector turístico han crecido muy rápidamente durante las últimas décadas. Este hecho contradice abiertamente a la bibliografía que enfatiza los problemas especiales del desarrollo en países y regiones pequeños e insulares, puesto que en este caso se está hablando de ventajas.

Brau, Lanza y Pigliaru (2003), utilizando la base de datos de Easterly y Kraay (2000), llegan a la conclusión de que es preciso introducir la especialización turística como variable independiente en el análisis de los países pequeños, puesto que aquellos especializados en turismo no solamente no muestran desventajas, sino que crecen a lo largo del período 1960-1995 más que otros grupos (OCDE, países en desarrollo, países pequeños y países exportadores de petróleo). De este

modo, señalan que si bien el pequeño tamaño puede ser una dificultad para el desarrollo económico, cuando va acompañado de la especialización turística se convierte en una ventaja (16). Estos autores obtienen evidencia empírica de que el mayor crecimiento de los países pequeños especializados en el turismo no se debe a algunos de los determinantes principales del crecimiento: el efecto convergencia, la mayor propensión al ahorro-inversión o la mayor apertura al comercio, lo que refuerza la hipótesis de que el determinante de su mayor crecimiento es la combinación entre la especialización turística y el pequeño tamaño.

Lanza, Temple y Urga (2003) estudian las razones del gran crecimiento económico vinculado al turismo y, especialmente, si la elevada tasa de crecimiento es sostenible a largo plazo o bien se trata de algo temporal. Estos autores observan que el hecho de que la especialización turística genere tasas de crecimiento elevadas parece ser contradictorio con otro hecho estilizado: el crecimiento de la productividad del trabajo en los subsectores turísticos ha sido generalmente menor que en el resto de la economía, especialmente en el caso de la industria manufacturera. Para tratar de resolver dicha contradicción, Brau *et al*. (2003) y Lanza *et al*. (2003) parten de un modelo de crecimiento endógeno, llegando a la conclusión de que existen dos posibilidades coherentes con el modelo desde una óptica teórica. La interpretación optimista señala que el menor crecimiento de la productividad en el turismo se puede ver compensado por una mejora en la relación real de intercambio a favor del sector, para lo cual basta, según la especificación del modelo, con que la elasticidad de sustitución entre el turismo y el resto de sectores sea menor que la unidad. Asimismo, el hecho de que el turismo pueda ser considerado un bien de lujo puede contribuir a promover un crecimiento rápido del sector y de los países en él especializados.

La interpretación pesimista señala que el rápido crecimiento es solamente temporal, y se basa en la utilización creciente de un factor de producción: los recursos naturales vinculados al turismo. Una vez que nos aproximemos a la utilización plena del factor, la evolución de la productividad del trabajo se irá imponiendo como determinante del crecimiento y, en consecuencia, los países especializados en el turismo crecerán más lentamente que el resto. Una contrastación empírica de estas dos alternativas ha sido llevada a cabo por Lanza *et al*. (2003) para trece países de la OCDE, estimando que la elasticidad de sustitución entre el turismo y el resto de la economía es menor que la unidad en todos los casos, y que la elasticidad renta de la demanda es claramente mayor que uno. Estos resultados parecen apoyar la hipótesis optimista acerca de las posibilidades de crecimiento elevado y sostenible a largo plazo, si bien los propios autores señalan que deben interpretarse con cautela, puesto que, a corto plazo, la existencia de desempleo puede atenuar la mejora de la relación real de intercambio para los destinos turísticos, mientras que a largo plazo la aparición de nuevos competidores tiene el mismo resultado.

La experiencia de Canarias resulta muy interesante de analizar a la luz de los resultados anteriores. No cabe duda de que Canarias constituye una comunidad a la que la especialización turística ha permitido mantener elevadas tasas de crecimiento económico y de que la insularidad ha aportado beneficios en este proceso. Sin embargo, el crecimiento económico vinculado al turismo no parece haberse basado en una mejora en los términos del intercambio, puesto que, especialmente en el período más reciente, los precios han evolucionado de una forma muy moderada para poder captar una demanda internacional que se enfrenta a una oferta cada vez más diversa.

El lento crecimiento de la productividad en el turismo parece haberse compensado en el caso canario con el incremento de las llegadas y la consiguiente expansión territorial del proceso de producción turística. Esta dinámica puede haber alcanzado un límite en la medida en que la utilización bajo criterios de sostenibilidad de los recursos turísticos tradicionales (especialmente el espacio de litoral con buenas condiciones climáticas) se encuentra próxima al agotamiento, al menos en algunas islas. En este sentido, las medidas de control de la oferta (de alojamiento) parecen apuntar en una línea adecuada.

Las consecuencias de la existencia de restricciones en la disponibilidad de recursos debe, no obstante, ser matizada. Los recursos que generan atractivo en muchos segmentos del mercado turístico son, cada vez menos, recursos naturales, pudiendo ser producidos (parques temáticos, playas artificiales, centros de ocio, etc.). Por ello, el agotamiento del modelo de crecimiento no es inexorable, sino que puede ser compensado mediante la producción de nuevos recursos de atracción, favoreciendo la regeneración y evitando la degradación de los recursos no renovables.

Si la utilización del territorio por parte de las infraestructuras y ac-

tividades turísticas parece acercarse en Canarias a un hipotético máximo, que pondría un límite al crecimiento de las pernoctaciones, tampoco parece sencillo incrementar el gasto por turista y día. La estancia media sigue una senda de descenso implacable a escala internacional, mientras que el gasto real por turista y día ha mostrado una tendencia al estancamiento a lo largo de los últimos años. El hecho de que el gasto por turista sea en Canarias el más elevado entre los que se dan en las comunidades autónomas da una idea del estrecho margen de aumento existente. En definitiva, la desaceleración en el crecimiento del PIB turístico a partir de 2000, además del componente coyuntural, puede interpretarse como una señal de que la etapa de crecimientos explosivos ha llegado a su fin. Esto no quiere decir que el turismo no vaya a seguir siendo el sector más relevante, pero sí que el crecimiento económico no podrá descansar únicamente en este sector y sus actividades auxiliares (construcción, etc.), como ha venido sucediendo a lo largo de las últimas décadas.

Las perspectivas de crecimiento a largo plazo basado en el turismo tienen también implicaciones con respecto a la convergencia. El trabajo empírico de Brau *et al*. (2003) constata que durante el período 1980-1995 ha existido una reducción persistente de la dispersión en PIB per cápita entre los países pequeños especializados en el turismo, mientras que para el conjunto de países pequeños ha predominado la divergencia. Dicha convergencia se observa hacia los altos niveles de renta de Bahamas y Bermuda, que se sitúan por encima de la media de la OCDE. Esta hipótesis de convergencia sugiere que economías maduras desde un punto de vista turístico, como Canarias, tienden a crecer lentamente, aunque pueden llegar a alcanzar niveles relativamente altos de renta. También es importante constatar que el crecimiento de algunas de las economías turísticas con mayores niveles de ingresos no se ha basado en una profundización en la especialización turística, sino en cierta diversificación.

V. CONCLUSIONES

Canarias cuenta con una participación destacada en el mercado turístico de España, observándose algunos rasgos diferenciales en su modelo, especialmente la posibilidad de recibir turistas del segmento de *sol y playa* a lo largo del todo el año. El crecimiento del turismo en el Archipiélago a lo largo de las últimas décadas ha superado ampliamente los registros medios en los ámbitos español e internacional. Sin embargo, el modelo muestra también importantes debilidades, como la tendencia a padecer situaciones de sobreoferta o la dependencia de la comercialización a través de los *tour operadores*, que han propiciado una importante caída en términos reales en los precios en la actual coyuntura de crisis.

El crecimiento económico de Canarias a lo largo de las últimas décadas ha sido espectacular, y ha favorecido la convergencia hacia los estándares medios españoles y europeos. Sin embargo, el modelo de crecimiento se ha basado en el aumento sistemático de las llegadas junto con la ocupación paulatina de nuevas zonas para infraestructuras turísticas, de transporte, residenciales, etc. Las limitaciones territoriales y la propia fragilidad del medio desaconsejan mantener este modelo, propio de una primera fase del desarrollo turístico.

Los ingresos que genera el turismo receptivo en Canarias suponen aproximadamente una cuarta parte del total de España, siendo aproximadamente esta misma participación la que tiene el sector en el PIB del Archipiélago. El carácter de economía pequeña tiene como consecuencia que los impactos multiplicadores del turismo sean menores que en otras zonas, siendo mayores las fugas vía importaciones, si bien el elevado contenido en servicios no comerciables en el gasto turístico sirve de freno a dichas filtraciones.

Observando la experiencia del crecimiento en otros territorios, se deduce que la insularidad constituye una ventaja en el mercado turístico, pero también que el crecimiento a largo plazo puede ralentizarse una vez que los recursos de atracción van siendo utilizados de forma plena. Además, la posibilidad de que los costes de oportunidad del turismo en estas circunstancias puedan ser crecientes favorece medidas que limiten la sobreexplotación de los recursos naturales. No obstante, cada vez más se observa también que los recursos turísticos pueden crearse, siendo un mecanismo que puede contrarrestar el estancamiento en destinos turísticos maduros. El desafío actual de la economía del Archipiélago es mantener un crecimiento económico que favorezca la convergencia en términos de PIB por habitante con Europa sin necesitar para ello del crecimiento sistemático de la afluencia turística.

NOTAS

(1) Además, la temporada alta no coincide en Canarias y el resto de España. Por su uso común en las mediciones económicas, se ha utilizado el coeficiente de Gini, comprobándose que ofrece resultados similares al coeficiente de variación. A fin de evitar sesgos derivados del año utilizado, se ha calculado la media de los coeficientes obtenidos en los años 2000, 2001 y 2002. En cualquier caso, la

variación anual en la estacionalidad de cada destino no ha sido significativa.

(2) Las tasas de crecimiento se han calculado utilizando el método de los mínimos cuadrados (véase, por ejemplo, BANCO MUNDIAL, 2003). De este modo, se elimina el sesgo derivado de la elección del año inicial y final, y se tiene en cuenta el comportamiento de la serie a lo largo del período.

(3) Las cifras utilizadas por la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias suelen ser entre un 6 y un 9 por 100 inferiores a las elaboradas por el Instituto de Estudios Turísticos en su estadística *Frontur*. Mayores discrepancias aún existen en las cifras de llegadas de turistas peninsulares, puesto que si bien *Familitur* ofrece un dato de 590.055 turistas en 2002, las cifras extraoficiales que se manejan en el Archipiélago son muy superiores, en torno a dos millones.

(4) Esta cifra es coherente con la estimada por el INE para la elaboración del Índice de Precios Hoteleros, que señala que el 65,3 por 100 de los ingresos hoteleros en Canarias se obtienen a partir de la tarifa a *tour operadores*.

(5) Según la *Encuesta de ocupación en apartamentos turísticos* del INE, en 2002 Canarias representaba el 59 por 100 de las pernoctaciones en este tipo de alojamientos en España.

(6) Para deflactar la serie, el ISTAC utiliza el *Índice de precios al consumo* (IPC) de Canarias.

(7) Para deflactar el gasto turístico, se ha utilizado como indicador de precios el IPC general de Canarias. Dado que las encuestas de gasto turístico han sido elaboradas a lo largo de oleadas realizadas en meses no coincidentes, se ha tenido en cuenta este efecto a la hora de realizar los cálculos a precios constantes.

(8) La utilización de una misma tabla para un período amplio de años tiene como consecuencia la no consideración del cambio tecnológico ni de la variación en los precios relativos, por lo que, a medida que nos separamos del año 1992, los resultados pueden estar sesgados debido a dicho efecto. En consecuencia, los resultados deben interpretarse con cautela.

(9) Las encuestas de gasto turístico incluyen el gasto de los turistas peninsulares en Canarias. Las cifras aportadas son más elevadas que las obtenidas por *Egatur*, pero, dados la amplitud de la muestra utilizada (18.278 cuestionarios) y el amplio período cubierto, se han considerado preferibles. Las cifras de alojamiento en hoteles de viajeros residentes en España se han tomado de la *Encuesta de alojamiento turístico en establecimientos hoteleros* del Instituto Canario de Estadística, que utiliza una muestra más amplia que el INE en la *Encuesta de ocupación hotelera*, de similares características. A partir de la tasa de uso de alojamientos hoteleros, se obtiene un total de 2.396.354 turistas españoles en 2002. Esta cifra incluye tanto a los turistas peninsulares como a los residentes en el Archipiélago, si bien infravalora esta última cifra.

(10) La composición del paquete turístico utilizada coincide prácticamente con una estimación empleada por el ISTAC, según la cual un 40 por 100 del gasto turístico en origen llega a Canarias.

(11) No existen datos para hacer una estimación de este flujo de rentas.

(12) La Cuenta Satélite del Turismo de España incluye innovaciones conceptuales y metodológicas que desaconsejan su comparación con los valores obtenidos aquí para Canarias. Se ha considerado más adecuado tomar como referencia, por razones de metodología y de ámbito temporal, las cifras de la tabla *input-output* turística de España (IET, 1996).

(13) Cabe la posibilidad de que los objetivos de crecimiento muy lento de la oferta marcados en dicha norma no se cumplan debido a la gran cantidad de licencias de construcción en vigor antes de su aprobación.

(14) LEDESMA-RODRÍGUEZ *et al*. (2001) estiman para el caso de Tenerife una elasticidad renta de la demanda turística mayor que la unidad.

(15) Dichos países son, por orden alfabético, Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Belice, Chipre, Dominica, República Dominicana, Fiyi, Granada, Jamaica, Macao, Maldivas, Malta, Mauricio, Samoa, Seychelles, Singapur, San Cristóbal y Nevis, Santa Lucía, San Vicente y Granadinas, y Vanuatu.

(16) Estos autores consideran países turísticos a aquellos para los que los ingresos por turismo superen al 10 por 100 del PIB. A modo de control, también utilizan el criterio del 20 por 100, observando que las conclusiones no se ven alteradas. En España, dichos umbrales solamente son superados por Baleares y Canarias.

BIBLIOGRAFÍA

ARCHER, B. H. (1989), «Tourism in island economies: impact analyses», en COOPER, C. P. (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Belhaven Press, Londres: 125-134.

BANCO MUNDIAL (2003), *World development indicators 2003*, CD-ROM, Washington.

BRAU, R.; LANZA, A., y PIGLIARU, F. (2003), «How fast are the tourism countries growing? The cross-country evidence», Fondazione Eni Enrico Mattei, *Working Paper Series, Nota di Lavoro N.85.2003*, Milán.

BRIASSOULIS, H. (1991), «Methodological issues. Tourism input-output analysis», *Annals of Tourism Research*, vol. 18: 485-495.

DWYER, L.; FORSYTH, P., y SPURR, R. (2004), «Evaluating tourism's economic effects: new and old approaches», *Tourism Management*, vol. 25, n.º 3: 307-317.

EASTERLY, W. R., y KRAAY, A. (2000), «Small states, small problems? Income, growth and volatility in small states», *World Development*, vol. 28, n.º 11: 2013-2027.

FLETCHER, J. E. (1989), «Input-output analysis and tourism impact studies», *Annals of Tourism Research*, vol. 16: 514-529.

FLOOK, A. (2001), «The changing structure of international trade in services, the tour operators perspective», *Symposium on Tourism Services*, WTO, Ginebra.

HERNÁNDEZ MARTÍN, R. (2004), «Impact of tourist consumption on GDP. The role of imports», Fondazione Eni Enrico Mattei, *Working Paper Series, Nota di Lavoro N. 27.2004*, Milán.

INSTITUTO CANARIO DE ESTADÍSTICA (1997), *Tablas input-output. Contabilidad regional de Canarias. 1992*, Las Palmas.

— (2003), *Encuesta sobre el gasto turístico, Canarias 2002*, Las Palmas.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS —IET— (1996), *Tabla intersectorial de la economía turística. TIOT 92*, Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid.

LANZA, A.; TEMPLE, P., y URGA, G. (2003), «The implications of tourism specialisation in the long run: an econometric analysis for 13 OECD economies», *Tourism Management*, volumen 24, n.º 3: 315-321.

LEDESMA-RODRÍGUEZ, F. J.; NAVARRO IBÁÑEZ, M., y PÉREZ RODRÍGUEZ, J. V. (2001), «Panel data and tourism: A case study of Tenerife», *Tourism Economics*, vol. 7, n.º 1: 75-88.

LUNDTORP, S. (2001), «Measuring tourism seasonality», en BAUM, T., y LUNDTORP, S. (eds.), *Seasonality in Tourism*, Pergamon, Londres: 23-50.

NACIONES UNIDAS; OCDE; OMT, y COMISIÓN DE LA UE (2001), *Cuenta Satélite del Turismo. Recomendaciones sobre el marco conceptual*, Naciones Unidas, Nueva York.

ORGANISATION FOR TIMESHARE IN EUROPE (2001), *The European Timeshare Industry in 2001*, OTE, Londres.

SRINIVASAN, T. N. (1986), «The costs and benefits of being a small, remote, island, landlocked, or ministate economy», *World Bank Research Observer*, vol. 1, n.º 2: 205-218.

STREETEN, P. (1993), «The special problems of small countries», *World Development*, volumen 21, n.º 2: 197-202.

LA PARTICIPACIÓN DE LAS FAMILIAS ESPAÑOLAS EN EL CONSUMO TURÍSTICO

Joaquín ALEGRE MARTÍN
Llorenç POU GARCIAS (*)
Universitat de les Illes Balears
y unidad asociada al CSIC (UIB-IMEDEA)

Resumen

En este artículo se analiza la demanda turística de las familias españolas, estudiando los determinantes de su decisión de consumo. Se emplea para ello un modelo *logit* de elección discreta con datos de la *Encuesta continua de presupuestos familiares* del período 1985-1996. Los resultados apuntan a que las restricciones de tiempo libre, los factores culturales, los ingresos (con una elasticidad renta inferior a la unidad), la edad y el efecto generacional son determinantes esenciales en la decisión de viajar. Se detecta, además, una importante heterogeneidad en la intensidad con que las anteriores variables influyen en la decisión de consumo.

Palabras clave: demanda turística, modelo de participación turística, análisis de elección discreta, *Encuesta de presupuestos familiares.*

Abstract

This article analyses the tourism demand of Spanish families and examines the factors determining their consumption decision. For this purpose a discrete choice logit model with data of the *Continuous Family Budget Survey* for the period 1985-1996 is used. The results indicate that restrictions on free time, cultural factors, income (with an income elasticity below one), age and the generational effect are essential determining factors in the decision to travel. A considerable heterogeneity is also found in the degree to which the foregoing variables affect the consumption decision.

Key words: tourist demand, model of tourist participation, discrete choice analysis, *Continuous Family Budget Survey*.

JEL classification: C25, D12.

I. INTRODUCCIÓN

EL hecho de que España sea uno de los principales países receptores de turistas a escala mundial ha provocado que buena parte de la literatura económica que ha analizado la demanda turística en España se haya centrado en la evolución de las series de llegadas de turistas y en los determinantes que explican su variabilidad (Padilla, 1988; Espasa, Gómez y Jareño, 1990; González y Moral, 1996). El análisis de las familias españolas en tanto consumidoras de bienes y servicios turísticos, en cambio, no ha merecido la misma atención, a pesar de que su gasto en este tipo de actividades pueda cifrarse en alrededor del 5 por 100 del consumo agregado final (INE, 2001) y de que la inmensa mayoría de viajes, alrededor de un 91 por 100 (IET, 2002), sean interiores.

El propósito de este trabajo es analizar los determinantes más importantes de la probabilidad de consumir bienes y servicios turísticos de los hogares españoles. Aunque las principales razones para no viajar son económicas (1), existen múltiples condicionantes que restringen el consumo turístico (Hudson y Gilbert, 2000). Desde una perspectiva microeconómica, la participación en el consumo puede depender no sólo del nivel de renta, sino también de la edad, el nivel educativo o el número de miembros y la composición de la familia. En este sentido, este trabajo pretende analizar el efecto tanto de las variables económicas (principalmente los ingresos) como de las sociodemográficas. Las tendencias sociodemográficas de las familias españolas, y en general de las europeas, se caracterizan por un incremento de los hogares unipersonales y de las parejas sin hijos, la masiva participación de la mujer en el mercado laboral, un aumento de los niveles de estudios de los ciudadanos y un mayor peso de las personas de mayor edad, con un incremento del número de retirados. La influencia de estas variables sobre la propensión al consumo turístico puede ser tan importante como el efecto del crecimiento económico en sí mismo.

Los resultados de nuestro análisis facilitan una reflexión sobre el grado de madurez del mercado turístico español. Graham (2001) supone que, como consecuencia de circunstancias familiares o de trabajo, posiblemente existe una proporción máxima de la población dispuesta a realizar algún viaje turístico. Una vez que un país alcanza ese límite, la proporción de gente que viaja se mantendrá constante, incluso si la renta aumenta o los precios del viaje disminuyen, dependiendo el crecimiento de la demanda del incremento del número de vacaciones anuales o de su mayor extensión en el tiempo. La evidencia empírica presentada por Graham (2001) para algunos países europeos muestra una tendencia creciente en el porcentaje de la población que realiza algún

viaje turístico, aunque presenta valores diferentes (en la década de los noventa, alrededor del 60 por 100 en los mercados británico y francés; 70-80 por 100 en el mercado alemán y 70 por 100 en el mercado holandés). En el mercado español, en al año 2000, el 47 por 100 de los españoles realizó algún viaje turístico, correspondiendo a un 58,7 por 100 de los hogares españoles (IET, 2001). En relación con los valores presentados por Graham (2001), estas cifras están muy por debajo de los mercados europeos y de los valores máximos señalados por Schmidhauser (1975), Pearce (1989) y Cooper y Boniface (1994).

Para el análisis empírico de las cuestiones anteriores se han empleado los datos de la *Encuesta continua de presupuestos familiares* para el período 1985-1996. La utilización de información microeconómica ha hecho posible contrastar la capacidad explicativa de un conjunto amplio de variables sociodemográficas, difícilmente abordable con datos agregados. Asimismo, la disposición de un número importante de hogares nos ha permitido detectar la existencia de una fuerte heterogeneidad en el comportamiento de las familias.

El trabajo está organizado de la siguiente manera: en el apartado II, se revisan algunos trabajos anteriores sobre el tema; en el III, se presenta brevemente la base de datos y se aborda la descripción de la participación de las familias españolas en la demanda turística, atendiendo a su relación con variables como la edad, los ingresos familiares o el nivel de estudios; a continuación, en el apartado IV, se discute el modelo teórico y algunas cuestiones econométricas; en el V, se presentan los resultados de la estimación econométrica y se destaca la heterogénea respuesta de las familias ante variaciones de sus ingresos. El trabajo finaliza con una discusión de las principales conclusiones que se derivan del mismo.

II. LITERATURA ECONÓMICA

La literatura internacional con datos microeconómicos que ha tratado los determinantes de consumir turismo es escasa. Un primer grupo de trabajos se ha centrado en la incidencia del concepto del ciclo de vida de la familia para, entre otros aspectos, predecir la propensión a viajar, la distancia del viaje o el gasto turístico efectuado (Zimmermann, 1982; Lawson, 1989, 1991; Romsa y Blenman, 1989; Bojanic, 1992; Oppermann, 1995a, b; Collins y Tisdell, 2001, entre otros). Estos trabajos muestran cómo la proporción de hogares que viajan varía en función de la edad de los individuos y, en consecuencia, está relacionada con variables como el estado civil, la situación laboral, el número de hijos, etc., lo que permitiría detectar comportamientos diferentes según la fase del ciclo de vida de la familia.

Un segundo grupo de trabajos ha adoptado la perspectiva del análisis económico, estimando modelos explicativos bien sobre la decisión de consumo, bien sobre el gasto turístico realizado (Dardis, Derrick, Lehfeld y Wolfe, 1981; Van Soest y Kooreman, 1987; Davies y Mangan, 1992; Cai, Hong y Morrison, 1995; Fish y Waggle, 1996; Cai, 1998; Hong, Kim y Lee, 1999; Coenen y van Eekeren, 2001). La mayoría de estos trabajos estiman los determinantes del gasto turístico teniendo en cuenta que se trata de una variable censurada. En términos generales, sus resultados muestran que tanto los ingresos como las características sociodemográficas (edad y nivel educativo del sustentador principal, número de miembros del hogar, tamaño de la población de residencia, etc.) son factores explicativos del gasto turístico de los hogares. En concreto, en todos los trabajos se observa un efecto positivo y significativo sobre el gasto del nivel educativo, de la condición de estar casado y del tamaño de la población (grado de urbanización). Por el contrario, el número de hijos incide negativamente sobre el gasto. En Cai (1998) se obtiene un efecto positivo y no lineal de la edad sobre el gasto turístico en alimentos. En cuanto a los ingresos, se obtiene una relación causal positiva entre los ingresos y el gasto en turismo, con un valor de la elasticidad inferior a la unidad en Cai, Hong y Morrison (1995) y Cai (1998), alrededor de uno en Coenen y van Eekeren (2001), y superior a la unidad en Van Soest y Kooreman (1987) y Davies y Mangan (1992) (2).

Cai (1998) y Hong, Kim y Lee (1999), ambos con datos microeconómicos del *Consumer Expenditure Survey* americano, han analizado específicamente la probabilidad de viajar de las familias. Mientras el primero incluye hogares de todas las edades, el segundo se circunscribe a los hogares con el sustentador principal mayor de 54 años. En ambos casos se obtiene una relación positiva y significativa de los ingresos, el nivel educativo, estar casado, estar jubilado y poseer la vivienda principal en régimen de propiedad. En cambio, estar desempleado y el número de hijos influye negativamente en la probabilidad de viajar, mientras que la edad describe un efecto positivo, pero no lineal. Hong, Kim y Lee (1999) incluyen una variable de gasto en sanidad, si bien no resulta estadísticamente significativa. Cai (1998) estima una elasticidad renta inferior a la unidad, lo que supondría que si bien la renta afectaría positivamente a la probabilidad de viajar, su efecto sería menos que proporcional.

En lo que respecta a los trabajos con datos españoles, Usach (2001) ha analizado la demanda turística de los hogares españoles, considerando explícitamente cuáles son los determinantes de la decisión de consumo a partir de la información disponible en la *Encuesta básica de presupuestos familiares* (1990-1991). Este autor concluye que la renta disponible es el componente con mayor peso explicativo, si bien no calcula la elasticidad renta sobre la probabilidad de viajar. En su trabajo, los ingresos, el tamaño del municipio de residencia y la posesión de un vehículo inciden positivamente sobre la probabilidad de viajar, mientras que la condición de parado del sustentador principal reduce la probabilidad; la condición de ser pensionista, que presenta un signo negativo, no es estadísticamente significativa.

III. BASE DE DATOS Y EVIDENCIA DESCRIPTIVA

1. La base de datos

La base de datos utilizada es la *Encuesta continua de presupuestos familiares* (ECPF), en el período 1985 a 1996. La ECPF, elaborada por el INE, entrevista cada trimestre a 3.100 hogares españoles, anotándose el total de gastos efectuados, así como sus ingresos, e información sociodemográfica y laboral de los hogares (3). La ECPF se establece como un panel rotatorio representativo de la población española en el que cada trimestre un 12,5 por 100 de los hogares es reemplazado, de forma que es posible seguir a los hogares hasta un máximo de ocho trimestres. En este trabajo se han incluido todos los hogares que contestaron un mínimo de cuatro trimestres, utilizándose la información de los cuatro últimos trimestres entrevistados. Con ello se disminuye la posibilidad de clasificar erróneamente hogares como no consumidores turísticos, lo que podría producirse si se emplea la información de un único trimestre. Dado el fuerte sesgo estacional del gasto turístico, la utilización de información anual permite obviar esta cuestión.

Entre las diferentes categorías de bienes y servicios que componen el gasto total, en la ECPF se especifica el gasto realizado por algún miembro del hogar al alojarse en un establecimiento hotelero o al contratar un paquete turístico. Aunque ambas partidas no agotan todos los posibles viajes turísticos (se excluyen, por ejemplo, los realizados a segundas residencias o a viviendas de familiares o amigos), en este trabajo se ha considerado que la familia ha realizado un viaje turístico si se recoge un gasto en cualquiera de estas dos categorías en alguno de los cuatro trimestres del año. Para evitar posibles errores de anotación en la encuesta, sólo se considera que un hogar ha viajado si anota un gasto en turismo por valor igual o superior a seis euros reales de 1985 (4).

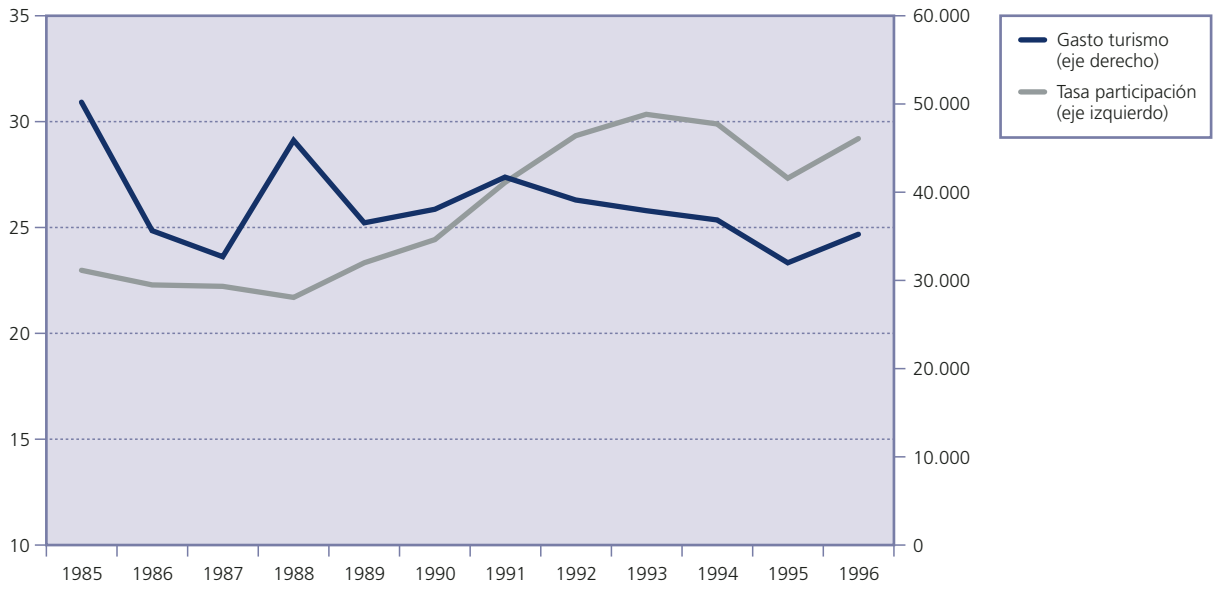
2. Evidencia descriptiva

A partir de la información disponible en la ECPF, y según nuestra definición de gasto turístico, el porcentaje de hogares que han participado en el consumo de turismo ha crecido del 23 al 29,2 por 100 entre 1985 y 1996, con un máximo del 30,3 por 100 en 1993. Sin embargo, el gasto medio por hogar (calculado únicamente sobre las familias que viajan) ha permanecido prácticamente estable a lo largo del período. La distinta evolución de ambas series (véase el gráfico 1) proporciona apoyo a la hipótesis de que la demanda turística responde a una doble decisión: a) la decisión de participar en este tipo de gasto, y b) el nivel de gasto condicionado a la participación, sin que necesariamente ambas decisiones deban depender del mismo conjunto de variables ni con la misma intensidad (Graham, 2001).

Como se ha visto en el apartado anterior, entre los factores que pueden explicar estas variables se encuentran el nivel de ingresos de las familias y sus características sociodemográficas. Dado que la edad del sustentador principal de la familia es la dimensión sobre la que se define el ciclo de vida familiar, resulta interesante estimar las tasas de participación y el gasto turístico en función de la misma. En el gráfico 2 se relaciona, para el conjunto de la muestra, la edad del sustentador principal con las tasas de participación y las medianas, en cada año de edad, de los ingresos y del gasto turístico (en este último caso, teniendo en cuenta únicamente los hogares que han realizado gasto).

El gráfico 2 ilustra cómo la proporción de hogares que viajan y el nivel de ingresos familiar siguen la misma forma de V invertida a lo largo del ciclo de vida, situándose el valor máximo en la etapa intermedia del mismo. La serie de gasto, por el contrario, permanece aproximadamente igual en los diferentes tramos de edad. Este resultado, similar al obtenido por Cai (1998) para los hogares americanos, no sólo sugeriría la importancia de los ingresos como base explicativa de la participación, sino que plantea además que es quizás esta última variable la clave de la evolución futura de la demanda turística de las familias españolas, dada su sensibilidad

GRÁFICO 1
TASA DE PARTICIPACIÓN Y GASTO MEDIO CONDICIONADO A VIAJAR, 1985-1996



Fuente: Elaboración propia a partir de la ECPF.

a las características que subyacen en el ciclo de vida de las familias.

Centrándonos en la decisión de viajar, uno de los objetivos de este trabajo es cuantificar la importancia relativa que sobre la misma tienen tanto los ingresos, calculando la correspondiente elasticidad renta, como las características familiares. De manera descriptiva, en el gráfico 3 se resalta la importancia del efecto de la renta. En él se muestran, para los cuatro intervalos de ingresos definidos por los cuartiles, los niveles de participación para diversos tramos de edad. El porcentaje de participación se incrementa radicalmente con el intervalo de ingresos, con medias del 11,64 por 100 en el intervalo de ingresos más bajos, 19,09 por 100 (ingresos medios bajos), 29,73 por 100 (medios altos) y 43,73 por 100 (altos). El resultado de esta segmentación pone de manifiesto que las restricciones a la participación son mayores en los hogares con menores ingresos y, como consecuencia de ello, que la influencia del ciclo de vida se ve reducida en este tipo de hogares.

Una de las principales características del consumidor, a la hora de definir sus motivaciones y necesidades, es posiblemente su nivel de estudios. Aunque se trata de una variable muy correlacionada con los ingresos, su capacidad para determinar las preferencias del consumidor hace que sea relevante por sí misma. En el gráfico 4 se muestra la evolución de la tasa de participación a lo largo del ciclo de vida según el nivel de estudios terminados del sustentador principal. La tasa de participación presenta el patrón esperado, con valores más elevados cuanto mayor es el nivel de estudios: los porcentajes medios son del 13,24 por 100 (sustentador principal sin estudios), 25,84 por 100 (estudios primarios), 42,45 por 100 (estudios medios) y 52,10 por 100 (superiores o universitarios). De nuevo debe destacarse la existencia de un ciclo de vida que no es homogéneo en todos los segmentos de la muestra, siendo su presencia casi inexistente cuando el sustentador principal carece de estudios.

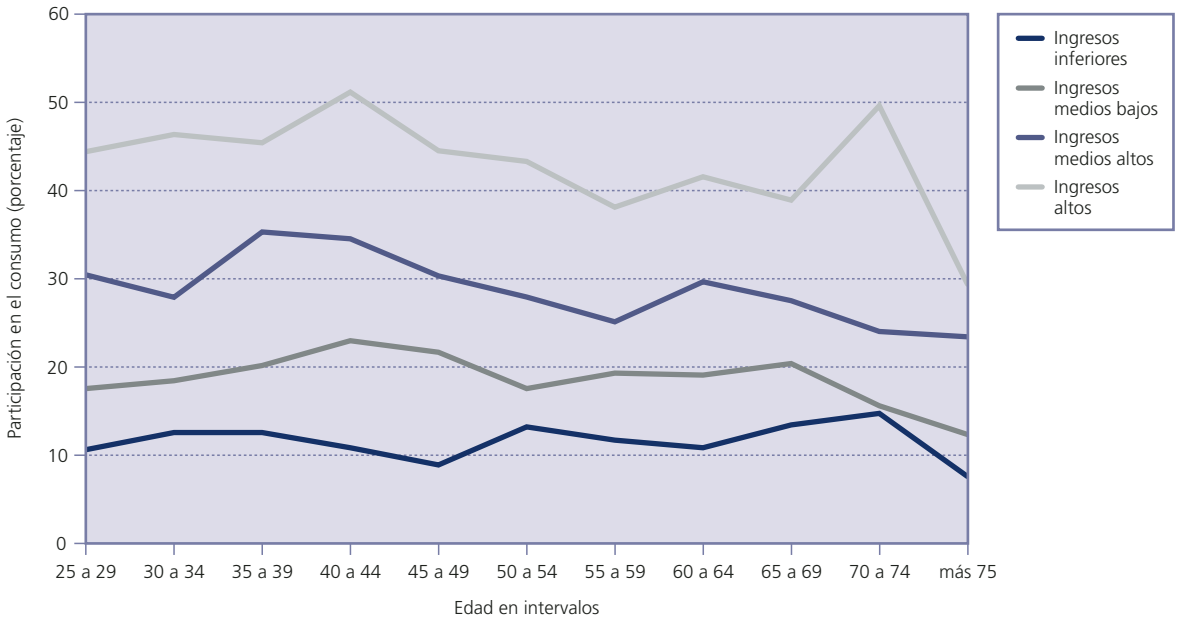
El efecto de las variables anteriores, así como el de la mayoría de variables sociodemográficas, es detectable con datos de corte transversal. Existe otro factor de preferencias, sin embargo, que es independiente de la fase del ciclo de vida de la familia y cuya detección requiere de información longitudinal, que son los efectos generacionales (Deaton, 1997). La existencia de un efecto generacional, atribuible a hechos sociales o económicos, implica que individuos que nacieron en períodos diferentes presentarán una propensión a viajar diferente para la misma edad.

GRÁFICO 2

EVOLUCIÓN POR EDADES DE LA TASA DE PARTICIPACIÓN, EL NIVEL DE INGRESOS Y EL GASTO EN TURISMO DE LOS HOGARES QUE VIAJAN

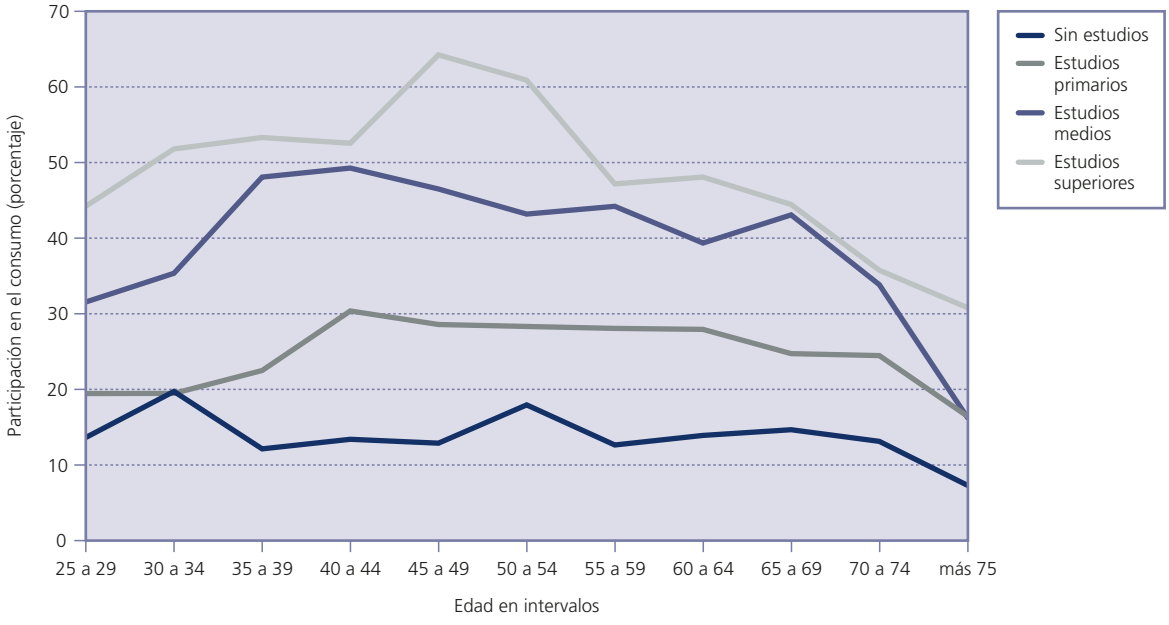
Nota: Los valores del gasto turístico de los que participan y del nivel de ingresos se corresponden con la mediana de cada año de edad, mientras que la participación se define sobre un porcentaje.
Fuente: Elaboración propia a partir de la ECPF, 1985-1996.

GRÁFICO 3
PARTICIPACIÓN EN EL CONSUMO DE TURISMO POR TRAMOS DE EDAD Y NIVEL DE INGRESOS



Fuente: Elaboración propia a partir de la ECPF, 1985-1996.

GRÁFICO 4
TASA DE PARTICIPACIÓN EN TURISMO POR TRAMOS DE EDAD Y NIVEL DE ESTUDIOS



Fuente: Elaboración propia a partir de la ECPF, 1985-1996.

En el gráfico 5 puede seguirse la evolución de la tasa de participación en función de la edad, cuando se agrupan los hogares según el año de nacimiento de su sustentador principal (cohortes). En el gráfico se muestran cinco cohortes, correspondientes a los hogares que en 1985 tenían entre 25 y 29 años, entre 35 y 39 años, entre 45 y 49 años, entre 55 y 59 años, y entre 65 y 69 años. Puede comprobarse que la tasa de participación para una determinada edad no es fija a lo largo del tiempo, sino que, en términos generales, aumenta con el paso de los años. De hecho, si se comparan las cohortes contiguas se observa que, para una misma edad, la tasa de participación de la cohorte más joven es superior a la de la cohorte mayor. Aunque parte de la diferencia entre esas dos observaciones pueda asignarse al efecto agregado del crecimiento económico, esta imagen sugiere la posible existencia de un efecto generacional.

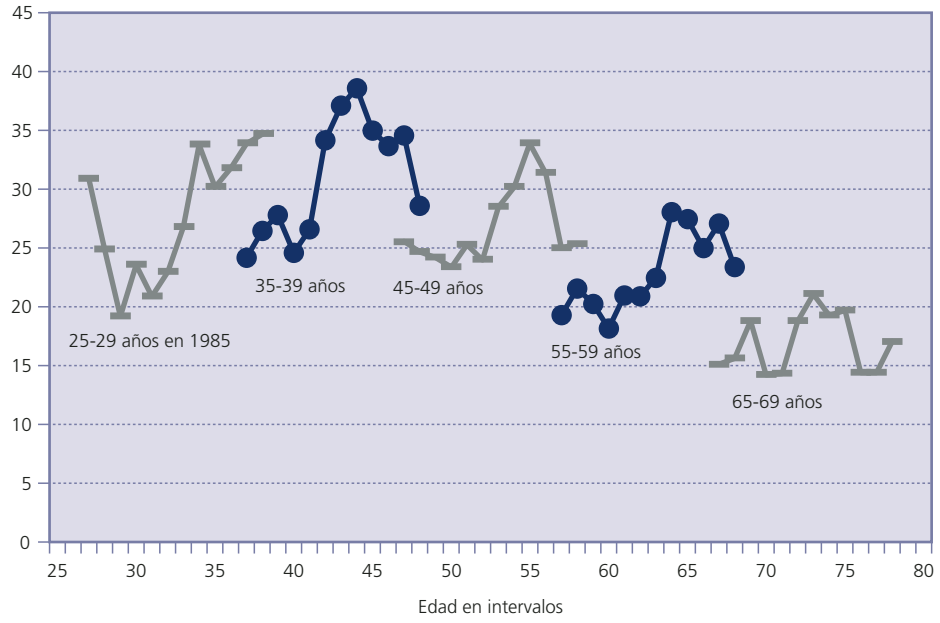
En cuanto al resto de variables sociodemográficas, en el cuadro n.º 1 se muestran los diferentes perfiles existentes entre los hogares que viajan y los que no lo hacen. Las estimaciones microeconométricas deben confirmar la incidencia de esas variables sobre la probabilidad de viajar.

IV. EL MODELO DE ELECCIÓN DISCRETA

1. Introducción al modelo

Desde el punto de vista de la teoría del consumo, la decisión de consumir un bien o servicio depende esencialmente de las preferencias del consumidor. Éste se enfrenta a unos ingresos y a unos precios de los bienes y servicios que determinan su restricción presupuestaria. Entre las distintas alternativas de consumo a las que puede optar, un individuo elegirá aquella combinación que le reporte la mayor utilidad (McFadden, 1974; Manski, 1977). En el caso de que las alternativas a elegir sean únicamente dos, nos encontramos ante un modelo de elección binaria. En el modelo de participación en el mercado turístico, el consumidor elige entre la opción de consumir servicios turísticos, *T*, o bien no consumirlos, *NT*. Se supone que el consumidor que elige realizar un gasto en turismo es porque percibe una mayor utilidad en la opción de realizar el viaje, mientras que, por el contrario, el consumidor que no viaja debe percibir una mayor utilidad renunciando a este tipo de gasto. Siendo *U* la utilidad que obtiene el individuo, la probabilidad de que un consumidor elija la opción *T* será $P(T) = P(U_T \geq U_{NT})$, y la

GRÁFICO 5
EVOLUCIÓN DE LA TASA DE PARTICIPACIÓN POR COHORTES, 1985-1996



Fuente: Elaboración propia a partir de la ECPF.

CUADRO N.º 1

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LAS VARIABLES (ECPF, 1985-1996)

	Todos los hogares	*Hogares que no participan*	*Hogares que participan*
Número total de hogares	18.038	13.339	4.699
Gasto en turismo	9.941 (36.463)	0	38.107 (63.493)
Gasto en turismo/gasto total (porcentaje)	0,6 (1,9)	—	2,4 (3,2)
Ingresos	1.239.020 (783.183)	1.109.021 (680.872)	1.608.046 (924.433)
Nivel educativo (porcentaje) (*):			
Analfabeto o sin estudios	26,8	56,2	13,6
Primaria	56,0	7,2	55,5
Secundaria	9,3	5,0	15,1
Superior o universitaria	7,7	9,0	15,5
Tipo de hogar (porcentaje):			
Hogares unipersonales	8,4	9,0	6,7
Pareja sin niños	15,4	16,6	12,1
Pareja con niños	19,1	18,3	21,3
Pareja con hijos (>14 años)	56,9	55,9	59,6
Género femenino sust. prin. (porcentaje) (*)	16,6	17,6	13,7
Edad (*)	52,9 (14,4)	53,87 (14,4)	50,51 (13,07)
Número perceptores ingresos	1,73 (0,82)	1,71 (0,82)	1,79 (0,84)
Activo (porcentaje) (*)	62,5	59,4	71,4
Desempleado (porcentaje) (*)	7,2	8,1	4,7
Retirado (porcentaje) (*)	37,5	40,6	28,6
Casado (porcentaje) (*)	0,803	78,9	84,1
Regimen vivienda —en propiedad— (porcentaje)	86,7	86,1	88,1
Poseen al menos un coche (porcentaje)	69,7	65,6	81,2
Municipios excluyendo Madrid y Barcelona (porcentaje)	61,1	64,8	50,6

Nota: (*) Indica que esa variable se refiere al sustentador principal.
Los valores corresponden a la media, y entre paréntesis a la desviación estándar.
El gasto y los ingresos se miden en pesetas constantes de 1985.

probabilidad de la opción *NT* será $P(NT) = 1 - P(T)$. Si suponemos que la función de utilidad indirecta de un individuo, U, es aleatoria, y que puede expresarse como la suma de una parte determinista, V, y una parte aleatoria, ε, se tiene:

$$P(T) = P(U_T \geq U_{NT}) = P(V_T + \varepsilon_T \geq V_{NT} + \varepsilon_{NT}) =$$

$$= P(V_T - V_{NT} \geq \varepsilon_T + \varepsilon_{NT})$$

Si se especifica la parte determinista como una función lineal de un conjunto de variables x, entonces se obtiene la expresión:

$$P(T) = P(\beta'_T x - \beta'_{NT} x + \varepsilon_T - \varepsilon_{NT} \mid x) = P(\beta' x + \varepsilon \mid x)$$

La probabilidad de elegir la opción T depende, por tanto, del valor de las variables x (que recogerán las características sociodemográficas, económicas, preferencias y movilidad de la unidad familiar) y de la especificación del término aleatorio. La aceptación para este último término de una distribución logística conduce a la especificación de un modelo *logit* de elección discreta.

Para discutir los resultados obtenidos en el modelo se analizan los efectos marginales y, en el caso de la variable ingresos, la elasticidad. El efecto marginal de una variable j se define como la variación en la probabilidad consecuencia de incrementar en una unidad esa variable, manteniendo constantes las res-

tantes. Siguiendo a Greene (1998), los efectos marginales se pueden calcular para cada observación, obteniendo después la media de los efectos individuales para distintos segmentos de la muestra.

2. Variables explicativas en el modelo

A continuación, en primer lugar, se definen las variables y su especificación en el modelo. En segundo lugar, se discute cuál es el signo esperado de los coeficientes estimados.

a) Los ingresos se computan como el global de ingresos después de impuestos de todos los miembros de la familia en pesetas constantes de 1985, introduciéndose en forma logarítmica. Asimismo, se incluye una aproximación adicional al nivel económico de la familia, incorporando la pertenencia de la familia al grupo de hogares con ingresos superiores o inferiores a la mediana (5).

b) La edad del sustentador principal del hogar, definida en años, se introduce de manera aditiva y elevada al cuadrado para permitir su efecto no lineal.

c) Respecto al número de miembros de la familia y su composición, la clasificación del tipo de hogar sigue la propuesta de la ECPF, que distingue entre hogares unipersonales, parejas sin niños, parejas con niños y parejas con adultos (mayores de catorce años).

d) El nivel de estudios (del sustentador principal) se ha resumido en cuatro grados: analfabetos o sin estudios, estudios básicos (hasta ocho años de escolarización), medios (hasta doce años estudiados) y superiores (universitarios).

e) La información laboral del hogar se recoge en tres variables. En primer lugar, una variable con el número de perceptores de ingresos. En segundo lugar, se incorpora una variable cualitativa relativa a la relación del sustentador principal con la actividad económica, que distingue si éste está o no retirado (6). Asimismo, se introduce una variable específica para recoger la situación de paro del sustentador principal.

f) En cuanto a la ubicación geográfica, se conoce el tamaño del municipio en el que vive el hogar. Siguiendo la clasificación de la ECPF, se generaron variables ficticias para recoger si el municipio es eminentemente rural (menos de 10.000 habitantes), urbano de tamaño medio (mayores de 10.000 habitantes excepto Madrid y Barcelona) o se trata de una gran urbe (Madrid y Barcelona). Finalmente, en el modelo únicamente se ha mantenido la variable correspondiente a las grandes urbes, debido a que la variable correspondiente a ciudades de tamaño medio no resultaba significativa.

g) Se incorpora información sobre el régimen de propiedad de la vivienda (propia o en alquiler) y, en el caso de que sea de propiedad, si mantiene pendiente alguna hipoteca. En las estimaciones preliminares del modelo, el pago de una hipoteca no resultaba estadísticamente significativo, por lo que no se incluye en la estimación final.

h) Como un indicador de movilidad se incluye una variable cualitativa que recoge si el hogar dispone de al menos un coche.

i) Se han creado variables cualitativas que permiten asociar cada hogar a una generación (cohorte) en función de la fecha de nacimiento del sustentador principal, generando los grupos a partir de un intervalo de cinco años. Así, se han creado doce cohortes según los siguientes intervalos: 1906-1910, 1911-1915, ..., 1961-65, 1966-1970 (7).

j) Por último, se introducen variables cualitativas anuales para recoger los efectos agregados del ciclo económico comunes a toda la muestra (8).

Se ha probado además la capacidad explicativa del género del sustentador principal, que, en función de anteriores análisis del consumo familiar, podía resultar significativa, pero finalmente ha sido descartada en la estimación definitiva del modelo por no ser estadísticamente significativa.

En cuanto al signo esperado de las variables, éste depende de si la variable se clasifica como una restricción (monetaria o temporal) o si se relaciona con las preferencias de los individuos. Respecto a las restricciones monetarias, dado que el turismo es un bien normal, el signo esperado de los ingresos sobre la probabilidad de viajar es positivo. Una segunda variable es la situación de ocupado/desempleado del sustentador principal; puesto que estar desempleado podría suponer una reducción en el consumo como consecuencia del motivo precaución (Deaton, 1997), es de esperar un efecto negativo cuando el sustentador principal está en situación de desempleo. Una tercera variable económica está conformada por el régimen de tenencia de la vivienda principal (en propiedad/alquiler). Algunos autores (Jappelli, 1990; Rumkle, 1991) sugieren que los hogares con

CUADRO N.º 2

ESTIMACIÓN DEL MODELO DE LA PROBABILIDAD DE CONSUMO TURÍSTICO

Variables	β	*Wald*	*Sig.*	*Exp. (B)*
Constante	-17,747	170,08	0,000	0,000
Ingresos inferiores a la mediana (*)	—	—	—	—
Ingresos superiores a la mediana	0,238	16,08	0,000	1,268
Log (ingresos)	1,011	250,34	0,000	2,749
Sin estudios (*)	—	—	—	—
Estudios primarios	0,457	74,55	0,000	1,580
Estudios medios	0,816	111,92	0,000	2,261
Estudios superiores	0,881	111,45	0,000	2,413
Hogar unipersonal (*)	—	—	—	—
Pareja sin niños	-0,627	49,66	0,000	0,534
Pareja con niños	-0,874	78,87	0,000	0,417
Pareja con adultos (mayores de 14 años)	-0,789	81,20	0,000	0,454
Número de perceptores de ingresos	-0,202	49,06	0,000	0,817
Edad	0,067	7,53	0,006	1,069
Edad al cuadrado	-0,0005	5,80	0,016	1,000
Cohorte 75 a 79 en 1985 (*)	—	—	—	—
Cohorte 25 a 29 en 1990	1,178	2,56	0,110	3,249
Cohorte 25 a 29 en 1985	1,249	3,39	0,065	3,485
Cohorte 30 a 34 en 1985	1,096	3,11	0,078	2,991
Cohorte 35 a 39 en 1985	0,973	2,95	0,086	2,645
Cohorte 40 a 44 en 1985	0,896	3,06	0,080	2,450
Cohorte 45 a 49 en 1985	0,668	2,15	0,143	1,950
Cohorte 50 a 54 en 1985	0,681	2,88	0,090	1,976
Cohorte 55 a 59 en 1985	0,620	3,21	0,073	1,860
Cohorte 60 a 64 en 1985	0,653	4,95	0,026	1,922
Cohorte 65 a 69 en 1985	0,323	1,69	0,193	1,382
Cohorte 70 a 74 en 1985	0,283	1,55	0,214	1,327
Municipios excluyendo Madrid y Barcelona (*)	—	—	—	—
Madrid y Barcelona	0,257	45,76	0,000	1,293
Activo (*)	—	—	—	—
Retirado	0,169	7,87	0,005	1,185
Sustentador principal trabajando (*)	—	—	—	—
Sustentador principal en paro	-0,227	7,04	0,008	0,797
Vivienda en propiedad (*)	—	—	—	—
Vivienda en alquiler	-0,183	10,52	0,001	0,832
Sin coche (*)	—	—	—	—
Al menos un coche	0,276	28,54	0,000	1,317

R^2 de Cox & Snell = 0,12.
R^2 de Nagelkerke R^2 = 0,17.
Test de *Hosmer & Lemeshow* = 0,344.
Nota: (*) Grupos de referencia.

la vivienda principal en alquiler tienen una mayor probabilidad de estar sujetos a restricciones de liquidez. En este contexto, ser inquilino, en comparación con la condición de propietario, debería afectar negativamente a la probabilidad de viajar.

Por otra parte, la existencia de restricciones temporales debería reducir la probabilidad de consumir bienes y servicios turísticos. Así, tanto el número de perceptores de ingresos como el de miembros del hogar deberían presentar un signo negativo, puesto que posiblemente implican disponer de menos tiempo de ocio y enfrentan a la familia a mayores dificultades para combinar el tiempo de ocio disponible (Ghez y Becker, 1975; Juster, 1985; Browning y Meghir, 1991). Por la misma razón, la condición de retirado, en comparación con la de trabajador en activo, debería aumentar la probabilidad de viajar.

Finalmente, las variables relacionadas con las preferencias deberían presentar un efecto positivo. Juster (1985) argumenta que un mayor nivel educativo, como consecuencia del conjunto de conocimientos adquiridos y de las habilidades desarrolladas en el proceso de educación, aumenta la probabilidad de viajar. Respecto al efecto generacional, dado que las generaciones jóvenes valoran el consumo en general, y el ocio en particular, más que las generaciones mayores (Deaton, 1997), es de esperar una relación positiva entre la probabilidad de viajar y el año de nacimiento del sustentador principal, en concordancia con los resultados de Sakai, Brown y Mak (2000). A partir del concepto del ciclo de vida de la familia y la evidencia empírica de las decisiones globales de gasto de los hogares, que apuntan a un efecto de V invertida (Deaton, 1997), se espera un signo positivo con la variable edad y negativo con su cuadrado. Por último, puesto que la mayoría de viajes son de interior, la posesión de al menos un vehículo implica relajar la restricción de movilidad, por lo que para esta variable se espera un signo positivo sobre la probabilidad de viajar.

V. RESULTADOS

El modelo *logit* de elección binaria presenta un nivel de ajuste aceptable (R^2 de *Cox & Snell* y de *Nagelkerke* iguales a 0,12 y 0,17, respectivamente, y la prueba de *Hosmer* y *Lemeshow* con un nivel de significación de 0,344). El modelo obtiene un porcentaje de predicción global del 75,3 por 100, repartido en un 95,1 por 100 de aciertos cuando no se han consumido servicios turísticos y un 19 por 100 cuando se han consumido. En el cuadro n.º 2 se muestran las estimaciones y significación de los coeficientes del modelo; la significación estadística de los grupos de variables incluidas en el modelo (contrastes de razón de verosimilitud) se muestra en el cuadro n.º 3; en el cuadro n.º 4, junto con los valores medio, mínimo y máximo de la probabilidad estimada en cada categoría de la variable, se presentan las estimaciones de los efectos marginales medios. A continuación se comentan los resultados propiamente estadísticos correspondientes a las principales variables del modelo, ordenados según se trate de restricciones monetarias, de tiempo libre o de preferencias de los hogares.

La capacidad explicativa de los ingresos es elevada, presentando la relación positiva esperada. Considerando en primer lugar la división basada en la mediana de los ingresos, la pertenencia al grupo de ingresos superiores modifica el cociente de probabilidades, respecto al de ingresos por debajo de la mediana, en un 1,268. El efecto marginal medio es igual a 0,0512, es decir, que situarse entre las familias con ingresos por encima de la mediana incrementa la probabilidad de consumo en un 5,12 por 100. Si consideramos las variaciones de los ingresos, el efecto marginal medio (calculado para incrementos de 100.000 pesetas anuales) es de 1,62 por 100, presentando para los cuatro intervalos de ingresos una relación decreciente: desde un 2,12 por 100 de las familias con menores ingresos hasta el 1,08 por 100 de las familias con mayores ingresos (véase cuadro n.º 4). La elasticidad media calculada sobre toda la muestra es inferior a la unidad e igual a 0,748 (9). Si bien este resultado puede estar condicionado por la definición

CUADRO N.º 3

CONTRASTES DE SIGNIFICACIÓN CONJUNTA POR GRUPOS DE VARIABLES

	X^2	*gdl*	*Sig.*
Ingresos	569.862	2	0,000
Educación	147.163	3	0,000
Tipo hogar	87.095	3	0,000
Número perceptores	49.901	1	0,000
Ciudad	45.496	1	0,000
Cohortes	17.937	11	0,083
Coche	29.007	1	0,000
Años	22.146	11	0,023
Vivienda en alquiler	10.708	1	0,001
Edad	7.598	1	0,022
Retirado	7.854	1	0,005
Sustentador principal en paro	7.227	1	0,007
Modelo	2.239.177	38	0,000

CUADRO N.º 4

PROBABILIDADES ESTIMADAS Y EFECTO MARGINAL MEDIO

	PROBABILIDAD			*EFECTO MARGINAL MEDIO (**)*
	Media	*Mínima*	*Máxima*	
Ingresos por debajo de la mediana (*)	0,150	0,007	0,584	—
Ingresos por encima de la mediana	0,371	0,068	0,945	0,0512
Intervalo ingresos inferior	0,114	0,008	0,485	0,0212
Intervalo ingresos medios bajos	0,186	0,042	0,584	0,0170
Intervalo ingresos medios altos	0,304	0,068	0,740	0,0157
Intervalo ingresos altos	0,438	0,081	0,945	0,0108
Sin estudios (*)	0,132	0,008	0,574	—
Estudios primarios	0,258	0,026	0,902	0,0818
Estudios medios	0,424	0,021	0,841	0,1847
Estudios superiores	0,521	0,095	0,945	0,2039
Hogar unipersonal (*)	0,208	0,031	0,945	—
Pareja sin niños	0,205	0,008	0,902	-0,0885
Pareja con niños	0,291	0,019	0,801	-0,1593
Pareja con adultos (mayores de 14 años)	0,273	0,013	0,843	-0,1391
Un perceptor de ingresos (*)	0,237	0,019	0,945	—
Dos perceptores de ingresos	0,277	0,025	0,843	-0,0353
Tres perceptores de ingresos	0,278	0,026	0,812	-0,0366
Cuatro o más perceptores de ingresos	0,282	0,026	0,757	-0,0377
Edad 25 a 34	0,281	0,019	0,839	0,0085
Edad 35 a 44	0,314	0,019	0,814	0,0071
Edad 45 a 54	0,295	0,019	0,841	0,0055
Edad 55 a 64	0,253	0,022	0,945	0,0041
Edad 65 a 74	0,203	0,021	0,815	0,0031
Edad 75 a 84	0,129	0,008	0,742	0,0020
Cohorte 75 a 79 en 1985 (*)	0,087	0,008	0,672	—
Cohorte 25 a 29 en 1990	0,291	0,027	0,839	0,3603
Cohorte 25 a 29 en 1985	0,307	0,019	0,793	0,3718
Cohorte 30 a 34 en 1985	0,321	0,024	0,801	0,3480
Cohorte 35 a 39 en 1985	0,316	0,019	0,841	0,3112
Cohorte 40 a 44 en 1985	0,307	0,024	0,835	0,2820
Cohorte 45 a 49 en 1985	0,270	0,025	0,843	0,2156
Cohorte 50 a 54 en 1985	0,253	0,019	0,945	0,1979
Cohorte 55 a 59 en 1985	0,236	0,022	0,902	0,1670
Cohorte 60 a 64 en 1985	0,223	0,021	0,815	0,1525
Cohorte 65 a 69 en 1985	0,158	0,025	0,742	0,0675
Cohorte 70 a 74 en 1985	0,138	0,022	0,618	0,0449
Municipios excluyendo Madrid y Barcelona (*)	0,216	0,008	0,841	—
Madrid y Barcelona	0,330	0,025	0,945	0,0497
Activo (*)	0,308	0,019	0,843	—
Retirado	0,193	0,008	0,945	0,0235
Sustentador principal trabajando (*)	0,268	0,013	0,945	—
Sustentador principal en paro	0,170	0,008	0,812	-0,0295
Vivienda en propiedad (*)	0,265	0,013	0,945	—
Vivienda en alquiler	0,232	0,008	0,794	-0,0286
Sin coche (*)	0,161	0,008	0,832	—
Con coche	0,304	0,019	0,945	0,0519

Nota:
(*) Grupo de referencia.
(**) Para la variable ingresos, el efecto marginal se ha calculado sobre incrementos de 100.000 pesetas anuales.

restrictiva de gasto turístico efectuada en este trabajo, está en consonancia con la evidencia con datos microeconómicos para otros países (Cai, Hong y Morrison, 1995; Cai, 1998; Van Soest y Kooreman, 1987). Igualmente, las elasticidades medias son inferiores a la unidad para todos los tramos de ingresos, descendiendo desde un valor igual a 0,895 en el intervalo de ingresos más bajos, a valores estimados de 0,818 y 0,707 en los intervalos intermedios, y 0,572 en el intervalo de ingresos más altos (10). Las elasticidades renta estimadas en el modelo presentan, por tanto, dos características: son positivas e inferiores a la unidad y decrecientes en términos de los ingresos.

Por su parte, la tenencia de la vivienda en régimen de alquiler es estadísticamente significativa y con el signo negativo esperado, lo que confirmaría la interpretación de esta variable como un indicador de restricciones de liquidez, y un efecto marginal de -2,86 por 100.

Los resultados de las estimaciones indican la importancia de las restricciones temporales que la composición del hogar lleva implícitas. Concretamente, en las estimaciones del modelo se concluye que la probabilidad de consumir turismo respecto a no consumirlo es mayor en las personas que viven solas respecto a las personas que viven en pareja (véanse las *odds ratios* de la última columna del cuadro n.º 2). En consecuencia, los efectos marginales medios para toda la muestra presentan, respecto a los hogares unipersonales, un descenso en la probabilidad de consumo: del 8,85 por 100 en las parejas sin niños, del 15,93 por 100 en las parejas con niños y del 13,91 por 100 en las parejas con otros adultos.

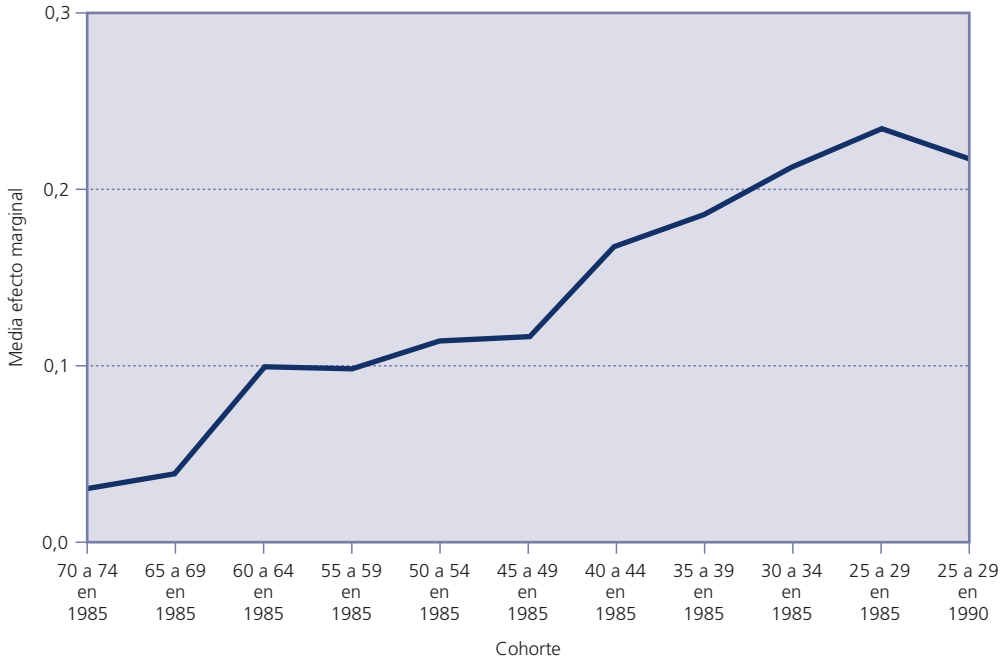
Las variables referentes al mercado laboral también son estadísticamente significativas, y con un signo que pone de manifiesto el efecto que las restricciones temporales en el *trade-off* existente entre trabajo y ocio tienen sobre la demanda de turismo (Browning y Meghir, 1991). Así, el aumento en un perceptor disminuye en un 3,4 por 100 la probabilidad de consumir turismo. Las decisiones de la familia en cuanto a su distribución del tiempo entre el ocio y el trabajo muestran aquí un efecto característico: si bien al aumentar el número de perceptores aumenta el nivel de ingresos familiar (por ejemplo, pasar en la muestra de uno a dos perceptores incrementa en alrededor de un 50 por 100 los ingresos familiares), también se incrementan las restricciones al disfrute del ocio conjunto. Por su parte, la condición de parado frente a la de estar ocupado del sustentador principal presenta el signo negativo esperado como indicador de un motivo precaución (Deaton, 1997), con un efecto marginal igual a -2,95 por 100. Por último, la relajación esperada de las restricciones temporales asociada a la condición de retirado se corrobora en las estimaciones con una relación positiva y significativa, obteniéndose un efecto marginal medio igual a 2,35 por 100.

En cuanto a las variables relacionadas con las preferencias de los hogares, en concordancia con lo observado en el gráfico 2, la edad mantiene con la probabilidad de consumo turístico una relación no lineal y significativa, que define una clara forma de V invertida a lo largo del ciclo de vida, alcanzándose el valor más elevado de la probabilidad media de consumir turismo (0,30), entre los 35 y los 45 años del sustentador principal. Las variables ficticias de las cohortes, que permiten comparar la propensión a viajar de las diferentes generaciones respecto a la generación más mayor en la muestra (la formada por aquellos individuos nacidos entre 1906 y 1910), presentan efectos marginales positivos y crecientes cuanto más joven es la generación (al igual que en Sakai, Brown y Mak, 2000, para el caso japonés), no pudiéndose rechazar su significación estadística conjunta. Tal como se muestra en el gráfico 6, la tendencia general es que cuanto más joven es la generación mayor es la probabilidad de consumir turismo. De este modo, nótese que, incluso en el contexto de una tasa nula de crecimiento poblacional, el envejecimiento de los individuos no necesariamente debería implicar una caída en la tasa de participación turística global. El signo del efecto conjunto de la edad y las cohortes es, pues, a priori ambiguo y, en todo caso, una cuestión empírica.

Después de los ingresos, el nivel de estudios terminados del sustentador principal es la variable con una mayor capacidad explicativa. Los resultados de la estimación muestran una relación causal positiva, y significativa, entre el nivel educativo y la probabilidad de viajar. Los efectos marginales, calculados respecto a la categoría sin estudios, señalan que la posesión de estudios primarios incrementa en un 8,18 por 100 la probabilidad de consumo turístico, los estudios medios lo hacen en un 18,47 por 100 y los estudios superiores la aumentan en un 20,39 por 100.

Finalmente, las variables relativas al nivel de urbanización y a la posesión de al menos un coche, ambas estadísticamente significativas, presentan un signo positivo. Respecto a sus efectos marginales, vivir en una gran urbe (Madrid y Barcelona), en comparación con ciudades de menos población, implica un aumento de la probabilidad de consumir turismo

GRÁFICO 6
EFECTO MARGINAL MEDIO POR COHORTES



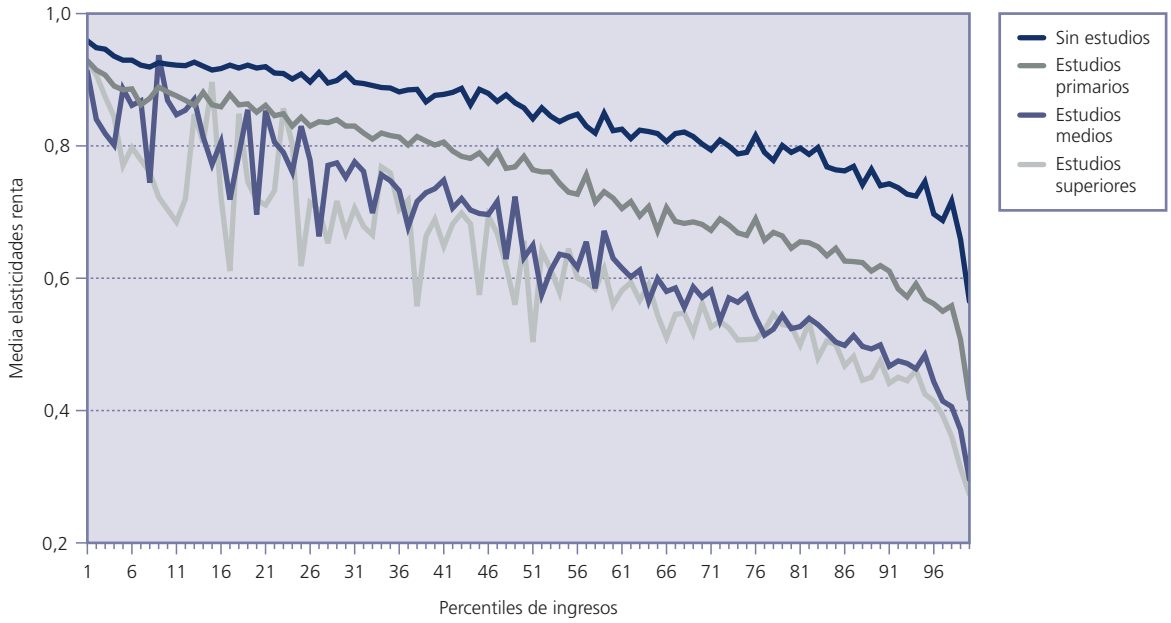
del 4,97 por 100, mientras que disponer de coche implica un efecto marginal del 5,19 por 100.

La heterogeneidad en la muestra de la elasticidad renta

Como se ha comentado en la introducción, una de las ventajas del empleo de microdatos es la posibilidad de analizar el grado de heterogeneidad en la muestra del efecto de las variables objeto de estudio. El propósito de este epígrafe es mostrar el valor de la elasticidad renta para diferentes niveles de ingresos y edades. Además, como muestra de la existencia de importantes segmentaciones en la población, los valores medios estimados de la elasticidad renta para diferentes niveles de ingresos y edades se calculan distinguiendo el nivel de estudios del sustentador principal, que en la mayoría de casos permanece estable a lo largo de todo el ciclo de vida.

En el gráfico 7 se representan los valores medios de las elasticidades renta para cada intervalo definido por los percentiles de ingresos y el nivel de estudios. El gráfico ilustra el valor inferior a la unidad de la elasticidad renta para toda la muestra, comentado anteriormente, así como su valor decreciente cuanto mayor es el nivel de ingresos. El nuevo elemento que aporta este gráfico es la importante diferencia en los valores, tanto de la media como de su dispersión (especialmente para niveles de renta altos), de la elasticidad según el nivel de escolarización. Las elasticidades renta de las familias cuyo sustentador principal no tiene estudios se encuentran sistemáticamente por encima de las de aquellas en que tiene estudios. Las elasticidades renta pasan de valores próximos a 0,9 para todos los hogares en los niveles más bajos de ingresos a medias de 0,56 (grupo sin estudios), 0,42 (estudios primarios), 0,31 (estudios medios) y 0,28 (estudios superiores). En consecuencia, a medida que el nivel de escolarización es mayor, la sensibilidad a las variaciones de los ingresos disminuye; aunque, sea cual sea el nivel de estudios, la elasticidad renta se reduce a medida que la familia goza de mayores ingresos. Se puede concluir, pues, que el impacto de los ingresos en la evolución futura del número de hogares viajeros no será uniforme, siendo más reducido en los hogares cuyo sustentador principal tiene estudios superiores. Dado que es previsible que el nivel educativo medio de la población española mejore, debe esperarse que incrementos moderados de los ingresos modifiquen sólo de manera limitada el porcentaje de hogares viajeros.

GRÁFICO 7
ELASTICIDADES RENTA POR NIVEL DE ESTUDIOS E INGRESOS



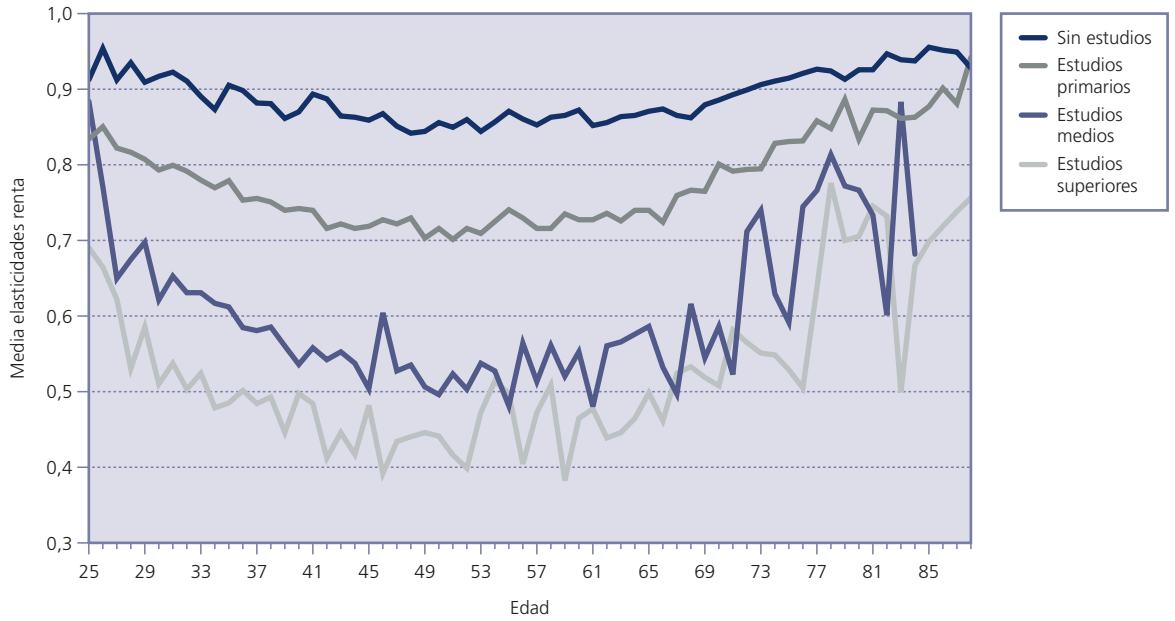
Una visión complementaria de la dispersión de la elasticidad renta en la muestra la ofrece el gráfico 8, en el que se muestran, respecto a la edad del sustentador principal, los valores medios de la elasticidad calculados para cada nivel de estudios. Si el sustentador principal carece de estudios, la elasticidad renta se mantiene casi constante a lo largo del ciclo de vida, con un valor cercano a 0,9, presentando un valor medio mínimo de 0,84 en la etapa intermedia de la vida, alrededor de los 50 años. A medida que aumenta el nivel de estudios, a la vez que descienden los valores medios de las elasticidades, se profundiza el efecto en V con la edad. El valor medio de la elasticidad si el sustentador principal tiene estudios primarios es de 0,78, con una media mínima de 0,70 en los 51 años; si tiene estudios medios, la media global es de 0,61, con un mínimo de 0,49 alrededor de los 50 años; la media global de los estudios universitarios es de 0,52, con una media mínima de 0,39 entre los 40 y los 60 años. Podría concluirse, por tanto, que si el nivel de estudios de la población aumentase, el efecto de las variaciones de los ingresos familiares estaría más condicionado por la distribución por edades de la población. En definitiva, los gráficos 7 y 8 evidencian cómo la sensibilidad global a consumir turismo de los hogares españoles ante crecimientos de la renta dependerá, en buena medida, de la dispersión entre la población de ese crecimiento de rentas, provocando un efecto casi proporcional si se concentra en los niveles de estudios e ingresos bajos y, en cambio, muy inferior si se concentra mayoritariamente en los niveles de estudios medios y superiores o en niveles de ingresos altos.

VI. CONCLUSIONES

El porcentaje de población española que consume servicios turísticos es sensiblemente inferior al existente en otros países europeos, por lo que debería esperarse el crecimiento de su demanda. En este artículo, se han analizado los determinantes microeconómicos de la decisión de realizar un viaje turístico de los hogares españoles, restringiendo la definición de gasto turístico al realizado en hoteles o en la contratación de algún paquete turístico. Los resultados presentados en este trabajo permiten señalar que entre los determinantes de esa evolución no sólo debe considerarse el efecto de los ingresos, sino la influencia del conjunto de características sociodemográficas y culturales de las familias.

La decisión de no viajar por parte de muchas familias españolas obedece sólo en parte a una barrera económica. Existen diferencias muy importantes en la probabilidad de consumir turismo cuando

GRÁFICO 8
ELASTICIDADES RENTA POR NIVEL DE ESTUDIOS Y EDAD



se consideran familias con diferentes niveles de ingresos, pero esa disparidad se encuentra también al segmentar las familias por otros criterios. Los resultados de la estimación del modelo de elección permiten señalar, por ejemplo, la importancia de las restricciones de tiempo y los condicionantes educativos y culturales, e incluso la existencia de un efecto generacional.

Por otra parte, si bien es cierto que los ingresos familiares son un elemento significativo en la determinación de la participación, una elasticidad renta media inferior a la unidad indica que no pueden esperarse incrementos muy importantes de la propensión a viajar en un escenario de crecimiento económico moderado. A esto debe añadirse la existencia de una gran heterogeneidad en los valores de la elasticidad renta cuando se calculan para distintos segmentos de la población, lo que no sólo refuerza la importancia de las características sociodemográficas de las familias, sino que matiza el efecto de las variaciones de los ingresos.

Los resultados obtenidos sugieren que el efecto de los ingresos sobre la probabilidad de viajar esperable en el futuro se reducirá con el tiempo, aunque ello no impida que el efecto renta exista sobre el nivel de gasto realizado o sobre el aumento de la frecuencia de viajes entre las familias que ya demandan estos servicios. Sin embargo, dada la importancia de las variables sociodemográficas y culturales detectada en este trabajo, puede esperarse que sean éstas las principales impulsoras de la demanda, vía el aumento de la tasa de participación.

NOTAS

(*) Los autores agradecen la ayuda financiera del Ministerio de Ciencia y Tecnología a través del proyecto SEC2002-01512.

(1) En la encuesta del Eurobarómetro, *European Commission* (1998), las principales razones aducidas por los europeos para no viajar son razones financieras (49 por 100), familiares o personales (24 por 100), profesionales (17 por 100) o de salud (16 por 100). En el caso de los hogares españoles, los principales motivos alegados para no viajar son económicos (46,6 por 100), de trabajo (39,6 por 100), y de salud (31,1 por 100) (IET, 2001).

(2) En el trabajo de VAN SOEST y KOOREMAN (1987) se obtiene una elasticidad renta inferior a la unidad para los viajes interiores y superior a la unidad para los viajes al extranjero.

(3) Véase POU y ALEGRE (2002) para una exposición de la información disponible en la ECPF, así como de la representatividad de la información de los ingresos, del gasto y de las variables sociodemográficas.

(4) Las variables monetarias empleadas en este trabajo se recogen en pesetas constantes de 1985. El deflactor de la renta es el IPC total. Para los datos del gasto turístico hasta el mes de julio de 1985 se ha utilizado el IPC del grupo 8 de «otros gastos», y para el resto del período el IPC del subgrupo 856 de «turismo y hostelería», ambos disponibles en la base TEMPUS del Instituto Nacional de Estadística.

(5) Versiones preliminares del trabajo distinguían la pertenencia del hogar a alguno de los intervalos definidos por los cuartiles de ingresos.

Incorporadas como variables cualitativas, estas variables, sin embargo, sólo resultaban significativas en la distinción de los dos grupos de ingresos definidos por la mediana.

(6) La distinción adicional entre empresarios y asalariados no reflejaba diferencias estadísticamente significativas, por lo que no se incorporó en la estimación final.

(7) Por cuestiones de tamaño muestral, las cohortes de los nacidos en 1906-1910 y 1966-1970 sólo se incluyen en los períodos 1985-1991 y 1990-1996, respectivamente.

(8) Al ser cada observación el resultado de la agregación de cuatro trimestres consecutivos, cada hogar se asigna al año en el cual se registran más trimestres.

(9) La inclusión del gasto total, en sustitución de los ingresos, como *proxy* de la renta permanente no modificaba sustancialmente la elasticidad renta, obteniéndose un valor de 0,9.

(10) El valor inferior a la unidad de la elasticidad renta también es aplicable a todo el período, habiéndose producido una ligera reducción desde 0,778 en 1985, pasando por 0,736 en 1991, hasta un valor estimado de 0,715 en 1996.

BIBLIOGRAFÍA

BEN-AKIVA, M., y LERMAN, S. R. (1989), *Discrete Choice Analysis*, The MIT Press, Cambridge.

BOJANIC, D. C. (1992), «A look at a modernized family life cycle and overseas travel», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 1 (1): 61-79.

BROWNING, M., y MEGHIR, C. (1991), «The effects of male and female labour supply on commodity demands», *Econometrica*, vol. 59: 925-952.

CAI, L. A. (1998), «Analyzing household food expenditure patterns on trip and vacations: a Tobit model», *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 22 (4): 338-358.

CAI, L. A.; HONG, G. S., y MORRISON, A. M. (1995), «Household expenditure patterns for tourism product and services», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 4 (4): 15-40.

COENEN, M., y VAN EEKEREN, L. (2001), «Demand for domestic tourism by Swedish households», *Umea Economic Studies 578*, Umea University, Umea.

COLLINS, D., y TISDELL, C. (2001), «Age-related lifecycles. Purpose variations», *Annals of Tourism Research*, vol. 29 (3): 801-833.

COOPER, C., y BONIFACE, B. (1994), *The Geography of Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

DARDIS, R.; DERRICK, F.; LEHFELD, A., y WOLFE, K. E. (1981), «Cross-section studies of recreation expenditures in the United States», *Journal of Leisure Research*, 13 (3): 181-194.

DAVIES, B., y MANGAN, J. (1992), «Family expenditure on hotels and holidays», *Annals of Tourism Research*, 19 (4): 691-699.

DEATON, A. (1997), *The Analysis of Household Surveys. A Microeconometric Approach to Development Policy*, World Bank, The John Hopkins University Press.

ESPASA, A.; GÓMEZ, R., y JAREÑO, J. (1990), «Un análisis econométrico de los ingresos en la Economía Española», *Documento de trabajo 9002*, Servicio de Estudios del Banco de España.

EUROPEAN COMMISSION (1998), *Facts and figures on the Europeans on holidays, 1997-1998*, «Executive Summary». A Eurobarometer survey carried out on behalf of the European Commission, Directorate General XXIII, marzo.

FISH, M., y WAGGLE, D. (1996), «Current income versus total expenditure measures in regression models of vacation and pleasure travel», *Journal of Travel Research*, vol. 35 (2): 70-74.

GHEZ, G. R., y BECKER, G. (1975), *The Allocation of Time and Goods over the Life Cycle*, NBER, New York.

GONZÁLEZ, P., y MORAL, P. (1996), «Analysis of tourism trends in Spain», *Annals of Tourism Research*, vol. 23 (4): 739-754.

GRAHAM, A. (2001), «Using tourism statistics to measure demand maturity», en LENNON, J. J. (ed.), *Tourism Statistics. International Perspectives and Current Issues*, Continuum, Londres: 199-214.

GREENE, W. H. (1998), *Econometric Analysis*, Prentice Hall.

HONG, G. S.; KIM, S., y LEE, J. (1999), «Travel expenditure patterns of elderly households in the US», *Tourism Recreation Research*, vol. 41 (1): 43-52.

HUDSON, S., y GILBERT, D. (2000), «Tourism constraints: the neglected dimension of consumer behaviour», en WOODSIDE, A. G.; CROUCH, G. I.; MAZANEC, J.A.; OPPERMANN, M., y SAKAI, M. Y. (eds.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, CABI Pub., Wallingford.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS —IET— (2001), *El turismo en España durante 2000*, Madrid.

— (2002), *Movimientos turísticos de los españoles (Familitur). Año 2001*, Madrid.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA —INE— (2001), *España en cifras*, Madrid.

JAPPELLI (1990), «Who is liquidity constrained in the US economy», *Quartely Journal of Economics*, 105 (1): 219-234.

JUSTER, F. T. (1985), «Investment of time by men and women», en JUSTER, F. T., y STAFFORD, F. P. (eds.), *Time, Goods, and Well-Being*, Ann Arbor, Mi: Institute for Social Research: 177-202.

LAWSON, R. (1989), «Family life cycle», en WITT, S. F., y MOUTINHO, L. (eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Hertfordshire, Prentice Hall, Reino Unido: 147-151.

— (1991), «Patterns of tourist expenditure and types of vacation across the family life cycle», *Journal of Travel Research*, vol. 29 (4), primavera: 12-18.

MCFADDEN, D. (1974), «Conditional logit analysis of qualitative choice behavior», en ZAREMBKA, P. (ed.), *Frontiers in Econometrics*, Academic Press, Nueva York.

MANSKI, C. (1977), «The structure of random utility models», *Theory and Decision*, vol. 8: 229-254.

OPPERMANN, M. (1995 a), «Family life cycle and cohort effects: A study of travel patterns of german residents», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 4 (1): 23-44.

— (1995 b), «Travel life cycle», *Annals of Tourism Research*, vol. 22 (3): 535-552.

PADILLA, R. (1988), «La demanda de servicios turísticos en España», *Investigaciones Económicas* (segunda época), vol. XII (1): 133-157.

PEARCE, D. (1989), *Tourism Development*, Longman, Harlow.

POU, LL., y ALEGRE, J. (2002), «La Encuesta continua de presupuestos familiares (1985-1996): Descripción, representatividad y propuestas de metodología para la explotación de la información de los ingresos y el consumo», FUNCAS, *Documento de trabajo*, n.º 172, Madrid.

ROMSA, G., y BLENMAN, M. (1989), «Vacation patterns of the elderly German», *Annals of Tourism Research*, vol. 16: 178-188.

RUNKLE, D. E. (1991), «Liquidity constraints and the permanent income Hypothesis», *Journal of Monetary Economics*, vol. 27: 73-98.

SAKAI, M.; BROWN, J., y MAK, J. (2000), «Population aging and Japanese international travel in the 21st Century», *Journal of Travel Research*, vol. 38, febrero: 212-220.

SCHMIDHAUSER, H. (1975), «Travel propensity and travel frequency», en BURKART, A. J., y MEDLIK, S. (eds.), *The Management of Tourism*, Heinemann, Londres.

USACH, J. (2001), «Los determinantes de la demanda turística en la economía española. Un análisis macroeconómico con la encuesta de presupuestos familiares», *Revista Asturiana de Economía*, vol. 20: 97-115.

VAN SOEST, A., y KOOREMAN, P. (1987), «A micro-econometric aanálisis of vacation Behaviour», *Journal of Applied Econometrics*, vol. 2: 215-226.

ZIMMERMANN, C. A. (1982), «The life cycle concept as a tool for travel research», *Transportation*, 11: 51-69.

COMPETITIVIDAD Y PRECIOS DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE LA COSTA ESPAÑOLA

Josep M.ª ESPINET RIUS

Universitat de Girona

Modest FLUVIÀ FONT

Universitat de Girona y ESADE

Resumen

En este trabajo se analizan la competitividad y los precios de los destinos turísticos españoles del segmento «sol y playa». Está basado en métodos hedónicos y en la explotación de precios de catálogo de *tour-operadores*. Se calculan los precios «ajustados por la calidad», como alternativa preferida a los simples precios «observados»; se estiman los efectos sobre el precio de los diferentes atributos o características de los hoteles; se establece un «índice de servicios» del producto hotelero, y se localiza cada destino turístico en el espacio «precio ajustado por la calidad» e «índice de calidad», de potencial utilidad para reflexionar sobre la política turística.

Palabras clave: turismo, precios, competitividad.

Abstract

In this study we analyse the competitiveness and prices of Spanish tourist resorts in the «sun and sand» segment. It is based on hedonic methods and on the utilisation of touroperators catalogue prices. «Quality-adjusted» prices are calculated as a preferred alternative to simple «observed» prices. The effects on price of the different attributes or features of the hotels are estimated. A hotel product «services index» is drawn up and every tourist resort is located in the «quality-adjusted price» and «quality index» space, which may potentially be of use for assessing tourist policy.

Key words: tourism, prices, competitiveness.

JEL classification: L83

I. INTRODUCCIÓN (*)

EN este artículo se analizan la competitividad y los precios de los destinos turísticos españoles del segmento «sol y playa». El trabajo está basado en métodos hedónicos, una metodología bien asentada en la literatura y particularmente apropiada para el análisis de los precios de los hoteles y de los servicios turísticos en general.

Los modelos hedónicos permiten realizar tres tipos de extensiones, que constituyen el núcleo de este artículo: en primer lugar, obtener precios «ajustados por la calidad», como alternativa preferida a los simples precios «brutos», de difícil y controvertida interpretación; en segundo lugar, estimar los efectos sobre el precio (esto es, los «precios hedónicos») de los diferentes atributos o características de los hoteles (características que no son objeto de transacción directa en el mercado y, por tanto, carecen de precios observables), así como el perfil cíclico de los precios a lo largo de la temporada; en tercer lugar, una manipulación simple de las estimaciones permite obtener un «índice de calidad» del producto hotelero, entendiendo por tal la cuantía relativa de atributos y características de los hoteles que tienen efectos relevantes sobre el precio final.

El énfasis de este estudio está en la dimensión «transversal», mientras que la perspectiva temporal no es explotada, salvo en el aspecto del perfil cíclico de los precios a lo largo de la temporada. Sin embargo, siempre que resulta posible, comparamos nuestros resultados con los de otros estudios previos, de forma que por esta vía indirecta la evolución temporal también aparece. El objetivo básico está, sin embargo, en la comparación entre zonas y localidades turísticas, un aspecto que ha merecido menos atención que la perspectiva temporal de los precios.

El estudio empírico de los precios turísticos parte de una grave dificultad inicial que nace de la propia evidencia disponible. Las dificultades están en la diversidad de precios existentes, en la dificultad de obtener algunos precios relevantes (ejemplo, descuentos, rebajas de última hora o por compras anticipadas, descuentos por volumen), en la a menudo baja calidad de la información disponible y en la heterogeneidad e imposible conexión de las diferentes medidas utilizadas.

Los clientes que se alojan en hoteles vacacionales pueden realizar su contratación básicamente de dos formas: directamente (sea con información propia, a través de las guías de hoteles o de Internet) o a través de agencia de viajes (a través de catálogos de operadores turísticos). De este modo, los clientes pueden obtener precios de los establecimientos hoteleros básicamente de tres fuentes:

— Precios de guía hotelera.

— Precios de contratación directa con el establecimiento.

— Precios de operador turístico.

Diferentes estudios previos (véase, por ejemplo, Espinet, 1999, y Espinet *et al.*, 2002) muestran que existen diferencias relevantes entre estos tres tipos de precios. Los precios de guía son precios orientativos, generalmente superiores a los que realmente se pagan, aun contratando directamente. Por otro lado, a menudo los precios de contratación directa son superiores a los de los operadores turísticos, sobre todo en las épocas de menor demanda. Es en las fechas de mayor ocupación cuando los tres precios tienden a una mayor convergencia.

En este trabajo utilizamos los precios de hoteles que aparecen en los catálogos de los operadores turísticos, que son la inmensa mayoría, pues es el principal canal de comercialización de los hoteles vacacionales. Son, por tanto, los precios pagados efectivamente por la mayoría de clientes. Conviene ponderar la elección tomada. Un inconveniente de utilizar los precios de catálogo es que no son recogidos por ninguna agencia estadística oficial, ni figuran en ninguna fuente estadística de manera sistemática. El propio investigador debe crearse la base de datos, recogiendo e introduciendo los diferentes precios y otras variables de interés. Esto encarece obviamente la investigación, pero parece la opción más razonable. En efecto, los precios de catálogos oficiales, que sí son recogidos de forma sistemática, divergen sistemáticamente de los precios efectivamente pagados y, por otro lado, no parecen guardar una relación razonable con sus determinantes. Así, por ejemplo, Uriel *et al*. (2001) muestran cómo los precios de tarifa oficial tienen un comportamiento estacional muy poco razonable.

En segundo lugar, los precios efectivamente pagados por los turistas pueden divergir de los precios de catálogo. En nuestro estudio no contemplamos, por ejemplo, los descuentos de última hora o por volumen de compra, los sobreprecios que se pagan en algunas contrataciones directas y, más en general, los variados ajustes practicados sobre los precios de catálogo. Sin embargo, esto no es un inconveniente serio para los objetivos de esta investigación, pues más que en el precio final en sí mismo, estamos interesados en detectar y explotar las relaciones de dependencia estables de los precios con respecto a sus determinantes (categoría, temporada, *touroperador*, atributos). Los precios de catálogo pueden considerarse como los precios «esperados», admitiendo desviaciones en su entorno. A los efectos de estudiar la influencia sobre el precio de las diferentes características, servicios y demás determinantes, los precios de catálogo parecen los más adecuados, los que recogen más establemente la influencia y el papel del conjunto de determinantes. Como consecuencia, son los precios usados en este estudio. (Una razón práctica adicional es que el coste de recoger fielmente la información sobre el precio final efectivo que paga cada cliente —enormemente variado, por otro lado— desborda en mucho las posibilidades reales de un equipo universitario de investigación).

El presente artículo está estructurado de la siguiente forma: en el apartado II se detallan los aspectos de la metodología hedónica utilizados en este trabajo; en el III, se comparan las diferencias entre precios medios y precios «ajustados por la calidad»; el IV se dedica a analizar el «precio implícito» de los diferentes servicios y atributos; en el V, se estudia el nivel de equipamiento de los hoteles y se elabora un «índice de servicios» por zonas turísticas; en el VI, se sitúa cada destino turístico en el espacio «precio ajustado por la calidad» e «índice de servicios»; finalmente, el apartado VII recoge resumidamente las principales conclusiones del trabajo.

II. MÉTODOS HEDÓNICOS SOBRE LOS PRECIOS DE LOS HOTELES

Por su propia definición, el simple precio promedio por establecimiento no tiene en cuenta el nivel de servicios y características que incorpora. Debido a que la cantidad y la calidad de servicios que ofrecen los hoteles es muy distinta, la simple comparación de precios de hoteles «en bruto» puede dar una imagen muy distorsionada de la verdadera diferencia de precios. Esto sucederá siempre que la composición de hoteles no sea homogénea. Comparar directamente los precios «en bruto» de los hoteles podría llevar a catalogar como «caro» un destino cuando en realidad ofrece más y mejores servicios y, al revés, un destino podría ser calificado como «barato» cuando en realidad ofrece pocos servicios.

Debemos, pues, corregir los precios «en bruto» ajustándolos por la «calidad de los servicios». El objetivo es hallar el precio que se paga por un hotel a igualdad de servicios y características. Éste es el primer y más conocido uso de de las regresiones hedónicas, de larga tradición en el análisis económico y de creciente penetración en las prácticas de los organismos estadísticos públicos (véase, por ejemplo, el especial dedicado a los métodos hedónicos en el *Journal of*

Economic Perspectives, 1998). En este trabajo llevaremos algo más allá el uso de los métodos hedónicos.

Los componentes de los precios de los hoteles no son intercambiados en mercados y, en consecuencia, no existen precios externos que puedan usarse. Ahí radica el núcleo de las dificultades. En este contexto, los métodos hedónicos son, sin duda, una solución natural y bien consolidada en la literatura para estudiar la influencia de los diferentes componentes en los precios de los servicios hoteleros y para estimar los precios «hedónicos» (implícitos) de cada componente, aun cuando individualmente no sean objeto de transacción en el mercado. Utilizando regresiones hedónicas, los precios implícitos son calculados a partir de los coeficientes estimados de los diferentes componentes o atributos. La aplicación de la metodología de los precios hedónicos en el sector hotelero tiene ya varios precedentes: Sinclair *et al*. (1990); Clewer *et al*. (1992); Jaime-Pastor (1999); Espinet (1999); Uriel *et al*. (2001); Espinet *et al*. (2003), y Rigall (2003).

El modelo básico de este trabajo, depurado a partir de estudios previos, considera el precio como variable dependiente, y como variables independientes, la fecha (período del año), la zona o localidad, la categoría del hotel, el vector de servicios y características de cada hotel y el operador. El principal modelo estimado es el siguiente:

$$\ln PRECIO_i = \beta_0 + \sum \beta_t T_{ti} + \sum \alpha_h A_{hi} + \\ + \sum \gamma_l L_{li} + \sum \nu_m M_{mi} + u_i \qquad [1]$$

donde el subíndice *i* identifica el hotel. Los términos T_{ti}, A_{hi}, L_{li} y M_{mi} representan, respectivamente, los valores para las variables explicativas: operador turístico, atributos del hotel, zona en que se encuentra y mes de la observación. β, α, γ, ν son los vectores de los parámetros a estimar. El término u_i es el término de error aleatorio, independiente e idénticamente distribuido, con esperanza cero y varianza constante. La introducción de la variable independiente en logaritmos (especificación semilogarítmica) permite interpretar los coeficientes obtenidos de las variables ficticias como porcentajes sobre la variable independiente de un cambio en el valor de la ficticia.

A partir del modelo base [1], se ha procedido a efectuar diferentes especificaciones y estimaciones para cada una de las zonas, categorías y períodos temporales, según sean los objetivos de estudio.

β, α, γ, ν son los vectores de los parámetros a estimar, y los resultados de este artículo se basan en estas estimaciones. De hecho, no serán interpretadas las β, los coeficientes estimados de los *touroperadores*, aunque sí intervienen en la especificación y estimación del modelo.

La interpretación de las estimaciones es sencilla. Así, $\hat{\gamma}_l$ nos permite obtener el índice de precio ajustado por la calidad (de hecho, ajustado por la calidad, el *touroperador* y la temporada) de la zona turística (*L*), llamémosle $\hat{P}_{aL}$.

$\hat{P}_{aL} = e^{\hat{\gamma}_l}$, referido a una base 100 correspondiente al precio de la zona de referencia.

El índice de precios de cada atributo ($\hat{P}_h$), esto es, el sobreprecio (o subprecio) debido, *ceteris paribus*, a la presencia de un atributo *h* se obtiene de forma parecida:

$\hat{P}_h = e^{\hat{\nu}_h}$, siendo $\hat{\alpha}_h$ el valor estimado del coeficiente *h*.

Igualmente obtenemos el perfil temporal de precios. Así, el índice de precios de un mes *m* se obtiene como:

$\hat{P}_m = e^{\hat{\nu}_m}$; $\hat{P}_m$ es, pues, el índice de precio del período *m*, referido a una base 100 correspondiente al precio del mes de agosto, que es la categoría de referencia.

Un resultado adicional de las estimaciones hedónicas tiene especial relevancia para los fines de este artículo. Se trata de utilizar los resultados de las estimaciones para construir «índices de calidad» de los servicios ofrecidos por los hoteles.

Supóngase dos hoteles (*j, i*) comercializados por el mismo *touroperador*, pertenecientes a la misma zona y para un mismo período de la temporada, pero con diferente conjunto de atributos. La diferencia de precios previstos para ambos hoteles es:

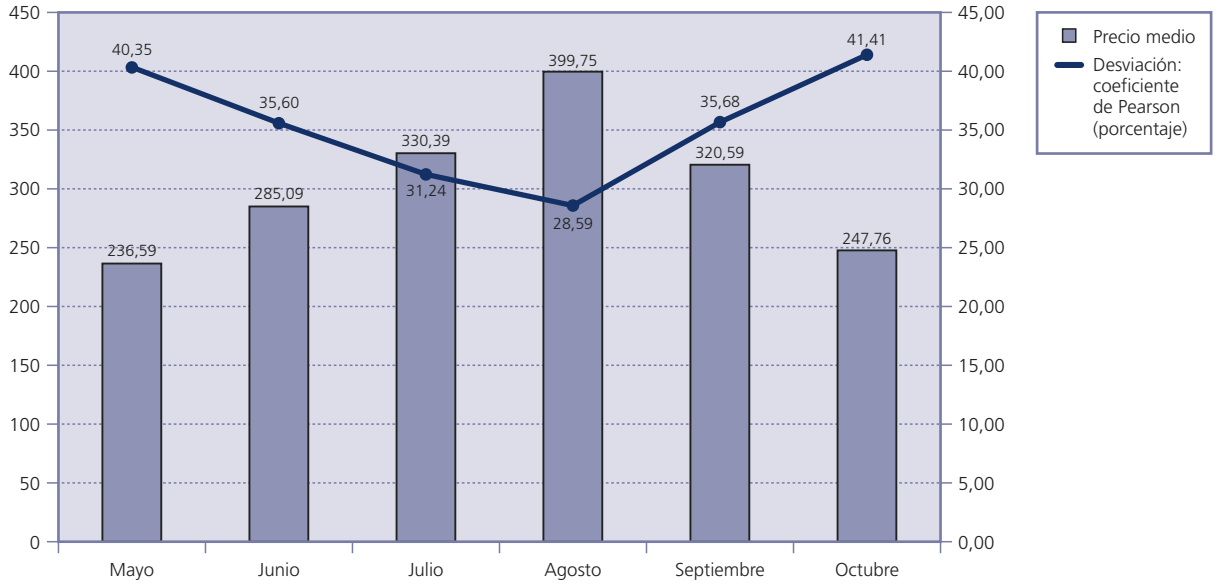
$$\ln \hat{P}_j - \ln \hat{P}_i = \sum_h \hat{\alpha}_h \, [A_{hj} - A_{hi}]$$

Esto es,

$$\frac{\hat{P}_j}{\hat{P}_i} = e^{\sum_h \hat{\alpha}_h \, [A_{hj} - A_{hi}]}$$

Tomando $\hat{P}_i$ como base 100, la expresión anterior nos indica el sobreprecio (subprecio) que debería

GRÁFICO 1
PRECIO MEDIO SEMANAL (EN EUROS), POR MESES



Fuente: Espinet, Fluvià y Rigall (2003).

tener el hotel *j* debido a tener más (menos) atributos que el hotel *i* de referencia. Esto es, el efecto sobre el precio debido a la «calidad» del hotel. Puede interpretarse, por tanto, como un índice de calidad.

III. PRECIOS PROMEDIO *VS*. PRECIOS AJUSTADOS POR LA CALIDAD

En Espinet, Fluvià y Rigall (2003) se realiza un amplio estudio de los precios del año 2002 por zonas turísticas, subzonas y los principales núcleos turísticos del segmento de «sol y playa» españoles (1). A este estudio nos referiremos a lo largo de este apartado.

El cálculo de los precios brutos conjuntos puede utilizarse para detectar el perfil cíclico de los precios a lo largo de la temporada. El precio medio de alojarse una semana uno de los 1.442 hoteles analizados oscila entre los 236,59 euros de mayo y los 399,75 euros de agosto (véase gráfico 1). El perfil cíclico resulta perfectamente anticipable (en forma de *u* invertida, no del todo simétrica) y es consistente con el hallado en estudios anteriores. En relación con el grado de dispersión de precios entre hoteles, éste se sitúa entre el 28,59 por 100 (agosto) y el 41,41 por 100 (octubre), observándose que la dispersión de precios es claramente mayor en los períodos de menor demanda. Es decir, en las fechas de menor demanda las estrategias de precios tienden a divergir, algunas dirigidas a atraer más turistas y otras a seleccionarlos.

El cuadro n.º 1 muestra los precios medios por zonas. Menorca es sin duda la zona más cara, seguida de la Costa del Sol y Fuerteventura. La Costa del Maresme es la más barata, seguida a distancia de la Costa Brava, Tenerife y la Costa Dorada. El precio medio de los hoteles de Menorca llega a ser el doble de los de la Costa del Maresme en algunos períodos, aunque no así en el índice global. En relación con el grado de dispersión, la Costa Brava es la que presenta mayores diferencias de precios medios entre hoteles, seguida de Mallorca y la Costa del Sol, mientras que la Costa Dorada y Lanzarote presentan mayor homogeneidad.

Hasta aquí nos hemos referido a los precios «brutos», es decir, no ajustados por la calidad. Por supuesto, cuando no se esperan variaciones destacables en la calidad es posible utilizarlos. (Así, por ejemplo, los hemos usado para analizar el perfil cíclico de los precios, aunque habría que introducir matices, puesto que no todos los hoteles tienen abierto todo el año). Los precios ajustados por la calidad son obtenidos a partir de las estimaciones hedónicas y con

CUADRO N.º 1

PRECIO MEDIO SEMANAL Y GRADO DE DISPERSIÓN, POR MESES Y ZONAS. AÑO 2002

ZONA	*PRECIO GLOBAL*	*MAYO*		*JUNIO*		*JULIO*		*AGOSTO*		*SEPTIEMBRE*		*OCTUBRE*	
		Precio	*Disp.*	*Precio*	*Disp.*	*Precio*	*Disp.*	*Precio*	*Disp.*	*Precio*	*Disp.*	*Precio*	*Disp.*
Costa Blanca	322	244	27	300	24	334	20	438	20	354	22	262	25
Costa Brava	256	188	42	243	42	309	34	379	31	237	42	181	40
Costa del Maresme	201	134	20	185	22	255	23	309	22	185	23	136	21
Costa del Sol	358	292	37	313	34	377	34	482	29	389	34	296	40
Costa Dorada	270	165	22	259	15	336	17	413	16	284	22	164	20
Formentera	349	237	21	349	28	399	28	482	35	375	31	252	22
Fuerteventura	353	317	22	323	21	344	20	410	18	358	22	365	22
Gran Canaria	320	292	31	293	31	312	29	356	27	325	28	341	31
Ibiza	304	200	31	285	28	358	28	434	28	338	33	208	29
Lanzarote	343	302	20	304	20	327	17	406	17	361	18	357	20
Mallorca	320	258	42	306	35	344	33	399	28	351	32	261	42
Menorca	377	265	29	386	29	424	22	517	21	414	29	258	22
Tenerife	270	236	34	238	33	259	34	323	29	285	31	279	32

Fuente: Espinet, Fluvià y Rigall (2003).

los procedimientos detallados en el apartado II. Los índices por costas aparecen en el gráfico 2. Existen diferencias significativas entre zonas. Formentera y Menorca son, sin duda, las zonas más caras —en el sentido de que los clientes están dispuestos a pagar un precio mayor por alojarse en un hotel de este destino, recuérdese, a igualdad de características y atributos del hotel—, mientras que la Costa del Maresme y Tenerife son las más baratas.

La comparación entre los precios brutos y los ajustados por la calidad merece algunos comentarios. En primer lugar, interesa saber en qué medida las diferencias en el precio observado o bruto entre destinos turísticos es una diferencia real de precios o se debe a variaciones en la calidad de la oferta hotelera, o al canal de comercialización. (Éste último aspecto no es explotado en este trabajo, aunque sí está incluido en las regresiones para no sesgar las estimaciones de los demás coeficientes). Utilizando los datos de los cuadros anteriores, se deduce que sólo el 61 por 100 de las variaciones brutas u observadas en los precios son verdaderas diferencias de precio (2). El resto (39 por 100) corresponde a diferencias atribuibles a la «calidad» de los servicios hoteleros o al canal de comercialización. Este resultado alerta sobre la dimensión posible de los errores y hace recomendable el uso de las técnicas hedónicas.

En segundo lugar, interesa estudiar la posición relativa en precios de los diferentes destinos turísticos. El cuadro n.º 2 muestra la posición de zonas —de más cara (primer lugar) a más barata (decimotercer lugar)— de acuerdo con su precio medio bruto y con el precio ajustado por la calidad. Si la composición de la oferta hotelera fuera la misma, y también el canal de comercialización, la posición que ocupan las distintas zonas también lo sería. La interpretación de la última columna del cuadro n.º 2 es sencilla: el valor absoluto indica el cambio de posición, y el signo, el sentido del cambio. Así, un signo positivo indica que el destino es más caro realmente (en precio ajustado) de lo que indica el simple precio promedio o «en bruto» (y al revés para un signo negativo). Por ejemplo,

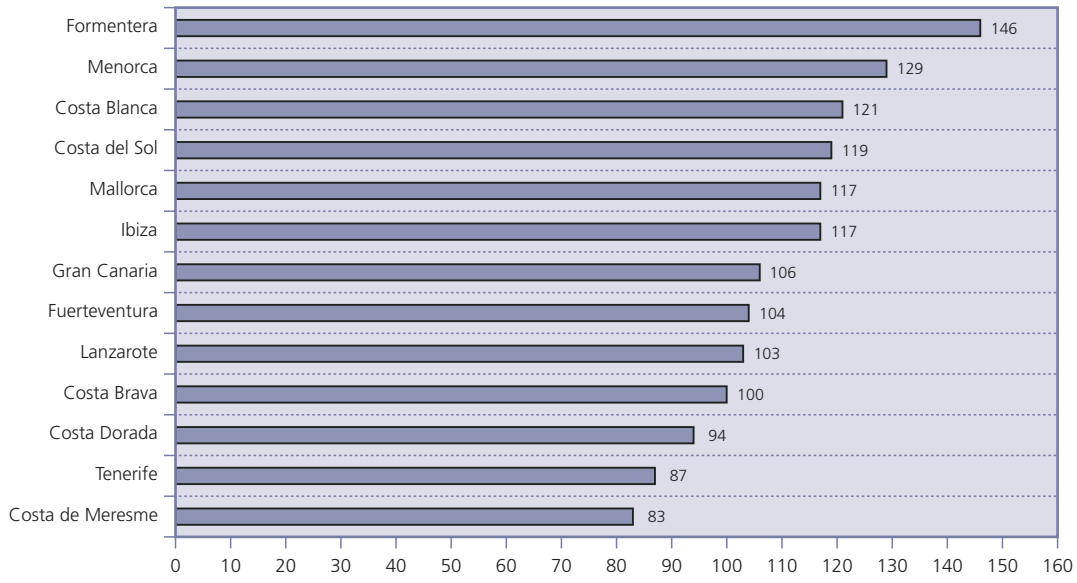
CUADRO N.º 2

POSICIÓN DE ZONAS:
PRECIO MEDIO-PRECIO AJUSTADO

Zona	*Precio medio*	*Precio ajustado por la calidad*	*Cambio de orden*
Costa Blanca	6	3	3
Costa Brava	12	10	2
Costa del Maresme	13	13	0
Costa del Sol	2	4	-2
Costa Dorada	10	11	-1
Formentera	4	1	3
Fuerteventura	3	8	-5
Gran Canaria	8	7	1
Ibiza	9	5	4
Lanzarote	5	9	-4
Mallorca	7	6	1
Menorca	1	2	-1
Tenerife	11	12	-1

Fuente: Espinet, Fluvià y Rigall (2003).

GRÁFICO 2
ÍNDICE DE PRECIOS AJUSTADOS POR LA CALIDAD. AÑO 2002



Fuente: Espinet, Fluvià y Rigall (2003).

Ibiza (4 en la última columna) es un destino relativamente barato si tomamos el precio medio (ocupa la posición 9), pero es relativamente bastante más caro en cuanto al precio ajustado (posición 5). Al revés ocurre con Fuerteventura (-5 en la última columna): es aparentemente más caro (el 3º) de lo que realmente es (el 8º).

Los destinos que presentan unos precios ajustados por la calidad relativamente superiores a sus precios medios son Ibiza, la Costa Blanca y Formentera. Al revés ocurre con Fuerteventura y Lanzarote. La Costa del Maresme es el destino con una mayor estabilidad, pues mantiene su posición de zona más barata en cualquiera de los casos.

Aunque la dimensión temporal no es explotada en este trabajo, la comparación de nuestros resultados con los de estudios anteriores puede dar una primera idea sobre la evolución temporal. Nos referimos en lo que sigue de este apartado a los precios ajustados por la calidad, obtenidos con métodos hedónicos. Uriel *et al*. (2001) presentan un índice de competitividad de los años 1993 y 1997 por comunidades autónomas, por principales capitales de provincia y por zonas turísticas; Coenders *et al*. (2003, pero con datos de 1999) también presentan un índice de precios de las principales zonas turísticas peninsulares, sin incluir Baleares y Canarias. Podemos disponer, pues, de cuatro observaciones sobre los precios ajustados de las zonas turísticas durante el último decenio: 1993, 1997, 1999 y 2002 (este estudio). Sin embargo, la comparación entre estos estudios no es perfecta, como resumidamente recoge el cuadro n.º 3.

Aparte de diferencias metodológicas no decisivas, seguramente la principal diferencia está en el tipo de precios usados: precios de tarifa oficial en Uriel *et al*. (2001) y precios de catálogo en los dos restantes. Otra dificultad de la comparación está en el diferente alcance espacial de los estudios y en el uso de delimitaciones geográficas diversas.

Los principales resultados de los tres estudios se recogen en el cuadro n.º 4 (deben ser interpretados con cautela a tenor de los comentarios anteriores).

En general, observamos que las posiciones relativas entre destinos no han cambiado drásticamente en el sentido ordinal, aunque las diferencias absolutas entre zonas han tendido a aumentar. Según se desprende de esta evolución, algunos destinos turísticos han conseguido generar una clara diferenciación, mientras que otros no. Sería el caso principalmente de la Costa Blanca, la Costa del Sol y Baleares.

CUADRO N.º 3

PRINCIPALES DIFERENCIAS EN LOS MODELOS DE COMPETITIVIDAD

	Uriel et al. *(2001)*	*Coenders* et al. *(2003)*	*Este estudio*
Año precios	1993 y 1997	1999	2002
Fuente precios	*Guía Oficial de Hoteles* de la Secretaría General de Turismo	Catálogos de nueve operadores turísticos	Catálogos de 43 operadores turísticos
Áreas geográficas	Comunidades autónomas, zonas turísticas y ciudades turísticas	Costas peninsulares españolas del Mediterráneo con mayor oferta	Costas peninsulares españolas del Mediterráneo con mayor oferta, más las islas Baleares y Canarias
Categorías	Tres o más estrellas	De una a cuatro estrellas	De una a cuatro estrellas
Régimen alimenticio	Sólo alojamiento	Pensión completa	Media pensión
Fechas analizadas	Temporada alta, media y baja	Del 1 de mayo al 31 de octubre. Precios diarios	Mayo a octubre Una semana de cada uno de los meses
Hoteles analizados	Todos los censados y que disponen de precios	471. Más del 70 por 100 de camas censadas	1.442. Más del 70 por 100 de camas censadas
Servicios y características	Cada uno de los que publica la *Guía Oficial de Hoteles*	Los de la *Guía Oficial de Hoteles* (algunos agrupados), más estar situado delante de la playa y el clima	Los de la *Guía Oficial de Hoteles* (algunos agrupados), más: estar situado delante de la playa, disponer de la «Q» de calidad hotelera, el entretenimiento, y estar abierto/renovado recientemente

El cuadro n.º 5 muestra la posición en el *ranking* que ocupa cada uno de los destinos; no incluimos el artículo de Coenders *et al*. (2003) pues no dispone de datos de las islas Baleares y Canarias. Los *rankings* muestran una cierta estabilidad, como se ha sugerido. La Costa Blanca y la Costa del Sol se han situado siempre entre los tres destinos más caros. Por otro lado, la Costa del Maresme y la Costa Dorada están siempre entre los tres destinos más baratos.

IV. PRECIOS IMPLÍCITOS DE LOS SERVICIOS Y ATRIBUTOS DE LOS HOTELES

La hipótesis inicial de los métodos hedónicos (véase Rosen, 1974) es bien conocida y parece muy naturalmente adaptable al servicio hotelero: los consumidores obtienen utilidad de una serie de atributos que componen el producto hotelero, siendo así que lo que es comercializado en el mercado es el

CUADRO N.º 4

ÍNDICES HEDÓNICOS: EVOLUCIÓN HISTÓRICA

ZONA	*AÑO 2002*	*AÑO 1999*	*AÑO 1997*	*AÑO 1993*
	Espinet et al. *(2003)*	*Coenders* et al. *(2003)*	*Uriel* et al. *(2001)*	*Uriel* et al. *(2001)*
Costa Blanca	121,21	102,10	112,76	101,14
Costa Brava	100,00	100,00	100,00	100,00
Costa del Maresme (*)	82,82	83,00	95,37 (*)	98,80 (*)
Costa del Sol	117,59	109,60	118,14	100,61
Costa Dorada	93,70	100,70	107,75	98,07
Baleares	120,29	No en el modelo	116,65	100,60
Canarias	97,20	No en el modelo	111,29	101,41
Desviación índices	**15,05**	**9,77**	**8,46**	**1,23**

(*) Uriel *et al.* (2001) definen la Costa de Barcelona que incluye la Costa del Maresme y la Costa del Garraf. Estas dos zonas presentan diferencias sustanciales de precios (véase Rigall, 2003).

CUADRO N.º 5

COMPETITIVIDAD EN PRECIOS: POSICIÓN RELATIVA (DE MÁS CARO A MÁS BARATO)

Zona	*Año 2002*	*Año 1997*	*Año 1993*
Costa Blanca	1	3	2
Baleares	2	2	4
Costa del Sol	3	1	3
Costa Brava	4	6	5
Canarias	5	4	1
Costa Dorada	6	5	7
Costa del Maresme	7	7	6

Año 2002: Espinet *et al.* (2003). Años 1997 y 1993: Uriel *et al.* (2001).

compuesto «servicio hotelero» y no los diferentes atributos relevantes para el consumidor. La metodología de los precios hedónicos permite calcular los «precios implícitos» de estos diferentes atributos relevantes de los establecimientos hoteleros, esto es, el sobreprecio (recuérdese, en condiciones *ceteris paribus*) que supone disponer de, u ofrecer, cada uno de los atributos. Esta información es potencialmente útil para orientar la toma de decisiones de los agentes turísticos, tanto privados como públicos. Por ejemplo, ¿es rentable construir una piscina en el hotel o instalar aire acondicionado en las habitaciones? La forma natural de medir la rentabilidad es a través del sobreprecio que puede cobrarse por disponer de estos servicios. También puede ser útil para los gestores públicos del turismo: ¿qué beneficios aporta la apertura de un frente marítimo? De nuevo, una medida indirecta es el sobreprecio que puede cobrarse por tener vista directa al mar.

El detalle de atributos disponible por los establecimientos hoteleros es exhaustivo. La guía de la Secretaría General de Turismo recoge más de 50 (véase el cuadro n.º 6). No obstante, en el segmento vacacional, base de nuestra investigación empírica, no todos estos servicios son relevantes, como explicamos a continuación. Asimismo, el Instituto para la Calidad Turística Hotelera (ICTE) también detalla algunos servicios y características de utilidad para los clientes que se alojan en establecimientos hoteleros.

Para la selección de los atributos «relevantes» (una cuestión esencialmente empírica), nos guiamos por estudios anteriores, en parte propios y en parte ajenos. Jaime-Pastor (1999) analiza, por un lado, los hoteles de ciudad y, por otro, los vacacionales, y asigna una puntuación de 1 a 4 a un conjunto de 38 servicios y características, agrupándolos posteriormente en cuatro categorías: facilidades del establecimiento, equipamiento en las habitaciones, equipamiento y servicios adicionales del establecimiento, y equipamientos y servicios deportivos. Esta cuestión también se aborda en cuatro estudios propios: Espinet (1999), Espinet *et al*. (2003) (3), Coenders *et al*. (2003), y Rigall (2003). Con base en todo ello, los atributos y características que se incluyen son: la categoría, el año de apertura, si el establecimiento ha sido renovado recientemente, la capacidad de alojamiento (número de habitaciones), situación respecto al centro (céntrico o no céntrico), situación respecto a la playa (primera línea de playa o no), equipamiento en la habitación (disponer de televisor o aire acondicionado sin pago adicional), disponer de piscina, disponer de jardín-terraza, posibilidad de practicar deportes (pista de tenis, *squash* o

CUADRO N.º 6

SERVICIOS EN LA GUÍA DE LA SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO

Acceso a minusválidos	Gimnasio	Sala de reuniones
Admitir perros	Golf	Sauna
Admitir tarjetas de crédito	Guardería	Secador de pelo en habitaciones
Aire acondicionado en habitaciones	Habitaciones con salón-suite	Servicio habitaciones 24 horas
Alquiler de bicicletas	Internet en habitaciones	Servicio médico
Antena parabólica	Jacuzzi	*Squash*
Ascensor	Jardín-terraza	Teléfono en habitaciones
Bar/cafetería	Lugar céntrico	Televisor en habitaciones
Caja fuerte individual	Lugar pintoresco	Tenis
Calefacción	Mini-bar	Tiendas
Cambio de moneda	Mini-golf	Traducción simultánea
Discoteca	*Parking*	Vídeo en habitaciones
Edificio histórico	Peluquería	
Fax en habitaciones	Piscina	
Garaje	Piscina climatizada	

mini-golf) y disponer de *parking*. (Por supuesto, además de las variables de zona, *touroperador* y período de la temporada —véase apartado II—).

El cuadro n.º 7 muestra el resumen de los coeficientes obtenidos en las investigaciones señaladas (4). En general, se deduce que las variables relevantes son estar delante de la playa, disponer de *parking* o garaje, tener equipamiento en la habitación, disponer de la posibilidad de practicar deportes y la categoría.

En general, los resultados parecen coherentes y consistentes entre sí. A pesar de utilizar bases de datos diferentes, para diferentes años, para ámbitos territoriales distintos y con metodologías (especificaciones) diferentes, los coeficientes obtenidos tienen siempre el signo esperado, son mayoritariamente significativos, hay pocas divergencias en su lectura ordinal y las diferencias cardinales no son exageradas. Particularmente consistentes parecen los estimadores de los coeficientes de la evolución cíclica de los precios. Sin embargo, existen suficientes incentivos para proseguir el ejercicio.

Para este artículo, hemos procedido a renovar la base de datos (precios de 2002), hemos extendido el ámbito territorial analizado (Costa Brava, Costa del Maresme, Costa Dorada, Costa Blanca, Costa del Sol, Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera, Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura) y hemos ampliado el conjunto de atributos y características considerados. En concreto, dividimos la posibilidad de practicar deportes en dos: la posibilidad de practicar deportes de interior (piscina climatizada, gimnasio, *fitness center*, *squash*) y deportes de exterior (pista de tenis, pista polideportiva, voleibol, golf o mini-golf). Asimismo, incluimos como servicio la animación-entretenimiento que ofrecen algunos hoteles a sus clientes, disponer de la «Q» de calidad que ofrece el Instituto para la Calidad Turística Española y estar abierto/reformado en los últimos cinco años.

El modelo se ha estimado globalmente y también para diferentes desagregaciones (para cada una de las costas, por comunidades autónomas y para el conjunto de costas peninsulares). El cuadro n.º 8 muestra los coeficientes obtenidos (ya transformados) de las variables relevantes, así como la bondad del ajuste obtenido (5).

Dentro de un marco general de consistencia en los resultados, que ya hemos detectado anteriormente, aparece una variabilidad por zonas destacable, más importante que la variabilidad temporal. Esta varia-

CUADRO N.º 7

RESUMEN DE RESULTADOS DE DIFERENTES ESTIMACIONES

TRABAJO	*ESPINET* ET AL. *(2003)*	*RIGALL (2003)*	*COENDERS* ET AL. *(2003) (PRECIOS 1999)*					
Años analizados	*1991 al 1998*	*1999*	*Global*	*C. Brava*	*C. Maresme*	*C. Dorada*	*C. Blanca*	*C. del Sol*
1 estrella	-0,278	-0,23	-0,255	-0,21	-0,207	—	-0,319	—
2 estrellas	-0,216	-0,139	-0,115	-0,063	-0,131	-0,092	-0,183	-0,151
3 estrellas	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base
4 estrellas	1	0,54	0,429	0,684	0,481	0,411	0,302	0,385
Delante de la playa	0,194	0,094	0,069	0,124	—	0,065	0,066	0,063
Parking o garaje	0,085	0,067	0,085	0,133	—	0,051	0,093	0,047
Equipamiento en habitación	0,002	0,118	0,099	0,091	0,096	—	0,053	0,051
Deportes	0,085	0,079	0,045	0,106	0,055	—	0,028	0,044
Mayo	-0,502	-0,525	-0,52	-0,5	-0,52	-0,591	-0,519	-0,498
Junio	-0,406	-0,425	-0,425	-0,407	-0,423	-0,458	-0,431	-0,463
Julio	-0,06	-0,155	-0,146	-0,095	-0,082	-0,128	-0,23	-0,213
Agosto	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base
Septiembre	-0,362	-0,41	-0,4	-0,393	-0,414	-0,433	-0,276	-0,315
Octubre	-0,49	-0,537	-0,552	-0,517	-0,548	-0,618	-0,457	-0,498
Ámbito geográfico (costas)	Brava Sur	Brava, Maresme, Garraf, Dorada	Brava, Maresme, Dorada, Blanca, del Sol	Brava	Maresme	Dorada	Blanca	Del Sol

Fuente: Espinet *et al*. (2003); Rigall (2003) y Coenders *et al*. (2003).

CUADRO N.º 8

RESUMEN DE RESULTADOS

	Una estrella	*Dos estrellas*	*Cuatro estrellas*	*Parking, garaje*	*Delante de la playa*	*Equipamie. en habitación*	*Jardín, terraza*	*Deportes exterior*	*Q calidad*	*Deportes interior*	*Bondad, ajuste*
Global	**-0,216**	**-0,139**	**0,355**	**0,033**	**0,086**	**0,130**	**0,090**	**0,040**	**0,023**	**0,052**	**0,653**
Península	-0,219	-0,101	0,331	0,016	0,111	0,147	0,097	0,069	0,057	0,048	0,762
Cataluña	-0,201	-0,085	0,325	0,027	0,123	0,167	0,095	0,098	0,145	0,036	0,788
Baleares	-0,171	-0,196	0,366	0,047	0,050	0,112	0,087	0,030	—	0,082	0,692
Canarias	-0,453	-0,238	0,290	0,015	0,103	0,101	0,091	—	0,040	0,002	0,562
Costa Blanca	-0,403	-0,152	0,228	0,034	0,054	0,030	0,115	0,052	—	0,059	0,771
Costa Brava	-0,182	-0,111	0,485	0,073	0,185	0,130	0,102	0,098	0,024	0,077	0,789
Costa Dorada	—	-0,029	0,258	—	0,120	0,055	0,011	0,059	0,202	0,008	0,853
Formentera	-0,222	-0,130	—	0,117	0,459	—	—	—	—	—	0,911
Fuerteventura	—	-0,166	0,335	0,165	0,089	0,200	—	—	—	—	0,656
Gran Canaria	—	-0,270	0,314	0,050	0,066	0,077	0,064	—	0,199	0,030	0,673
Ibiza	-0,276	-0,198	0,306	0,052	—	0,121	—	0,061	0,241	0,037	0,778
Lanzarote	—	—	0,198	—	0,156	0,240	0,275	0,220	0,009	—	0,727
Mallorca	-0,378	-0,277	0,423	0,039	0,055	0,078	0,123	0,003	0,006	0,086	0,703
Costa del Maresme	-0,176	-0,050	0,348	0,023	0,007	0,131	0,070	0,048	—	0,015	0,875
Menorca	—	—	0,221	0,114	0,056	0,323	—	0,103	—	0,032	0,793
Costa del Sol	—	-0,187	0,396	0,086	0,107	0,003	—	0,050	0,086	0,093	0,691
Tenerife	-0,477	-0,296	0,286	—	0,206	0,176	0,039	—	—	0,071	0,549

El guión indica que no se ha podido estimar el coeficiente por inexistencia de datos o porque el estimador era poco significativo.

bilidad en la dimensión transversal puede verse tanto en los resultados globales de las estimaciones como en las estimaciones particulares de los parámetros. Así, mientras la bondad del ajuste del modelo global es de 0,653, la de las estimaciones particulares oscila entre el 0,549 de Tenerife y el 0,911 de Formentera (aunque tan sólo en Tenerife la bondad del ajuste es inferior a la global). Por comunidades autónomas, la bondad del ajuste para Canarias es de 0,562, 0,692 para Baleares y 0,788 (6) para Cataluña (7).

Los servicios y atributos relevantes en conjunto son: categoría, equipamiento en la habitación (13 por 100), disponer de jardín-terraza (9 por 100), estar en primera línea de playa (8,6 por 100), disponer de la posibilidad de practicar deportes de interior (5,2 por 100) y de exterior (4 por 100), el *parking* o garaje (3,3 por 100), y disponer de la «Q» de calidad hotelera que concede el ICTE (2,3 por 100). Si bien la mayoría de estos servicios y atributos son relevantes también para cada una de las áreas geográficas analizadas, existen diferencias sustanciales en los coeficientes obtenidos (véase cuadro n.º 9). Discutimos estas diferencias a continuación.

El servicio que, en términos globales, supone un mayor suplemento de precio es el equipamiento en la habitación (es decir, disponer de televisor o aire acondicionado sin suplemento adicional), que se sitúa en el 13 por 100, pero cuyos valores están entre el 0,3 por 100 de la Costa del Sol (el 90 por 100 de los establecimientos disponen de este servicio) y el 32,3 por 100 de Menorca (el 82 por 100 de los establecimientos disponen de este servicio), lo que supone unas grandes diferencias. En términos globales, el 77 por 100 de los establecimientos analizados disponen ya de este servicio.

Disponer de jardín-terraza es el segundo servicio con mayor coeficiente (9 por 100); no obstante, es el servicio más presente en los hoteles analizados (93 por 100). Los valores oscilan entre el 1,1 por 100 de la Costa Dorada (con un grado del presencia del 95 por 100) y el 27,5 por 100 de Lanzarote (con un grado de presencia del 94 por 100).

Estar situado delante de la playa supone también una de las características más importantes (los hoteles situados delante de la playa son, en promedio, un 8,6 por 100 más caros), oscilando entre el 0,7 por 100 de la Costa del Maresme (con un grado de presencia del 34 por 100) y el 46 por 100 de Formentera (con un grado de presencia del 40 por 100). Este atributo es uno de los menos presentes en los hoteles analizados (33 por 100).

CUADRO N.º 9

DIFERENCIAS DE COEFICIENTES ENTRE ZONAS Y VARIABLES: MEDIDAS ESTADÍSTICAS

	Promedio	*Desviación estándar*	*Coeficiente de variación (porcentaje)*
Una estrella	-21,61	11,82	54,71
Dos estrellas	-13,90	8,85	63,67
Cuatro estrellas	35,46	8,66	24,42
Parking o garaje	3,27	4,53	138,30
Delante de la playa	8,62	11,92	138,32
Equipamiento en habitación	12,99	9,24	71,11
Jardín-terraza	9,02	8,04	89,11
Deportes de exterior	3,99	6,11	152,97
Q calidad	2,27	10,20	450,28
Deportes de interior	5,16	3,04	58,91

A considerable distancia de los anteriores servicios y características se encuentra la posibilidad de practicar deportes de interior (5,2 por 100), presente en un 48 por 100 de los establecimientos, oscilando entre el 0,8 por 100 de la Costa Dorada (un 43 por 100 de los hoteles disponen de este servicio) y el 9,3 por 100 de la Costa del Sol (con un grado de presencia del 49 por 100). Las diferencias en la posibilidad de practicar deportes de exterior, con una valoración del 4 por 100 y presentes en un 45 por 100 de los establecimientos, oscilan entre el 0,3 por 100 de Mallorca (un 45 por 100 de los hoteles disponen de este servicio) y el 22 por 100 de Lanzarote (con un grado de presencia del 94 por 100).

El hecho de disponer de *parking*, presente en un 53 por 100 de los hoteles, supone un suplemento promedio del 3,3 por 100, oscilando las diferencias entre el 2,3 por 100 de la Costa del Maresme (un 63 por 100 de los hoteles disponen de este servicio) y el 16,5 por 100 de Fuerteventura (con un grado de presencia del 13 por 100). Por último, la concesión de la «Q» de calidad hotelera supone en promedio un suplemento del 2,3 por 100, oscilando entre el 0,6 por 100 de Mallorca (un 6 por 100 de los hoteles disponen de este servicio) y el 24 por 100 de Ibiza (un 5 por 100 de los hoteles disponen de este servicio). Cabe señalar que tan sólo un 7 por 100 de todos los hoteles analizados disponen de esta distinción.

Por categorías, los hoteles de una estrella son entre un 18 por 100 (Costa Brava) y un 48 por 100 (Tenerife) más baratos que los de tres, situándose el promedio global en un 22 por 100. Los hoteles de dos estrellas son, en promedio, un 14 por 100 más baratos que los de tres, oscilando entre el 3 por 100 de la Costa Dorada y el 30 por 100 de Tenerife. Por último, los hoteles de cuatro estrellas son, por término medio, un 35 por 100 más caros que los de tres, oscilando entre el 20 por 100 de Lanzarote y el 48 por 100 de la Costa Brava.

Los comentarios anteriores constatan una cierta variabilidad en las estimaciones por zonas turísticas, sin cuestionar globalmente la significación de las estimaciones globales. Conviene detectar, sin embargo, en qué coeficientes se manifiesta esta variabilidad y cuáles, por el contrario, tienen un comportamiento más homogéneo. El cuadro n.º 9 recoge esta información.

En general, las diferencias mayores entre zonas tienen lugar en la distinción «Q» de calidad, mientras que las menores diferencias se producen en los coeficientes correspondientes a las categorías y en el del atributo «deportes de interior».

Frente a la variabilidad transversal, los resultados muestran una notable estabilidad en la perspectiva temporal. Procedemos a comparar los resultados de Coenders *et al*. (2003), basados en datos de 1999, con los del presente análisis, basado en precios de 2002. (Conviene decir que las metodologías de ambos estudios no son idénticas, lo que viene a reforzar las conclusiones que siguen). El cuadro n.º 10 compara los resultados de ambos estudios.

La principal conclusión de los datos del cuadro número 10 es la notable estabilidad de los coeficientes estimados. Descendiendo a detalles particulares, se observa cómo disminuye el sobreprecio de los hoteles de cuatro estrellas (la categoría de referencia es tres estrellas), aumenta el precio implícito de estar situado delante de la playa y disminuye el asociado a disponer de *parking* o garaje. Conviene destacar la notable estabilidad de los estimadores cíclicos de los precios, de forma que entre estos años no parece haber variado el componente estacional.

CUADRO N.º 10

COMPARACIÓN RESULTADOS COENDERS *ET AL.*, 2003 (PRECIOS 1999) CON ESPINET Y FLUVIÀ, 2004 (PRECIOS 2002)

	GLOBAL		*COSTA BRAVA*		*MARESME*		*COSTA DORADA*		*COSTA BLANCA*		*COSTA DEL SOL*	
	1999	*2002*	*1999*	*2002*	*1999*	*2002*	*1999*	*2002*	*1999*	*2002*	*1999*	*2002*
Una estrella	-0,255	-0,219	-0,210	-0,182	-0,207	-0,176	—	—	-0,319	-0,403	—	—
Dos estrellas	-0,115	-0,101	-0,063	-0,111	-0,131	-0,050	-0,092	-0,029	-0,183	-0,152	-0,151	-0,187
Tres estrellas	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base
Cuatro estrellas	0,429	0,331	0,684	0,485	0,481	0,348	0,411	0,258	0,302	0,228	0,385	0,396
Delante de la playa	0,069	0,111	0,124	0,185	—	0,007	0,065	0,120	0,066	0,054	0,063	0,107
Parking o garaje	0,085	0,016	0,133	0,073	—	0,023	0,051	—	0,093	0,034	0,047	0,086
Equipamiento en la habitación	0,099	0,147	0,091	0,130	0,096	0,131	—	0,055	0,053	0,030	0,051	0,003
Deportes exterior	0,045	0,069	0,106	0,098	0,055	0,048	—	0,059	0,028	0,052	0,044	0,050
Deportes interior	0,045	0,048	0,106	0,077	0,055	0,015	—	0,008	0,028	0,059	0,044	0,093
Mayo	-0,520	-0,534	-0,500	-0,557	-0,520	-0,586	-0,591	-0,613	-0,519	-0,451	-0,498	-0,402
Junio	-0,425	-0,371	-0,407	-0,391	-0,423	-0,405	-0,458	-0,368	-0,431	-0,313	-0,463	-0,354
Julio	-0,146	-0,202	-0,095	-0,192	-0,082	-0,183	-0,128	-0,186	-0,230	-0,233	-0,213	-0,229
Agosto	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base
Septiembre	-0,400	-0,326	-0,393	-0,391	-0,414	-0,408	-0,433	-0,331	-0,276	-0,188	-0,315	-0,208
Octubre	-0,552	-0,530	-0,517	-0,566	-0,548	-0,578	-0,618	-0,612	-0,457	-0,408	-0,498	-0,398
Hoteles analizados	471	582	138	200	60	82	71	86	121	102	81	112

Fuente: Elaboración propia para este estudio y Coenders *et al.* (2003).

V. ATRIBUTOS Y SERVICIOS DE LOS HOTELES E «ÍNDICE DE CALIDAD»

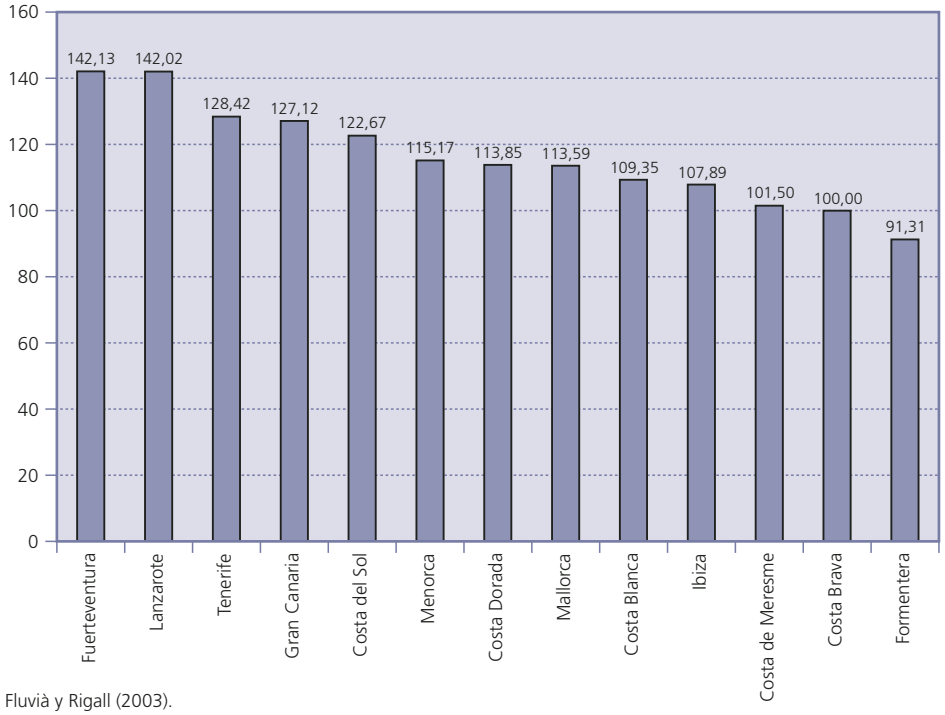
Una primera idea intuitiva para comparar los atributos y servicios que ofrecen los hoteles de cada zona turística es, naturalmente, el promedio aritmético del número de servicios que ofrece cada establecimiento. Una segunda reflexión sugiere rápidamente que no todos los servicios tienen la misma relevancia, de forma que convendría realizar un promedio ponderado de los atributos, con pesos de ponderación que reflejaran la relativa «relevancia» de cada atributo. Sólo así podríamos hablar de un «índice de calidad» de los servicios y atributos que ofrecen los establecimientos hoteleros. Las regresiones hedónicas sugieren, de forma muy intuitiva, los pesos de ponderación a usar, pues permiten estimar el «precio implícito» de estos atributos (8). En el apartado II se detalla la formulación concreta.

Los resultados de este índice ponderado de los atributos y servicios de los establecimientos hoteleros figuran en el gráfico 3 (tomamos como base = 100 la Costa Brava). Fuerteventura y Lanzarote son las zonas con un índice de servicios más elevado, mientras que Formentera, la Costa Brava y la Costa del Maresme son las zonas con hoteles de menos servicios.

Se sugieren rápidamente dos comentarios a los datos anteriores. Por un lado, la comparación entre el promedio simple de atributos y servicios de los hoteles de las diferentes zonas y el correspondiente, y preferido, «promedio ponderado». Si bien, desde un punto de vista teórico, parece claramente preferido el segundo al primero, los resultados muestran que, en realidad, la posición relativa de los diferentes destinos no cambia demasiado si consideramos uno u otro de los indicadores del nivel de atributos y servicios. El cuadro n.º 11 muestra el *ranking* por destinos según uno u otro indicador.

En segundo lugar, si bien la interpretación del índice ponderado de atributos y servicios de los hoteles —con pesos de ponderación dados por los precios «implícitos» de las regresiones hedónicas— parece, de forma bastante intuitiva, un índice de «calidad» de los servicios hoteleros, merece la pena detenernos brevemente sobre el asunto. En efecto, un conjunto de variables que son externas a la gestión privada de los hoteles, pero importantes para la «calidad» del producto turístico, no son aquí consideradas. Citemos entre ellas la calidad del entorno natural, la cantidad y calidad de bienes y servicios públicos, el capital de imagen de la zona, la cantidad y calidad de la oferta complementaria, entre otras. Debemos resistir la tentación, por tanto, de considerar el índice ponderado de servicios hoteleros como un índice global de calidad. Si acaso, sería una medida parcial, referida exclusivamente a la parte que recae en la gestión privada de los hoteles.

GRÁFICO 3
ÍNDICE DE SERVICIOS, POR ZONAS



Fuente: Espinet, Fluvià y Rigall (2003).

VI. POSICIONAMIENTO EN EL ESPACIO «PRECIO/CALIDAD» DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La información obtenida sobre los precios ajustados por la calidad y el índice de servicios nos permite establecer el posicionamiento relativo de los distintos destinos turísticos de sol y playa españoles en cuanto a las dos dimensiones de «precio ajustado» e «índice de calidad» de la oferta hotelera. A tal fin, construimos un plano hipotético cuyos dos ejes son el precio ajustado por la calidad y el índice ponderado de servicios, ambos definidos previamente en apartados anteriores. Se trata, a nuestro entender, de una información novedosa y relevante para estudiar el posicionamiento relativo de los principales destinos turísticos españoles, útil tanto para los gestores públicos con responsabilidad en el campo turístico como para los agentes privados. En otro orden, los resultados obtenidos parecen, en general, consistentes con las intuiciones previas.

Una primera limitación del «modelo» interpretativo propuesto es de rigor: se estudia el posicionamiento relativo de los diferentes destinos o «marcas» turísticas españoles. El lector atento observará la limitación al mercado español cuando, de hecho, el «mercado relevante» incluye otros destinos exteriores. (Extender el ámbito de destinos es, en efecto, una continuación natural del presente estudio).

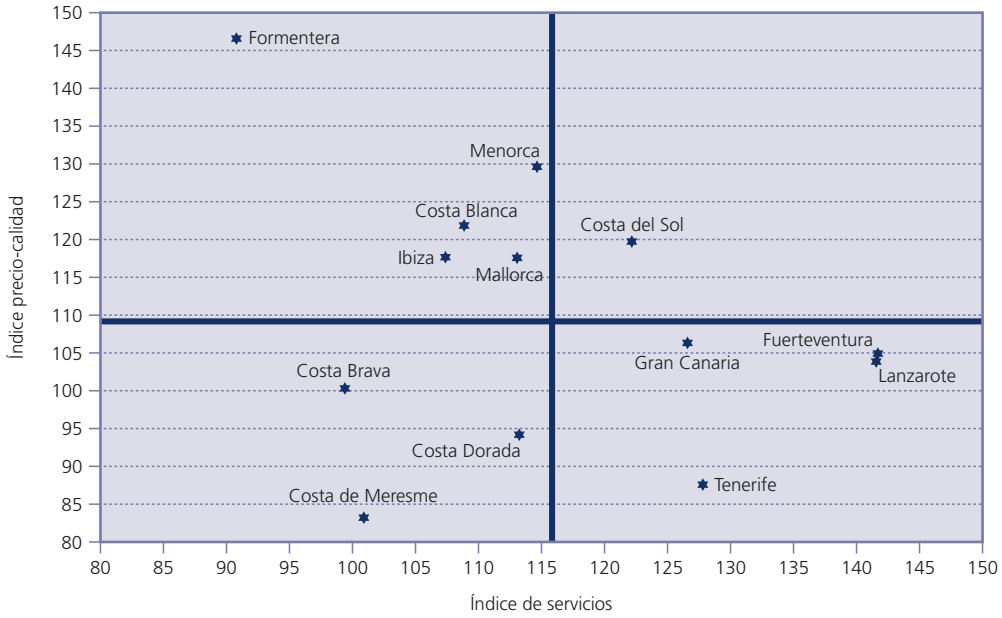
CUADRO N.º 11

ÍNDICE DE ATRIBUTOS Y SERVICIOS DE LOS HOTELES: POSICIÓN RELATIVA POR DESTINOS

Zona	*Nivel de servicios*	*Índice de servicios*
Costa Blanca	10	9
Costa Brava	12	12
Costa del Maresme	11	11
Costa del Sol	5	5
Costa Dorada	4	7
Formentera	13	13
Fuerteventura	2	1
Gran Canaria	6	4
Ibiza	9	10
Lanzarate	1	2
Mallorca	8	8
Menorca	7	6
Tenerife	3	3

Fuente: Espinet, Fluvià y Rigall (2003).

GRÁFICO 4
POSICIONAMIENTO POR ZONAS



Fuente: Espinet, Fluvià y Rigall (2003).

La posición de las diferentes zonas analizadas en el espacio de relación precio-calidad e índice de servicios se presenta en el gráfico 4. El valor que ejerce de frontera para el índice de servicios es de 116,51, y para el índice de precio ajustado por la calidad es 109,02. El primero corresponde al promedio de todos los hoteles que se ofrecen, y se ha calculado en relación con la Costa Brava. El índice frontera de precio ajustado es el promedio entre el segundo índice más elevado y el segundo menor.

El examen del gráfico 4 ofrece una imagen muy nítida de la posición relativa de los principales destinos turísticos españoles de sol y playa. Todos los destinos de las Islas Baleares más la Costa Blanca se sitúan en el cuadrante de elevados precios y pocos servicios. El conjunto de destinos de las Islas Canarias ocupan el cuadrante opuesto, el de precios reducidos y muchos servicios. La Costa del Sol ocupa el cuadrante de precios y servicios elevados. Por último, todos los destinos turísticos catalanes se sitúan en el cuadrante de precios reducidos en relación con los servicios ofrecidos y pocos servicios. Además de clara, la imagen que ofrece el gráfico 4 parece consistente con la percepción general. Las implicaciones de política turística que se sugieren nos llevarían más allá de las pretensiones y del espacio del presente trabajo.

VII. RESUMEN Y CONCLUSIONES

En este artículo hemos analizado los precios y la competitividad de los destinos turísticos españoles del segmento «sol y playa». A continuación, pasamos a presentar esquemáticamente las diferentes cuestiones abordadas y sus principales resultados.

1. Los métodos hedónicos, de larga tradición en la investigación económica, parecen particularmente adaptables a las características de los servicios turísticos en general, y a los hoteleros en particular. En este trabajo, se utilizan estos métodos en varias direcciones: la primera, y más conocida, es el cálculo de precios «ajustados por la calidad», distinguiéndolos de los precios brutos u observados. La segunda es la estimación e interpretación de los «precios implícitos o hedónicos» de los diferentes atributos y características. Finalmente, la tercera dirección es el cálculo de un «índice de calidad» de los servicios hoteleros de los principales destinos turísticos españoles.

2. Las diferencias entre los precios brutos u observados y los precios ajustados por la calidad son notables. En conjunto, casi la mitad de las diferencias en el precio observado no son, en puridad, verdaderas diferencias en el precio, sino en las características

del producto (calidad, básicamente). Notables cambios aparecen también en la posición relativa de los diferentes destinos turísticos en cuanto a la competitividad en precios, según sean éstos precios brutos o ajustados. Estas observaciones refuerzan la recomendación de hacer un mayor uso de los métodos hedónicos en los precios turísticos.

3. Un segundo grupo de resultados de este trabajo se refiere al cálculo e interpretación de los «precios implícitos» de los diferentes atributos y características de los servicios hoteleros, una información potencialmente muy útil tanto para los gestores privados como para los públicos. La comparación de los resultados de este trabajo con los de trabajos anteriores revela una general consistencia. Una observación común, sin embargo, es que existe una mayor variabilidad entre zonas o destinos de la que existe a lo largo del tiempo. Es decir, hay heterogeneidad entre zonas y no tiende a desaparecer con el tiempo.

4. A partir de las estimaciones hedónicas, este trabajo construye y calcula un «índice de calidad» de los servicios hoteleros, a manera de indicador sintético de la calidad de atributos y características de cada hotel. En este punto, el índice calculado no difiere en demasía del simple promedio del número de atributos y características.

5. En este trabajo se construye un espacio «precio/calidad» a partir del precio ajustado por la calidad y del índice de calidad. El posicionamiento de los diferentes destinos turísticos en este espacio parece muy coherente con las intuiciones y percepciones previas. A nuestro entender, se trata de una información útil para orientar las reflexiones sobre política turística.

NOTAS

(*) Este trabajo se ha beneficiado del soporte material y financiero del proyecto SEC1997-1465.

(1) Se analizan en concreto trece zonas (Costa Brava, Costa del Maresme, Costa Dorada, Costa Blanca, Costa del Sol, Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera, Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura), las cuales se dividen en 38 subzonas, y se estudian los 26 núcleos turísticos más importantes. Los precios se obtienen de los catálogos de los operadores turísticos, el principal canal de comercialización de este segmento, que incorporan más del 70 por 100 de la oferta de camas de las áreas analizadas, lo que da una alta validez a la muestra.

(2) Las desviaciones en valor absoluto de los precios brutos u observados son 322 (se calculan a partir del cuadro n.º 1, tomando como base 100 la Costa Brava), mientras que las desviaciones en valor absoluto de los precios ajustados, las «verdaderas» diferencias de precio, son sólo 198 (calculadas a partir del gráfico 2).

(3) En este artículo se utiliza la misma base de datos que en ESPINET (1999), con la diferencia de que se aplican diferentes metodologías.

(4) Los coeficientes de categoría de ESPINET *et al.* (2003) y RIGALL (2003) se han transformado a base tres estrellas para facilitar la comparación. Lo mismo se ha hecho con los coeficientes por meses de ESPINET *et al.* (2003).

(5) No incluimos los coeficientes obtenidos de cada uno de los meses, pues no son aquí el objeto de interés.

(6) La bondad del ajuste de este modelo es similar a la de RIGALL (2003): 0,806.

(7) Se observa, con carácter general, que la bondad del ajuste de las regresiones hedónicas —especificadas para el conjunto de los destinos— es menor en las Islas Canarias, como conjunto, y en sus destinos concretos, cuando se estima específicamente. El comportamiento de estos destinos se aparta de la norma general. Así, por ejemplo, la mayoría de los hoteles de estas islas permanecen abiertos todo el año. De hecho, las estimaciones del perfil cíclico de los precios muestran un comportamiento diferencial muy acusado. Con carácter general, los destinos de las Islas Canarias resultan comparativamente más baratos en temporada alta y más caros en temporada baja. Esto es, tienen un perfil cíclico mucho menos acusado que los destinos peninsulares.

(8) Para elaborar el nivel promedio de servicios, se han tenido en cuenta exclusivamente aquellos que corresponden puramente a servicios de los hoteles. Son los siguientes: disponer de jardín-terraza; piscina exterior; equipamiento en la habitación (televisor o aire acondicionado sin pago adicional); *parking* o garaje; posibilidad de practicar deportes de interior (piscina climatizada, gimnasio, *fitness center*, *squash*); posibilidad de practicar deportes de exterior (pista de tenis, pista polideportiva, voleibol, golf o mini-golf), y animación o entretenimiento. Para elaborar el índice de servicios se incluye, además de los anteriores: la categoría; estar situado delante de la playa; estar abierto o renovado recientemente (cinco años), y disponer de la Q de calidad turística del Instituto para la Calidad Turística Española.

BIBLIOGRAFÍA

CLEWER, A.; PACK, A., y SINCLAIR, T. (1992), «Price competitiveness and inclusive tourism holidays in European cities», en JONSON, P., y THOMAS, B. (eds.), *Choice and Demand in Tourism*, Mansell, Londres: 123-144.

COENDERS, G.; ESPINET, J. M.ª, y SAEZ, M. (2003), «Predicting random level and seasonality of hotel prices: a latent growth curve approach», *Tourism Analysis*, vol. 8: 15-31.

ESPINET, J. M.ª (1999), *Anàlisi dels preus al sector hoteler de la Costa Brava Sud*, tesis doctoral, Universitat de Girona.

ESPINET, J. M.ª; FLUVIÀ, M., y RIGALL, R. (2003), «Calidad y precios en los destinos turísticos de sol y playa», *Documento de trabajo* de la Universitat de Girona.

ESPINET, J. M.ª; SÁEZ, M., y COENDERS, G. (2002), «Diferencias de precios en el sector hotelero según el canal de comercialización», *Boletín de Información Comercial Española*, 2724: 19-26.

ESPINET, J. M.ª; SAEZ, M.; COENDERS, G., y FLUVIÀ, M. (2003), «The effect on prices of the attributes of holiday hotels: A hedonic prices approach», *Tourism Economics*, 9 (2): 165-177.

GENERALITAT DE CATALUNYA (2002), *Hotels. Catalunya. Guía 2002*, Departament d'Indústria, Comerç i Turisme.

HJORTH-ANDERSEN, C. (1991), «Quality indicators: in theory and fact», *European Economic Review*, 35: 1491-1505.

INSTITUTO PARA LA CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA —ICTE— (2001), *Normas de calidad para hoteles y apartamentos*.

JAIME-PASTOR, V. (1999), «Un análisis de los precios hoteleros empleando funciones hedónicas», *Estudios Turísticos*, 139: 65-87.

Journal of Economic Perspectives (1998), vol. 12, núm. 1. (Especial sobre precios hedónicos).

JUSTER, F. T. (1975), «Comments on "The concept and measurement of product quality"», en TERLECKYJ, N. E. (ed.), *Studies in Income and Wealth,* número 40: *Hosehold Production and Consumption*, NBER: 561-566.

MASON, R. S. (1974), «Price and product quality assessment», *European Journal of Marketing*, 8 (1): 29-41.

MAYNES, E. S. (1975), «The concept and measurement of product quality», en TERLECKYJ, N. E. (ed.), *Studies in Income and Wealth*, número 40: *Hosehold Production and Consumption*, NBER: 529-560.

RIGALL, R. (2003), *Hisendes locals i turisme: tres assaigs*, tesis doctoral, Universitat de Girona.

ROSEN, S. (1974), «Hedonic prices and implicit markets: product differentiation in pure competition», *Journal of Political Economy*, 82: 34-55.

SINCLAIR, M. T.; CLEWER, A., y PACK, A. (1990), «Hedonic prices and the marketing of package holidays: the case of tourism resorts in Malaga», ASHWORTH, G., y GOODALL, B. (eds.), *Marketing of Tourism Places*, Routledge, Londres: 85-103.

TRIPLETT, J. E. (1975), «Comments on "The concept and measurement of product quality"», en TERLECKYJ, N. E. (ed.), *Studies in Income and Wealth,* n.º 40: *Hosehold Production and Consumption*, NBER: 567-574.

— (1983), «Concepts of quality in input and output price measures: a resolution of the user value resource cost debate», en Foss, M. F., *The U.S. National Income and Product Accounts*, NBER, *Studies in Income and Wealth*, n.º 47.

URIEL, E.; MONFORT, V. M. (dirs.); FERRI, J., y FERNÁNDEZ DE GUEVARA, J. (2001), *El sector turístico en España*, Caja de Ahorros del Mediterráneo.

TURESPAÑA (2002), *Guía Oficial de Hoteles*, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Ministerio de Economía.

APLICACIÓN DEL ENFOQUE HEDÓNICO PARA MEDIR LA EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE LOS HOTELES EN ESPAÑA

Ezequiel URIEL

Universitat de València e Ivie

Javier FERRI

Universitat de València

Resumen

En este trabajo se analiza la descomposición de las variaciones de precios de los hoteles, en el período 1993-2002, en dos partes: variaciones debidas a cambios de calidad y variaciones «puras» de precios. Para hacer esta descomposición, se han aplicado métodos hedónicos, tanto directos como indirectos. Como conclusión más importante de este estudio, se obtiene que ha sido relevante el incremento de la calidad de los servicios que prestan los hoteles. Por ello, debería considerarse la utilización de métodos hedónicos en la elaboración de los índices de precios de los hoteles para evitar sesgos alcistas producidos por no descontar los cambios de calidad en los índices de precios.

Palabras clave: turismo, precios de los hoteles, métodos hedónicos.

Abstract

This article analyses the breakdown of the variations in hotel prices, in the period 1993-2002, in two parts: variations due to changes in quality and «pure» price variations. For the purposes of this breakdown both direct and indirect hedonic methods were applied. The most important conclusion obtained from this study is that there has been a significant increase in the quality of the services provided by the hotels. The use of hedonic methods should therefore be considered in the preparation of hotel price indexes in order to avoid upward biases brought about by not discounting changes in quality in price indexes.

Key words: tourism, hotel prices, hedonic methods.

JEL classification: E31, L83.

I. INTRODUCCIÓN (*)

EL estudio de la evolución de los precios del sector turístico es una cuestión de gran importancia, tanto desde el punto de vista microeconómico como desde una perspectiva macroeconómica. En el análisis microeconómico, la atención se dirige hacia la relación que existe entre el precio y las características individuales de los bienes y servicios relacionados con el turismo. Así, por ejemplo, para estudiar cómo ha cambiado la competitividad del sector hotelero a lo largo del tiempo, es necesario hacer mención no sólo a las variaciones en los precios, sino también a cambios en los componentes de la calidad de los servicios ofrecidos por los hoteles. Desde una perspectiva macroeconómica, la evolución de los precios en el sector turístico se relaciona con los cambios en el índice de precios de consumo.

Cuando se elaboran índices de precios, se plantea una cuestión clave: ¿cómo deben tratarse los problemas de calidad? Específicamente, en nuestro caso, nos podemos plantear la siguiente cuestión: ¿cómo deben tratarse los problemas de calidad al construir índices de precios de los hoteles? Antes de contestar a esta última pregunta, vamos a plantear de forma general el problema del tratamiento de los cambios de calidad. En la elaboración de diferentes agregados a precios constantes se parte de la siguiente ecuación básica:

Índice de valor = índice de precios x

x índice de volumen

Es importante aclarar que el término *volumen* recoge de hecho tanto variaciones en cantidad como variaciones en calidad. En consecuencia, los índices de precios deberían reflejar exclusivamente variaciones puras de precios. Ahora bien, los índices de precios que elaboran las oficinas nacionales de estadística ¿reflejan variaciones *puras* de precios o también incorporan componentes de cambios de calidad? Es pertinente plantear este interrogante, dado que vivimos en un mundo en que mucho de lo que consumimos o en lo que invertimos está sometido a rápidos cambios tecnológicos, lo que dificulta la elaboración de índices de precios, dado que la base de su elaboración es el seguimiento de artículos adecuadamente especificados a lo largo del tiempo. El problema que se plantea es que ciertos artículos, como es el caso de los ordenadores personales, y también de muchos servicios, están sometidos a un constante cambio de especificaciones, lo que dificulta la determinación de las variaciones de precios.

El tratamiento de los cambios de calidad en la elaboración de un índice de precios puede hacerse por distintos métodos. Así, el Sistema de Cuentas Nacionales de las Naciones Unidas de 1993 (SCN-93) dedica un capítulo a las cuentas económicas medidas a precios constantes en el que se presta una atención especial al tratamiento de los cambios de calidad, proponiéndose distintos enfoques (Naciones Unidas, 1993). Entre los distintos métodos para el tratamiento de los cambios de calidad, se pueden destacar los métodos de emparejamiento y los métodos hedónicos.

En la mayor parte de los institutos oficiales de estadística se utiliza el *modelo de emparejamiento* para el control de los efectos de cambio de calidad en los precios. Según este método, los únicos precios utilizados al elaborar el índice corresponden a aquellas variedades o modelos cuya especificación permanece inalterada en dos períodos de tiempo adyacentes. Al aplicar este método, se pueden producir dos tipos de errores. Un primer tipo de error se deriva de que los precios observados para modelos emparejados pueden no representar adecuadamente los movimientos de precios que tienen lugar en el conjunto de los modelos. Un segundo tipo de error puede derivarse de emparejar como modelos idénticos a modelos que en realidad no lo son por haber variado alguna de sus características.

La aplicación de *métodos hedónicos* en la elaboración de índices de precios tiene como soporte teórico la función o *hipótesis hedónica*. De acuerdo con la hipótesis hedónica, un bien o servicio heterogéneo puede contemplarse como el agregado de un conjunto de características, siendo éstas las que determinan el comportamiento tanto de consumidores como de productores. La calificación de hedónico proviene del hecho de suponer que las características diferenciadoras son objeto directo del deseo de los consumidores, y además son observables. Estas características juegan el papel de variables económicas homogéneas valoradas por consumidores y productores. La aplicación de los diferentes métodos hedónicos implica la estimación de regresiones hedónicas en las que aparece como variable endógena el precio del producto y como variables explicativas las características del producto. Estas regresiones son la base para «descontar» los cambios de calidad del precio del producto.

En el SCN-93 se recomienda una mayor utilización de los métodos hedónicos. En la misma línea, un grupo, del que forman parte economistas tan prestigiosos como Boskin, Griliches y Jorgenson, elaboró en 1996 para el Senado de los Estados Unidos el denominado Informe Boskin (Boskin *et al.*, 1996). En este informe se hacen recomendaciones acerca de la elaboración de índices hedónicos como el procedimiento más adecuado para el tratamiento de los problemas de cambios de calidad, a fin de obtener una medida más precisa en los índices de precios de consumo (1). En realidad, el Bureau of Labor Statistics de EE.UU., que es el organismo responsable de la elaboración del índice de precios de consumo (IPC) de aquel país, viene aplicando esta técnica desde hace bastante tiempo (2). En el volumen del *Journal of Economic Perspectives* correspondiente al invierno de 1998 aparece todo un conjunto de artículos que profundizan en la problemática de cómo separar variaciones de calidad de variaciones en precios (3), señalando las posibles mejoras a introducir en el IPC con objeto de corregir los sesgos alcistas producidos, fundamentalmente, por la contaminación que sufren los índices de precios, por no separar adecuadamente los cambios de calidad. Recientemente (Schultze y Mackie,2002), el Bureau of Labour Statistics (BLS) consultó a un panel de expertos que analizaran los problemas conceptuales y estadísticos que se plantean en la elaboración de los índices de coste de la vida. Parece que hubo un acuerdo entre los especialistas consultados en que el enfoque hedónico es el enfoque más adecuado para el tratamiento de los cambios de calidad. No obstante, recomendaron no expandir de forma inmediata el uso de este enfoque, ya que consideran que todavía subsisten problemas econométricos no resueltos, y que otras cuestiones de medida requieren una atención adicional.

En España, el INE, en la elaboración del IPC, para el tratamiento de los cambios de calidad, utiliza los métodos tradicionales de *emparejamiento* y de *información facilitada por los expertos* (INE, 2002). En la monografía del INE también se indica que con el nuevo sistema del IPC base 2001 se han elaborado estudios encaminados a evaluar la posible aplicación de la regresión hedónica en la elaboración del IPC, aunque no se especifica en qué artículos se han elaborado estos estudios. Fuera del INE, en España se han realizado varios estudios en los que se utilizan regresiones hedónicas (4) para ordenadores (Izquierdo y Matea, 2001), viviendas (Bover y Velilla, 2001), automóviles (Izquierdo *et al.*, 2001) y hoteles (Uriel *et al.*, 2001) (5). En todos estos estudios los crecimientos de los precios son sustancialmente inferiores a los obtenidos en los índices elaborados por el Instituto Nacional de Estadística.

A la vista de lo anterior, se puede destacar que el tratamiento de la calidad por procedimientos hedó-

nicos, en lugar de los procedimientos tradicionales, contribuye en general a aminorar la tasa de inflación, aunque también habría que tener presente que en otros casos pueda haber cambios de calidad negativos que estén recogidos implícitamente en los precios. Así, por ejemplo, se puede argumentar que en la prestación de algunos servicios ha disminuido su nivel debido a reducciones de personal. En cualquier caso, es importante señalar que en la elaboración del IPC y de otros deflactores de los distintos países se debería aplicar la misma metodología de tratamiento de los cambios de calidad con objeto de que los diferenciales de precios observados no se deban parcialmente a diferencias en la metodología empleada. En este sentido, es posible que en el diferencial de precios de los países europeos con Estados Unidos pueda estar jugando algún papel el tratamiento de la calidad mediante procedimientos hedónicos, ya que ha sido este último país el primero donde se han empezado a utilizar los citados procedimientos.

En el presente artículo se aplican métodos hedónicos para medir la evolución del precio de los hoteles en el período 1993-2002. La estructura de este artículo es la siguiente. En el apartado II se aborda de forma teórica, y con carácter general, la elaboración de índices de precios basados en métodos hedónicos. Estos métodos hedónicos se han agrupado en dos bloques, denominados métodos directos y métodos indirectos respectivamente. En el apartado III se tratan algunos de los problemas econométricos que se presentan en la estimación de las regresiones hedónicas. En el apartado IV se analizan los datos de los hoteles que se utilizan en el apartado V para construir índices hedónicos por distintos procedimientos. Finalmente, en el apartado VI, de conclusiones, se comparan los distintos procedimientos aplicados y también se realizan comparaciones con el índice de precios de los hoteles del IPC elaborado por el Instituto Nacional de Estadística.

II. ELABORACIÓN DE ÍNDICES DE PRECIOS BASADOS EN MÉTODOS HEDÓNICOS

El primer trabajo en que se aplicó el enfoque hedónico para tratar los problemas de calidad fue el de Waugh (1928). En la misma línea se inscriben los trabajos de Court (1939) y Stone (1954 y 1956). Sin embargo, como señala Moulton (2001), el origen de la aplicación de los métodos hedónicos en la estadísticas oficiales de precios de Estados Unidos se encuentra en el trabajo de Griliches (1961). Por ello, y por las aportaciones que realiza, Berndt (1991) califica a Griliches como padre del moderno análisis hedónico de precios.

Los estudios que hemos mencionado tienen un enfoque estadístico, pero también el enfoque hedónico es susceptible de un tratamiento en el marco de la teoría económica. En este sentido, fue Rosen (1974) el primer autor que estableció la relación entre el enfoque hedónico y las funciones de producción y de utilidad. En su trabajo, Rosen planteó que no solamente los consumidores prestan atención a las características de un producto, sino que también los productores buscan suministrar productos con las características que los consumidores desean (6). Al depender tanto de la oferta como de la demanda, esto hace que se planteen problemas de identificación en la estimación de las regresiones hedónicas, como puso de manifiesto Epple (1987).

Para la obtención de índices de precios hedónicos se pueden seguir varios enfoques. En todos ellos es necesario realizar regresiones hedónicas para ajustar los precios por cambios de calidad. Este ajuste por cambios de calidad puede hacerse por métodos *directos* o por métodos *indirectos*. En los métodos directos, los índices de precios se calculan a partir de *variables ficticias temporales* incluidas en las regresiones hedónicas. Estos métodos son los que primero se utilizaron, y también continúan utilizándose en la actualidad. En los métodos indirectos se calculan *índices hedónicos superlativos y exactos* a partir de regresiones hedónicas, y fueron introducidos por Fixler y Zieschang (1992) y Feenstra (1995). Vamos a examinar a continuación ambos tipos de enfoques, puesto que van a ser objeto de aplicación en nuestro estudio.

1. Métodos directos: variables ficticias temporales

Los métodos directos se caracterizan por la introducción de variables temporales en las regresiones hedónicas. En general, estos índices de precios pueden calcularse según una *base fija* o según una *base encadenada*. Los índices de base fija se obtienen comparando directamente los precios de distintos momentos de tiempo con precios de un período de referencia, al que se denomina período base. En los índices de base encadenada se van comparando precios de dos períodos consecutivos, para después obtener un índice encadenado.

Veamos ahora cómo se calculan los índices de precios hedónicos de *base fija*. Denominemos p_{mt} al precio del producto investigado del modelo m (m = 1, 2, ..., M) (7) en el período de tiempo t (t = 1, 2, ..., T). Por otra parte, se considera que la

calidad del producto queda definida mediante un vector de características $\mathbf{z}'_{mt}$ ($\mathbf{z}'_{mt} = [z_{1mt}, z_{2mt}, \ldots, z_{Kmt}]$). Si optamos por una forma funcional semi-logarítmica (8), la regresión hedónica para obtener índices de base sería del siguiente tipo:

$$ln\ p_{mt} = \beta_0 + \sum_{k=1}^{K} \beta_k z_{kmt} + \sum_{s=2}^{T} \alpha_s F_{smt} + u_{mt} \qquad [1]$$
$$m = 1, 2, \ldots, M \qquad t = 1, 2, \ldots, T$$

donde F_{smt} es una variable ficticia que toma el valor 1 si $s = t$, y 0 en los demás casos.

Como puede verse, en la regresión hedónica [1] se incluyen los precios de los distintos modelos en todos los períodos para los que se desea calcular los índices hedónicos. Los coeficientes β_k, que permanecen constantes a lo largo del tiempo y a través de los modelos, se interpretan como estimaciones del valor marginal de las características del producto. En [1] los efectos de variación de calidad se controlan mediante las variables z. Por ello, los coeficientes α reflejan únicamente variaciones en los precios.

Una vez estimada la ecuación [1], los índices de precios del producto analizado, corregidos por calidad, vendrían dados por:

$$I_{1/1} = 100,\ I_{2/1} = 100 \times e^{\hat{\alpha}_2},\ I_{3/1} = 100 \times e^{\hat{\alpha}_3}, \ldots, I_{T/1} = 100 \times e^{\hat{\alpha}_T} \qquad [2]$$

El problema que tiene este método es que los valores marginales de las características se mantienen constantes a lo largo de todo el intervalo de tiempo estudiado, lo cual no parece que sea una hipótesis realista, especialmente si dicho intervalo es muy amplio.

Si se opta por la especificación lineal, el modelo a estimar es el siguiente:

$$p_{mt} = \beta_0 + \sum_{k=1}^{K} \beta_k z_{kmt} + \sum_{s=2}^{T} \alpha_s F_{smt} + u_{mt} \qquad [3]$$
$$m = 1, 2, \ldots, M \qquad t = 1, 2, \ldots, T$$

La obtención de los índices de precios es parecida al modelo semilogarítmico, aunque hay que tener en cuenta que, en este caso, los coeficientes de las variables ficticias reflejan solamente las diferencias de precios con respecto al momento base. Por ello, para construir índices de precios es necesario estimar también los precios del período base descontando el efecto de los cambios de calidad.

Por otra parte, la obtención de índices de *base encadenada* requiere que se estimen previamente regresiones hedónicas entre cada par de períodos adyacentes. Si los períodos adyacentes son $t - 1$ y t, la regresión hedónica vendrá dada por:

$$ln\ p_{ms} = \beta_0 + \sum_{k=1}^{K} \beta_k z_{kms} + \alpha_t F_{tms} + u_{ms} \qquad [4]$$
$$m = 1, 2, \ldots, M \qquad s = t - 1, t$$

donde F_{tms} es una variable ficticia que toma el valor 1 si $s = t$, y 0 si $s = t - 1$.

Una vez realizada la estimación de [4], la obtención del índice de precios del período t con base en el período $t - 1$ vendrá dada por:

$$I_{t/t-1} = 100 \times e^{\hat{\alpha}_t} \qquad [5]$$

Una vez realizadas las regresiones hedónicas para cada par de períodos adyacentes, el índice, por ejemplo, del período T con base en el período 1, viene dado por:

$$I_{T/1} = I_{2/1} \times I_{3/2} \times \ldots \times I_{T/T-1} \qquad [6]$$

Cuando se calcula un índice encadenado, los coeficientes β solamente permanecen constantes en el cálculo de cada eslabón de la cadena, es decir, entre cada par de años consecutivos.

Las consideraciones hechas para el modelo lineal en los índices de base fija son también de aplicación para calcular índices encadenados en modelos lineales.

Los métodos directos presentan, según Silver y Heravi (2004), tres tipos de problemas. En primer lugar, la aplicación de mínimos cuadrados ordinarios (MCO) a las regresiones hedónicas hace que sean tratados todos los modelos, en nuestro caso hoteles, como si tuvieran la misma importancia, cuando en realidad las ventas de algunos modelos pueden ser muy importantes, mientras que las de otros modelos pueden ser insignificantes. En segundo lugar, los precios registrados reflejan una sola observación, posiblemente no representativa, del precio de un modelo más bien que del precio medio pagado. Finalmente, los coeficientes de las características permanecen constantes, como ya hemos señalado, a lo largo del tiempo (en todo el período investigado si se construyen índices de base fija o de sólo dos períodos en los índices de base encadenada). La objeción más grave es esta última, ya que la aplicación del método tal como se ha planteado requiere que

los cambios marginales en los precios de las características permanezcan constantes. Para subsanar este problema, se podrían introducir interacciones entre las variables ficticias temporales y las variables que reflejan las características, si bien esta solución puede restringir de forma importante los grados de libertad y plantear problemas graves de multicolinealidad. En cuanto al primer problema señalado por Silver y Heravi, es más bien una crítica a cómo se han aplicado los métodos hedónicos en la mayor parte de los casos. Sin embargo, tiene una solución inmediata que consiste en la aplicación de mínimos cuadrados ponderados (MCP), como veremos más adelante, mientras que el segundo problema es más bien un problema de información estadística, que no tiene relevancia en nuestra investigación.

2. Métodos indirectos

En los métodos indirectos, las regresiones hedónicas se calculan utilizando los datos de un solo período, con lo cual no se tiene que hacer ninguna hipótesis de constancia de los coeficientes de un período a otro, o a lo largo de todo el intervalo temporal investigado. A partir de las regresiones hedónicas, se calculan índices hedónicos de una forma más compleja que en los métodos directos. Existe un consenso en la literatura reciente de que éste es el enfoque más adecuado para el tratamiento de los cambios de calidad, ya que, además de no exigir la constancia de los coeficientes, está ligado a la teoría de los números índices.

Antes de ver cómo se calculan los índices de precios por métodos indirectos, vamos a examinar los conceptos de índices hedónicos exactos y superlativos.

2.1. *Índices hedónicos exactos y superlativos*

Diewert (1976) califica como *exacto* a un índice de precios si es igual a la *ratio* de las funciones de gasto en dos períodos manteniendo el nivel de utilidad constante, de acuerdo con la definición dada por Konüs (1924) del verdadero índice de coste de la vida. Posteriormente, Diewert (1992) considera que los índices de Laspeyres y Paasche son exactos bajo formas restrictivas de las funciones de utilidad del consumidor. Concretamente, los índices de Laspeyres y Paasche, para que sean considerados exactos, requieren que las preferencias sean del tipo Leontief, de forma que se mantengan constantes en el período base y en el período actual respectivamente.

Dentro de la clase de índices exactos, Diewert (1976) define como *superlativos* a los índices que incorporan efectos de sustitución, lo que implica que las funciones de utilidad subyacentes tengan una forma flexible. Dentro de los índices superlativos se encuentran los índices de Fisher y de Tornqvist (9).

Fixler y Zieschang (1992) y Feenstra (1995) extienden la definición de Diewert a índices hedónicos, es decir, a índices en que se han realizado ajustes de calidad mediante regresiones hedónicas, denominados también índices hedónicos superlativos y exactos (*superlative and exact hedonic indices*, o *SEHI*).

Para construir estos índices, es necesario realizar regresiones hedónicas para ajuste de calidad. Vamos a considerar ahora el cálculo de índices hedónicos basados en dos formas funcionales diferentes: forma lineal y forma semilogarítmica.

2.2. *Estimación de índices de precios hedónicos basados en el modelo lineal*

El precio del bien expresado en función de sus características se puede expresar de la siguiente forma:

$$p_{mt} = \beta_{0t} + \sum_{k=1}^{K} \beta_k z_{mkt} + u_{mt} \qquad m = 1, 2, \ldots, M \qquad [7]$$

Este modelo se debe estimar de forma separada para cada uno de los períodos en que hay información disponible ($t = 1, 2, \ldots, T$).

Para construir índices de precios debemos utilizar, además de los precios observados, los precios predichos por el modelo. De forma genérica, vamos a designar por $\hat{p}_{mt/t-1}$ al precio del modelo m con precios de las características (coeficientes β) correspondientes al período t, pero características correspondientes al período $t - 1$. Por tanto, el precio predicho $\hat{p}_{mt/t-1}$ se obtiene mediante la siguiente expresión:

$$\hat{p}_{mt/t-1} = \beta_{0t} + \sum_{k=1}^{K} \beta_{kt} z_{kmt-1} \qquad [8]$$

Teniendo en cuenta lo anterior, el índice hedónico de Laspeyres del período t con base en $t - 1$, vendrá dado por:

$$L^{H}_{t/t-1} = \frac{\sum_{m=1}^{M} q_{mt-1} \hat{p}_{mt/t-1}}{\sum_{m=1}^{M} q_{mt-1} p_{mt-1}} = \sum_{m=1}^{M} s_{mt-1} \left[\frac{\hat{p}_{mt}}{p_{mt-1}} \right] \qquad [9]$$

donde $s_{mt-1} = \dfrac{q_{mt-1}\,p_{mt-1}}{\sum_{m=1}^{M} q_{mt-1}\,p_{mt-1}}$

De forma análoga, el índice hedónico de Paasche del período t con base en $t-1$, vendrá dado por:

$$L^{P}_{t/t-1} = \frac{\sum_{m=1}^{M} q_{mt}\,p_{mt}}{\sum_{m=1}^{M} q_{mt}\,\hat{p}_{mt-1/t}} = \sum_{m=1}^{M} s_{mt}\left[\frac{p_{mt}}{\hat{p}_{mt-1/t}}\right]^{-1} \quad [10]$$

donde $s_{mt} = \dfrac{q_{mt}\,p_{mt}}{\sum_{m=1}^{M} q_{mt}\,p_{mt}}$

Finalmente, el índice hedónico *superlativo* de Fisher se obtiene como media geométrica de los índices de Laspeyres y Paasche:

$$F^{H}_{t/t-1} = \left[L^{H}_{t/t-1} \times P^{H}_{t/t-1}\right]^{1/2} =$$

$$= \left[\frac{\sum_{m=1}^{M} q_{mt-1}\,\hat{p}_{mt/t-1}}{\sum_{m=1}^{M} q_{mt-1}\,p_{mt-1}}\right]^{1/2}\left[\frac{\sum_{m=1}^{M} q_{mt}\,p_{mt}}{\sum_{m=1}^{M} q_{mt}\,\hat{p}_{mt-1/t}}\right]^{1/2} \quad [11]$$

2.3. *Estimación de índices de precios hedónicos basados en el modelo semilogarítmico*

La regresión hedónica semilogarítmica puede expresarse por:

$$ln\ p_{mt} = \beta_{0t} + \sum_{k=1}^{K} \beta_{kt} z_{mkt} + u_{mt} \quad m = 1, 2, \ldots, M \quad [12]$$

El índice hedónico geométrico tipo Laspeyres (10), o Laspeyres-g, viene dado por:

$$L^{gH}_{t/t-1} = \prod_{m=1}^{M}\left[\frac{\hat{p}_{mt/t-1}}{p_{mt-1}}\right]^{s_{mt-1}} \quad [13]$$

donde el precio predicho $\hat{p}_{mt/t-1}$ se obtiene mediante la siguiente expresión:

$$\hat{p}_{mt/t-1} = exp\left[\hat{\beta}_{0t} + \sum_{k=1}^{K} \hat{\beta}_{kt} z_{kmt-1}\right] \quad [14]$$

donde los coeficientes corresponden a la regresión hedónica para el período t y las características del producto observadas en $t-1$.

Análogamente, el índice hedónico geométrico tipo Paasche, o Paasche-g, viene dado por:

$$P^{gH}_{t/t-1} = \prod_{m=1}^{M}\left[\frac{p_{mt}}{\hat{p}_{mt-1/t}}\right]^{s_{mt}} \quad [15]$$

Como es sabido, el índice superlativo de Törnqvist se define como una media geométrica de los precios relativos ponderados por las participaciones de gasto medias en dos períodos. Así, si los períodos son t y $t-1$, el índice de Törnqvist vendría dado por:

$$T_{t/t-1} = \prod_{m=1}^{M}\left[\frac{p_{mt}}{p_{mt-1}}\right]^{\frac{s_{mt}+s_{mt-1}}{2}} \quad [16]$$

Tomando como referencia la expresión [16], el índice hedónico de Törnqvist se define como:

$$T^{H}_{t/t-1} = \left[\prod_{m=1}^{M}\left[\frac{\hat{p}_{mt/t-1}}{p_{mt-1}}\right]^{s_{mt-1}}\prod_{m=1}^{M}\left[\frac{p_{mt}}{\hat{p}_{mt-1/t}}\right]^{s_{mt}}\right]^{\frac{1}{2}} = \quad [17]$$

$$= \sqrt{L^{gH}_{t/t-1} \times P^{gH}_{t/t-1}}$$

III. PROBLEMAS ECONOMÉTRICOS

La estimación de regresiones hedónicas plantea numerosos problemas econométricos. En Diewert (2002) y en OIT (2004) puede verse un análisis detallado de estos problemas. A continuación vamos a examinar específicamente los problemas relacionados con la forma funcional, la ponderación y la multicolinealidad debido a que afectan de manera muy directa a nuestra investigación.

1. Forma funcional

El problema de elección de la forma funcional de las regresiones puede plantearse tanto en términos teóricos como en términos empíricos. Desde el punto de vista teórico, la teoría de funciones hedónicas no señala en principio cuál deba ser la forma funcional que deba aplicarse, ni tampoco establece restricciones. En un reciente trabajo, Diewert (2003) señala que las formas funcionales flexibles abarcan las formas funcionales más sencillas que hemos visto. Así, la forma doblemente logarítmica es un caso especial de la forma *translog*, mientras que la forma semilogarítmica lo es de la forma cuadrática semilogarítmica.

Las tres formas funcionales más utilizadas en la literatura en las regresiones hedónicas son la lineal, la semilogarítmica y la doblemente logarítmica.

Desde el punto de vista empírico, se puede estimar el parámetro λ de la transformación Box-Cox. Si esta transformación se aplica solamente a la variable endógena, la estimación de λ ofrecería información para optar, de acuerdo con su proximidad, entre la forma lineal y la forma semilogarítmica.

La mayoría de los estudios recientes optan por la forma semilogarítmica. En el presente estudio hemos estimado tanto formas lineales como semilogarítmicas. No hemos estimado en cambio formas doblemente logarítmicas debido a que, en los modelos aplicados, 28 de los 29 regresores utilizados son de naturaleza dicotómica.

A título de ensayo, en varios de los modelos se han estimado regresiones Box-Cox. En todos los casos, el valor de λ estimado ha resultado ser negativo, pero muy próximo a 0, lo cual privilegia de alguna forma el modelo semilogarítmico frente al modelo lineal.

2. Ponderación

Cuando comenzaron a popularizarse las regresiones hedónicas se aplicaba siempre MCO. Sin embargo, recientemente diversos autores, como Diewert (2002) y Silver (2002), son partidarios de utilizar MCP. Una vez establecida la necesidad de ponderar, se plantea qué variable utilizar como ponderación. Diewert se inclina por utilizar valores en lugar de cantidades. Concretamente, este autor señala que si se utilizan las cantidades como pesos, «se tiende a dar poco peso a modelos que tienen precios altos y demasiado peso a modelos baratos, que suelen tener montantes bajos de características útiles». Por otra parte, Silver (2002) considera, cuando en la regresión se incluyen varios períodos, que en lugar de valores directamente se deben utilizar las participaciones de cada modelo —en nuestro caso, de cada hotel— en la facturación total para cada período, con objeto de evitar que las perturbaciones sean heteroscedásticas por efecto de la inflación.

3. Multicolinealidad

Como se indica en el borrador del manual de precios de la OIT (2004), en las regresiones hedónicas puede esperarse la presencia de multicolinealidad debido al hecho de que algunas características del producto están ligadas a otras. La multicolinealidad reduce en la práctica el tamaño muestral y hace que los efectos de unas variables puedan adscribirse erróneamente a otras. También puede ocurrir que algunos de los coeficientes estimados tomen signo negativo, cuando, por su naturaleza intrínseca, deben ser positivos. De todas formas, aunque la multicolinealidad sea severa, las predicciones realizadas con la regresión completa serán insesgadas.

IV. DATOS DE LOS HOTELES

En la elaboración de los índices de precios hedónicos la información utilizada se ha obtenido del directorio de establecimientos hoteleros en soporte informático facilitado por el Instituto de Estudios Turísticos. Este directorio está elaborado a partir de las fichas que envían los hoteles anualmente para su inclusión en la *Guía Oficial de Hoteles*. El período de análisis es el comprendido entre 1993 y 2002.

Dada la calidad de los datos, ha sido necesario realizar una depuración completa de los mismos relativa a tres aspectos: número de plazas, precios y servicios. Para realizar la depuración del número de plazas, se han construido para cada año del período investigado tablas por intervalos de número de plazas y por categoría del hotel. En cada categoría y en cada año se han analizado los valores extremos que se han encontrado en el número de plazas. Estos valores extremos se han comparado uno a uno con la información de las guías de hoteles publicadas, eliminándose aquellos hoteles con número de plazas bajo (por ejemplo, hoteles de una o dos plazas) u hoteles con un número muy elevado de plazas, que no tenían su refrendo en las guías publicadas. De manera similar se ha procedido con los precios, construyendo tablas para cada año por intervalos de precios y por categoría de hotel. El número de hoteles excluidos por anomalías en el número de plazas o en los precios ha sido de 505 en el conjunto de los años, lo que supone un 0,6 por 100 de los hoteles que figuran en el directorio en soporte informático.

Para la depuración de los servicios, se han elaborado tablas que reflejan para cada categoría de hotel la evolución en el tiempo de los distintos servicios. Estas tablas han permitido detectar la localización de datos anómalos. La depuración de los servicios ha sido muy laboriosa. Cuando un hotel estaba presente en varios años se ha analizado si su dotación de servicios era verosímil. Se consideraba, por ejemplo, como no verosímil el hecho de que un hotel con una dotación inicial de servicios perdiera durante un

CUADRO N.º 1

DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE HOTELES POR CATEGORÍA Y AÑO

Año	*Una estrella oro*	*Dos estrellas oro*	*Tres estrellas oro*	*Cuatro estrellas oro*	*Cinco estrellas oro*	*Gran lujo*	*Una estrella plata*	*Dos estrellas plata*	*Tres estrellas plata*	*Total*
1993.....	1.034	1.219	1.395	469	52	11	808	1.552	84	6.624
1994.....	1.111	1.322	1.550	551	42	12	812	1.690	85	7.175
1995.....	1.062	1.259	1.542	575	34	16	698	1.507	68	6.761
1996.....	1.037	1.279	1.604	593	35	16	715	1.479	72	6.830
1997.....	1.007	1.300	1.655	610	38	18	750	1.473	87	6.938
1998.....	1.058	1.314	1.686	640	39	17	776	1.647	89	7.266
1999.....	987	1.276	1.678	616	38	13	796	1.509	84	6.997
2000.....	1.225	1.839	2.560	1.187	73	24	893	2.034	106	9.941
2001.....	1.234	1.951	2.712	1.267	95	28	1.044	1.991	94	10.416
2002.....	1.343	1.969	2.423	1.079	83	19	1.164	2.197	101	10.378

tiempo una parte de esos servicios, para después recuperarlos otra vez.

Una vez realizada la depuración de los datos, la muestra disponible de hoteles que ha sido utilizada en la elaboración de índices hedónicos es la que se presenta en el cuadro n.º 1, donde aparecen los hoteles clasificados por año y por categoría del hotel. Debe tenerse en cuenta que en la muestra se incluyen todos los establecimientos hoteleros de todas las comunidades autónomas, pero están excluidos los localizados en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. En el cuadro n.º 2 puede verse el número de plazas en los hoteles por años para cada una de las categorías.

Por otra parte, el precio que se ha seleccionado como variable dependiente en las regresiones hedónicas es el precio de la habitación doble con baño completo, pues es el servicio que aparece en toda la gama de establecimientos hoteleros. En la *Guía Oficial de Hoteles* figuran generalmente tres precios para cada tipo de habitación, según la temporada de referencia (alta, media o baja). En nuestro estudio, como se trata de investigar la evolución de los precios a largo plazo y no las variaciones intraanuales, se ha tomado un solo precio por año y éste es el que corresponde a la temporada alta, por ser el único que aparece en todos los hoteles. En el cuadro n.º 3 se ha reflejado el precio anual medio de los hoteles, incluido IVA, para cada una de la categorías de hotel en el período 1993-2002. Llama la atención que el precio medio de un hotel de la categoría una estrella oro es superior en todos los años al precio medio de dos estrellas plata. En cambio, el precio de tres estrellas plata se sitúa por encima del precio correspondiente al precio de los hoteles dos estrellas oro.

CUADRO N.º 2

DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE PLAZAS EN HOTELES POR CATEGORÍA Y AÑO

Año	*Una estrella oro*	*Dos estrellas oro*	*Tres estrellas oro*	*Cuatro estrellas oro*	*Cinco estrellas oro*	*Gran lujo*	*Una estrella plata*	*Dos estrellas plata*	*Tres estrellas plata*	*Total*
1993.....	70.000	140.366	343.992	147.282	22.839	3.256	31.394	60.414	8.425	827.968
1994.....	72.858	143.392	363.888	176.501	15.171	4.156	29.588	63.886	7.711	877.151
1995.....	66.402	128.882	362.957	185.998	12.105	5.479	25.859	57.563	6.344	851.589
1996.....	61.246	122.210	379.465	190.566	12.166	5.320	24.898	54.304	7.363	857.538
1997.....	55.347	116.075	384.109	189.132	12.482	7.080	24.472	54.063	7.107	849.867
1998.....	56.482	112.864	394.131	198.322	12.431	6.604	26.106	59.038	8.286	874.264
1999.....	49.921	105.214	389.646	188.813	12.273	4.099	26.381	52.863	6.871	836.081
2000.....	64.066	147.250	553.039	368.993	27.218	8.831	28.393	74.951	9.174	1.281.915
2001.....	62.924	152.413	578.435	397.910	34.520	10.882	32.592	72.117	9.819	1.351.612
2002.....	64.293	143.875	503.613	332.915	28.742	7.042	36.357	74.924	9.185	1.200.946

CUADRO N.º 3

PRECIO MEDIO DE LOS HOTELES (INCLUIDO IVA) POR CATEGORÍA Y AÑO

Año	*Una estrella oro*	*Dos estrellas oro*	*Tres estrellas oro*	*Cuatro estrellas oro*	*Cinco estrellas oro*	*Gran lujo*	*Una estrella plata*	*Dos estrellas plata*	*Tres estrellas plata*	*Total*
1993.....	33,3	40,5	58,5	101,8	179,6	262,2	24,7	29,1	43,7	44,4
1994.....	34,4	41,5	60,3	100,1	169,3	254,2	26,2	30,2	45,1	45,7
1995.....	37,8	46,1	66,7	109,0	189,2	244,2	28,9	32,9	52,3	51,4
1996.....	38,7	47,4	70,0	114,1	194,0	240,4	30,0	33,6	52,2	53,6
1997.....	39,9	48,7	72,6	118,4	189,4	253,0	31,0	34,9	53,5	55,8
1998.....	40,9	50,6	75,4	122,3	203,9	252,2	31,7	36,1	57,9	57,3
1999.....	43,0	52,7	79,1	126,7	230,9	300,4	32,6	37,7	59,3	60,2
2000.....	50,2	63,2	96,8	158,0	266,5	338,8	37,4	44,6	62,0	77,6
2001.....	51,9	66,1	99,3	160,7	282,3	358,3	39,8	46,4	66,3	80,9
2002.....	51,6	65,1	99,7	157,2	287,6	350,9	39,7	45,8	66,2	76,4

V. ELABORACIÓN DE ÍNDICES DE PRECIOS HEDÓNICOS DE LOS HOTELES

Con objeto de poder realizar comparaciones, se han elaborado, para los precios de los hoteles, índices hedónicos directos —de base fija y de base encadenada—, así como índices calculados por procedimientos indirectos.

1. Índices hedónicos directos calculados de base fija

Para calcular estos índices solamente es necesario realizar una regresión para todo el período:

$$f(p_{mt}) = \beta_0 + \sum_{k=1}^{K} \beta_k \mathrm{SERV}_{kmt} + \sum_{h=1}^{H} \gamma_k \mathrm{CATEG}_{kmt} + \sum_{s=1994}^{2002} \alpha_s F_{smt} + u_{mt} \qquad [18]$$

$m = 1, 2, \ldots, M \qquad t = 1993, 1994, \ldots, 2002$

donde:

$f(p_{mt}) = ln\ p_{mt}$ en el modelo semilogarítmico y $f(p_{mt}) = p_{mt}$ en el modelo lineal.

SERV: servicios del hotel (cuadro n.º 4), son variables dicotómicas excepto el número de plazas.

CATEG: categoría del hotel (seis categorías oro y tres plata).

En las estimaciones, los estadísticos *t* se han obtenido a partir de matrices de covarianzas consistentes bajo heteroscedasticidad utilizando la corrección de White.

En el cuadro n.º 5 aparecen los índices hedónicos calculados a partir del modelo [18] en su doble versión semilogarítmica y lineal. Las estimaciones se ha realizado sin ponderar. En cada caso se han estimado tres regresiones distintas. En la primera regresión se ha ajustado el modelo completo, mientras que en los modelos segundo y tercero se ha prescindido,

CUADRO N.º 4

SERVICIOS INCLUIDOS EN LA REGRESIONES HEDÓNICAS

Servicios de habitaciones	*Servicios del hotel*
Aire acondicionado habitaciones	Aparcamiento
Caja fuerte individual	Servicio médico
Habitaciones con salón	Guardería
Servicio habitaciones 24 horas	Salón de convenciones
Teléfono en habitaciones	Traducción simultánea
Radio música en habitaciones	Cambio de moneda
Televisión en habitaciones	Custodia de valores
Vídeo en habitaciones	Peluquería de mujeres
Antena parabólica	Peluquería de caballeros
Minibar	
Secador pelo	
Servicios deportivos	*Tamaño del hotel*
Piscina	Número de plazas
Piscina climatizada	
Tenis	
Squash	
Golf	
Mini-golf	
Sauna	
Gimnasio	

CUADRO N.º 5

ÍNDICES HEDÓNICOS CALCULADOS CON MODELOS CON VARIABLES FICTICIAS PARA CADA AÑO SIN PONDERAR

AÑO	MODELOS SEMILOGARÍTMICOS			MODELOS LINEALES		
	(1) Incluye servicios, categoría hotel y años	(2) Incluye categoría hotel y años	(3) Incluye años	(1) Incluye servicios, categoría hotel y años	(2) Incluye categoría hotel y años	(3) Incluye años
1993	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1994	103,1	103,7	104,6	101,3	101,9	102,9
1995	112,5	114,1	117,5	110,2	111,6	115,6
1996	116,2	118,1	122,4	114,0	115,7	120,8
1997	119,8	122,1	127,1	117,9	119,6	125,6
1998	123,6	126,2	130,5	122,2	124,1	129,1
1999	128,9	131,8	136,8	128,1	130,2	135,5
2000	150,4	155,6	171,1	156,3	159,8	174,8
2001	155,6	161,5	178,6	161,7	165,7	182,2
2002	154,3	160,0	169,4	159,0	162,8	172,0

respectivamente, de los servicios y de la categoría y los servicios del hotel. En consecuencia, en la primera regresión se ha descontado de los precios de los hoteles el componente de calidad dado por la categoría y los servicios del hotel. La segunda regresión refleja los ajustes de calidad derivados única y exclusivamente de la categoría del hotel. Finalmente, en la tercera regresión no se ha tenido en cuenta ningún componente de calidad.

Si observamos los índices del último año de la serie (2002), comprobamos que los índices obtenidos de modelos semilogarítmicos toman unos valores más bajos que cuando se obtienen a partir de modelos lineales. También se constata que existe una diferencia considerable entre los índices que descuentan el efecto de los servicios y de la categoría, y los que no descuentan —regresiones tipo [3]— ningún tipo de efecto.

Con el modelo [18] se han realizado estimaciones ponderadas utilizando distintos tipos de ponderaciones, siempre expresadas en forma de participaciones sobre el total. Como ya hemos indicado, los resultados del cuadro n.º 5 se han obtenido a partir de regresiones sin ponderar. En los cuadros números 6 a 9 se recogen índices derivados aplicando regresiones ponderadas con distintos tipos de ponderación. En concreto, las ponderaciones utilizadas, siempre expresadas en términos de participaciones, han sido las siguientes: plazas (cuadro n.º 6), plazas por ocupación (cuadro n.º 7), plazas por precio (cuadro número 8), y plazas por precio por ocupación (cuadro n.º 9).

CUADRO N.º 6

ÍNDICES HEDÓNICOS CALCULADOS CON MODELOS CON VARIABLES FICTICIAS PARA CADA AÑO PONDERADO
Ponderación: plazas

AÑO	MODELOS SEMILOGARÍTMICOS			MODELOS LINEALES		
	(1) Incluye servicios, categoría hotel y años	(2) Incluye categoría hotel y años	(3) Incluye años	(1) Incluye servicios, categoría hotel y años	(2) Incluye categoría hotel y años	(3) Incluye años
1993	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1994	102,8	103,5	104,4	100,6	101,4	101,8
1995	114,6	115,6	119,1	111,5	112,5	115,5
1996	119,0	120,3	125,7	116,1	117,4	121,8
1997	123,9	125,5	132,3	121,3	122,7	128,6
1998	128,4	130,6	137,7	126,4	128,1	133,9
1999	134,9	137,4	145,2	133,7	135,6	141,2
2000	160,8	165,2	185,7	166,7	169,2	184,2
2001	165,4	170,6	194,5	171,5	174,5	191,9
2002	165,2	169,7	187,4	169,8	172,3	185,4

CUADRO N.º 7

ÍNDICES HEDÓNICOS CALCULADOS CON MODELOS CON VARIABLES FICTICIAS PARA CADA AÑO PONDERADO
Ponderación: plazas por ocupación

AÑO	*MODELOS SEMILOGARÍTMICOS*			*MODELOS LINEALES*		
	(1) Incluye servicios, categoría hotel y años	*(2) Incluye categoría hotel y años*	*(3) Incluye años*	*(1) Incluye servicios, categoría hotel y años*	*(2) Incluye categoría hotel y años*	*(3) Incluye años*
1993	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1994	103,2	103,8	104,7	101,0	101,8	102,3
1995	115,4	116,3	119,8	112,3	113,2	116,2
1996	120,1	121,4	126,7	117,1	118,3	122,7
1997	125,0	126,7	133,6	122,4	123,8	129,6
1998	130,0	132,1	139,5	127,7	129,5	135,4
1999	136,5	139,2	147,6	135,3	137,3	143,0
2000	163,1	167,5	188,0	168,5	171,2	185,9
2001	167,4	173,0	196,8	173,0	176,3	193,5
2002	167,5	172,5	191,0	171,8	174,6	188,2

CUADRO N.º 8

ÍNDICES HEDÓNICOS CALCULADOS CON MODELOS CON VARIABLES FICTICIAS PARA CADA AÑO PONDERADO
Ponderación: plazas por precio

AÑO	*MODELOS SEMILOGARÍTMICOS*			*MODELOS LINEALES*		
	(1) Incluye servicios, categoría hotel y años	*(2) Incluye categoría hotel y años*	*(3) Incluye años*	*(1) Incluye servicios, categoría hotel y años*	*(2) Incluye categoría hotel y años*	*(3) Incluye años*
1993	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1994	99,8	100,4	98,6	98,0	98,5	94,7
1995	110,6	111,7	111,1	107,8	108,8	105,6
1996	115,1	116,5	116,7	111,7	112,8	109,8
1997	120,0	121,7	123,5	116,4	117,6	116,7
1998	124,7	126,9	128,8	121,5	122,9	121,8
1999	131,8	134,2	135,8	129,8	131,3	129,3
2000	162,4	166,0	179,9	162,7	164,1	170,7
2001	165,2	169,4	186,8	166,1	167,8	177,5
2002	165,0	168,5	180,8	164,8	166,0	172,1

CUADRO N.º 9

ÍNDICES HEDÓNICOS CALCULADOS CON MODELOS CON VARIABLES FICTICIAS PARA CADA AÑO PONDERADO
Ponderación: plazas por precio por ocupación

AÑO	*MODELOS SEMILOGARÍTMICOS*			*MODELOS LINEALES*		
	(1) Incluye servicios, categoría hotel y años	*(2) Incluye categoría hotel y años*	*(3) Incluye años*	*(1) Incluye servicios, categoría hotel y años*	*(2) Incluye categoría hotel y años*	*(3) Incluye años*
1993	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1994	100,2	100,8	99,2	98,5	99,0	95,3
1995	111,4	112,5	111,6	108,7	109,6	106,2
1996	116,1	117,4	117,2	112,6	113,6	110,2
1997	121,1	122,8	124,4	117,4	118,6	117,2
1998	126,0	128,2	129,8	122,7	124,1	122,6
1999	133,2	135,8	137,3	131,2	132,7	130,5
2000	164,2	167,9	181,1	163,8	165,3	171,5
2001	166,5	171,1	187,8	167,1	168,9	178,2
2002	166,7	170,6	182,8	166,2	167,4	173,6

Así pues, en los cuadros n.os 6 y 7 las ponderaciones utilizadas son cantidades, mientras que en los cuadros n.os 8 y 9 las ponderaciones utilizadas son valores. Como es obvio, no existe información estadística individualizada sobre el grado de ocupación de cada hotel. Por ello, a cada hotel se le ha aplicado el grado de ocupación de la ciudad, en el caso de que ésta sea turísticamente relevante, y el grado de ocupación del resto de su comunidad autónoma para los demás casos.

Si nos situamos en el año 2002, se puede observar que todos los índices obtenidos en regresiones ponderadas son superiores a los índice obtenidos en regresiones sin ponderar. Por otra parte, cuando se utilizan ponderaciones en cantidad se obtienen índices más elevados que si se utilizan ponderaciones en valor. Finalmente, cuando se incluye en la ponderación el grado de ocupación se incrementan los valores que toman los índices en el último período. De estos resultados parece desprenderse que los precios de los hoteles de mayor capacidad han crecido en el período 1993-2002 a un ritmo superior al que lo han hecho los hoteles de menor capacidad. También parece desprenderse que los precios de los hoteles con mayor grado de ocupación (costa mediterránea, Madrid, Baleares y Canarias) han crecido más que los hoteles con menor grado de ocupación.

2. Índices hedónicos directos de base encadenada

Para calcular estos índices solamente es necesario realizar una regresión para cada par de años consecutivos. El modelo estimado es el siguiente:

$$f(p_{ms}) = \beta_0 + \sum_{k=1}^{K} \beta_k \mathrm{SERV}_{kms} + \sum_{h=1}^{H} \gamma_k \mathrm{CATEG}_{kms} + \alpha_s F_{smt} + u_{mt} \qquad [19]$$

$$m = 1, 2, \ldots, M \qquad s = t-1, t$$

donde:

F_{smt} es una variable ficticia que toma el valor 1 si $s = t$, y 0 si $s = t - 1$.

$f(p_{ms}) = ln\ p_{ms}$ en el modelo semilogarítmico y $f(p_{ms}) = p_{ms}$ en el modelo lineal.

Con el modelo [19] se han realizado estimaciones sin ponderar (cuadro n.º 10) y regresiones ponderadas (cuadro n.º 11). Conviene señalar que en estas últimas se ha utilizado distinto tipo de ponderaciones según el tipo de modelo, por razones de analogía con las ponderaciones utilizadas en los métodos indirectos. Finalmente, en los modelos semilogarítmicos se ha optado por la ponderación plazas por precio por ocupación, mientras que en los modelos lineales se ha utilizado plazas por ocupación.

Antes de analizar los resultados, vamos a examinar un problema de carácter general. En las regresiones hedónicas los coeficientes de los servicios se interpretan como estimaciones del valor marginal de las características del producto y, en consecuencia, deben ser positivos. Sin embargo, al estimar las regresiones hedónicas se han obtenido en algunos casos coeficientes negativos. En nuestra opinión, estos datos anómalos pueden deberse a dos causas distintas. Por una parte, el elevado número de servicios que se han introducido como regresores puede dar lugar a un problema de multicolinealidad, con la consiguiente alteración en algunos signos. Por otra parte, la calidad de los hoteles está ligada a dos factores: categoría del hotel y servicios que presta el hotel. En principio, no se puede establecer una relación exacta ni muy aproximada entre ciertos servicios y la categoría del hotel, aunque se puede suponer que a mayor categoría los hoteles tendrán, en promedio, una acumulación de más servicios. Por ello, puede ocurrir que, al recoger el modelo tanto la categoría como los servicios, se obtengan signos negativos en los coeficientes de algunas variables de servicios.

En un intento de evitar problemas de multicolinealidad, se han aplicado componentes principales a cada uno de los grupos de servicios (habitaciones, generales del hotel y deportivos). En los cuadros números 10 y 11, en la columna (1) se ha calculado, como en los índices de base fija, los índices correspondientes a regresiones hedónicas que incluyen como variables explicativas los servicios, la categoría del hotel y la variable ficticia correspondiente a uno de los dos años incluidos en la regresión. En la columna (2) se ha introducido una componente principal para cada grupo de servicios en lugar de utilizar cada una de la variables de servicios como los regresores individualizados. Como puede verse, los cambios en los índices son mínimos. La regresión (3) refleja los ajustes de calidad derivados única y exclusivamente de la categoría del hotel. Finalmente, en la regresión (4) no se ha tenido en cuenta ningún componente de calidad.

Los resultados obtenidos en los índices hedónicos de base encadenada son similares a los obtenidos en modelos de base fija cuando se aplican regresiones sin ponderar. En cambio, en las regresiones ponderadas existen diferencias significativas en el

CUADRO N.º 10

ÍNDICES HEDÓNICOS CALCULADOS CON MODELOS CON VARIABLES FICTICIAS, AÑOS ADYACENTES
Sin ponderar

AÑO	*MODELOS SEMILOGARÍTMICOS*				*MODELOS LINEALES*			
	(1) Incluye servicios, categoría hotel y años	*(2) Incluye servicios (componentes principales, categoría, hotel y año)*	*(3) Incluye categoría hotel y años*	*(4) Incluye años*	*(1) Incluye servicios, categoría hotel y años*	*(2) Incluye servicios (componentes principales, categoría, hotel y año)*	*(3) Incluye categoría hotel y años*	*(4) Incluye años*
1993	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1994	103,1	103,1	103,7	104,6	101,6	101,5	102,2	102,9
1995	112,6	112,6	114,2	117,5	111,2	111,0	112,5	115,6
1996	116,3	116,2	118,2	122,4	115,3	114,8	116,8	120,8
1997	120,1	119,8	122,2	127,2	119,2	118,6	120,9	125,6
1998	123,9	123,6	126,3	130,5	123,4	122,7	125,3	129,1
1999	129,3	129,1	132,0	136,8	129,3	128,7	131,3	135,5
2000	150,4	150,4	155,6	171,0	156,1	155,2	159,9	174,8
2001	155,4	155,6	161,4	178,6	161,1	160,3	165,5	182,2
2002	154,3	154,5	160,2	169,4	160,0	159,2	164,1	172,0

caso de los índices derivados de las regresiones lineales, mientras que las diferencias son mínimas en los índices derivados de regresiones semilogarítmicas.

3. Índices hedónicos calculados por métodos indirectos

Como ya se ha indicado, para construir los diversos tipos de índices (Laspeyres, Paasche y Fisher, en el caso lineal, y Laspeyres-g, Paasche-g y Törnqvist, en el caso semilogarítmico) es necesario realizar regresiones hedónicas en cada año (sin variables ficticias por períodos) y realizar predicciones en otros años.

Las regresiones hedónicas que hemos realizado para construir estos índices tienen la siguiente estructura:

$$f(p_{mt}) = \beta_0 + \sum_{k=1}^{K} \beta_k \mathrm{SERV}_{kmt} + \sum_{h=1}^{H} \gamma_k \mathrm{CATEG}_{kmt} + u_{mt} \qquad [20]$$

$$m = 1, 2, \ldots, M_t$$

CUADRO N.º 11

ÍNDICES HEDÓNICOS CALCULADOS CON MODELOS CON VARIABLES FICTICIAS, AÑOS ADYACENTES
Ponderación: Modelos semilogarítmicos: plazas por precio por ocupación. Modelos lineales: plazas por ocupación

AÑO	*MODELOS SEMILOGARÍTMICOS*				*MODELOS LINEALES*			
	(1) Incluye servicios, categoría hotel y años	*(2) Incluye servicios (componentes principales, categoría, hotel y año)*	*(3) Incluye categoría hotel y años*	*(4) Incluye años*	*(1) Incluye servicios, categoría hotel y años*	*(2) Incluye servicios (componentes principales, categoría, hotel y año)*	*(3) Incluye categoría hotel y años*	*(4) Incluye años*
1993	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1994	100,5	100,3	100,8	99,2	98,1	97,8	98,1	95,3
1995	111,9	111,3	112,5	111,6	108,4	107,8	108,7	106,2
1996	116,7	115,8	117,5	117,3	112,4	111,5	112,6	110,2
1997	121,8	120,8	122,8	124,3	117,5	116,5	117,9	117,2
1998	126,6	125,6	128,2	129,9	122,3	121,5	123,3	122,5
1999	133,8	132,6	135,8	137,3	130,5	129,6	131,8	130,5
2000	164,7	162,4	168,0	181,1	162,0	159,6	163,1	171,4
2001	167,2	164,5	171,2	187,8	164,3	161,6	166,0	178,2
2002	167,0	164,6	170,5	182,8	164,2	161,6	165,3	173,6

En el caso de los modelos lineales, veamos, a título de ejemplo, cómo se construye el índice de Laspeyres. Sustituyendo [8] en [9], el índice de Laspeyres del período t en base $t-1$ se puede expresar de la siguiente forma:

$$L^{H}_{t/t-1} = \frac{\sum_{m=1}^{M} \hat{p}_{mt/t-1}\, q_{mt-1}}{\sum_{m=1}^{M} p_{mt-1}\, q_{mt-1}} = \frac{\sum_{m=1}^{M} \left[\beta_{0t} + \sum_{k=1}^{K} \beta_{kt} z_{kmt-1}\right] q_{mt-1}}{\sum_{m=1}^{M} p_{mt-1}\, q_{mt-1}} \qquad [21]$$

La estimación del numerador de [21] requiere la estimación previa del modelo [7] con datos del período t, para después predecir con estos datos el período $t-1$, utilizando características (z_{kmt-1}) y cantidades ($q_{mt}-1$) del período $t-1$. El denominador se obtiene directamente como una media de los precios ponderada por cantidades. Hemos considerado que la ponderación de cantidades más adecuada es el producto plazas por ocupación. Para la construcción de los índices de Paasche, se ha procedido de forma similar.

Veamos ahora cómo se construye el índice geométrico hedónico tipo Laspeyres (o Laspeyres-g) a partir de modelos semilogarítmicos. Tomando logaritmos en [13] y teniendo en cuenta [14], se obtiene el logaritmo del índice de Laspeyres-g:

$$ln\, L^{gH}_{t/t-1} = \sum_{m=1}^{M} \left[\hat{\beta}_{0t} + \sum_{k=1}^{K} \hat{\beta}_{kt} z_{kmt-1}\right] s_{mt-1} - \sum_{m=1}^{M} ln\,(p_{mt-1}) S_{mt-1} \qquad [22]$$

Para la estimación del primer término del segundo miembro de [22] se han utilizado los coeficientes del modelo [12] del período t para predecir el período $t-1$, utilizando características (z_{kmt-1}) y cantidades ($s_{mt}-1$) del período $t-1$. Como puede verse, el segundo término es una media geométrica de los precios de los hoteles ponderada por valores. Hemos considerado que la ponderación de valores más adecuada es el producto plazas por precio por ocupación. Para la construcción de los índices de Paasche-g, se ha procedido de forma similar.

En los cuadros n.os 12 y 13 se han recogido índices hedónicos calculados a partir, respectivamente, de modelos semilogarítmicos y lineales sin ponderar. Por otra parte, los cuadros n.os 14 y 15 recogen índices hedónicos ponderados utilizando las ponderaciones señaladas anteriormente. Conviene tener presente que en todos los casos las regresiones hedónicas incluyen los servicios y la categoría del hotel.

En los resultados obtenidos es importante resaltar que los índices calculados para cada tipo de modelo están muy próximos entre sí, especialmente en los modelos en los que no se ha aplicado una regresión ponderada.

CUADRO N.º 12

ÍNDICES HEDÓNICOS CALCULADOS CON MODELOS SEMILOGARÍTMICOS
No ponderados

AÑO	*ÍNDICE DE LASPEYRES-G*		*ÍNDICE DE PAASCHE-G*		*ÍNDICE DE TÖRNQVIST*	
	Base fija	*Base encadenada*	*Base fija*	*Base encadenada*	*Base fija*	*Base encadenada*
1993	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1994	103,1	103,1	103,0	103,0	103,0	103,0
1995	112,8	112,7	112,4	112,5	112,6	112,6
1996	116,4	116,3	116,0	116,2	116,2	116,3
1997	120,3	120,1	119,6	119,9	119,9	120,0
1998	123,9	123,9	123,2	123,7	123,6	123,8
1999	129,8	129,3	128,6	129,1	129,2	129,2
2000	148,7	149,7	150,6	151,0	149,6	150,4
2001	154,2	154,8	156,0	156,2	155,1	155,5
2002	154,0	153,8	154,5	155,1	154,3	154,5

CUADRO N.º 13

ÍNDICES HEDÓNICOS CALCULADOS CON MODELOS LINEALES
No ponderados

AÑO	ÍNDICE DE LASPEYRES		ÍNDICE DE PAASCHE		ÍNDICE DE FISHER	
	Base fija	Base encadenada	Base fija	Base encadenada	Base fija	Base encadenada
1993	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1994	101,6	101,6	101,5	101,5	101,5	101,5
1995	111,1	111,0	110,7	110,9	110,9	110,9
1996	114,9	114,8	114,5	114,7	114,7	114,8
1997	118,7	118,6	118,1	118,4	118,4	118,5
1998	122,6	122,5	122,1	122,4	122,3	122,5
1999	128,8	128,2	127,8	128,0	128,3	128,1
2000	151,1	152,1	153,3	153,5	152,2	152,8
2001	156,3	156,5	158,1	157,8	157,2	157,1
2002	156,0	155,6	156,6	156,9	156,3	156,2

CUADRO N.º 14

ÍNDICES HEDÓNICOS CALCULADOS CON MODELOS SEMILOGARÍTMICOS
Ponderación: plazas por precio por ocupación

AÑO	ÍNDICE DE LASPEYRES-G		ÍNDICE DE PAASCHE-G		ÍNDICE DE TÖRNQVIST	
	Base fija	Base encadenada	Base fija	Base encadenada	Base fija	Base encadenada
1993	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1994	100,2	100,2	100,7	100,7	100,4	100,4
1995	111,4	111,4	112,3	112,3	111,8	111,8
1996	115,7	116,0	117,3	117,2	116,5	116,6
1997	120,4	121,1	122,3	122,4	121,4	121,7
1998	125,2	125,8	127,7	127,4	126,4	126,6
1999	133,1	132,8	135,3	134,7	134,2	133,7
2000	158,7	161,9	165,5	167,0	162,1	164,5
2001	164,0	164,1	168,0	169,8	166,0	166,9
2002	164,0	164,0	168,4	169,6	166,2	166,8

CUADRO N.º 15

ÍNDICES HEDÓNICOS CALCULADOS CON MODELOS LINEALES
Ponderación: plazas por ocupación

AÑO	ÍNDICE DE LASPEYRES		ÍNDICE DE PAASCHE		ÍNDICE DE FISHER	
	Base fija	Base encadenada	Base fija	Base encadenada	Base fija	Base encadenada
1993	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1994	101,2	101,2	101,2	101,2	101,2	101,2
1995	112,8	112,7	112,5	112,6	112,7	112,7
1996	117,3	117,6	117,5	117,4	117,4	117,5
1997	122,8	123,1	122,6	122,8	122,7	122,9
1998	127,8	127,9	127,8	127,7	127,8	127,8
1999	135,9	135,1	135,2	134,7	135,6	134,9
2000	161,5	163,6	163,5	164,8	162,5	164,2
2001	166,8	166,7	166,6	167,9	166,7	167,3
2002	166,6	166,6	166,9	167,7	166,7	167,2

VI. CONCLUSIONES

En este apartado vamos a tratar de dos tipos de cuestiones en torno a los precios hedónicos. En un primer epígrafe analizaremos cómo los distintos procedimientos hedónicos «descuentan» los cambios de calidad de los cambios de precios. En un segundo epígrafe compararemos los precios hedónicos con el índice de los hoteles del índice de precios de consumo.

1. Tratamiento de la calidad en los precios hedónicos

Para ver el efecto del tratamiento de los cambios de calidad, hemos procedido a efectuar la descomposición, para los diferentes procedimientos hedónicos, de las variaciones totales de precios en tres componentes: debidas a la variación de servicios, debidas a la variación de categoría y debidas a variaciones «puras» de precios. Las dos primeras se deben a factores de calidad, aunque conviene diferenciar entre ellas por el siguiente motivo. Al elaborar índices de precios tradicionales, el factor categoría del hotel puede controlarse perfectamente si se construyen índices de precios por categoría y después se obtiene un índice global. En cambio, es muy difícil, si no se aplican métodos hedónicos, descontar el efecto de las variaciones de servicios del hotel en las variaciones de precios.

En el cuadro n.º 16 se ha reflejado, para cada procedimiento, la descomposición de precios señalada (11). A la vista de este cuadro, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

1) En los modelos semilogarítmicos, las variaciones puras de precios suponen menos del 80 por 100 de la variación total, siendo algo superior en los modelos lineales.

2) En los métodos directos, las variaciones debidas a los servicios son muy sensibles a si se aplican o no ponderaciones. En cambio, el tipo de ponderación que se aplica tiene menor incidencia en los resultados.

CUADRO N.º 16

DESCOMPOSICIÓN DE LAS VARIACIONES DE PRECIOS EN EL PERÍODO 1993-2002

	MODELOS SEMILOGARÍTMICOS			*MODELOS LINEALES*		
	Debidas a variación de servicios	*Debidas a variación de categoría*	*Debidas a variaciones puras de precios*	*Debidas a variación de servicios*	*Debidas a variación de categoría*	*Debidas a variaciones puras de precios*
Variables ficticias cada año:						
Sin ponderar	8,21	13,54	78,24	5,48	13,26	81,27
Plazas	5,15	20,25	74,60	2,86	14,99	82,15
Plazas por ocupación	5,49	20,33	74,18	3,08	14,95	81,98
Plazas por precio	4,33	15,22	80,45	1,49	7,55	90,97
Plazas por precio por ocupación	4,71	14,73	80,56	1,45	7,49	91,06
Variables ficticias años adyacentes:						
Sin ponderar	8,43	13,27	78,30	2,88	5,62	91,50
Ponderados	4,23	14,79	80,98	1,33	10,03	88,64
Índices hedónicos sin ponderar:						
Laspeyres base fija	8,93	13,54	77,52	6,92	16,14	76,95
Laspeyres base encadenada	8,07	13,40	78,53	6,05	16,14	77,81
Paasche base fija	7,78	12,82	79,39	6,34	15,42	78,24
Paasche base encadenada	7,78	12,82	79,39	6,34	15,42	78,24
Törnqvist/Fisher base fija	8,36	13,18	78,46	6,63	15,78	77,59
Törnqvist/Fisher base encadenada	7,93	13,11	78,96	6,20	15,78	78,03
Índices hedónicos ponderados:						
Laspeyres base fija	8,70	14,01	77,29	6,28	25,48	68,24
Laspeyres base encadenada	7,37	15,34	77,29	4,95	26,81	68,24
Paasche base fija	1,69	15,70	82,61	3,38	22,34	74,28
Paasche base encadenada	1,45	14,49	84,06	3,62	21,14	75,24
Törnqvist/Fisher base fija	5,21	14,86	79,93	4,83	23,90	71,27
Törnqvist/Fisher base encadenada	4,44	14,92	80,65	4,29	23,96	71,76

CUADRO N.º 17

ÍNDICES DE PRECIOS DE LOS HOTELES: IPC E ÍNDICES HEDÓNICOS

AÑO	*ÍNDICE HOTELES IPC, INE*	*ÍNDICES HEDÓNICOS: MÉTODOS DIRECTOS*				*ÍNDICES HEDÓNICOS: MÉTODOS INDIRECTOS*	
		Base fija		*Base encadenada*		*Índice de Laspeyres*	
		Incluye servicios, categoría hotel y años	*Incluye categoría hotel y años*	*Incluye servicios, categoría hotel y años*	*Incluye categoría hotel y años*	*Base fija*	*Base encadenada*
1993	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1994	103,6	101,6	102,2	101,3	101,9	101,6	101,6
1995	107,5	111,2	112,5	110,2	111,6	111,1	111,0
1996	116,5	115,3	116,8	114,0	115,7	114,9	114,8
1997	120,1	119,2	120,9	117,9	119,6	118,7	118,6
1998	127,5	123,4	125,3	122,2	124,1	122,6	122,5
1999	135,7	129,3	131,3	128,1	130,2	128,8	128,2
2000	150,1	156,1	159,9	156,3	159,8	151,1	152,1
2001	165,0	161,1	165,5	161,7	165,7	156,3	156,5

3) En los índices hedónicos sin ponderar calculados por métodos indirectos, las variaciones debidas a los servicios son muy estables y suponen en torno al 8 por 100 de la variación en los modelos semilogarítmicos y al 6,50 en los modelos lineales

4) En los índices hedónicos ponderados calculados por métodos indirectos, las variaciones debidas a los servicios en los índices de Laspeyres son mucho más importantes que en los índices de Paasche.

2. Índice de los hoteles: IPC y precios hedónicos

El INE ha elaborado, para el cálculo del IPC, una nueva base del año 2002. En el caso concreto de los hoteles, en esta nueva base han variado sustancialmente los procedimientos de cálculo, especialmente en lo que se refiere a los precios. En las bases anteriores, en la práctica se tomaba el precio de tarifa que regía en cada momento. Ahora, en la base 2002, se distinguen distintos precios.

Para realizar la comparación de los resultados de nuestro estudio con los datos del IPC del INE, hemos tomado el índice de precios de los hoteles del IPC para el período 1992 a 2001 con base 1992 = 100. Estos datos, una vez reconvertidos a base 1993, son los que figuran en la primera columna del cuadro n.º 17. Conviene tener en cuenta que el IPC base1992 es un índice de Laspeyres de base fija. Según se desprende de las breves notas metodológicas del IPC, los precios se recogen de las publicaciones oficiales que edita anualmente el Ministerio de Comercio y Turismo, teniendo en cuenta las diferentes temporadas que se consideran a lo largo del año. Por otra parte, el personal de los Servicios Centrales del INE confirma mensualmente los precios mediante llamada telefónica a los establecimientos de la muestra. En consecuencia, el tipo de precios que se utiliza en el IPC en esta base coincide de forma sustancial con el que hemos utilizado en nuestro estudio. Para obtener el índice nacional del precio de los hoteles, el INE aplica un complejo sistema de ponderaciones según consumo que fue analizado en el trabajo de Uriel *et al*. (2001). En cualquier caso, en estas ponderaciones no parece que se tenga en cuenta el número de plazas o el valor de la facturación de cada uno de los hoteles de la muestra. Así pues, el índice del INE es, en líneas generales, equivalente a los que en nuestro estudio hemos denominado «sin ponderar».

Teniendo en cuenta lo anterior, hemos completado el cuadro n.º 17 con seis índices hedónicos, ninguno de los cuales está ponderado. De los índices obtenidos por métodos directos, se han incluido dos índices de base fija y dos de base encadenada. En cada uno de los casos se ha distinguido entre los que corrigen por servicios y categoría y los que corrigen solamente por categoría. Finalmente, y corrigiendo por categoría y por servicios, se ha incluido el índice de Laspeyres, tanto en base fija como en base encadenada.

Como puede verse, la evolución del índice de hoteles del IPC es muy similar a la de los índices obtenidos por métodos directos a partir de regresiones que incluyen la categoría, pero no los servicios, del hotel. Como cabría esperar, la categoría del hotel es un

factor que se controla en la construcción del índice de hoteles del IPC, pero, por supuesto, el factor que no se controla en la construcción del índice es el de los servicios que ofrece el hotel. La diferencia entre el índice del IPC y los índices de Laspeyres es de una cierta magnitud.

Como conclusión final, señalaremos que, en el caso de los hoteles, la corrección por cambios de calidad de los precios de los hoteles tiene un impacto considerable en el índice obtenido. Por ello, para reflejar de una manera más precisa la realidad, sería conveniente que el INE aplicara el enfoque hedónico en la elaboración de los índices de precios no solamente en productos de carácter tecnológico, sino también en ciertos servicios como pueden ser los servicios hoteleros.

NOTAS

(*) Este trabajo se ha beneficiado de una ayuda a la investigación financiada por la Fundación de las Cajas de Ahorros. En el caso de EZEQUIEL URIEL, este artículo también se ha beneficiado de estar enmarcado en los proyectos SEC2002-03375 y CTIDB/2002/209, del Ministerio de Ciencia y Tecnología y de la Generalitat Valenciana respectivamente. En el caso de JAVIER FERRI, se ha beneficiado de estar enmarcado en el proyecto SEC2002-00266, del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

(1) El informe estima para EE.UU. que el sesgo alcista en el IPC es del orden de un 1,1 por 100 anual, del que 0,4 puntos corresponden al hecho de mantener fijas las ponderaciones, mientras que los restantes 0,7 se deberían a los cambios de calidad asociados a los nuevos productos introducidos periódicamente en el IPC.

(2) De hecho, el director de la oficina de precios de este organismo analiza en un artículo el problema de los posibles sesgos que pueden tener los índices de precios al consumo (ver MOULTON, 1996).

(3) Véanse, por ejemplo BOSKIN *et al*. (1998); ABRAHAM *et al*. (1998), DEATON (1998), y NORDHAUS (1998).

(4) En BOVER e IZQUIERDO (2001) se analizan los métodos hedónicos y las consecuencias de su aplicación en la Contabilidad Nacional.

(5) Con una finalidad distinta, también han utilizado el enfoque hedónico ESPINET *et al*. (2003) para analizar los precios de los hoteles.

(6) En TRIPLETT (1987) puede verse una exposición concisa, pero completa, de la fundamentación teórica de las funciones hedónicas.

(7) Cuando apliquemos las regresiones hedónicas al caso de los hoteles, cada hotel será considerado como si fuera un modelo, cuyo precio se puede observar en distintos momentos de tiempo

(8) Más adelante se analiza el problema de elección de la forma funcional.

(9) Muchos autores consideran que dos índices que gocen de la propiedad de ser superlativos deben estar muy próximos entre sí. Sin embargo, HILL (2000) considera que esta suposición no es correcta, pudiendo ocurrir que la diferencia entre dos índices superlativos sea superior a la que existe entre los índices de Laspeyres y Paasche. A la conclusión que llega Hill es la de que la teoría económica no resuelve por sí sola la elección del mejor índice superlativo. Para hacer esta selección, es necesario combinar el enfoque económico con el enfoque axiomático de los números índices.

(10) Denominamos a este índice tipo Laspeyres porque la estructura de las ponderaciones se corresponde con un índice clásico de Laspeyres, aunque se trata de una media geométrica en lugar de lineal.

(11) Para elaborar el cuadro n.º 16 se ha utilizado, en el caso de los métodos directos, la información recogida en anteriores cuadros. En el caso de de los métodos indirectos, se han estimado también modelos hedónicos en los que se incluía solamente la categoría y el año, o solamente el año.

BIBLIOGRAFÍA

ABRAHAM, Katharine G.; GREENLEES, John S., y MOULTON, Brent R. (1998), «Working to improve the consumer price index», *Journal of Economic Perspectives*, 12 (1): 27-36.

BERNDT, E. R. (1991), *The Practice of Econometrics: Classic and Contemporary*, Reading, MA., Addison Wesley.

BOSKIN, M. J.; DULBERGER, E. R.; GORDON, R. J.; GRILICHES, Z., y JORGENSON, D. W. (1996), «Towards a more accurate measure of the cost of living», *Final Report to the U.S. Senate Finance Committee*, Washington, DC.

— (1998), «Consumer prices in the consumer price index and the cost of living», *Journal of Economic Perspectives*, 12 (1): 3-26.

BOVER, O., y IZQUIERDO, M. E. (2001), *Ajustes de calidad en los precios: Métodos hedónicos y consecuencias para la Contabilidad Nacional*, Banco de España, Servicio de Estudios, n.º 70.

BOVER, O., y VELILLA, P. (2001), *Precios hedónicos de la vivienda sin características: El caso de las promociones de viviendas nuevas*, Banco de España, Servicio de Estudios, n.º 73.

COURT, A. T. (1939), «Hedonic price indexes with automotive examples», en *The Dynamics of Automobile Demand*, General Motors Corporation: 99-117, Nueva York.

DEATON, A. (1998), «Getting prices right: What should be done?», *Journal of Economic Perspectives*, 12 (1): 37-46.

DIEWERT, W. E. (1976), «Exact and superlative index numbers», *Journal of Econometrics*, 4: 114-145.

— (1992), «Exact and superlative welfare change indicators», *Economic Inquiry*, 30: 565-582.

— (2002), «Hedonic regressions: A review of some unresolved issues», *mimeo*, Department of Economics, University of British Columbia.

— (2003), «Hedonic regressions: A consumer theory approach», en FEENSTRA, R. C., y SHAPIRO, M. D. (eds.), *Scanner Data and Price Indexes, Studies in Income and Wealth*, vol. 64: 317-348, Chicago, The University of Chicago Press.

EPPLE, D. (1987), «Hedonic prices and implicit markets: Estimating demand and supply functions for differentiated products», *Journal of Political Economy*, 95: 59-80.

ESPINET, J. M.ª; SAEZ, M.; COENDERS, G., y FLUVIÀ, M. (2003), «The effect on prices of the attributes of holiday hotels: A hedonic prices approach», *Tourism Economics*, 9 (2): 165-177.

FEENSTRA, R. C. (1995), «Exact hedonic price indices», *Review of Economics and Statistics*, 77: 634-654.

FIXLER, D., y ZIESCHANG, K. (1992), «Incorporating ancillary measures of processes and quality change into a superlative productivity index», *Journal of Productivity Analysis*, 2: 245-267.

GRILICHES, Z. (1961), «Hedonic price indexes for automobiles: An econometric analysis of quality change», en *The Price Statistics of the Federal Government*: 173-196, NBER Staff Report, n.º 3, General Series, n.º 73, Nueva York, NBER.

HILL, R. J. (2000), «Superlative index numbers: Not all of them are super», School of Economics, University of New South Wales, Sydney 2052, Australia.

INE (2002), *Índice de precios de consumo. Base 2001. Metodología*, Madrid.

IZQUIERDO, M., y MATEA, M.ª de los Llanos (2001), *Precios hedónicos para ordenadores personales en España durante la década de los años noventa*, Banco de España, Servicio de Estudios, n.º 74.

IZQUIERDO, M.; LICANDRO, O., y MAYDEU, A. (2001), *Mejoras de calidad e índices de precios del automóvil en España*, Banco de España, Servicio de Estudios, n.º 72.

KONÜS, A. (1924), «The problem of the true index of the cost of living», Traducido en *Econometrica*, 7 (1939): 10-29.

MOULTON, B. R. (1996), «Bias in the consumer price index. What is the evidence?», *Journal of Economic Perspectives*, vol. 10, n.º 4: 159-177.

— (2001), «The expanding role of hedonic methods in the official statistics of the United States», *Proceedings of a Symposium on Hedonic Methods*, Deutches Bundesbank and German Federal Statistical Office, Wiesbaden, junio.

NACIONES UNIDAS (1993), *System of National Accounts*, International Monetary Fund, Commission of the European Communities, Organization for Economic Co-Operation and Development, World Bank, United Nations, Nueva York.

NORDHAUS, W. D. (1998), «Quality change in price indexes», *Journal of Economic Perspectives*, 12 (1): 59-68.

OIT (2004), «Draft of the manual on consumer price indices», en colaboración con el FMI, la OCDE, Eurostat, la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa y el Banco Mundial, Ginebra.

ROSEN, S. (1974), «Hedonic prices and implicit markets: product differentiation in pure competition», *Journal of Political Economy*, 82: 34-55.

SCHULTZE, C. L., y MACKIE, C. (eds.) (2002), *At What Price? Conceptualizing and Measuring Cost-of Living and Price Indices*, Washington DC, National Academy Press.

SILVER, M. (2002), «The use of weights in hedonic regressions: The measurement of quality adjusted price changes», *mimeo*, Cardiff Business School, Cardiff University.

SILVER, M., y HERAVI, S. (2004), «Hedonic price indexes and the matched models approach». *The Manchester School*, 72: 24-49.

STONE, R. (1954), *The Measurement of Consumer Behaviour and Expenditure in the UnitedKingdom, 1920-1938*, vol.1, Studies in the National Income and Expenditure of the UnitedKingdom (con la colaboración de ROWE, D. R.; CORLETT, W. J.; HURSTFIELD, R., y POTTER, M.), Cambridge University Press.

— (1956), *Quantity and Price Indexes in National Accounts*, OCDE, Paris.

TRIPLETT, J. E. (1987), «Hedonic functions and hedonic indexes», en *The New Palgrave: A Dictionary of Economics*, EATWELL, J.; MILGATE, M., y NEWMAN, P. (eds.): 630-634, Londres, Macmillan.

TURESPAÑA (2002), *Guía Oficial de Hoteles*, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Ministerio de Economía.

URIEL, E.; MONFORT, V.; FERRI, J, y FERNÁNDEZ DE GUEVARA, J. (2001), *El sector turístico en España*, 478 páginas, CAM, Alicante.

WAUGH, F. W. (1928), «Quality factors influencing vegetable prices», *Journal of Farm Economics*, 10 (2): 185-196.

COLABORACIONES

III.
EMPRESAS Y ESTRATEGIAS

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA TURÍSTICA

Diego R. MEDINA MUÑOZ
Juan M. GARCÍA FALCÓN
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Resumen

El objetivo del presente trabajo consiste en la revisión de la literatura sobre la dirección estratégica de las empresas turísticas, describiéndose, en primer lugar, un marco conceptual sobre la dirección estratégica de las empresas, para posteriormente destacar la importancia de la estrategia para las empresas turísticas, proponer un proceso para la planificación estratégica de estas empresas, y describir las principales estrategias y métodos competitivos que están siendo utilizados en el sector.

Palabras clave: dirección estratégica, planificación estratégica, estrategia, métodos competitivos, empresas turísticas, turismo.

Abstract

The aim of this study consists of reviewing the literature on the strategic management of tourist companies, describing first of all a conceptual framework regarding the strategic management of companies so as to go on afterwards to underline the importance of strategy for the tourist companies, put forward a process for the strategic planning of these companies and to describe the main strategies and competitive methods being used in the sector.

Key words: strategic management, strategic planning, strategy, competitive methods, tourist companies, tourism.

JEL classification: M13, L83.

I. LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA, LA ESTRATEGIA Y EL ÉXITO EMPRESARIAL

DIRECCIÓN estratégica es el nuevo término acuñado en la década de los ochenta para hacer referencia a la formulación e implantación de estrategias por parte de las empresas (Mockler, 1995). Según Schendel (1994), este término se utilizó por primera vez en el ámbito académico en 1969 para dar nombre a un curso de doctorado de la Universidad de Purdue, siendo su auténtico precursor el autor antes mencionado, actualmente editor jefe de la *Strategic Management Journal*, revista líder en el campo de la dirección estratégica. Sin embargo, sería en mayo de 1977, con la celebración de un encuentro de profesores de *política de empresa*, organizado por la Universidad de Pittsburgh, cuando el término *dirección estratégica* comenzó a reemplazar al de *política de empresa* y se expandió como campo de estudio.

En las facultades y escuelas de negocio este término comenzó a reemplazar al de *política de empresa*, y en el mundo de los negocios se empezó a utilizar los términos *dirección estratégica* y *estrategia* para hacer referencia a un campo de estudio que pretende analizar los problemas relacionados con la dirección de todo tipo de organizaciones, tanto públicas como privadas.

Estudiando las diferentes posiciones doctrinales, se puede comprobar que no existe un concepto universalmente aceptado de este campo, puesto que los diferentes autores, en función de sus antecedentes académicos y de los objetivos particulares de su investigación, generalmente han considerado aspectos parciales de la estrategia y de la dirección estratégica (García Falcón, 1995). Como consecuencia, es evidente la necesidad de una nueva definición unificada e integradora que contemple estos diferentes aspectos relacionados tanto con el *contenido de la estrategia* como con el *proceso estratégico*, las dos grandes ramas en que se subdivide la investigación de la disciplina que nos ocupa.

En términos generales, la dirección estratégica debe ser considerada como el resultado de los procesos de perfeccionamiento a que han estado sometidos los sistemas de dirección precedentes para resolver los crecientes problemas que plantea la realidad externa e interna de cualquier organización. En este sentido, Ansoff (1984) apunta que, al mismo tiempo que se ha incrementado el nivel de turbulencia del entorno, los equipos de alta dirección se han visto obligados a desarrollar sistemas más sofisticados para controlar la creciente imprevisibilidad, complejidad y novedad de los cambios que se presentan.

Ahora bien, los años ochenta fueron testigos de la reacción en el ámbito académico y profesional contra los excesos cometidos en la aplicación de las técnicas

analíticas (matrices de cartera, curva de experiencia, ciclo de vida del producto, etc.) y de las metodologías formales de planificación estratégica desarrolladas en los años sesenta y setenta, así como contra la excesiva centralización de las actividades de planificación (Mockler, 1995). Este movimiento académico y profesional contra la planificación estratégica propició la utilización del término *dirección estratégica* para hacer referencia al nuevo estilo de dirección.

Hax y Majluf (1984) consideran que, para resolver estos problemas, la planificación estratégica debería integrarse con otros sistemas administrativos como el de control de dirección, el de motivación y retribución, y el de comunicación e información. Todos estos sistemas están apoyados generalmente en la estructura de la organización, que proporciona la definición de autoridad y responsabilidad necesarias para guiar y regular las relaciones entre sus miembros. Por último, los sistemas administrativos y la estructura de la organización, que definen la infraestructura de dirección de una empresa, deben guardar cierto equilibrio con su cultura. Cuando una empresa ha logrado la integración entre sistemas, estructura y cultura, se puede afirmar que está dirigida con arreglo a sistemas que corresponden a los de dirección estratégica (Hax y Majluf, 1984). Por consiguiente, la planificación estratégica se ha convertido en un elemento que forma parte de un modelo más amplio, dentro del campo de la dirección de empresas, que es la dirección estratégica.

Con respecto al concepto e importancia de la *estrategia*, una de las definiciones con mayor aceptación es la de Chandler (1962: 16), quien plantea que «la estrategia es la determinación de los objetivos y metas a largo plazo, de carácter básico para una empresa, así como la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos para alcanzar aquellos objetivos». De esta forma, se podría decir que la estrategia es un plan global, integrado por la suma de un conjunto de acciones o decisiones, para establecer una posición favorable mediante el despliegue de los recursos. A su vez, las decisiones estratégicas deben cumplir las siguientes características: a) son importantes; b) comprometen recursos significativos, y c) no son fácilmente reversibles.

Son varios los niveles en los que se puede formular la estrategia de una empresa, distinguiéndose entre tres básicos: nivel corporativo, nivel de negocio y nivel funcional. En el contexto de una empresa de naturaleza diversificada, la característica fundamental de la *estrategia corporativa* radica en la consideración global de la organización. En este nivel, la estrategia centra su atención, por una parte, en la especificación de los sectores de actividad empresarial donde la empresa debe invertir o desinvertir actualmente y hacerlo en el futuro, y por otra, en la captación y asignación de los recursos que debe comprometer en cada uno de sus negocios (Lorange, 1984). Las principales decisiones estratégicas tomadas a nivel corporativo hacen referencia a actividades tales como diversificación, fusiones y adquisiciones, integración vertical, sinergias de recursos entre negocios, etcétera.

La *estrategia de negocio* pretende dar respuesta a la cuestión «¿cómo deberíamos competir en una línea de negocios dada?» En tal sentido, define las líneas de acción a seguir para mejorar el posicionamiento competitivo de cada una de las unidades de negocio de la empresa en sus respectivos sectores. Por ejemplo, elección de segmentos producto-mercado dentro de un sector, selección de métodos competitivos (precio, entrega, calidad, etc.) y decisiones sobre el momento de entrada en el mercado (pionero, seguidor, etc.). En otras palabras, define la forma particular de competir en un determinado sector con el fin de alcanzar unas mayores ventajas competitivas sostenibles a largo plazo (Porter, 1980 y 1985).

La *estrategia funcional* representa un componente importante de la estrategia de negocio de la empresa, centrándose en las acciones llevadas a cabo en las diferentes áreas funcionales (producción, *marketing*, finanzas y recursos humanos). La estrategia de un área funcional no debe ser formulada aisladamente, sino que debe ser consistente con las estrategias de las restantes áreas funcionales y tener presentes las características de los mercados externos básicos relacionados con dicha área (Hax y Majluf, 1984).

En cuanto a la importancia de la estrategia para el éxito de las organizaciones, es necesario comenzar definiendo qué se entiende por *éxito*. Para Porter (1991: 96), éste «[...] se manifiesta en el logro de una posición competitiva o serie de posiciones competitivas que conducen a una *performance* financiera superior y sostenible». De esta forma, la esencia de la competencia racional es la búsqueda de una situación de ventaja competitiva sostenible, ya sea basada en la reducción de costes y/o en la diferenciación, que permita a una determinada organización alcanzar unos beneficios superiores a los de sus competidores o la habilidad para tenerlos.

Para alcanzar este éxito, según el autor, la empresa desarrolla e implanta un conjunto de objetivos y políticas funcionales internamente consistentes, es decir, una estrategia, que: a) permite contrarrestar las fuerzas centrífugas que determinan las direcciones opuestas de los diferentes negocios y departamentos funcionales; b) determina un alineamiento entre las fuerzas y debilidades de la empresa y las oportunidades y amenazas del entorno, y c) debe estar relacionada principalmente con la creación y explotación de las denominadas *competencias distintivas*, que son las únicas fortalezas que posee una empresa, y son consideradas fundamentales para su éxito competitivo. Una de las clasificaciones de estrategias con mayor presencia en la literatura es la propuesta por Porter, quien distingue entre la estrategia de liderazgo en costes, la estrategia de diferenciación y una combinación de las dos anteriores; asimismo, para cada una de dichas estrategias se podría elegir dirigirse a todo el mercado o a un determinado segmento de éste.

La formulación racional de la estrategia, de arriba a abajo, es lo que Mintzberg (1994) denomina «estrategia deliberada». Sin embargo, la estrategia que observamos en el patrón de decisiones de la organización es lo que este mismo autor califica como «estrategia emergente», la cual es probable que se desvíe sustancialmente de la estrategia deliberada. La escuela orientada al proceso de la estrategia, frente a la racionalista, se centra principalmente en cómo surgen las estrategias en realidad. Así, Mintzberg argumenta que el racionalismo no es sólo un método erróneo para estudiar cómo se formulan realmente las estrategias, sino que también es una pobre manera de hacer estrategia. El problema es que la división entre formulación e implantación imposibilita el aprendizaje. En la práctica, la formulación y la implantación deben ir unidas, de manera que la estrategia sea ajustada y revisada constantemente a la luz de la experiencia, y que en todo proceso de diseño de la estrategia participen aquellos miembros de la organización que posteriormente vayan a participar en su implantación.

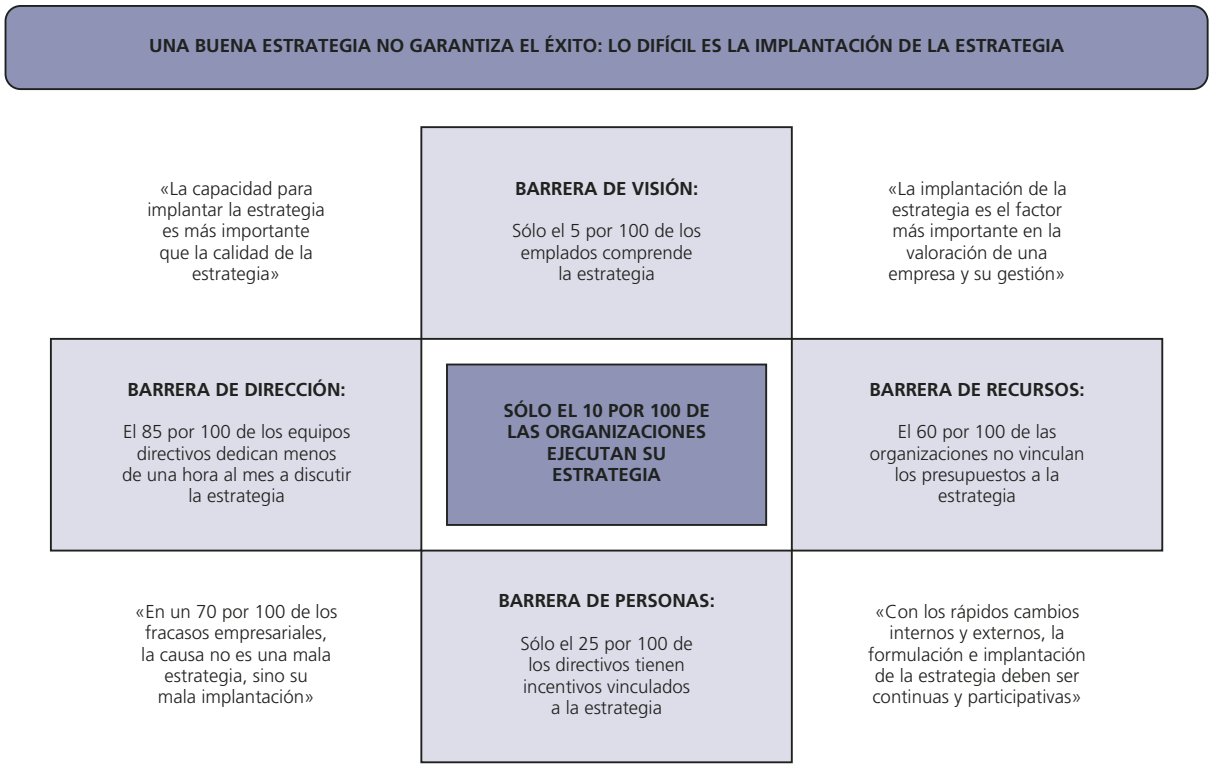
A su vez, el desarrollo de la estrategia es un proceso multidimensional que debe incluir tanto el análisis racional y la intuición como la experiencia y la emoción. No obstante, existen pocas dudas sobre la importancia del análisis sistemático como un factor vital en el proceso estratégico. Sin análisis, el proceso de la formulación de la estrategia es probable que sea caótico. También es cierto que si el análisis estratégico no tiene en cuenta el aprendizaje mediante la experiencia y la implantación práctica es un análisis pobre. De manera similar, el proceso de formulación estratégica debe incluir intuición, reflexión e interacción entre pensamiento y acción.

Entendida de esta forma, existe una creciente aceptación en cuanto a la consideración de la estrategia como el principal motivo del éxito de una empresa, si bien la estrategia de una empresa debe cumplir ciertas características para conducir al éxito empresarial (Grant, 1996): a) los objetivos deben ser sencillos, coherentes y a largo plazo; b) la estrategia debe ser formulada a partir de un profundo conocimiento del entorno competitivo, tanto del entorno general como del entorno sectorial o más inmediato; c) la estrategia debe ser formulada a partir de una adecuada valoración objetiva de los recursos estratégicos de la empresa, de forma que es crucial la realización de un adecuado análisis estratégico interno antes de diseñar la estrategia a seguir, con el fin de tratar de explotar al máximo las fortalezas internas y al mismo tiempo tratar de proteger los puntos débiles, y d) la estrategia debe ser eficientemente implantada.

No se trata, por tanto, únicamente de formular una estrategia, sino que también es crucial que ésta sea eficientemente llevada a cabo o implantada. Del esquema 1 se desprende que los principales obstáculos a la ejecución de la estrategia pueden ser agrupados en torno a cuatro categorías básicas: 1) la falta de comprensión de la estrategia por parte de los empleados; 2) el escaso tiempo que los directivos dedican a discutir la estrategia; 3) los incentivos no están diseñados para promover la implantación de la estrategia, y 4) los presupuestos anuales de la empresa no son elaborados considerando la estrategia.

En este sentido, Kaplan y Norton (2001) observaron que las empresas que habían desarrollado con éxito un cuadro de mando integral, o *balanced scorecard*, además de mejorar extraordinariamente sus beneficios, también comunicaron eficazmente su estrategia a través de la relación de indicadores del cuadro de mando, tanto los financieros como los no financieros (sobre los procesos internos, la relación con los clientes, el aprendizaje y el crecimiento, y los recursos humanos). Por ello, en la actualidad la mitad de las 1.000 empresas más importantes del mundo ya cuentan con un cuadro de mando integral; asimismo, este instrumento de dirección ha sido considerado una de las 75 ideas de mayor influencia en la dirección de empresas del siglo XX, y la más reciente.

ESQUEMA 1
LA IMPLANTACIÓN ESTRATÉGICA COMO FACTOR DE ÉXITO



Fuente: Elaboración propia a partir de Kaplan y Norton (2001).

II. LA IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA EN EL SECTOR TURÍSTICO

Son varios los factores a través de los cuales se explica la creciente importancia que la estrategia y la dirección estratégica tienen para el sector turístico y las empresas que lo integran. Siguiendo a Knowles (1996), García Falcón y Medina Muñoz (1998) y Kotler, Bowen y Makens (1999), podemos apuntar los siguientes como los más relevantes.

— El sector turístico es una fuerza económica importante. El fenómeno del turismo se ha convertido, en la segunda mitad del siglo XX, en uno de los sectores económicos más importantes en el contexto mundial, habiendo crecido desde los años cincuenta de forma casi continua a unas tasas anuales superiores al 4-5 por 100. Es más, según investigaciones realizadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT), éste genera aproximadamente el 11 por 100 del PIB mundial y supone más de 210 millones de puestos de trabajo. Para el 2010, se estima que la cifra total de llegadas internacionales supere los 1.000 millones, alcanzando los 1.600 millones en el año 2020.

— El sector turístico se encuentra en una fase de madurez, en la que la oferta turística parece seguir creciendo y la demanda se mantiene constante o crece a un menor ritmo. En consecuencia, la rivalidad entre las empresas que operan en el sector turístico es cada vez mayor, por lo que, en línea con lo descrito con anterioridad, la dirección estratégica y la estrategia se hacen especialmente relevantes para este tipo de empresas.

— El proceso de globalización de la economía es especialmente cierto en las actividades empresariales relacionadas con el turismo. Se observa una creciente competencia a escala internacional, fundamentada, por un lado, en la constante aparición de destinos turísticos y, por el otro, en la mayor intensidad de las actuaciones de *marketing* y desarrollo de producto acometidas por los destinos ya abiertos. Además, se trata de

un sector que está experimentando un importante proceso de concentración empresarial mediante fusiones, absorciones y otras alianzas estratégicas.

— Otras particularidades del sector turístico que también plantean la necesidad de adoptar un enfoque estratégico son las siguientes: 1) las necesidades, gustos y preferencias de los turistas cambian rápidamente; 2) las empresas turísticas son muy sensibles a los cambios en el entorno; 3) las organizaciones que integran el sector turístico están interrelacionadas, de forma que las alianzas estratégicas complican la planificación estratégica de una determinada empresa; 4) algunas organizaciones turísticas (por ejemplo, hoteles) ofrecen varios servicios turísticos simultáneamente; 5) el sector turístico es intensivo en capital y fuerza de trabajo; 6) con frecuencia, la propiedad no pertenece a la dirección; 8) muchos propietarios de empresas turísticas suelen quejarse de que las empresas de administración no saben planificar; 9) muchos directores de empresas turísticas no tienen una adecuada formación, y 10) las innovaciones en el sector turístico son fáciles de copiar o imitar.

En este contexto, la dirección estratégica proporciona a los directivos responsables de las empresas turísticas un sistema directivo a través del cual prever, y hacer frente a, los importantes cambios internos y externos en los que éstas se encuentran inmersas. En tal sentido, la dirección estratégica permite desarrollar e implantar estrategias adecuadas para un futuro incierto.

Por otra parte, son varios los atributos que distinguen a las empresas de servicios y turísticas de las empresas de fabricación, los cuales deben ser considerados en la formulación e implantación de estrategias adecuadas para las empresas turísticas, entre los que se encuentran los siguientes.

— La intangibilidad de los servicios turísticos, ya que son difíciles de describir, medir o estandarizar. Los servicios constituyen experiencias que son juzgadas por los estándares del receptor de aquéllos, y estos estándares están sujetos a las percepciones de dichos receptores. Por tanto, es clave que las empresas turísticas traten de tangibilizar sus servicios, lo que normalmente viene reflejado en la cultura de la organización. Por ejemplo, Swissotel, la unidad de alojamiento de Swissair, describe sus hoteles como *The Swiss Way* (el estilo suizo). Asimismo, en una campaña publicitaria, Hyatt hacía referencia a *The Hyatt Touch* (el toque de Hyatt). En cada caso, estas empresas han tratado de crear un conjunto común de valores de servicios para la dirección y el resto del personal con el fin de facilitar la creación de una «cultura» que proporcione tangibilidad a una experiencia global.

— La simultaneidad en la producción y el consumo de los servicios turísticos, de forma que la experiencia de servicio es producida y consumida a la vez. Como consecuencia, la experiencia no es producida de antemano para su posterior almacenamiento a la espera de la llegada del turista, situación que sí es posible en el caso de las empresas de fabricación. Obviamente, existen algunos productos (alimentos y bebidas, instalaciones, equipos...) que sí pueden ser almacenados antes de que vengan los turistas, pero estos productos por sí solos no generan la experiencia que busca el turista.

— La participación de los clientes en la producción y suministro de los servicios turísticos, por lo que el turista constituye una parte del proceso de prestación de servicios y participa en la experiencia. Ello dificulta que la dirección de una empresa turística tenga todo el control sobre la calidad de la experiencia de servicio. Para limitar la incertidumbre asociada con la participación del turista, muchas organizaciones han tratado de estandarizar la variabilidad creada por su participación. Por ejemplo, las empresas de restauración de comida rápida han desarrollado mecanismos para realizar pedidos sobre el menú con una pantalla de contacto para prevenir la posible indecisión de los clientes al elegir los productos del menú y, como consecuencia, la ralentización en el proceso de realización de pedidos. De manera similar, los hoteles están apostando por la instalación de servicios de *checkout* en el interior de las habitaciones con el fin de incrementar la velocidad y el nivel de servicio.

— Los servicios turísticos son heterogéneos debido a que la calidad de la experiencia de servicio es medida en términos de percepción por parte del turista. De esta forma, casi nunca la experiencia de servicio es la misma para dos personas diferentes. A su vez, la experiencia de servicio no es siempre igual para una misma persona que busca dicha experiencia por segunda vez, ya que puede tener estados emocionales distintos. Asimismo, también actúa el comportamiento y el estado emocional de los empleados, de forma que cuando el empleado es distinto la experiencia del turista podría variar, y cuando un mismo empleado tiene estados emocionales distintos, también es de esperar que cambie la experiencia de servicio. Finalmente, una misma empresa turística, en momentos de gran afluencia de clientes,

podría ofrecer un nivel de servicio inferior. Como consecuencia de todo lo anterior (turistas, empleados, afluencia de clientes), la consistencia en la prestación de servicios es considerada como uno de los factores clave de éxito en el sector turístico.

— Los servicios turísticos tienen caducidad. Es imposible almacenar servicios debido a que éstos son producidos y consumidos simultáneamente. Incluso es difícil recuperarse de una oportunidad de servicio perdida o no satisfecha. Por ejemplo, es probable que un turista no vuelva a un restaurante en el que le han hecho esperar mucho tiempo para ocupar una mesa o en el que no le han asignado una mesa.

— Las empresas turísticas deben localizarse cerca de sus clientes o de los destinos turísticos que éstos desean visitar. Sin embargo, las empresas de fabricación pueden adoptar estrategias de localización de sus plantas de fabricación en función del análisis de los costes asociados con el transporte hacia los clientes de sus productos y, sobre todo, de los costes de la mano de obra, la energía y otras materias primas clave para sus actividades de fabricación.

A pesar de todo lo anterior, especialmente la importancia del sector turístico en la economía mundial, la literatura sobre dirección de empresas y dirección estratégica normalmente ha sido desarrollada con aplicaciones de marcos teóricos pensados para las empresas de fabricación. Ello, unido a las particularidades de los sectores de servicios y turístico, sugiere la necesidad de abordar estudios empíricos aplicados a estos sectores, así como de desarrollar propuestas teóricas adaptadas a las particularidades de estas empresas; todo ello con el objeto de mejorar el conocimiento actual sobre cómo dirigir con éxito estos tipos de empresas.

III. EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA ADAPTADO A LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

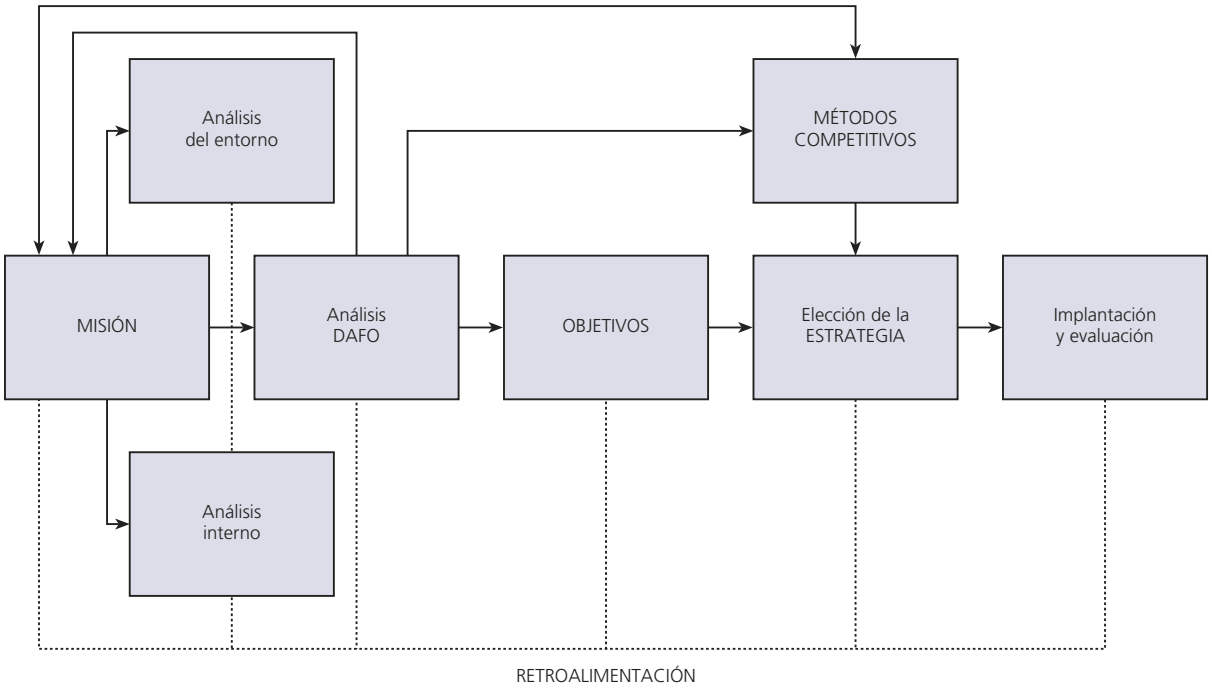
Existe una cierta variación en los procesos utilizados por las empresas turísticas en su intento de formular e implantar sus estrategias, de forma que mientras unas empresas, normalmente las más pequeñas, utilizan un proceso poco sofisticado e informal, otras, por lo general de gran tamaño (por ejemplo, McDonald's, Hilton Hotels, Sheraton, Sol Meliá, Riu Hoteles), adoptan un proceso bastante detallado y formalizado de dirección estratégica. Sin embargo, los componentes básicos de los modelos utilizados son similares, lo que posibilita el desarrollo de un modelo genérico que incluya los fundamentos más importantes de la dirección estratégica.

Considerando los modelos propuestos en la literatura genérica de dirección estratégica (por ejemplo, Thompson y Strickland, 1994; Pearce y Robinson, 1994), así como el formulado por Olsen, Tse y West (1992) para las empresas del sector turístico, en el esquema 2 se presenta un modelo de dirección estratégica que integra las actividades que debería realizar cualquier empresa turística que pretenda formular e implantar con éxito estrategias de competencia. El proceso de planificación propuesto es flexible, de forma que en cualquier momento se podría retroceder a una etapa ya finalizada con el objeto de introducir los cambios oportunos y/o recopilar información adicional. De esta forma, se podrían evitar los problemas básicos de la planificación estratégica que dieron lugar a la dirección estratégica: la falta de flexibilidad y la separación entre la planificación y la dirección.

En términos generales, toda empresa cuenta con una *misión*, consistente en la definición del propósito para el cual existe la empresa o la razón por la que ésta opera. La misión permite delimitar el ámbito del entorno que afecta a la empresa y las características organizativas y estratégicas más adecuadas para ella. Por ello, cualquier análisis estratégico debe realizarse tomando como punto de partida la misión de la empresa. A través del *análisis del entorno* se pretende identificar las posibles amenazas y oportunidades que éste ofrece, mientras que con el análisis interno el objetivo es identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa.

Con dicha información, que podría ser integrada en lo que se denomina análisis DAFO, la empresa debe establecer *objetivos* a largo, medio y corto plazo, todos ellos orientados a la maximización del beneficio económico. Posteriormente, y para alcanzar los objetivos, se tendrá que definir la *estrategia* competitiva o el conjunto de decisiones o acciones estratégicas. En esta fase del proceso interviene el concepto de ventaja competitiva, por cuanto la estrategia de la empresa debe apostar por el desarrollo de uno o varios *métodos competitivos* que permitan alcanzar a la empresa una situación de ventaja competitiva sostenida y, por ende, los objetivos previamente fijados y unos beneficios superiores a los de sus competidores. En cualquier caso, los métodos competitivos seleccionados tendrán que estar ajustados a la misión de la organización y a los resultados del análisis DAFO realizado. Sin embargo, y en línea con lo comentado previa-

ESQUEMA 2
UN PROCESO PARA LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS



mente, la elección de la estrategia más adecuada no garantiza el éxito empresarial, convirtiéndose incluso en más importante la *implantación* eficaz de una estrategia seleccionada que el propio acierto en la elección.

El proceso de dirección estratégica que acabamos de describir fue evaluado, en el sector de las cadenas hoteleras que operan en España, por García Falcón y Medina Muñoz (1998), obteniéndose como principales resultados los siguientes.

— De las veinticuatro cadenas hoteleras con sede en España que finalmente participaron en el estudio, veinte tenían un plan estratégico formal, mientras que las cuatro restantes no contaban con un documento formal de planificación. A su vez, la alta dirección de las cadenas hoteleras españolas con una planificación estratégica mostraron un grado alto o muy alto de apoyo y compromiso hacia la planificación estratégica.

— En relación con el horizonte temporal respecto al cual planifican las veinte cadenas hoteleras con un plan estratégico, dos situaciones son las más frecuentes. En primer lugar, seis de las cadenas hoteleras planifican para un período temporal que abarca cinco años, revisando su plan estratégico de forma automática cada año. En segundo lugar, cinco de las cadenas centran su planificación estratégica para un período de tres años, revisando igualmente su plan estratégico anualmente. Por lo general, es bastante escasa la frecuencia con la que el plan estratégico es revisado en algunas cadenas hoteleras, ya que doce de ellas revisan su plan estratégico con una frecuencia superior al año, si bien la creciente competencia en el sector turístico está obligando a reducir dicha frecuencia con el objeto de introducir los rápidos y complejos cambios del entorno en la formulación de estrategias.

— Por otra parte, el grado de flexibilidad de la planificación estratégica, en cuanto a la posibilidad de introducir cambios en las acciones estratégicas formuladas y/o rehacer cualquiera de las etapas cuando los resultados o acontecimientos así lo sugieren, es considerado como alto en nueve de las cadenas hoteleras y muy alto en cuatro de ellas. Sin embargo, la flexibilidad de los planes estratégicos es evaluada como media en siete de las cadenas hoteleras.

— El director general, el gerente o el presidente de la cadena suelen ser los máximos res-

CUADRO N.º 1

NIVEL DE COBERTURA DE LOS ELEMENTOS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA POR PARTE DE LAS CADENAS HOTELERAS ESPAÑOLAS

Elemento de la planificación estratégica	*Media (*)*	*Desviación típica*
Formulación de acciones estratégicas específicas	4,00	0,59
Establecimiento de objetivos	3,96	0,91
Programación temporal de las acciones y asignación de responsabilidades	3,83	0,64
Análisis interno para identificar fortalezas y debilidades	3,79	0,88
Formulación de acciones estratégicas generales	3,71	0,91
Declaración de la misión (propósito general)	3,67	1,31
Establecimiento de un sistema de control	3,67	0,82
Identificación de temas de interés estratégico	3,33	1,24
Análisis del entorno para identificar oportunidades y amenazas	2,21	1,28

(*) 5 = muy bien cubierto, 4 = bien, 3 = medianamente, 2 = algo, 1 = nada cubierto.

ponsables de la formulación de estrategias deliberadas. La importancia que se concede a la planificación queda manifiesta si consideramos que en seis de las cadenas existe un departamento de planificación y que en la mayoría de ellas la elaboración del plan estratégico es realizada internamente o se acude a una consultora únicamente para recibir un asesoramiento en el proceso interno de formulación de estrategias. Además de la alta dirección y de los miembros del Consejo de Administración, las áreas funcionales más involucradas en el proceso de formulación son las de finanzas/administración y ventas/*marketing*.

— Con respecto al grado de coincidencia entre las decisiones y las actuaciones que realmente llevan a cabo las cadenas hoteleras y aquellas que vienen recogidas en el plan estratégico, doce de las cadenas encuestadas señalaron que lo real y lo planificado coinciden en la mayoría de las ocasiones y cinco indicaron que siempre o casi siempre coinciden. Por el contrario, únicamente tres hicieron referencia a una escasa coincidencia entre lo real y lo planificado.

— En doce de las cadenas hoteleras españolas que participaron en este estudio, el plan estratégico es elaborado exclusivamente por algunos miembros de la cadena, sin la intervención de una empresa consultora. Sin embargo, las restantes ocho entre las que cuentan con un plan estratégico señalaron que en la elaboración del plan los miembros de la organización reciben el asesoramiento de una empresa consultora.

— La mayoría de las cadenas hoteleras incluye en su proceso de formulación todos los elementos clave, prestando especial atención a la formulación de acciones estratégicas específicas y al establecimiento de objetivos, incluso por encima del análisis interno, la declaración de la misión y la formulación de acciones estratégicas generales (véase cuadro n.º 1).

— Otros elementos de la planificación estratégica que recibieron una puntuación media de bien cubierto son: la programación temporal de las acciones y la asignación de responsabilidades, el análisis interno para identificar fortalezas y debilidades, la formulación de acciones estratégicas generales, la declaración de la misión y el establecimiento de un sistema de control para medir el grado de ejecución de las acciones programadas y la consecución de objetivos.

— Sin embargo, los elementos que parecen recibir un escaso tratamiento por parte de las cadenas hoteleras españolas que planifican incluyen la identificación de temas de interés estratégico y, fundamentalmente, el análisis del entorno con la intención de identificar oportunidades y amenazas.

IV. DETERMINANTES DE LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

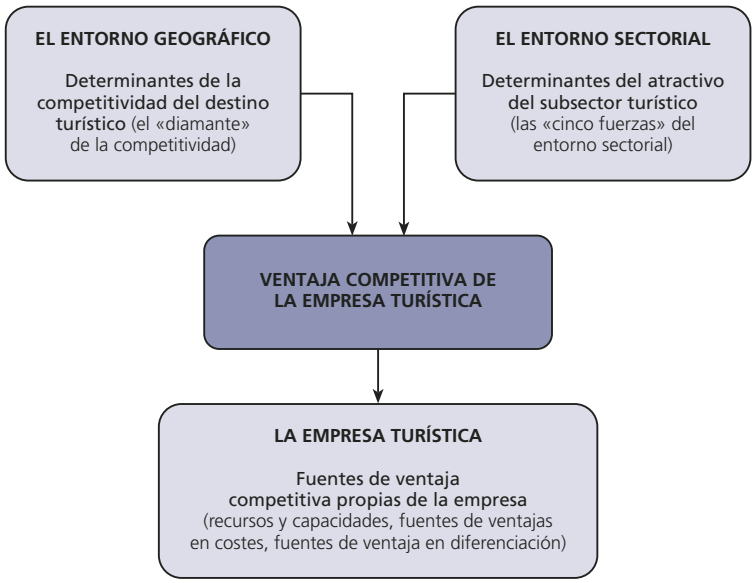
El concepto de ventaja competitiva hace referencia a cualquier característica de la empresa que la diferencie de otras, colocándola en una posición relativa superior para competir (Porter, 1985). Por tanto, una empresa tiene una ventaja competitiva frente a sus competidores cuando posee ciertas características que éstos no tienen, o bien las tienen en una intensidad inferior, y además estas características le permiten obtener un rendimiento superior en su actuación competitiva.

De manera más genérica, se considera que una empresa tiene

una ventaja competitiva en relación con sus competidores cuando obtiene una tasa de beneficios superior o tiene el potencial para obtenerla (Grant, 1996). Es conveniente observar que la ventaja competitiva puede no verse reflejada en una rentabilidad superior, ya que una empresa puede optar por reducir beneficios y ganar cuota de mercado, lo que podría suponer la anulación de algunos competidores. Alternativamente, una empresa puede desear no obtener beneficios por motivos tales como, por ejemplo, recompensar a sus empleados o directivos por encima de lo necesario para retenerlos.

Son varios los determinantes del volumen de beneficios que puede alcanzar una determinada empresa turística, los cuales pueden ser agrupados en tres categorías básicas (véase esquema 3): a) las características del país o lugar (destino turístico) en el que opera la empresa; b) el atractivo del sector turístico en el que compite la empresa (hotelero, extrahotelero, restauración, agencia de viajes…), y c) las propias características internas de la empresa, que le permiten competir con éxito en un determinado sector. Al estudio de cada una de ellas se dedican los siguientes párrafos.

ESQUEMA 3
DETERMINANTES DE LA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS



1. La competitividad del destino turístico en el que opera la empresa

En primer lugar, la disponibilidad de recursos (por ejemplo, mano de obra, energía…) en la zona geográfica donde decide operar una empresa, así como su coste y calidad, junto a otros aspectos tales como las infraestructuras existentes, la existencia de sectores afines y auxiliares, y las actuaciones del gobierno, se presentan como factores determinantes del potencial de beneficios que la empresa puede lograr. En tal sentido, Porter considera que las condiciones que determinan la competitividad de un servicio turístico (por ejemplo, el que presta un hotel, un restaurante, un parque temático o una agencia de viajes), así como la experiencia vacacional de un turista, se encuentran en un ámbito geográfico determinado o destino turístico, el cual viene conformado por un *cluster* o grupo de empresas y servicios turísticos, y por las relaciones que éstos mantienen entre sí.

En términos generales, los destinos turísticos, o *clusters*, están integrados por un conjunto de empresas turísticas (empresas de alojamiento, empresas de restauración, empresas de ocio y recreo, empresas de transporte, agencias de viajes y *touroperadores*), otras empresas que operan en sectores de apoyo al sector turístico (empresas de mantenimiento, proveedores de materias primas y recursos humanos), otras empresas que ofrecen bienes y servicios complementarios (comercios), infraestructuras de comunicaciones, otras infraestructuras y condiciones naturales y culturales, y organizaciones coordinadoras y de promoción del sector turístico (gobiernos, oficinas de turismo).

La principal herramienta de análisis estratégico de la competitividad de los destinos turísticos o *clusters* es el *diamante*, en el cual se incluyen todos los factores que, en su conjunto, determinan la posible ventaja competitiva de la actividad turística en un determinado territorio y, por tanto, sugieren acciones estratégicas encaminadas a mantener y/o mejorar la competitividad de un destino turístico. El *diamante* agrupa todos los determinantes de la competitividad en cuatro grandes áreas (Porter, 1991; Generalitat de Catalunya, 1992):

a) las condiciones de los factores, que incluyen la disponibilidad en un territorio de los factores de producción que son necesarios para competir con éxito en el sector turístico (recursos humanos, capital, infraestructuras, recursos naturales, recursos culturales...), así como la capacidad de creación y mejora de dichos factores de producción; b) las características estructurales y estratégicas de las empresas turísticas (empresas de alojamiento, empresas de restauración, empresas de ocio y recreo, empresas de transporte, agencias de viajes y *touroperadores*...), junto a la naturaleza de la rivalidad competitiva; c) la presencia de sectores de apoyo y relacionados internacionalmente competitivos, y d) las características de la demanda actual de los productos y servicios turísticos ofrecidos por el destino (por ejemplo, composición de la demanda, su tamaño y ritmo de crecimiento, y los mecanismos por los cuales se transmite la preferencia por el destino turístico).

En términos generales, un territorio tendrá un mayor potencial de desarrollo turístico en la medida en que las características de su *diamante* sean más favorables para la mejora e innovación en el sector turístico. Quizá más importante que el análisis de cada uno de los elementos del *diamante* es el estudio de las interrelaciones existentes entre ellos, ya que estos factores actúan reforzándose mutuamente. Por ejemplo, un incremento en el nivel de exigencia de los turistas induce a mejorar la formación de la mano de obra, y viceversa. Asimismo, Porter (1991) añade otros dos factores que igualmente contribuyen a la competitividad de un destino turístico: a) la casualidad, que puede crear discontinuidades y brindar oportunidades para que un destino sustituya a otros, y b) el papel del gobierno y su eficacia para apoyar indirectamente a la competitividad de las empresas. Finalmente, señalar que el modelo de Porter incluye implícitamente a la diversidad de la oferta turística como otro determinante de la competitividad de una determinada forma de turismo, y es que las restantes formas de turismo son elementos de la oferta complementaria que añade atractivo a la primera.

2. Atractivo global del sector en el que opera la empresa

Cuando todas las empresas operan en la misma zona geográfica, estos factores afectan por igual a las distintas empresas y, por tanto, dejan de ser fuentes de ventaja competitiva para ellas. Por eso se hace necesario distinguir entre sectores de actividad turística para identificar posibles diferencias en la rentabilidad de las empresas que operan en el destino.

Siguiendo a Porter (1980), el entorno específico o sectorial de una empresa podría ser dividido en las siguientes dimensiones: a) los competidores, fundamentalmente aquellos que ofrecen prácticamente el mismo producto y/o servicio, y que se dirigen a los mismos mercados; b) los proveedores, tanto de materias primas como de capital y recursos humanos; c) los compradores, que en los sectores turísticos normalmente son los canales de distribución; d) las empresas de otros sectores que ofrecen productos sustitutos, y e) los nuevos entrantes potenciales. Estas dimensiones, que componen el *modelo de las cinco fuerzas de Porter*, permiten, a su vez, evaluar el grado de atractivo del sector en el que opera la empresa, de forma que cuanto mayor es el poder de cada una de las fuerzas menor es el grado de atractivo del sector.

En términos generales, el atractivo del sector es mayor, y por ende las empresas que operan en el mismo alcanzan niveles superiores de beneficios, cuanto menor es la intensidad de la rivalidad entre las empresas del sector, menor es el poder de negociación de los compradores y proveedores, menor es la amenaza de que entren nuevas empresas en el sector, y menor es el atractivo y la amenaza de los productos y servicios sustitutos de los que ofrecen las empresas del sector evaluado. De esta forma, los precios de venta podrían ser relativamente mayores y los costes de aprovisionamiento menores. En consecuencia, podemos afirmar que en un determinado destino turístico podrían coexistir sectores empresariales con distintos niveles de rentabilidad (hotelero, restauración, parques temáticos…).

3. Ventajas competitivas de la propia empresa

Algunos autores relevantes en el campo de la dirección estratégica han sugerido que las características del sector no contribuyen a la ventaja competitiva de una determinada empresa. Este debate surgió fundamentalmente con la publicación en 1991 del artículo de Rumelt titulado *How much does industry matter?*, en el que se presentaron los resultados de un trabajo empírico realizado a partir de los datos sobre la *peformance* de las empresas de fabricación estadounidenses durante los años 1974-1977. Rumelt (1991) concluyó que el sector no es importante en la formulación de estrategias, dado que las diferencias de *performance* entre unidades de negocio que operan en el mismo sector eran superiores a

las diferencias de *performance* entre las unidades de negocio que operan en distintos sectores. Seis años más tarde, en 1997, McGahan y Porter respondieron con otro artículo titulado *How much does industry matter, really?*, en el que analizaron la *performance* entre los años 1981-1994 de segmentos de negocio de fabricación y de servicios, concluyendo que el operar en un determinado sector contribuye sustancialmente a la *performance* organizativa, si bien reconocen que las diferencias entre las empresas en un mismo sector pueden ser más importantes que las diferencias entre sectores (McGahan y Porter, 1997).

En tal sentido, una empresa también puede alcanzar una posición de ventaja competitiva frente a sus competidores que operan en el mismo sector, siendo sus características internas las que constituyen el tercer grupo de factores determinantes de la ventaja competitiva empresarial. Considerando que las condiciones de la zona geográfica donde está ubicada una empresa, así como las del sector en el que ésta opera, no son fácilmente controlables por la empresa y que, además, afectan a muchas empresas por igual, son las características internas de la propia empresa las que se convierten en los factores clave en la creación y mantenimiento de la ventaja competitiva empresarial.

En el análisis de las características internas de las empresas como fuentes de la ventaja competitiva, nos encontramos con dos marcos teóricos distintos, aunque complementarios. Por una parte, el planteamiento tradicional, formulado por Porter (1985) a principios de los ochenta, distingue entre ventaja en costes y ventaja en diferenciación, y trata de identificar las fuentes más importantes de ambos tipos de ventajas. Por otra parte, desde mediados de la década de los ochenta ha surgido la teoría de la empresa basada en los recursos, según la cual toda empresa cuenta con una serie de recursos y capacidades, algunos de los cuales —aquellos que cumplen determinados requisitos tales como el ser escasos, relevantes, duraderos, no movibles y difícilmente imitables— son las auténticas fuentes de la ventaja competitiva.

V. ESTRATEGIAS DE COMPETENCIA Y MÉTODOS COMPETITIVOS DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

1. Estrategias de competencia

Aunque son numerosas las características de la actividad de la empresa que podrían explicar que una determinada empresa logre una mayor tasa de beneficios, o bien tenga el potencial para lograrla, cualquiera de ellas conduce, de una forma u otra, a al menos una de las siguientes ventajas competitivas (Porter, 1985): ventaja en costes y ventaja en diferenciación. En una situación de *ventaja en costes*, la empresa consigue una ventaja competitiva suministrando un producto o servicio semejante o comparable en calidad a un coste inferior. En este caso, la empresa *A* tiene unos costes unitarios inferiores a los de la empresa *B* para un producto similar en características y prestaciones, por lo que puede venderlo a un precio parecido. Como consecuencia, la rentabilidad de la empresa *A* es superior a la de la empresa *B* al tener un mayor margen comercial. A su vez, la empresa con ventaja en costes puede rebajar sus precios hasta anular el margen de sus competidores más próximos, sin que desaparezcan por ello sus beneficios.

En la búsqueda de la ventaja en costes, el objetivo de la empresa es convertirse en la líder de su sector o segmento en cuanto a costes más bajos. Por tanto, el liderazgo en costes es una posición única en el sector, lo que requiere que la empresa trate de encontrar y explotar todas las fuentes de ventaja en costes, así como vender productos estándares sin excesivos adornos.

En una situación de *ventaja en diferenciación*, sin embargo, la empresa suministra un producto o servicio diferenciado, de manera que el cliente esté dispuesto a pagar un sobreprecio que es superior al coste adicional de esta diferenciación. En esta ocasión, la ventaja en diferenciación de la empresa *C* le permite cobrar un precio superior por dicho producto. Aun cuando los costes unitarios de la empresa *C* son algo superiores a los de la empresa *D* —como consecuencia, por ejemplo, de un mayor esfuerzo en calidad—, el aumento de precio compensa con creces el aumento del coste, por lo que la empresa *C* tiene un margen o rentabilidad superior al de la empresa *D*.

Por tanto, la ventaja en diferenciación de una empresa sobre sus competidores se logra cuando la primera proporciona algo único que es valorado por los compradores más allá de una simple oferta a bajo coste. Esta valoración por parte de los compradores debe suponer la posibilidad de vender el producto único a un precio algo superior al de los demás, de forma que este sobreprecio supere el coste adicional de la diferenciación. De otra forma, la empresa, aunque ofrece un producto único, realmente no alcanza una ventaja en diferenciación. Ello permite explicar el fracaso económico de numerosas aventuras empresariales que, apoya-

CUADRO N.º 2

LAS DIEZ ACCIONES ESTRATÉGICAS MÁS UTILIZADAS POR LAS CADENAS HOTELERAS ESPAÑOLAS

Acción estratégica	*Media (*)*	*Desviación típica*
Mejora y potenciación de la imagen de marca	4,71	0,55
Consideración de las quejas y sugerencias de clientes	4,54	0,88
Mejora de la calidad en los servicios y productos	4,46	0,88
Mejora de la relación con los clientes potenciales	4,46	0,72
Búsqueda de consistencia en los servicios	4,33	0,91
Mejora de la relación con los canales de distribución	4,33	1,01
Reducción de los costes de las operaciones	4,29	0,91
Potenciación de las actividades de venta y promoción	4,21	0,66
Utilización de la tecnología y sistemas de información más avanzados	4,17	1,01
Incremento y mejora de los servicios complementarios	4,08	1,06

(*) 5 = importancia muy alta, 4 = alta, 3 = media, 2 = baja, 1 = importancia muy baja.
Fuente: García Falcón y Medina Muñoz (1998).

das en una idea única, no han tenido éxito por no evaluar adecuadamente la disposición de los clientes potenciales a pagar un sobreprecio superior al coste adicional que supone la diferenciación.

Además, se hace necesario señalar la posibilidad de que una empresa alcance *simultáneamente una ventaja en costes y una ventaja en diferenciación*. En la práctica, pocas empresas se enfrentan con alternativas tan rígidas, de forma que, por un lado, las empresas que optan por diferenciarse no pueden ser insensibles a los costes y, por el otro, las empresas que optan por unos costes bajos también optan por una posición en el mercado asentada en una oferta estandarizada, una línea de producto única y unas características limitadas. Además, en la mayoría de los sectores, el liderazgo del mercado es ejercido por una empresa que alcanza una diferenciación modesta a un coste aceptable. En tal sentido, para muchos, uno de los retos estratégicos más importantes para las empresas en el entorno económico actual es la consecución de una alta diferenciación con costes bajos, si bien la adopción de esta alternativa estratégica es la que conlleva una mayor probabilidad de fracaso.

Entre los estudios realizados sobre las estrategias de competencia de las empresas turísticas, destaca el realizado por Poon (1998), quien apunta cuatro estrategias competitivas cruciales para el éxito de cualquier empresa turística: a) la orientación al servicio, centrando la atención en la calidad y el desarrollo de los recursos humanos; b) la mayor consideración de los consumidores turísticos y sus crecientes niveles de exigencia; c) la utilización de la tecnología de la información, y d) la innovación. Además, se recomiendan los siguientes principios para competir con éxito en el sector turístico: a) dar prioridad a los clientes; b) ser líder en calidad; c) desarrollar innovaciones radicales, y d) fortalecer la posición estratégica de la empresa dentro de la cadena de valor del sector.

En un estudio realizado por García Falcón y Medina Muñoz (1998), se identificó que las acciones estratégicas más utilizadas por las cadenas hoteleras españolas son (véase cuadro n.º 2): la mejora y potenciación de la imagen de marca, la satisfacción de los clientes y la mejora de la calidad de los servicios y productos. Una revisión de las publicaciones más recientes al respecto (Ortega Martínez, 2003; Medina Muñoz y Medina Muñoz, 2002; Uriel, Monfort, Ferri y Fernández de Guevara, 2001; Campos Soria, 2001; Vogeler Ruiz y Hernández Armand, 2000) sugiere las siguientes tendencias estratégicas en el sector hotelero: 1) la necesidad de contemplar los aspectos medioambientales y socioculturales en la oferta turística; 2) la importancia de la calidad y de los atributos del servicio consistentes en la profesionalidad, la amabilidad y la prontitud con la que se presta éste; 3) la personalización del servicio, frente a su estandarización; 4) la creciente utilización de las nuevas tecnologías de la información como método competitivo que contribuye tanto a la reducción de costes como a la diferenciación; 5) el mayor dominio de las cadenas hoteleras frente a los hoteles independientes, en línea con la creciente concentración en el sector turístico y la necesaria especialización de las empresas de menor tamaño, y 6) el importante papel de los recursos humanos como método competitivo.

Asimismo, la estrategia a nivel corporativo que parece ser la más importante para las cadenas españolas es la concentración en los negocios hoteleros y merca-

dos turísticos en los que actualmente operan y que, en su mayoría, conjugan el exotismo y los bajos precios como reclamos fundamentales (Uriel, Monfort, Ferri y Fernández de Guevara, 2001). En tal sentido, la estrategia de crecimiento que recibió una mayor puntuación de importancia es la de incorporar nuevos establecimientos que sean propiedad de la cadena, frente a alternativas de crecimiento más rápidas tales como los contratos de administración y los contratos de franquicia.

Del resto de subsectores turísticos distintos al alojamiento, merecen especial atención las estrategias que están siendo adoptadas por los *touroperadores*, al tratarse de las empresas con mayor control del mercado turístico europeo. En tal sentido, siguiendo a Klemm y Parkinson (2001), las principales orientaciones estratégicas de los *touroperadores* incluyen: 1) la integración vertical, mediante la presencia en los sectores de agencias de viajes y compañías aéreas; 2) la segmentación de la clientela, con la finalidad de seleccionar aquellos segmentos más rentables y mejorar el posicionamiento estratégico en cada segmento, y 3) la promoción de la lealtad a la marca.

2. Métodos competitivos en el sector hotelero

A finales de los ochenta, el sector hotelero internacional experimentó un rápido declive en su crecimiento, comenzando así una recesión que tuvo sus comienzos en 1986, lo que forzó al sector a competir en un entorno más hostil. Los directivos hoteleros iniciaron de esta forma la búsqueda de formas para generar crecimiento y valor, proliferando un conjunto de métodos competitivos que fueron fácilmente copiados por todas las empresas del sector. La creación de marcas, los programas de clientes regulares, o *frequent guest programs*, el incremento en los gastos de *marketing* y los sistemas de reservas informatizadas fueron ejemplos de esta búsqueda para lograr una situación de ventaja competitiva.

Dos investigaciones realizadas por Olsen y otros autores en los años 1996 y 1997 revelaron los siguientes métodos competitivos utilizados por las empresas hoteleras líderes en el ámbito internacional durante el período comprendido entre 1985 y 1994: a) localización de las instalaciones hoteleras (próxima a un atractivo turístico o de negocio); b) programas de clientes regulares; c) sistemas de reservas informatizados; d) desarrollo de marcas; e) innovaciones tecnológicas; f) segmentación del mercado; g) tácticas de precios y *yield management*; h) contención de costes; i) gestión de la calidad del servicio; j) expansión internacional; k) potenciación de los recursos humanos, y l) maximización de los ingresos complementarios al asociado al alojamiento.

En un estudio posterior, para la actualización de los resultados anteriores, se revela que los métodos competitivos antes mencionados están siendo utilizados actualmente por las empresas hoteleras. Más aún, están dedicando recursos a la mejora y refinamiento de muchos de ellos. Además, las empresas hoteleras también están realizando esfuerzos hacia los siguientes métodos competitivos: a) desarrollo de nuevos conceptos de hoteles; b) reposicionamiento de la marca; c) inversión en tecnologías relacionadas con la gestión y el *marketing* de los hoteles; d) diversificación relacionada (tiempo compartido, cruceros, centros de saludo…); e) contratación de directivos que aportan valor añadido a la empresa; f) gestión de bases de datos de clientes, y g) confianza en la información para la toma de decisiones.

Por otra parte, una de las conclusiones más relevantes de los estudios que sobre métodos competitivos en el sector hotelero se han publicado es la corta duración de éstos. Es decir, una vez que una empresa hotelera introduce un nuevo método competitivo, la competencia lo desarrolla rápidamente en menos de un año.

BIBLIOGRAFÍA

ANSOFF, H. I. (1984), *Implanting Strategic Management*, Prentice-Hall.

CAMPOS SORIA, J. A. (2001), *La calidad como factor determinante de las empresas de alojamiento hotelero*, tesis doctoral, Universidad de Málaga.

CHANDLER, A. (1962), *Strategy and Structure: Chapters in the History of American Industrial Enterprise*, The MIT Press.

GALBRAITH, J. R., y NATHANSON, D. A. (1978), *Strategy Implementation: The Role of Structure and Process*, West Publishing Co.

GARCÍA FALCÓN, J. M. (1995), *Dirección estratégica: Fundamentos*, Centro de Investigación Económica y Social de Canarias, Las Palmas de Gran Canaria.

GARCÍA FALCÓN, J. M., y MEDINA MUÑOZ, D. R. (1998), «El proceso de formulación de estrategias deliberadas en las cadenas hoteleras españolas: una evaluación empírica», *Estudios Turísticos*, n.º 136: 83-108.

GENERALITAT DE CATALUNYA (1992), *Reforçament de l'avantatge competitu del sector turístic a Catalunya*, Generalitat de Catalunya, Barcelona.

GRANT, R. M. (1996), *Dirección estratégica: Conceptos, técnicas y aplicaciones*, Cívitas, Madrid.

HAX, A. C., y MAJLUF, N. S. (1984), *Strategic Management: An Integrative Perspective*, Prentice-Hall.

HUSSEY, D. E. (1984), *Strategic Management: Lessons from Success and Failure*, Long Range Planning, vol. 17 (1): 43-53.

KAPLAN, R. S., y NORTON, D. P. (2001), *The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*, Harvard Business School Press, Boston.

KLEMM, M., y PARKINSON, L. (2001), «UK tour operator strategies: causes and consequences», *International Journal of Tourism Research*, vol. 3: 367-375.

KNOWLES, T. (1996), *Corporate Strategy for Hospitality*, Longman Group Limited, Essex.

KOTLER, P.; BOWEN, J., y MAKENS, J. (1999), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, Nueva Jersey.

LORANGE, P. (1984), «Strategic control: some issues in making it operationally more useful», en LAMB, R. B. (ed.), *Competitive Strategic Management*, Prentice-Hall.

MCGAHAN, A., y PORTER, M. E. (1997), «How much does industry matter, really?», *Strategic Management Journal*, volumen 18: 15-30.

MEDINA MUÑOZ, R. D., y MEDINA MUÑOZ, D. R. (2002). «Indicadores del desarrollo sostenible del turismo: una aplicación al caso de Canarias como destino turístico», *5º Congreso de Turismo Universidad-Empresa*, Benicassim, Castellón, 23-25 de abril.

MINTZBERG, H. (1994), *The Rise and Fall of Strategic Planning*, Prentice Hall, Nueva York.

MOCKLER, R. J. (1995), «Strategic management: the beginning of a new era», en HUSSEY, D. E. (ed.), *International Review of Strategic Management*, vol. 6, John Wiley & Sons, Nueva York.

OLSEN, M. D.; TSE, E. C., y WEST, J. J. (1992), *Strategic Management in the Hospitality Industry*, Van Nostrand Reinhold, Estados Unidos.

ORTEGA MARTÍNEZ, E. (2003), *Investigación y estrategias turísticas*, Thomson, Madrid.

PEARCE, J. A., y ROBINSON, R. B. (1994), *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*, Irwin, Estados Unidos.

POON, A. (1998), *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CABI Publishing, Oxon.

PORTER, M. E. (1980), *Competitive Strategy*, The Free Press, Estados Unidos.

— (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, Estados Unidos.

— (1991), *The Competitive Advantage of Nations*, The MacMillan Press, Londres.

RUMELT, R. P. (1991), «How much does industry matter?», *Strategic Management Journal*, vol. 12 (3): 167-185.

SCHENDEL, D. (1994), «Introduction to the summer 1992 special issue-Strategy: search for new paradigms», *Strategic Management Journal*, vol. 15: 1-4.

THOMPSON, A. A., y STRICKLAND, A. J. (1994), *Dirección y administración estratégicas*, Addison-Wesley Iberoamericana, Estados Unidos.

URIEL, E.; MONFORT, V. M.; FERRI, J., y FERNÁNDEZ DE GUEVARA, J. (2001), *El sector turístico en España*, Caja de Ahorros del Mediterráneo, Valencia.

VOGELER RUIZ, C., y HERNÁNDEZ ARMAND, E. (2000), *El mercado turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid.

EL VALOR DE LOS INTANGIBLES EN LA EMPRESA TURÍSTICA ESPAÑOLA

Vicente M. MONFORT MIR (*)

Universidad Jaume I *de Castellón*

Resumen

El objetivo de este trabajo consiste en reconocer las estrategias empresariales desarrolladas por los negocios turísticos españoles en función de los elementos intangibles incorporados en sus organizaciones. Fruto de la literatura económica consultada, ha sido posible clasificar los intangibles en recursos, capacidades y competencias, y a continuación se ha investigado la importancia que los directivos de las empresas turísticas conceden a estos factores. Esta tarea analítica permite aproximarse a la capacidad de competir y de diferenciarse de las organizaciones turísticas, lo cual resulta altamente explicativo de cómo alcanzan éstas sus pretendidas ventajas competitivas sostenibles.

Palabras clave: turismo, empresa turística, intangibles, recursos, capacidades, competencias.

Abstract

The aim of this study is to recognise the management strategies developed by Spanish tourist businesses in accordance with the intangible elements incorporated into their organisations. As a result of the economic literature consulted, it was possible to classify the intangibles into resources, capacities and competencies, and we then went on to investigate the importance that the tourist business executives attribute to these factors. This analytical task enables us to get a clearer idea of the tourist organisations' capacity to compete and establish differences, which goes a long way to explaining how they achieve their alleged sustainable competitive advantages.

Key words: tourism, tourist company, intangibles, resources, capacities, competencies

JEL classification: L83, M10.

I. INTRODUCCIÓN

HASTA el momento presente, la literatura económica alusiva a la dirección estratégica de empresa ha venido haciendo hincapié en la importancia incontestable que desempeñan los activos intangibles en la explicación de la competitividad de los negocios más prósperos, entendiendo por éstos los que gozan de mayor éxito empresarial o, lo que es lo mismo, los que caminan por la senda de la excelencia empresarial, representando en numerosas ocasiones los ejemplos del *benchmarking* en los que se fijan otras organizaciones cuando tratan de establecer sus parámetros de competitividad.

Sin embargo, el siempre difícil paso desde la teoría al inexcusable empirismo que viaja junto al progreso científico ha encontrado dificultades para medir correctamente los factores de intangibilidad que respaldan el proceso directivo que acompaña a las organizaciones más exitosas. Dicha restricción es paradigmática en el caso de las organizaciones encuadradas en el contexto productivo de los servicios turísticos, donde no se cuenta con mediciones y análisis rigurosos que avalen la importancia de los recursos intangibles a la hora de explicar las diferencias competitivas entre unos negocios y otros.

Nuestro objetivo principal consiste en efectuar un balance de cuál es el grado de utilización de los intangibles por parte de las empresas pertenecientes a las diferentes especializaciones suministradoras de los servicios que conforman la actividad turística en España. Ello ayuda a clarificar el sesgo existente todavía entre lo que aconseja lo derivado de las aportaciones teóricas más recientes, y de estudios elaborados hasta el momento en otras esferas de la economía, y lo que efectivamente han incorporado los negocios turísticos en su gestión directiva. Así, resulta más factible evaluar las principales carencias y hacia dónde deberán dirigirse los esfuerzos directivos de las organizaciones turísticas, con objeto de mantener el pulso que les reclama una gestión de empresa fundamentada en la competitividad.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA ECONÓMICA SOBRE INTANGIBLES

La definición de intangibles encierra en sí misma la dificultad de encontrar un consenso suficiente sobre lo que significa este concepto en el ámbito de la literatura económica. En tal sentido, cabe mencionar que existe una gama amplia de expresiones que se emplean indistintamente y que vienen a representar una inquietud similar a la que se ha perseguido en este trabajo cuando se ha utilizado la denominación genérica de intangibles. Resulta conveniente citar aquí ejemplos de los sinónimos que la literatura económica de empresa recoge como

equivalentes a los activos intangibles o simplemente intangibles. Algunos de los calificativos que se emplean habitualmente son: gestión del conocimiento, organización que aprende, capital intelectual, organización inteligente, aprendizaje organizativo, economía del conocimiento, empresa virtual, organización de red, redes de conocimiento, inteligencia empresarial, etc. Todos estos conceptos arrancan de la noción de sociedad del conocimiento que definió D. Bell a principios de la década de los años setenta del siglo XX (Bueno, 1998: 208-214).

La policromía de expresiones señaladas configura a su vez un cierto desorden conceptual, al que alude Bueno (2001) cuando determina el caos de los intangibles y propone la construcción y consolidación de un paradigma sobre el conocimiento o alrededor de los intangibles, que sea aceptado por la comunidad científica y profesional, para lo cual llega a sugerir un modelo interpretativo de la creación, medición y gestión de intangibles. De igual modo, resulta de gran interés la propuesta de clasificación multidimensional del capital intelectual, entendiendo por tal al conjunto de activos intangibles con los que cuenta una organización, efectuada por Navas y Ortiz de Urbina (2002). Estos autores diferencian dentro del capital intelectual, y en función de la naturaleza de éste, si se trata de capital humano, estructural o relacional, y distinguen el explícito del tácito. Este último matiz deriva del grado de codificación del conocimiento, de modo que el conocimiento tácito hace referencia al que es difícil de formalizar y comunicar, ya que se arraiga en la mente de las personas o en las interacciones que se establecen entre los miembros de la organización, mientras que el conocimiento explícito es codificable y transferible por medios formales y sistemáticos dentro de una empresa. Posteriormente se volverá a retomar este cariz de los intangibles siguiendo a Nonaka y Konno (1998).

No obstante, hay que subrayar la dificultad intrínseca a la medición de los intangibles, lo cual ha llegado a configurar una línea propia de pensamiento científico, pues aunque, grosso modo, se pueda enunciar que los intangibles son el resultado de la diferencia entre el valor de mercado de una empresa y su valor contable, o, como han expresado y medido Edvinsson y Malone (2003), es la diferencia entre lo que indica el balance de situación de una empresa y su valor de mercado, el papel y valor de los intangibles precisan de mucha mayor concreción. No es objetivo de estas páginas profundizar en ninguna línea teórica más allá de lo esencial para enmarcar esta colaboración, pero no se quiere dejar de mencionar los trabajos que, desde la perspectiva contable, se vienen difundiendo con objeto de arrojar luz sobre los intangibles. En ese sentido, sobresale el trabajo de Lev (2003), quien es autor de un informe sobre reformas en la información contable para que refleje con más calidad la información sobre intangibles. Dentro de esa misma senda de investigación se insertan las aportaciones que en España ha impulsado el profesor Cañibano, aunque nos permitimos extraer de sus contribuciones, y las del equipo investigador que lidera, el proyecto MERITUM (1), por medio del cual se ha tratado de desarrollar un conjunto de directrices para la medición de los intangibles dentro de la empresa (Cañibano *et al*., 2002).

Un factor determinante para la comprensión de los intangibles es entender que se trata de un recurso basado en la información y el conocimiento (Navas, 2001), lo que dificulta consecuentemente su identificación y cuantificación. Además, se construyen y arraigan en las respectivas empresas que los promueven a lo largo del tiempo, por lo que sedimentan con períodos de maduración diversos y fruto de la experiencia y de la dilatada trayectoria empresarial, lo cual significa que su particular proceso de acumulación es costoso y sometido a fuertes dosis de incertidumbre. A su vez, los intangibles no se deprecian, bien al contrario pueden utilizarse de forma intensiva, comprobando cómo su valor se incrementa y es crecientemente apreciado conforme más se identifican con la empresa en cuestión. Por las mismas razones expuestas, es fácil colegir que no son activos ni recursos transmisibles en un mercado, lo que hace que no dispongan de precio ni de fórmulas de adquisición, y ni si quiera tengan habitualmente un valor de cambio dado. Sin embargo, son los máximos responsables de generar importantes externalidades y sinergias que se convierten en factores admirados y perseguidos por competidores.

De lo dicho surge una pregunta: ¿por qué los intangibles se han convertido en la primera preocupación de los economistas a la hora de indagar en la competitividad empresarial?

La respuesta a este interrogante esconde el auténtico valor de los intangibles. Una contestación que se puede plantear aludiendo a la actual disciplina que aglutina a lo que se entiende por dirección estratégica, cuya razón de ser primordial es explicar los diferentes resultados que se advierten cuando se estudian los logros empresariales de distintas unidades de negocio (Rumelt *et al*., 1991). Pues bien, en el momento

presente la ocupación fundamental de la dirección estratégica es identificar la destreza competitiva de las empresas, la cual descansa, cada vez en mayor medida, en su capacidad de desarrollar los factores internos de la organización, entendiendo por tales los de naturaleza intangible, dado que constituyen el capital crítico para la consecución de ventajas competitivas sostenibles y de rentas económicas, por lo que los intangibles se han erigido a la postre en el eje central de la estrategia empresarial con mejores expectativas de éxito.

Para Bueno *et al*. (2001) los activos intangibles son hoy en día los «recursos críticos» de los que depende el éxito de la empresa y los generadores del conjunto de competencias básicas distintivas, de carácter intangible, que permiten crear y sostener la ventaja competitiva. A ello se une el que trabajos recientes (Fornell, 2000) (2) han llegado a medir que el 80 por 100 del valor de mercado de una empresa hoy reside en los intangibles, lo cual es suficientemente expresivo per se para comprender el interés por los mismos. Abunda en ello la constatada preocupación y un reconocible interés investigador por los intangibles, que se traduce en las numerosas publicaciones y aportaciones procedentes del mundo académico (Sabater *et al*., 2001) que no han cesado de engrosar las revistas científicas y de dar cuerpo a numerosos informes y estudios universitarios. Johnson y Scholes (2001: 141) llegan a subrayar que uno de los grandes errores que se pueden cometer cuando se analizan los recursos de una empresa es subestimar la importancia de los intangibles.

Sin embargo, el valor competitivo de los activos intangibles no escapa al hecho de que todos sus matices innatos no son necesariamente tan positivos. La acumulación de activos intangibles por parte de la empresa se enfrenta a dificultades de variada índole que pueden alterar el trazado exitoso de tal proceso. En ese sentido, es posible reconocer hasta cuatro factores susceptibles de frustrarlo: el prolongado período de acumulación necesario, su naturaleza de bien público, su fuerte grado de especificidad y la coespecialización de activos. Todos estos factores dificultan la explotación de los activos intangibles vía contratos de compraventa y/o cesión de derechos de uso (Salas, 1992: 237).

El concepto de intangibilidad, aplicado a los recursos con los que es capaz una empresa de ir nutriéndose a lo largo de su experiencia vital como agente proveedor de productos y servicios, hunde sus raíces analíticas en la teoría de recursos y capacidades. No es una pretensión de este artículo recoger una profunda revisión sobre dicha aportación teórica, pero sí se considera clarificador identificar los orígenes de los recursos, de las capacidades y de las competencias, por ser bajo este tripartito postulado como se ha caracterizado en este trabajo el impacto de los intangibles en la diferenciación competitiva de los negocios turísticos.

La teoría de recursos y capacidades parte de la definición de la empresa como un conjunto de recursos y capacidades, estando estrechamente vinculada al concepto de competencias nucleares (Prahalad y Hamel, 1990) y al reconocimiento de los activos intangibles como raíces primordiales de las ventajas competitivas sostenibles (3). Estos recursos y capacidades son la principal fortaleza de la organización y deben, consecuentemente, guiar la elección de la estrategia (4). Este enfoque engloba, siguiendo a Mahoney y Pandian (1990), dos teorías: la *teoría de los recursos* (5) y la *teoría de las capacidades dinámicas* (6). La existencia de diversos factores complementarios entre dichas teorías propicia su integración (Amit y Schoemaker, 1993). Las características que se deducen de los activos producto de ambas fundamentan una visión conjunta de la ventaja competitiva basada en los recursos y las capacidades. Por un lado, para el desarrollo de sus actividades la empresa precisa recursos o activos internos, de naturaleza tangible (activos físicos y financieros) e intangible (encarnados en capital humano, prestigio y habilidades). Por otro lado, la ejecución de tareas por parte de la empresa crea capacidades u otros activos en forma de rutinas organizativas o conocimientos internos a la misma, o externos a ella, tanto tangibles (contratos) como intangibles (imagen de marca, relaciones y redes). La disparidad entre empresas derivada de los distintos recursos y capacidades poseídos constituye la base para el alcance de ventajas competitivas sostenibles.

Resumidamente, el enfoque sobre la competitividad, basado en la teoría de recursos y capacidades, a la hora de interpretar el éxito empresarial, fundamenta éste en la asimetría inicial de recursos entre negocios y en la posesión de una «cartera» de competencias valiosas, principalmente de corte cualitativo e intangible y de movilidad imperfecta, que determinan la forma de diferenciación de cada empresa (7). Desde esta propuesta teórica, la función principal que debe atender la dirección de una empresa se resume en la identificación *ex ante* del conjunto de recursos y capacidades, cuyo desarrollo pueda inducir ventajas competitivas sostenibles que pro-

muevan rentas apropiables por la empresa (Grant, 1991a; Ventura, 1994). Esta teoría es de gran valor, ya que proporciona a las empresas un esquema útil para evaluar sus recursos y capacidades, favoreciendo que la organización intensifique aquellos susceptibles de convertirse en competencias distintivas. Desde la óptica de la teoría de recursos y capacidades, la empresa, y más en concreto sus recursos, se convierten en la unidad básica de análisis. En consecuencia, aun cuando los ámbitos externos a la empresa influyen en su competitividad, el éxito o el fracaso empresarial dependerán en última instancia de ella misma. Esta teoría entiende a la empresa como un ente heterogéneo, compuesto por un conjunto idiosincrásico y ordenado de recursos y capacidades necesarios para competir en un mercado concreto. Bajo este planteamiento, donde el énfasis se pone en el interior de la empresa y en su relación con la estrategia y, consiguientemente, con los resultados, se trabaja bajo dos hipótesis básicas: los recursos que controlan las empresas son idiosincrásicos y esas empresas son heterogéneas. Es más, dicha heterogeneidad podrá mantenerse a largo plazo, puesto que los recursos que pueden controlar las empresas no serán perfectamente móviles (Barney, 1991).

De los planteamientos anteriores se deduce que el elemento central de análisis y estudio para esta teoría es precisamente la dotación de recursos y capacidades. Desde esa atalaya, cabe diferenciar a priori entre recursos en sentido amplio —aquel medio que permite alcanzar un objetivo predeterminado— y recursos en sentido estricto — *stocks* de factores disponibles que son controlados o poseídos por la empresa—, mientras que las capacidades son las facultades de gestionar adecuadamente los recursos para realizar una determinada tarea dentro de la empresa. Por tanto, las capacidades, en este contexto, se refieren a la oportunidad que encuentra una empresa para activar sus recursos, normalmente en combinación, usando procesos organizativos para producir un fin deseado (Amit y Schoemaker, 1993: 35).

Siguiendo la clasificación propuesta por Wernerfelt (1984), los recursos se agrupan en recursos tangibles e intangibles. Así mismo, para Grant (1991b: 119), los recursos se dividen en: físicos, financieros, humanos, tecnológicos, reputación (o recursos comerciales) y organizativos. De la integración de ambas clasificaciones se extrae la conclusión de que dentro de los recursos tangibles se encuentran tanto los físicos como los financieros. Entre los físicos se incluyen: la maquinaria, los inmuebles, los elementos de transporte, etcétera; en los financieros se engloba la estructura de financiación de la empresa, que le permitirá acometer las inversiones en los demás frentes. Los recursos intangibles, que constituyen la base de la ventaja competitiva de la empresa, están compuestos por el resto de recursos y sus capacidades; a saber: recursos humanos, tecnológicos, comerciales y organizativos (Grant, 1991b; Barney, 1991). Salas (1996: 18) entiende por activos intangibles los servicios productivos proporcionados por el capital humano, tecnológico y comercial, así como por el conjunto de todos ellos que configuran la cultura o personalidad de la empresa, lo que representa implícitamente los recursos organizativos. En suma, lo que se extrae como característica común de los intangibles es que su desarrollo depende de su gestión, ya que tienen siempre un componente físico, pero cómo se utilice y se active (gestione) es lo que le confiere el cariz de intangibilidad a un recurso.

Los activos intangibles son formas de conocimiento (Castelló, 2003), y la percepción a la hora de distinguir entre los tipos de activos de conocimiento diferenciados que subsisten es el primer escalón para discernir, dentro de los intangibles, entre recursos, capacidades y competencias. Estos tres conceptos esenciales, sin embargo, no se encuentran exentos de polémica, tal como ha señalado Bueno (2002: 103), quien manifiesta la discrepancia vigente sobre los conceptos de recurso, capacidad y competencia, dado que se emplean en numerosas ocasiones de forma indistinta y bajo diversas combinaciones; si bien la necesidad de elegir un criterio de ordenación del conjunto de datos aquí recopilados para estudiar la situación de los intangibles en el sector turístico ha recomendado superar los desacuerdos existentes en la academia, y tomar la decisión de interpretar la información empírica obtenida de acuerdo con esta línea conceptual.

Piénsese que el diferente grado de posesión por parte de una empresa de recursos, capacidades y competencias se convierte en el máximo exponente explicativo de los divergentes resultados obtenidos por las organizaciones empresariales a lo largo del tiempo en su ámbito de actuación productiva, pese a que pudieran competir en idénticos segmentos de mercado y de producto. No obstante, partiendo de esos tres factores fundamentales, el perfil argumental de esta investigación se ha completado con la propuesta de Nonaka y Konno (1998), quienes distinguen entre conocimiento explícito y tácito, y, dentro del tácito, entre la dimensión técnica de ese conocimiento, o lo que se

entiende por *know-how* («saber hacer»), y la dimensión cognitiva, es decir, las ideas, los valores o los modelos mentales que subyacen en la organización y que forman parte de su genoma empresarial. Así pues, la clasificación de intangibles que se ha empleado en este trabajo se refleja en el recuadro 1.

Los recursos intangibles contemplan el conocimiento tecnológico, los recursos comerciales (contratos en exclusiva, marcas, nombres comerciales, etc.), los conocimientos atesorados en las bases de datos corporativas (intranets) y los recursos organizativos (conocimientos, normas, procedimientos —manuales de calidad, de procedimiento, programas informáticos propios…—, etcétera).

En cuanto a las capacidades, cabe aclarar que se diferencian de los recursos intangibles, por que aquéllas son formas de conocimiento tácito, mientras que éstos son formas de conocimiento explícito. Esta forma de interpretar el concepto de capacidad se aproxima al ya mencionado conocimiento tácito o *know-how*. Las capacidades deben entenderse, por tanto, como aptitudes idiosincrásicas de una organización que le permiten solucionar eficazmente determinadas categorías de problemas a las que debe de enfrentarse por razones de la mera competencia empresarial. Las capacidades dirigen el proceso de transformación de los recursos en productos, creando valor añadido, elevando la productividad, mejorando la calidad, la eficacia y la eficiencia del producto finalmente suministrado por la empresa. Las capacidades se fundamentan en el desarrollo e intercambio de información a través del capital humano de la organización, lo que le permite aprovechar al máximo todos sus recursos y explica que sean el fruto del uso ordenado y global de los recursos con que cuenta la empresa. Los recursos, a diferencia de las capacidades, son simplemente factores de los que dispone una organización. Una capacidad es un procedimiento o un conjunto de procedimientos que se encuentran interactuando, y aunque los recursos intangibles y las capacidades tengan mucho en común, pues ambos son intangibles, les separa sus diferenciadas funciones económicas. Las capacidades contemplan: las habilidades (capacidades personales), los conocimientos tecnológicos, productivos, comerciales, de innovación y financieros, el *know-how* del personal de la empresa, las destrezas derivadas del «saber hacer» directivo y el procedente de procesos, sistemas y tareas de planificación y control preestablecidos en la organización, así como las potencialidades derivadas de la innovación, que contribuyen a elevar la eficacia de las actividades que emprende la organización.

De acuerdo con Nonaka y Konno (1998), se ha distinguido entre la dimensión técnica del conocimiento tácito, o *know-how*, que equivale al concepto de capacidad y la dimensión cognitiva del conocimiento tácito que sustenta las competencias. Las competencias se entienden, siguiendo a Javidan (1998), como el producto de la integración funcional y coordinada de las capacidades de la empresa, de tal forma que las capacidades se leen como aquellas actividades que emprende la organización, resultado de su experiencia empresarial, y que se traducen en habilidades y/o aptitudes con personalidad propia que le permiten enfrentarse favorablemente a ciertos problemas que se le plantean a la empresa. Las competencias coordinan e integran a las capacidades, aunque por competencias entenderemos las habilidades y conocimientos tácitos y singulares (que engloban el conjunto de aptitudes cognitivas y culturales de toda organización) que, acumula-

RECUADRO 1

CLASIFICACIÓN DE RECURSOS, CAPACIDADES Y COMPETENCIAS

1. **Recursos tangibles:**
   1.1. Físicos: capital físico
   1.2. Financieros: capital financiero
2. **Recursos intangibles:**
   2.1. Tecnológicos
   2.2. Comerciales
   2.3. Organizativos
   2.4. Humanos
3. **Capacidades intangibles: conocimiento tácito en su dimensión técnica o *know-how*:**
   3.1. Humanas: saber hacer individual
   3.2. Tecnológicas: saber hacer tecnológico
   3.3. Comerciales: saber hacer comercial
   3.4. Financieras: saber hacer financiero
   3.5. Organizativas: saber hacer organizativo
   3.6. Directivas: saber hacer directivo
4. **Competencias intangibles: conocimiento tácito en su dimensión cognitiva:**
   4.1. Humanas
   4.2. Directivas
   4.3. Organizativas
   4.4. Innovación y aprendizaje

Fuente: Elaboración propia.

dos por la empresa, le permiten explotar conjuntamente sus recursos y capacidades con objeto de hacer frente a los nuevos procesos que se debe plantear la organización innovadora si pretende acometer los desafíos de novedosas actividades y productos. Incluso esta visión competitiva de las capacidades se aproxima al vigente concepto de capacidad distintiva, por la cual se entiende un activo que es difícil de imitar por parte de la competencia y que, a su vez, y en gran medida por tal motivo, sustenta la ventaja competitiva sostenible (8) de la empresa que es capaz de dotarse de tal activo. Ello se traduce en la diferenciación del producto o servicio que es percibido por el consumidor como de valor superior. Las ventajas competitivas sostenibles se basan principalmente en los activos intangibles que atesore una empresa, y muy singularmente se fundamentan en las capacidades y en las competencias.

III. LA INFORMACIÓN SOBRE INTANGIBLES

El punto de partida para el estudio de los intangibles cuando se gestó el enfoque de este trabajo se centró en el análisis de la estadística oficial, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), con el objetivo de identificar indicadores que permitieran conocer los principales elementos organizativos de carácter intangible sobre los que descansa la actual dirección estratégica de los negocios turísticos, en una etapa marcada por lo que se ha venido en denominar nueva economía y en la que tanto tienen que decir las organizaciones empresariales.

El resultado inicial no cubrió las expectativas, ya que en el rastreo de fuentes se detectaron limitaciones o carencias de distinta índole: *a)* sectorial: no identificaban todos los subsectores que integran las actividades turísticas y en algunos casos los resultados se ofrecían conjuntamente con otras ramas de actividad, como el comercio; *b)* temporal: los datos no presentan una serie histórica amplia, y *c)* de contenidos: ya que sólo abordan una tipología de intangibles y con problemas de homogeneidad. Con todo, las operaciones estadísticas más próximas a los fines preestablecidos resultaron ser la *Encuesta sobre innovación tecnológica en las empresas* (INE, 2004) y la *Encuesta sobre el uso de las tecnologías de la información y de las comunicaciones* (TIC) y *Comercio electrónico en las empresas* (INE, 2003) (9).

Estas estadísticas, impulsadas por el INE, tratan de conocer el nivel de introducción de las innovaciones en general, y de las tecnologías de la información y de la comunicación en particular (recursos tecnológicos), su grado de utilización y sus necesidades presentes (déficit tecnológico) o futuras (*gap* tecnológico), así como las repercusiones de estas incorporaciones tecnológicas en el eventual éxito empresarial.

IV. APROXIMACIÓN A LA VALORACIÓN DE LOS INTANGIBLES EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

La información finalmente extraída del INE proporciona una fotografía algo desenfocada del impacto de los intangibles en el turismo, y no colma los objetivos perseguidos a la hora de desgranar la auténtica notoriedad que adquieren los activos intangibles en las estrategias competitivas de los negocios turísticos. De ahí que la orientación analítica seleccionada para la elaboración de este artículo se aleje de trabajos ya conocidos, que habitualmente se dirigen a identificar y cuantificar recursos (10), y se haya optado por profundizar en la información proporcionada por esas fuentes de datos a través de una encuesta de elaboración propia, de carácter cualitativo, que se ha dirigido a una selección de los principales grupos turísticos españoles.

Con ello, se ha procurado realizar un diagnóstico actualizado de la situación competitiva de las organizaciones turísticas y se ha tratado de reconocer la posición de los directivos de éstas sobre la importancia que conceden a determinados elementos intangibles, ya que éstos explican la consecución de competencias distintivas que destacan a unas empresas de otras en un mismo sector y, por lo tanto, las significa como más capaces de generar ventajas competitivas sostenibles.

1. Definición *ex novo* de una encuesta sobre valoración de intangibles

A los efectos de estudiar las estrategias empresariales de los negocios turísticos basadas en elementos intangibles, y conforme a lo extraído de la revisión de la literatura económica especializada sobre esta materia, se ha optado, pues, por plantear una encuesta que aborde la identificación de los intangibles desde la vertiente de los recursos, las capacidades y las competencias relevantes en cada una de las áreas funcionales en las que frecuentemente se subdivide una organización empresarial. Dicha encuesta se ha nutrido de un cuestionario que pretende integrar el enfoque procedente de la teoría de empresa sobre intangibles, el cual ha sido respondido finalmente por altos directivos de negocios turísticos y presidentes de compañías punteras españolas (véase recuadro 2).

Para la consecución de los objetivos de la encuesta, resultó crucial contar con la colaboración de la *Asociación de empresas turísticas Exceltur-Alianza estratégica para el turismo* (11); asociación sin ánimo de lucro, constituida en 2002, que reúne a un granado y selecto club de organizaciones turísticas españolas, la cual ha puesto a nuestra disposición toda su ayuda a fin de que respondiesen sus empresas asociadas al cuestionario planteado. Debe hacerse hincapié en que la encuesta se estructuró de manera que interrogase a las empresas colaboradoras sobre la importancia concedida a una determinada batería de intangibles, con independencia del grado de dotación con que eventualmente contase cada una de las unidades informantes. En suma, la encuesta indaga sobre la importancia que los directivos de las empresas turísticas conceden a los intangibles, y no sobre el bagaje disponible, el cual, a priori, se puede adelantar que es francamente escaso para lo que recomienda la teoría de empresa más actual. Fruto de encuentros y conversaciones con directivos turísticos, se aventuraba una baja respuesta si la encuesta se desarrollaba sobre el balance de intangibles, de ahí que simplemente se investigara la intención y valoración respecto de estos elementos.

La primera tarea emprendida en esta labor de investigación consistió en la confección del cuestionario, que soportaría la encuesta planteada desde la óptica de la importancia concedida a los intangibles. Dicho cuestionario se sometió a un pretest y, tras las sugerencias e indicaciones de los participantes, se acordó el formulario definitivo. Desde el punto de vista expositivo, y a fin de facilitar su comprensión y cumplimentación, se consideró que las preguntas debían formularse agrupadas en torno a las distintas áreas funcionales de una organización empresarial, con una redacción lo más concisa posible. La encuesta se basa en preguntas categóricas o de valoración, donde se ofrece como respuesta una gradación semántica que oscila entre los valores 1 a 5, de manera que: 1 se corresponde con la valoración de *nada importante*; 2 con *poco importante*; 3 implica que se considera *indiferente*, inocua o no influyente; el valor 4 refleja que la variable resulta *bastante importante*, y por último, el valor 5 indicaría aquella competencia intangible calificada como *muy importante* para alcanzar el éxito empresarial. El cuestionario se estructura en seis preguntas, con un total de 38 variables, cuya redacción en todos los casos responde al siguiente enunciado:

> *«Desde su experiencia, valore la importancia que le concede a los siguientes ámbitos en la gestión del área de —Recursos humanos/Financiera/Comercial/Organización/Innovación y Tecnología/Dirección— de una empresa de su mismo sector de actividad».*

Dicho cuestionario se dirigió, tal como ya se ha dicho, a las empresas integradas en *Exceltur*, pudiendo aseverarse que son negocios turísticos españoles de reconocida trayectoria empresarial en los subsectores de transporte (aéreo, por carretera, ferroviario y marítimo), alojamiento, agencias de viajes y *touroperadores*, medios de pago, alquiler de coches, ocio, parques temáticos, hospitales turísticos, grandes centrales de reservas y tiempo compartido, entre otros. La excelencia de este grupo de empresas queda refrendada por haber alcanzado en el ejercicio 2003 un volumen de negocio conjunto superior a los 22.000 millones de euros, por concentrar inversiones directas en más de 40 países, por aglutinar a cerca de 200.000 empleos directos y por desarrollar sus actividades comerciales en más de 175 países.

Bien es cierto que la muestra finalmente seleccionada adolece de representatividad estadística en términos formales, pero, por otro lado, no puede dejar de reconocerse que conlleva la ventaja de incluir un grupo de organizaciones altamente significativo del perfil turístico que en la actualidad lideran las iniciativas más contrastadas y simbólicas de lo que acontece en el mundo empresarial del turismo español (12). Las áreas funcionales respecto a las que se interpelaba a las responsables de las empresas, así como los intangibles sobre los que se solicitaba su valoración, se recogen en el recuadro 3.

RECUADRO 2

CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA SOBRE VALORACIÓN DE INTANGIBLES

Universo	Empresas de subsectores turísticos
Ámbito	Presidentes o directores de las empresas
Selección muestral	Empresas de *Exceltur*
Método de obtención de la información	Encuesta opinática
Tipo cuestionario	Estructurado en seis preguntas y 38 variables
Fecha trabajo de campo	Febrero y marzo 2004

Fuente: Elaboración propia.

RECUADRO 3

INTANGIBLES ANALIZADOS EN LA ENCUESTA SOBRE VALORACIÓN DE INTANGIBLES

Área de Recursos humanos:
Recurso:
Sistemas para facilitar la gestión del conocimiento
Capacidad:
Preparación, conocimiento y experiencia de los empleados
Adaptabilidad y polivalencia de los empleados
Relaciones interpersonales
Competencia:
Compromiso y lealtad de los empleados
Capacidad de aprendizaje
Aceptación de cambios organizativos

Área Financiera:
Capacidad:
Eficacia en la gestión de costes
Habilidad en la gestión financiera y las inversiones de capital
Reputación financiera
Relaciones de confianza con socios financieros, inversores, intermediarios, etcétera.

Área Comercial:
Recurso:
Marcas registradas, nombres comerciales y logotipos
Contratos preferentes y/o en exclusiva con distribuidores, prescriptores, suministradores, etcétera.
Capacidad:
Imagen de calidad de servicio de la empresa
Reputación de la empresa (satisfacción, respeto y fidelidad de los clientes)
Relaciones de confianza y lealtad con clientes, distribuidores y prescriptores
Conocimiento de los mercados

Área de Organización:
Recurso:
Manuales de procedimiento
Dentro de los anteriores, especialmente manuales de calidad
Programas informáticos de elaboración interna o específicos para la empresa
Canales de información interna vía intranet corporativa
Capacidad:
Sistemas de planificación y control (formales e informales)
Relaciones organizativas informales
Eficacia de estructuras organizativas formales
Competencia:
Una misión y visión compartidas por toda la organización
Clima de confianza y de cooperación entre miembros de la organización
Cultura interna de la organización

Área de Innovación Tecnológica:
Recurso:
Instalaciones y empleados propios o compartidos para la I+D+i
Contratos de asistencia técnica
Capacidad:
Capacidad de desarrollo de nuevos productos
Conocimiento para la mejora de procesos
Habilidad para la gestión de la tecnología
Habilidad de la empresa para la I+D+i

Área de Dirección:
Capacidad:
Preparación, conocimiento y experiencia de los directivos
Relaciones personales, incluyendo las relaciones institucionales y/o con grandes cuentas
Competencia:
Capacidad de liderazgo
Adaptabilidad y polivalencia de los directivos
Habilidad de comprensión intercultural y de dirección global

Fuente: Elaboración propia.

2. Análisis de los resultados de la encuesta sobre valoración de intangibles

La caracterización de las unidades colaboradoras en la encuesta nos acerca al perfil de las empresas de actividades propias del turismo (véase cuadro n.º 1), con lo que queda de manifiesto el nivel de heterogeneidad o dispersión que se registra en el sector.

Por sectores de actividad, el nivel de colaboración ha implicado que el 29 por 100 de las respuestas correspondan al subsector de hotelería, igualmente un 29 por 100 de la participación ha procedido de negocios relacionados con actividades de transporte, y el 42 por 100 restante de las aportaciones pertenecen al apartado de otras actividades turísticas, donde se enclavan empresas de diversa especialización turística: viajes, *tour-operadores*, alquiler de coches, ocio, tiempo compartido, parques temáticos, etc. Las variables de clasificación que se han empleado para caracterizar las distintas tipologías de empresas se sintetizan en el recuadro 4.

Adentrándonos de lleno en las opiniones de los directivos turísticos sobre la valoración de las competencias distintivas de sus empresas basadas en activos intangibles, y desde una perspectiva global, lo primero que se pone de manifiesto es el elevado valor que se otorga a las competencias, en su calidad de activo estratégico, y que hacen referencia a un conjunto de habilidades y propósitos que descansan en la organización como fortaleza distintiva frente a sus competidores, por su dificultad de apropiación.

Los resultados empíricos concuerdan con lo apuntado por la teoría, de manera que el 46 por 100 de los entrevistados considera que

las competencias (la dimensión cognitiva del conocimiento tácito) constituyen el punto fuerte de una empresa, mientras que el 44 por 100 las califica de bastante importantes. Las capacidades (la dimensión técnica del conocimiento tácito), como intangibles vinculados a las personas que los sustentan, o *know-how*, han sido calificadas como muy importantes por el 46 por 100 de los directivos turísticos y como bastante importantes por el 36 por 100 de ellos. En último término, los recursos intangibles (conocimiento explícito) son muy importantes para el 21 por 100 de los responsables, en tanto que sobresale que un 28 por 100 los considera indiferentes para el éxito competitivo de la empresa. En el gráfico 1 se expresan las respuestas, o frecuencias agregadas, para los subsectores de hotelería, transporte y el resto de actividades que comparecen bajo la denominación genérica de otros sectores turísticos.

Como perspectiva complementaria, y tomando la referencia de las distintas áreas funcionales en las que se estructura una empresa, los responsables turísticos han señalado que los intangibles resultan más importantes en el área comercial y en la financiera, seguidas del área de dirección y la de recursos humanos; en la posición más discreta se encuentran los intangibles asociados con las áreas de organización y de innovación y tecnología (véase cuadro n.º 2).

Estos resultados agregados por sectores de actividad y áreas de empresa tan sólo son una primera pincelada de las opiniones empresariales, pero pueden enmascarar en cierta medida la realidad. Por ello, resulta oportuno pasar al detalle individualizado de cada una de las características intangibles que conforman el objeto de esta investigación.

CUADRO N.º 1

ESTADÍSTICOS GENERALES DE LAS EMPRESAS COLABORADORAS EN LA ENCUESTA SOBRE VALORACIÓN DE INTANGIBLES

Estadísticos	*Número de establecimientos*	*Porcentaje de implantación en España*	*Número de empleados*	*Año constitución de la empresa*
Media	82,21	63,06	6.364,21	1.956,43
Mediana	31,50	78,50	3.278,50	1.967
Desviación típica	116,52	38,76	8.125,66	29,38
Varianza	13.577,41	1.502,05	66.026.319,87	863,03
Mínimo	1	10	300	1.899
Máximo	397	100	26.000	1.997

Fuente: Elaboración propia.

RECUADRO 4

VARIABLES DE CLASIFICACIÓN DE LA ENCUESTA SOBRE VALORACIÓN DE INTANGIBLES

— Sector de actividad: hotelería, transporte y otros sectores
— Número de establecimientos de la empresa: hasta 100, entre 100 y 200 y más de 200
— Porcentaje de implantación en España: hasta el 50 por 100, entre 50 y 75 por 100 y más de 75 por 100
— Número total de empleados: hasta 1.000, entre 1.000 y 5.000 y más de 5.000
— Año de constitución de la empresa: hasta 1950, entre 1950 y 1975 y después de 1975
— Cifra de facturación en 2003 (millones de euros): menos de 100, entre 100 y 200, entre 200 y 500, entre 500 y 1.000 y más de 1.000
— Fórmula y estructura de la propiedad: independiente, participada, participada con socios nacionales, participada con socios nacionales y extranjeros, independiente con socios nacionales
— Cotización en Bolsa: sí, no
— Disponibilidad y utilización de la página *web*: uso para dar información y uso para comercializar

Fuente: Elaboración propia.

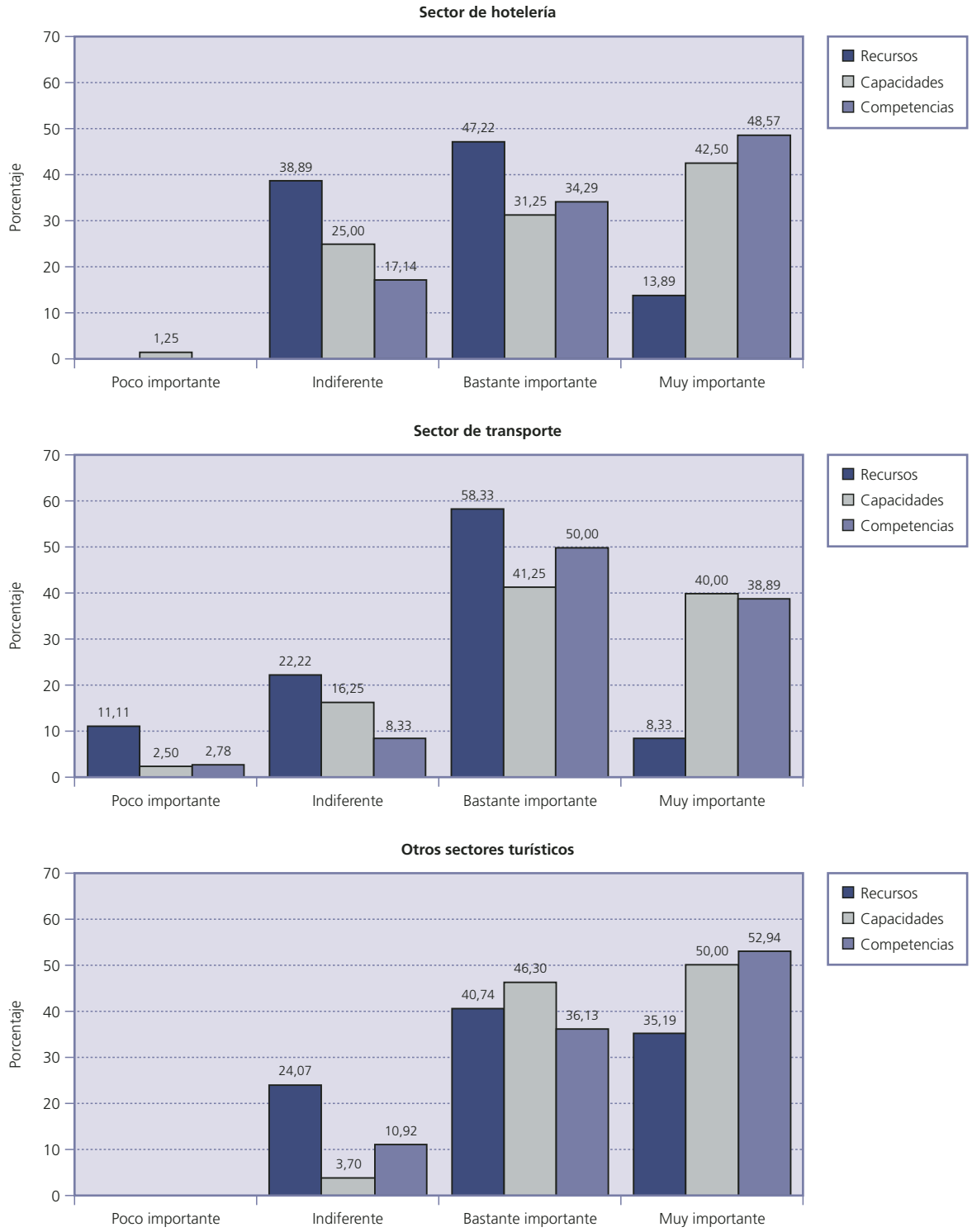
CUADRO N.º 2

VALORACIÓN DE LOS INTANGIBLES POR ÁREAS DE EMPRESA (Frecuencias, en porcentaje)

	Recursos humanos	*Financiera*	*Comercial*	*Organización*	*Innovación y tecnología*	*Dirección*
Poco importante	1,03	0,00	1,19	1,43	3,57	1,43
Indiferente	16,49	14,55	8,33	26,43	22,62	7,14
Bastante importante	41,24	29,09	35,71	43,57	46,43	42,86
Muy importante	41,24	56,36	54,76	28,57	27,38	48,57
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 1
VALORACIÓN DE LOS INTANGIBLES POR LAS EMPRESAS TURÍSTICAS



Fuente: Elaboración propia.

Así, los intangibles señalados mayoritariamente por los directivos respondientes a la encuesta como *muy importantes* para que una empresa de actividades turísticas alcance el éxito empresarial, por orden decreciente, han sido los siguientes:

— Imagen de calidad de servicio de la empresa.

— Reputación de la empresa (satisfacción, respeto y fidelidad de los clientes).

— Preparación, conocimiento y experiencia de los directivos.

— Eficacia en la gestión de costes.

— Preparación, conocimiento y experiencia de los empleados.

— Relaciones de confianza y lealtad con clientes, distribuidores y prescriptores.

— Compromiso y lealtad de los empleados.

— Capacidad de liderazgo.

— Una misión y visión compartidas por toda la organización.

— Conocimiento de los mercados.

— Clima de confianza y de cooperación entre miembros de la organización.

— Habilidad en la gestión financiera y las inversiones de capital.

— Cultura interna de la organización.

— Adaptabilidad y polivalencia de los directivos.

Cabe señalar que entre las variables calificadas como *muy importantes* las seis primeras posiciones se corresponden con *capacidades* intangibles que definen el *know-how* de la empresa, y pertenecen a las áreas comercial, de dirección y financiera. La imagen de calidad del servicio de una empresa es casi por unanimidad la capacidad más valorada, seguida de inmediato de la reputación de la empresa. Ambos intangibles se enraízan en la estrategia de *marketing* comercial y engloban la facultad de movilizar los recursos de la empresa (personales, comerciales, tecnológicos, etc.) en aras a conseguir la fidelización de los clientes y la particular diferenciación del negocio frente a la competencia.

Se sitúan a continuación, como capacidades capitales para el éxito empresarial, la experiencia y formación de los directivos, donde radican sin duda las ideas de dinamismo implementadas en los negocios, seguidas de cuestiones más pragmáticas como la buena gestión financiera de costes y la preparación, conocimiento y experiencia de los empleados.

A continuación en el *ranking* de importancia aparecen tres variables consideradas como *competencias*, cada una de ellas correlacionada con un área diferente de la organización. A saber, compromiso y lealtad de los empleados (área de recursos humanos), capacidad de liderazgo (área de dirección) y una misión y visión compartida de la organización (área de organización). En todo caso, se trata de aspectos que aparecen en los nuevos valores que configuran la cultura de las empresas y en los que se sostiene la perseguida excelencia empresarial, la cual es garante de competitividad y de rentabilidad de los negocios que alcanzan éxito en tamaño desafío. Igualmente resulta revelador que no aparezca en esta categoría ninguna variable correspondiente al área de innovación y tecnología.

Por otra parte, los activos identificados mayoritariamente como *bastante importantes* para el éxito competitivo de los negocios turísticos han sido, también de mayor a menor valoración:

— Capacidad de desarrollo de nuevos productos.

— Capacidad de aprendizaje.

— Reputación financiera.

— Conocimiento para la mejora de procesos.

— Relaciones personales, incluyendo las relaciones institucionales y/o con grandes cuentas.

— Sistemas para facilitar la gestión del conocimiento.

— Relaciones de confianza con socios financieros, inversores, intermediarios, etcétera.

— Marcas registradas, nombres comerciales y logotipos.

— Habilidad para la gestión de la tecnología.

— Adaptabilidad y polivalencia de los empleados.

— Habilidad de comprensión intercultural y de dirección global.

— Habilidad de la empresa para la I+D+i.

— Manuales de procedimiento, y, dentro de éstos, especialmente manuales de calidad.

— Programas informáticos de elaboración interna o específicos para la empresa.

— Relaciones interpersonales.

— Sistemas de planificación y control (formales e informales).

— Contratos preferentes y/o en exclusiva con distribuidores, prescriptores, suministradores, etcétera.

— Aceptación de cambios organizativos.

Nuevamente, los factores relacionados con el conocimiento tácito, tanto en su dimensión técnica o *know-how*, léase capacidades, o en su dimensión cognitiva, entiéndase competencias, son los elementos estratégicos mejor posicionados. Aquí aparecen aspectos del área de innovación y tecnología, como la capacidad para el desarrollo de nuevos productos y el conocimiento aplicado a la mejora de procesos, en línea con la diversificación empresarial y la mejora de los servicios prestados. La capacidad de aprendizaje de los empleados está en clara correlación con los objetivos y resultados pretendidos por las organizaciones empresariales, a lo que hay que sumar la consideración prestada por los directivos a la adaptabilidad y polivalencia de los trabajadores. Aspecto este último básico para la implantación de mejoras y de reorganizaciones en el seno de las empresas cuando persiguen su adaptación a los cambios competitivos que les impone el entorno y la propia competencia.

Los *recursos* intangibles aparecen por primera vez en la categoría de factores *bastante importantes*. Tal es el caso de los sistemas que facilitan la gestión del conocimiento y que pueden ser de interés para el uso por parte de los empleados de organizaciones, como las de actividades turísticas, donde se mueven grandes volúmenes de datos (13). Las marcas registradas o logotipos con los que se identifican los servicios de la empresa constituyen los recursos comerciales mejor valorados, y se caracterizan por ser la fórmula que emplean las empresas para proteger y apropiarse de sus innovaciones. Con una importancia relativa algo más matizada, surgen los manuales de procedimiento (14), que constituyen la clave de los recursos organizativos expresados explícitamente y, entre éstos, los referidos a la calidad.

Con valores medios por encima de 3,5 se encuentran las capacidades asociadas a conocimientos para mejora de los procesos y la habilidad dirigida a explotar la gestión de la tecnología con objeto de rentabilizar la I+D+i. La disponibilidad de programas informáticos de elaboración interna o específicos para la empresa se califican de importantes o indiferentes, en función de los sectores de actividad de las empresas consultadas.

Los factores calificados como *poco influyentes* o *indiferentes* para identificar las competencias distintivas de las empresas de actividades turísticas recaen, básicamente, en las áreas de innovación y tecnología, precisamente las más investigadas por la estadística oficial. Paradójicamente, quedan fuera del análisis formal y sistemático de las operaciones del INE los ámbitos intangibles a los que se les concede mayor valor estratégico; hecho que sin duda obedece a la dificultad que impone su seguimiento estadístico, dada la complejidad de analizarlos de forma regular. Volviendo ya a los factores *indiferentes*, las variables señaladas, correspondientes a las parcelas de la innovación y la tecnología, y a la de organización, han sido:

— Instalaciones y empleados propios o compartidos para la I+D+i.

— Canales de información interna vía intranet corporativa.

— Relaciones organizativas informales (ej.: círculos de calidad).

— Contratos de asistencia técnica.

— Eficacia de estructuras organizativas formales.

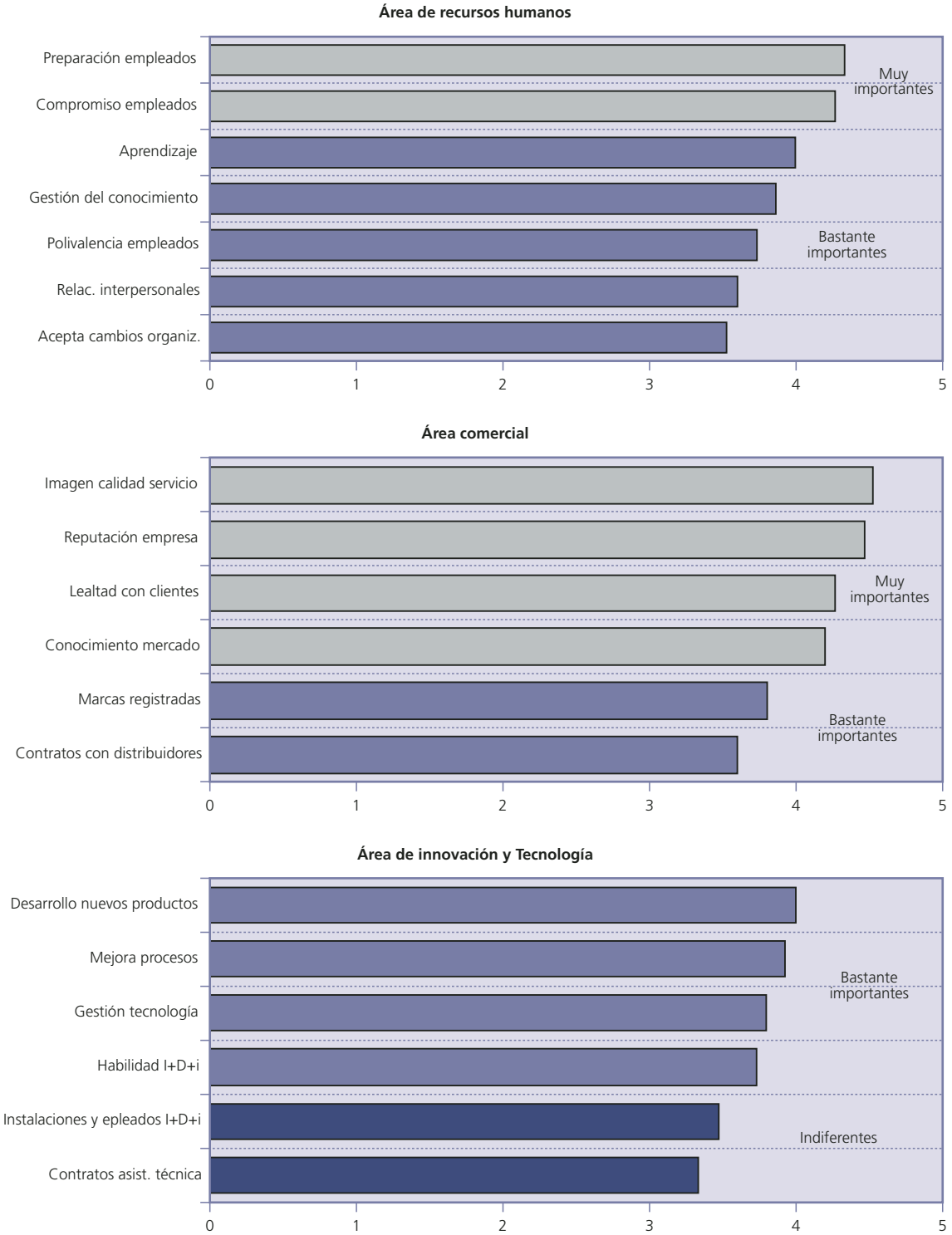
De acuerdo con los directivos turísticos entrevistados, los recursos tecnológicos propiamente dichos, las instalaciones propias y los empleados dedicados a la I+D+i obtienen una posición más próxima a la indiferencia o irrelevancia sustancial, si bien son más considerados como fuente de competencias distintivas en el sector de distribución y agencias de viaje y en empresas grandes: con más de 200 establecimientos, más de 1.000 empleados, un volumen de negocio superior a los 1.000 millones de euros y que han iniciado su actividad en los últimos 35 años.

En el gráfico 2 se reproducen los resultados referidos a la valoración de los recursos, las capacidades y las competencias agrupados a partir de las distintas áreas funcionales en las que se estructura una empresa promedio.

V. CONCLUSIONES

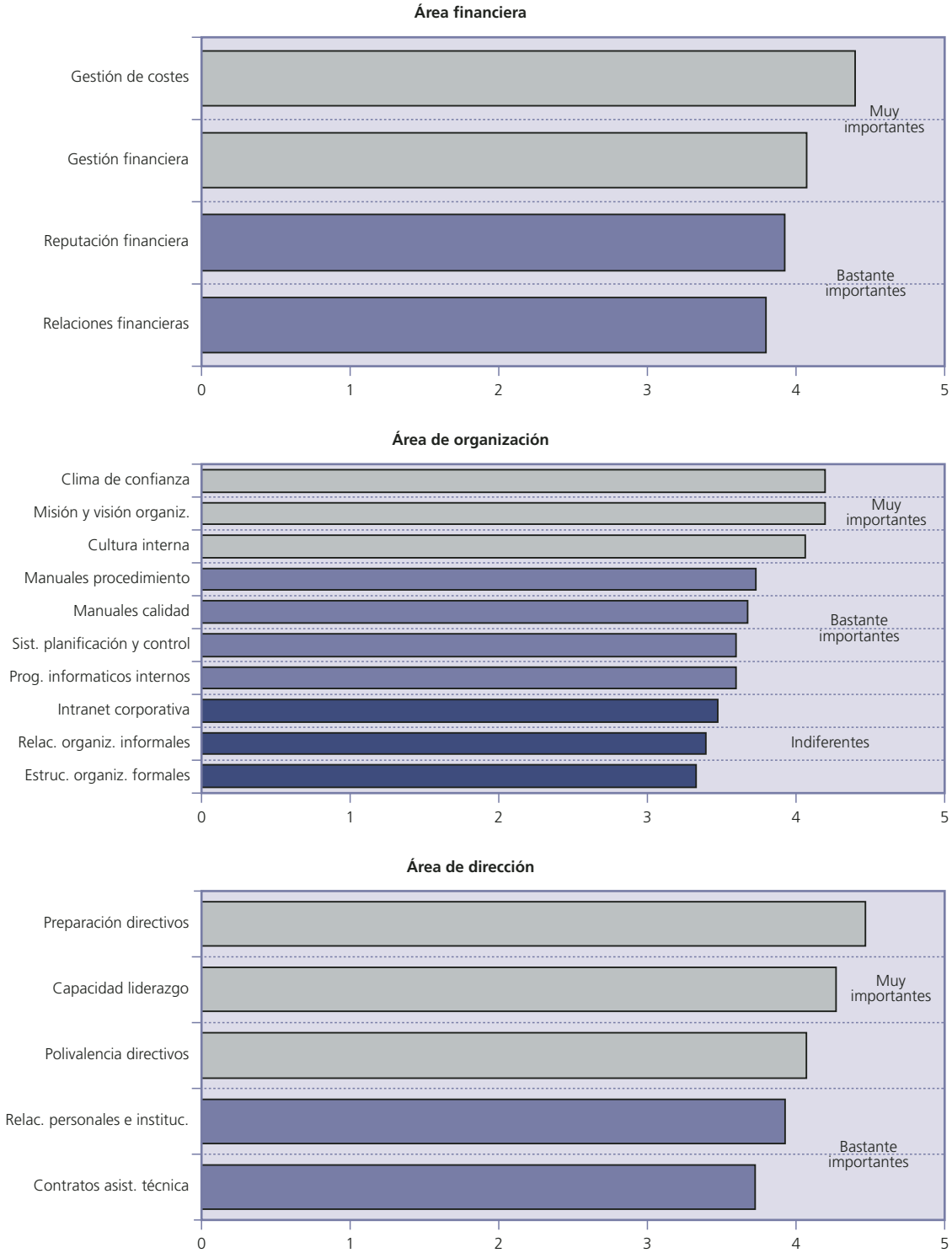
El análisis de prospectiva realizado ha pretendido identificar las líneas estratégicas por las que debería apostar una empresa turística en la búsqueda de la excelencia empresarial. La dotación de un volumen adecuado de intangibles, desde la visión de recursos, capacidades y competencias, que se extienden longitudinalmente y en distinto grado en las diferenciadas áreas funcionales de la organización, y su adecuada

GRÁFICO 2
VALORACIÓN DE LAS COMPETENCIAS INTANGIBLES POR ÁREAS DE EMPRESA



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 2 (continuación)
VALORACIÓN DE LAS COMPETENCIAS INTANGIBLES POR ÁREAS DE EMPRESA



Fuente: Elaboración propia.

administración estratégica constituyen la base sobre la que descansa la primaria capacidad de competir y de sobresalir por parte de las firmas más reconocidas, afianzando con ello las pretendidas ventajas competitivas sostenibles que persiguen las empresas líderes.

No hay que olvidar que en el cuestionario confeccionado para esta investigación se les pedía a los respondientes que valorasen la importancia de los intangibles desde su experiencia en la dirección, independientemente del *stock* de recursos, capacidades o competencias que tuvieran en sus propias organizaciones.Bajo esa premisa, las conclusiones que condensan lo más esencial que se ha extraído en este trabajo son:

1. Los intangibles interrelacionados son los que pueden ir resolviendo más eficazmente las diferentes problemáticas a las que debe enfrentarse la iniciativa empresarial. Así, por ejemplo, la formación, en cuanto intangible, solventa la carencia denunciada por los empresarios turísticos para la implantación tecnológica en sus empresas si sus trabajadores, merced a la formación, adquieren los conocimientos que les permitan explotar las oportunidades que les brinda la tecnología a su alcance.

2. Los directivos turísticos otorgan un elevado valor estratégico a las *competencias* (o conocimiento tácito en su dimensión cognitiva) como factores distintivos frente a sus competidores, sobre la base de su dificultad de apropiación e imitación. Por su parte, las *capacidades* (o factores relacionados con el conocimiento tácito en su dimensión técnica o *know-how*), en su calidad de intangibles vinculados a las personas, han sido calificadas como importantes por una gran mayoría de los directivos consultados. Finalmente, los *recursos* intangibles (o conocimiento explícito), resultan menos imprescindibles para el éxito competitivo de los negocios, sin que por ello dejen de ostentar un protagonismo destacado en las empresas turísticas.

3. Desde una perspectiva funcional de la empresa, los responsables turísticos han señalado que los factores intangibles son especialmente significativos en el área comercial y financiera, seguidas del área de dirección y la de recursos humanos. Debe hacerse la salvedad de las áreas de organización y de innovación y tecnología, que ocupan una discreta posición en cuanto a su contribución estratégica como dinamizadores de diferenciación frente a la competencia.

4. En definitiva, se ha identificado el perfil de empresa tipo que desarrolla su actividad en el ámbito de los servicios turísticos desde la vertiente de los intangibles, tal y como lo describen los directivos de negocios turísticos españoles. Para éstos, la *calidad del servicio* y la *reputación*, esta última sobre la base de la satisfacción, el respeto y la fidelidad a los clientes, emergen como los factores más destacados de la nueva cultura organizativa.

NOTAS

(*) Este trabajo se ha beneficiado de una ayuda a la investigación financiada por la Fundación de las Cajas de Ahorros.

(1) Acrónimo en inglés de: «Measuring Intangibles to Understand and Improve Innovation Management» (Medición de los intangibles para comprender y mejorar la gestión de la innovación).

(2) Tomado de SABATER *et al*. (2001).

(3) Un análisis detallado del puesto que desempeñan los recursos y las capacidades de la empresa en el establecimiento de ventajas competitivas sostenibles se encuentra en FERNÁNDEZ (1993 y 1995), CUERVO (1993), y NAVAS y GUERRAS (1996).

(4) En este aspecto, se produce un alto grado de coincidencia entre la teoría de recursos y capacidades y la teoría de la estrategia basada en las competencias.

(5) La teoría de los recursos nace de las aportaciones pioneras de SELZNICK (1957), PENROSE (1962) y ANDREWS (1984). SELZNICK (1957) concibe la empresa como un conjunto de recursos productivos, cuyo valor para el crecimiento no descansa en éstos, sino en los servicios que producen esos recursos o la forma en que son empleados (servicios directivos). PENROSE (1962) subraya que los servicios fruto de los recursos configuran tanto la competencia empresarial como la directiva. Las ideas de ANDREWS (1984) hacen hincapié en la capacidad individual de los recursos humanos de la empresa y su influencia en el logro de metas comunes, a partir de una labor de coordinación de ese potencial con mentalidad de grupo.

(6) La teoría de las capacidades dinámicas centra su atención en el conjunto de conocimientos y habilidades que crean las competencias esenciales de la empresa. Su dimensión dinámica desvela un origen sustentado en las fuentes del «espíritu emprendedor» y del proceso de innovación del empresario, formuladas originariamente por SCHUMPETER (1942). La proliferación de un extenso número de trabajos que dan sentido a este enfoque (NELSON y WINTER, 1982; DOSI, 1982; RUMELT, 1984 y 1991; TEECE, 1986; WINTER, 1987; PRAHALAD y HAMEL, 1990 y STALK *et al.*,1992) formaliza ese concepto de competitividad de la empresa basado en las capacidades y habilidades que posee.

(7) El rasgo común de los recursos intangibles y de las capacidades que los movilizan es que son formas de conocimiento con grados distintos de especificidad, codificabilidad y complejidad (LADO *et al*., 1992; KOGUT y ZANDER, 1992). En ello precisamente se apoya su contribución a la construcción de una posición competitiva ventajosa. Su intensidad en conocimiento les confiere una serie de condiciones idóneas para convertirlos en activos escasos y valiosos, y difícilmente imitables por terceros, lo que facilita la generación de rentas de diferenciación o costes y su apropiación (BARNEY, 1991; GRANT, 1991a; PETERAF, 1993). La complejidad para su copia nace de razones físicas (localización), temporales (prolongado período de tiempo para su acumulación), informativas («ambigüedad causal» o dificultad para identificar el recurso o la capacidad que genera la ventaja) o de indisociabilidad de otras competencias. Las empresas pueden dificultar todavía más esta inimitabilidad desarrollando mecanismos de aislamiento (LIPPMAN y RUMELT, 1982).

(8) De acuerdo con BARNEY (1991), se entiende por ventaja competitiva sostenible aquella que es fruto de la estrategia de una empresa que es capaz de obtener un valor que no puede ser alcanzado por los competidores, los cuales no saben replicar los beneficios que le proporciona a la empresa líder su estrategia.

De tal modo que la ventaja competitiva sostenible le genera unas rentas económicas diferenciales a la empresa que la posee, y además le resulta muy difícil a la competencia imitar la estrategia que le ha permitido a una organización en concreto obtener esa posición de dominio y de privilegiada fortaleza en el mercado.

(9) Otras operaciones estadísticas del INE consultadas fueron el *Directorio central de empresas*, la *Encuesta de población activa* y la *Encuesta anual de servicios*, de donde se obtuvo información sobre tamaño empresarial, nivel de formación, relación laboral, productividad, etcétera, cuestiones todas ellas que permiten configurar el marco en el que se desenvuelven los negocios y, de manera indirecta, su permeabilidad ante la incorporación de innovaciones y apuesta por los intangibles.

En el caso de la *Encuesta sobre innovación tecnológica en las empresas*, se requirió al INE una explotación específica para el sector de hostelería (CNAE-93 grupo 55), ya que los datos disponibles abordan conjuntamente el comercio y la hostelería. Ante la petición de identificar resultados para otros subsectores turísticos, como el caso de agencias de viaje, la respuesta fue negativa, con la indicación de que, al tratarse de una operación estadística por muestreo estratificado, la información desagregada a un nivel superior a los dos dígitos de la CNAE-93 no resulta representativa.

(10) En la senda analítica del impacto tecnológico se encuentran trabajos desarrollados por instituciones, públicas o privadas, que se han dedicado a indagar singularmente en el sector turístico desde la perspectiva de analizar su situación tecnológica y los efectos que sobre la competitividad de las empresas de este sector ha producido la implantación de tecnologías de la información y de las comunicaciones. A modo de ejemplo, se pueden reseñar algunos de los trabajos más recientes: *Estudio exploratorio sobre innovación en el sector turístico balear. Análisis prospectivo de tecnologías* (JACOB y BRAVO, 2001); *Documentos COTEC sobre oportunidades tecnológicas, número 7 Actividades Turísticas* (COTEC, 1995); *La tecnología de las empresas turísticas de España* (CEET, 2001); *Diagnóstico tecnológico del sector de Agencias de Viaje*, (TECNOVA, 2000a); *Informe sobre los efectos de internet en el sector de Agencias de Viaje* (TECNOVA, 2000b); *Presencia en internet del sector hotelero español* (ADESIS NETLIFE, 2002), y por último, el *Estudio del comercio electrónico en la cadena de valor del sector turístico* (MARQUÉS, coord. *et al*., 2001).

(11) Por parte de Exceltur, se ha contado con la inestimable colaboración de Oscar Perelli, director del Área de Estudios e Investigación de esta asociación, a quien queremos agradecer su ayuda y comentarios sobre los contenidos de la encuesta, así como el desinteresado respaldo que nos ha prestado a lo largo de todo el proceso de distribución y recogida de los pertinentes cuestionarios.

(12) En términos agregados, la representación de la muestra por subsectores de actividad es:

Alojamiento. Concentran un 35 por 100 de las plazas de los hoteles de 4 y 5 estrellas en España. Estas empresas han realizado más del 90 por 100 del total de la inversión hotelera española en el exterior. Entre los establecimientos propios, los gestionados directamente, los franquiciados y/o afiliados superan los 2.500 establecimientos hoteleros en los cinco continentes, con más de 560.000 plazas hoteleras en explotación. Por lo que hace referencia a negocios dedicados a la actividad de tiempo compartido, cuentan con más de 300 complejos turísticos en España.

Transporte. En el ámbito del transporte aéreo, las empresas cuentan con una flota superior a los 280 aviones, transportan a más de 37 millones de viajeros al año y su facturación anual supera los 6.000 millones de euros. Los negocios de transporte por carretera encuestados transportaron durante 2003 93 millones de pasajeros; en transporte ferroviario se atendió a más de 466 millones de viajeros, y en el transporte marítimo la cifra de pasajeros se elevó por encima de los 3,5 millones.

Touroperadores y agencias de viajes. Los negocios a los que se dirigió la encuesta cuentan con más de 2.700 oficinas y/o delegaciones, generando más de 7.800 empleos. Las empresas dedicadas a las actividades de gestión global de reservas dan servicio a más de 100.000 agencias, en más de 200 mercados de todo el mundo.

Ocio y servicios complementarios. Incluye una variada tipología de actividades que van, a modo de ejemplo, desde las tarjetas de crédito y medios de pago hasta parques de ocio y hospitales turísticos. En conjunto, las empresas integradas en la muestra generan cerca de 4.000 empleos directos, que corresponden a un amplio espectro profesional.

(13) Los sistemas informáticos aplicados a la información que manejan las empresas turísticas permitirían personalizar productos y atender especialmente a los clientes, mejorando de ese modo la calidad del servicio prestado y consiguiendo desarrollar estrategias de fidelización.

(14) El manual de procedimientos es un componente del sistema de control interno de las empresas, el cual se confecciona para disponer de una información detallada, ordenada, sistemática e integral que contenga todas las instrucciones, responsabilidades e información sobre políticas, funciones, sistemas y procedimientos de las distintas operaciones o actividades que se realizan en una organización.

BIBLIOGRAFÍA

ADESIS NETLIFE (2002), *Presencia en internet del sector hotelero español*, ADESIS NETLIFE División de consultoría, (internet: http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/adesis/2002/Adesis-Netlife-Presencia_en_Internet_del%20_Sector_Hotelero_Espanol.pdf).

AMIT, R., y SCHOEMAKER, P. (1993), «Strategic assets and organizational rent», *Strategic Management Journal*, 14: 33-46.

ANDREWS, K. R. (1984), *El concepto de estrategia de la empresa*, Orbis, Barcelona.

ARRUÑADA, B. (1990), *Economía de la empresa: Un enfoque contractual*, Ariel, Barcelona.

BARNEY, J. (1991), «Firms resources and sustained competitive advantage», *Journal of Management*, 17 (1): 99-120.

BUENO, E. (1998), «El capital intangible como clave estratégica en la competencia actual», *Boletín de Estudios Económicos*, volumen LIII, 164: 207-229.

— (2001), «Creación, medición y gestión de intangibles: Propuesta del modelo conceptual», *Madrid I+D*, 3 (Internet: http://www.madrmasd.org/revista3/default.asp): 1-7.

— (2002), «Dirección estratégica basada en conocimiento: Teoría y práctica de la nueva perspectiva», en MORCILLO, P., y FERNÁNDEZ, J. (coords.), *Nuevas claves para la dirección estratégica*, Ariel, Barcelona.

BUENO, E.; ARAGÓN, A., y GARCÍA, V. (2001), «El capital intangible frente al capital intelectual de la empresa desde la perspectiva de las capacidades dinámicas», *XI Congreso Nacional de ACEDE*, Zaragoza.

CAÑIBANO, L.; SÁNCHEZ, M. P.; GARCÍA-AYUSO, M., y CHAMINADE, C. (2002), *Directrices para la gestión y difusión de información sobre intangibles (Informe de capital intelectual)*, Fundación Airtel Móvil, Madrid.

CASTELLÓ, E. (2003), «Los activos intangibles en la era del conocimiento», *Boletín de Estudios Económicos*, 176: 197-226.

CENTRO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS TOMILLO —CEET— (2001), *La tecnología de las empresas turísticas en España*, CEET, Madrid.

COTEC (1995), *Documentos COTEC sobre oportunidades tecnológicas. 7. Actividades turísticas*, Fundación COTEC, Madrid.

CUERVO, A. (1993), «El papel de la empresa en la competitividad», PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, 56: 363-378.

DOSI, G. (1982), «Technological paradigms and technological trajectories. A suggested interpretation of the determinants and directions of technical change», *Research Policy*, 11: 147-162.

EDVINSSON, L., y MALONE, M. S. (2003), *El capital intelectual*, Gestión 2000, Barcelona.

FERNÁNDEZ, Z. (1993), «La organización interna como ventaja competitiva para la empresa», PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, 56: 178-193.

— (1995), «Las bases internas de la competitividad de la empresa», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 4 (2): 11-19.

FORNELL, C. (2000), «Customer asset management, capital efficiency and shareholder value: performance measurement past, present and future», *Conferencia en la Universidad de Cambridge el 20 de julio de 2000*, Cambridge. (Internet: http://www.cranfield.ac.uk./som/cbp/claeskeynote.htm).

GRANT, R. M. (1991a), *Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, Aplications*, Blackwell Publishers, Cambridge.

— (1991b), «The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation», *California Management Review*, 33: 114-135.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2003), Encuesta sobre el uso de las TIC y comercio electrónico en las empresas 2002. Resultados provisionales, INE, Madrid.

— (2004), *Encuesta sobre innovación tecnológica en las empresas 2002. Resultados específicos para la rama de Hostelería*, INE, Madrid. (Explotación *ad hoc* solicitada al INE).

JACOB, M., y BRAVO, A. (2001), *Estudio exploratorio sobre innovación en el sector turístico balear*, Fundación COTEC, Colección Estudios, 21, Madrid.

JAVIDAN, M. (1998), «Core competence: what does it mean in practice?», *Long Range Planning*, 31 (1): 60-71.

JOHNSON, G., y SCHOLES, K. (2001), *Dirección estratégica*, Prentice Hall, 5.ª edición, Madrid.

KOGUT, B., y ZANDER, U. (1992), «Knowledge of the firm, combinate capabilities, and the replication of technology», *Organization Science*, 3 (3): 383-397.

LADO, A. A.; BOYD, N. G., y WRIGHT, P. (1992), «A competency-based model of sustainable competitive advantage: Toward a conceptual integration», *Journal of Management*, 18 (1): 77-91.

LEV, B. (2003), *Intangibles: Medición, gestión e información*, Ediciones Deusto, Barcelona.

LIPPMAN, S. A., y RUMELT, R. P. (1982), «Uncertain imitability, an analysis of interfirm differences in efficiency under competition», *Bell Journal of Economics*, 13: 418-438.

MAHONEY, G. J., y PANDIAN, J. R. (1990), «The resource-based view within the conversation of strategic management», *Strategic Management Journal*, 13: 363-380.

MARQUÉS, J. (coord.); SOLER, P.; PONS, A., y SALAMANCA, I. (2001), *Estudio del comercio electrónico en la cadena de valor del servicio turístico*, Fundación IBIT, Palma de Mallorca.

NAVAS, J. E. (2001), «El papel de los recursos intangibles en la empresa», *Madrid I+D*, 3 (Internet: http://www.madrmasd.org/revista3/default.asp): 1-5.

NAVAS, J. E., y GUERRAS, L. A. (1996), *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*, Civitas, Madrid.

NAVAS, J. E., y ORTIZ DE URBINA, M. (2002), «El capital intelectual en la empresa. Análisis de criterios y clasificación multidimensional», *Economía Industrial*, 346: 163-171.

NELSON, R. R., y WINTER, S. (1982), *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Harvard University Press, Cambridge.

NONAKA, I., y KONNO, N. (1998), «The concept of "Ba": Building a foundation for knowledge creation», *California Management Review*, 40 (3): 40-54.

PENROSE, E. (1962), *Teoría del crecimiento de la empresa*, Aguilar, Madrid.

PETERAF, M. A. (1993), «The cornerstone of competitive advantage: a resource-based view», *Strategic Management Journal*, 14: 179-191.

PRAHALAD, C. K., y HAMEL, G. (1990), «The core competence of the corporation», *Harvard Business Review*, 68 (3): 79-91.

RUMELT, R. P. (1984), «Towards a strategic theory of the firm», en LAMB, E. (ed.), *Competitive Strategic Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

— (1991), «How much does industry matter?», *Strategic Management Journal*, 12: 167-185.

RUMELT, R. P.; SCHENDEL, D., y TEECE, D. (1991), «Strategic management and economics», *Strategic Management Journal*, 12: 5-29.

SABATER, R.; CEGARRA, J. G.; RUIZ, J., y MEROÑO, A. L. (2001), «Sectores: ¿Existen factores de éxito comunes?», *XI Congreso Nacional de ACEDE*, Zaragoza.

SALAS, V. (1992), «La empresa: un análisis económico frente a Europa», en ALBI, E. (coord.), *Europa y la competitividad de la economía española*, Ariel, Barcelona.

— (1996), «Economía y gestión de los activos intangibles», *Economía Industrial*, 307: 17-24.

SCHUMPETER, J. A. (1942), *Capitalism, Socialism and Democracy*, Harper & Row Publishers, Nueva York.

SELZNICK, P. (1957), *Leadership in Administration: A Sociological Interpretation*, Harper & Row Publishers, Nueva York.

STALK, G.; EVANS, P., y SHULMAN, L. E. (1992), «Competir en habilidades, clave de la nueva estrategia empresarial», *Harvard-Deusto Business Review*, 51 (4): 1-14.

TECNOVA (2000a), *Diagnóstico tecnológico del sector de agencias de viaje. Informe de la situación actual*, Tecnova Ingenieros Consultores y Secretaría General de Turismo, Madrid.

— (2000b), *Informe sobre los efectos de internet en el sector de agencias de viaje*, Tecnova Ingenieros Consultores y Secretaría General de Turismo, Madrid.

TEECE, D. J. (1986), «Profiting from technological innovation: implications for integration, collaboration, licensing and public policy», *Research Policy*, 15: 285-305.

VENTURA, J. (1994), *Análisis competitivo de la empresa: un enfoque estratégico*, Civitas, Madrid.

WERNERFELT, B. (1984), «A resource-based view of the firm», *Strategic Management Journal*, 5: 171-180.

WINTER, S. G. (1987), «Knowledge and competence as strategic assets», en TEECE, D. J. (ed.), *The competitive challenge*, Harper & Row Publishers, Nueva York.

LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA HOTELERA ESPAÑOLA

FORMAS DE ENTRADA Y FACTORES DETERMINANTES

José PLA BARBER
Fidel LEÓN DARDER (*)
Universitat de València

Resumen

Este trabajo analiza el proceso de internacionalización del sector hotelero español. Un fenómeno muy significativo en los últimos años, marcado por su implantación mayoritaria en Iberoamérica. A partir de una muestra de 544 hoteles vinculados a 32 cadenas españolas internacionales, tratamos de: a) identificar los factores que influyen en la elección de la forma de incorporación de cada nuevo hotel (franquicia, contrato de gestión, propiedad compartida o propiedad total), y b) reflejar las especificidades de la industria hotelera respecto a los resultados obtenidos en muestras de empresas industriales, y de la industria hotelera española en relación con el sector a escala mundial.

Palabras clave: cadenas hoteleras, internacionalización, modos de entrada, Iberoamérica.

Abstract

This article analyses the process of internationalisation of the Spanish hotel sector, a highly significant phenomenon in the last few years, marked by its majority implementation in Latin America. On the basis of sample of 544 hotels linked to 32 Spanish international chains, we endeavour: a) to pinpoint the factors that affect the choice of the manner of incorporation of every new hotel (franchise, management agreement, shared or full ownership), and b) reflect the specificities of the hotel industry with regard to the results obtained in samples of industrial companies and of the Spanish hotel industry in relation to the sector on an international scale.

Key words: hotel chains, internationalisation, modes of entry, Latin America.

JEL classification: F20, L19.

I. INTRODUCCIÓN

La elección de la forma de entrada en un mercado exterior es una de las decisiones estratégicas más críticas a las que se enfrenta la empresa, ya que ésta ejercerá una relevante influencia en su éxito empresarial futuro. En principio, existen tres formas genéricas de servir los mercados exteriores: exportar, conceder licencias o realizar directamente inversiones propias. Cada una de estas opciones implica diferencias respecto al grado de control que la empresa puede ejercer sobre la operación externa, los recursos que debe comprometer y los beneficios que potencialmente podría obtener (Buckley, 1995).

El estudio que presentamos se centra específicamente en el análisis de las modalidades de entrada utilizadas por la industria hotelera española. El sector hotelero es especialmente interesante para realizar este tipo de trabajos porque: *a)* la internacionalización, dado el elevado grado de interacción cliente-suministrador, supone necesariamente la presencia física en el país de destino; *b)* las formas de entrada del sector abarcan un amplio abanico de posibilidades (contratos de gestión, franquicias, empresas conjuntas, filiales de plena propiedad, adquisiciones), y *c)* las formas de entrada cooperativas tienen igual o mayor importancia que las formas que suponen propiedad total.

Adoptando la perspectiva de la cadena hotelera que se internacionaliza, la cuestión central que tratamos de responder es: ¿qué tipo de modalidad elegirá la empresa cuando se plantea la prestación de un servicio hotelero en una localización exterior en particular? El artículo propone que dicha elección está influida por una serie de factores relacionados con las condiciones de la transacción y con las capacidades específicas de la empresa.

Este estudio, adicionalmente, aporta evidencia empírica de la internacionalización del sector hotelero español. Un fenómeno muy significativo en los últimos años, marcado por la implantación en Iberoamérica, que, sin embargo, no ha sido analizado por los investigadores españoles con la profundidad que se merece. Avanzar en el conocimiento de esta realidad implica aportar evidencia de uno de los pocos sectores españoles competitivos a escala global, y por tanto, de acuerdo a los planteamientos de la ventaja competitiva de las naciones (Porter, 1990), estaríamos mostrando cómo las condiciones específicas del país de origen pueden haber tenido cierto efecto multiplicador sobre las ventajas competitivas de estas empresas a escala internacional. Los datos de la OMT (2002) correspondientes a 2001 atestiguan la experiencia del sector turístico español al consolidarse como el segundo destino mundial con 49,5

millones de turistas, un crecimiento del 3,4 por 100 y una cuota de mercado del 7,1 por 100. En este contexto, las cadenas hoteleras se configuran como el principal motor y protagonista de la internacionalización de la empresa turística española, un proceso que arranca en la segunda mitad de los años ochenta, y que ha experimentado una creciente aceleración en los últimos años como respuesta a los fenómenos de integración horizontal y vertical que se están dando en el turismo mundial.

Como tercer objetivo, el trabajo pretende investigar si, dadas las características específicas de la internacionalización de la industria hotelera española, marcada claramente por un proceso de internacionalización tardío y centrado en el segmento vacacional, existen patrones de comportamiento distintos respecto a los resultados obtenidos en trabajos centrados en la industria hotelera mundial.

El artículo se estructura de la siguiente forma. En el segundo apartado delimitamos la clasificación de las formas de entrada utilizadas por la industria hotelera; en el tercero revisamos las teorías más relevantes en la explicación de la elección del modo de entrada y proponemos una serie de hipótesis de contraste; en el cuarto, se describe la metodología utilizada en el estudio empírico, presentándose en el quinto el análisis estadístico y la discusión de los resultados. El sexto y último apartado refleja las principales conclusiones obtenidas y sugiere nuevos campos de estudio en el sector.

II. FORMAS DE ENTRADA EN LA INDUSTRIA HOTELERA

El criterio utilizado para clasificar las formas de entrada en el sector hotelero ha sido el grado de control ejercido sobre la operación foránea. El control hace referencia a la disposición o habilidad de la empresa para influir en los sistemas, métodos y decisiones relativas a las operaciones en los mercados exteriores, con el fin de mejorar su posición competitiva y maximizar los ingresos de los activos de la empresa (Agarwal y Ramaswani, 1992). En el sector hotelero dicho control se materializa sobre cuatro aspectos: *a)* el funcionamiento diario del hotel; *b)* los activos físicos; *c)* las rutinas organizativas y los elementos tácitos de la empresa, y *d)* los activos codificados (como puede ser, por ejemplo, la marca o el sistema de reservas). La responsabilidad de controlar estos elementos recaerá sobre la compañía hotelera internacional o sobre el hotel del país de destino dependiendo de la forma de entrada utilizada (Contractor y Kundu, 1998a). En este sentido, las distintas opciones se agrupan en tres conjuntos: *a)* formas que suponen inversión directa con un grado de control total (adquisiciones totales y filiales de nueva creación); *b)* formas que suponen inversión directa, pero con un grado de control compartido, y *c)* formas que no implican aportación de capital —contratos de gestión y franquicias (Buckley, 1995).

En las *inversiones directas que suponen un control 100 por 100* de la operación foránea —filiales de nueva creación y adquisiciones (1)—, la compañía hotelera retiene en exclusividad el control sobre los cuatro aspectos mencionados anteriormente, mientras que en las *inversiones directas cooperativas* (empresas conjuntas) dicho control exclusivo es sólo sobre los activos codificados, pero normalmente el resto de aspectos son compartidos con el socio.

En los *contratos de gestión* las cadenas se responsabilizan de toda la operativa del hotel, implantan sus sistemas, procedimientos y marca, nombran el director del hotel e imponen sus políticas de recursos humanos y calidad (Erramilli, Agarwal y Dev, 2002).

En definitiva, el hotel es gestionado como si fuese propiedad de la cadena. El único aspecto de control que varía en relación con las empresas conjuntas es el ejercido sobre los activos físicos, que en este caso está en manos del propietario del hotel, sin que participe la cadena hotelera. Por último, en los *contratos de franquicia* la cadena cede al hotel su marca y lo incluye dentro de su sistema de comercialización, de *marketing* y de control de calidad; por tanto, la cadena no gestiona el hotel, residiendo el control de las operaciones diarias y de los activos físicos en el hotel. La cadena únicamente se reserva el control de los activos codificados, mientras que el control de los activos tácitos se comparte con el hotel. El cuadro n.º 1 refleja el planteamiento anterior, que será utilizado en la parte empírica para definir la variable dependiente.

III. FUNDAMENTOS TEÓRICOS, FACTORES DETERMINANTES E HIPÓTESIS

Existen básicamente dos teorías relevantes en la explicación de la elección de las formas de entrada: la teoría económica de los costes de transacción, o TCT (Williamson, 1975; Buckley y Casson, 1976; Anderson y Gatignon, 1986), y la teoría de las capacidades organizativas, o TCO (Kogut y Zander, 1993, Madhok, 1997). Aunque ambas teorías proveen de explicaciones complementarias a

CUADRO N.º 1

FORMA DE ENTRADA Y TIPO DE CONTROL EJERCIDO POR LA CADENA HOTELERA

	FORMAS DE ENTRADA			
Tipo de control	*IDE (Propiedad total)*	*IDE (Propiedad compartida)*	*Contratos de gestión*	*Contratos de franquicia*
Control elevado	a, b, c, d	d	d	d
Control débil.....		a, b, c	a, c	c
No existe control.....			b	a, b

(a) Control sobre el funcionamiento diario del hotel;
(b) Control sobre los activos físicos,
(c) Control sobre las rutinas organizativas/elementos tácitos de la empresa;
(d) Control sobre los activos codificados.
Fuente: Contractor y Kundu (1998a).

la hora de determinar la elección del modo de entrada, el interés básico de la teoría de los costes de transacción se centra en analizar los problemas relacionados con el oportunismo, la racionalidad limitada y los costes de transacción en las negociaciones bilaterales, mientras que la teoría basada en las capacidades organizativas es relevante para entender qué habilidades y recursos son necesarios para adoptar ciertas decisiones relativas a la elección del modo de entrada.

La TCT analiza qué forma de entrada minimiza los costes de transacción asociados a la explotación de una ventaja competitiva en un mercado exterior. Dicha explotación puede contratarse entre agentes externos (modos de bajo grado de control) o puede ser internalizada en el seno de la empresa (modos de alto grado de control). La empresa optará por las formas que suponen un mayor grado de control cuando los mercados en los cuales se pueden negociar las ventajas competitivas de la empresa no funcionen correctamente, y por tanto sea necesario incurrir en unos elevados costes de transacción para salvaguardar un uso indebido de éstas si se llegase a un posible intercambio con otros agentes —licencia o empresa conjunta— (Williamson, 1975, Buckley y Casson, 1976). En el caso de la industria hotelera, el mayor grado de control sobre la operación externa permite mitigar la tendencia hacia «el oportunismo» por parte de los hoteles en dos sentidos: *a)* los derechos sobre la propiedad ofrecen un mayor potencial para establecer un sistema de recompensas y sanciones más rico, y *b)* la cultura organizativa compartida por la cadena y sus hoteles en propiedad provee de un conjunto de normas y valores más alineados con los intereses de la cadena (Brown *et al*., 2000).

Desde la perspectiva de la TCO, el factor determinante en la elección del modo de entrada no es la minimización de los costes de transacción, sino una cuestión más amplia que incluye la dirección de las capacidades de una empresa hacia la elección de la forma más eficiente de explotar y explorar su base de conocimientos (Kogut y Zander, 1993). En este sentido, Madhok (1997) señala que la compatibilidad entre las exigencias de recursos de una determinada forma de entrada y la base de conocimiento existente en la empresa es el principal factor determinante de la elección. Cuando los activos o procesos susceptibles de ser explotados internacionalmente se basan en un «saber-hacer» con un alto componente tácito, como pueden ser habilidades directivas o de *marketing*, tenderá a predominar la inversión en filiales de plena propiedad, ya que dichos activos son muy difíciles de transferir, en ocasiones, sin la propia transferencia del equipo humano o de la propia organización. Con este argumento se justifica la eficiencia de la propia empresa para transmitir dichos conocimientos a sus filiales a un coste menor que a una organización ajena; y, por otra parte, que dichos conocimientos se convierten en plataformas que facilitan el crecimiento y la expansión futura de la empresa, dada su novedad y dificultad para ser imitados (Kogut y Zander, 1993). La internalización de las actividades de la empresa en el exterior, por tanto, se vincula a la maximización del valor del conocimiento y capacidades de la empresa. En este sentido, se observa que la dimensión histórica es crítica, ya que dichas experiencias pasadas generan las rutinas sobre las cuales se desarrollan las acciones futuras; de manera que las capacidades organizativas generan ventajas competitivas, pero también determinadas restricciones (Madhok, 1997). En la industria hotelera, las cadenas suelen obtener capacidades específicas por medio de sus inversiones en activos físicos idiosincrásicos y/o especializados (tales como *software*, mobiliario, sistemas de reserva e información, etc.) o en activos humanos a través de formación y entrenamiento especializado. Normalmente, estos activos no son fácilmente transferibles a otras compañías sin la pérdida de cierto valor (Brown *et al*., 2000).

A partir de estas dos perspectivas teóricas genéricas, los distintos trabajos empíricos han tratado

de determinar la influencia sobre la elección del modo de entrada de una serie de factores relacionados con las condiciones específicas de la transacción y con las capacidades organizativas con las que cuenta la empresa (2).

1. Factores relativos a las condiciones especificas de la transacción

1.1. *Riesgo país*

Las empresas que operan en entornos internacionales se enfrentan a una serie de posibles circunstancias adversas relacionadas con la situación del país de destino (inestabilidad política, riesgo de expropiación, riesgo de convertibilidad de la moneda, etc.). Cuando estos riesgos son elevados, la empresa buscará posiciones flexibles que permitan abandonar el país sin tener pérdidas sustanciales (Kim y Hwang, 1992). A partir de esta premisa, será preferible operar con licencias o con empresas conjuntas frente a las inversiones que suponen la propiedad total porque, *a)* la cantidad invertida será, en términos generales, menor, y *b)* la flexibilidad para abandonar el mercado, mayor. Como señalan Buckley y Casson (1976), la volatilidad hace menos atractiva la internalización de las transacciones en el seno de la empresa a través de filiales propias. De hecho, en el sector hotelero, los contratos de gestión y las franquicias permitirán a la empresa ejercer un alto grado de control sobre la operación exterior sin la necesidad de asumir el riesgo de la inversión. Adicionalmente, el pago a través de *royalties* ligados a las ventas reduce el riesgo significativamente, ya que en entornos volátiles las ventas se mantienen más estables que los beneficios (Contractor y Kundu, 1998a) Por tanto:

H1: El mayor riesgo-país disminuirá la probabilidad de adoptar en el sector hotelero las formas de entrada que suponen un mayor grado de control.

1.2. *Distancia cultural*

La distancia cultural percibida entre el país de origen y el país de destino ha sido una de las variables que mayor atención ha recibido en la elección del modo de entrada. Sin embargo, los distintos trabajos evidencian resultados dispares. Desde la perspectiva de la TCT, la incertidumbre asociada al desconocimiento del mercado (prácticas de negocios, sistema económico, lengua y costumbres, relaciones, etc.) implicaría la necesidad de incurrir en toda una serie de costes de transacción para adquirir el nivel de información necesario que mitigase, en parte, los posibles errores que podrían cometerse. Bajo estas circunstancias, en muchas ocasiones se prefiere recurrir a acuerdos con empresas locales que faciliten al inversor la superación de estas desventajas de ser extranjero.

A partir de los primeros trabajos de la escuela de Uppsala (Johanson y Vahlne, 1977), surgen toda una serie de estudios (entre otros, Kogut y Singh, 1988; Erramilli, 1991; Kim y Hwang, 1992; Benito, 1996; López-Duarte y García-Canal, 2002) que evidencian cómo las licencias y las empresas conjuntas se ven favorecidas respecto a la creación de filiales en aquellas situaciones donde la distancia psicológica es mayor.

Sin embargo, otros autores afirman que frente a culturas dispares resulta más eficiente imponer los propios métodos de operación, debido a los costes *ex ante* derivados de la valoración de la empresa local, y sobre todo a los costes de formar a los agentes locales y transferir el *know-how* propio de la empresa (Padmanabhan y Cho, 1999; Chen y Hu, 2002). Este hecho es especialmente relevante en empresas de prestación de servicios caracterizados por una elevada intangibilidad e inseparabilidad, como es el caso, por ejemplo, de las cadenas hoteleras (Domke-Damonte, 2000). La internalización de la transacción a través de formas de entrada que suponen un elevado grado de control asegurará que el servicio se preste de manera más eficiente, y de acuerdo a los estándares requeridos por la casa matriz, que, en definitiva, es la ventaja «diferenciadora» que le permite ser competitiva frente a las firmas locales. En el caso de la industria hotelera, por tanto, definimos la hipótesis de forma positiva:

H2: La mayor distancia cultural incrementará la probabilidad de utilizar en el sector hotelero las formas de entrada que suponen un mayor grado de control.

1.3. *Potencial de mercado*

La posibilidad de alcanzar un adecuado volumen de ventas cuando el mercado está en una etapa de crecimiento permite a la empresa amortizar rápidamente los costes fijos que suponen operar con métodos que implican un elevado control. En sentido inverso, en los mercados con bajo potencial de crecimiento se considera que los métodos que implican un menor grado de control proveen de mejores oportunidades porque, partiendo de las bajas expectativas sobre el mercado y minimizando el compromiso de recursos, se puede mejorar la rentabilidad sobre la inversión (Brouthers, 2002). Sin embargo, la evidencia en el sec-

tor hotelero parece ser la contraria. Los mercados de mayor potencial serían los más adecuados para utilizar modos contractuales porque: *a)* en estos mercados, aunque tengan un gran potencial, existe una mayor competencia que hace disminuir la rentabilidad sobre la inversión; *b)* la transferencia de los conocimientos técnicos, organizativos y comerciales será más fácil, y los costes de adaptación menores, y *c)* en estos mercados normalmente existe una mayor protección legal en los acuerdos contractuales (Contractor y Kundu, 1998a, 1998b; Erramilli, Agarwal y Dev, 2002). En este sentido,

H3: El mayor potencial de mercado disminuirá la probabilidad de utilizar en el sector hotelero las formas de entrada que suponen un mayor grado de control.

2. Factores relativos a las capacidades organizativas de la empresa

2.1. *Tamaño*

La creación de filiales propias en el exterior es la opción más arriesgada y la que compromete un mayor volumen de recursos, y por tanto estará al alcance de aquellas empresas cuya dimensión les confiera la capacidad necesaria para soportar esos niveles de compromiso (Agarwal y Ramaswami, 1992). Los recursos necesarios para realizar estas inversiones pueden obtenerse internamente, a través del propio *cash-flow*, o externamente, acudiendo a los mercados financieros. Sin embargo, en países como España, donde el sistema financiero está dominado por los grandes bancos, es mucho más difícil para las pequeñas empresas conseguir dichos volúmenes de financiación (Campa y Guillén, 1999). Por otra parte, las actividades internacionales requieren consumir muchos recursos en la obtención de información y en la utilización del tiempo y el talento de los directivos, activos que no siempre las pequeñas empresas encuentran a su alcance. Además, las empresas de mayor tamaño tienen más poder para negociar con los gobiernos locales unos niveles mayores de propiedad y control en aquellos países con políticas de inversión restrictivas. Por tanto, la limitación a la que se enfrentan las pequeñas empresas en cuanto a la disposición de recursos financieros, directivos y políticos implica la necesidad de que éstas utilicen métodos basados en la minimización del riesgo y el compromiso. Los trabajos de Gomes-Casseres (1985), Kogut y Singh (1988), Agarwal y Ramaswami (1992) y Benito (1996) evidencian dicha relación. Por tanto,

H4: El mayor tamaño de la cadena hotelera incrementará la probabilidad de utilizar las formas de entrada que suponen un mayor grado de control.

2.2. *Experiencia internacional*

El planteamiento más clásico sugiere una relación positiva entre la experiencia internacional y la adopción de formas de entrada con un mayor grado de control. La internacionalización implica la entrada en un entorno complejo donde la empresa tiene que hacer frente a distintos factores, algunos diferentes a los del país de origen, y por tanto la falta de conocimientos sobre estos mercados es un importante obstáculo para el desarrollo de las operaciones (Johanson y Wiedershein-Paul, 1975; Johanson y Vahlne, 1977). El inversor inexperto puede tomar decisiones erróneas en relación con la localización de la planta, la adaptación de los productos y servicios a las condiciones locales, la gestión de las relaciones con los trabajadores, clientes, bancos locales, etc. En este sentido, las empresas prefieren empezar su actividad internacional con métodos de entrada que implican un bajo nivel de compromiso, y añadir los métodos que suponen mayores niveles de compromiso y control de forma escalonada, a medida que aumenta la experiencia internacional y la empresa aprende sobre las condiciones de sus entornos locales.

No obstante, algunos trabajos sugieren la relación contraria, argumentando que en las etapas iniciales de internacionalización los directivos de las multinacionales tienen una mentalidad muy etnocéntrica, de forma que se quiere retener el máximo control sobre la operación foránea a través del uso de expatriados y de posiciones mayoritarias. Las firmas más experimentadas internacionalmente tienden hacia planteamientos más policéntricos, y por tanto muestran mayores niveles de confianza con los posibles socios locales. Con el paso del tiempo, los directivos establecen relaciones locales, familiarizándose con las prácticas empresariales, lo que supone un mayor grado de confianza y una mayor predisposición a cooperar y a delegar en el país de destino. Esta relación parece ser más evidente en empresas de prestación de servicios (Eramilli, 1991; Erramilli y Rao, 1993), en las cuales los costes fijos requeridos para crear una filial, así como los costes de salida, suelen ser menores que en empresas industriales, de manera que resulta más fácil invertir en las etapas iniciales. Sin embargo, creemos que en el caso de las cadenas hoteleras las cantidades requeridas para abrir un hotel son, en general, sustancialmente más elevadas que en el caso de otros subsectores de prestación de ser-

vicios (consultoría, empresas de *software*, agencias de viaje, etc.), de manera que, siguiendo el mismo argumento que otros trabajos en el sector (Contractor y Kundu, 1998a, 1998b; Dunning y Kundu, 1995), planteamos la hipótesis más convencional:

H5: La mayor experiencia internacional incrementará la probabilidad de utilizar en el sector hotelero las formas de entrada que suponen un mayor grado de control.

2.3. *Competencias: intangibilidad/complejidad*

Cuando una cadena entra en otro país, debe transferir sus competencias a los hoteles foráneos, y por tanto debe elegir la forma de entrada que permita una mejor transmisión de éstas sin que ello suponga una pérdida de valor, es decir, sin que afecte la habilidad de la empresa para generar ventajas competitivas. Desde la TCO dicha transferencia no necesita ser internalizada, a menos que la capacidad que se transfiere sea *imperfectamente imitable* (Madhok, 1997). Cuando una competencia o capacidad que una cadena espera transferir es irreproducible, el colaborador en el país de destino no será capaz de replicarla, y por tanto el desempeño de estas operaciones supondrá una merma de sus ventajas competitivas. En estas circunstancias, la empresa transferirá dichas capacidades internamente (Erramilli, Agarwal y Dev, 2002).

La intangibilidad y la complejidad organizativa han sido señaladas por la literatura (Gatignon y Anderson, 1988; Kogut y Zander, 1993; Hill *et al*., 1990) como variables que incrementan la dificultad para ser replicadas, dados su carácter tácito, su adquisición a través de la experiencia, su aprendizaje por medio de la demostración, la imitación, la práctica y el *feedback*, y su continua evolución (Hu, 1995).

En la industria hotelera la intangibilidad aumenta a medida que la empresa tiene una mayor «orientación al servicio», mientras que la complejidad organizativa incrementa con el tamaño del hotel. Estas competencias han sido señaladas por Erramilli, Agarwal y Dev (2002) como las que mayor contribución aportan en la adopción por parte de un hotel de una ventaja competitiva basada en la «inimitabilidad». De hecho, algunos trabajos en el sector (Brown y Dev, 2000) verifican la existencia de mayores beneficios y productividad en los hoteles más grandes y en aquellos hoteles con un número mayor de estrellas (orientados al servicio).

La diferenciación y sofisticación del servicio prestado por los hoteles que poseen un número mayor de estrellas requieren inversiones en activos físicos y humanos (formación y socialización), difícilmente transferibles a otras situaciones debido a la dificultad de estandarizar dichos servicios por medio de manuales o rutinas explícitas. Por otro lado, normalmente, en los hoteles, sobre todo en los de mayor tamaño, se utilizan toda una serie de procesos logísticos bastante complejos, como por ejemplo los sistemas de precios dinámicos y de reservas globales, el control de inventarios y ratios de ocupación por servicios, etcétera. Rutinas complejas y habilidades de *management* aprendidas por la organización y difícilmente transferibles. En ambos casos, el mayor grado de control sobre las operaciones internacionales permitirá que las actividades sean desarrolladas de acuerdo con los estándares exigidos por la matriz, y por tanto se preservarán de la posible incapacidad del socio local para ejecutar correctamente las rutinas implícitas y procedimientos requeridos. Por tanto,

H6: La mayor intangibilidad de los servicios prestados por la cadena hotelera (orientación al servicio) incrementará la probabilidad de utilizar las formas de entrada que suponen un mayor grado de control.

H7: La mayor complejidad en la prestación de los servicios por parte de la cadena hotelera incrementará la probabilidad de utilizar las formas de entrada que suponen un mayor grado de control.

IV. METODOLOGÍA

1. Muestra y obtención de datos

La población objeto de estudio está compuesta por los hoteles pertenecientes a las cadenas hoteleras españolas que, al menos, poseían/gestionaban un establecimiento en el exterior hasta finales de 2001. Siguiendo la misma metodología que otros estudios en el sector (Contractor y Kundu, 1998a), no se consideran aquellos hoteles asociados a centrales de reservas de hoteles españoles, y se incluyen todas aquellas operaciones que suponen una transferencia del *know-how* hotelero al exterior.

A partir de la información inicial suministrada por la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pymes, se identificaron las cadenas hoteleras españolas internacionales en el año 2001. Una vez identificadas las cadenas, la base de datos se construyó a través de la búsqueda de cada operación en particular en fuentes secundarias, fundamentalmente las revistas *Edi-*

tur, *EditurLatino* y *Hosteltur* (que recogen prácticamente la totalidad de movimientos que se generan en el sector), complementadas con la información *on-line* suministrada por las cadenas y con las diversas noticias aparecidas en prensa económica (*Expansión*, *Cinco Días*, *El País*, *Actualidad Económica*, etc.). Esta información permite identificar las características relacionadas con cada operación en particular (forma de entrada, país, año, número de estrellas y habitaciones, tipo de hotel, etcétera).

La información relativa a las cadenas hoteleras se obtiene a través del anuario *Hostelmarket*, memorias de empresa y las bases de datos SABI y Duns 50.000.

El período analizado comprende desde la primera operación internacional realizada en 1985 (Melia-Bali) hasta finales del año 2001, y recoge un total de 544 operaciones efectuadas por 32 cadenas hoteleras españolas.

A pesar del extraordinario dinamismo del sector en los últimos años, nuestra base de datos no difiere sustancialmente en cuanto al número de hoteles y países de las estadísticas oficiales presentadas por la Asociación de Cadenas Hoteleras Españolas, si bien recoge un mayor número de operaciones, ya que nuestra base registra cada nueva incorporación a las cadenas hoteleras en el exterior, sin dar de baja a aquellos hoteles que han dejado de ser operados por éstas. Así, se evita descontar la experiencia que proporcionan las entradas con hoteles que posteriormente se desvinculan sobre las siguientes entradas.

2. Medida de la variable dependiente

La variable dependiente es la forma de entrada utilizada en cada operación. De acuerdo a los argumentos teóricos esgrimidos en el apartado II, esta variable es una medida politómica ordinal que implica mayores niveles de control sobre la operación exterior a medida que aumenta su nivel. En este sentido, el orden de las distintas categorías es relevante. El cuadro número 2 refleja el número de casos para cada una de las opciones.

3. Medidas de las variables independientes

Los factores más influyentes en la decisión de entrada, obtenidos a partir de la revisión bibliográfica realizada, han sido medidos de la forma que se detalla a continuación.

3.1. *Riesgo país (RPAIS)*

Se ha utilizado el índice de riesgo país proporcionado por la revista *Euromoney* en el año anterior a cada operación. Es uno de los índices más utilizados a escala europea, e incluye tres categorías: indicadores analíticos (40 por 100), indicadores de crédito (20 por 100) e indicadores de mercado (40 por 100). Su escala varía de 0 a 100 puntos, correspondiendo los niveles más altos a los países más solventes.

3.2. *Distancia cultural (DCUL)*

La distancia cultural se ha medido utilizando el índice desarrollado por Kogut y Singh (1988) a partir de los indicadores culturales derivados de las investigaciones de Hofstede (1980, 1993). Por tanto, se calcula para cada una de las cuatro dimensiones (distancia respecto al poder, aversión al riesgo, colectivismo y masculinidad) la desviación que existe entre el país en cuestión y España (3).

3.3. *Potencial de mercado (MCDO)*

Como aproximación del potencial de mercado de las cadenas hoteleras hemos utilizado la media de ingresos por turismo en el país en cuestión durante el período comprendido entre 1995 y 2000. Estos datos se han obtenido a partir de la OMT (2002).

3.4. *Tamaño (TAM)*

El tamaño de la empresa se mide con el logaritmo de la media del número de trabajadores en los tres últimos años. Estos datos se han obtenido por medio de las bases de datos SABI y Duns 50.000.

3.5. *Experiencia internacional (EXPI)*

La literatura más reciente (Padmanabhan y Cho, 1999; López-Duarte y García Canal, 2001) señala la necesidad de controlar el efecto de los distintos tipos de experiencia internacional que pueden tener influencia en la elección del modo de entrada. La expe-

CUADRO N.º 2

VARIABLE DEPENDIENTE: MODOS DE ENTRADA

	Franquicia	*Contrato de gestión*	*Propiedad compartida*	*Propiedad total*
Número	32	206	54	110
Porcentaje	8	51,2	13,4	27,4

riencia se adquiere a través de los años operando en el exterior, pero también con la frecuencia de operaciones. En este trabajo hemos considerado: *a)* la experiencia internacional más general, medida partir de la diferencia entre el año en el cual se realiza la operación y el año de la primera actividad internacional de la cadena, y *b)* la experiencia previa en cada uno de los países, mediante el número de operaciones que ha realizado la cadena en el país antes de realizar la operación en cuestión. Por tanto, siguiendo la misma metodología que Padmanabhan y Cho (1999), hemos combinado ambas variables para generar una nueva variable que contabiliza el número de años en el exterior y las operaciones previas en cada país (4) en el momento de incorporar el nuevo hotel. La variable ha sido introducida en forma logarítmica, ya que el tiempo tiene un impacto decreciente en la acumulación del *stock* de experiencia internacional (5); véanse Zejan (1990) y Padmanabhan y Cho (1999).

3.6. *Competencias: intangibilidad (INTG)/ complejidad (COMP)*

Como indicadores que pueden aproximarnos al concepto que tratamos de medir, es decir, hasta qué punto los servicios prestados son diferenciadores y complejos, y por tanto difícilmente trasladables a terceros, hemos utilizado el número de estrellas y el número de habitaciones del hotel en cuestión.

Dada la variabilidad del número de habitaciones en la muestra (mínimo 16; máximo 1.036), clasificamos los hoteles de acuerdo con los estándares seguidos en el sector (PKF Consulting, 1997; Brown y Dev, 2000): hoteles pequeños (1-125 habitaciones), hoteles medianos (126-200 habitaciones), hoteles grandes (más de 200 habitaciones). El cuadro n.º 3 describe ambas variables.

CUADRO N.º 3

INTANGIBILIDAD/COMPLEJIDAD

NÚMERO DE ESTRELLAS		
3	*4*	*5*
112 (20,6)	263 (48,3)	169 (31,1)
NÚMERO DE HABITACIONES		
1 (hoteles pequeños)	*2 (hoteles medianos)*	*3 (hoteles grandes)*
120 (22,1)	114 (21)	310 (57)

Nota: Entre parentesis, porcentajes.

3.7. *Variables de control*

Se introducen como variables de control: el tipo de hotel —vacacional o urbano— (VAC) y la pertenencia a un grupo integrado (GRUP). Ambas variables podrían tener algún efecto sobre la variable dependiente. En ubicaciones urbanas puede existir una mayor tendencia al uso de contratos, dadas las limitaciones en algunas localizaciones para construir nuevos edificios y la disponibilidad de hoteles con necesidades reorganizativas. Por otra parte, las cadenas pertenecientes a un grupo integrado podrían tener mayores facilidades financieras para invertir en el exterior con plena propiedad.

V. ANÁLISIS ESTADÍSTICO Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La matriz de correlaciones no revela serios problemas de multicolinealidad. Sin embargo, las variables riesgo-país y tamaño del mercado presentan una correlación relativamente elevada (0,6). Por tanto, adicionalmente a los modelos generales, se introducen especificaciones de éstos considerando dichas variables por separado (cuadro n.º 4).

Dado que la variable dependiente es ordinal, se ha utilizado como método de estimación la regresión logística ordinal. En el modelo se examina el signo de los coeficientes de regresión de las variables estadísticamente significativas. Un coeficiente positivo significa que la variable independiente incrementa la probabilidad de utilizar los métodos de entrada con un mayor grado de control, mientras que un coeficiente negativo implica la relación contraria (cuadro n.º 5).

No obstante, para comprobar la consistencia de los resultados y observar de manera más detallada alguna de las relaciones, utilizamos también el análisis de regresión multinomial. En este caso, la naturaleza de la variable dependiente es cualitativa nominal (no importa el orden) y los coeficientes estimados indican el efecto (positivo o negativo) de un incremento en la variable independiente en relación con la probabilidad relativa de operar mediante una franquicia, un contrato de gestión o una propiedad parcial frente a la opción de referencia, que sería la propiedad total. Por ejemplo, un signo positivo en una variable independiente para la opción contrato de gestión indicaría

CUADRO N.º 4

MATRIZ DE CORRELACIONES, MEDIAS Y DESVIACIONES TÍPICAS

VARIABLES	*M*	*DS*	*CORRELACIONES*								
			1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*
1. *RPAIS*	60,4	16,8	1								
2. *DCUL*	0,89	0,45	-0,244 (*)	1							
3. *MCDO*.....	5.943	11.007	0,605 (*)	0,112 (*)	1						
4. *TAM*	7,68	1,64	0,135 (*)	-0,212 (*)	0,073	1					
5. *EXPI*.....	2,29	0,90	0,064	-0,160 (*)	0,030	0,356 (*)	1				
6. *INTG*.....	4,13	0,71	-0,139 (*)	0,215 (*)	-0,089 (*)	-0,066	-0,072	1			
7. *COMP*.....	2,34	0,82	-0,265 (*)	0,128 (*)	-0,061	-0,139 (*)	-0,011	0,340 (*)	1		
8. *VAC*.....	0,75	0,43	-0,388 (*)	0,306 (*)	-0,146 (*)	-0,263 (*)	-0,027	0,121 (*)	0,333 (*)	1	
9. *GRUP*.....	0,11	0,31	-0,114 (*)	-0,025	-0,056	0,013	-0,147 (*)	-0,112 (*)	0,086 (*)	0,166 (*)	1

(*) $p < 0,01$.

CUADRO N.º 5

MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA ORDINAL

VARIABLE	*DESCRIPCIÓN*	*COEFICIENTES (DESVIACIÓN TÍPICA)*		
		Modelo 1	*Modelo 2*	*Modelo3*
RPAIS	Riesgo país.....	1,085 10-02 (*) (0,008)	1,813 10-02 (***) (0,006)	
DCUL	Distancia cultural.....	0,570 (**) (0,226)	0,525 (**) (0,228)	0,480 (**) (0,214)
MCDO	Potencial de mercado.....	2,384 10-05 (**) (0,000)		3,537 10-05 (***) (0,000)
TAM	Trabajadores (*log*).....	-0,186 (***) (0,059)	-0,144 (***) (0,058)	-0,190 (***) (0,059)
EXPI	Experiencia internacional (*log*).....	-0,274 (***) (0,106)	-0,286 (***) (0,106)	-0,270 (**) (0,106)
INTG	Intangibilidad.....	0,842 (***) (0,142)	0,660 (***) (0,135)	0,851 (***) (0,142)
COMP	Complejidad	0,347 (***) (0,129)	0,435 (***) (0,126)	0,308 (***) (0,127)
VAC	Hotel vacacional (*dummy*)	-0,226 (0,286)	-7,16 10-02 (0,238)	-0,301 (0,238)
GRUP	Grupo integrado (*dummy*).....	0,161 (0,286)	6,54 10-04 (0,279)	0,152 (0,286)
Chi^2.....		117,459 (***)	97,330 (***)	115,314
-2 log v.....		1.024,106	1.470,7	1.000,528
Pseudo-R^2.....		0,219	0,181	0,216
Porcentaje clas.....		65,1	61,4	61,6
Número.....		544	544	544

(*) $p < 0,1$.
(**) $p < 0,05$.
(***) $p < 0,001$.

CUADRO N.º 6

MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA MULTINOMIAL (VALORES DE LOS COEFICIENTES BETA; DESVIACIÓN TÍPICA ENTRE PARÉNTESIS)

VARIABLES	*MODELO 4*			*MODELO 5*			*MODELO 6*		
	Franquicia	*Contratos de gestión*	*Propiedad compartida*	*Franquicia*	*Contratos de gestión*	*Propiedad compartida*	*Franquicia*	*Contratos de gestión*	*Propiedad compartida*
RPAIS	-4,49 10-03	-3,33 10-02 (***)	-5,20 10-02 (***)	-1,05 10-02	-3,80 10-02 (***)	-5,88 10-02 (***)			
	(0,017)	(0,011)	(0,018)	(0,013)	(0,008)	(0,02)			
DCUL	-1,598 (***)	-0,577 (**)	-1,015 (**)	-1,350 (***)	-0,427 (***)	-0,827 (***)	-1,453 (***)	-0,280 (***)	-0,610 (*)
	(0,537)	(0,304)	(0,459)	(0,489)	(0,267)	(0,427)	(0,502)	(0,274)	(0,418)
MCDO	-3,02 10-05	-1,94 10-05	-3,57 10-05				-3,2 10-05*	-5,4 10-05 (***)	-1,0 10-04 (**)
	(0,000)	(0,000)	(0,000)				(0,000)	(0,000)	(0,000)
TAM	0,580 (***)	0,199 (***)	0,636 (***)	0,492 (***)	0,134 (***)	0,567 (***)	0,596 (***)	0,210 (***)	0,647 (***)
	(0,208)	(0,072)	(0,143)	(0,204)	(0,068)	(0,140)	(0,502)	(0,071)	(0,140)
EXPI	0,103	0,342 (**)	-0,605 (***)	0,136	0,364 (***)	-0,597 (***)	0,115	0,341 (**)	-0,608 (***)
	(0,296)	(0,139)	(0,193)	(0,298)	(0,136)	(0,190)	(0,291)	(0,136)	(0,190)
INTG	-1,625 (***)	-0,946 (***)	-0,738 (**)	-1,257 (***)	-0,675 (***)	-0,417 (***)	-1,683 (***)	-0,965 (***)	-0,777
	(0,338)	(0,190)	(0,286)	(0,320)	(0,174)	(0,270)	(0,339)	(0,188)	(0,281)
COMP	-0,284 (***)	-0,390 (**)	0,174	-0,421 (***)	-0,502 (***)	5,01 10-02	-0,275	-0,295 (**)	0,335
	(0,285)	(0,172)	(0,289)	(0,274)	(0,165)	(0,282)	(0,276)	(0,166)	(0,282)
VAC	1,366 (**)	-7,57 10-02	0,877 (*)	1,079 (**)	-0,307	0,629 (*)	1,480 (***)	0,174	1,151 (*)
	(0,544)	(0,321)	(0,528)	(0,320)	(0,307)	(0,222)	(0,532)	(0,306)	(0,523)
GRUP	-20,36	0,105	-1,638	-20,14	0,408	-1,403	-20,45	0,100	-1,59
	(3,589)	(0,367)	(0,700)	(0,000)	(0,356)	(0,693)	(0,000)	(0,359)	(0,688)
Chi^2			204,118 (***)			181,352 (***)			187,36 (***)
-2 log v.			937,447			981,93			928,20
Pseudo-R^2			0,353			0,315			0,329
Porcentaje clas.			61,6			62,6			60,1
Número			544			544			544

(*) $p < 0,1$.
(**) $p < 0,05$.
(***) $p < 0,001$.

que la probabilidad de adoptar dicho método en lugar de utilizar la propiedad total aumenta con los incrementos de la variable independiente (cuadro n.º 6).

Como puede observarse, todos los modelos de regresión presentan unos indicadores de significación global satisfactorios, con valores de chi-cuadrado que se corresponden con niveles de significación menores que 0,001 y con porcentajes de clasificación superiores al 65 y al 61 por 100. En general, los resultados obtenidos confirman la mayoría de predicciones formuladas y son consistentes en ambos tipos de análisis.

En relación con las hipótesis 1 (riesgo), los resultados coinciden con la mayoría de trabajos sobre formas de entrada. En entornos locales de alto riesgo, las cadenas españolas prefieren compartir la inversión con socios locales o bien utilizar formas contractuales que tienen: *a)* una mayor flexibilidad y *b)* un retorno, a través de *royalties*, mucho más seguro que la recompensa con dividendos potenciales.

La variable distancia cultural presenta una asociación positiva y significativa en todos los modelos. El incremento de la distancia cultural implica el uso de las formas de entrada con un mayor grado de control (hipótesis 2).

Si introducimos las variables riesgo país y potencial de mercado de forma separada (modelos 2, 3, 5 y 6), ambas variables son significativas y con signo positivo. En los mercados más desarrollados, las cadenas españolas utilizan la propiedad total, y por tanto no se confirma la hipótesis 3.

Los resultados obtenidos en estas variables, relativas a las condiciones específicas de la transacción, presentan ciertas diferencias relacionadas con estudios centrados en la industria hotelera mundial (Contractor y Kundu, 1998a; 1998b; Dunning y Kundu, 1995). Por una parte, en dichos estudios los modos de bajo control (fran-

quicias y contratos de gestión) están asociados a los mercados con mayor potencial, mientras que la distancia cultural implicaría también el uso de métodos de bajo control. En el caso de la industria hotelera española, el signo de estas variables es el contrario.

El uso de hoteles con plena propiedad en países con gran potencial de mercado (Estados Unidos, Francia, Alemania, Italia, etc.) reflejaría la dificultad de las cadenas españolas, dado el escaso reconocimiento de sus marcas y su proceso de internacionalización tardío, para obtener contratos de gestión o franquiciar hoteles en estos mercados donde la competencia de las grandes cadenas internacionales es muy elevada.

Aunque la relación positiva entre la distancia cultural y el uso de formas de entrada de mayor control difiere de los resultados obtenidos en algunos estudios, sobre todo centrados en empresas industriales (Erramilli, 1991; Benito, 1996; López-Duarte y García-Canal, 2001), también existe evidencia de la relación contraria en sectores de prestación de servicios, caracterizados por la inseparabilidad de la producción y el consumo, y por la intangibilidad de los servicios prestados.

En el caso de las cadenas hoteleras, consideramos que gran parte de sus ventajas competitivas residen en toda una serie de servicios intangibles accesorios al alojamiento, imbuidos en las rutinas, procedimientos y personal de la cadena. Además, en el caso específico de las cadenas españolas, una mayoría de los clientes provienen del país de origen, habituados a servicios de calidad y conscientes de la marca de cada cadena. Por tanto, en culturas distantes, la dificultad para transmitir a los socios locales dichas especificidades y el posible riesgo de pérdida de reputación induce a controlar directamente las operaciones.

Este hecho se ve reforzado cuando el hotel posee un mayor número de estrellas, ya que las dificultades para transmitir los servicios adicionales de este tipo de hoteles incrementan, con el consiguiente aumento del riesgo en las operaciones de mayor «valor añadido» para la cadena y de «mayor coste» para los clientes. Esta variable es muy significativa y consistente en todos los modelos. Por tanto, la intangibilidad reflejada por «la orientación al servicio» del hotel incrementa la probabilidad de adoptar formas de entrada de mayor control (hipótesis 6).

De igual forma ocurre con la complejidad en la gestión del hotel. Los hoteles de mayor tamaño suelen estar controlados por la cadena (hipótesis 7). La dificultad de su gestión y el mayor riesgo asociado a un posible mal funcionamiento de éstos obliga a desarrollar políticas de mayor control. Los resultados obtenidos para estas dos variables intangibilidad/complejidad coinciden con los obtenidos para la industria hotelera mundial (Contractor y Kundu, 1998a).

La variable tamaño es significativa en todos los modelos, pero con signo contrario al esperado, de manera que no podemos confirmar la hipótesis 4. Al contrario que en las empresas industriales, este resultado parece ser la pauta general del sector (Contractor y Kundu, 1998a, 1998b). Las empresas más grandes poseen una mayor capacidad para generar las condiciones necesarias que permiten optar por contratos de gestión o franquiciar sus marcas.

La relación obtenida con la variable experiencia internacional muestra otra especificidad del sector hotelero español en contraste con la industria hotelera mundial. El signo negativo en los modelos de regresión ordinal (modelos 1 y 2) nos indicaría que, en líneas generales, en las operaciones con menor experiencia se tiende a usar los métodos de mayor control. En este sentido, se confirma el argumento etnocéntrico (aversión a la cooperación) en las etapas iniciales de internacionalización. Mientras que las empresas industriales pueden mitigar la aversión al riesgo inicial mediante las exportaciones, las empresas de prestación de servicios inseparables necesariamente deben localizarse en el país de destino, y por tanto la falta de experiencia desincentiva la colaboración con empresas locales. Si analizamos los modelos de regresión multinomial, comprobamos que, específicamente, dicha relación se concreta en la elección entre contratos de gestión o propiedad total, mientras que en las franquicias no es significativa y en las *joint ventures* presenta el signo contrario.

Por último, respecto a las variables de control, sólo la variable tipo de hotel presenta coeficientes estadísticamente significativos en los modelos de regresión multinomial. En este sentido, parece ser que la probabilidad de utilizar franquicias o *joint-ventures* en relación con la propiedad total incrementa si los hoteles son vacacionales. No obstante, este efecto parece ser menor que los anteriores, ya que sus niveles de significación son menores, e incluso en el modelo ordinal dicha relación no es significativa.

El cuadro n.º 7 compara los resultados obtenidos con los propuestos por las hipótesis y con los obtenidos para la industria mundial.

CUADRO N.º 7

RESULTADOS

Variable	*Descripción*	*Relación con métodos de mayor control (hipótesis)*	*Resultados en la industria hotelera mundial*	*Resultados en la industria hotelera española*
RPAIS	Riesgo país	Negativa	Negativa	Negativa
DCUL	Distancia cultural	Positiva	No significativa Negativa	Positiva
MCDO	Potencial de mercado	Negativa	Negativa	Positiva
TAM	Trabajadores	Positiva	Negativa	Negativa
EXPI	Experiencia internacional	Positiva	Positiva	Negativa
INTG	Intangibilidad	Positiva	Positiva	Positiva
COMP	Complejidad	Positiva	Positiva	Positiva
VAC	Hotel vacacional	—	—	Negativa
GRUP	Grupo integrado	—	—	—

VI. CONCLUSIONES

El presente trabajo sustenta de nuevo la solidez de los argumentos de la teoría de los costes de transacción y la teoría de recursos y capacidades organizativas en la explicación de la selección de la forma de operar en los mercados internacionales. En el plano empírico, este estudio, que abarca prácticamente la mayoría de operaciones realizadas por la población de cadenas hoteleras españolas hasta el año 2001, refleja algunas especificidades de la industria hotelera respecto a los resultados obtenidos en muestras de empresas industriales, y de la industria hotelera española respecto a la industria a escala mundial.

Los resultados obtenidos muestran una elevada congruencia con las hipótesis establecidas, derivadas de la revisión teórica. En las cadenas hoteleras españolas, el uso de las formas de entrada que implican un mayor control de la operación exterior se asocia a:

— Entornos con bajo riesgo.

— Culturas más distantes.

— Mercados con elevado potencial.

— Una mayor complejidad/intangibilidad de los activos envueltos en la transacción internacional.

— Las cadenas de menor dimensión.

— Las operaciones con menor experiencia internacional.

En relación con los trabajos sobre formas de entrada en empresas industriales, se obtienen diferencias en las variables tamaño de la compañía y distancia cultural. Las cadenas de menor tamaño no cuentan con los recursos y capacidades necesarios para establecer una red de alianzas globales a través del uso de franquicias y contratos de gestión y, por tanto, si desean internacionalizarse, deben recurrir a las modalidades que suponen un mayor grado de control y compromiso de recursos. Por otra parte, el incremento en la dificultad para transferir los servicios cuando aumenta la distancia cultural supone la necesidad de optar por las modalidades de mayor grado de control y compromiso. De igual forma, hemos aportado evidencia que demuestra la creciente importancia que en sectores de prestación de servicios están adquiriendo los acuerdos contractuales como forma de alcanzar una dimensión global.

Respecto a las especificidades de la internacionalización de las cadenas españolas en comparación con la industria hotelera mundial, hemos constatado: *a)* cierta tendencia etnocéntrica en el inicio de las operaciones internacionales, a través del un crecimiento orgánico con un control total de las operaciones y la concentración en la explotación de determinados nichos de mercado, y *b)* las dificultades de estas cadenas para competir con las grandes cadenas internacionales en los mercados con mayor potencial, y de ahí el escaso uso de franquicias o contratos de gestión. De hecho, las cifras son muy significativas: mientras que la primera cadena española en el *ranking* de las 300 compañías más importantes del mundo ocupa el puesto 12, con 350 hoteles, la primera cadena francesa cuenta con 3.654 hoteles, la primera inglesa con 3.274 y la primera norteamericana con 6.624 (Hotels, 2002).

Por último, en relación con la variable dependiente, se evidencia la poca importancia de las franquicias españolas respecto a la que esta modalidad tiene en el conjunto de la industria mundial.

A pesar de los resultados obtenidos, el presente estudio no está exento de limitaciones. Este trabajo podría complementarse con la obtención de información directa por parte de las compañías, de manera que pudiésemos incorporar variables relacionadas con la estrategia de la empresa o con aspectos de su gestión interna. También podría completarse con la inclusión de nuevas formas de entrada (por ejemplo, alquileres, sistemas de reservas, etc.), nuevos factores, o incluso realizar análisis más parciales para cada una de las posibilidades de la variable dependiente. Una limitación final del artículo sería la necesidad de relacionar medidas de *performance* con el uso de determinados modos de entrada.

No obstante, las conclusiones obtenidas permiten avanzar en el conocimiento de una realidad muy poco explorada en el contexto español y que tiene una incidencia notable en los mercados iberoamericanos. En el ámbito académico, pueden servir de referencia para enriquecer un campo de estudio incipiente en nuestro país; en el ámbito institucional y empresarial, pueden favorecer la reflexión sobre cuáles son los factores más relevantes en la elección del modo de entrada y cómo debe responderse a estas exigencias.

NOTAS

(*) Los autores agradecen la ayuda financiera recibida del Ministerio de Ciencia y Tecnología a través del proyecto CICYT (ref. SEC 06466).

(1) En el marco de este trabajo, las adquisiciones parciales las analizamos como si fueran empresas conjuntas, ya que el control sobre la operación foránea es compartido. Este mismo argumento ha sido utilizado, entre otros, por CHANG y ROSENZWEIG (2001).

(2) Los factores seleccionados a continuación son los más recurrentes en los trabajos efectuados en el sector hotelero (CONTRACTOR y KUNDU, 1998a, 1998b; BROWN *et al.*; 2000; ERRAMILLI, AGARWAL y DEV, 2002). Las relaciones deben entenderse en cualquier caso *ceteris paribus*, es decir, el efecto sobre el modo de entrada sería el prescrito en la relación considerando exclusivamente la influencia de la variable independiente en cuestión.

(3) En concreto, el índice se ha calculado de la siguiente forma: $DCUL_{ij}: \sum(I_{hi} - I_{hj})^2/V_h)/4$, donde I_h, h: 1, 2, 3, 4 son cada una de las dimensiones de Hofstede, y V_h es la varianza del iésimo índice. Ahora bien, para algunos países no se dispone de dichos indicadores, y por tanto hemos utilizado las siguientes aproximaciones siguiendo planteamientos similares a los de Erramilli (1991). Así, para Túnez y Marruecos hemos utilizado los indicadores de Egipto; en Cuba y la Republica Dominicana, los de Costa Rica; en Puerto Rico, los de Panamá; en Nicaragua, los de El Salvador; en Chipre, la media de los valores de Grecia y Turquía, y por último, en Vietnam, la media de los indicadores de Malasia, Indonesia y Tailandia.

(4) Un simple ejemplo nos permite comprender el porqué de esta operativización. Supongamos una cadena que ha realizado una operación en el exterior hace diez años, y otra cadena que ha realizado diez operaciones en el mismo país, pero desde hace cinco años. Si utilizamos como medida sólo el número de años, la primera cadena tendría mayor experiencia internacional que la segunda. Sin embargo, si utilizamos la medida propuesta dicho efecto se corrige.

(5) Matemáticamente se representan de la siguiente forma: $EXPI = log\ (Ni_{t-1} + 1)$, donde *Nit*-1 contabiliza el número de años que está la empresa en el exterior y el número de operaciones de la empresa en el país *i* el año antes de la entrada analizada. Por definición, las variable es igual a cero en la primera entrada de la compañía.

BIBLIOGRAFÍA

AGARWAL, S., y RAMASWAMI, S. (1992), «Choice of foreign market entry mode: Impact of ownership, location and internalisation factors», *Journal of International Business Studies*, 23: 1-27.

ANDERSON, E., y GATIGNON, H. (1986), «Modes of foreign market entry: a transaction cost analysis and propositions», *Journal of International Business Studies*, 17: 1-26.

BENITO, G. (1996), «Ownership structures of Norwegian foreign subsidiaries in manufacturing», *The International Trade Journal*, 10 (2): 157-198.

BROUTHERS , K. D. (2002), «Institutional, cultural and transaction cost influences on entry mode choice and performance», *Journal of International Business Studies*, vol. 33, 2: 203-221

BROWN, J., y DEV, C. (2000), «Improving productivity in a service business: Evidence from the hotel industry», *Journal of Service Research*, 2 (4): 339-354.

BROWN, J.; DEV, C., y LEE, D. (2000), «Managing marketing channel opportunism: The efficacy of alternative governance mechanisms», *Journal of Marketing*, 64: 51-65.

BUCKLEY, P. (1995), Foreign Direct Investment and Multinational Enterprise, Londres, Edith Penrose.

BUCKLEY, P., y CASSON, M. C. (1976), *The Future of the Multinational Enterprise*. Londres, McMillan.

CAMPA, J. M., y GUILLÉN, M. (1999), «The internationalisation of exports: firm and location specific factors in a middle economy country», *Management Science,* 45 (11): 1463-1478.

CHANG, S. J., y ROSENZWEIG, P. M. (2001), «The choice of entry mode in sequential foreign direct investment», *Strategic Management Journal*, 22: 747-776.

CHEN, H., y HU, M. (2002), «An analysis of determinants of entry mode and its impact on performance», *International Business Review*, 11: 193-210.

CONTRACTOR, F., y KUNDU, S. (1998a), «Modal choice in a world of alliances: analizying organizational forms in international hotel sector», *Journal of International Business Studies*, 16 (3): 325-357.

— (1998b), «Franchising versus company-run operations: Modal choice in the global hotel sector», *Journal of International Marketing*, 6 (2): 28-53.

DOMKE-DAMONTE, D. (2000), «Interactive effects of international strategy and throughput technology on entry mode for service firms», *Management International Review*, 40 (1): 41-59.

DUNNING, J. H., y KUNDU, S. K. (1995), «The internationalization of the hotel industry: some new findings from field study», *Management International Review*, 35 (2): 101-133.

ERRAMILLI, M. (1991), «The experience factor in foreign entry behaviour of service firms», *Journal of International Business Studies*, 22 (3): 479-502.

ERRAMILLI, M.; AGARWAL, S., y DEV, C. (2002), «Choice between non-equity entry modes: An organizational capability perspective», *Journal of International Business Studies*, 33 (2): 223-242.

ERRAMILLI, M., y RAO, C. P. (1993), «Service firms' international entry-mode choice: a modified transaction cost analysis approach», *Journal of Marketing*, 57 (3): 19-38.

GATIGNON, H., y ANDERSON, E. (1988), «The multinational corporation's degree of control over foreign subsidiaries: an empirical test of a transaction cost explanation», *Journal of Law, Economics and Organization*, 42: 305-36.

GOMES-CASSERES, B. (1985), *Multinational Ownership Strategies*, UMI Press.

HILL, C.; HWANG, P., y KIM, W. C. (1990), «An eclectic theory of the choice of international entry mode», *Strategic Management Journal*, 11: 117-128.

HOFSTEDE, G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. Londres, Sage.

— (1993), «Cultural constrains in management theories», *Academy of Management Executive*, vol 7, 1: 81-94.

HOTELS (2002), *Hotels' Corporate 3000 Ranking. Special Report*, Hotels Editorial Archive.

HU, Y. (1995), «The international transferability of the firm's advantages», *California Management Review*, 37 (4): 73-88.

JOHANSON, J., y VAHLNE, J. E. (1977), «The internationalisation process of the firm. A model of knowledge development and increasing foreign market commitment», *Journal of International Business Studies*, 8: 23-32.

JOHANSON, J., y WIEDERSHEIM-PAUL, F. (1975), «The internationalisation process of the firms: Four Swedish case studies», *Journal of Management Studies*, 305-322.

KIM, W. C., y HWANG, P. (1992), «Global strategy and multinationals entry mode choice», *Journal of Business Studies*, 23 (1): 29-53.

KOGUT, B., y SINGH, A. (1988), «The effect of national culture on the choice of entry mode», *Journal of International Business Studies*, 19: 411-432.

KOGUT, B., y ZANDER, I. (1993), «Knowledge of the firm and the evolutionary theory of the multinational corporation», *Journal of International Business Studies*, 24 (4): 625-646.

LÓPEZ-DUARTE, C., y GARCÍA-CANAL, E. (2001), «Acceso a capacidades externas en el proceso de inversión exterior: la elección entre empresas conjuntas y adquisiciones», *Revista de Economía Aplicada*, vol. IX, 26: 5-28.

— (2002), «Adverse selection and the choice between joint ventures and acquisitions: Evidence from Spanish firms», *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 158 (2): 304-324.

MADHOK, A. (1997), «Cost, value and foreign market entry mode: The transaction and the firm», *Strategic Management Journal*, volumen 18: 39-61.

OMT (2002), *Anuario de estadísticas de turismo*, Madrid, Organización Mundial del Turismo.

PADMANABHAN, P., y CHO, K. (1999), «Decision specific experience in foreign ownership and establishment strategies: Evidence form Japanese firms», *Journal of International Business Studies*, 30 (1): 25-44.

PKF Consulting (1997), *Trends in the Hotel Industry*, Houston, Panell, Kerr and Forster.

PORTER, M. E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, Nueva York, Free Press.

WILLIAMSON, O. (1975), *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, Nueva York, The Free Press.

ZEJAN, M. (1990), «New ventures or acquisitions: The choice of Swedish multinational enterprises», *Journal of Industrial Economics*, 38: 349-355.

INFLUENCIA DEL GOBIERNO CORPORATIVO EN EL ENFOQUE DE GESTIÓN DE CALIDAD

UN ESTUDIO EMPÍRICO EN EL SECTOR HOTELERO

César CAMISÓN
Juan Carlos BOU
Vicente ROCA
Universitat Jaume I

Resumen

Este trabajo aporta evidencias relevantes sobre el efecto de la estructura de gobierno corporativo en la adopción de las mejores prácticas de gestión de la calidad y, más específicamente, de una aproximación TQM en la implantación de planes de calidad. Aunque la literatura ha insistido en la idea de que un enfoque de TQM debe reportar mejores resultados, la difusión de esta innovación está siendo lenta en el colectivo de PYME y empresas turísticas. El estudio encuentra justificación significativa en dos variables de la estructura de gobierno, que pueden actuar como barreras a la adopción de una planificación formal de la gestión de la calidad y al proceso de cambio cultural implícito al enfoque TQM: la inexistencia de discrecionalidad directiva y la orientación especialista del equipo directivo. El análisis se basa en una investigación sobre 64 empresas hoteleras.

Palabras clave: calidad, gestión de la calidad total, aseguramiento de la calidad, gobierno corporativo, estilo de dirección, cultura organizativa.

Abstract

This study provides significant evidence on the effect of the structure of corporate government on the adoption of total quality management practices and, more specifically, of a TQM approach on the implementation of quality plans. Although the literature has underscored the idea that a TQM approach should bring better results, dissemination of this innovation has been slow in the SME collective and tourist companies. The study detects significant justification in two government structure variables, which may act as barriers to the adoption of formal planning of quality management and to the process of cultural change implicit in the TQM approach: the non-existence of executive discretionality and specialist guidance by the executive team. Analysis is based on a research on 64 hotel companies.

Key words: quality, total quality management, quality assurance, corporate government, style of management, organisational culture.

JEL classification: D21, G32, L15, L83, M10.

I. INTRODUCCIÓN (*)

La gestión de la calidad se ha convertido actualmente en un reclamo común para cualquier estrategia dirigida a obtener el éxito competitivo de la empresa. La literatura en este campo, apoyada en una amplia evidencia práctica, concluye que la competitividad empresarial, en un entorno turbulento como el actual, exige una orientación prioritaria hacia la mejora continua de la calidad. El fundamento de esta prescripción teórica es la existencia de una relación positiva entre la gestión de la calidad y los resultados organizativos. La abundante literatura existente reposa en una hipótesis explícita: la implantación de sistemas de gestión y mejora de la calidad permite alcanzar posiciones competitivas, de mercado y financieras más fuertes. En especial, se ha destacado la relación positiva existente entre la calidad y los resultados organizativos medidos por la posesión de ventajas competitivas sostenibles (Kroll, Wright y Heiens, 1999; Malhotra, Steele y Grover, 1994), la rentabilidad (Handfield, Ghosh y Fawcett, 1998; Forker, Vickery y Droge, 1996; Reed, Lemak y Montgomery, 1996), la productividad (Godfrey, 1993), la satisfacción del cliente (Bitner y Hubbert, 1994), las ventas (Rust, Zahorik y Keiningham, 1995; Bolton y Drew, 1991) y la cuota de mercado de la empresa (Curkovic, Vickery y Droge, 1999).

Sin embargo, es sabida la falta de sistematización de los programas de gestión de la calidad, que ha dado lugar a diversos enfoques. La complejidad del concepto «gestión de la calidad» hace que éste haya sido definido e interpretado de formas muy diversas (Ghobadian y Gallear, 1996; Reeves y Bednar, 1994), lo que a su vez ha llevado a enfoques de implantación en la empresa también diferentes. Básicamente, son tres las aproximaciones: una política de corte reactivo, basada en la aplicación aislada, esporádica y no planificada de técnicas de mejora de la calidad, y dos políticas proactivas, basadas en el «aseguramiento de la calidad» (*quality assurance*, QA en lo sucesivo) y la «gestión de la calidad total» (*total quality management*, TQM en lo sucesivo).

La eficacia de los planes de gestión y mejora de la calidad sigue siendo un tema de debate abierto (Zbaracki, 1998; Reger *et al.*, 1994; Schilit, 1994; Grant, Shani y Krishnan, 1994). La evidencia empírica existente sobre sus resultados no es concluyente, existiendo una dificultad en diferenciar entre aquellos programas de gestión de la calidad que generan resultados aceptables de los que no (Dean y Bowen, 1994). Sin embargo, existe cierta certeza, basa-

da en el análisis del desempeño comparativo de los distintos enfoques, de que la TQM ofrece las mejores perspectivas por su potencial de creación de ventajas competitivas sostenibles derivadas de una cultura organizativa de calidad difícilmente imitable (Camisón, 2004; Kroll, Wright y Heiens, 1999; Tai y Przasnyski, 1999; Hendricks y Singhal, 1999, 1997, 1996; Powell, 1995; Larson y Sinha, 1995; Grant, Shani y Krishnan, 1994; Belohlav, 1993; Cole, Bacdayan y White, 1993; Spitzer, 1993; Van de Wiele *et al*., 1993).

Aceptando la premisa de que un enfoque de TQM debe reportar hipotéticamente mejores resultados, surge el problema de explicar las razones que frenan la difusión de esta innovación organizativa. Pese a que ciertos estudios (Hiam, ed., 1993) señalan que la mayoría de las grandes compañías han adoptado programas de TQM, la observación del conjunto de tejido empresarial (especialmente de las PYME) revela su coexistencia con otras aproximaciones, siendo mucho más abundantes los enfoques de corte reactivo y de QA. El turismo no es una excepción a esta tendencia (Camisón, Roca y Bou, 2000; Coyle y Dale, 1993). El número de empresas turísticas certificadas, sea con base en las normas internacionales ISO 9000, sea con la marca de calidad turística Q regulada por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), ha crecido espectacularmente en España durante la segunda mitad de la década de 1990 (Camisón, 2004). En cambio, la penetración del modelo TQM es mucho más escasa, limitándose a algunas experiencias de grandes cadenas hoteleras, complejos de ocio y compañías de transporte de viajeros (Martínez y Cruz, 2002).

Cabe pues presumir la existencia de factores inhibidores de la adopción de esta innovación. Westphal, Gulati y Shortell (1997) han evidenciado que los factores institucionales determinan de modo importante la forma (el «cómo») en que las innovaciones administrativas son definidas e implantadas, así como sus consecuencias. Por tanto, el patrón de gobierno corporativo influye en la adopción de las mejores prácticas de gestión. Nosotros sostenemos que una organización con un modelo de gobierno corporativo proclive a este enfoque de la calidad percibirá mejor las ventajas comparativas de TQM sobre QA. En concreto, nuestro estudio analiza la influencia contingente de dos variables clásicas definitorias del modelo de gobierno corporativo, la estructura de propiedad y control y el estilo directivo, sobre: *a)* la planificación formal de las acciones para la mejora de la calidad; *b)* el enfoque u orientación de la estrategia de calidad adoptada.

El desarrollo de este trabajo está organizado en varios apartados. Primeramente, revisamos la literatura oportuna sobre los distintos enfoques de gestión de la calidad. A continuación, se analiza el papel que juega el modelo de gobierno de la organización en la decisión directiva de elección de uno de ellos, que debe concretarse en dos decisiones iterativas: primero, decisión entre enfoque formal/proactivo *versus* reactivo; segundo, dentro de las orientaciones proactivas, entre QA y TQM. Sobre esta revisión teórica hemos construido nuestras hipótesis. En tercer lugar, se describen la muestra y la metodología desarrolladas para realizar el estudio. A renglón seguido se presentan y discuten los resultados. Por último, se destacan las principales conclusiones y se ponen de relieve las limitaciones de la investigación realizada.

II. LA ELECCIÓN DEL ENFOQUE DE GESTIÓN DE CALIDAD

Para clasificar los diversos enfoques de gestión de la calidad, hemos tomado en consideración la existencia, o no, de un plan de calidad en la empresa. Este criterio permite distinguir entre los enfoques reactivos y proactivos. Las empresas que adoptan un enfoque reactivo, o de control, entienden que la calidad (o la falta de ella) es un problema a solucionar, y no desarrollan planes en este ámbito, sino que utilizan únicamente técnicas operativas para su control de forma aislada, esporádica y no planificada. Por contra, en aquellas empresas que adoptan una orientación proactiva existe una planificación, y la gestión de la calidad es vista como una oportunidad y como una fuente de ventajas competitivas sostenibles que les permite diferenciarse de la competencia. La definición de la gestión de la calidad desde una perspectiva proactiva es complicada, porque existe una gran diversidad de aproximaciones (Maxwell, 1994). No obstante, es común diferenciar dentro de ella dos modelos: QA y TQM (Curkovic y Handfield, 1996; Tummala y Tang, 1996; Potts, 1992; ISO 8402, 1986).

El aseguramiento de la calidad (QA) es un sistema concebido para establecer preceptos sobre cómo desarrollar las actividades de todos los procesos de la empresa. En este modelo, la definición de las especificaciones a cumplir por los productos nace de las necesidades y expectativas del cliente, enfocándose el sistema de gestión de la calidad a garantizar de forma planificada que los servicios prestados a los consumidores están en línea con éstas. Aunque la idea inicial del aseguramiento refiere el establecimiento de especificaciones a cada empresa, que

debe construir sus propias características de calidad, las instituciones públicas y empresariales han asumido la responsabilidad de establecer sistemas de calidad que acrediten la fiabilidad de los procesos para cumplir los estándares mínimos especificados para la prestación del servicio. El enfoque QA descansa en cuatro componentes: la norma de calidad, el sistema de certificación, la marca de calidad y el ente gestor. Parte de la existencia de una norma que define el camino a seguir para establecer los estándares de procesos y servicios, así como los requisitos del sistema de gestión de la calidad que aseguren que los niveles de ésta no van a ser inferiores a los establecidos y comunicados a los clientes. El enfoque se refuerza con un sistema de «certificación por tercera parte», en el que una organización debidamente acreditada (en España, por ENAC) certifica que el sistema de gestión de la calidad de la empresa cumple las normas correspondientes mediante una auditoría de comprobación basada en las normas de calidad predefinidas. La certificación conduce a la obtención por la empresa de una marca que acredita su calidad. El sistema se sostiene sobre una institución gestora que impulsa la aplicación del modelo y vela por su cumplimiento y perfeccionamiento.

El sistema de aseguramiento de la calidad reconocido internacionalmente son las normas ISO 9000, actualmente disponibles en la versión 9001:2000. En el ámbito turístico español, deben destacarse también las Normas de Calidad Turística elaboradas por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE). Esta organización es una entidad de certificación de sistemas de calidad que certifica exclusivamente en el sector turístico con la marca Q. El sistema Q propuesto por el ICTE es consistente con el concepto de QA, aunque no se trata de modelos idénticos. Los sistemas ISO obligan a la empresa a definir las especificaciones del producto que debe cumplir, así como a diseñar un sistema de gestión que asegure y mantenga los niveles de calidad predefinidos a través de una potente base documental formada por procedimientos, instrucciones de trabajo y estándares de calidad. Sin embargo, no dictan criterios de funcionamiento ni definen los estándares de servicio y su grado, sólo establecen las condiciones que deben cumplir. Por el contrario, el sistema Q del ICTE incluye todas las especificaciones de calidad del servicio en la propia norma, mientras que el sistema documental es más ligero. De ahí que el sistema ISO sea más versátil y aplicable a cualquier industria y organización, mientras que las normas ICTE están enfocadas exclusivamente a una actividad turística. En contrapartida, desde el punto de vista del cliente, la certificación ISO de un hotel de cierta categoría no le garantiza un nivel de calidad concreto, sino que el servicio se ajustará al nivel de especificaciones que se ha marcado el propio establecimiento; mientras que el sistema Q le informará del nivel de calidad esperable. En síntesis, ISO 9000 es un sistema de aseguramiento más completo, fiable y potente que la norma Q del ICTE, si bien esta última presenta como ventaja que garantiza a los clientes información sobre el nivel de calidad prometido, pudiendo así influir más sobre la decisión de compra. Así definidos, se trata de sistemas de calidad complementarios. Una empresa turística puede escoger entre cuál de ellos implanta inicialmente a partir de variables como son los objetivos perseguidos, el precio de cada sistema, el reconocimiento internacional que le preste, la formación de su personal o el nivel de las instalaciones.

Por su parte, la definición conceptual de TQM sufre de un importante grado de desacuerdo, en gran medida por la dificultad de operativización del concepto de cambio cultural que lleva implícito. Entre las múltiples definiciones de TQM existentes, una de las más sobresalientes es la recogida en el *Report of the Total Quality Leadership Steering Committee and Working Councils* (Evans, 1992), que ha sido aceptada por posteriores trabajos en esta área (Handfield, Ghosh y Fawcett, 1998; Larson y Sinha, 1995; Becker, 1993). Reza así: «Calidad total es un sistema de gestión enfocado a las personas cuyo objetivo es el incremento continuo de la satisfacción de los consumidores a un coste real continuamente menor. Calidad total es un enfoque sistémico total (no un área o programa separado), y una parte integral de la estrategia de alto nivel; trabaja horizontalmente a través de funciones y departamentos, involucrando a todos los empleados, desde la cima hasta la base, y se extiende hacia atrás y hacia delante para incluir la cadena de proveedores y la cadena de consumidores. Calidad total enfatiza el aprendizaje y la adaptación al cambio continuo como claves del éxito organizativo». Este modelo de gestión de la calidad carece de referentes normativos internacionales al estilo de las normas ISO. Su papel lo han sustituido los diversos modelos de gestión de la calidad que sirven de base a tres premios: el *Deming Award* japonés (1951), el *Malcolm Baldrige National Quality Award* norteamericano (1987) y el *European Quality Award* (EFQM, 1991).

La distinción entre los distintos enfoques de gestión de la calidad puede sistematizarse aten-

diendo a los principios clave que los guían (Breiter y Bloomquist, 1998; Camisón, 1998a, 1996 a,b; Camisón *et al*., 1996; Harrington y Akehurst, 1996; Powell, 1995; Dean y Bowen, 1994; Saunders y Preston, 1994). Spencer (1994), Grant, Shani y Krishnan (1994) y Watson y Korukonda (1995) distinguen, dentro de los principios básicos, componentes técnicos y componentes organizativos/sociales. Esta disociación recoge la idea de que la implantación de programas de gestión de la calidad no sólo implica cambios de carácter técnico; también debe estar enlazada con el cambio en los modelos culturales de las organizaciones. La investigación conducida por Sirota y Alper (1993) identificó como el salto básico a efectuar por las empresas la transformación de una cultura de «detección» en una cultura de «prevención». Una propuesta convergente es la de Sitkin, Sutcliffe y Schroeder (1994), quienes resumen en dos los principios clave: la orientación al control y la orientación al aprendizaje. Otros análisis, obra de Greene (1993) y Handfield y Ghosh (1994), concluyen que la institucionalización de la mejora continua es un proceso evolucionista, que podría esquematizarse en una taxonomía de etapas de desarrollo de la calidad. Para Greene (1993), la sucesión de etapas arranca en la orientación hacia el control de productos/procesos, prosigue con el enfoque humano (basado en la implicación interdepartamental, la comprensión del cliente y la formación), hasta llegar finalmente al modelo de aprendizaje y cambio cultural. Para Handfield y Ghosh (1994), la serie de etapas por las cuales la empresa pasa progresivamente (calcula que durante un período de 10 años) son conciencia, mejora de procesos, propiedad de procesos y «cultura de calidad». Este mismo criterio evolucionista se sigue por Camisón (1998a) con su modelo de progreso en siete etapas de los sistemas de calidad. La penetración en fases más avanzadas del proceso supone la asunción progresiva por la dirección del valor de la TQM como estrategia de mejora de la competitividad.

Los dos modelos generalmente admitidos de gestión de la calidad se rigen por distintas categorías de principios. La principal diferencia entre los modelos proactivos es que el enfoque QA se centra exclusivamente en aspectos de carácter técnico de los procesos (tangibles), mientras que TQM incorpora, además, aspectos organizativos/sociales (intangibles). En aquellas empresas con una orientación de QA predominarán una cultura de detección orientada hacia el control y las prácticas relacionadas con aspectos técnicos. En cambio, en las empresas con un enfoque de TQM, junto a estos aspectos, serán de gran relevancia los principios relacionados con la gestión de los recursos humanos y el aprendizaje, en coherencia con un diseño cultural orientado a la prevención y a la mejora continua.

Desde esta visión, la capacidad del enfoque TQM para crear ventajas competitivas sostenibles y producir resultados significativamente superiores derivaría de su implantación de una cultura organizativa impregnada de rutinas y valores difícilmente observables y replicables (Prahalad y Krishman, 1999; Camisón, 1998a; Hendricks y Singhal, 1997; Symons y Jacobs, 1995; Larson y Sinha, 1995; Wagner, 1994; Cameron, 1994; Grant, Shani y Krishnan, 1994; Hildebrant, 1991). Los principios de índole cultural que fundamentan el enfoque TQM son: el énfasis en la orientación hacia la satisfacción de los clientes (internos y externos), el liderazgo de la dirección, la visión holística de la organización, la gestión cooperativa y horizontal mediante los procesos incluyendo todo el sistema de valor (organización abierta a las cadenas de valor de proveedores y clientes), el estímulo al aprendizaje mediante la mejora continua y la prevención, el desarrollo de los recursos humanos (cesión de poder —*empowerment*— a las personas y su motivación para que lo apliquen), y el trabajo en equipo (Camisón, 1998a; Flynn, Schroeder y Sakakibara, 1994; Greene, 1993; Benson, Saraph y Schroeder, 1991; Saraph, Benson y Schroeder, 1989).

III. EFECTOS DEL MODELO DE GOBIERNO ORGANIZATIVO SOBRE LA SELECCIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE GESTIÓN

En la medida en que la diferencia sustancial entre los enfoques proactivos de calidad estriba en el contenido superior en prácticas socioculturales del modelo de TQM, parece razonable suponer que las variables clave que frenan o incentivan la adopción de esta innovación organizativa deben ser las características culturales de la organización. Una organización con un contexto cultural proclive a este enfoque de la calidad percibirá mejor las ventajas comparativas de la TQM sobre la QA.

Entre las características organizativas determinantes de la cultura de empresa, el modelo de gobierno corporativo puede ocupar un papel relevante. Sin embargo, la investigación ha estudiado muy someramente el modo en que afecta a la implantación de las mejores prácticas de gestión, y en absoluto su efecto referido a la selección de sistema para la gestión de la calidad.

La estructura de propiedad y control constituye una de las características básicas que inciden en la toma de decisiones estratégicas y operativas de cualquier organización (Shleifer y Vishny, 1997; Short, 1994). Desde la teoría de la agencia (Thomsen y Pedersen, 2000; Jensen, 1986; Jensen y Meckling, 1976), la eficacia de la estructura de propiedad y control de la empresa se medirá por su habilidad para asignar recursos que mejoren la posición competitiva de la organización, movilicen la financiación necesaria y optimicen la coordinación de los recursos humanos. En este enfoque teórico, la investigación previa se ha concentrado especialmente en las relaciones entre propietarios y directivos, con especial relieve en el problema de los efectos económicos de la posible simultaneidad de funciones en una misma persona. En esta cuestión, la economía de las organizaciones entronca con el enfoque basado en recursos y capacidades en su visión dinámica (Teece, Pisano y Shuen, 1997). La línea argumental parte aquí del conocimiento de ciertos rasgos de los activos intangibles estratégicos, tales como su prolongado período de acumulación, su naturaleza de bien público, su especificidad y su difícil transferibilidad, que pueden impedir un proceso de acumulación exitoso. El diseño de la estructura de propiedad y control es una de las acciones que la empresa puede adoptar para neutralizar los efectos negativos inherentes a dichas dificultades. La estructura de propiedad y control es el soporte de las principales decisiones que determinan el volumen y la composición de los recursos disponibles, las actividades y los procesos internos y externos desplegados para la producción y la venta, así como los mecanismos de coordinación, integración y motivación que dirigen los esfuerzos colectivos del personal de la empresa. La estructura de propiedad y control constituye un factor determinante para entender qué modelo organizativo debe activar la empresa para coordinar, proteger y rentabilizar los activos intangibles acumulados.

La estrategia y la estructura de la empresa pueden verse afectadas por la existencia de discrecionalidad directiva, o sea, de una separación entre la propiedad y el control. La concentración de las figuras de propietario y directivo ha sido criticada tradicionalmente, al entender que el aumento de la complejidad con el crecimiento de la empresa plantea la necesidad de profesionalizar la gestión, sobreentendiéndose por tal la contratación de directivos profesionales externos a la propiedad. Las ventajas de la empresa gerencial, tipificada por la separación entre la propiedad y el control, provienen de dos factores: una mayor disposición a la innovación y a la asunción de riesgos, y las ventajas de la especialización inherentes al recurso a directivos profesionales en cada área.

La simultaneidad de funciones limita la especialización que permite que la organización alcance una mayor eficacia. No es común que una misma persona posea habilidades directivas en todos los campos de la administración de empresas, siendo lo más frecuente que tenga competencia mínima garantizada en un campo del cual es especialista, o bien controle conocimientos generales (a costa de la profundidad) de todos ellos. De modo que cuando un propietario-directivo acapara funciones en diversas áreas, inevitablemente se produce un déficit de competencias en alguna parcela. Galve y Salas (2003: 30) sostienen que, con el crecimiento de la complejidad de las transacciones, el núcleo accionarial (en su caso referido concretamente a la empresa familiar) tendrá dificultades para encontrar dentro del círculo de parentesco los talentos y habilidades necesarios para desempeñar eficazmente la función directiva. Por tanto, dadas las restricciones de competencias directivas derivadas de la discrecionalidad directiva (que suelen agregarse a las restricciones financieras provocadas por la concentración del capital, que frenan el recurso a la financiación externa), el potencial innovador de la empresa con propietarios-directivos dependerá básicamente de los conocimientos técnicos y de la complejidad de la innovación. La coincidencia entre propiedad y control puede ser una estructura de gobierno adecuada en entornos que requieren tecnologías simples y talentos genéricos ampliamente extendidos en la población, cayendo su eficacia cuanto más predominan entornos con tecnologías complejas y conocimientos especializados (Galve y Salas, 2003: 34; Lazonick, 1991).

La menor eficiencia de la empresa con una estructura de gobierno donde coinciden la propiedad y la dirección ha sido argumentada por un buen número de historiadores de la empresa. Landes (1951) ya explicó los pobres resultados de la economía francesa durante el siglo XIX por el conservadurismo intrínseco a las empresas (familiares) donde coincidían las figuras de propietario y directivo. Chandler (1990) adoptó una tesis similar para justificar el relativo retraso económico desde el siglo XIX del Reino Unido frente a Estados Unidos, atribuyendo al deseo de los empresarios británicos de conservar el control de sus empresas el retraso en la realización de las inversiones necesarias para incorporar las innovaciones organizativas exigidas por la segunda revolución indus-

trial. Lazonick (1991) abunda en esta crítica a la competitividad del capitalismo propietario para explicar la traslación del liderazgo industrial desde el Reino Unido a Estados Unidos en el siglo XX. Según este autor, la experiencia británica de otorgar el control de la empresa a miembros del grupo propietario, desconsiderando su posesión de las credenciales imprescindibles para una dirección eficaz, condujo al entorpecimiento en el desarrollo de las capacidades organizativas necesarias. Church (1993) ha precisado posteriormente estas tesis, indicando que el problema no es tanto la naturaleza familiar o no de la empresa como su disposición hacia la discrecionalidad directiva. Cita el caso de las empresas familiares japonesas, que al reconocer sus limitaciones por no disponer en su seno de las competencias necesarias para desarrollar una dirección muy compleja con eficacia, no dudan en contratar profesionales externos a la propiedad.

Los enfoques proactivos de gestión de la calidad son de mayor complejidad como innovación organizativa que las aproximaciones reactivas, exigiendo de los directivos un mayor acervo de habilidades especializadas. Por tanto, con base a la anterior argumentación teórica, proponemos como primera causa del retraso en la introducción de enfoques proactivos para la gestión de la calidad la menor competencia directiva de los empresarios directivos. La proposición a testar es la siguiente:

Hipótesis 1: La simultaneidad en la propiedad y el control incrementa la probabilidad de que la estrategia de calidad se limite a la adopción de diversas técnicas y prácticas operativas, es decir, influye significativamente en la adopción de un enfoque reactivo en la gestión de la calidad.

La separación entre la propiedad y el control no es sólo una característica que puede incentivar el desarrollo de planes de calidad. Además, la relación directa entre discrecionalidad y profesionalización directiva puede apuntar a que la dirección no propietaria tenga una mejor percepción de la eficacia de los distintos enfoques estratégicos de gestión de la calidad. De hecho, un cambio de cultura organizativa requiere de un variado número de habilidades y métodos, para los cuáles no sirve la experiencia previa de los directivos (Glover, 1993). El peso de la tradición y los complejos equilibrios de poder típicos de las empresas sin separación de propiedad y control (por ejemplo, las empresas familiares gestionadas por los propietarios) pueden frenar procesos de adopción de innovaciones organizativas como la TQM (Fairfield-Sonn, 2001: 41). Además, un enfoque TQM exige un cambio de la cultura en la organización marcado por pautas como la orientación hacia la satisfacción de los clientes, el liderazgo de la dirección, la visión holística de la organización, la gestión cooperativa y horizontal incluyendo todo el sistema de valor, el estímulo al aprendizaje mediante la mejora continua y la prevención, el desarrollo de los recursos humanos y el trabajo en equipo. Algunos de estos principios soporte de la TQM son más difíciles de implantar en empresas con coincidencia entre la propiedad y el control. En cambio, un enfoque de QA no precisa ningún requisito cultural o institucional, siendo más accesible para cualquier organización.

El liderazgo de la dirección conlleva exigir al propietario-directivo la capacidad de concebir una visión del futuro hacia el que quiere conducir la empresa, la habilidad para transmitir dicho proyecto de futuro al resto de la organización y la destreza para desarrollar los valores que deben impregnar una conducta coherente con esta misión, a fin de lograr la implicación de todos los agentes participantes (Silvestro *et al*., 1990). Es obvio que un propietario-directivo, cuando es el empresario creador, suele haber tenido éxito en visualizar una misión que ha colocado a la empresa en una posición competitiva sostenible. Sin embargo, el liderazgo demanda otros atributos: innovación y predisposición al cambio, y flexibilidad estratégica. La empresa donde coinciden la propiedad y el control puede tener problemas en todos ellos. Ya hemos apuntado el freno a la innovación nacido del conservadurismo y de la limitación de recursos inherentes a este modelo de gobierno. Cabe agregar, además, la frecuente resistencia al cambio por temor a modificaciones del statu quo que deterioren el poder establecido, y que se manifiesta en la propia desconfianza a la delegación del control. El modelo puede igualmente pecar de ausencia de flexibilidad estratégica. Un propietario-directivo suele estar enamorado de su proyecto y carecer de las referencias sobre estrategias alternativas que un directivo profesional ha ido atesorando con su rotación. La pasión por su visión puede mermar su capacidad de otear en un entorno turbulento nuevos retos que requieren un cambio estratégico. La resistencia al cambio y la falta de flexibilidad estratégica suponen una penalización importante para el aprendizaje y la orientación hacia la mejora continua.

Las empresas gestionadas por propietarios suelen recurrir en menor medida al endeudamiento (López-Gracia y Aviar-Arias, 2000), a fin de evitar la intromisión de agentes externos en su gestión. El objetivo de mantener el control

en manos de la propiedad limita la capacidad de la empresa para financiar las inversiones necesarias para desarrollar estrategias de crecimiento. La menor disponibilidad relativa de capital obstaculiza competir mediante estrategias de liderazgo en costes, que requieren tecnologías intensivas en capital productivo (Friedman y Friedman, 1994). La alternativa ha de ser enfocarse hacia la diferenciación, que normalmente no requiere elevadas inversiones, sino el desarrollo de intangibles que otorguen al producto un mayor valor para el consumidor (Thomsen y Pedersen, 2000). Mas la oferta de una calidad superior exige a su vez, nuevamente, la posesión de activos intangibles que descansan en destrezas en capital humano coaguladas por la falta de discrecionalidad directiva. A la potencial carencia de competencias directivas especializadas, se unen los mayores problemas para motivar y socializar a los miembros de la organización para obtener su compromiso, cooperación y satisfacción (como clientes internos). Estas dificultades emanan de la posición desventajosa del modelo de gobierno corporativo donde propiedad y control coinciden en los elementos que determinan la implicación y la satisfacción de las personas: el diseño organizativo, la cultura, el liderazgo de la dirección, las comunicaciones y las rutinas organizativas.

El gobierno corporativo, cuando coinciden propietarios y directivos en las mismas personas, suele conducir a una rígida jerarquía vertical, que complica las relaciones entre la dirección y los trabajadores, frenando la implicación de los segundos en la misión y los objetivos de la empresa. La toma de decisiones suele estar centralizada en el equipo de directivos propietarios, que dificultan la participación de los trabajadores. De la misma manera que el propietario desconfía de la contratación de profesionales externos en dirección, desconfía de la cesión de autonomía decisoria del taller o la planta respecto a la tecnoestructura. La coordinación vertical imperante en estructuras organizativas tradicionales se opone a la coordinación horizontal que defiende la TQM. El cambio organizativo hacia la TQM se ve especialmente dificultado en la empresa turística por su fuerte diferenciación organizativa. El estudio por Shamir (1978) de la empresa hotelera constata una fuerte jerarquización, comúnmente asociada con una estructura salarial que pretende minimizar las recompensas y subvalorar las habilidades del personal. Las investigaciones disponibles sobre la cultura organizativa en la empresa hotelera (Mullins, Meudell y Scott, 1993; Mullins, 1992) dibujan una estructura organizativa basada en el modelo militar: organizaciones burocráticas controladas de modo autoritario por jefes de departamento que reportan a un todopoderoso director general. La calidad total es difícilmente practicable en un clima de esta naturaleza (Gamble y Jones, 1991).

Salas (2000) estudia las consecuencias para la eficiencia productiva de introducir la cultura, la confianza y las relaciones interpersonales en un modelo de gobierno corporativo sin discrecionalidad directiva. Sus conclusiones son que la presión social puede ser efectiva para el cumplimiento de ciertas normas o estándares de conducta, pero que la eficiencia dependerá de que esas conductas se orienten hacia estándares de excelencia. Las relaciones interpersonales pueden ser negativas para la eficiencia de la empresa cuando los propietarios de la organización promueven el favoritismo y el encubrimiento de incompetencias, resultado de una endogamia exagerada en la selección de los gestores. Este patrón puede originar estándares colectivos de mediocridad, amiguismo y falta de confianza en la organización, difícilmente consistentes con principios de la TQM como la orientación hacia la mejora continua y la excelencia, el aprendizaje, la implicación de las personas y el trabajo en equipo.

La asunción por los propietarios de la dirección tiene también consecuencias sobre el alcance de las actividades donde participa la empresa. Si el patrimonio de los propietarios se destina a financiar las inversiones de la empresa, se produce una concentración de riesgos que el directivo-propietario puede pretender atenuar diversificando su presencia en productos-mercados. Podría entonces esperarse, en empresas con este perfil, una presencia mayor de estrategias de diversificación no relacionada y menor de integración vertical. Sin embargo, la eficacia de la estrategia de diversificación está condicionada por otros factores. Diversificar hacia actividades no relacionadas implica ampliar la base de competencias que la empresa necesita para abordar con éxito sus procesos. Si el propietario-directivo ha desarrollado unas competencias específicas en cierto negocio, diversificar con éxito puede exigirle incorporar nuevos directivos con habilidades complementarias. Si el propietario-directivo se resiste a este cambio organizativo, puede preferir una estrategia de integración vertical explotando las ventajas competitivas de su especialización. Pero la integración vertical es un enfoque estratégico más propio de organizaciones tayloristas-fordistas que buscan competir a través de la acumulación de activos tangibles, mientras que las em-

presas orientadas a la competencia basada en intangibles suelen preferir estrategias de cooperación. La coincidencia entre propiedad y dirección puede dificultar también el establecimiento de formas organizativas reticulares, basadas en la cooperación interempresarial, por el perfil personalista y la menor disposición a la delegación de autoridad de los directivos-propietarios. Puede ser entonces más difícil establecer una organización horizontal, abierta a las cadenas de valor de proveedores y clientes.

En estas circunstancias, la discrecionalidad directiva puede propiciar una mayor orientación hacia una aproximación de TQM en la planificación de la calidad. Podemos entonces hipotetizar que:

Hipótesis 2: La separación entre la propiedad y el control influye significativamente en la adopción de un enfoque de TQM.

Por otra parte, el perfil de habilidades que caracteriza el estilo directivo debe conducir a una percepción proactiva en uno u otro sentido (Lascelles y Barrie, 1990). Es razonable pensar que un directivo especialista orientado hacia un área funcional debe tener mayor predisposición hacia la implantación de sistemas directivos de corte técnico u orientados a los procesos, porque su propia experiencia y cualificación le hacen dominar mejor técnicas y prácticas de calidad con este fin. En cambio, un directivo emprendedor estará más enfocado hacia el mercado y la satisfacción de los clientes, y por ello debiera estar más mentalizado de la relevancia de acciones de corte cultural constituyentes del enfoque de TQM. Cabe puntualizar que no estamos contraponiendo directivos especialistas y directivos globales, que son dos categorías conceptuales quizás difíciles de discernir en la práctica, donde frecuentemente los directores generales son especialistas en su trayectoria profesional; si no directivos enfocados hacia un ámbito funcional, donde predominan aspectos técnicos relacionados con los procesos en dicha área, y directivos emprendedores, cuya principal función es la mejora continua, la innovación de procesos y la renovación de las competencias distintivas de la empresa. Este argumento teórico permite formular la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3: Los directivos especialistas tendrán una mayor orientación hacia enfoques proactivos de calidad basados en QA, mientras que los directivos emprendedores estarán más orientados hacia enfoques de TQM.

IV. METODOLOGÍA

1. Selección de la muestra de empresas

Para aportar evidencia empírica sobre los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis anteriores, se realizó una investigación empírica a partir de una muestra de empresas hoteleras integrada en una base de datos creada con propósitos más amplios. Las empresas encuestadas fueron 64 establecimientos hoteleros localizados en los destinos turísticos de Benidorm y Peñíscola. Respecto a la oferta total de hoteles en ambos destinos (118), la muestra supone una tasa de respuesta del 54,2 por 100. La información se obtuvo mediante entrevistas en profundidad realizadas a los directores de los hoteles a partir de cuestionarios estructurados. El trabajo de campo se desarrolló entre octubre de 1997 y febrero de 1998 (1).

La muestra está dominada por PYME, situándose el tamaño medio del establecimiento en 151 habitaciones, con una media de 298 camas. La mayoría de la muestra son establecimientos de tres estrellas (51,6 por 100), absorbiendo los hoteles de categoría inferior el 40,7 por 100 y los de categoría superior el 7,8 por 100.

2. Operativización de las variables

El modelo teórico incorpora dos variables endógenas y dos variables explicativas. Las dos variables endógenas son «existencia de una planificación estratégica de la calidad» (*P*) y «enfoque estratégico de gestión de la calidad» (*G*). Las dos variables explicativas que han sido tratadas son «simultaneidad propiedad-control» (*S*) y «estilo de dirección» (*E*).

La variable «existencia de una planificación estratégica de la calidad» (*P*), que permite distinguir entre enfoques proactivos y reactivos, se definió como una variable categórica. Hemos diferenciando así entre aquellas empresas que habían adoptado y estaban desarrollando un plan de calidad y las que hasta la fecha no lo habían hecho, codificadas respectivamente con los números 1 y 0.

Más complicado es medir la segunda variable endógena, denominada «enfoque estratégico de gestión de la calidad» (*G*), dados los problemas que presenta la clasificación de las empresas que declaran tener planes de calidad. La etapa más desarrollada del proceso evolucionista, la denominada «cultura de la calidad», tiene un perfil cultural dominado por todas las dimensiones o principios atribuidos a la TQM por la literatura. Una primera postura tiende a identificarla con alguno de los estándares aceptados como premios internacionales a la calidad.

En esta línea, autores como Hendricks y Singhal (1999: 37) estiman razonable pensar que la base de datos debiera incluir solamente como empresas con TQM no aquéllas que lo declaran, sino las que la han implantado efectivamente (utilizando como *proxy* de una implantación efectiva de TQM ser ganador de un premio de calidad). Su criterio es que sólo en estos casos los principios clave estarán aceptados, practicados y desarrollados dentro de la organización. Es obvio que las empresas premiadas con cualquiera de los reconocidos premios a la calidad cumplirán los requisitos de la TQM, pues el propio modelo incorpora su filosofía, y el estricto proceso de evaluación garantiza la implantación y puesta en práctica efectiva. Sin embargo, este criterio dificulta enormemente la obtención de muestras amplias, dado el número aún pequeño de empresas ganadoras; tanto más si el estudio quiere desarrollarse dentro de un negocio, a fin de evitar los problemas del conocido «efecto industria». Además, soslaya un gran número de organizaciones que pueden haber adaptado o evolucionado hacia un enfoque TQM sin ganar o haberse presentado a galardones. Creemos pues que identificar TQM con aquellos modelos base de premios internacionales no es la actitud correcta, puesto que el elemento central del proceso de transformación hacia la calidad es un enfoque de cambio organizativo en la cultura empresarial para la mejora continua. El proceso de definición de un constructo requiere conjugar todas las dimensiones del concepto, que en el caso que nos ocupa pueden materializarse en la serie de principios ya señalados que inspiran el proceso de cambio organizativo.

En esta investigación, hemos adoptado otro criterio. Para la clasificación de las empresas en función del «enfoque estratégico de gestión de la calidad» (*G*), nos hemos basado en la declaración de misión que los directivos habían realizado. La elección de esta variable está justificada porque la misión de la empresa es la que provee de un marco genérico en la toma de decisiones y de una comprensión de los propósitos de una organización, siendo fundamental en el desarrollo de estrategias y culturas corporativas diferentes (Bart y Baetz, 1998; Campbell y Yeung, 1991; Hamel y Prahalad, 1989; Pearce, 1982). Para la medición del constructo «misión de la organización», se construyó una variable categórica con cuatro posibles opciones, entre las cuales la dirección debía escoger aquella más próxima a la definición de su empresa. Estas afirmaciones fueron posteriormente codificadas en dos grupos. El primer grupo incluía aquéllas empresas con una misión orientada hacia la mejora de la competitividad en áreas funcionales, asimiladas a un enfoque de QA. En el segundo bloque se incluyeron aquellas organizaciones que declararon seguir una filosofía de TQM. Los valores 0 y 1 de esta variable corresponden respectivamente a las empresas con un enfoque QA *versus* TQM.

En cuanto a la operativización de las dimensiones estudiadas de la estructura de gobierno de la empresa, que constituyen las variables explicativas, la característica «simultaneidad propiedad-control» (*S*) fue operativizada mediante una variable dicotómica, donde los valores 0 y 1 corresponden respectivamente a las empresas sin y con este rasgo. Por otra parte, el constructo «estilo de dirección» (*E*) se operativizó mediante una variable categórica con cinco posibles opciones: 1) especialista, 2) enfocado a las operaciones, 3) enfocado al *marketing*, 4) enfocado a finanzas, 5) emprendedor. Para simplificar el análisis, esta variable categórica se transformó en una variable dicotómica, con dos opciones: 0) directivo especialista, cuyo perfil de habilidades se ceñía a un área concreta de la empresa, y 1) directivo emprendedor, centrado en la innovación organizativa.

Para contrastar las proposiciones anteriores, se realizó la estimación de un modelo *logit*, dado el carácter discreto de las variables (2).

V. RESULTADOS DEL ESTUDIO

1. Influencia del gobierno corporativo sobre el enfoque estratégico de gestión de la calidad

Con el objetivo de evaluar el efecto de la estructura de gobierno de la organización sobre el enfoque proactivo de gestión de la calidad implantado por la dirección (hipótesis 2 y 3), se han desarrollado cuatro modelos *logit* que se presentan en el cuadro número 1 (3). El modelo 2 es el que mejor se ajusta a los datos (L^2 = 1,917; p = 0,383) (4). En términos sustantivos, estos resultados indican que la implantación de un enfoque proactivo de TQM depende del estilo directivo, confirmándose así la proposición 3. El coeficiente de concentración del modelo 2 alcanza un valor de 0,2375. En otras palabras, el porcentaje de variación en la implantación de un determinado enfoque estratégico de calidad es explicado por el «estilo de dirección» en un 23,75 por 100. El valor del logaritmo de la razón de ventajas de este modelo (2,6184, $z > |1{,}96|$) indica que la existencia de un estilo de gestión especialista influye positivamente en la adopción de un enfoque de QA.

CUADRO N.º 1

NIVEL DE AJUSTE DE DISTINTOS MODELOS *LOGIT* PARA ESTIMAR EL EFECTO DEL MODELO DE GOBIERNO CORPORATIVO SOBRE EL ENFOQUE ESTRATÉGICO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

Modelos	L^2	*DF*	*P*
Modelo 1 (modelo de independencia)	9,303	3	0,002
Modelo 2 *{E}* → *{G}*	1,917	2	0,383
Modelo 3 *{S}* → *{G}*	9,294	2	0,010
Modelo 4 *{SE}* → *{G}*	0,199	1	0,365

Al mismo tiempo, la falta de significación del ajuste en el modelo 3 revela que la simultaneidad entre propiedad y control no ejerce un efecto relevante en la decisión estudiada, al contrario de lo que predecía la hipótesis 2. Así pues, esta hipótesis no queda verificada.

2. Influencia del gobierno corporativo en la existencia de una planificación estratégica de la calidad

Para contrastar la vinculación existente entre la implantación de un plan de calidad y la simultaneidad propiedad-control (hipótesis 1), se han desarrollado los 4 modelos *logit* que se presentan en el cuadro n.º 2, siguiendo el mismo procedimiento del epígrafe anterior. El modelo 3 es el que mejor ajusta (L^2 = 0,796; p = 0,671) (5), lo cual indica que la implantación de un plan de calidad depende de la simultaneidad propiedad-control. Su coeficiente de concentración es 0,2068. Por tanto, el 20,68 por 100 de la variación en la implantación de planes de calidad es explicado por la simultaneidad propiedad-control. El valor del logaritmo de la razón de ventajas de este modelo (-2,007, $z > |1,96|$) significa que la coincidencia entre la propiedad y la gestión influye negativamente en la implantación de un plan de calidad, validándose así la hipótesis 1. El establecimiento de un plan formal de calidad está guiado por la existencia de discrecionalidad directiva: los directivos perciben mejor las ventajas del enfoque proactivo cuando está disociada la propiedad del control.

VI. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

1. Este trabajo aporta evidencias empíricas relevantes sobre el efecto de la estructura de gobierno corporativo en la adopción de las mejores prácticas de gestión de la calidad y, más específicamente, de una aproximación TQM. Aunque la literatura ha insistido en la idea de que un enfoque TQM debe reportar hipotéticamente mejores resultados, la difusión de esta innovación organizativa está siendo lenta en el colectivo de PYME. Existe una carencia importante en la investigación en calidad sobre las razones que explican este hecho. El estudio encuentra justificación significativa en dos variables de la estructura de gobierno que pueden actuar como barreras al proceso de cambio cultural implícito al enfoque TQM: la inexistencia de discrecionalidad directiva y el perfil directivo.

2. Los resultados indican que la simultaneidad entre propiedad y control dificulta la adopción de un enfoque proactivo de gestión de la calidad. Por tanto, parece que un obstáculo importante al éxito de los programas de gestión de la calidad está en el impacto negativo de la falta de discrecionalidad directiva (un escenario posible de falta de competencia directiva mínima garantizada) sobre la percepción de la mayor eficacia comparativa de los modelos proactivos. La razón más coherente de este hecho parece ser la mayor profesionalización directiva en este escenario, que minora los riesgos de ausencia de competencia directiva mínima garantizada en el grupo de gestores propietarios. Las implicaciones de esta evidencia empírica son relevantes ante el dominio de la empresa familiar e independiente en la hotelería española y valenciana (Camisón, 1998b). La lenta penetración de los sistemas proactivos de gestión de la calidad en las empresas hoteleras hispanas puede así derivar de un modelo de gobierno corporativo en el cual la decisión de introducir innovaciones organiza-

CUADRO N.º 2

NIVEL DE AJUSTE DE DISTINTOS MODELOS *LOGIT* PARA ESTIMAR EL EFECTO DEL MODELO DE GOBIERNO CORPORATIVO SOBRE LA EXISTENCIA DE UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA CALIDAD

Modelos	L^2	*DF*	*P*
Modelo 1 (modelo de independencia)	11,773	3	0,008
Modelo 2 *{E}* → *{P}*	9,752	2	0,008
Modelo 3 *{S}* → *{P}*	0,796	2	0,671
Modelo 4 *{SE}* → *{P}*	0,351	1	0,553

tivas descansa en directivos-propietarios poco sensibles a su potencial competitivo. En cambio, la disociación entre la figura del empresario y del director en los hoteles asociados a cadenas puede estar ligada a su mayor implantación de planes de calidad.

3. Del mismo modo, y para aquellas empresas que están siguiendo una orientación proactiva (tienen un plan de calidad), se evidencia que la variable simultaneidad propiedad-control no afecta a la adopción de uno u otro enfoque. Esta falta de confirmación de la hipótesis 2 de nuestra investigación puede razonarse en el sentido de que, aunque efectivamente las capacidades y los métodos requeridos para desarrollar un cambio cultural no provienen normalmente de la experiencia directiva previa, la formación directiva tampoco los contempla habitualmente. La clave está en que la propiedad y el control estén en condiciones de acceder a la información necesaria para comprender los cambios del entorno, definir estrategias acertadas a largo plazo y dirigir la empresa de forma que propicie el desarrollo de los factores que generen activos intangibles. Consecuentemente, en nuestro estudio, cuando una organización contextualizada por la ausencia de discrecionalidad directiva comprende inicialmente la mayor capacidad de creación de valor del enfoque proactivo para la gestión de la calidad, no presenta diferencial de percepción directiva de la superioridad en resultados del enfoque TQM. En este caso, la dirección propietaria puede reducir los costes de agencia y contrarrestar los posibles costes originados por la misma implicación propietaria en la gestión de la empresa.

4. En cambio, el estilo de dirección incide significativamente en esta opción: las empresas con un estilo de gestión especialista se orientan hacia la adopción de un enfoque de aseguramiento de la calidad, mientras que las empresas con un estilo de dirección emprendedor son más proclives a desarrollar un enfoque de TQM. Las empresas con estilos directivos basados en una cultura más próxima al modelo cultural TQM se inclinan preferentemente por este enfoque proactivo. La vieja máxima del papel decisivo de la responsabilidad de la dirección en los resultados de las acciones de calidad encuentra ahora una nueva confirmación a un nivel más profundo. La resistencia al cambio cultural, que diversos estudios previos (Breiter y Bloomquist, 1998; Beaumont, Sohal y Terziovski, 1997; Van de Wiele *et al*., 1993; Sohal, Ramsay y Samson, 1992) identifican como el factor más importante a la hora de impedir el desarrollo de la gestión de calidad, no proviene por tanto del grado de discrecionalidad directiva, sino del perfil de habilidades de la alta dirección.

5. La mayor limitación del presente trabajo es el tamaño y la selección de la muestra utilizada, especialmente cuando se analizan los enfoques proactivos de gestión de calidad. Aunque el número de empresas analizado no invalida los resultados obtenidos, es conveniente contrastar las proposiciones del trabajo en otros colectivos de empresas. La generalización en el uso de las prácticas organizativas mediante procesos de imitación y difusión no es una característica exclusiva del negocio hotelero. Esta circunstancia ha sido también identificada en otras industrias (Redman, 1995). En este sentido, este estudio puede ser la base para poder realizar comparaciones con otros negocios.

6. Respecto a las futuras investigaciones, hay que indicar que, si bien este estudio se ha limitado a la evaluación de las características culturales y de estructura de gobierno de los establecimientos hoteleros, sería aconsejable en posteriores trabajos añadir otras características organizativas (como el tamaño y la categoría del establecimiento, la localización o su estrategia competitiva) que permitiesen enriquecer las conclusiones aquí obtenidas. Consideramos también conveniente incluir, como variables moderadoras de la efectividad de la gestión de la calidad y del enfoque adoptado, otros factores externos a la empresa, como la incertidumbre del entorno, la rivalidad entre los competidores y la industria a que pertenece, ya que éstas pueden influir también en la decisión de adoptar uno u otro enfoque de gestión de la calidad, así como en la implantación de determinadas técnicas y prácticas. Consideramos igualmente conveniente analizar la sensibilidad de los resultados a mediciones alternativas del enfoque proactivo por el cual la dirección se inclina. Aunque la medición a partir de la misión de la organización es un criterio interesante, debe evaluarse su validez convergente con otras medidas de la decisión.

NOTAS

(*) Este trabajo se ha beneficiado de la financiación recibida en los proyectos de investigación 1FD97-0434, titulado «Activos intangibles y calidad como determinantes del desarrollo de los mercados turísticos: una herramienta de medición desde la perspectiva de los costes intangibles de no calidad», financiado por la Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología (CICYT) y la Comisión Europea; y GV-3244/95, denominado «Mejora de la calidad y su influencia en la formación de la ventaja competitiva de la empresa turística: la perspectiva de la satisfacción del consumidor y el enfoque de la calidad total», encuadrado en el Plan Valenciano de Ciencia y Tecnología de la Generalitat Valenciana.

(1) Aunque ha transcurrido ya un período de tiempo significativo desde el trabajo de campo, creemos que sigue siendo válido para nuestra investigación. Las relaciones causales estudiadas son de carácter estructural, y la mo-

dificación de las razones que las justifican debe producirse de modo lento, con cambios organizativos o industriales radicales que no han sido observados durante el lapso temporal.

(2) Siguiendo la nomenclatura y recomendaciones realizadas por KNOKE y BURKE (1980), el procedimiento adoptado para seleccionar el mejor modelo comienza con la estimación de los modelos más simples, para ir sucesivamente añadiendo términos hasta que se obtenga un modelo con un ajuste aceptable y que no pueda ser mejorado significativamente al añadir nuevos términos. Para evaluar la bondad del ajuste de los distintos modelos se utilizó el test de la razón de verosimilitud *ji*-cuadrado (L^2). A continuación, para el modelo seleccionado, se calcula el coeficiente de concentración (similar a la R^2 en la recta de regresión) que mide la proporción de la varianza de la variable dependiente que es explicada por las variables independientes; por tanto, es una medida de la capacidad predictiva del modelo. Por último, se realiza la estimación del logaritmo de la razón de ventajas o razón de productos cruzados (*log-odds ratio*), que es un indicador del grado de influencia de la variable predictora sobre la variable dependiente. El valor de la razón de ventajas es igual a 1 para dos variables categóricas independientes, y por tanto su logaritmo será 0. Valores logarítmicos superiores (inferiores) a 0 indican un efecto positivo (negativo) sobre la variable dependiente. El programa SPSS contrasta la significación estadística de este parámetro mediante la prueba *z*. Se entiende que para un nivel de significación del 5 por 100 este parámetro es significativamente distinto de cero para valores de *z* superiores a 1,96 en valor absoluto.

(3) El primer modelo estimado es un modelo de independencia, el cual supone que ninguna de las dos variables explicativas tiene un efecto significativo sobre la variable dependiente. Si este modelo muestra un ajuste aceptable, no se requiere realizar otros tests adicionales. Aunque no existe un criterio universalmente aceptado, en general se suele aceptar que un modelo proporciona un buen ajuste con los datos cuando el nivel de significación crítico *p* se encuentra entre 0,1 y 0,35. Aunque la diferencia entre el modelo de independencia y el modelo saturado es significativa ($\Delta L^2 = 9{,}303$ y $\Delta\ d.f. = 3$ con un $p < 0{,}05$), se aprecia que no existe un ajuste aceptable del modelo 1 con los datos observados ($p = 0{,}002 < 0{,}05$). Por tanto, se rechaza el modelo de independencia y se concluye que es necesario incluir una o más variables independientes, las cuáles pueden afectar de forma significativa a la variable dependiente *G*. En el siguiente paso, se examinan las relaciones entre cada una de las variables independientes con la variable dependiente (modelos 2 y 3), tomando como modelo base de comparación el modelo 1. Se observa que para el modelo 2 ($\Delta L^2 = 7{,}386$ y $\Delta\ d.f. = 1$ con $p < 0{,}05$) la variación relativa es significativa y, además, el ajuste a los datos observados (0,383) es adecuado. Por otra parte, para el modelo 3 ($\Delta L^2 = 0{,}009$; $\Delta\ d.f. = 1$; $p > 0{,}05$), ni la diferencia entre ambos modelos ni el ajuste de los datos esperados con los reales es significativo ($0{,}010 < 0{,}05$). Por último, se analiza si, al incluir las dos variables independientes de forma simultánea, la variación en la mejora del ajuste es estadísticamente significativa. Para ello, se compara el modelo 2 con el modelo 4. El resultado obtenido indica que el modelo 4 proporciona un ajuste peor que el modelo 2, el cual es el que mejor se ajusta a los datos.

(4) El modelo 2 se especifica como: $Ln\ F_{SEG} = Constante + G + G * E$.

(5) Este modelo puede especificarse del siguiente modo: $Ln\ F_{SEP} = Constante + P + P * S$.

BIBLIOGRAFÍA

BART, C. K., y BAETZ, M. C. (1998), «The relationship between mission statements and firm performance: An exploratory study», *Journal of Management Studies*, 35 (6): 823-853.

BEAUMONT, N. B.; SOHAL, A., y TERZIOVSKI, M. (1997), «Comparing quality management practices in the Australian service and manufacturing industries», *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14 (8): 814-833.

BECKER, S. W. (1993), «TQM does work: Ten reasons why misguided attempts fail», *Management Review*, mayo: 32-33.

BELOHLAV, J. (1993), «Quality, strategy and competitiveness», *California Management Review*, primavera: 55-67.

BENSON, P. G.; SARAPH, J. V., y SCHROEDER, R. G. (1991), «The effects of organizational context on quality management: An empirical investigation», *Management Science*, 37 (9): 1107-1124.

BITNER, M. J., y HUBBERT, A. R. (1994), «Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice», en RUST, R. T., y OLIVER, R. L. (eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks: 72-94.

BOLTON, R. N., y DREW, J. H. (1991), «A multistage model of customers: Assessments of service quality and value», *Journal of Consumer Research*, 17 (4): 375-384.

BREITER, D., y BLOOMQUIST, P. (1998), «TQM in American hotels», *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 39 (1): 26-33.

CAMERON, K. S. (1994), «Strategy for successful organization downsizing», *Human Resource Management*, 33 (verano): 189-211.

CAMISÓN, C. (1996a), «Total quality management in hospitality: An application of the EFQM model», *Tourism Management*, 17 (3): 191-201.

— (1996b), «La calidad como factor de competitividad en turismo: análisis del caso español», *Información Comercial Española*, enero: 99-122.

— (1998a), «Total quality management and cultural change: A model of organizational development», *International Journal of Technology Management*, 16 (4-6): 479-493.

— (1998b), «El sector hotelero en la Comunidad Valenciana: cadenas frente a hotelería independiente», *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, n.º 25, cuarto trimestre: 197-216.

— (2004), «Estrategias de calidad turística. El papel de los sistemas de acreditación y certificados de calidad», *Revista Mediterráneo Económico,* Monográfico *Las nuevas formas del turismo*, n.º 5: 118-168.

CAMISÓN, C. *et al*. (1996), «Quality practices and perceptions of Valencian hospitality enterprises: An empirical analysis», *International Journal of Quality & Reliability Management*, 13 (7): 79-92.

CAMISÓN, C.; ROCA, V., y BOU, J. C. (2000), «Enfoque e implantación de sistemas de gestión de la calidad. Un estudio de casos en la actividad hotelera de litoral valenciana», en BLANQUER, D. (dir.), *Turismo: comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza, II Congreso Universidad y Empresa*, Tirant lo Blanch, Valencia: 233-258.

CAMPBELL, A., y YEUNG, S. (1991), «Creating a sense of mission», *Long Range Planning*, 24 (4): 10-20.

CHANDLER, A. (1990), *Scale and Scope*, MIT Press, Cambridge.

CHURCH, R. (1993), «The family firm in industrial capitalism: International perspectives on hypothesis and history», *Business History*, 35 (4): 17-43.

COLE, R. E.; BACDAYAN, P., y WHITE, B. J. (1993), «Quality, participation and competitiveness», *California Management Review*, primavera: 68-81.

COYLE, M. P., y DALE, B. G. (1993), «Quality in the hospitality industry: A study», *International Journal of Hospitality Management*, 12 (2): 141-153.

CURKOVIC, S., y HANDFIELD, R. (1996), «The use of ISO 9000 and Malcolm Baldrige Award criteria in supplier quality measurement and evaluation», *International Journal of Purchasing and Materials Management*, primavera: 2-11.

CURKOVIC, S.; VICKERY, S. K., y DROGE, C. (1999), «Quality and business performance: An empirical study of first tier automotive suppliers», *Quality Management Journal*, 6 (2): 29-40.

DEAN, J. M., y BOWEN, D. E. (1994), «Management theory and total quality: Improving research and practice through theory development», *Academy of Management Review*, 19 (3): 392-418.

EVANS, J. (1992), *A Report of the Total Quality Leadership Steering Committee and Working Councils*, Procter & Gamble, Milwaukee.

FAIRFIELD-SONN, J. W. (2001), *Corporate Culture and the Quality Organization*, Greenwood Publishing, Westport.

FLYNN, B. B.; SCHROEDER, R. G., y SAKAKIBARA, S. (1994), «A framework for quality management research and an associated measurement instrument», *Journal of Operations Management*, 11 (4): 339-366.

FORKER, L. B.; VICKERY, S. K., y DROGE, C. L. (1996), «The contribution of quality to business performance», *International Journal of Operations and Production Management*, 16 (8): 44-62.

FRIEDMAN, M., y FRIEDMAN, S. (1994), *How to Run a Family Business*, Betterway Books, Cincinnati.

GALVE, C., y SALAS, V. (2003), *La empresa familiar en España. Fundamentos económicos y resultados*, Fundación BBVA, Bilbao.

GAMBLE, P., y JONES, P. (1991), «Quality as a strategic issue», en TEARE, R., y BOER, A. (eds.), *Strategic Hospitality Management. Theory and Practice for the 1990s*, Cassell, Londres: 72-82.

GHOBADIAN, A., y GALLEAR, D. N. (1996), «Total quality management in SMEs», *The International Journal of Management Science*, 24 (1): 83-106.

GLOVER, J. (1993), «Achieving the organizational change necessary for successful TQM», *International Journal of Quality & Reliability Management*, 10 (6): 47-64.

GODFREY, A. B. (1993), «Ten areas for future reseach in total quality management», *Quality Management Journal*, 1 (1): 47-70.

GRANT, R. M.; SHANI, R., y KRISHNAN, R. (1994), «TQM's challenge to management theory and practice», *Sloan Management Review*, 35 (2): 25-35.

GREENE, R. (1993), *Global Quality: A Synthesis of the World's Best Management Models*, American Society for Quality Control Press, Milwaukee.

HAMEL, G., y PRAHALAD, C. K. (1989), «Strategic intent», *Harvard Business Review*, 67 (3): 63-76.

HANDFIELD, R. B., y GHOSH, S. (1994), «Creating a quality culture through organizational change: A case analysis», *Journal of International Marketing*, 2 (3): 15-30.

HANDFIELD, R. B.; GHOSH, S., y FAWCETT, S. (1998), «Quality-driven change and its effects on financial performance», *Quality Management Journal*, 5 (3): 13-30.

HARRINGTON, D., y AKEHURST, G. (1996), «An exploratory investigation into managerial perceptions of service quality in UK hotels», *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2: 135-150.

HENDRICKS, K. B., y SINGHAL, V. R. (1996), «Quality awards and the market value of the firm: An empirical investigation», *Management Science*, 42 (3): 415-436.

— (1997), «Does implementing an effective TQM program actually improve operating performance? Empirical evidence from firms that have won quality awards», *Management Science*, 43 (9): 1258-1274.

— (1999), «Don't count TQM out: Evidence shows implementation pays off in a big way», *Quality Progress*, 32 (4): 35-42.

HIAM, A. (ed.) (1993), *Does Quality Work? A Review of Relevant Studies*, The Conference Board, Nueva York.

HILDEBRANT, S. (1991), «Quality culture and TQM», *Total quality management*, 2 (1): 1-15.

INSTITUTO PARA LA CALIDAD HOTELERA ESPAÑOLA, ICHE (1998), *Normas de calidad para hoteles y apartamentos turísticos*, ICHE, Madrid.

ISO 8402 (1986), *Quality Vocabulary*, International Standard Organization.

JENSEN, M. (1986), «Agency costs of free cash flow, corporate finance and takeovers», *American Economic Review*, 76: 323-329.

JENSEN, M., y MECKLING, W. H. (1976), «Theory of the firm: Managerial behaviour, agency costs, and ownership structure», *Journal of Financial Economics*, 3: 305-360.

KNOKE, D., y BURKE, P. J. (1980), *Log-linear Models*, Sage University paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 20, Beverly Hills y Londres, Sage Publications.

KROLL, M.; WRIGHT, P., y HEIENS, R. A. (1999), «The contribution of product quality to competitive advantage: Impacts on systematic variance and unexplained variance in returns», *Strategic Management Journal*, 20 (4): 375-384.

LANDES, D. S. (1951), «French business and businessman in social and cultural analysis», en MEAD, E. (ed.), *Modern France*, Princeton University Press, Princeton: 334-353.

LARSON, P. D., y SINHA, A. (1995), «The TQM impact: A study of quality manager's perceptions», *Quality Management Journal*, 2 (3): 53-66.

LASCELLES, D. M., y BARRIE, D. (1990), «Quality management: The chief executives' perception and role», *Journal of European Management*, 8: 67-75.

LAZONICK, W. (1991), *Business Organization and the Mith of the Market Economy*, Cambridge University Press, Nueva York.

LÓPEZ-GRACIA, J., y AVIAR-ARIAS, C. (2000), «An empirical approach to the financial behavior of small and medium sized companies», *Small Business Economics*, 14: 53-63.

MALHOTRA, M. D.; STEELE, D.C., y GROVER, V. (1994), «Important strategic and tactical manufacturing issues in the 1990s», *Decision Sciences*, 25 (1): 189-214.

MARTÍNEZ, C., y CRUZ, S. (2002), «Estrategias basadas en la calidad de la oferta», en AECIT (ed.), *La actividad turística española en 2001*, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Madrid: 155-165.

MAXWELL, G. (1994), «Human resource management and quality in the UK hospitality industry: Where is the strategy», *Total Quality Management*, 5: 45-52.

MULLINS, L. J. (1992), *Hospitality Management: A Human Resources Approach*, Pitman, Londres.

MULLINS, L. J.; MEUDELL, K., y SCOTT, H. (1993), «Developing culture in short-life organizations», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5 (4): 15-19.

PEARCE, J. A. (1982), «The company mission as a strategic tool», *Sloan Management Review*, primavera: 15-24.

POTTS, J. S. (1992), «TQM: A role model», *Total Quality Management*, 2 (3): 159-163.

POWELL, T. C. (1995), «Total quality management as competitive advantage: A review and empirical study», *Strategic Management Journal*, 16 (1): 15-37.

PRAHALAD, C. K., y KRISHMAN, M. S. (1999), «The new meaning of quality in the information age», *Harvard Business Review*, 77 (5): 109-118.

REDMAN, T. (1995), «Is quality management working in the UK?», *Journal of General Management*, 20 (3): 44-59.

REED, R.; LEMAK, D. J., y MONTGOMERY, J. C. (1996), «Beyond process: TQM content and firm performance», *Academy of Management Review*, 21 (1): 173-201.

REEVES, C. A., y BEDNAR, D. A. (1994), «Defining quality: Alternatives and implications», *Academy of Management Review*, 19 (3): 419-445.

REGER, R.; GUSTAFSON, L.; DEMARIE, S., y MULLANE, J. (1994), «Reframing the organization: Why implementing total quality is easier said than done», *Academy of Management Review*, 19 (4): 565-584.

RUST, T. R.; ZAHORIK, A. J., y KEININGHAM, T. L. (1995), «Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable», *Journal of Marketing*, 59 (2): 58-70.

SALAS, V. (2000), «La cultura en las organizaciones», *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (7): 341-364.

SARAPH, J. V.; BENSON, P .G., y SCHROEDER, R. G. (1989), «An instrument for measuring the critical factors of quality measurement», *Decision Sciences*, 20 (6): 810-829.

SAUNDERS, I., y PRESTON, A. (1994), «A model and a research agenda for total quality management», *Total Quality Management*, 5 (4): 185-200.

SCHILIT, W. K. (1994), «The case against quality», *Business Horizons*, 37 (6): 27-34.

SHAMIR, B. (1978), «Between bureaucracy and hospitality: Some organizational characteristics of hotels», *Journal of Management Studies*, octubre: 285-307.

SHLEIFER, A., y VISHNY, R. W. (1997), «A survey of corporate governance», *Journal of Finance*, 52 (2): 737-783.

SHORT, H. (1994), «Ownership, control, financial structure and the performance of firms», *Journal of Economic Surveys*, 8 (3): 203-249.

SILVESTRO, R.; JOHNSTON, R.; FITZGERALD, L., y VOSS, C. (1990), «Quality measurement in service industries», *International Journal of Service Industry Management*, 1 (2): 54-60.

SIROTA, L., y ALPER, A. (1993), «Employee survey research», en HIAM, A. (ed.), *op. cit*.

SITKIN, S. B.; SUTCLIFFE, K. M., y SCHROEDER, R. G. (1994), «Distinguishing control from learning in total quality management: A contingency perspective», *Academy of Management Review*, 19 (4): 537-564.

SOHAL, A. S.; RAMSAY, L., y SAMSON, D. (1992), «Quality management practices in Australian industry», *Total Quality Management*, 3 (1): 283-299.

SPENCER, B. A. (1994), «Models of organization and total quality management: A comparison and critical evaluation», *Academy of Management Review*, 19 (3): 446-471.

SPITZER, R. D. (1993), «Total quality management: the only source of sustainable competitive advantage», *Quality Progress*, 26 (6): 59-64.

SYMONS, R. T., y JACOBS, R. A. (1995), «A total quality management-based incentive system supporting total quality management implementation», *Production and Operations Management*, 4 (3): 228-241.

TAI, L. S., y PRZASNYSKI, Z. H. (1999), «Baldrige award winners beat the S&P 500», *Quality Progress*, 32 (4): 45-51.

TEECE, D.; PISANO, G., y SHUEN, A. (1997), «Dynamic capabilities and strategic management», *Strategic Management Journal*, 18 (7): 509-533.

THOMSEN, S., y PEDERSEN, T. (2000), «Ownership structure and economic performance in the largest European companies», *Strategic Management Journal*, 21 (6): 689-705.

TUMMALA, V. M. R., y TANG, C. L. (1996), «Strategic quality management, Malcolm Baldrige and European Quality Awards and ISO 9000 certification: Core concepts and comparative analysis», *International Journal of Quality and Reliability Management*, 13 (4): 8-38.

VAN DE WIELE, T. *et al*. (1993), «Total quality management: A state of the art survey of European industry», *Total Quality Management*, 4 (1): 23-38.

WAGNER, J. A. (1994), «Participation's effects on performance and satisfaction: A reconsideration of research evidence», *Academy of Management Review*, 19 (2): 312-330.

WATSON, J. G. y KORUKONDA, A. R. (1995), «The total quality management jungle: A dialectical analysis», *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12 (9): 100-109.

WESTPHAL, J. D.; GULATI, R., y SHORTELL, S. M. (1997), «Customization or conformity? An institutional and network perspective on the content and consequences of TQM adoption», *Administrative Science Quarterly*, 42 (2): 366-394.

ZBARACKI, M. J. (1998), «The rhetoric and reality of total quality management», *Administrative Science Quarterly*, 43 (3): 602-636.

NUEVAS ORIENTACIONES DEL *MARKETING* TURÍSTICO

DE LA IMAGEN DE DESTINOS A LA FIDELIZACIÓN DE LOS TURISTAS

J. Enrique BIGNÉ

Universitat de València

Resumen

En este trabajo se realiza un análisis de la evolución conceptual del *marketing* turístico, destacando las contribuciones que globalmente pueden determinar los cambios más relevantes acaecidos, así como las aportaciones más actuales. Con base en la técnica de análisis de contenido, se han analizado las publicaciones de *marketing* turístico en las revistas más relevantes del ámbito internacional y nacional. En conjunto, se aprecia un cambio de énfasis en el estudio y aplicación del *marketing* turístico, que se orienta a situar al turista en el centro de las decisiones, relegando el análisis de la oferta a un papel condicionado a aquél.

Palabras clave: marketing turístico, imagen destinos, turista, *marketing* relacional.

Abstract

In this article we conduct an analysis of the conceptual development of tourist marketing, underlining the contributions that may globally determine the most significant changes taking place, as well as the latest inputs. Using the content analysis technique, we have analysed the tourist marketing publications in the most important journals on an international and domestic scale. As a whole, we observe a shift of emphasis in the study and application of tourist marketing, which is slanted towards setting the tourist at the centre of decisions, relegating the analysis of supply to a role conditioned to the former.

Key words: tourist marketing, destination image, tourist, relational marketing.

JEL classification: M31, L83.

I. INTRODUCCIÓN

La preeminente posición de España como segundo destino turístico internacional debiera invitar al estudio permanente de dicha actividad en la búsqueda de nuevos desarrollos que permitan mantener su alta competitividad. Mas aún si su situación se puede caracterizar por la alta concentración en mercados de origen —los tres primeros suponen el 63,1 por 100 de las llegadas internacionales— y en mercados de destino: cinco comunidades autónomas, todas ellas de costa, acaparan el 85,3 por 100 de los turistas internacionales, y cinco comunidades (1) concentran el 62,2 por 100 de los viajes de los españoles. Por último, las previsiones de la OMT (OMT, 2001) en cuanto a número de turistas internacionales, descienden a España a la cuarta posición en el *ranking* mundial, por detrás de China (137 millones), Estados Unidos (102 millones) y Francia (93 millones).

Nuestro propósito en este trabajo consiste en señalar cuáles son, desde la perspectiva del *marketing*, los conceptos e investigaciones más adecuados para responder a la situación genérica descrita con anterioridad, así como mostrar la evolución conceptual del *marketing* turístico. El precedente inmediato, y del que este trabajo se siente continuador, se remonta a otro de similar naturaleza aparecido en 1996 (Bigné, 1996). Dicho trabajo abordó la evolución de ambas disciplinas —*marketing* y *marketing* turístico— hasta 1995, detectando algunos síntomas de reactivación de la investigación en *marketing* turístico, al tiempo que observó algunas limitaciones. La necesidad de revisar el estado actual de la investigación en *marketing* turístico se configura como objetivo específico del actual.

Con el fin de acometer los objetivos generales enunciados, el presente trabajo se inicia con un análisis de la evolución de la literatura internacional en la que se enmarca el *marketing* turístico. En segundo lugar, se describe la evolución de la investigación en *marketing* turístico. Finalmente, se abordan tres líneas de investigación que, a nuestro juicio, reúnen dos criterios relevantes. Por un lado, han ocupado un papel preponderante en la investigación. Por otro, permiten identificar y delimitar los cambios de orientación en la investigación en *marketing* turístico.

II. EL PENSAMIENTO SOBRE *MARKETING* COMO MARCO DE REFERENCIA DEL *MARKETING* TURÍSTICO

La comprensión de los conceptos y herramientas de *marketing* de aplicación al turismo requiere de un previo conocimiento

de su evolución. La literatura de *marketing* ha sufrido una evolución ciertamente documentada cuyos inicios académicos datan de principios del siglo XX, si bien su práctica puede situarse ya en el siglo XV. Desde nuestro punto de vista, la evolución conceptual de la disciplina del *marketing* puede estructurarse en cinco etapas. Nuestra propuesta tiene puntos de coincidencia con otras (Bartels, 1988; Munuera, 1992 y Kerin, 1996).

Así, consideramos una *pre-historia* vinculada a los *orígenes* de la disciplina, que se extiende hasta la aparición de los primeros cursos, trabajos y textos escritos sobre *marketing*. El *marketing* surge ligado a los fenómenos de carácter económico, y particularmente a los postulados y principios económicos de finales del siglo XIX, que marcarán en buena medida su posterior desarrollo ligado a las facultades de Economía, básicamente norteamericanas.

Luego un período *preconceptual*, que se enmarca en el inicio del siglo XIX hasta la definición de *marketing* de la American Marketing Association (AMA) de 1960. De esta etapa datan los primeros cursos sobre *marketing* en universidades norteamericanas. La preocupación central era la distribución, imbuida por una orientación claramente económica que le hacía centrar su interés en la eficiencia de dicha actividad, y de ahí su vinculación con las compras y ventas. También en esta época son crecientes los trabajos sobre publicidad y, más tardíamente, sobre el consumidor. En turismo, los desarrollos conceptuales, aunque escasos, y especialmente los desarrollos comerciales, se centraban por aquellos años en la distribución y en la promoción, existiendo así un cierto paralelismo entre la evolución del *marketing* y del *marketing* turístico. Así, por ejemplo, en España la primera agencia de viajes se crea en 1930 por la familia Marsans, mientras que diez años después el valenciano Meliá funda Viajes Meliá. De esta época son las entradas de agencias foráneas como Wagons-Lits y, algo más tarde, American-Express (Albert, 1991). Por su parte, España se anunciaba ya fuera de nuestras fronteras con motivo de la Exposición Universal de Barcelona de 1929 y a principios de la década de los treinta, mediante campañas gráficas empleando apelativos como *Visit Spain* o *Beautiful Spain*,

El tercer período (1960-1985), que denominamos de *conceptualización* y *ampliación del campo de actuación*, constituye la etapa más prolífica en cuanto a generación de conocimiento. Se inicia con la definición institucional de la AMA de 1960, que sitúa al *marketing* en el ámbito empresarial, vinculándolo al flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario. Claramente influido por el carácter económico y el énfasis en la distribución, influencias claras de la etapa precedente, pronto comienza a desarrollase un intenso debate disciplinar que desemboca en la ampliación de actividades —no circunscritas a la distribución— y de ámbitos de actuación, incorporándose el *marketing* de entidades no lucrativas y el *marketing* social. Adicionalmente, durante la década de los sesenta se publican en las revistas más prestigiosas los primeros artículos sobre *marketing* de servicios (Brown, Fisk y Bitner, 1994). Así, el enfoque predominante sobre el producto, propio de los años anteriores, va dando paso al paulatino desarrollo de investigaciones preocupadas por establecer las diferencias más notables entre el *marketing* de producto y el de servicios. Las bases conceptuales del *marketing* de servicios se sitúan en la primera década de los ochenta con notables contribuciones, como las de Lovelock (1983), proponiendo un sistema de clasificación de los servicios; Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) sobre calidad de servicio; los encuentros del servicio por Solomon, Surprenant, Czepiel y Gutman (1985); *marketing* relacional de Berry (1983), y *marketing* interno de Grönroos (1981), cuya extensión al campo del *marketing* de servicios ha sido decisiva para el progreso científico, y particularmente en el campo del turismo. En efecto, calidad de servicio, encuentros del servicio y *marketing* relacional constituyen hoy tanto pilares básicos de estudio en *marketing* turístico como aplicaciones empresariales de relevancia.

La *definición de la AMA de 1985* marca una nueva etapa cuya vigencia se mantiene en cuanto a la formalidad de la definición, pero cuya discusión hace prever una nueva e inminente concepción del *marketing* que conjugue dicha visión con las nuevas propuestas surgidas, especialmente, en la década pasada. El objeto fundamental de estudio del *marketing* es el intercambio (Bagozzi, 1975; Hunt 1983) y la satisfacción como indicador del mismo. Incorpora el componente estratégico y de ejecución, y explicita las cuatro variables clásicas del *marketing mix*: producto, precio, promoción y distribución.

Finalmente, las evoluciones más recientes conforman la última fase, denominada de *integración*, que se inicia en la década de los noventa y se extiende hasta nuestros días. En ella surgen dos nuevas preocupaciones para el *marketing* cuya vinculación con otros ámbitos es evidente. Por un lado, el *marketing* relacional, que centra su atención en las relacio-

nes a largo plazo por sus implicaciones financieras, su orientación integradora de procesos y la visión a más largo plazo (2). Por otro, la orientación al mercado, que incorpora la dimensión organizacional-estratégica en los procesos de *marketing*. Ambas perspectivas se han nutrido de trabajos anteriores, pero con un carácter integrador tanto propio de la disciplina del *marketing* como de otras disciplinas como la dirección estratégica. En realidad, la disciplina del *marketing* ha crecido por integración. Si recordamos las etapas iniciales, donde se desarrollaban de forma autónoma e inconexa ciertas áreas como distribución, publicidad o la investigación de mercados, con el tiempo se ha ido construyendo un cuerpo teórico sólido que ha ido integrando actividades, dotándolas de un programa de investigación interrelacionado y coherente.

El *marketing* de servicios es el marco de referencia conceptual del *marketing* turístico. A nuestro juicio, existe un cierto paralelismo entre la evolución de la disciplina del *marketing* y el *marketing* turístico. En efecto, el desarrollo de trabajos en *marketing* turístico se ha centrado en el pasado en enfoques muy funcionales en torno a la promoción, la intermediación turística u otros ámbitos operativos como el producto o el precio. Dichos trabajos han ido evolucionando alimentándose de las contribuciones del *marketing* de servicios —calidad de servicio, encuentros del servicio, diseño de servicios, *marketing* relacional— hacia perspectivas más integradoras y estratégicas cuyo énfasis se sitúa en el ámbito del consumidor-turista. En la evolución señalada subyace, asimismo, una variación del énfasis del estudio. Si en el pasado los problemas objeto de estudio giraban globalmente en torno a las variables de acción de *marketing* de las organizaciones hacia el decisor, el énfasis actual es inverso, situando al consumidor-turista como punto de arranque de la investigación y derivando de él conceptos y herramientas para satisfacer sus necesidades que adoptan una perspectiva de análisis estratégico, que operativamente se basa en el diseño de procesos articulados con base en las variables del *marketing mix*. El esquema 1 ilustra dicho cambio.

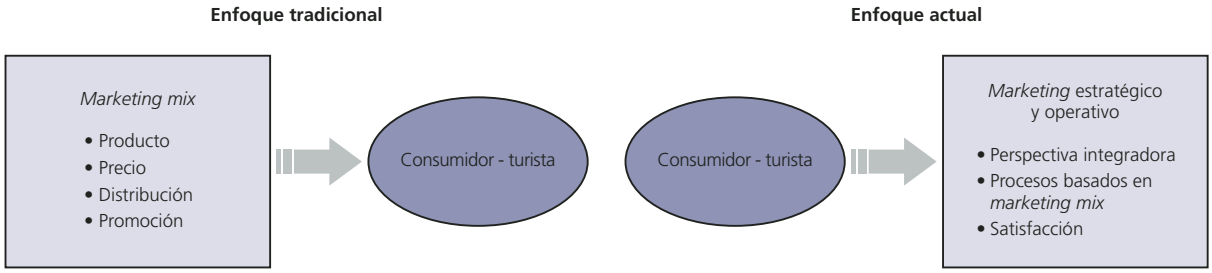
Asimismo, dos notas adicionales de naturaleza exógena caracterizan dicha evolución: la interacción institucional-individual y la relativa al carácter interdisciplinario del turismo. La existencia de múltiples organismos públicos o privados de actuación turística en los destinos ha propiciado tanto el desarrollo de fuentes de datos regionales, nacionales e internacionales como la publicación de trabajos basados en ellos, bien por dichas instituciones, bien por investigadores asociados o que han dispuesto de los datos. Por otra parte, la existencia de diversidad de procedencias académicas supone un notable enriquecimiento y transferencia de ideas y teorías entre campos científicos.

III. INVESTIGACIÓN ACADÉMICA EN *MARKETING* TURÍSTICO

1. Los elementos difusores: las publicaciones

El desarrollo de la investigación en *marketing* turístico ha tenido un importante aliado con la aparición de revistas tanto de carácter general como específico de *marketing*. El cuadro n.º 1 muestra una relación de cuarenta títulos específicos en turismo, a los cuales habría que añadir otros sobre ocio y transporte. La aparición de *Annals of Tourism Research* (3) en

ESQUEMA 1
ENFOQUES DE *MARKETING* TURÍSTICO



Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N.º 1

REVISTAS ACADÉMICAS INTERNACIONALES DE TURISMO

ACTA Turística
ANATOLIA: An International Journal of Tourism and Hospitality Research
Annals of Tourism Research
Asia Pacific Journal of Tourism Research
ASEAN Journal on Hospitality and Tourism
Current Issues in Tourism
Event Tourism
Information Technology & Tourism
International Journal of Tourism Research
International Travel Law Journal
Journal of Convention & Exhibition Management
Journal of Ecotourism
Journal of Quality Assurance In Tourism & Hospitality
Journal of Sport Tourism
Journal of Sustainable Tourism
Journal of Teaching in Travel & Tourism
Journal of Tourism and Cultural Change
Journal of Tourism Studies
Journal of Travel Research
Journal of Travel & Tourism Marketing
Journal of Travel & Tourism Research
Journal of Vacation Marketing
Tourism Review International
PASOS-Journal of Tourism and Cultural Heritage
Problems of Tourism
Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism
Teoros International
The Tourist Review
Tourism Analysis
TOURISM: An International Interdisciplinary Journal
Tourism, Culture & Communication
Tourism Economics
Tourism Geographies
Tourism and Hospitality Research
Tourism Management
Tourism Recreation Research
Tourism Research Journal (TJR)
Tourism Today
Tourismus Journal
Tourist Studies

Fuente: http://omni.cc.purdue.edu/~alltson/journals_1.htm.

1973 y *Tourism Management* en 1980 son incluso previas a las nuevas publicaciones sobre *marketing* de servicios surgidas en la década de los ochenta (*Services Industry Journal, Journal of Professional Services Marketing, Journal of Service Marketing*). Durante los primeros años, las contribuciones en dichas revistas son muy generales y, desde luego, escasean en *marketing*. Es en 1977 cuando aparecen los primeros trabajos sobre *marketing* turístico de Pizam (1977) y otros dos en 1978 (Pizam, 1978, y Pizam, Neumann y Reichel, 1978). Cabe pues atribuir al hoy coeditor de *International Journal of Hospitality Management* y editor asociado de *Annals of Tourism Research* el papel impulsor y seminal de los trabajos posteriores sobre *marketing* turístico en dicha revista. Fruto de la madurez de la disciplina del *marketing* y de la propia evolución del turismo, surgen en la década de los noventa dos revistas específicas de *marketing* turístico: *Journal of Travel & Tourism Marketing*, en 1992, y *Journal of Vacation Marketing*, en 1994.

2. Análisis de las publicaciones de *marketing* turístico

Con el fin de analizar la evolución de la literatura en *marketing* turístico, se ha desarrollado un análisis de las publicaciones aparecidas en diversas fuentes nacionales e internacionales. Con base en un cuestionario estructurado, se procedió a clasificar cada artículo de manera independiente por dos jueces, investigadores y docentes de *marketing* turístico familiarizados con las áreas turísticas (4). El período de estudio comprende nueve años, de 1995 a 2003, si bien de este último año no se encuentran publicados todos los números de los respectivos volúmenes. Este tipo de estudio, basado en el análisis de contenido, ha sido desarrollado habitualmente en numerosas disciplinas, incluida la del turismo.

Los objetivos de esta investigación se centran en identificar la evolución reciente del *marketing* turístico en la literatura específica de turismo, tanto a escala internacional como nacional. Para alcanzar dichos objetivos, se seleccionaron cinco publicaciones orientadas específicamente a la investigación en turismo nacional e internacional: *Annals of Tourism Research* (ATR), *Tourism Management* (TM), *Papers de Turisme* (PT), *Estudios Turísticos* (ET) y *Annals of Tourism Research en Español* (ATRE).

Como señalan Swain, Brent y Long (1998), en su análisis de los 25 años de *Annals of Tourism Research*, el turismo es un fenómeno que incluye una industria, destinos y turistas, frecuentemente interrelacionados, que hace difícil establecer categorías discretas entre los artículos. Por ello, en la

CUADRO N.º 2

PORCENTAJE DE ARTÍCULOS DE *MARKETING* TURÍSTICO POR REVISTA Y AÑOS

Revistas	*1995*	*1996*	*1997*	*1998*	*1999*	*2000*	*2001*	*2002*	*2003*	*Artículos (número)*	*Artículos* marketing *turístico*	*Porcentaje artículos* marketing *turístico*
ATR (a).....	36,0	24,1	28,6	37,5	16,7	22,9	11,5	27,8	44,4	406	64	26,8
TM (b).....	48,0	51,7	57,1	50,0	58,3	62,9	53,8	47,2	55,6	405	128	53,8
PT (c)	12,0	10,3	4,8	12,5	12,5	2,9	7,7	5,6	ND	75	18	7,6
ET (d).....	4,0	13,8	9,5	0,0	8,3	8,6	19,2	8,3	ND	204	20	8,4
ATRE (e)	NE	NE	NE	NE	4,2	2,9	7,7	11,1	ND	72	8	3,4
Total.....	**10,5**	**12,2**	**8,8**	**10,1**	**10,1**	**14,7**	**10,9**	**15,1**	**7,6**	**1.162**	**238**	**100**

Notas: NE: no existe; ND: no disponible.
(a) Se publican cuatro números por año. No se consideran las *research notes*.
(b) En *Tourism Management* sólo se han considerado los *papers*. Se excluyen en el total, los *current issues*, *reports* y *case studies*, Desde 1995 a 1998, hay ocho números por año. A partir de 1999, hay seis números.
(c) En *Papers de Turisme* no se ha considerado el año 2003 (no disponible). Existen irregularidades en los números por año (por ejemplo, año 1996: sólo hay un número; en 2002 se han publicado dos números conjuntos, n.º 31-32).
(d) En *Estudios Turísticos*, no se ha considerado el año 2003 (no disponible). En general, existen cuatro números por año, salvo excepciones (dos números en 1997; en 2000, hay dos números refundidos).
(e) Se publican dos números por año. Se empieza a editar en 1999. No se ha considerado el año 2003 (no disponible).

categorización de los artículos y los temas se emplearon dos jueces independientes.

2.1. *Número de trabajos por publicaciones y años*

Como se observa en el cuadro número 2, el número total de trabajos de *marketing* turístico analizados ha sido 238, sobre un total de 1.162. De este primer análisis se pueden extraer varias conclusiones. En primer lugar, se destaca la revista *Tourism Management* por el mayor número de artículos de *marketing* turístico, acaparando el 53,8 por 100 de los artículos sobre el tema. Ello se debe a dos motivos: 1) mayor número de artículos en los ocho números anuales, si bien en 1998 pasaron a ser seis los que se publican anualmente (en ATR se publican cuatro números anuales), y 2) el enfoque de gestión en el contenido editorial de la revista. En cuanto a las revistas turísticas españolas, debe reseñarse que el porcentaje de artículos de *marketing* turístico es menor que en las internacionales. Por último, puede señalarse la inexistencia de una tendencia clara, de aumento o disminución, en la serie de cada revista.

Un estudio de Page (2003), orientado a Gran Bretaña, nos permite identificar la escasa presencia de autores españoles en las revistas ATR y TM. Así, para el período 1996-2002 identificó como primer firmante nueve autores españoles (trece de otros) en ATR y once (nueve de otros) en TM. En el presente estudio, si bien la unidad de análisis era los trabajos de *marketing* turístico, la participación de autores españoles es de nuevo exigua. Los investigadores de *marketing* turístico que han publicado en las revistas internacionales son mayoritariamente extranjeros. Este hecho, a simple vista obvio, debe ser realzado porque muestra la escasa internacionalización de los investigadores españoles de *marketing* turístico, en contraste con el liderazgo que ejerce nuestro país en el mercado turístico internacional.

2.2. *Temas generales y específicos por revistas*

Con el fin de identificar los temas que han sido objeto de mayor número de publicaciones de *marketing* turístico, se establecieron categorías de temas. Con esta finalidad, se adaptó la clasificación seguida por la revista *Journal of Marketing*, con ligeras adaptaciones. Los datos recogidos en el cuadro n.º 3 son resultado de un alto grado de acuerdo entre jueces, que se situó de manera global en el 92,1 por 100.

La categoría entorno de *marketing* predomina, por término medio, como tema general de investigación (50,0 por 100). Junto a este tema, las funciones de *marketing* (39,5 por 100) y temas relativos a la investigación (10,5 por 100) son objeto de análisis en los artículos publicados. Estos temas genéricos pueden desglosarse en temas específicos. En el cuadro número 3 se recogen asimismo los porcentajes de los temas específicos que se abordan, tanto globalmente como por cada una

CUADRO N.º 3

EVOLUCIÓN DE TEMAS GENERALES POR REVISTAS, PORCENTAJES VERTICALES

Temas	*ATR (n = 64)*	*TM (n = 128)*	*PT (n = 18)*	*ET (n = 20)*	*ATRE (n = 8)*	*Total (n = 238)*
El entorno de *marketing*	**65,6**	**49,2**	**38,9**	**15,0**	**50,0**	**50,0**
Análisis mercado y demanda	4,7	5,5	5,6	5,0	12,5	5,5
Comportamiento del consumidor	59,3	37,5	33,3	10,0	37,5	40,8
Aspectos macroentorno	—	3,9	—	—	—	2,1
Ética y responsabilidad social	1,6	2,3	—	—	—	1,7
Función de *marketing*	**21,9**	**42,2**	**61,1**	**70,0**	**12,5**	**39,5**
Management y planificación	4,7	11,7	22,1	10,0	—	10,1
Estrategia de *marketing*	10,9	7,0	11,1	10,0	12,5	8,8
Canales de distribución	1,6	1,6	—	—	—	1,3
Marketing y nuevas tecnologías	—	4,7	16,7	25,0	—	5,9
Precio	—	4,7	0,0	0,0	—	2,5
Producto	—	7,8	5,6	10,0	—	5,5
Promoción de ventas	—	0,8	—	—	—	0,4
Publicidad	4,7	3,1	5,6	5,0	—	3,8
Venta personal	—	—	—	—	—	—
Otras formas de comunicación	—	0,8	—	10,0	—	1,3
Investigación en *marketing*	**12,5**	**8,6**	**—**	**15,0**	**37,5**	**10,5**
Metodología de la investigación	10,9	8,6	—	10,0	25,0	9,2
Evolución de la literatura	1,6	—	—	5,0	12,5	1,3

de las revistas. En conjunto, cabe destacar el elevado número de investigaciones que analizan el comportamiento del consumidor (40,8 por 100), seguidas, a una considerable distancia, por los estudios de *management* y planificación (10,1 por 100), metodología de investigación (9,2 por 100), y estrategia de *marketing* (8,8).

Resulta ciertamente complejo identificar un cambio que pueda proporcionar luz y bases explicativas de análisis de la evolución de la literatura en *marketing* turístico. Sin embargo, pensamos que la identificación de tres líneas de investigación concretas que ilustren dicho cambio puede resultar útil para el presente trabajo. En ese sentido, creemos que las investigaciones sobre la imagen de los destinos constituye uno de los campos más florecientes en la literatura de *marketing* turístico (véase Pike, 2002). Este tipo de estudios seguirá desarrollándose por cuanto el debate acerca de su medición no está cerrado y el estudio de sus efectos sobre otras variables, como la calidad, la satisfacción o la intención futura, acaba de iniciarse. Pese a ello, representa una línea de investigación sólida y clásica dentro de la literatura que puede calificarse de centrada en la oferta (bien sean destinos o productos específicos) y vinculada a la promoción de destinos. La segunda línea de investigación es justamente la que se centra en el propio turista como base de análisis, y de ella destacan en el pasado los modelos sobre comportamiento de elección y, más recientemente, el análisis más detallado de la calidad, la satisfacción y las emociones. Por último, y como línea de investigación emergente, destaca la fidelización del turista y su marco conceptual del *marketing* de relaciones. Es ésta una línea que supone un cambio de óptica de oferta a demanda, al situar su énfasis en el turista, y que no se centra exclusivamente en un área, antes al contrario, se nutre y alimenta de otros campos del conocimiento vinculados a la lealtad, la búsqueda de variedad, la confianza, el compromiso, la satisfacción, e incluso tiene connotaciones financieras. Pero quizá su mayor interés resida en el desarrollo del marco conceptual y de articulación de conceptos en torno a un potencial cambio de paradigma para el *marketing*. Dichas líneas se desarrollarán más adelante en sendos epígrafes.

3. La investigación en *marketing* turístico en España

Tal y como apuntábamos con anterioridad, la presencia de investigaciones y publicaciones sobre *marketing* turístico realizadas por autores españoles ha sido limitada. Ello es debido a la ausencia, hasta épocas recientes, de un cuerpo de investigadores suficientemente amplio y consolidado en el área de *marketing*, que ha convivido con un tímido interés del conjunto de investigadores por las cuestiones turísticas hasta

épocas muy recientes (5). Sin embargo en los últimos años, se viene observando un progresivo interés y dedicación al estudio del turismo por parte de los investigadores de *marketing*. Los factores que han contribuido a dicho interés pueden sintetizarse en los siguientes.

1) Grupos de investigación. Consolidación de grupos de investigación, formales e informales, en *marketing* en diversas universidades españolas que, impulsados por su realidad socioeconómica más inmediata, orientan sus estudios en la dirección turística.

2) Desarrollo de titulaciones sobre turismo y *marketing* a nivel de grado y postgrado, que permiten la inclusión de asignaturas de *marketing* turístico y la orientación investigadora hacia dicho campo por parte de los docentes.

3) Factores institucionales. La constitución de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, AECIT, y la celebración continuada de congresos como el de la propia AECIT, ya en su octava edición, el Congreso de Turismo Universidad y Empresa, en la Universitat Jaume I, ya en su séptima edición, o la aparición de *Annals of Tourism Research en Español* en 1999, en la Universitat de les Illes Balers, han supuesto una integración de esfuerzos y cooperación de actividades que ofrecen un cauce de progreso para la investigación en *marketing* turístico.

4) La evaluación de la actividad investigadora y los procesos de acreditación han impulsado, no sin algunas críticas, la orientación hacia la publicación en revistas, y en especial en las internacionales, en todas las áreas de conocimiento, y en particular en aquellas con menor tradición en España, como es el caso del área de comercialización e investigación de mercados.

IV. IMAGEN DE DESTINOS

El estudio de la imagen y sus efectos cognitivos, actitudinales y conativos ha ocupado el interés de los estudiosos de *marketing* tanto a nivel de marca y corporativo como a escala de países. En el ámbito del turismo se han desarrollado numerosos trabajos sobre imagen, concentrados básicamente a escala de destinos y, en menor medida, de productos o marcas concretos. Pike (2002) ha identificado 142 trabajos publicados entre 1973 y 2000 sobre imagen de destinos. De dicho trabajo se concluye lo siguiente: *a)* el objeto de estudio más desarrollado es el país (37 por 100), y particularmente Estados Unidos; *b)* las técnicas más habituales de recogida de información son las entrevistas estructuradas (80 por 100); *c)* la técnica de análisis de datos más habitual es el análisis factorial (29 por 100), y *d)* las finalidades son muy variadas, entre ellas destacan el análisis de los efectos de la imagen (10 por 100) y la segmentación (8 por 100).

Un destino puede concebirse como un conjunto de instalaciones y servicios diseñado para satisfacer las necesidades de los turistas. Los destinos se perciben por los diferentes públicos incorporando una dimensión perceptual más próxima a la imagen, y que supera la visión de inventario de instalaciones y recursos e incluye tanto aspectos tangibles como intangibles. El trabajo pionero puede atribuirse a Hunt (1975), que concibió la imagen del destino como las impresiones que una persona posee sobre un Estado en el cual no reside. Como sugieren Gallarza, Gil y Calderón (2001), en su revisión conceptual, el constructo imagen del destino se caracteriza por ser complejo, múltiple, relativo y dinámico. Echtner y Ritchie (1991) concluyeron que la imagen de un destino debería concebirse como un constructo formado por tres dimensiones bipolares. La primera dimensión contrapone los componentes holísticos a los que están basados en atributos. La segunda dimensión distingue entre los elementos funcionales (más tangibles) y los psicológicos (más abstractos). Y la tercera diferencia los rasgos comunes (funcionales o psicológicos) de aquellas características, acontecimientos o sentimientos que son únicos o distintivos.

Existe un elevado consenso entre los autores sobre la influencia que ejerce la imagen turística en el comportamiento del turista. En su configuración intervienen tanto elementos cognitivos como factores afectivos (Moutinho, 1987). La influencia de la imagen en la elección de destino vacacional ha sido recogida por diversos autores en sus modelos de decisión (Goodall, 1988; Moutinho, 1987). Esta influencia no se limita a la etapa de elección de destino, sino que afecta al comportamiento de los turistas en general. Así pues, la imagen ejercerá su influencia sobre el turista en la fase previa a la visita del lugar como variable influyente en el proceso de elección, pero también en la posterior evaluación tras la estancia y en las intenciones futuras de comportamiento (Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

La literatura de *marketing* se ha ocupado hace dos décadas de formalizar los efectos posteriores a la compra, centrándose en la intención de recompra y recomendación o comunicación boca-oído

positiva, entre otras (Ruyter, Wetzels y Bloemer, 1996; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). En el campo del turismo, Court y Lupton (1997) obtuvieron, como uno de los resultados de su estudio de la imagen de Nuevo México, que la imagen del destino afectaba positivamente a la intención de volver a visitarlo en el futuro. Posteriormente, Bigné, Sánchez y Sánchez (2001) identificaron una relación positiva entre la imagen y la intención de regresar, y entre la imagen y la intención de recomendar el destino. La imagen turística ejerce también una influencia positiva sobre la calidad percibida y la satisfacción, ya que moldea las expectativas que posee un individuo acerca del destino y las compara con su experiencia. Estos trabajos más recientes surgieron como consecuencia de la mayor atención y énfasis sobre el turista, fiel reflejo del cambio de óptica ya señalado en el apartado II del presente trabajo. Este cambio de enfoque es el que nos da pie a reflejar a continuación una serie de investigaciones que podemos agrupar en torno al turista.

La importancia alcanzada por la calidad en diversos ámbitos ha afectado también a los destinos. En efecto, desde el punto de vista práctico, se han desarrollado iniciativas de certificación de calidad, en buena medida vinculadas con la sostenibilidad de los destinos.

V. EL TURISTA COMO CENTRO DE INVESTIGACIÓN: CONCEPTOS DERIVADOS

Si bien es cierta la preocupación del *marketing* turístico por el turista, no es menos cierto que en los enfoques tradicionales éste se contemplaba como destinatario de las acciones de *marketing* o como evaluador de las mismas (véase, por ejemplo, la imagen en el epígrafe precedente). Sin embargo, en la década de los ochenta se producen una serie de trabajos cuyo denominador común reside en situar al turista como centro de atención. Ello, junto con la formalización conceptual y empírica de diversos conceptos en torno a la interacción consumidor-organización, marca un campo de estudio y aplicación de gran relevancia, que ha dado lugar a numerosas publicaciones y aplicaciones prácticas.

Básicamente, ese cambio se materializa en trabajos en tres direcciones: la satisfacción del turista; la calidad de servicio y, más recientemente, las emociones. Estas tres líneas se han ido desarrollando por la literatura de *marketing* de servicios, de modo que no podemos propugnar su autonomía, aunque sí sus peculiaridades. Estas tres líneas tienen un cierto hilo conductor con los trabajos de etapas precedentes, y particularmente con la imagen. Como sugirieron Kotler, Bowen y Makens (1996) podría establecerse la siguiente secuencia: imagen → calidad → satisfacción → comportamiento post-compra. De este modo, la imagen afectaría a cómo perciben los clientes la calidad. Consecuentemente, la calidad percibida mejorará si la organización posee una imagen positiva. Esta idea también viene recogida por la *Escuela nórdica de calidad de servicio* en el denominado *Modelo de la imagen*. Este modelo considera que en la calidad percibida por el consumidor influyen tres factores: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa (Grönroos, 1990). La calidad, a su vez, determinaría la satisfacción de los consumidores, ya que ésta es el resultado de la evaluación que realiza el cliente sobre la calidad.

1. Calidad de servicio

El análisis de la calidad ha sido desarrollado desde diversas concepciones, que han resultado en diversos enfoques. Por un lado, aquellos que fijan su atención en los elementos tangibles, inspirándose en el modelo de calidad industrial y centrándose en el establecimiento de normas y estándares de calidad objetiva del servicio turístico. Estos enfoques resultan más próximos, por ejemplo, a la categorización de hoteles en función de su cantidad y calidad de atributos. En todo caso, son dependientes del producto ofrecido y residualmente se relacionan con el proceso de prestación del servicio. Por otro, aquellos que centran su interés en la calidad de los elementos intangibles. Dentro de éstos pueden identificarse diversos trabajos como los de Grönroos (1990), quien incorpora tanto los elementos tangibles como los intangibles, mediante la diferenciación de tres dimensiones básicas de la calidad: técnica, funcional y de reputación. Los elementos de tipo técnico hacen referencia a lo que recibe el cliente —el resultado— en términos de características fácilmente identificables y medibles basándose en estándares objetivos, normalmente estandarizados. Por su parte, los elementos funcionales se refieren a cómo se presta el servicio al cliente, incidiendo en los elementos intangibles del servicio. Por último, la reputación es consecuencia de la imagen corporativa de la organización que presta el servicio. Con un enfoque mucho más centrado en los elementos intangibles del servicio, destacan los trabajos de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), quienes consideran al cliente único juez de la calidad de servicio. Para estos autores, la calidad del servicio es un tipo de actitud, relacionada, aunque no equivalente, con la satisfacción,

que se describe como el grado y dirección de la discrepancia entre las percepciones y las expectativas del consumidor acerca del servicio. La base conceptual en la que se sustenta recae en el paradigma de la disconfirmación, desarrollado por Oliver (1980) para explicar las evaluaciones acerca de la satisfacción del consumidor.

El modelo propuesto por estos autores comprende el análisis de cinco posibles divergencias, cuatro de ellas de carácter interno de la organización que presta el servicio y la quinta relativa a lo percibido por los clientes. Sobre esta última es sobre la que se han desarrollado la mayoría de estudios e investigaciones. La divergencia señalada se conforma por las siguientes dimensiones: tangibilidad (apariencia de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación), fiabilidad (habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa), capacidad de respuesta (disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido), seguridad (conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza) y empatía (atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores). Los autores proponen una escala compuesta por 22 ítems agrupados en las mencionadas dimensiones, denominada SERVQUAL, que mide la calidad de servicio basándose en la discrepancia entre percepciones y expectativas (P-E), y recoge la ponderación de importancia de cada dimensión. Desde la propuesta original, se han producido diversas mejoras, modificaciones y actualizaciones relativas al número de dimensiones, a la redacción de los ítems de la escala y a la inclusión de la ponderación de las dimensiones. Asimismo, se ha ido redefiniendo el significado de las expectativas, tal vez por ser el aspecto más criticado de su propuesta, pasando de concebirlas como deseos de los consumidores al ideal de satisfacción del consumidor, e incorporando la denominada *zona de tolerancia*.

A pesar de su enorme repercusión en los servicios en general y en el turismo en particular, el modelo, y especialmente la escala, no han estado exentos de controversia. Así Cronin y Taylor (1992, 1994) critican el marco teórico, señalando que no se basa en un modelo de actitud, sino en uno de expectativas-divergencias y, por consiguiente, la escala SERVQUAL no es válida para medir la calidad del servicio ni la satisfacción del consumidor, sino simplemente mide la divergencia de la calidad con las expectativas, y optan por una escala para medir sólo la percepción, denominada SERVPERF. Teas (1993) centra sus críticas en las expectativas, tanto desde un punto de vista conceptual como operativo, proponiendo incluso su propio modelo. Desde un punto de vista conceptual, señala que la última concepción de expectativas del modelo de las discrepancias es problemática tanto si se interpreta desde el punto de vista del modelo punto ideal clásico de actitudes como del punto ideal posible, y tanto si se trata de puntos ideales finitos como vectores. El debate académico en torno a las cualidades psicométricas de las diversas escalas señaladas y otras variantes, como la disconfirmación única entre percepciones y expectativas, sigue abierto y animado por la sucesión de trabajos en dicha dirección. Finalmente otro grupo de autores (véase, Buttle 1996) han identificado un número de dimensiones distintas a las cinco inicialmente propuestas en función del sector o servicio objeto de análisis, adaptando bien las dimensiones o bien los ítems de la escala.

Pese a las críticas que desde diversas fuentes se formulan, el modelo de las divergencias constituye uno de los de más amplia difusión, debate conceptual y aplicación empírica. La escala SERVQUAL constituye un punto de referencia para un abanico de situaciones y servicios tanto en el ámbito internacional como en el nacional. Respecto a las aplicaciones de la escala SERVQUAL en materia turística, podemos destacar su aplicación en el ámbito de líneas aéreas, hoteles, restaurantes y estaciones de esquí, hoteles en turismo rural, restaurantes, cafeterías y bares, líneas aéreas y agencias de viaje (pueden consultarse las fuentes originales en Bigné, 1999).

Las implicaciones entre calidad de servicio y satisfacción han originado un amplio debate en la literatura, que se ha visto acentuado por una línea de investigación posterior centrada en el análisis de las implicaciones de la calidad de servicio con la compra o comportamiento del consumidor (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996).

2. Satisfacción

La satisfacción del consumidor ha constituido una de las guías básicas de la actuación comercial. Sin embargo, no es hasta épocas recientes cuando se ha producido un intenso desarrollo conceptual orientado a comprender su verdadera naturaleza y componentes. Fruto de ello es el amplio y prolijo debate doctrinal acerca de dicho concepto.

A modo de síntesis, y siguiendo a Giese y Cote (2000), pueden señalarse los siguientes elementos comunes de las distintas perspectivas: 1) la satisfacción del consumidor es un tipo de respuesta, bien de tipo cognitivo, bien de tipo

emocional, como recientemente la literatura ha puesto de manifiesto; 2) dicha respuesta es resultado de un estímulo concreto y específico sobre el cual el consumidor realiza comparaciones en torno a su experiencia previa o a sus creencias generales; 3) se produce en un momento concreto vinculado a la post-compra, es decir, tras el consumo o la elección, o como conjunto de experiencias previas y acumuladas.

En suma, y pese al interés acerca de la naturaleza y componentes de la satisfacción, resulta indudable que la satisfacción constituye un indicador de aplicación práctica para evaluar el grado de cumplimiento de las expectativas del consumidor en general y del turista en particular.

3. Emociones

Las emociones del consumidor se conciben, en un sentido amplio, dentro del afecto o respuestas afectivas. En los últimos años, el papel de las emociones en *marketing* ha recibido una considerable atención, avivada al comprobar que los modelos cognitivos han mostrado limitaciones en la explicación de las decisiones de compra y satisfacción del consumidor (Bagozzi, 1997). En el ámbito de los servicios, y particularmente en turismo, la consideración de las emociones resulta particularmente importante debido a que, en buena medida, su disfrute está fundamentado en la experiencia, participación o vivencia del turista.

Desde una perspectiva integradora, Kleinginna y Kleinginna (1981: 355) definen la emoción como «un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, influidos por sistemas neuronales u hormonales, que pueden generar: *a)* experiencias afectivas tales como los sentimientos de activación, de agrado o desagrado; *b)* procesos cognitivos como la percepción y evaluaciones; *c)* la activación de ajustes fisiológicos, y *d)* un comportamiento que es generalmente, pero no siempre, expresivo, dirigido a una meta y adaptativo». Esta acotación conceptual refleja la naturaleza multidimensional de las emociones (neurofisiológica-bioquímica, motora o conductual-expresiva y subjetiva-experiencial), de las cuales, la de naturaleza experiencial es la más relevante para el turismo.

La utilidad del estudio de las emociones en *marketing* turístico se deriva de su aplicación a la gestión de las organizaciones. Durante el desarrollo del servicio, existen potenciales situaciones generadoras de emociones, de mayor o menor intensidad, en el individuo como consecuencia de las interacciones entre el turista y los proveedores del servicio, elementos tangibles del servicio o producto turístico, o bien entre el consumidor y los factores ambientales de la empresa turística (música, iluminación, espacio, aglomeración), que suscitan emociones e influyen tanto en el comportamiento del turista durante el propio desarrollo del servicio como en su comportamiento futuro de compra. El análisis de cómo los consumidores experimentan emociones en su visita a un destino turístico, atracción turística o experiencia en otros servicios, así como la influencia de éstas en la satisfacción, suscita diversas implicaciones en el diseño y desarrollo de los productos y servicios turísticos.

En primer lugar, las evaluaciones cognitivas (por ejemplo, expectativas previas derivadas de las estrategias de comunicación de las empresas) influyen de manera significativa en las emociones (Wirtz y Bateson, 1999) y, por tanto, éstas tienen importantes implicaciones en las estrategias de comunicación de las empresas. En segundo lugar, la generación de una relación entre consumidor y proveedor del servicio, así como el ambiente físico, puede generar diversas emociones (Bitner, 1992). Aquellas organizaciones que consigan gestionar los encuentros del servicio de forma creativa y constructiva tendrán, por tanto, una ventaja competitiva. El objetivo debería ser emocionar positivamente al turista, a fin de que desarrolle conductas favorables hacia los productos y servicios de la organización. Por último, los resultados de diversos estudios sugieren que, análogamente a otros criterios de segmentación, se pueden diferenciar grupos de consumidores en función de sus emociones (Bigné y Andréu, 2004; Dubé y Morgan, 1998) y centrarse sobre aquellos que se beneficiarían de las acciones del proveedor del servicio.

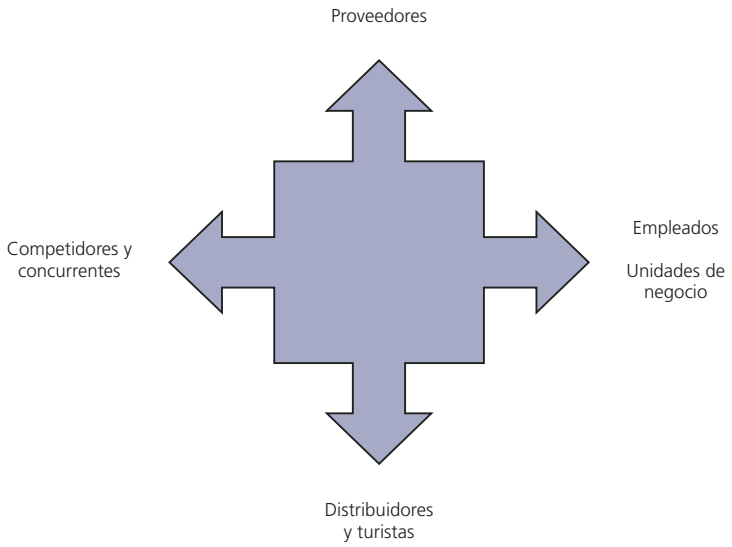
VI. *MARKETING* RELACIONAL: ¿UN CAMBIO DE PARADIGMA?

El enfoque centrado en el consumidor, y entiéndase por extensión en el turista, ha ido acentuándose en los últimos años. Fruto de diversos trabajos, se ha acuñado la denominación de *marketing relacional*, que está adquiriendo una importancia creciente tanto por el número de trabajos como por el número de citas, y tanto a escala internacional como nacional (Barroso y Martín, 2000), debido, entre otros, a los siguientes factores: intensidad competitiva, desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, preocupación por la calidad y la orientación al mercado, y paso

de un *marketing* de masas a un *marketing* individualizado. La adopción de un enfoque relacional supone, en sí misma, un cambio cualitativo relevante basado en situar al consumidor en el centro de las decisiones, incorporando una perspectiva temporal dilatada en el tiempo. Es, en suma, un proceso de personalización que tiene su génesis en el conocimiento individualizado del consumidor como base para el desarrollo de acciones de *marketing* personalizadas y continuadas en el tiempo.

Pese a que el trabajo pionero se atribuye a Berry (1983), que consideró al *marketing* relacional como la captación, mantenimiento y, en las organizaciones multiservicio, desarrollo de las relaciones con el cliente, sus antecedentes conceptuales se sitúan en los estudios desarrollados por la *Escuela nórdica de servicios* (Grönroos, 2000), y en el enfoque de interacción/redes surgido en la Universidad de Uppsala en la década de los sesenta y el Grupo IMP (Industrial Marketing and Purchasing Group), surgido en 1984, en *marketing* industrial. Estas dos corrientes de pensamiento abogan por un planteamiento más amplio que no sólo contemple las relaciones con clientes, sino con otros públicos. En el esquema 2 se recogen gráficamente las direcciones de las posibles relaciones. En el ámbito turístico, las relaciones con públicos distintos al consumidor final presentan muestras evidentes. Así, y como consecuencia del desarrollo de paquetes turísticos, agentes de diversa naturaleza establecen relaciones duraderas, como por ejemplo agencias de viajes, transportistas y alojamientos. Incluso los sistemas de reservas de billetes empleados por líneas aéreas y agencias de viaje pueden considerarse una forma de *marketing* relacional emergente.

ESQUEMA 2
DIRECCIONES DE LAS RELACIONES



Fuente: Elaboración propia.

El amplio debate académico, centrado en posiciones dicotómicas entre el enfoque transaccional o esporádico y el relacional o continuado, surgido básicamente en los noventa, va dando paso a una identificación de las diferencias y a la integración de visiones. El estudio de la transacción va dejando paso a la relación como eje de estudio (Day y Montgomery, 1999), lo cual ha propiciado el desarrollo de marcos conceptuales integradores desde la perspectiva del intercambio, que van desde lo discreto, pasando por lo continuo y llegando a la colaboración (Day, 2000). Ese marco conceptual debiera permitir fundamentar por qué en ciertos intercambios (los de tipo transaccional) no se contempla el valor futuro de una relación y en otros sí. Este último enfoque permite dar cobijo a los intercambios transaccionales y es un claro exponente del intento de superación del paradigma dominante en los años precedentes.

La fundamentación conceptual en que se apoya el enfoque relacional se ha basado en el modelo de comportamiento contractual y en la teoría compromiso-confianza. El primero se basa en la teoría de los costes de transacción y toma como elemento central a los contratos, ya que se considera que éstos capturan las relaciones entre las partes, proyectando el intercambio hacia el futuro (Nevin, 1995). La teoría compromiso-confianza es tal vez el elemento fundamental para entender el nuevo paradigma, y a su sombra se han ido publicando diversos trabajos, como el de Morgan y Hunt (1994).

La adopción del enfoque relacional comporta una serie de ventajas para las organizaciones. En este sentido, Bello, Polo y Vázquez (1999) establecen que el intercambio relacional contribuye a la diferenciación del producto y a crear barreras de cambio, lo cual lleva a proporcionar una ventaja competitiva sostenible. Sin em-

bargo, este enfoque puede conllevar una reducción de los márgenes. Por tanto, las empresas deberán identificar el valor del cliente y seleccionar adecuadamente los clientes objeto de esa relación duradera (Coviello y Brodie, 1998). Por su parte, los consumidores buscarán y desearán un enfoque relacional como vía para reducir o simplificar el proceso de toma de decisiones con el fin de disminuir los riesgos percibidos con la compra, simplificar el procesamiento de información y mantener cierta consistencia cognitiva y un estado de confort psicológico (Sheth y Parvatiyar, 1995).

Las manifestaciones prácticas del enfoque relacional han ido parejas al desarrollo de acciones de fidelización, como incentivos de compra cruzada, tarjetas de fidelización o club de clientes, y de plataformas tecnológicas para su gestión como el *customer relationship management* (CRM) y los *supply chain management* (SCM), de las cuales el comercio electrónico e Internet son directos beneficiarios.

En el ámbito del turismo, la preocupación por el enfoque relacional ha estado presente especialmente en acciones orientadas a la fidelización, de la cual el exponente más evidente fueron los programas *frequent flyer* desarrollados por las compañías aéreas o las tarjetas de fidelización de cadenas hoteleras, como las de Marriot y Sol Meliá. Recientemente, las organizaciones que gestionan los destinos turísticos han considerado las oportunidades del enfoque relacional (Fyall, Callod y Edwards, 2003). Algunos agentes turísticos fueron realmente pioneros en este tipo de prácticas. Así, por ejemplo, *American Airlines* puso en marcha en 1981 su programa de *frequent flyers* (Gilbert, 1996), si bien centrándose más en ofrecer una ventaja competitiva que en un autentico enfoque relacional. En el ámbito académico, los trabajos precursores hay que situarlos en aquellos que analizan la repetición o la lealtad a un destino o producto. Sin embargo, más recientemente la literatura se ha ocupado del análisis más conceptual (Kim y Cha, 2002) o de las aplicaciones de las tecnologías de la información y la comunicación (Dale, 2003; Esteban y Millán, 2002).

Los desarrollos tecnológicos han fortalecido las relaciones entre las empresas turísticas, configurando un modelo de organizaciones basado en los principios de cooperación entre empresas dentro de una red, y explotando aquellos elementos diferenciadores que aportan flexibilidad, capacidad y rapidez de respuesta, dentro de una estrategia dirigida a satisfacer al consumidor (Mirabell, 1999). En particular, la utilización de Internet y otras tecnologías de comunicación supone un auténtico revulsivo para la fidelización de clientes y el desarrollo de herramientas de gestión de las relaciones.

Buhalis (1998) establece un marco teórico donde pone de manifiesto la dependencia de la demanda y la oferta turísticas de las tecnologías de la información y la comunicación, y cómo estas tecnologías dominan las funciones de producción y consumo, mejorando los procesos intra-organizativos, inter-organizativos y con los consumidores. En el caso de las agencias de viajes, la implementación del B2B entre mayoristas y minoristas puede mejorar enormemente la eficiencia de las relaciones entre ambos y aumentar la rentabilidad, proporcionando la posibilidad de crear productos específicos de forma rápida y segura. Por su parte, el B2C entre agencias y usuarios finales introduce un proceso de desintermediación que altera las relaciones tradicionales en el canal. A partir de los datos de la encuesta *e-business w@tch* en el sector turístico (Comisión Europea, 2003), se apunta que, en general, las soluciones específicas del negocio electrónico se utilizan todavía por un número de empresas minoritario. En particular, el CRM se aplica en el 13 por 100 de las empresas turísticas; una aplicación de proveedores de servicios, en un 8 por 100, y SCM, en un 3 por 100.

Las especificidades del turismo dotan a esta línea de investigación de un especial interés. Tres hechos avalan nuestra afirmación previa. En primer lugar, el turismo es uno de los sectores con mayor nivel de compra a través de Internet (véase el informe AECE, 2003), y además los sistemas de fidelización se han generalizado en casi todos sus subsectores, en especial en líneas aéreas, alojamiento y atracciones. En segundo lugar, las relaciones entre fabricantes e intermediarios tienen una larga tradición, favorecida por la existencia de plataformas tecnológicas como los *global distribution systems*, y amenazada en parte por la creciente desintermediación a través de Internet y otras tecnologías de la información y la comunicación (Buhalis y Licata, 2002). Por último, el estudio de la fidelización a los destinos le confiere una naturaleza distinta a la de los productos —turísticos o de otro tipo— por las especiales características de los mismos y por las características de la decisión de viaje, en entornos tanto de negocios como de ocio. En efecto, la búsqueda de variedad por el turista puede ser, en sí misma, una motivación contradictoria con la fidelización. Constituye, por tanto, un campo especialmente abonado para el estudio de las relaciones entre agentes, tanto de fabricantes con intermediarios como de éstos con turistas.

VII. CONCLUSIONES

Del presente trabajo pueden extraerse las siguientes conclusiones generales.

1. El pensamiento en *marketing* ha evolucionado desde sus inicios en el siglo pasado. Las diferentes fases, puestas de manifiesto en el trabajo, muestran dicha evolución, que, lejos de ir centrándose exclusivamente en aspectos cada vez más específicos, ha ido ampliando su objeto de estudio y su enfoque, incorporando perspectivas más integradoras.

2. Por su parte, la investigación en *marketing* turístico camina sólidamente hacia la amplitud y variedad. En este trabajo se han identificado 238 artículos de *marketing* turístico, sobre un total de 1.162 aparecidos en diversas publicaciones turísticas internacionales y nacionales. La revista que mayor numero de artículos acapara es *Tourism Management*, seguida de *Annals of Tourism Research*.

3. La indudable preeminencia que ocupa España en el mercado turístico internacional contrasta con el escaso número de artículos de autores españoles en publicaciones internacionales, tanto en general como específicamente sobre *marketing* turístico. Creemos que España debiera acompañar su liderazgo turístico con una relevante presencia académica que, impulsada por las autoridades administrativas, sirviera de referencia para otros académicos y publicaciones. Es éste un objetivo cuya consecución posicionaría a nuestro país en los ámbitos académicos, de opinión y sociales, con una clara ventaja en el *know how* turístico

4. Finalmente, se han destacado tres líneas de investigación que, a nuestro juicio, son reveladoras, al menos parcialmente, de la evolución de la investigación en *marketing* turístico. Dicha evolución es deudora, en clara sintonía con la propia evolución de la disciplina del *marketing*, del cambio de énfasis en las aproximaciones de estudio que van paulatinamente situando al turista en el centro de las decisiones y estrategias, relegando el análisis de la oferta a un papel condicionado a aquél.

5. Las tres líneas de investigación más relevantes que ilustran los cambios aludidos pueden estructurarse basándose en lo siguiente: 1) estudio de la imagen de los destinos tanto a nivel conceptual como aplicado, buscando con estos últimos las implicaciones sobre la mejora de los destinos; 2) estudios cuyo centro de atención se sitúa en el consumidor, del cual surgen tres conceptos interrelacionados: calidad de servicio, satisfacción y emociones; 3) por último, el denominado enfoque relacional acapara en la actualidad una gran cantidad de trabajos, orientados a su delimitación conceptual y al análisis de sus implicaciones prácticas.

NOTAS

(1) De las cinco primeras comunidades de ambos *rankings*, tres de ellas —Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía— comparten intensivamente tanto turistas internacionales como nacionales, Canarias y Baleares se concentran en turismo internacional, mientras que Castilla y León y Madrid lo hacen en los nacionales.

(2) La American Marketing Association acaba de hacer pública (AMA, 2004) su nueva definición, que incorpora el *marketing* relacional en los siguientes términos: «es una función organizacional y un conjunto de procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, así como para la gestión de las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien la organización y sus grupos de interés».

(3) La importancia turística de nuestro país se reflejó ya en el volumen 1, número 6, de esta revista, donde se publicó un artículo que referenciaba a Benidorm en su título: *Tourism and Social Sciences: From Blackpool to Benidorm and Bali*, escrito por Louis TOURNER.

(4) Queremos hacer patente nuestro agradecimiento a la doctora Luisa Andreu y a la profesora Isabel Sánchez por su trabajo clasificatorio.

(5) Un análisis acerca de las publicaciones españolas sobre *marketing* turístico puede verse en ESTEBAN (2000).

BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (2003), *Estudio comercio electrónico B2C en España*, AECE, http://www.aece.org/recursosclasifica.asp.

ALBERT, I. (1991), *Gestión y técnicas de agencias de viajes*, Síntesis, Madrid.

AMA (2004), «Marketing redefined», *Marketing News*, septiembre: 17-18.

BAGOZZI, R. P. (1975), «Marketing as exchange», *Journal of Marketing*, vol. 39, octubre: 32-39.

— (1997), «Goal-directed behaviors in marketing: The role of emotion, volition, and motivation», *Psychology & Marketing*, volumen 4, n.º 3: 309-313.

BARROSO, C., y MARTÍN, D. (2000), «Desarrollo del *marketing* relacional en España», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, n.º 3: 25-46.

BARTELS, R. (1988), *The History of Marketing Thought*, Publishing Horizons, Columbus, Estados Unidos.

BELLO, L.; POLO, Y., y VÁZQUEZ, R. (1999), «Recientes aportaciones del *marketing* a la cultura corporativa y a la obtención de ventajas competitivas», PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, n.º 78-79: 190-211.

BERRY, L. L. (1983); «Relationship marketing», en BERRY, L. L.; SHOSTACK, L. G., y UPAH, D. (ed.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, ILL: 25-28.

BIGNÉ, E. (1996), «Turismo y *marketing*. Una revisión y perspectivas de futuro», *Revista de Estudios Turísticos*, n.º 129: 105-127.

— (1999), «La calidad de servicio en las agencias de viaje», en BLANQUER, D. (ed.), *Turismo. Organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial. I Congreso Universitario de Turismo, Tirant Lo Blanch*, Valencia.

BIGNÉ, E., y ANDRÉU, L. (2004), «Emotions in segmentation», *Annals of Tourism Research*, volumen 31, n.º 3: 682-696.

BIGNÉ, E.; SÁNCHEZ, M. I., y SÁNCHEZ, J. (2001), «Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship», *Tourism Management*, vol. 22, número 6: 607-616.

BITNER, M. J. (1992), «Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees», *Journal of Marketing*, vol. 56, abril: 57-71.

BROWN, S. W.; FISK, R. P., y BITNER, M. J. (1994), «The development and emergence of services marketing thought», *International Journal of Service Industry Management*, volumen 5, n.º 1: 21-48.

BUHALIS, D. (1998), «Strategic use of information technologies in the tourism industry», *Tourism Management*, vol. 19, número 5: 409-421.

BUHALIS, D., y LICATA, M. C. (2002), «The future etourism intermediaries», *Tourism Management*, vol. 23, n.º 3: 207-220.

BUTTLE, F. A. (1996), «SERVQUAL: Review, critique, research agenda», *European Journal of Marketing*, vol. 30, n.º 1: 8-32.

COMISIÓN EUROPEA (2003), *The European e-business market watch. ICT & e-business in the tourism sector*, E-business w@tch, sector report, n.º 13 II/Julio. Enterprise Directorate General e-Business, ICT Industries and Services, Bruselas. http://www.empirica.biz/ marketwatch-mirror/SR13-II_Tourism.pdf.

COURT, B., y LUPTON, R. (1997), «Customer portfolio development: Modelling destination adopters, inactives and rejecters», *Journal of Travel Research*, vol. 36, número 1: 35-43.

COVIELLO, N. E., y BRODIE, R. J. (1998), «From transaction to relationship marketing: An investigation of managerial perceptions and practices», *Journal of Strategic Marketing*, vol. 6, n.º 3: 171-186.

CRONIN, J. J., y TAYLOR, S. A. (1992), «Measuring service quality: A re-examination and extension», *Journal of Marketing*, vol. 56, julio: 55-68.

— (1994), «SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality», *Journal of Marketing*, vol. 58, enero: 125-131.

DALE, C. (2003), «The competitive networks of tourism e-mediaries: New strategies, new advantages», *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, n.º 2: 109-118.

DAY, G. S. (2000), «Managing market relationships», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, n.º 1: 24-30.

DAY, G. S., y MONTGOMERY, D. B. (1999), «Charting new directions for marketing», *Journal of Marketing*, vol. 63, número especial: 3-13.

DUBÉ, L., y MORGAN, M. S. (1998), «Capturing the dynamics of in-process consumption emotions and satisfaction in extended service transactions», *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, n.º 4: 309-320.

ECHTNER, C. M., y RITCHIE, J. R. (1991), «The meaning and measurement of destination image», *The Journal of Tourism Studies*, volumen 2, n.º 2: 2-12.

ESTEBAN, A. (2000), *La investigación de* marketing *en España*, Civitas, Madrid.

ESTEBAN, A., y MILLÁN, A. (2002), «Nuevas tecnologías y comercio electrónico en turismo», *Colegio de Economistas de Madrid*, número 92, julio: 46-54.

FYALL, A.; CALLOD, C., y EDWARDS, B. (2003), «Relationship marketing: The challenge for destinations», *Annals of Tourism Research*, vol. 30, n.º 3: 644-659.

GALLARZA, M. G.; GIL, I., y CALDERÓN, H. (2001), «Destination image: Towards a conceptual framework», *Annals of Tourism Research*, volumen 29, n.º 1: 56-78.

GIESE, J. L., y COTE, J. A. (2000), «Defining consumer satisfaction», *Academy of Marketing Science Review*, vol. 2000, número 1, http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf.

GILBERT, D. (1996), «Airlines», en BUTTLE, F (ed.), *Relationship marketing. Theory and practice*, Paul Chapman, Londres.

GOODALL, B. (1988), «How tourists choose their holidays: An analytical framework», en GOODALL, B., y ASHWORTH, G. (eds.), *Marketing in the tourism industry. The promotion of destination regions*, Routledge, Londres: 1-17.

GRÖNROOS, C. (1981), «Internal marketing-an integral part of marketing theory», en DONELLY J. H., y GEORGE W. R. (eds.), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, ILL: 236-238.

— (1990), *Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition*, Lexington Books y MacMillan, Lexington, MA.

— (2000), «Relationship marketing: Interaction, dialogue and value», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, volumen 9, n.º 3: 13-24.

HUNT, J. D. (1975), «Image as a factor in tourism development», *Journal of Travel Research*, vol. 13, n.º 3: 1-7.

HUNT, S. D. (1983), «General theories and the fundamental explananda of marketing», *Journal of Marketing*, vol. 47, otoño: 9-17.

KERIN, R. A. (1996), «In pursuit of an ideal: The editorial and literary history of the *Journal of Marketing*», *Journal of Marketing*, volumen 60, n.º 1: 1-13.

KIM, W. G., y CHA, Y. (2002), «Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry», *International Journal of Hospitality Management*, vol. 21, n.º 4: 321-338.

KLEINGINNA, P. R., y KLEINGINNA, A. M. (1981), «A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition», *Motivation and Emotion*, volumen 5: 345-379.

KOTLER, P.; BOWEN, J., y MAKENS, J. (1996), *Marketing for hospitality and tourism*, Prentice Hall, New Jersey.

LOVELOCK, C. H. (1983), «Classifying services to gain strategic marketing insights», *Journal of Marketing*, vol. 47, verano: 9-20.

MIRABELL, O. (1999), «Visión estratégica de las organizaciones virtuales en el turismo. Aprovechamiento de las tecnologías de la comunicación y la información en la competitividad de las empresas turísticas», *Estudios Turísticos*, n.º 142: 73-84.

MORGAN, R. M., y HUNT, S. D. (1994), «The commitment-trust theory of relationship marketing», *Journal of Marketing*, volumen 58, julio: 20-38.

MOUTINHO, L. (1987), «Consumer behaviour in tourism», *European Journal of Marketing*, volumen 21, n.º 10: 5-44.

MUNUERA, J. L. (1992), «Evolución de las dimensiones del concepto de *marketing*», *Información Comercial Española*, n.º 707: 126-142.

NEVIN, J. R. (1995), «Relationship marketing and distribution channels: Exploring fundamental issues», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, número 4: 327-334.

OLIVER, R. L. (1980), «A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions», *Journal of Marketing Research*, vol. 17, noviembre: 460-469.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO —OMT— (2001), *Tourism 2020 vision*.

PAGE, S. (2003), «Evaluating research performance in tourism: the UK experience», *Tourism Management*, vol. 24, n.º 6: 607-622.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. y BERRY, L. L. (1985), «A conceptual model of service quality and its implications for future research», *Journal of Marketing*, vol. 49, invierno: 41-50.

— (1988), «SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality», *Journal of Retailing*, 64, primavera: 12-40.

PIKE, S. (2002), «Destination image analysis-a review of 142 papers from 1973 to 2000», *Tourism Management*, vol. 23, número 5: 541-549.

PIZAM, A. (1977), «The 80's: Its impact on travel and tourism marketing», *Annals of Tourism Research*, vol. 4 n.º 5: 279-287.

— (1978), «Using travel research for planning and profits», *Annals of Tourism Research*, volumen 5, n.º 3: 380-388.

PIZAM, A.; NEUMANN, Y., y REICHEL, A. (1978), «Dimensions of tourist satisfaction with a destination area», *Annals of Tourism Research*, vol. 5, n.º 3: 314-332.

RUYTER, K. DE; WETZELS, M., y BLOEMER, J. (1996), «On the relationship between perceived service quality and behavioural intentions», *Proceedings of the 25th European Marketing Academy Conference*, Budapest: 273-292.

SHETH, J., y PARVATIYAR, A. (1995), «Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, número 4: 255-271.

SOLOMON, M. R.; SURPRENANT, C.; CZEPIEL, J. A., y GUTMAN, E. G. (1985), «A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounters», *Journal of Marketing*, volumen 49, invierno: 99-111.

SWAIN, M. B.; BRENT, M., y LONG, V. H. (1998), «Annals and tourism evolving. Indexing 25 years of publication», *Annals of Tourism Research*, vol. 25, index: 991-1014.

SZYMANSKI, D. M., y HENARD, D. H. (2001), «Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, n.º 1: 16-35.

TEAS, R. K. (1993), «Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality», *Journal of Marketing*, vol. 57, octubre: 18-34.

WIRTZ, J., y BATESON, J. E. G. (1999), «Consumer satisfaction with services: Integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm», *Journal of Business Research*, vol. 44: 55-66.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A., y BERRY, L. L. (1985), «Problems and strategies in services marketing», *Journal of Marketing*, volumen 49, primavera: 33-46.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L., y PARASURAMAN, A. (1996), «The behavioral consequences of service quality», *Journal of Marketing*, volumen 60, abril: 31-46.

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS

EL CASO DE LA COSTA DEL SOL

Carolina OTERO
José M. OTERO
Universidad de Málaga

Resumen

El presente artículo resume la metodología y los resultados de un estudio realizado para evaluar la calidad de tres destinos turísticos maduros de la Costa del Sol. Los indicadores de calidad se han elaborado partiendo de la satisfacción declarada por cada turista, ponderada por la importancia que otorga a cada uno de los siete factores claves en la oferta de un destino de sol y playa. Aplicando métodos estadísticos, se ha realizado una segmentación de los turistas atendiendo a la importancia otorgada a cada factor y, además, se han jerarquizado las variables que influyen en la intención de volver al destino.

Palabras clave: calidad de los servicios, destinos turísticos, satisfacción de los turistas, segmentación de los turistas.

Abstract

This article summarises the methodology and results of a study conducted in order to assess the quality of three mature tourist destinations on the Costa del Sol. The quality indicators were worked out on the basis of the satisfaction declared by each tourist, weighted by the importance assigned to each of the seven key factors in the offer of a sun and sand destination. Applying statistical methods, the tourists were segmented in accordance to the importance attached to each factor and, in addition, the variables affecting the intention to return to the destination were arranged in order.

Key words: service quality, tourist destinations, tourist satisfaction, tourist segmentation.

JEL classification: L83, D19, C42.

I. INTRODUCCIÓN (*)

EL desarrollo del turismo de masas, la política de expansión urbana, la competencia de otros destinos turísticos y el cambio en los gustos de los turistas (1), explican la necesidad de apostar por una política de calidad y un desarrollo sostenible del sector. Así, de acuerdo con el Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE 2000) que abarca el período 2000-2006, las líneas de actuación sobre la oferta se centran en nuevos objetivos de sostenibilidad y rentabilidad del desarrollo turístico. El principio inspirador que da coherencia a los nuevos planteamientos es el de la *calidad*. Es decir, que uno de los retos para conseguir un modelo de desarrollo de turismo sostenible, y al mismo tiempo rentable, es marcar una política de calidad de los productos ofertados. En este sentido, se impone un cambio que transforme cualitativamente la oferta hacia un producto de calidad.

De acuerdo con la Comisión Europea (Commission Européenne, 2000), la gestión integral de la calidad de los destinos turísticos se basa en tres grandes pilares: la población local, las empresas y los turistas, teniendo además en consideración la preservación o mejora del medio ambiente. De estos aspectos, la Comisión Europea sostiene que *las necesidades de los turistas* deben constituir una de las mayores preocupaciones de la estrategia de gestión integral de la calidad. De este modo, la mejora de la satisfacción del turista constituye un aspecto primordial en la gestión de calidad de un destino.

Para el diseño de un modelo de gestión integral de la calidad en destino, la primera tarea fundamental a llevar a cabo consiste en realizar un diagnóstico global sobre el nivel de servicio ofrecido (público y privado) y una evaluación del nivel de satisfacción de la demanda en relación con los distintos servicios ofrecidos. Esta tarea implica determinar los factores que, desde el punto de vista de la demanda, resultan más relevantes para la percepción del nivel de calidad del servicio y su ponderación relativa. Estos son los aspectos en los que se centra el presente artículo, en el que se resume un estudio realizado en el ámbito de la Costa del Sol.

En el apartado II se discute la metodología para la evaluación de la calidad de destinos turísticos; en el III, se describen algunos aspectos técnicos relacionados con el trabajo empírico realizado para tres destinos turísticos de la Costa del Sol; en el IV, se presentan algunos procedimientos de análisis de los datos que se han utilizado en este trabajo, y para acabar, en el apartado V se muestran los resultados y conclusiones más relevantes.

II. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Los destinos turísticos se han definido de diversas formas según la finalidad del análisis (2). Aquí entendemos que el destino turístico se concibe como un producto turístico complejo referido a un área geográfica, que incluye tanto elementos tangibles (infraestructuras, instalaciones, establecimientos, recursos naturales, etc.) como intangibles (servicios públicos y privados, atributos culturales, etcétera).

Para evaluar la calidad de un destino turístico, se pueden aplicar las metodologías desarrolladas en el ámbito de la calidad de los servicios, con la necesaria adaptación a este contexto específico.

En los últimos años se ha operado una evolución del concepto de calidad, especialmente en el caso de los servicios, pasándose de conceder mucha importancia a criterios objetivos de calidad a adoptar una visión más externa y subjetiva de la calidad, incorporando variables tales como las expectativas y las percepciones de los consumidores y usuarios. Por consiguiente, la calidad de un destino turístico podría definirse en función de la satisfacción experimentada por el turista en el destino. Desde esta perspectiva, los clientes (turistas) son los que determinan si un servicio o destino es de calidad.

Existen diversas corrientes de opinión sobre cómo medir la calidad de los servicios. Las principales áreas de debate sobre la evaluación de la calidad (véase Robinson, 1999), se refieren a los siguientes aspectos: *el objetivo* del instrumento de medida, *el concepto* de la calidad de los servicios, *las formas* de evaluarla, *el formato* del instrumento de medida *y las dimensiones* de calidad.

En primer lugar, existen dos posibilidades básicas relacionadas con el *objetivo* de la evaluación de la calidad de los servicios. Mientras que algunos autores destacan la importancia de obtener una medida predictiva (Cronin y Taylor, 1992), otros consideran que el principal objetivo es el diagnóstico (Parasuraman *et al*., 1994).

Por otro lado, hay un debate en torno al propio *concepto* de la calidad de los servicios, ya que, si bien existe generalmente un acuerdo en que la satisfacción y la calidad de los servicios son dos conceptos diferentes, algunos autores definen la calidad de los servicios como la diferencia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de calidad una vez recibido (Parasuraman *et al*., 1988), mientras que otros sostienen que la calidad resulta de la diferencia entre las percepciones y el «estándar ideal» (Teas, 1993). Incluso hay un tercer grupo que considera que la calidad viene determinada únicamente por las percepciones directas de la misma (Cronin y Taylor, 1992).

Esta falta de consenso respecto al concepto de calidad de los servicios conduce a la existencia de distintos modelos para evaluarla.

La primera cuestión que se plantea en cuanto a *las formas* de evaluar la calidad de los servicios es si medir o no expectativas. Muchos investigadores dudan de su validez por dificultades tanto teóricas como de aplicación práctica (Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1992; Babakus y Boller, 1992) y estiman que la calidad de los servicios debe medirse únicamente por las percepciones de calidad. Sin embargo, otros autores (Parasuraman *et al*., 1988; Grönroos, 1984; Lehtinen y Lehtinen, 1982; Finn y Lamb, 1991) consideran que la comparación entre expectativas y percepciones de calidad es la forma más adecuada de medir la calidad de los servicios.

Otro objeto de debate a la hora de evaluar la calidad es si debe medirse o no la importancia que los consumidores otorgan a cada atributo o a cada dimensión. Cronin y Taylor (1992) deducen de los resultados de su investigación que los modelos ponderados no explican mejor la variación en la calidad de los servicios. De forma similar, Teas (1993), realiza una comparación entre modelos ponderados y modelos sin ponderar, y concluye que estos últimos resultan más adecuados en términos estadísticos. Por otra parte, Carman (1990) argumenta que un modelo de calidad de los servicios debe medir la importancia relativa que los consumidores otorgan a cada atributo. Parasuraman *et al*. (1991) incluyen también puntuaciones de importancia en su modelo revisado y demuestran la validez de su instrumento. Quester *et al*. (1995) realizan una comparación entre modelos ponderados y modelos sin ponderar y concluyen que el poder predictivo del SERVQUAL y del SERVPERF mejora con la inclusión de puntuaciones de importancia (3).

Por otro lado, entre los partidarios de incluir puntuaciones de importancia, también existen desacuerdos sobre la forma en que deben medirse. Algunos estiman que sólo deben obtenerse puntuaciones para cada factor (Parasuraman *et al*., 1991), mientras que otros (Quester *et al*., 1995) defienden que hay que preguntar la importancia de forma individual para cada atributo. Además, existe un debate sobre si las puntuaciones de importancia de-

ben obtenerse directamente preguntando a los encuestados (Parasuraman *et al*., 1991) o si, por el contrario, hay que obtenerlas indirectamente mediante procedimientos estadísticos (Taylor, 1995) a partir de otro tipo de información recogida en los cuestionarios.

En cuanto al *formato* del instrumento de medida, entre los defensores de incluir expectativas se discute si la calidad de los servicios debe evaluarse por la diferencia entre dos escalas (expectativas y percepciones), como proponían Parasuraman *et al*. (1988), o si, por el contrario, debe utilizarse una sola escala que evalúe directamente la diferencia percepción-expectativas (Brown *et al*., 1993; Bolton y Drew, 1991).

Por último, se ha llegado a la conclusión de que la definición y el número de *dimensiones* de calidad varían según el contexto. No obstante, existe una discusión sobre si el modelo de las cinco dimensiones de Parasuraman *et al*. (1988) es correcto para su contexto original.

De acuerdo con Robinson (1999), consideramos que, probablemente, la forma más acertada de medir la calidad sea desarrollar instrumentos de medición acordes con el objetivo y el contexto de que se trate, en lugar de intentar encontrar un modelo de aplicación general a todos los servicios.

En nuestro contexto, constituido por los destinos turísticos, a pesar de que se han realizado algunas investigaciones (4), la experiencia en medición de la calidad es aún reciente, escasa y dispersa. En el cuadro n.º 1 se resumen las distintas alternativas metodológicas que se presentan para diseñar un modelo de evaluación de la calidad de un destino turístico. Siguiendo dicho esquema, iremos describiendo las opciones adoptadas en nuestro estudio.

1. El objetivo del instrumento de medida

El objetivo de la evaluación de la calidad de los destinos turísticos o bien puede ser la realización de un *diagnóstico*, o bien puede tener un carácter *predictivo*. El objetivo principal de nuestro estudio empírico es de *diagnóstico*. Se pretende evaluar el nivel de satisfacción de los turistas y, en concreto, obtener su evaluación de los servicios (públicos y privados) ofrecidos en el destino (como indicador de la calidad percibida del destino).

2. Los atributos de calidad del destino turístico

Para evaluar la calidad de un destino turístico, el enfoque principal que se ha utilizado se basa en asumir que el destino está compuesto por un conjunto de atributos. Dada la inmensa variedad de atributos existentes, se hace necesario seleccionar, entre todos los elementos que forman parte del destino, aquellos que más inciden en la percepción de la calidad por parte del cliente. Para diseñar nuestro cuestionario (que se comenta más adelante), hemos tenido que llevar a cabo un proceso de definición de los atributos que a priori caracterizan mejor la calidad de un destino turístico de sol y playa, en el que se han tenido en cuenta experiencias realizadas en otras investigaciones, así como las sugerencias de los expertos, empresarios, funcionarios y responsables políticos de los destinos estudiados a los que hemos entrevistado. Estos atributos se han agrupado en siete factores, que se enumeran en el apartado III.

CUADRO N.º 1

ALTERNATIVAS METODOLÓGICAS EN LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE UN DESTINO TURÍSTICO

Área	*Opciones*
El objetivo del instrumento de medida	Si el objetivo principal es de diagnóstico o predictivo
Los atributos de calidad del destino turístico	Seleccionar los atributos que definan la calidad en un destino turístico
La escala de medida	Seleccionar la escala más adecuada para evaluar la calidad de un destino turístico
El modelo de evaluación de calidad de los destinos turísticos	a) Medir o no las expectativas (y cuándo medirlas, antes o después de recibir el servicio) b) Medir o no la importancia de cada factor (y en caso de medirla, cómo hacerlo)

Fuente: Basado en Robinson (1999).

3. La escala de medida

Después de analizar las distintas escalas que pueden aplicarse para la evaluación de la calidad de un destino turístico (véase Maddox, 1985; Danaher y Haddrell, 1996, y Discroll *et al*., 1994), hemos considerado que la escala más idónea para nuestro estudio es una *escala de satisfacción* (tipo Likert) de siete puntos, que se detalla más adelante. Por otro lado, para poder establecer ponderaciones, se ha seleccionado una *escala de importancia* cuyos límites son 0 y 100, en la forma que se describe en el próximo apartado.

4. Modelo de evaluación de la calidad de los destinos turísticos

Para diseñar el modelo de evaluación de la calidad de los destinos estudiados, hemos tenido que tomar dos decisiones fundamentales: a) si medir o no expectativas, y b) si usar o no ponderaciones.

Por lo que a las *expectativas* se refiere, algunos investigadores (Sáenz-Marrero y Gutiérrez, 1995) consideran que la calidad de un destino se mide como la diferencia entre la percepción de los atributos ligados al destino y las expectativas de percepción respecto a dichos atributos. Sin embargo, en la misma línea que Cronin y Taylor (1992) en el ámbito general de la calidad de los servicios, nosotros consideramos que las expectativas deben ser descartadas del cuestionario por las dificultades teóricas en cuanto a su interpretación, y por consideraciones de aplicación práctica, concernientes tanto al notable incremento de tamaño del cuestionario, al preguntar, al menos, dos veces por cada uno de los numerosos atributos (respecto a las expectativas y a las percepciones), como por la dificultad para los entrevistados de evaluar un concepto tan abstracto. Por consiguiente, consideramos que la calidad no debe medirse mediante la pauta no confirmatoria sustractiva (es decir, a partir de la diferencia entre dos escalas), ya que puede generar más error que la medición directa de un solo indicador. Además, debe tenerse en cuenta que muchos turistas investigados han estado anteriormente en el mismo destino y, por lo tanto, sus expectativas serán muy similares a sus percepciones; la diferencia entre expectativas y percepciones sería así muy reducida y, por consiguiente, lo sería el correspondiente indicador de la calidad percibida (5). Por lo tanto, en nuestra investigación no parece que un modelo que tenga en cuenta las expectativas sea adecuado para recoger la calidad percibida por los turistas, ya que podría infravalorar la propia percepción de calidad del turista que muestra fidelidad en el destino. Un análisis riguroso obligaría a excluir de la muestra a los turistas que han visitado el destino previamente, como han hecho algunos investigadores.

En definitiva, a nuestro parecer, la calidad de un destino turístico conviene definirla, sobre todo a efectos prácticos, como una función de la satisfacción experimentada por el turista, frente a otros enfoques basados en las expectativas.

Por otra parte, en relación con la inclusión de *ponderaciones*, consideramos que debe tenerse en cuenta que no todos los turistas otorgan la misma importancia a la gran variedad de factores que componen un destino turístico. A priori, es de esperar que los turistas respondan a tipologías o perfiles diferentes de acuerdo con sus motivaciones. Si, por ejemplo, el turista busca sobre todo disfrutar de la playa y descansar, probablemente le otorgará mucha importancia al alojamiento y a las playas. Si, por el contrario, ha venido principalmente para jugar al golf, le dará mucha importancia a las instalaciones para practicar este deporte, así como a los servicios correspondientes. Parece, por lo tanto, lógico que para obtener una medida de la calidad percibida en un destino se tenga en cuenta el grado de importancia que el turista otorga a cada factor. Una ventaja adicional a favor del uso de las ponderaciones para la medir la calidad de un destino turístico es que, al disponer de una evaluación de la satisfacción con los distintos factores por parte de los turistas, junto con una evaluación de la importancia que les otorgan, pueden obtenerse matrices de importancia-satisfacción que pueden ser de gran utilidad para analizar las fortalezas y las debilidades de un destino turístico (véase Fernández *et al*., 2003). Además, teniendo en cuenta las ponderaciones otorgadas por los turistas a cada factor, el análisis estadístico (análisis por conglomerados) nos permite segmentar el turismo que visita la Costa del Sol y, posteriormente, analizar la satisfacción experimentada por cada grupo.

Por otro lado, en nuestra opinión, las ponderaciones deben obtenerse directamente a partir de la propia declaración del turista acerca de la importancia que concede a cada uno de los factores establecidos, y no indirectamente, es decir, a partir de la información contenida en el conjunto de las satisfacciones declaradas. El procedimiento de obtención directa de la importancia de cada factor permite que, en el cálculo de la satisfacción global de los turistas, se puedan emplear esquemas valorativos individualizados

mucho más flexibles que los que se derivan obteniéndolos indirectamente mediante técnicas estadísticas. Sin embargo, con objeto de no cargar en exceso el cuestionario y de no confundir al encuestado, creemos que debe pedirse únicamente una puntuación acerca de la importancia otorgada a cada factor, y no de cada uno de los distintos atributos dentro de cada factor (6).

De todo lo anterior deducimos que, a priori, la metodología más adecuada para nuestro estudio es similar al modelo SERVPERF ponderado, propuesto por Cronin y Taylor para medir la calidad de los servicios.

III. POBLACIÓN, DISEÑO MUESTRAL Y CUESTIONARIO

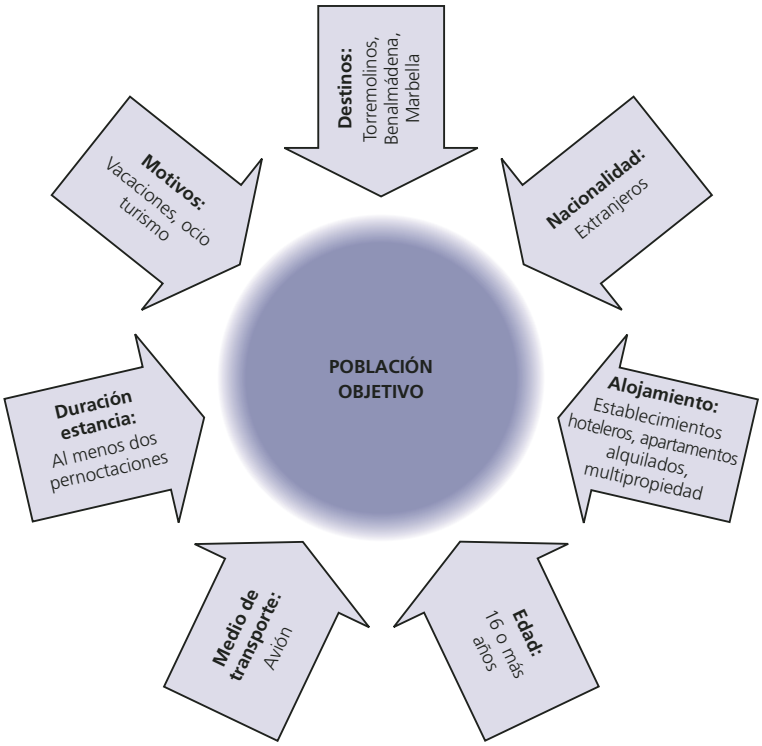
En este apartado se describen las principales características de la investigación realizada para evaluar la calidad de tres destinos turísticos de la Costa del Sol. En primer lugar, se comentan las características de la población objetivo. Posteriormente, se describen aspectos relativos a la muestra y se resumen las distintas partes en las cuales se ha estructurado el cuestionario, así como las escalas seleccionadas (escala de satisfacción y escala de importancia).

1. Población

Las encuestas realizadas en nuestra investigación se han limitado al conjunto de destinos y turistas con las características que aparecen resumidas en el esquema 1. El estudio se ha centrado en tres destinos turísticos maduros de la Costa del Sol: Torremolinos, Benalmádena y Marbella. Nos hemos dirigido únicamente a los turistas extranjeros, con objeto de centrar el estudio en el grupo de mayor peso (60 por 100 del total) y para obtener resultados lo más homogéneos posible. El lugar elegido para realizar las entrevistas personales a los turistas fue el aeropuerto de Málaga, debido, por un lado, a que, según datos de la SOPDE (7), en torno al 87,5 por 100 de los turistas extranjeros que visitan la Costa del Sol lo hacen por vía aérea y, por otro lado, para facilitar el trabajo de campo. Por otra parte, se ha excluido del estudio a los turistas que se alojan en una vivienda de su propiedad o en casa de familiares o amigos, dado que no aportan información sobre uno de los factores más importantes en el estudio (alojamiento). Asimismo, se han excluido todos los visitantes que no vinieron por motivo de ocio, vacaciones o turismo, así como los que no efectuaron al menos dos pernoctaciones en el destino y los menores de 16 años.

Por otra parte, con el estudio se pretende contrastar diversas hipótesis, entre las que destacamos las siguientes. En primer lugar, se espera encontrar diferencias entre los resultados de la oleada de invierno y la de verano, ya que el perfil del turista que visita los destinos estudiados cambia notablemente según temporadas. En segundo lugar, es de esperar que las puntuaciones de los turistas puedan variar según el país de origen (véase Kozak, 2001) debido a las diferencias culturales que entrañan las distintas nacionalidades (la facilidad de comunicarse en su propia lengua, la alimentación,

ESQUEMA 1
POBLACIÓN



Fuente: Otero (2003).

etcétera). Finalmente, es de presuponer que, debido a la proximidad geográfica de los municipios de Torremolinos y Benalmádena, las diferencias entre las puntuaciones medias de las dimensiones estudiadas en estos municipios serán menos señaladas que las de ambos respecto a Marbella. En este último destino esperamos un mayor grado de satisfacción de los turistas.

2. Diseño muestral

En primer lugar, hay que destacar que, como es bien sabido, el desconocimiento del marco poblacional constituye una de las mayores dificultades para diseñar las muestras de los estudios turísticos. No obstante, en nuestro caso, los resultados del análisis de datos procedentes de diversas fuentes (8), teniendo en cuenta los turistas incluidos en el estudio, así como una investigación realizada en el aeropuerto de Málaga, donde se han realizado las encuestas, en relación con los vuelos previstos durante el período de encuestación, nos han permitido establecer las bases de un diseño muestral lo más representativo posible de la población objeto de estudio en cada temporada. Así, se ha determinado el número total de encuestas a realizar para cada nacionalidad con objeto de conseguir una muestra representativa por nacionalidades. Por otro lado, se establecieron cuotas por municipios de destino de cara a obtener una muestra significativa para cada destino, a fin de extraer algunas conclusiones para cada uno de ellos.

En la oleada de invierno de 2001-2002 la encuesta se dirigió a un total de 2.485 turistas, distinguiendo dos grandes grupos: británicos por un lado (70 por 100) y el resto de los turistas por otro (30 por 100), incluyendo en este segundo grupo a los turistas alemanes (7,5 por 100). En la oleada de verano se entrevistaron 3.594 turistas, destacando tres bloques: ingleses (70 por 100), alemanes (15 por 100) y el resto de los turistas (15 por 100) (9).

Por otra parte, las cuotas por características demográficas (sexo, edad) se han establecido de acuerdo con la información disponible, ya citada, debido al problema del desconocimiento del marco de la población.

En total se han realizado 6.079 encuestas. Se ha estimado que el error máximo cometido en la estimación de proporciones, con un nivel de confianza del 95 por 100, es de ±1,26 por 100. Si contemplamos los resultados desagregados por destinos, los niveles de error aumentan en función del tamaño muestral y de la población correspondiente a cada destino. Puesto que las encuestas realizadas en Torremolinos han sido 1.975, el error máximo es del ±2,20 por 100 en las estimaciones para este destino en particular. En Benalmádena el error máximo estimado es de ± 2,19 por 100 (con 2.003 encuestas realizadas) y, por último, en Marbella es de ± 2,14 por 100 (con 2.100 encuestas realizadas).

3. Cuestionario

Tras el proceso de investigación mencionado en el apartado anterior, los siete factores finalmente seleccionados en el cuestionario fueron los siguientes: 1) alojamiento; 2) restauración; 3) playas; 4) instalaciones deportivas; 5) ocio, cultura y compras; 6) vías públicas, entorno urbano y natural, y 7) infraestructuras de transporte y otros servicios. Dichos factores incluyen 63 dimensiones.

El cuestionario se ha estructurado en los tres bloques de preguntas siguientes.

a) *Preguntas de identificación*

En esta sección se recoge información sobre los datos personales de los encuestados, así como los aspectos básicos de sus vacaciones en el destino (Torremolinos, Benalmádena o Marbella). Los turistas fueron interrogados sobre su país de residencia, su edad, su situación laboral, el lugar de estancia, el tipo de alojamiento en el cual se hospedaron, la duración de la estancia, el número de visitas previas al destino en los últimos cinco años, etc. Esta sección consta de once preguntas.

b) *Preguntas específicas sobre los factores y dimensiones*

La segunda sección, compuesta por setenta y siete preguntas, contiene dos partes: a) preguntas que hacen referencia a la satisfacción que ha experimentado el turista con los diversos factores y sus dimensiones durante su estancia, y b) preguntas relativas a la importancia que otorga el turista a esos factores.

La escala seleccionada para la evaluación de la *satisfacción* de los turistas (escala de satisfacción) ha sido una escala de tipo Likert. Dicha escala se basa en las siguientes opciones (Kozac, 2001): *0) do not know, 1) terrible, 2) unhappy, 3) mostly dissatisfied, 4) neither satisfied nor dissatisfied, 5) mostly satisfied, 6) pleased y 7) delighted* (10).

El interés de esta escala es que, al ser impar el número de respuestas, permite la existencia de un valor central [4], lo cual da coherencia a las respuestas. Además,

permite etiquetar cada puntuación, facilitando la respuesta de los turistas.

Por otra parte, para poder establecer un sistema de ponderaciones individualizado y enriquecer así el análisis, esta sección incluye preguntas relativas a la *importancia* que el turista suele otorgar a cada uno de los siete factores cuando viaja a destinos similares a los de nuestro estudio. Para hacer la valoración, el entrevistado debía utilizar una escala de importancia cuyos límites son 0 y 100, y señalar el factor o factores prioritarios con una valoración de 100. A continuación, debía otorgar un número en la escala al resto de los factores, comparando su importancia con el factor o factores a los cuales asignó una puntuación de 100. Por otro lado, a los factores a los que el turista no les concedía ninguna importancia se les asigna el valor 0.

c) *Preguntas generales*

En esta sección, compuesta por cuatro preguntas, se interroga al turista sobre aspectos generales de su estancia en el destino (Torremolinos, Benalmádena o Marbella), teniendo en cuenta sus objetivos y expectativas. Los turistas debían responder sobre el grado de satisfacción global de la estancia en el destino, el grado de satisfacción de la relación calidad-precio global del destino, la intención de recomendar el destino a terceros y la intención de volver a visitar el destino.

IV. PROCEDIMIENTOS DE ANÁLISIS

Después de llevar a cabo un análisis de la consistencia interna del cuestionario (11), el trabajo se ha centrado en las siguientes actividades: 1) elaborar grupos de indicadores; 2) realizar diversos análisis descriptivos; 3) verificar hipótesis sobre comportamientos esperados; 4) establecer relaciones entre importancia otorgada y grado de satisfacción declarado en los distintos factores, y 5) aplicar métodos estadísticos multivariantes y ajustar un modelo de variables latentes. A continuación, pasamos a comentar brevemente algunos de los resultados que consideramos de mayor interés general.

1. Indicadores de calidad percibida e indicadores de fidelidad

En este apartado se describen brevemente los principales indicadores diseñados (calidad percibida y fidelidad).

En cuanto a los *indicadores de calidad percibida*, se ha desarrollado un indicador global de la satisfacción experimentada por los turistas en el destino como aproximación a la calidad percibida. Asimismo, se han construido indicadores parciales de calidad percibida, definidos como la satisfacción global media experimentada por los turistas respecto a cada factor. El estudio incluye también el diseño de *indicadores de fidelidad*, basados en la tasa de turistas que declaran intención de volver al destino y en la tasa de turistas que han repetido visita en los últimos cinco años.

Los indicadores obtenidos se han estudiado distinguiendo por temporadas y nacionalidades, tanto para el conjunto de los destinos estudiados como para cada uno de los destinos por separado.

El indicador de la calidad percibida básico en este estudio es el indicador global de calidad percibida, definido como la satisfacción global ponderada (*SGP*). Dicha medida se obtiene mediante el cálculo de la media global de las medias ponderadas individuales (SGP_i) de la satisfacción declarada por cada turista (S_{ij}), respecto a cada uno de los siete factores (j), que cada turista (i) ha evaluado por separado.

Es decir:

$$SGP = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^{N} SGP_i$$

Siendo:

$$SGP_i = \sum_{j=1}^{7} w_{ij} S_{ij}$$

en donde w_{ij} representa la ponderación otorgada por el turista i-ésimo al factor j-ésimo. Basándonos en las importancias declaradas, las w_{ij} se han construido de tal manera que:

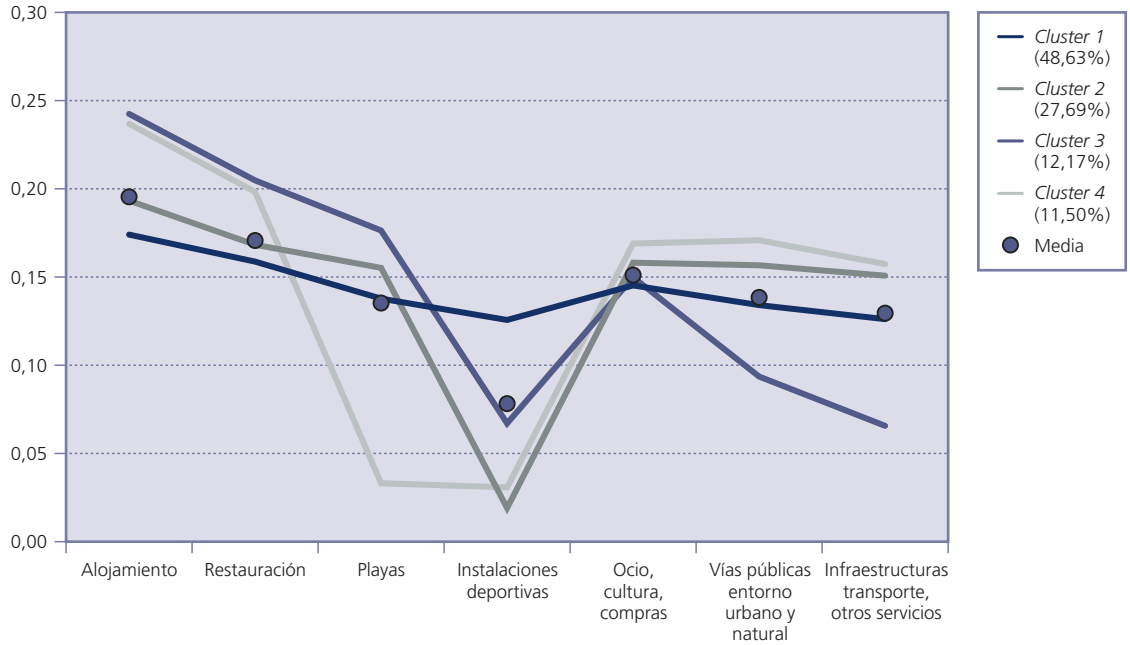
$$\sum_{j=1}^{7} w_{ij} = 1 \qquad \forall i$$

La satisfacción global ponderada para el conjunto de los tres destinos estudiados (indicador global), es de 5,63 puntos, en una escala de 1 a 7.

Los indicadores parciales de calidad percibida muestran que el nivel de satisfacción medio experimentado por los turistas respecto a cada uno de los siete factores se encuentra entre los valores 5 y 6.

En relación con los indicadores de fidelidad, se ha observado que las mayores tasas de repetición y de intención de volver se registran en Marbella, seguido de Benalmádena y, por último, de Torremolinos. Este resultado coincide con nuestras expectativas, dado que Marbella destaca en calidad. Asimismo, se ha constatado que, por lo general, se da una mayor fidelidad de los turistas en

GRÁFICO 1
PONDERACIONES MEDIAS DE LOS CUATRO GRUPOS DE TURISTAS



Fuente: Fernández,*et. al.* (2003).

temporada baja y para los turistas británicos.

Otros resultados que se derivan del análisis de los indicadores diseñados se comentan en el apartado V.

2. Análisis de segmentación de los turistas

Para clasificar a posteriori al amplio grupo de turistas que forman parte de la muestra y conocer el grado de satisfacción de cada segmento, se ha usado el análisis por conglomerados o análisis *cluster* (12). El término análisis *cluster* es la denominación que adquiere el conjunto de técnicas multivariantes que tienen por objeto formar grupos que presentan comportamientos lo más homogéneos posible de acuerdo con un criterio de selección predeterminado.

Utilizando como variable clasificadora la ponderación que cada turista ha declarado para cada uno de los siete factores objeto de estudio, se han obtenido cuatro grupos de turistas, homogéneos entre sí y diferentes unos de otros (13).

En el gráfico 1 se muestran las ponderaciones medias de cada factor para cada uno de los cuatro *clusters*, explotando todos los datos conjuntamente (tanto los correspondientes a la oleada de verano como a la de invierno, así como los tres destinos estudiados). En el gráfico se observan diferencias bastante acusadas entre las ponderaciones de cada grupo de turistas, especialmente en las relativas a los factores instalaciones deportivas, playas, vías públicas, entorno urbano y natural, e infraestructuras de transporte y otros servicios. Sin embargo, se aprecia una tónica general para los cuatro grupos: el alojamiento y la restauración son los factores a los que más importancia se les concede, mientras que las instalaciones deportivas están situadas en el último lugar en orden de importancia.

Los segmentos o *clusters* obtenidos, así como las principales características de todos y cada uno de ellos, están comentados en Fernández, *et al*. (2003).

Concluyendo, se deduce que, efectivamente, se pueden encontrar grupos de turistas con características diferenciales significativas en cuanto al patrón de ponderaciones que cada turista asigna a los factores.

Por último, conviene señalar que el grado de satisfacción de los conglomerados 1, 2 y 4 es similar (en torno a 5,6), siendo significativamente más bajo el correspondiente a conglomerado 3 (en torno a 5,4).

3. Intención de volver y satisfacción

Uno de los objetivos que se han planteado en este estudio consiste en analizar las variables que tienen mayor influencia en la intención de los turistas de volver al destino. Con tal fin, se ha aplicado el algoritmo CHAID —*Chi-Squared Automatic Interaction Detector* (14). Dicha metodología permite establecer tipologías de clientes en función de una variable criterio y se considera una herramienta con gran poder predictivo. La forma de operar del método CHAID se puede describir como sigue. A partir de la definición de una variable criterio o dependiente (cuyo resultado se desea predecir a partir de otras variables) y de una serie de variables predictoras o independientes (las cuales predicen la variable criterio), el algoritmo CHAID divide la muestra en subconjuntos excluyentes y exhaustivos (de forma que todos y cada uno de los encuestados pertenecen únicamente a un segmento) que difieren respecto a un criterio específico, utilizando el estadístico X^2 para establecer divisiones óptimas. Para formar la primera rama del árbol de decisión, el programa aplicado selecciona la mejor variable explicativa, es decir, aquella cuya X^2 tenga un mayor nivel de significación. El proceso continúa hasta que no se encuentren más variables estadísticamente significativas o se llegue al número de casos mínimo de los subconjuntos, que en nuestro caso se ha fijado en 50. Los resultados del análisis CHAID se representan mediante una estructura arborescente, que hemos omitido aquí (véase Otero, 2003).

En nuestro estudio se ha aplicado la mencionada técnica para conocer la relación existente entre la variable criterio *intención de los turistas de volver al destino*, dividida en cuatro categorías (nunca, alguna vez más adelante, próximo año y este año) y las siguientes variables explicativas: edad, nacionalidad, género, situación laboral, lugar de estancia, tipo de alojamiento, número de visitas previas, tipo de contratación del viaje, duración de la estancia y satisfacción global ponderada.

La técnica CHAID permite conocer qué variables tienen mayor incidencia en la *intención de los turistas de volver al destino*, así como cuáles son sus mejores predictores y su orden de importancia. A continuación se comentan los resultados más relevantes de este análisis.

La variable más significativa para explicar la intención de los turistas de volver al destino es *el número de las visitas previas a éste*. Resultado que refleja que el primer factor que influye en la intención de volver es el grado de fidelización del turista, esto es, el número de veces que ha visitado previamente el destino (en los últimos cinco años).

Por otra parte, para los turistas que visitan por primera vez el destino, la variable que más influye en su intención de volver es la *satisfacción global ponderada* del turista en aquél. Es decir que, para lograr la fidelización de los turistas es preciso conseguir que queden satisfechos en su primera visita, aspecto de importancia crucial en el diseño de la política sectorial a largo plazo. Se deduce, por lo tanto, que la calidad percibida (evaluada mediante el indicador de satisfacción) constituye un factor determinante para la fidelidad de los turistas y un elemento clave para el éxito del destino.

Si el turista ha visitado anteriormente el destino (una, dos, tres o cuatro y más veces), el análisis CHAID revela que la variable que más influye en su intención de volver es el *lugar de estancia*. Se comprueba que la intención de volver es significativamente mayor en Marbella que en los otros dos destinos, lo cual implica que la intención de volver es tanto más acusada cuanto mayor es la satisfacción del turista en el lugar de estancia. De nuevo aparece una relación entre fidelización y satisfacción del turista.

Las únicas variables que no han ofrecido agrupaciones con diferencias estadísticamente significativas en el análisis de segmentación, teniendo en cuenta las variables explicativas ya introducidas en el análisis, son la *edad*, el *género* y la *situación laboral*.

4. Construcción de indicadores de calidad percibida mediante un modelo de ecuaciones estructurales

Los modelos de ecuaciones estructurales permiten estimar relaciones de dependencia múltiples y representar en estas relaciones variables no observables o latentes, teniendo en cuenta el error de medida en el proceso de estimación (véase, por ejemplo, Reisinger y Turner, 1999).

Al inicio de este apartado se definieron un conjunto de indicadores de calidad percibida desde un punto de vista descriptivo, basados en las satisfacciones e importancias declaradas por los turistas como aproximación a la calidad percibida en un destino. Ahora se trata de obtener indicadores similares haciendo uso de un modelo de ecuaciones estructurales que incorpora variables latentes, cuyos valores pueden usarse como indicadores relacionados

con el destino. La comparación entre ambos tipos de indicadores permitirá detectar si existen diferencias significativas entre ambos métodos.

Tras comparar distintos modelos alternativos, se ha diseñado un modelo que recoge las relaciones causales entre una serie de variables observables, obtenidas directamente del cuestionario (15), y dos variables latentes, no observadas directamente: la *calidad* percibida en el destino y la *satisfacción*. Dicho modelo nos va a permitir observar si existen diferencias entre los valores que toma la variable latente satisfacción y el indicador global de la satisfacción expresada por los turistas.

La variable latente *satisfacción* en un destino turístico puede construirse a partir del grado de satisfacción expresado por cada turista en cada uno de los atributos relativos a dicho destino. De este modo, los indicadores que se han considerado para medir la variable latente satisfacción son los que, a nuestro parecer, influyen de forma decisiva en la satisfacción de los turistas: la satisfacción media de los turistas respecto al alojamiento, la restauración, las playas, las instalaciones deportivas, el ocio, la cultura y las compras, las vías públicas, el entorno urbano y natural, y las infraestructuras de transporte y otros servicios. A continuación, dado que hemos considerado que la *calidad* percibida en un destino está en función de la satisfacción experimentada en dicho destino, se utiliza la satisfacción para predecir la calidad percibida. Este constructo está también influido por otros tres indicadores: la satisfacción global de la estancia en el destino, la relación calidad/precio percibida por el turista y la intención de volver a visitar el destino. En este último caso, se ha asumido que uno de los factores que determinan la fidelidad del turista es la oferta de un producto o servicio de calidad.

Una vez estimado el modelo teórico, se ha procedido al cálculo de los valores medios de las variables latentes (calidad y satisfacción), distinguiendo por destinos, nacionalidades y temporadas, ya que son las variables que nos han parecido más significativas dentro del grupo de «preguntas de identificación» y las que se han considerado en otras explotaciones a lo largo de la investigación.

El análisis de los valores medios de las variables latentes según destinos pone de manifiesto que, en general, se observan diferencias significativas entre los tres destinos, tanto para la satisfacción como para la calidad. De acuerdo con nuestras previsiones, los mayores indicadores para los dos constructos corresponden a Marbella, seguido de Benalmádena y, en último lugar, de Torremolinos.

Observando los valores medios de las variables latentes según nacionalidades, se comprueba que, tal y como ya se había detectado, tanto la calidad como la satisfacción percibidas por los turistas británicos son superiores a las del resto de turistas.

Finalmente, la satisfacción es superior en temporada baja, debido probablemente a la menor saturación durante esta época del año.

V. CONCLUSIONES

Las conclusiones que se desprenden de este análisis se ordenan en dos grupos. El primero recoge las conclusiones de carácter metodológico, en tanto que en el segundo figuran las relativas al diagnóstico de la calidad de los destinos estudiados en la aplicación empírica. Algunas de estas conclusiones adquieren la naturaleza de recomendaciones de política sectorial en los correspondientes destinos turísticos.

En el apartado II se hizo referencia al *debate metodológico* existente en torno a la evaluación de la calidad de los servicios, lo cual plantea distintas opciones a la hora de adoptar un modelo para la evaluación de la calidad de un destino turístico. Nosotros, entre las distintas alternativas, hemos optado por evaluar la calidad como una función de la satisfacción experimentada por el turista, ponderada por la importancia que él mismo otorga a los distintos factores, sin considerar expectativas. Como conclusión, hay que destacar que esta opción nos ha permitido aplicar métodos estadísticos de segmentación, como el análisis por conglomerados y el análisis CHAID, así como diseñar modelos con variables latentes, todo lo cual ha enriquecido el análisis y las conclusiones.

El análisis *cluster* realizado revela que, efectivamente, se pueden encontrar grupos de turistas con características diferenciales significativas en cuanto al patrón de ponderaciones que cada turista asigna a los factores. Esta segmentación es útil no sólo para analizar más profundamente la relación importancia-satisfacción, sino también para informar políticas de calidad y de promoción del destino.

De la segmentación de los turistas realizada mediante el uso del algoritmo CHAID se desprende que la variable más significativa para explicar la intención de los turistas de volver a un destino es el número de visitas previas a éste, encontrándose, en general, una

relación directa entre ambas variables. Si el turista visita por primera vez el destino, la variable que más influye en su intención de volver es la satisfacción global ponderada del turista en aquél, aspecto de importancia crucial en el diseño de la política sectorial a largo plazo. Si el turista ha visitado anteriormente el destino, el análisis CHAID revela que la variable que más influye en su intención de volver es el lugar de estancia.

En el plano metodológico, otra conclusión del estudio realizado es que el uso de un sistema de indicadores de satisfacción basado en un modelo de ecuaciones estructurales, que incluye variables latentes, lleva a conclusiones similares a los indicadores de carácter descriptivo mostrados en este artículo.

Entre las principales *conclusiones del estudio empírico* realizado en tres destinos turísticos de la Costa del Sol (Torremolinos, Benalmádena y Marbella), en oleadas de invierno y verano, y para turistas extranjeros, se pueden resaltar las que siguen.

En términos generales, el análisis de la satisfacción de los turistas en los destinos analizados revela que si bien Torremolinos, Benalmádena y Marbella se encuentran en su fase de madurez, los turistas están satisfechos. La satisfacción global ponderada en dichos destinos es elevada, situándose entre 5 y 6 en una escala de 1 a 7. Además, se observa que todos los atributos que componen cada factor se encuentran por encima del valor central de la escala [4], salvo el tráfico y los aparcamientos (en verano), que es el atributo peor valorado.

Por otra parte, podemos afirmar que las percepciones de calidad de los turistas difieren según la temporada. En general, la satisfacción de los turistas es más baja en la temporada estival, lo cual es un síntoma claro de que la saturación que experimentan los destinos en temporada alta puede estar influyendo negativamente en la satisfacción del turista. Asimismo, cabe destacar que, por lo general, se da una mayor fidelidad de los turistas en temporada baja.

De los análisis realizados distinguiendo por destinos se deduce que las puntuaciones globales son más altas en Marbella, sobre todo en verano, lo cual puede deberse a que está menos congestionado que Torremolinos y Benalmádena. Dado que Marbella destaca en calidad, las mayores tasas de repetición y de intención de volver se registran en este destino, seguido de Benalmádena y, por último, de Torremolinos. Por otra parte, entre estos dos últimos destinos se aprecia una ligera diferencia a favor de Benalmádena. Las puntuaciones más parecidas de Torremolinos y Benalmádena, e inferiores a las de Marbella, confirman nuestras hipótesis.

En relación con las explotaciones realizadas distinguiendo por nacionalidades, se comprueba la hipótesis de que las percepciones de calidad de los turistas que visitan los destinos objeto de estudio varían según su nacionalidad. En este sentido, los británicos están, en general, más satisfechos que el resto de turistas en invierno, lo cual se refleja en una mayor fidelidad.

En cuanto a los factores seleccionados en la investigación, se deduce que el alojamiento y la restauración son los factores con mejores valoraciones en cuanto a satisfacción y los que, al mismo tiempo, reciben las importancias (o ponderaciones) más elevadas. Así pues, los turistas están satisfechos con los factores que consideran más importantes, lo cual permite identificar en estos factores las fortalezas de los destinos estudiados. Por otra parte, parece necesario dedicar más atención a las playas y a las vías públicas, y al entorno urbano y natural, factores que en los tres destinos muestran satisfacciones medias por debajo de la satisfacción global del destino y tienen importancias notables, durante el período estival el primero y durante el invierno el segundo. Podría decirse, pues, que las playas y las vías públicas, y el entorno urbano y natural, constituyen debilidades de los destinos estudiados. Ambos factores están muy relacionados con la saturación y con los planteamientos de sostenibilidad, y constituyen un aspecto primordial en la actualidad para la mejora de la calidad de los destinos turísticos. Dentro de estos factores conviene tener en cuenta qué atributos son competencia de la Administración central, de la Administración regional y de las administraciones locales, con objeto de evaluar las gestiones de los organismos competentes. Finalmente, se destaca el hecho de que los turistas están más satisfechos, en general, con los servicios prestados por el sector privado que con los que dependen del sector público.

NOTAS

(*) Este artículo se basa en los resultados de un proyecto más amplio cofinanciado por el Plan Nacional de I+D (1FD97-2107), fondos FEDER y Turismo Andaluz S.A., Junta de Andalucía, con la colaboración del profesor Antonio Fernández Morales.

(1) Los turistas demandan cada vez más servicios complementarios, se vuelven más exigentes con la relación calidad/precio del producto consumido y más respetuosos con el medio ambiente.

(2) HU y RITCHIE (1993); HAAN, ASHWORTH y STABLER (1990); KIM (1998); MORANT, MONFORT e IVARS (1996); BIGNÉ, FONT y ANDREU (2000); CAMISÓN (1998), etcétera.

(3) El instrumento SERVQUAL (conocido también como el modelo del *gap* o modelo de las discrepancias) fue desarrollado por PARASURAMAN, ZEITHAML y BERRY (1985, 1988) para evaluar la calidad de los servicios. Según esta metodología, la calidad de los servicios se mide como la diferencia (*gap*) entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de calidad una vez recibido. Por otra parte, CRONIN y TAYLOR (1992) consideran que la calidad de los servicios viene determinada únicamente por las percepciones directas de la misma, y proponen un instrumento de medición alternativo al SERVQUAL: el modelo SERVPERF.

(4) SÁENZ-MARRERO y GUTIERREZ (1995), VOGT y FESENMAIER (1995), TRIBE y SNAITH (1998), SANTOS (1999), WEIERMAIR y FUCHS (1999), KOZAK y RIMMINGTON (2000), KOZAK (2001).

(5) Es decir, un turista satisfecho vuelve al destino y, sin embargo, lo más probable es que no se encuentre con una diferencia entre lo que esperaba y lo que percibe, clave de la medida de la calidad según el método del *gap*.

(6) Por ejemplo, si consideramos que uno de los factores que determinan la calidad de un destino es la calidad del alojamiento, formada por un conjunto de atributos como la relación calidad-precio, el equipamiento de la habitación, la profesionalidad del personal, etcétera, se pide al encuestado que puntúe la importancia global otorgada al factor alojamiento, sin puntuar la importancia de cada una de las dimensiones de las cuales se compone.

(7) http://www.sopde.es.

(8) SAETA (Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía), Consejería de Turismo y Deporte, SOPDE (Sociedad de Planificación y Desarrollo), Patronato de Turismo de la Costa del Sol, encuestas de coyuntura turística de la Junta de Andalucía, Instituto de Estadística de Andalucía.

(9) El peso de los ingleses es tan importante que el tamaño muestral debía ser suficiente para extraer conclusiones particulares para este grupo. Los alemanes constituyen también un segmento importante de los turistas que visitan la Costa del Sol, por lo que se pretendió obtener resultados significativos para este grupo, lo cual sólo fue posible para la oleada de verano, debido a que el escaso flujo de alemanes en temporada baja en los municipios objeto de estudio dificultó los trabajos de campo.

(10) La escala podría traducirse al español como sigue: *0) no sabe, 1) completamente insatisfecho, 2) muy insatisfecho, 3) bastante insatisfecho, 4) ni satisfecho ni insatisfecho, 5) bastante satisfecho, 6) muy satisfecho y 7) completamente satisfecho*.

(11) Para ello se ha calculado el valor del coeficiente alfa de CRONBACH (1951) para cada factor, para el total de la muestra y distinguiendo entre los tres destinos estudiados. Asimismo, como medida de la fiabilidad de cada uno de los atributos, se ha calculado para todos y cada uno de ellos el valor que toma el coeficiente alfa de Cronbach al excluir el correspondiente ítem. Se ha llevado a cabo además un análisis factorial, que ha mostrado que entre los factores establecidos a priori no existen solapamientos importantes. Por otra parte, se han realizado otras pruebas de consistencia interna, tales como comprobar la correlación existente entre la satisfacción declarada y la intención de recomendar el destino a terceros.

(12) Entre los dos grandes tipos de análisis *cluster* existentes, para la formación de los conglomerados en nuestro estudio se ha utilizado el procedimiento no jerárquico, dado que los métodos jerárquicos no permiten analizar muestras muy grandes.

(13) A pesar de que se han investigado también soluciones con más de cuatro conglomerados que ofrecen diferencias significativas entre sí, hemos optado por estudiar la solución de cuatro conglomerados para mayor claridad del análisis.

(14) *Detector automático de interacciones mediante ji-cuadrado*. Una ventaja del análisis CHAID es que permite realizar divisiones politómicas de las variables, mientras que la metodología AID (*Automatic Interaction Detector*) presenta la limitación de no poder generar más que divisiones dicotómicas. El análisis CHAID se encuentra disponible en la aplicación *Answer Tree* del SPSS.

(15) Las variables observables están representadas por las valoraciones (puntuaciones numéricas en una escala) realizadas por los turistas sobre un conjunto de ítems.

BIBLIOGRAFÍA

BABAKUS, E., y BOLLER, G. W. (1992), «An empirical assessment of the SERVQUAL scale», *Journal of Business Research*, 24 (3), 253-268.

BIGNÉ, E.; FONT, X., y ANDREU, L. (2000), *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*, ESIC, Madrid.

BOLTON, R. N., y DREW, J. H. (1991), «A multistage model of customers assessments of service quality and value», *Journal of Consumer Research*, 17 (4): 375-384.

BROWN, T. J.; CHURCHILL, G. A., y PETER, J. P. (1993), «Improving the measurement of service quality», *Journal of Retailing*, 69 (1): 127-139.

CAMISÓN, C. (1998), «Dirección estratégica de empresas y destinos turísticos: Balance del estado de la cuestión y propuesta de un marco integrador orientado a la competitividad», *VIII Congreso Nacional de ACEDE*, Las Palmas de Gran Canaria, 49-86.

CARMAN, J. M. (1990), «Consumer perception of service quality: an assessment of SERVQUAL dimensions», *Journal of Retailing*, 66: 33-55.

COMMISSION EUROPÉENNE (2000), *Pour un tourisme rural de qualité. La gestion intégrée de la qualité (GIQ) des destinations touristiques rurales*, Direction Générale des Enterprises, Unité Tourisme, Bruselas.

CRONBACH, L. J. (1951), «Coeficient alpha and the internal structure of tests», *Psychometrik*, 16: 297-324.

CRONIN, J. J., y TAYLOR, S. A. (1992), «Measuring service quality: A reexamination and extension», *Journal of Marketing*, 56: 55-68.

— (1994), «SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality», *Journal of Marketing*, 58: 125-131.

DANAHER, P. J., y HADDRELL, V. (1996), «A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction», *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4): 4-26.

DISCROLL, A.; LAWSON, R., y NIVEN, B. (1994), «Measuring tourists' destination perceptions», *Annals of Tourism Research*, 21 (3): 499-511, Pergamon.

FERNÁNDEZ, A.; OTERO, J. M., y OTERO, C. (2003), «Evaluación de la calidad de destinos turísticos mediante escalas de satisfacción con ponderaciones individuales: una aplicación a la Costa del Sol», *V Congreso de Turismo Universidad y Empresa, 23-25 abril 2002*, Benicasim (Castellón): 325-340, Tirant lo Blanch, Valencia.

FINN, D. W., y LAMB, CH. W. Jr. (1991), «An evaluation of the SERVQUAL scales in a retailing setting», *Advances in Consumer Research*, 18: 483-490.

GRÖNROOS, C. (1984), «A service quality model and its marketing implications», *European Journal of Marketing*, 18: 36-44.

HAAN, T.; ASHWORTH, G., y STABLER, M. (1990), «The tourist destination as product: The case of Languedoc», en ASHWORTH, G., y GOODALL, B. (ed.), *Marketing Tourism Places*, 156-169, Routledge.

HU, J., y RITCHIE, B. (1993), «Measuring destination attractiveness: A contextual approach», *Journal of Travel Research*, 32 (2): 25-34.

KIM, H. (1998), «Perceived attractiveness of Korean destinations», *Annals of Tourism Research*, 25 (2): 340-361.

KOZAK, M. (2001), «Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities», *Tourism Management*, 22: 391-401.

KOZAK, M., y RIMMINGTON, M. (2000), «Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination», *Journal of Travel Research*, 38: 260-269, Sage Publications.

LEHTINEN, U., y LEHTINEN, J. R. (1982), «Service quality: A study of quality dimensions», *Working Paper*, Service Management Institute, Helsinki (Finlandia).

LEWIS, B. R., y MITCHELL, V. W. (1990), «Defining and measuring the quality of customer service», *Marketing Intelligence and Planning*, 8 (6): 11-17.

MADDOX, R. N. (1985), «Measuring satisfaction with tourism», *Journal of Travel Research*, 23 (3): 2-5.

MORANT, A.; MONFORT, V. M. e IVARS, J. (1996), «Oferta turística», en PEDREÑO A. (dir.), *Introducción a la economía del turismo en España*, Ed. Civitas, Madrid.

OTERO, C. (2003), *Evaluación de la calidad de destinos turísticos de sol y playa: una aplicación a la Costa del Sol*, tesis doctoral, Universidad de Málaga.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L, y ZEITHAML, V. A. (1991), «Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale», *Journal of Retailing*, 67 (4): 420-450.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A., y BERRY, L. L. (1985), «A conceptual model of service quality and its implications for future research», *Journal of Marketing*, 49 (4): 41-50.

— (1988), «SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality», *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.

— (1994), «Reassessment of expectations as a comparison of standards in measuring service quality: Implications for further research», *Journal of Marketing*, 58: 111-124.

QUESTER, P.; WILKINSON, J. W., y ROMANIUK, S. (1995), «A test of four service quality measurement scales: the case of the Australian advertising industry», *Working Paper 39*, Centre de Recherche et d'Études Appliquées, Group esc Nantes Atlantique, Graduate School of Management, Nantes (Francia).

REISINGER, Y., y TURNER, L. (1999), «Structural equation modelling with Lisrel: application in tourism», *Tourism Management*, 20: 71-78.

ROBINSON, S. (1999), «Measuring service quality: current thinking and future requirements», *Marketing Intelligence and Planning*, 17 (1): 21-32.

SÁENZ-MARRERO, F., y GUTIÉRREZ, D. (1995), «Evaluación de la calidad de un destino turístico: aplicación al Valle de la Orotava», *Economía de los Servicios, V Congreso Nacional de Economía*, diciembre, Las Palmas de Gran Canaria, 6, área «Economía del Turismo»: 379-389.

SANTOS, J. L. (1999), *La satisfacción del turista en el destino de Marbella*, CEDMA.

SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO Y TURISMO (2000), *Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006*, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.

TAYLOR, S. A. (1995), «Service quality and consumer attitudes: reconciling theory and measurement», en SWARTZ, T. A.; BOWEN, D. E., y BROWN S. W. (ed.), *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, 4, JAI Press, Greenwich, CT: 1-36.

TEAS, R. (1993), «Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality», *Journal of Marketing*, 57: 18-34.

TRIBE, J., y SNAITH, T. (1998), «From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba», *Tourism Management*, 19 (1): 25-34, Pergamon.

VERA, J. F. (coord.); LÓPEZ, F.; MARCHENA, M. J., y ANTÓN, S. (1997), *Análisis territorial del turismo*, Editorial Ariel, Barcelona.

VOGT, C. A., y FESENMAIER, D. R. (1995), «Tourists and retailers perceptions of services», *Annals of Tourism Research*, 22 (4): 763-780.

WEIERMAIR, K., y FUCHS, M. (1999), «Measuring tourist judgment on service quality», *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 1004-1021, Pergamon.

COLABORACIONES

IV.
PRODUCTOS TURÍSTICOS: SITUACIÓN Y RETOS

LA MADUREZ DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE SOL Y PLAYA

EL CASO DE LAS ISLAS BALEARES

Eugeni AGUILÓ PÉREZ
Joaquín ALEGRE MARTÍN (*)
Universitat de les Illes Balears

Resumen

Los denominados destinos turísticos de sol y playa de segunda generación se enfrentan en la actualidad a la competencia de nuevos destinos y a la existencia de nuevas necesidades de los turistas. En este artículo se analizan las principales tendencias del turismo en las Islas Baleares, apuntando cuáles son los activos del modelo turístico de sol y playa que deberían potenciarse. Se considera especialmente el fenómeno de la repetición de las vacaciones en el mismo destino, discutiendo el concepto de lealtad al destino y sus relaciones con el nivel de satisfacción del turista. Las conclusiones del trabajo señalan la vigencia del producto de sol y playa, pero sobre todo apuntan a la necesidad de conseguir un alto nivel de calidad en el conjunto del espacio turístico.

Palabras clave: demanda turística, destinos turísticos maduros, lealtad, turismo de sol y playa.

Abstract

The so-called second generation sun and sand tourist destinations are currently facing both competition from new destinations and new tourist demands. This article examines the main trends in tourism in the Balearic Islands, highlightening out the strong points of the sun and sand tourism model that ought to be boosted. Special concern is given to the repetition of holidays at the same destination, discussing the concept of destination loyalty and its relations to the tourist's level of satisfaction. The conclusions of the study point out the validity of the sun and sand product, but above all they underline the need to achieve a high level of quality in the tourist space as a whole.

Key words: tourist demand, mature tourist destinations, loyalty, sun and sand tourism.

JEL classification: C25, D12, R00.

I. INTRODUCCIÓN

EN diversos diagnósticos sobre el modelo turístico de las Islas Baleares (Morgan, 1991, 1998; Knowles y Curtis, 1999) se suele insistir en que el destino se encuentra, dentro del ciclo de vida descrito por Butler (1980), en una fase de estancamiento o de declive. Las dificultades a las que se enfrenta el destino serían consecuencia del envejecimiento de su oferta y de una pérdida de su atractivo desde el punto de vista de las necesidades del turismo actual. Asimismo, la declaración de Baleares como un destino turístico maduro suele llevar aparejada una lista de los puntos críticos del modelo de sol y playa, que determinarían su inviabilidad futura. Aunque la utilización de las Islas Baleares como un ejemplo de destino turístico en declive ha sido criticada anteriormente (Aguiló, Alegre, Cladera y Sard, 2002), la actual crisis turística obliga a una nueva reflexión sobre la situación del modelo turístico de sol y playa.

En los siguientes apartados de este trabajo se discute el supuesto carácter insatisfactorio de un destino clásico de sol y playa como son las Islas Baleares, insistiendo especialmente en la vigencia de ese tipo de producto y en el atractivo que todavía conserva este destino. Los turistas que visitan las Islas Baleares demuestran que existe un turismo europeo de sol y playa ajeno a las descripciones estereotipadas del «viejo turismo». En este trabajo se recoge, en primer lugar, una discusión general sobre los destinos turísticos de segunda generación y el paradigma del «nuevo turismo»; en segundo lugar, se analizan algunas de las principales tendencias del turismo en las Islas Baleares, destacando las actuales dificultades del modelo; en tercer lugar, se estudia el concepto de lealtad del consumidor desde el punto de vista de los destinos turísticos y su importancia en las Islas Baleares; en cuarto lugar, se considera cuáles son los factores determinantes en la intención de retorno del turista, prestando especial atención al nivel de satisfacción que el turista declara y a su condición de primer visitante o de repetidor; en quinto lugar, se analiza el nivel de satisfacción que declaran los turistas tras su estancia, centrándonos en la importancia que tienen sus distintos componentes y, especialmente, en la influencia que pueda tener, como consecuencia del conocimiento previo del destino, la repetición de la visita en la satisfacción final. Finalmente, nuestras conclusiones resaltan algunas de las implicaciones de los anteriores análisis en relación con la gestión de los destinos turísticos clásicos de sol y playa.

II. PERSPECTIVAS CRÍTICAS DEL TURISMO DE SOL Y PLAYA

A finales de los años noventa, Knowles y Curtis (1999) analizaban la fase de post-estancamiento de los destinos turísticos de masas de segunda generación del Mediterráneo. Su diagnóstico era que el crecimiento explosivo, basado en el monocultivo turístico, habría dejado una herencia totalmente negativa caracterizada por el hiperdesarrollo, el deterioro medioambiental, la dependencia de los *tour-operadores* de los países emisores y una política de mercado basada excesivamente en los precios. Por su parte, Morgan (1998) describía la crisis turística de principios de los noventa como una consecuencia de los siguientes factores: 1) la madurez del producto, con un número creciente de destinos ofreciendo las mismas vacaciones de sol y playa; 2) un cambio generacional, que aportaba una mayor experiencia viajera y un mayor nivel cultural; 3) la crisis económica mundial, que supuso una modificación de las prioridades y valores de los consumidores. A estos factores, a finales de los años noventa, Morgan incorporaba nuevos puntos críticos para la supervivencia del modelo: 4) la falta de renovación, tanto en los alojamientos como en las infraestructuras de los destinos; 5) la nueva conciencia medioambiental de los europeos, que se opondría a las aglomeraciones y el desarrollo excesivo; 6) la presencia de un turismo de bajo nivel, consecuencia de las reducciones de precios.

La viabilidad a largo plazo de los mercados turísticos de sol y playa de segunda generación se pone en duda en función de las características que los permitieron nacer: masificación, estandarización, preeminencia de la playa, pérdida de los valores locales y dependencia de las inversiones y redes comerciales no nacionales. Knowles y Curtis (1999: 92) señalan las siguientes tendencias clave que socavan los destinos de segunda generación: 1) la existencia de una preferencia creciente por destinos turísticos lejanos, más exóticos, que son cada vez más asequibles; 2) una demanda cada vez más sofisticada, interesada en experiencias de una mayor calidad y con un cierto aburrimiento de la oferta de sol y playa; 3) los consumidores solicitan vacaciones a la medida, más flexibles e independientes; 4) los cambios legislativos favorecerán un descenso de los precios de las vacaciones independientes (por ejemplo, vía la liberalización del sector aéreo).

Knowles y Curtis (1999) destacan las iniciativas de algunos centros vacacionales españoles (Calvià, en Mallorca, y Benidorm, en Alicante) que habrían planteado medidas de rejuvenecimiento dirigidas a reposicionar de manera competitiva esos destinos. A pesar de las nuevas estrategias de planificación, el poder del mercado continúa, en palabras de Knowles y Curtis (1999), en manos de los *tour-operadores* extranjeros, y el precio sigue siendo el factor determinante en la elección de los consumidores. Por ello, el declive a largo plazo es, según los autores, ineludible, dado que los esfuerzos por rejuvenecer los destinos, sólo representan un remedio a corto plazo.

Buhalis (2000) resalta la contradicción que supone la situación de la mayoría de regiones turísticas costeras del Sur de Europa. La estrategia de estos mercados estaría basada en la captación de un alto volumen de turistas con precios muy ajustados, lo que, aunque suponga un bajo margen de beneficio por turista, garantizaría la rentabilidad final. La captación de un número cada vez mayor de turistas se consigue no sólo con reducciones de precios, sino garantizando un mínimo nivel de servicios y de calidad. Sin embargo, el incremento en el número de turistas supone una presión aún mayor y un posible deterioro de los recursos del destino, lo que forzaría nuevas reducciones de precios, en un círculo vicioso (Buhalis, 2000: 104).

Knowles y Curtis (1999) mantienen que en el futuro el turismo de masas no desaparecerá, pero adoptará una forma distinta, más responsable y realista, en la que el precio ya no será el elemento crítico en la elección del consumidor. Según Knowles y Curtis (1999: 91) existe hoy una tercera generación de centros vacacionales caracterizados por un mayor grado de planificación, control y calidad. Estos centros, sin dejar de dirigirse a un turismo de masas, son sin embargo áreas con mayor planificación, de nueva construcción, que combinan una oferta de buena calidad con un cierto exotismo y proporcionan diversiones más sofisticadas y variadas. Los destinos turísticos de segunda generación no podrían captar el nuevo turismo de masas, al apoyar su rejuvenecimiento en los mismos defectos estructurales: un mercado no diversificado y dependiente de los *tour-operadores* que no daría respuesta a las nuevas demandas de los consumidores.

En este sentido, los nuevos hábitos y necesidades de los consumidores europeos parecen conducir al modelo turístico balear a nuevas dificultades. El paradigma del «nuevo turismo» (Poon, 1989, 1993) sugiere la existencia de un turista más experimentado, respetuoso con el medio ambiente, más

flexible e independiente, que desea ser considerado de manera individualizada. El «viejo turismo» se describe como masificado y homogéneo, con unas motivaciones para viajar limitadas a unos pocos registros; entre ellos, disfrutar del sol y la playa.

Más allá de la existencia de ese «nuevo turismo», el turismo de masas parece haber alcanzado unos ciertos límites cualitativos. Urry (1995) sostiene que el turismo de masas se ha transformado en un turismo «post-fordista», ejemplos del cual serían el rechazo a ciertas formas del turismo de masas, la multiplicación de las vacaciones basadas en nuevos estilos de vida o la rápida rotación de las experiencias y lugares de moda. Ioannides y Debbage (1997) resumen las características de ese turista «post-fordista» como independiente, experimentado, viajero flexible, con una mayor volatilidad en sus preferencias, demandante de un «turismo verde» y de formas alternativas de turismo.

De una manera general, existe el consenso de que el mercado turístico está cada vez más segmentado, con grupos caracterizados por tener intereses y necesidades diferentes, aumentando la demanda de formas más activas tanto físicas como culturales e individualizadas de turismo. Junto a ello se observan nuevas tendencias en el comportamiento de los turistas, con un incremento en el número de viajes realizados en un año, el decrecimiento del tiempo de estancia en los destinos, la atracción por destinos lejanos y más sofisticados, así como el deseo de nuevas experiencias (lo que reduciría la fidelidad hacia destinos concretos). Estas tendencias responden a un conjunto de cambios socioculturales: búsqueda de independencia, mayor experiencia viajera, sofisticación en el consumo, orientación hacia la calidad y la participación activa, un incremento en el nivel de conciencia medioambiental y un mayor deseo de aproximarse a la naturaleza (Moutinho, 2000), siendo además resultado del mayor nivel de riqueza y de la mayor importancia de los factores culturales, junto con las importantes transformaciones sociodemográficos en las familias de las últimas décadas.

Los anteriores cambios en los consumidores europeos parecerían entrar en contradicción directa con los destinos clásicos de sol y playa. El «nuevo turismo» se caracterizaría por demandar nuevos productos, buscar nuevos destinos y emplear las nuevas tecnologías de información y comercialización. En este sentido, los destinos turísticos clásicos deberían responder a las necesidades del nuevo turismo si quieren subsistir.

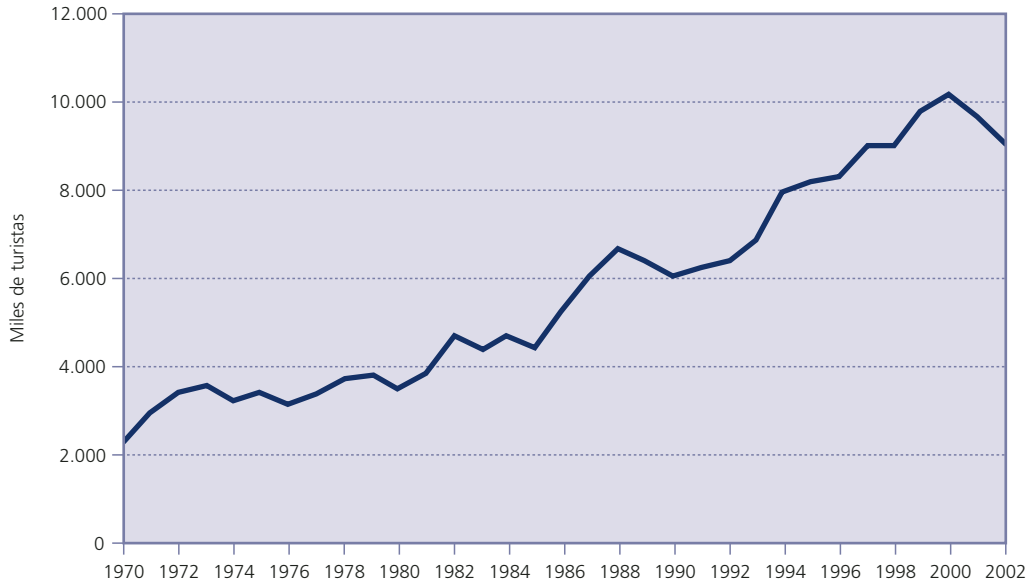
III. PRINCIPALES TENDENCIAS DEL TURISMO EN BALEARES

El número de turistas llegados a las Islas Baleares ha seguido en las últimas décadas un progreso extraordinario. Considerando únicamente el número de turistas llegados por vía aérea, las Islas han pasado de algo más de 2,2 millones de turistas en el año 1970 a nueve millones en el año 2002, con un máximo en 2000 de más de diez millones. Aunque la evolución anual ha sufrido etapas de crisis y de aceleración, la visualización de la serie (en el gráfico 1) proporciona una imagen global de crecimiento casi continuo, con una tasa media acumulativa del 4,71 por 100. La importancia de Baleares en la economía turística puede valorarse si se tiene en cuenta que en las Islas se encuentra aproximadamente el 22 por 100 de las plazas hoteleras de toda España (INE, 2003).

No obstante el crecimiento casi sostenido, en la serie se aprecian tres crisis turísticas: la primera, entre 1973 y 1976, coincidiendo con la primera crisis energética mundial; la segunda, entre 1989 y 1993, en la que, junto a una segunda crisis económica mundial, se produce una reestructuración de la oferta turística; la tercera crisis correspondería al último período, desde 2001 hasta la actualidad. La caída actual del número de turistas, sin embargo, no permite a priori una interpretación externa tan clara como las anteriores. Es cierto que se han señalado diversas causas para justificarla: el retraimiento del turismo como consecuencia de la incertidumbre política mundial que se iniciaría con la crisis del 11 de septiembre; la recesión de la economía alemana; el incremento de los precios hoteleros en Baleares hasta niveles no competitivos con otros destinos de sol y playa; la modificación de las pautas de consumo y de las necesidades de los actuales turistas europeos, etcétera. No obstante, a pesar de la posible incidencia de todos de estos factores, la importancia de la caída del turismo alemán (entre 1999 y 2002 cae a una tasa media acumulativa de -7,37 por 100), consecuencia de la situación económica de su país, justificaría por sí misma la presente crisis turística.

Aceptar, sin embargo, que la reducción del número de turistas llegados a Baleares es, en parte, resultado de la crisis de la economía alemana no debe ocultar otros factores preocupantes y que deben considerarse con mayor atención. En primer lugar, porque aunque el número de turistas de Baleares haya seguido una tendencia creciente, parece difícil que esa evolución se mantenga en el futuro. Es muy probable, incluso, que el número de turistas haya

GRÁFICO 1
TURISTAS LLEGADOS A BALEARES POR VÍA AÉREA (EN MILES), 1970-2002



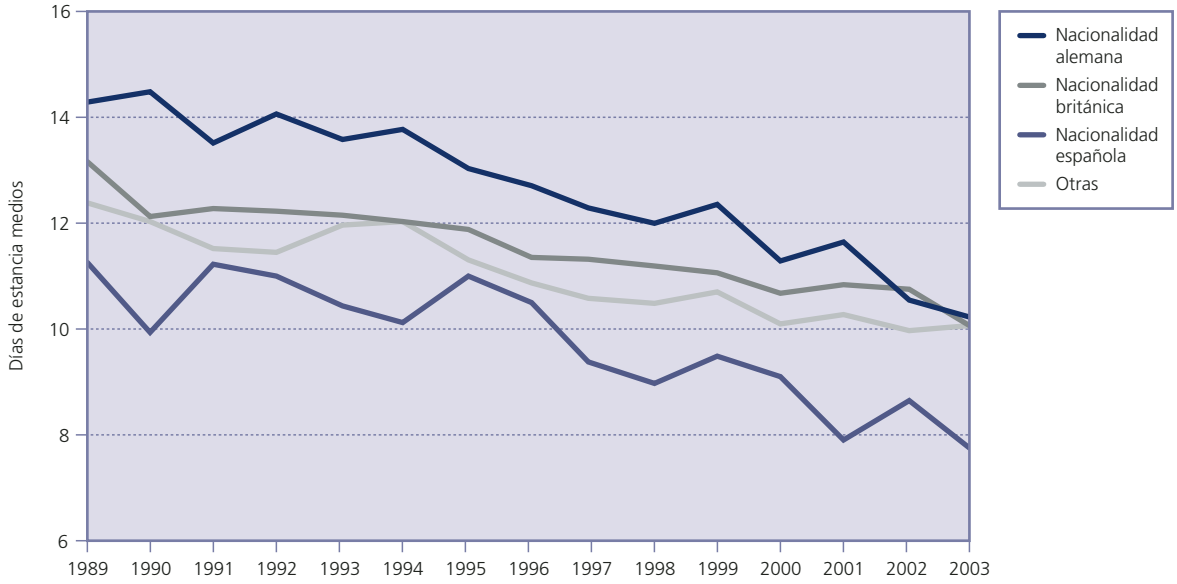
Fuente: Elaboración a partir de datos de la Conselleria de Turisme.

llegado a su máximo en el año 2000. Este máximo puede interpretarse como un límite en la capacidad de absorción del destino a corto plazo, puesto que, por ejemplo, las tasas de ocupación hotelera de los últimos años (según la *Encuesta de ocupación hotelera* del INE) han alcanzado en períodos puntuales ocupaciones del 100 por 100, con tasas en el mes de agosto de los años 1998 a 2000 del orden del 97,10, 97,00 y 94,10 por 100, respectivamente. La solución, sin embargo, no parece ser el aumento del número de plazas turísticas. No sólo porque la anterior situación se da únicamente en los períodos críticos de la temporada alta, sino porque un número de turistas elevado ocasiona una presión excesiva sobre el conjunto del espacio turístico, generando claros síntomas de congestión. Por otra parte, y lo que es más importante, la demanda turística de los principales países europeos puede estar alcanzando sus límites máximos (Graham, 2001). Las restricciones económicas, familiares y temporales, así como el cambio en los hábitos de consumo de los europeos establecen unos límites a la demanda turística, y especialmente a la relacionada con el producto de sol y playa.

La limitación en el número de turistas no tiene por qué ser preocupante si se garantiza una actividad turística compatible con el desarrollo económico del destino. Sin embargo, en los destinos turísticos de sol y playa este fenómeno convive con otras tendencias. Una de las más importantes es la disminución del tiempo de estancia del turista en el destino. Según la *Encuesta de gasto turístico* de Baleares (EGT) (1), mientras que en 1984 la estancia media de un turista en temporada alta en Baleares era de dos semanas (14,04 días), en el año 2003 la media era de 9,89 días. Como puede comprobarse en el gráfico 2, el tiempo de estancia presenta una tendencia a su disminución en cualquiera de las nacionalidades que se tome como referencia. Esta tendencia responde, esencialmente, al incremento del número de viajes internacionales de los europeos, y tiene importantes efectos no sólo sobre los ingresos turísticos, sino sobre los patrones de estacionalidad de la demanda (Alegre y Pou, 2003 a y b).

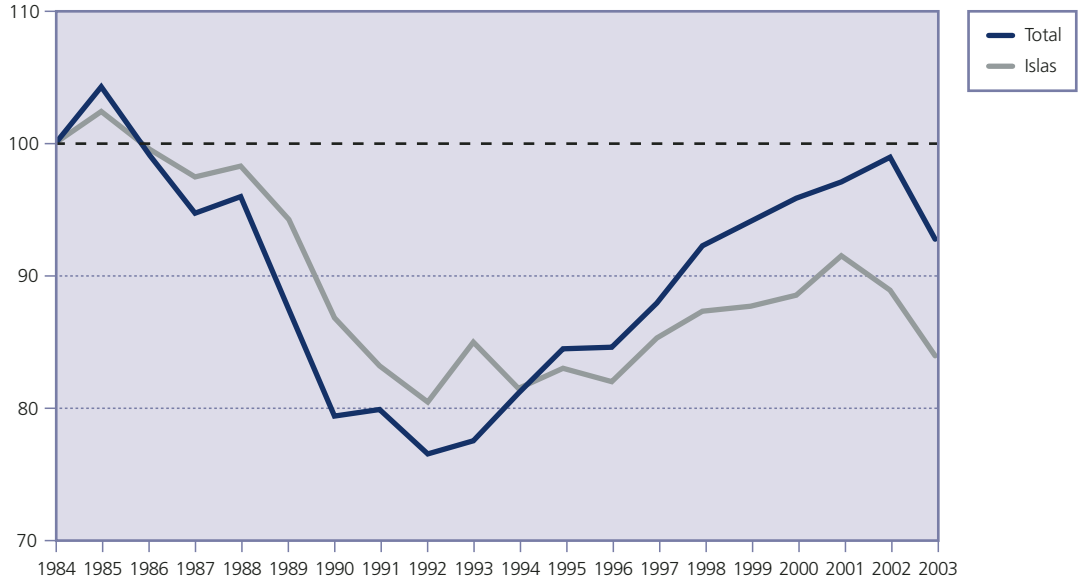
El gasto per cápita y día no presenta tampoco una evolución favorable. En el gráfico 3 se muestra el índice del gasto total por turista y día, así como del gasto realizado en las Islas, correspondientes a las temporadas altas entre 1984 y 2003 (el gasto total incluye tanto el gasto realizado en origen como el realizado en las Islas; ambas series están en pesetas constantes, con base 100 en 1984). Para la mayoría de turistas que llegan a las Baleares por medio de un *touroperador*, el gasto en origen se

GRÁFICO 2
DÍAS DE ESTANCIA MEDIOS POR NACIONALIDAD, 1989-2003



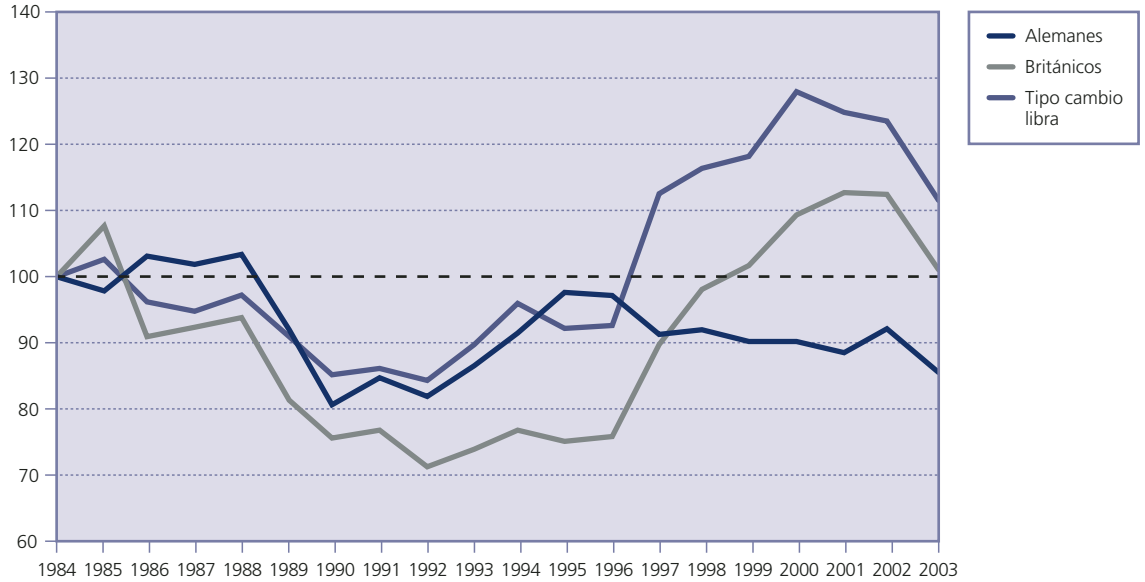
Fuente: Elaboración propia a partir de la EGT.

GRÁFICO 3
ÍNDICE DEL GASTO POR TURISTA Y DÍA, TOTAL Y EN LAS ISLAS, EN LAS TEMPORADAS ALTAS DE 1984 A 2003



Fuente: Elaboración propia a partir de la EGT.

GRÁFICO 4
ÍNDICES DEL GASTO TOTAL POR TURISTA Y DÍA DE LAS NACIONALIDADES ALEMANA Y BRITÁNICA, E ÍNDICE DEL TIPO DE CAMBIO DE LA LIBRA EN LAS TEMPORADAS ALTAS DE 1984 A 2003



Fuente: Elaboración propia a partir de la EGT.

corresponde con el precio del paquete turístico, correspondiendo el gasto en las Islas al realizado en extras y oferta complementaria. Como puede comprobarse en el gráfico, se observa un deterioro del gasto turístico por persona y día en términos reales durante todo el período hasta 1992. Es a partir de las devaluaciones de 1992 y 1993 cuando la evolución del gasto se recupera, aunque sin llegar a los niveles del año 1984, cayendo de nuevo en los dos últimos años. Por añadidura, la descomposición del gasto en función de su realización en origen o directamente en las Islas evidencia la cada vez menor importancia de este último componente, presentando en el caso de los turistas alemanes una tendencia clara a su disminución.

Debe destacarse, sin embargo, que la recuperación desde 1992 del gasto por turista y día es esencialmente responsabilidad de la evolución de la libra. En el gráfico 4 se presentan los índices del gasto total por turista y día de las principales nacionalidades turísticas, alemana y británica, junto con un índice que recoge la evolución del tipo de cambio de la libra. El gasto de los alemanes cae desde 1996, mientras que el correspondiente a los británicos crece desde ese mismo año; sin embargo, la evolución tan cercana de este último índice y del correspondiente al tipo de cambio demuestra el importante componente coyuntural del gasto de los británicos, que se manifiesta, por ejemplo, en su caída en el año 2003. Por ello, puede esperarse que parte del crecimiento del gasto turístico desaparezca con una tasa de cambio más desfavorable.

El panorama que definen estas series no puede calificarse de optimista, ya que puede afirmarse que el crecimiento de los ingresos turísticos en la última década es, fundamentalmente, resultado del crecimiento del número de turistas y de una coyuntura favorable de la libra. En la actualidad, se observa que el número de turistas parece alcanzar un punto crítico, ya sea por la propia madurez de los mercados emisores o por la insostenibilidad de un crecimiento mayor, pero además ello va acompañado de una reducción del gasto por turista y día, junto a la disminución del tiempo de estancia. Todo ello tiene consecuencias no sólo en la disminución de los ingresos agregados, sino en la caída de las tasas de ocupación. A la vista de la evolución de las series, la situación negativa actual no puede calificarse de coyuntural, y obliga a pensar de nuevo en si se mantiene la vitalidad del modelo turístico de sol y playa.

IV. LA LEALTAD AL DESTINO

Existe una amplia literatura sobre lealtad en el comportamiento del consumidor, que ha tenido también su extensión en el ámbito del turismo, aunque su aplicación a los destinos turísticos sea aún limitada (Gitelson y Crompton, 1984; Moutinho y Trimble, 1991; Oppermann, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000 a y b; Baloglu y Erickson, 1998; Pyo, Song y Chang, 1998; Baloglu, 2001; Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001; Darnell y Johnson, 2001; Kozak, 2001; Beaman, Huan y Kozak, 2002; Fyall, Callod y Edwards, 2003).

La repetición de la visita a un determinado destino se ha visto generalmente en la literatura de *marketing* y de turismo como algo deseable (Oppermann, 2000 b) debido, entre otras razones, a que se considera que los costes de *marketing* para captar turistas repetidores son menores que para conseguir turistas nuevos, a que la repetición de la visita se considera un indicador positivo de la satisfacción que obtienen los turistas que visitan ese destino y, finalmente, a la creencia de que los repetidores frecuentes son los que tienen mayor probabilidad de volver de nuevo al mismo destino (Oppermann, 1998). De manera general, también ha sido investigada la relación entre la lealtad a una marca y la sensibilidad al precio, con la conclusión de que la lealtad reduce la sensibilidad del consumidor a variaciones de precio (Krishnamurthi y Papatla, 2003). Asimismo, la existencia de consumidores leales permitiría mantener precios mayores que los de los competidores, siendo tanto una defensa frente a éstos (Wernerfelt, 1986, 1991) como una garantía para el mantenimiento de la calidad del producto (Shapiro, 1983; Keane, 1997).

De acuerdo con estos argumentos, el objetivo de cualquier destino sería conseguir el mayor número de repetidores que le fuera posible. Sin embargo, no debe ignorarse que porcentajes elevados de repetidores pueden constituir un síntoma de agotamiento del destino y una señal de su incapacidad para atraer nuevos visitantes (Butler, 1980; Oppermann, 1998, 1999). Asimismo, es preciso analizar cuáles son las características del turismo repetidor, puesto que éste puede ser consecuencia únicamente de la comodidad y la costumbre (Oppermann, 2000 b).

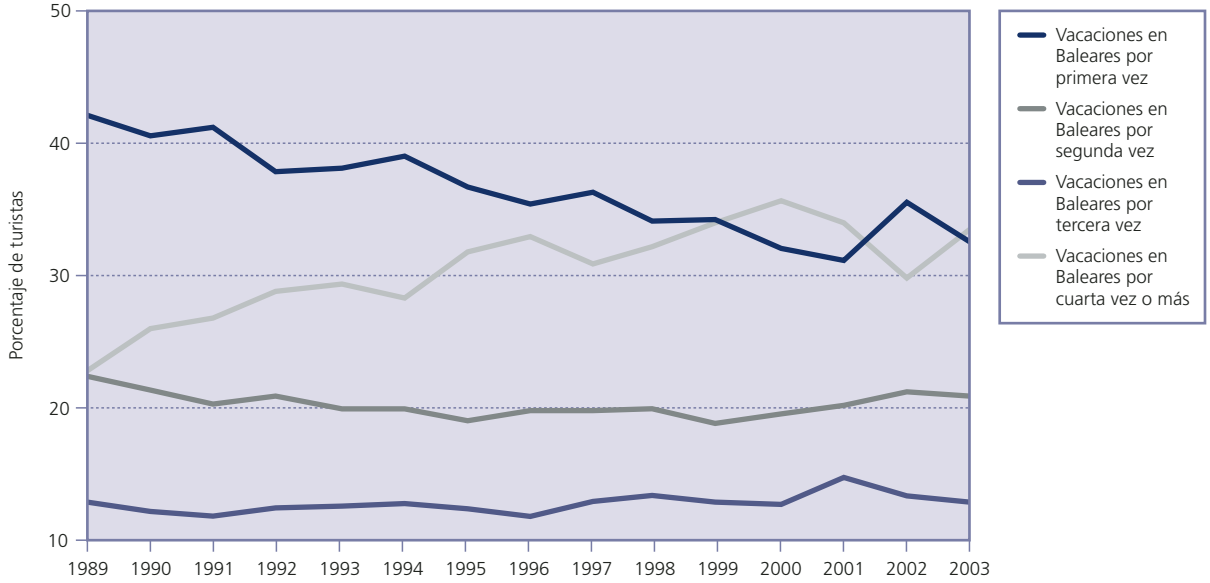
El alto porcentaje de repetidores puede ser el resultado de diferentes actitudes del turista hacia el destino: 1) una actitud inercial, en la que la repetición de la visita carecería de un motivo real; se trataría del grupo de turistas cuya razón para elegir el destino es, simplemente, que eso es lo que hacen siempre (Woodside y McDonald, 1994; Odin, Odin y Valette-Florence, 2001); 2) una actitud indiferente, en la que, aunque lleguen a valorarse otras alternativas, éstas no se perciben como especialmente distintas y, por tanto, no se modifica una elección anterior; 3) una actitud de aversión al riesgo que, ante la incertidumbre característica del consumo de servicios (Mitchell y Greatorex, 1993), reduciría el riesgo de unas malas vacaciones apostando por lo ya conocido; 4) una actitud compensatoria, que llevaría al turista a repetir sus vacaciones en el mismo destino porque en él encuentra la realización básica a sus motivaciones para viajar, aunque éstas puedan ser tan generales como «tomar el sol», evitando los costes de sustitución (Jones, Mothersbaugh y Beatty, 2002); 5) una actitud utilitarista, basada en criterios de coste, calidad y satisfacción (Baker y Crompton, 2000; Bigné *et al*., 2001); 6) una actitud de afecto, definida por la existencia de un vínculo emocional con el destino, que sería el resultado no sólo de la satisfacción de anteriores experiencias, sino además de una identificación personal o familiar con aquél (Gitelson y Crompton, 1984; Lee y Allen, 1999).

El número de turistas que repite sus vacaciones en las Islas Baleares es elevado, situándose en el año 2003 en el 67,3 por 100 del total de turistas, con un 33,6 por 100 de los turistas que repetían sus vacaciones como mínimo por cuarta vez, frente a un 32,6 por 100 que eran primeros visitantes. Como puede comprobarse en el gráfico 5, el porcentaje de turistas que repiten su estancia en las Islas Baleares ha sido creciente a lo largo del tiempo. Por otra parte, la encuesta realizada en los años 2002 y 2003 permite conocer no sólo el número de veces que el turista ha estado en las Islas, sino si repite estancia en la misma zona de éstas en el corriente año. Puede considerarse que la repetición en la misma zona implica una actitud más fuerte en la elección del destino, aunque a priori no pueda asignarse claramente a ninguna de las actitudes definidas anteriormente. En el cuadro n.º 1 se presenta la distribución de primeros visitantes y repetidores para diversas nacionalidades, destacando que en el total de la muestra el 22 por 100 de los encuestados declaran repetir su estancia en la misma zona turística de las Islas.

No es posible, con la información disponible, discriminar de manera precisa la importancia de las distintas actitudes en el conjunto de los turistas que repiten sus vacaciones en Baleares. El alto porcentaje de repetidores podría interpretarse como un síntoma de declive del destino (Butler, 1980; Weiermair, 2001)

GRÁFICO 5

PORCENTAJE DE TURISTAS QUE HAN PASADO SUS VACACIONES EN LAS ISLAS SEGÚN SU FRECUENCIA DE REPETICIÓN, 1989-2003



Fuente: Elaboración propia a partir de la EGT.

si la nueva corriente de turistas no se hubiera incorporado al grupo de repetidores o si continuaran repitiendo sin estar especialmente satisfechos de su estancia. Se puede juzgar primariamente la validez de estas hipótesis si se analizan las respuestas que en la EGT se ofrecen a la intención de retorno y a la impresión del viaje. En el gráfico 6 se muestran, distinguiendo entre primeros visitantes y repetidores con cuatro o más visitas, los porcentajes correspondientes a la intención afirmativa de volver y a una opinión «muy buena» sobre el viaje desde 1989. Aunque las series muestran una opinión mejor y una mayor intención de retorno entre los turistas habituales que entre los noveles, en estos últimos la intención de retorno era positiva en 1989 para el 54,8 por 100 y en 2003 para el 70,4 por 100, mientras que el porcentaje de una impresión «muy buena» era del 22,9 por 100 y pasa al 30,9 por 100 entre ambos años. No parece, por tanto, que los anteriores datos favorezcan la imagen de un destino en declive.

V. LA INTENCIÓN DE VOLVER

En este apartado se presenta la estimación de un modelo explicativo sobre la intención de retorno, poniendo especial interés en el papel de la repetición en la respuesta a esta cuestión. La prime-

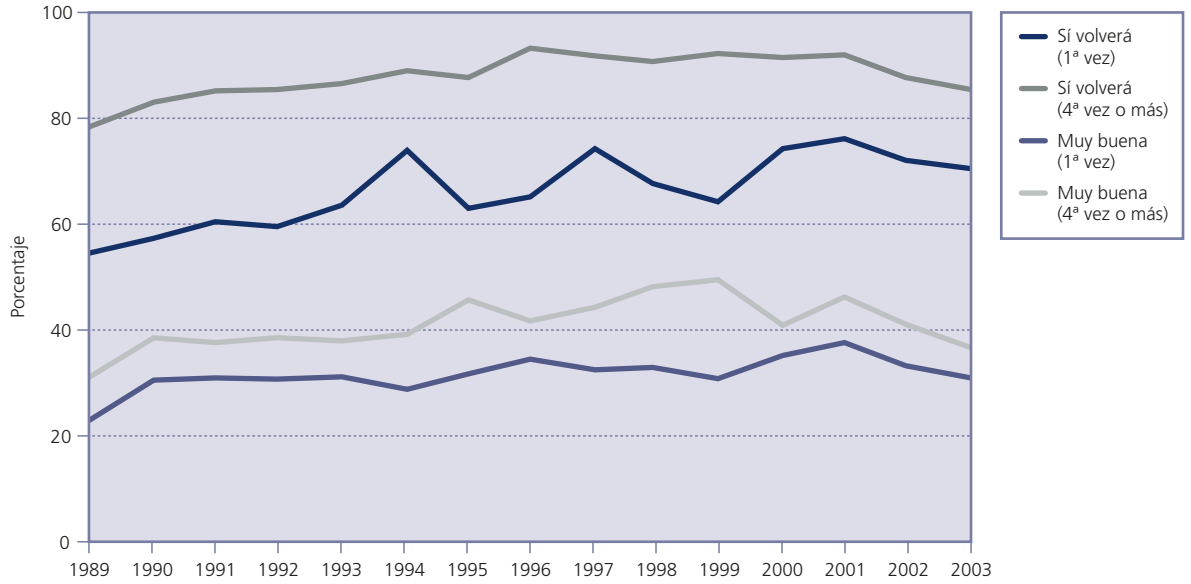
CUADRO N.º 1

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN NIVEL DE REPETICIÓN POR NACIONALIDADES

Repetición	*Alemana*	*Británica*	*Española*	*Otras*	*Total*
Primera visita	33,8	22,5	44,3	51,9	36,2
Repiten en las Islas	40,5	54,5	36,0	30,2	41,7
Repiten en la zona	25,7	23,2	19,7	17,8	22,0
Total	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Fuente: Elaboración propia a partir de la EGT, 2002-2003.

GRÁFICO 6
PORCENTAJE DE TURISTAS QUE DECLARAN AFIRMATIVAMENTE SOBRE SU INTENCIÓN DE VOLVER Y QUE DECLARAN UNA IMPRESIÓN MUY BUENA DEL VIAJE, DISTINGUIENDO ENTRE PRIMEROS VISITANTES Y REPETIDORES DE CUATRO O MÁS VISITAS, 1989-2003



Fuente: Elaboración propia a partir de la EGT.

ra hipótesis que se desea contrastar es la que asocia la intención de volver a una experiencia satisfactoria en las vacaciones pasadas en el destino (Appiah-Adu, Fyall y Singh, 2000; Baker y Crompton, 2000; Bigné *et al*., 2001). Si el nivel de satisfacción es una variable clave en la decisión de retorno, esto deberá servir de incentivo en el sector de la oferta, a la vez que se descartaría el carácter apático del turista de sol y playa. Simultáneamente, la inclusión de una variable que indica el nivel de repetición en el destino, aunque sea una medida tosca de fidelidad, debe permitirnos establecer cuál es la importancia de algunas de las actitudes del turista con respecto al destino.

La variable dependiente es la intención de retorno declarada por el turista en las temporadas altas de 2002 y 2003, descartándose aquellas encuestas en las que esta pregunta no se ha contestado. La especificación final del modelo no detecta como variables estadísticamente significativas la mayoría de características del turista, que sin embargo sí resultan significativas cuando se estima el modelo con un período temporal más amplio (Juaneda, 1996). En los resultados obtenidos de la estimación de un modelo *logit* (cuadro n.º 2), la variable con mayor capacidad explicativa de la intención de retorno es el nivel de satisfacción global de las vacaciones (1, pésima; 10, excelente), seguida de la variable que caracteriza el nivel de repetición de la visita. Esta última variable se ha especificado teniendo en cuenta cuatro niveles de repetición en las Islas: primera visita, segunda, tercera, cuarta o más, distinguiendo además para los tres últimos si la repetición se ha realizado en la misma zona. Esta distinción entre repetición en las Islas y en la misma zona define una relación con el destino más profunda, puesto que la selección de la misma zona debe identificarse a priori con un mayor nivel de satisfacción en vacaciones anteriores, junto con una mayor intensidad en factores como el apego o la aversión al riesgo.

Los resultados señalan que la percepción del viaje como caro disminuye en un 9,5 por 100 la probabilidad de declarar una intención afirmativa de volver respecto al turista que percibe el viaje como normal o barato. Los turistas de nacionalidad alemana y británica tienen una probabilidad mayor (5,9 por 100) y menor (-2,6 por 100), respectivamente, de una intención de retorno con respecto al resto de nacionalidades. La zona de estancia y el tipo de alojamiento también resultan significativos. Para esta

CUADRO N.º 2

RESULTADOS DE LA ESTIMACIÓN DEL MODELO *LOGIT* BINOMIAL SOBRE LA INTENCIÓN DE VOLVER DE VACACIONES A LAS ISLAS BALEARES

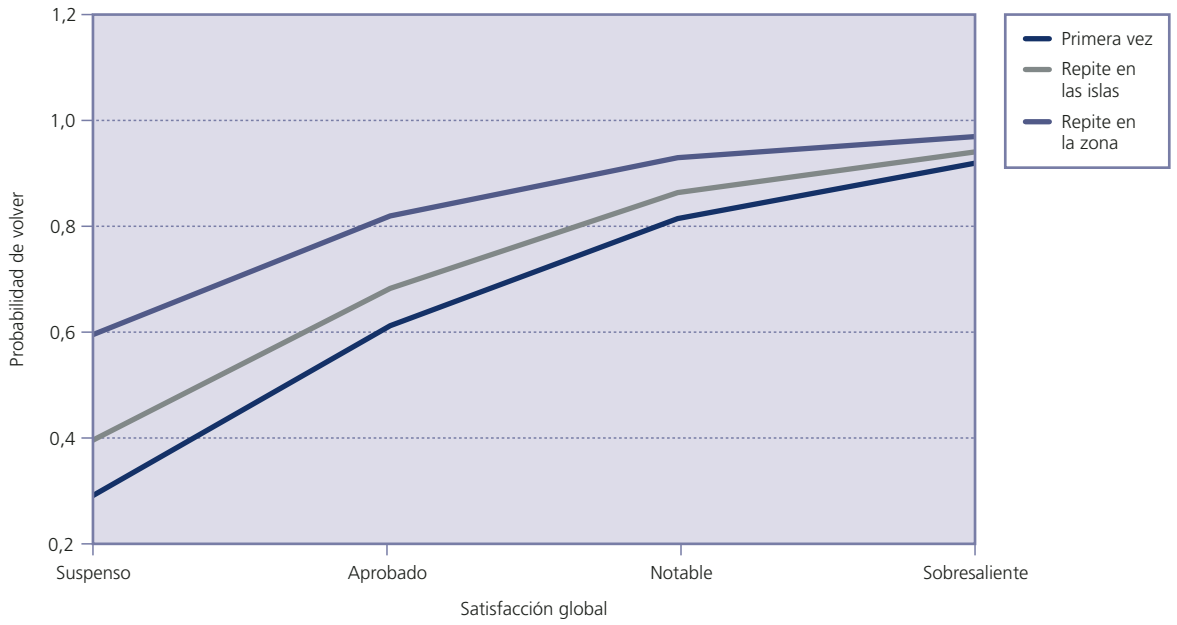
	B	*Wald*	*Sig.*	*Exp (B)*	*Efecto marginal*
Valoración precio:					
Caro	-0,612	126,308	0,000	0,542	-0,095
Normal o barato	—	—	—	—	—
Repetición		275,445	0,000		
Primera visita	-1,715	182,108	0,000	0,180	-0,261
Segunda visita, no repite zona	-1,601	141,778	0,000	0,202	-0,235
Segunda visita, repite zona	-1,192	49,801	0,000	0,304	-0,135
Tercera visita, no repite zona	-1,514	108,169	0,000	0,220	-0,204
Tercera visita, repite zona	-0,763	15,180	0,000	0,466	-0,064
Cuarta o más, no repite zona	-0,821	33,535	0,000	0,440	-0,076
Cuarta o más, repite zona	—	—	—	—	—
Nacionalidad		88,332	0,000		
Alemana	0,508	50,057	0,000	1,663	0,059
Británica	-0,236	11,540	0,001	0,790	-0,026
Otras	—	—	—	—	
Zona		47,194	0,000		
Palma	0,271	1,799	0,180	1,311	0,031
Costa Ponent	-0,125	1,668	0,197	0,883	-0,015
Costa Tramuntana	-0,111	0,137	0,711	0,895	-0,013
Bahía de Pollensa	1,205	16,018	0,000	3,338	0,056
Bahía de Alcudia	-0,028	0,085	0,771	0,973	-0,003
Costa Llevant	-0,105	1,323	0,250	0,901	-0,013
Bahía de Palma	-0,430	18,242	0,000	0,651	-0,062
Menorca	-0,072	0,399	0,528	0,931	-0,008
Ibiza-Formentera	—	—	—	—	—
Tipo de alojamiento		10,562	0,014		
Hostales/hoteles 1 y 2 estrellas	0,376	9,904	0,002	1,457	0,043
Hotel 3 estrellas	0,104	3,050	0,081	1,110	0,013
Hotel 4 y 5 estrellas	0,064	0,274	0,601	1,066	0,007
Apartamento/chalet	—	—	—	—	—
Satisfacción global	0,529	1.107,853	0,000	1,697	0,065
Constante	-1,383	78,193	0,000	0,251	—

-2 log. de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
8.944,711	0,170	0,274

Porcentaje correcto de clasificación	No: 24,6	Sí: 96,2	Global: 82,7

última variable, sólo destacan los turistas que se han alojado en hostales y hoteles de categoría inferior, que muestran una probabilidad de una respuesta afirmativa algo mayor que la correspondiente a los restantes tipos de alojamiento. En relación con el nivel de satisfacción global, una mejor puntuación incrementa la probabilidad, estimándose que cada punto adicional en esta variable la aumenta en un 6,5 por 100. Con respecto al turista que ha venido cuatro o más veces a las Islas y que además repite su estancia en la zona, la pertenencia a cualquier otra de las restantes categorías de repetición reduce la probabilidad de una respuesta afirmativa. En el caso de los turistas que vienen por primera vez, la reducción en la probabilidad es del orden del 26,1 por 100. Resulta interesante destacar que, en términos de la intención de retorno, no podrían identificarse en este modelo diferencias entre el primer visitante y el que repite dos o tres veces pero no en la misma zona. Tampoco resultan estadísticamente significativas las diferencias entre el turista que viene por tercera vez y que repite en la zona y el que ha venido cuatro o más veces pero no lo hace en la misma zona. No obstante, en los coeficientes de esta variable se detecta un patrón de respuesta distinto en función de si el turista repite o no en la misma zona.

GRÁFICO 7
PROBABILIDADES ESTIMADAS DE UNA RESPUESTA AFIRMATIVA EN LA INTENCIÓN DE VOLVER DE VACACIONES A BALEARES



Fuente: Elaboración propia a partir de la EGT.

Las relaciones entre la intención de retorno y los niveles de satisfacción y de repetición son clave en este modelo. En el gráfico 7 se muestran las medias de las probabilidades estimadas de retorno, calculadas sobre cuatro notas de satisfacción (suspenso, aprobado, notable y sobresaliente) y distinguiendo tres niveles de repetición (primera vez, repetición en las Islas, y repetición en las Islas y además en la misma zona que el año anterior). Los resultados evidencian que, para cualquier nivel de repetición, la probabilidad de retorno aumenta cuanto mayor es el nivel de satisfacción, aunque su valor depende de la interacción entre las variables. Mientras que entre los turistas que califican su estancia con un sobresaliente la probabilidad de volver es muy alta (cercana al 0,9), y prácticamente idéntica sea cual sea el nivel de repetición, a medida que la calificación baja se observa la existencia de una prima en la probabilidad asociada al nivel de repetición. Así, entre los que valoran con un suspenso la estancia, la probabilidad de retorno es muy baja entre los turistas que vienen por primera vez (del orden del 0,3), algo mayor entre los que repiten en las Islas (0,4) y todavía mayor (0,6) entre los que repiten en la zona.

En consecuencia, el turista repetidor es más fácil que vuelva, y si además el turista es fiel a una zona concreta, la probabilidad de una intención positiva de retorno es aún mayor. Sin embargo, esta incidencia positiva de la repetición está condicionada a que el nivel de satisfacción alcanzado sea suficiente: el turista no volverá si su nivel de satisfacción en esa visita ha sido bajo. Esta cuestión plantea la necesidad de analizar la relación existente entre la satisfacción del turista y el hecho de que repita su visita, lo que se hace en el siguiente apartado. No obstante, puede extraerse como una primera conclusión que el alto porcentaje de turistas que repite sus vacaciones en las Islas Baleares constituye un activo fundamental del destino, puesto que su experiencia pasada determina la intención de volver en el futuro. Debe insistirse, sin embargo, en dos cuestiones. La primera es que el efecto diferencial más importante se da en relación con los turistas que repiten su estancia en una zona concreta. Una vez reestimado el modelo considerando sólo tres niveles de repetición (primera vez, repite en las Islas, repite en las Islas y en la zona), respecto a esta última categoría los que vienen por primera vez reducen su probabilidad en un 14 por 100 y los que repiten en

las Islas en un 9 por 100. Según este resultado, el mayor grado de vinculación al destino se da en un número más limitado de turistas. En segundo lugar, el modelo pone de manifiesto que la experiencia pasada determina la probabilidad de retorno, y en esa experiencia es parte fundamental la valoración de las vacaciones que acaban de disfrutar. Un nivel de satisfacción bajo determina una reducción en la probabilidad de retorno, especialmente entre los primeros visitantes y los repetidores que no vuelven a la misma zona. La primera idea que se deriva de todo ello es que el turista repetidor de Baleares no mantiene una actitud especialmente inercial, puesto que, aunque presenta una mayor probabilidad en su intención de retorno, la relación entre esta variable y el nivel de satisfacción muestra pendientes similares a la de los primeros visitantes. La segunda conclusión tiene que ver con la existencia, entre los turistas repetidores, de un segmento menor, el que repite además en la misma zona, cuya actitud hacia el destino parece definirse en términos de apego al destino.

VI. DETERMINANTES DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN GLOBAL

El nivel de satisfacción global puede depender de características del propio turista y de las evaluaciones de distintos ámbitos del destino. En la EGT de los años 2002 y 2003 se incorpora información sobre el nivel de satisfacción respecto a las siguientes cuestiones: paisaje, playa, clima, calidad del alojamiento, calidad medioambiental, calidad del entorno urbano, limpieza de las áreas públicas, precio de comidas y bebidas, precio de las actividades de ocio, trato recibido como cliente, hospitalidad de la gente de las Islas, seguridad, diversión nocturna, información, señalización, actividades y atractivos culturales, tranquilidad y, finalmente, ruido. Al igual que en el nivel de satisfacción general, cada característica se valora entre 1 (pésima) y 10 (excelente). Para resumir esta información, se ha planteado como hipótesis la existencia de un número menor de factores que determinarían las puntuaciones observadas. Como consecuencia de este análisis, las variables con una fuente de variación común han sido promediadas e incluidas en el modelo explicativo.

En un análisis de componentes principales realizado sobre la matriz de correlaciones, se han retenido cinco componentes cuyo valor propio superaba la unidad, sometiéndolos posteriormente a una rotación *quartimax*. El conjunto de los cinco componentes recoge el 65 por 100 de la variación original de las variables. Los coeficientes de correlación entre las variables y cada uno de los componentes se presenta en el cuadro n.º 3, en el que se han señalado en negrita aquellos coeficientes con valor ab-

CUADRO N.º 3

MATRIZ DE COMPONENTES PRINCIPALES

	COMPONENTE					*COMUNALIDAD*
	1	*2*	*3*	*4*	*5*	
Paisaje	**0,591**	0,035	0,173	0,046	0,013	0,383
Playa	**0,707**	-0,002	0,158	-0,040	-0,186	0,561
Clima	**0,642**	-0,025	0,196	0,077	-0,187	0,492
Calidad alojamiento	**0,523**	0,076	0,051	0,425	0,181	0,495
Calidad medioambiental	**0,801**	0,108	-0,023	0,122	0,216	0,715
Calidad entorno urbano	**0,745**	0,188	0,021	0,072	0,226	0,648
Limpieza	**0,725**	0,222	-0,042	0,060	0,214	0,626
Precio comidas	0,251	**0,865**	0,073	0,109	0,049	0,830
Precio ocio	0,281	**0,844**	0,145	0,061	0,063	0,820
Precio compras	0,253	**0,841**	0,131	0,161	0,027	0,815
Trato	0,387	0,220	0,167	**0,725**	0,048	0,753
Hospitalidad	0,384	0,117	0,186	**0,765**	0,037	0,782
Seguridad	0,418	0,094	0,199	**0,582**	0,120	0,576
Diversión nocturna	0,309	0,174	**0,602**	0,125	-0,118	0,518
Información	0,383	0,092	**0,678**	0,233	0,100	0,678
Señalización	0,390	0,089	**0,660**	0,109	0,230	0,661
Actividades culturales	0,438	0,103	**0,634**	0,081	0,241	0,669
Tranquilidad	0,359	0,029	0,160	0,209	**0,679**	0,660
Ruido	0,266	0,098	0,124	0,032	**0,714**	0,607

soluto superior a 0,5. Como consecuencia del anterior análisis, se han creado cinco variables que promedian las correspondientes valoraciones, y que son las que se han incorporado en el modelo explicativo. La primera de ellas promedia las evaluaciones sobre paisaje, playa, clima, calidad del alojamiento, calidad medioambiental, calidad del entorno urbano y limpieza de las áreas públicas, que, de manera genérica, recogerían las evaluaciones de los principales elementos que definirían la oferta de sol y playa; la segunda promedia las evaluaciones sobre el precio de comidas y bebidas, actividades de ocio y compras; la tercera resume las actividades culturales, la diversión, la información y la señalización; la cuarta promedia el trato recibido como cliente y la hospitalidad de la gente de la isla, y la quinta variable, las evaluaciones sobre tranquilidad y ruido.

Junto a estas valoraciones, en el modelo aparecen algunas de las características disponibles sobre el turista y el viaje. En nuestro análisis, el nivel de repetición del turista se convierte en una variable clave. Se trata de contrastar si un nivel alto de repetición determina de alguna manera una puntuación elevada en el nivel de satisfacción, lo que, si ocurriera, supondría una falta de presión —característica de los destinos turísticos en declive— para el mantenimiento de una oferta y unos servicios turísticos de calidad.

Dadas las características discretas de la variable endógena (valores enteros entre 1 y 10), el modelo se ha estimado como una regresión ordinal, o modelo *logit* ordenado. El modelo considera que la puntuación obtenida en la encuesta es una medida indirecta de una variable latente: el nivel de satisfacción. Suponiendo que la variable latente se explica por un modelo lineal,

$$Y^* = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \ldots + \beta_k X_k + \varepsilon = \sum_{k=1}^{K} \beta_k X_k + \varepsilon$$

la probabilidad de que la respuesta de un individuo en Y sea una puntuación j o inferior será:

$$P(Y \leq j) = P(Y^* < \alpha_j) = P\left(\varepsilon < \alpha_j - \sum_{k=1}^{K} \beta_k X_k\right)$$

Y, suponiendo que el término ε sigue una distribución de tipo logístico, se obtiene:

$$ln\left(\frac{P[Y \leq j]}{P[Y > j]}\right) = \alpha_j - \sum_{k=1}^{K} \beta_k X_k \quad \text{para } j = 1 \text{ hasta } J$$

El modelo no explica, por tanto, el efecto que las variables explicativas tienen sobre la puntuación del nivel de satisfacción, sino su efecto sobre el logaritmo del cociente de probabilidades. Los parámetros β del modelo indican cómo varía el logaritmo del cociente de probabilidades, de manera que un coeficiente positivo indica que se incrementa la probabilidad de una puntuación mayor en la variable dependiente (la valoración 1 a 10 del nivel de satisfacción mayor). El modelo permite además obtener las probabilidades de otorgar una puntuación concreta entre 1 y 10 para cualquier conjunto de valores de las variables explicativas:

$$P(Y = j) = \left\{ \begin{array}{ll} P\left(\varepsilon_j < \alpha_j - \sum_{k=1}^{K} \beta_k X_k\right) & j = 1 \\ P\left(\varepsilon < \alpha_j - \sum_{k=1}^{K} \beta_k X_k\right) - & \\ - P\left(\varepsilon < \alpha_{j-1} - \sum_{k=1}^{K} \beta_k X_k\right) & j = 2, \ldots, J-1 \\ 1 - P\left(\varepsilon < \alpha_{j-1} - \sum_{k=1}^{K} \beta_k X_k\right) & j = J \end{array} \right\}$$

Junto a las medias de las evaluaciones definidas anteriormente, en el modelo se han incluido finalmente como variables explicativas las siguientes: edad del turista (en cuatro intervalos de edad), nacionalidad (alemana, británica y restantes nacionalidades), repetición (distinguiendo entre el número de visitas y si además repite en la zona), evaluación del viaje en función del precio (diferenciando entre caro y normal o barato), zona de estancia y si se trata de su único viaje vacacional anual.

De los resultados obtenidos (véase cuadro n.º 4) destacaremos únicamente los relacionados con las evaluaciones parciales del viaje y la influencia de la repetición de la visita en el nivel de satisfacción global. Con respecto a las evaluaciones parciales, debe resaltarse que, aunque todas ellas explican la evaluación final de la estancia, la mayor importancia relativa corresponde a la variable que promedia las puntuaciones de algunas de las características principales que definen la oferta de sol y playa. En el gráfico 8 se han representado las probabilidades de una nota superior a siete en la evaluación global de la estancia, para todo el recorrido de notas de los promedios de las evaluaciones parciales. Como puede

CUADRO N.º 4

RESULTADOS DE LA ESTIMACIÓN DEL MODELO DE REGRESIÓN ORDINAL PARA EL NIVEL DE SATISFACCIÓN GLOBAL DE LA ESTANCIA

	Estimación	*Wald*	*Sig.*	*Exp (B)*	*Porcentaje de variación en los odds*	*Media de los efectos marginales absolutos*
α_1	1,399	23,786	0,000	—	—	—
α_2	3,181	157,407	0,000	—	—	—
α_3	4,203	281,520	0,000	—	—	—
α_4	4,858	375,328	0,000	—	—	—
α_5	6,128	583,204	0,000	—	—	—
α_6	7,005	745,463	0,000	—	—	—
α_7	8,544	1.057,772	0,000	—	—	—
α_8	10,766	1.557,374	0,000	—	—	—
α_9	12,233	1.914,322	0,000	—	—	—
Menos de 30 años	0,345	3,287	0,070	1,4114	41,1	0,0171
Entre 30 y 45 años	0,041	0,046	0,831	1,0414	4,1	0,002
Entre 45 y 60 años	0,093	0,223	0,637	1,0974	9,7	0,005
Más de 60 años	0,000	—	—	—	—	—
Alemán	-0,160	6,546	0,011	0,8520	-14,8	0,008
Británico	0,467	60,087	0,000	1,5954	59,5	0,023
Otras nacionalidades	0,000	—	—	—	—	—
Primera visita	-0,441	29,145	0,000	0,6436	-35,6	0,022
Segunda visita, no repite zona	-0,423	22,048	0,000	0,6551	-34,5	0,021
Segunda visita, repite zona	-0,045	0,1444	0,704	0,9556	-4,4	0,002
Tercera visita, no repite zona	-0,418	16,111	0,000	0,6584	-34,2	0,021
Tercera visita, repite zona	0,0157	0,015	0,904	1,0158	1,6	0,001
Cuarta o más, no repite zona	-0,245	7,543	0,006	0,7830	-21,7	0,012
Cuarta o más, repite zona	0,000	—	—	—	—	—
Considera el viaje caro	-0,380	56,925	0,000	0,6840	-31,6	0,019
Considera el viaje normal o barato	0,000	—	—	—	—	—
Palma	-0,511	8,131	0,004	0,6001	-40,0	0,025
Costa Ponent	-0,412	25,211	0,000	0,6626	-33,7	0,020
Costa Tramuntana	-0,198	0,471	0,493	0,8202	-18,0	0,010
Bahía de Pollensa	-0,343	3,228	0,072	0,7094	-29,1	0,017
Bahía de Alcudia	-0,358	17,908	0,000	0,6988	-30,1	0,018
Costa Llevant	-0,303	14,507	0,000	0,7388	-26,1	0,015
Bahía de Palma	-0,193	4,918	0,027	0,8242	-17,6	0,010
Menorca	-0,014	0,021	0,884	0,9863	-1,4	0,001
Ibiza-Formentera	0,000	—	—	—	—	—
Satisfacción sol y playa	0,721	805,737	0,000	2,0572	105,7	0,036
Satisfacción precios	0,112	67,635	0,000	1,1184	11,8	0,006
Satisfacción cultura y diversión	0,200	123,985	0,000	1,2214	22,1	0,010
Satisfacción hospitalidad	0,162	118,554	0,000	1,1760	17,6	0,008
Satisfacción tranquilidad	0,103	68,073	0,000	1,1090	10,9	0,005

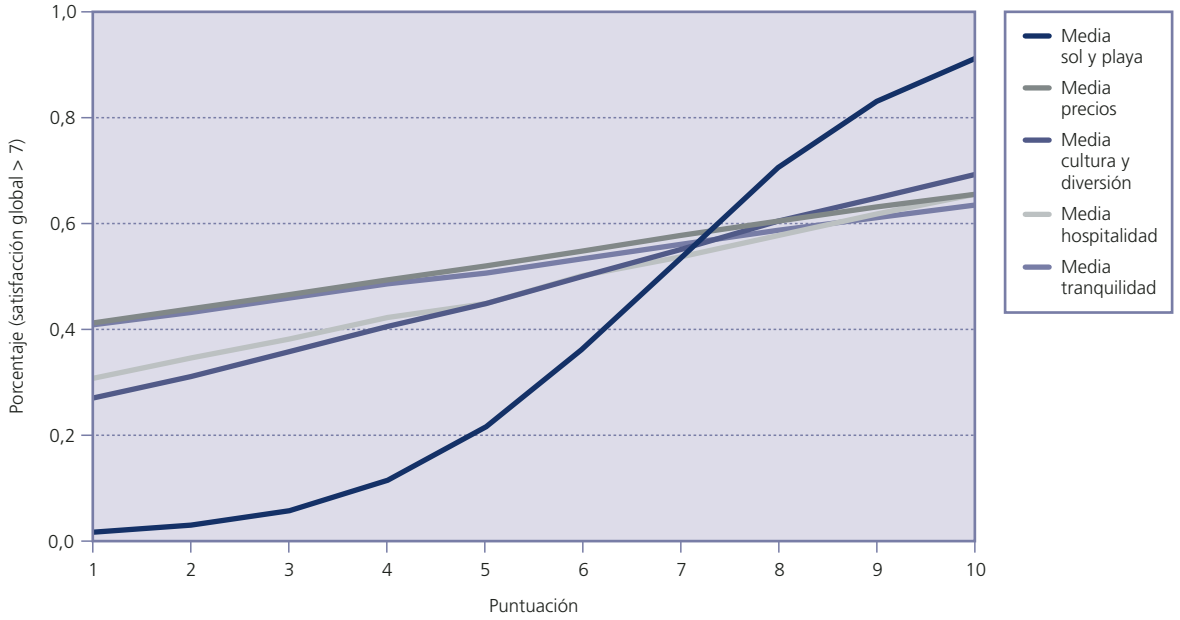
Pseudo R-cuadrado

Cox y Snell: 0,482 Nagelkerke: 0,495 McFadden: 0,178

observarse, los efectos de las evaluaciones sobre precios, factores culturales y diversión, hospitalidad y tranquilidad siguen unas pautas similares. Aunque cuanto mayor es la puntuación mayor es la probabilidad de una nota global alta, su efecto no es totalmente determinante, puesto que una satisfacción máxima en cualquiera de estas evaluaciones no define una probabilidad superior a 0,7 en ningún caso. Por el contrario, el promedio de las evaluaciones que delimitarían la parte esencial del producto de sol y playa determinarían de manera clara la probabilidad de una nota global superior a siete. Para valores bajos de este índice, la probabilidad de obtener una nota global alta está cercana al cero, mientras que puntuaciones superiores a ocho se asociarían a probabilidades por encima de 0,7.

El anterior resultado merece ser subrayado. En las evaluaciones parciales, el análisis de componentes principales ha demostrado la existencia de

GRÁFICO 8
PROBABILIDADES ESTIMADAS DE UNA PUNTUACIÓN EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN GLOBAL SUPERIOR A SIETE



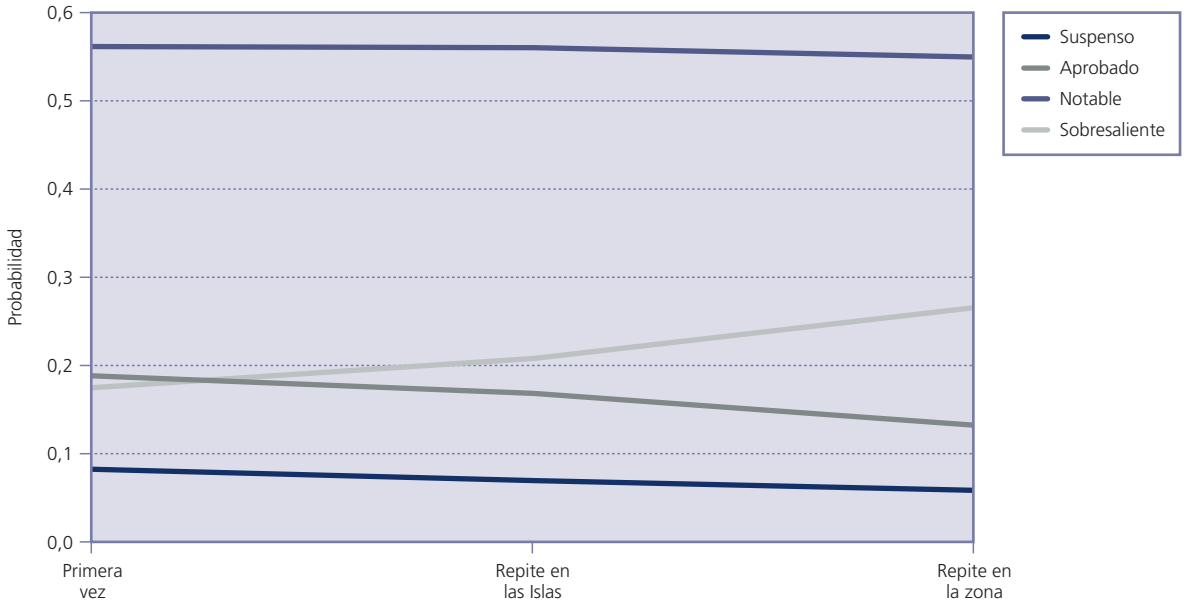
unas dimensiones comunes a diversos grupos de variables. Los elementos que a priori podrían considerarse fundamentales en la determinación de la evaluación global son los más característicos del producto de sol y playa: clima, playas, calidad del alojamiento, del entorno, etc. El resultado confirma esta hipótesis, concluyéndose que el conjunto de estas variables constituye el bloque básico para la evaluación del producto. El objetivo de conseguir niveles máximos de satisfacción en el turista obligaría, por tanto, a mejorar esa parte esencial. Los factores adicionales contribuyen a la evaluación final, pero su papel es, en cierto sentido, menor. Una conclusión no secundaria del anterior resultado es que pone de manifiesto la importancia que tiene para el turista el producto básico de sol y playa y que, por lo tanto, la presencia de un «nuevo turismo» enfrentado a este tipo de oferta no parece una hipótesis correcta.

Con respecto a la relación entre el nivel de repetición y la evaluación de la satisfacción, en el gráfico 9 se presentan las probabilidades estimadas de calificar la estancia con suspenso, aprobado, notable o sobresaliente, calculadas cada una de ellas para cada nivel de repetición. Como puede comprobarse, sólo la probabilidad de otorgar un sobresaliente o un aprobado se ven alteradas por el nivel de repetición. El turista que repite en la misma zona aumenta ligeramente la posibilidad de dar una nota alta, a costa de disminuir la probabilidad del aprobado. Sin embargo, aunque el efecto sea claro estadísticamente, su importancia sobre la evaluación global es limitada.

VII. LOS MOTIVOS PARA SELECCIONAR EL DESTINO

Una de las afirmaciones más comunes sobre los destinos mediterráneos de sol y playa es que los motivos que el turista tiene para seleccionar un destino hacen que sean fácilmente sustituibles. Concretamente, la existencia de un buen clima y unas playas atractivas sería una condición suficiente para seleccionar un destino, siempre que su oferta se realice a precios competitivos. La evidencia disponible a partir de la EGT, desde 1993, confirma parcialmente esta imagen. En el cuadro n.º 5 se muestran los principales motivos indicados por los turistas para seleccionar Baleares, junto con los porcentajes de turistas que los han señalado. Como puede comprobarse, entre 1993 y 2003, los motivos dominantes son el clima (el 78,8 por 100 de los turistas) y las playas (55,1 por 100), seguidos a una cierta distancia por el motivo precio (35,7 por 100).

GRÁFICO 9
PROBABILIDADES ESTIMADAS DEL NIVEL DE SATISFACIÓN GLOBAL



CUADRO N.º 5

PRINCIPALES MOTIVOS DECLARADOS POR LOS TURISTAS PARA VISITAR BALEARES
(Porcentaje de turistas)

	Precio	*Clima*	*Playa*	*Calidad hoteles y apartamentos*	*Calidad del entorno*
1993	41,9	78,5	54,2	20,3	24,2
1994	43,9	83,2	59,6	24,7	30,8
1995	38,4	79,0	51,8	23,3	23,6
1996	38,7	81,6	54,7	24,9	28,0
1997	38,6	81,1	52,4	21,8	24,3
1998	35,7	82,9	54,7	25,1	26,0
1999	35,4	80,8	53,6	25,9	26,6
2000	34,9	80,8	53,5	23,4	24,6
2001	29,9	77,9	53,0	20,3	26,8
2002	25,2	77,4	57,2	17,1	23,8
2003	32,4	68,4	57,5	19,0	24,6
1993-2003	35,7	78,8	55,1	18,5	22,0
1993-2003:					
Alemanes	30,7	76,9	62,7	18,6	38,3
Primera visita	35,9	74,4	63,4	13,5	37,2
Repetidores	28,0	78,3	62,4	21,4	38,9
Británicos	44,3	86,1	45,1	30,6	20,9
Primera visita	47,3	83,0	46,9	20,5	17,1
Repetidores	43,5	87,0	44,5	33,6	22,1

Fuente: Elaboración propia a partir de la EGT.

Estos datos permiten obtener una primera conclusión: que el turismo de sol y playa, al contrario de lo planteado por el paradigma del «nuevo turismo», no ha desaparecido. Sin embargo, en 1993 el 41,9 por 100 de los turistas señalaba el precio como un motivo principal, mientras que al final del período el porcentaje se sitúa alrededor del 30 por 100. Esta disminución favorece la imagen de que el turismo que llega a Baleares busca algo más que un viaje barato. De hecho, la importancia de los motivos relacionados con la calidad del destino, referida a sus hoteles y apartamentos (18,5 por 100 de los turistas en todo el período), o con la del entorno (22 por 100), apoyaría una imagen menos simple de las motivaciones del turismo de sol y playa.

Resulta interesante comprobar que cuando se distingue entre primeros visitantes y repetidores éstos últimos se ven motivados todavía en menor medida por los precios, mientras que para ellos resulta más importante la calidad del destino (de los establecimientos, en el caso del turismo alemán; del entorno, en el caso del británico). De nuevo, la idea de que el turista que repite se ve motivado por la calidad del destino supone un rechazo a la hipótesis que vincula la repetición con una actitud apática en la elección del destino.

Por otra parte, debe considerarse la cuestión de hasta qué punto los motivos que aduce el turista para seleccionar el destino son finalmente satisfechos. En el cuadro n.º 6 se muestran, para las nacionalidades alemana y británica y el conjunto de los años 2002-2003, algunos de los principales motivos para seleccionar Baleares y la nota correspondiente al nivel de satisfacción que el turista declara cuando se marcha (2). Se observa, en primer lugar, que el turista motivado por el precio se declara finalmente insatisfecho por los precios de la oferta complementaria; en segundo lugar, que el turista motivado por el clima y las playas se va en general satisfecho, aunque no deja de ser preocupante que casi un 30 por 100 de los turistas alemanes que han señalado el motivo playas las puntúen por debajo de seis; los motivados por la calidad de hoteles y apartamentos juzgan este factor satisfactorio, a pesar de que nuevamente el turismo alemán presenta un 22 por 100 de las puntuaciones por debajo de seis; la calidad del entorno, en ambas nacionalidades, se juzga más duramente, descendiendo el porcentaje de las puntuaciones más altas; no obstante, si se distingue entre entorno urbano y medioambiental, se observa que es aquél la primera fuente de insatisfacción. En definitiva, las expectativas que subyacen a las principales motivaciones para seleccionar las Islas se ven cumplidas de manera diferente. Presentan un saldo positivo las motivaciones sobre el clima y la calidad de los hoteles y apartamentos y, en el caso de los británicos, las playas; resulta negativo, sin embargo, para los precios de la oferta complementaria y la calidad del entorno, especialmente con referencia al entorno urbano.

VIII. LOS RENDIMIENTOS ECONÓMICOS DE LA LEALTAD AL DESTINO

El objetivo de conseguir la máxima satisfacción de los consumidores se ha relacionado en la literatura económica con unos mayores beneficios empresariales, consecuencia de la lealtad conseguida en el consumidor. No parece, sin embargo, que esté

CUADRO N.º 6

RELACIÓN ENTRE LOS PRINCIPALES MOTIVOS DE LOS TURISTAS PARA SELECCIONAR BALEARES Y NIVEL DE SATISFACCIÓN ALCANZADO

PORCENTAJES POR NACIONALIDAD 2002-2003	*ALEMANES*				*BRITÁNICOS*			
	≤ 4	*5-6*	*7-8*	*9-10*	*≤ 4*	*5-6*	*7-8*	*9-10*
Precio	40,1	35,6	20,4	3,9	15,5	29,0	46,6	8,9
Clima	9,8	9,1	37,8	43,4	1,7	4,8	33,4	60,2
Playa	12,8	16,6	43,9	26,7	2,7	7,0	41,2	49,2
Calidad hoteles y apartamentos	13,9	7,8	38,6	39,7	1,4	5,2	35,6	57,8
Calidad del entorno	10,5	34,1	52,0	3,4	2,4	17,5	71,7	8,5
Urbano	11,1	39,9	46,5	2,5	1,4	25,2	62,1	11,2
Medioambiental	11,6	27,7	48,1	12,6	4,1	13,4	58,4	24,1
Global	14,8	23,9	48,7	12,5	3,4	10,2	56,0	30,4

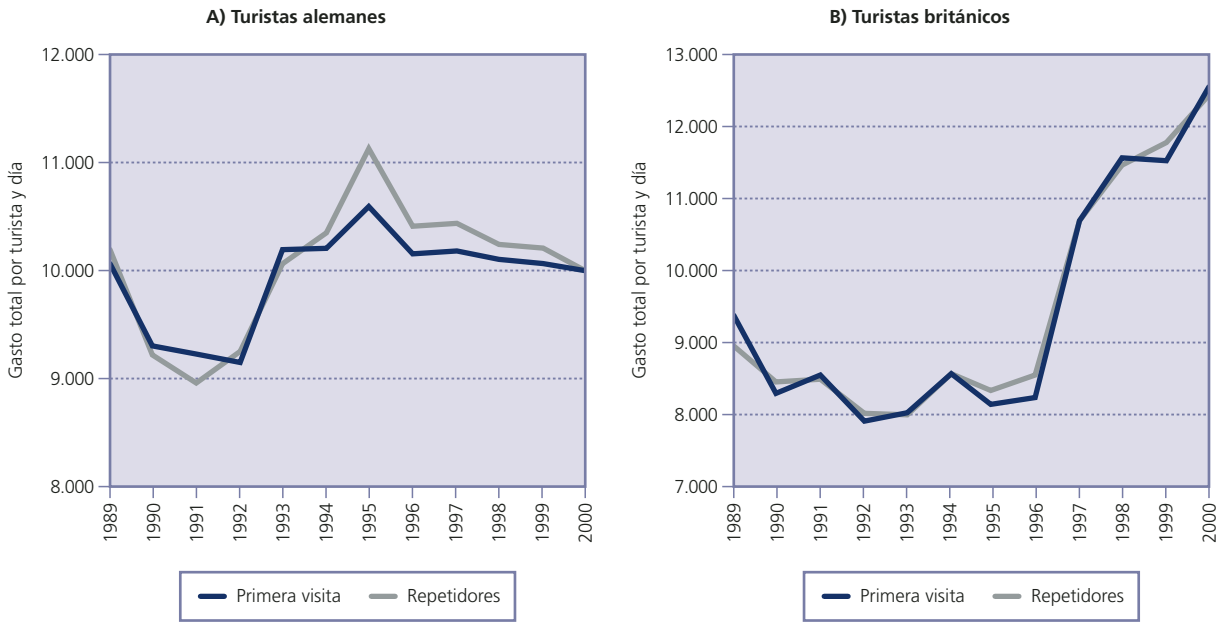
Fuente: Elaboración propia a partir de la EGT, 2002-2003.

probada de manera definitiva la existencia de una relación entre satisfacción y rentabilidad (Gurau y Ranchhod, 2002). Dado el peso de los turistas repetidores, es fundamental comprobar si el gasto que realizan es menor que el efectuado por los primeros visitantes. Este fenómeno podría darse como consecuencia de diversas causas. Es posible que el destino atraiga o fidelice especialmente a turistas de menor capacidad adquisitiva o que, como consecuencia del conocimiento adquirido del mercado, el turista no incurra en ineficiencias asociadas a la falta de información (Crase y Jackson, 2000). Sin pretender más que una primera aproximación, se ha realizado un sucinto análisis de las posibles diferencias en el gasto por turista y día entre primeros visitantes y repetidores, centrándonos únicamente en las nacionalidades alemana y británica.

Tomando como referencia el período 1989-2000, se han contrastado diversas hipótesis sobre las distribuciones del gasto por turista y día correspondientes a los primeros visitantes y a los repetidores. Ni el contraste de la *F* sobre igualdad de medias ni el contraste de Mann-Whitney, realizados separadamente para cada nacionalidad, permiten detectar la existencia de diferencias en las distribuciones del gasto por turista y día. Las imágenes que proporcionan los gráficos 10 y 11, correspondientes a las series medias anuales y a las estimaciones de las distribuciones de la variable, no permiten observar diferencias en el gasto por turista y día en función de la repetición. Un análisis similar se ha hecho para los años 2002 y 2003, distinguiendo además en este caso si el turista repite en la zona. Los contrastes realizados aportan una evidencia contradictoria. Para los turistas alemanes, los contrastes de Kruskal-Wallis y de la mediana apoyan la existencia de un gasto por turista y día mayor, respecto a las restantes categorías, para los turistas que repiten en una zona, aunque no existen diferencias entre el repetidor en las Islas y el primer visitante. Para el caso de los británicos, sólo se registra una diferencia significativa en el año 2003 entre primeros visitantes y repetidores en las Islas, que en este caso presentarían un gasto menor.

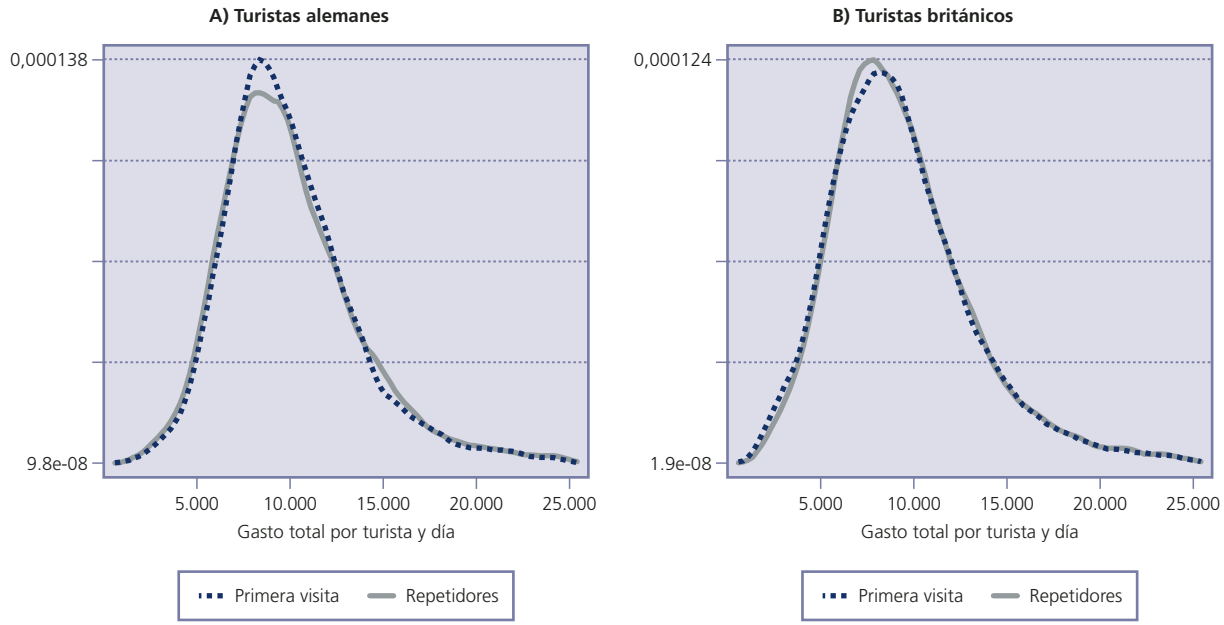
Aunque los resultados anteriores no sustituyen a un análisis profundo del gasto turístico y del valor añadido que puede suponer la lealtad de los turistas, nos permiten, como mínimo, detectar para este período que no existe un patrón especialmente diferente entre los primeros visitantes y los repetidores y que, por tanto, el mayor peso de los turistas repetidores no implica un efecto negativo sobre los ingresos turísticos del destino.

GRÁFICO 10
SERIES MEDIAS ANUALES DEL GASTO POR TURISTA Y DÍA (PESETAS CONSTANTES DE 1992)



Fuente: Elaboración propia a partir de la EGT, 1989-2000.

GRÁFICO 11
ESTIMACIONES DE LAS DISTRIBUCIONES DEL GASTO POR TURISTA Y DÍA (PESETAS CONSTANTES DE 1992)



Fuente: Elaboración propia a partir de la EGT, 1989-2000.

IX. CONCLUSIONES

Los destinos clásicos de sol y playa se han desarrollado basándose en la masificación y la estandarización de su oferta, lo que dificulta su reconversión en función de las nuevas necesidades de los consumidores. Por añadidura, la progresiva madurez de sus principales mercados emisores hace previsible un estancamiento de su demanda. La necesidad de atraer a un gran número de turistas y la falta de control de los canales de comercialización podrían condicionar de nuevo las estrategias de estos destinos. Por el contrario, éstas deberían basarse en la actualización de sus principales activos. El turismo de sol y playa no ha desaparecido, ni parecen haber variado las motivaciones de los europeos para seleccionar este tipo de destinos. Sin embargo, se han reforzado sus exigencias de calidad, a la vez que han desarrollado una visión más amplia del espacio turístico, en la que se valora con especial consideración el entorno urbano y medioambiental.

La satisfacción del turista en el destino depende de diversos factores, pero es esencial que la calidad de lo que aquél considera como producto básico sea adecuada. Las estrategias de gestión del destino deberían, por tanto, garantizar la calidad de lo que constituye la parte más importante del espacio turístico: paisaje, playas, alojamiento, entorno urbano y medioambiental. Éstas son las principales causas de atracción hacia el destino, y es en ellas en las que recae el peso de la valoración final de la estancia. No debe ignorarse que, posiblemente como consecuencia de los altos niveles de congestión, empiezan a observarse síntomas de insatisfacción con respecto a la calidad del entorno urbano y que, como consecuencia, puede verse reducido el atractivo del destino.

Una de las características más destacables de los destinos clásicos de sol y playa es el elevado nivel de repetición de los turistas. A pesar de que algunas de las actitudes que subyacen en la lealtad a un destino puedan resultar perjudiciales, en el caso de las Islas Baleares el turismo repetidor constituye uno de sus principales activos. En general, el turista repetidor no es tan sensible a las variaciones del precio del viaje y, en cambio, parece más motivado por la calidad de los alojamientos y del entorno. Al mismo tiempo, su patrón de gasto no parece diferir del realizado por el turista que viene por primera vez. Más importante aún, la supuesta volatilidad de la demanda del turismo de sol y playa podría ponerse en duda cuando se comprueba que el turista que repite establece un vínculo con el

destino. No se debe ignorar, no obstante, que conseguir que el turista repita depende de que alcance un alto nivel de satisfacción en su estancia y que, por tanto, la lealtad al destino sólo puede generarse por la vía de una adaptación a las exigencias de calidad del conjunto del espacio turístico.

NOTAS

(*) Los autores agradecen la ayuda financiera del Ministerio de Ciencia y Tecnología a través del proyecto SEC2002-01512.

(1) La *Encuesta de gasto turístico* realizada por las conselleries de Turismo y Economía y Hacienda se dirige especialmente a estimar el gasto de los turistas, pero incorpora también información sobre las características de los turistas, motivaciones y nivel de satisfacción. En cada temporada alta se encuestan aproximadamente unos 6.000 turistas. En los análisis estadísticos se han empleado las bases de datos correspondientes al período 1989-2003, excluyéndose en todos ellos a los turistas que declaran haberse alojado en casas de su propiedad, de amigos o familiares o en otro tipo de alojamiento distinto al de establecimientos hoteleros, chalets y apartamentos. El conjunto de este tipo de turismo supone, en todo el período, un total del 6,2 por 100 de los encuestados.

(2) El motivo precio se relaciona con el promedio de las evaluaciones sobre el precio de las comidas, el ocio y las compras. El motivo de calidad del entorno se relaciona con dos grupos de variables: uno de entorno urbano, que promedia los factores de calidad del entorno urbano, señalización, limpieza, información y seguridad; y otro de entorno medioambiental, que promedia las puntuaciones sobre el paisaje y la calidad medioambiental. A su vez, relacionamos el motivo entorno con todos los factores de los dos grupos anteriores, sin distinguir por tanto entre entorno urbano o natural. En los restantes casos, se da una coincidencia entre motivo y factor evaluado.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILÓ, E.; ALEGRE, J.; CLADERA, M., y SARD, M. (2002), *La fase de post-estancamiento de un destino turístico maduro. Dressing up to screen the same blowsy tart?*, Fitur ed., Madrid.

ALEGRE, J., y POU, L. L. (2003 a), «El turismo de sol y playa desde la perspectiva de los consumidores europeos. Un nuevo desafío en el desarrollo turístico de Baleares», *Situación. Serie de Estudios Regionales. Islas Baleares*, Servicio de Estudios del BBVA.

— (2003 b), «La reducción del tiempo de estancia en los destinos vacacionales: Implicaciones sobre el gasto turístico y la estacionalidad en las Islas Baleares», *Situación. Serie de Estudios Regionales. Islas Baleares*, Servicio de Estudios de BBVA.

APPIAH-ADU, K.; FYALL, A., y SINGH, S. (2000), «Marketing culture and costumers retention in the tourism industry», *The Service Industries Journal*, 20 (2): 95-113.

BAKER, D. A., y CROMPTON, J. L. (2000), «Quality, satisfaction and behavioural intentions», *Annals of Tourism Research*, vol. 27, n.º 3: 785-804.

BALOGLU, S. (2001), «An investigation of a loyalty typology and the multidestination loyalty of international travellers», *Tourism Analysis*, volumen 6: 41-52.

BALOGLU, S., y ERICKSON, R. E. (1998), «Destination loyalty and switching behavior of travelers: a markov analysis», *Tourism Analysis*, volumen 2: 119-127.

BEAMAN, J.; HUAN, T. C., y KOZAK, M. (2002), «Estimating a markov model that incorporates first visit decisions and varying repeat frequency», *Tourism Analysis*, vol. 6: 81-97.

BIGNÉ, J. E.; SÁNCHEZ, M. I., y SÁNCHEZ, J. (2001), «Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship», *Tourism Management*, 22: 607-616.

BUHALIS, D. (2000), «Marketing the competitive destination of the future», *Tourism Management*, 21: 97-116.

BUTLER, R. (1980), «The concept of tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources», *Canadian Geographer*, 24, 1: 5-12.

CONSELLERIA DE TURISME (varios años), *El turisme a les Illes Balears, dades informatives*.

CRASE, L., y JACKSON, J. (2000), «Assessing the effects of information asymmetry in tourism destinations», *Tourism Economics*, 6 (4): 321-334.

DARNELL, A. C., y JOHNSON, P. S. (2001), «Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis», *Tourism Management*, 22: 119-126.

FYALL, A.; CALLOD, C., y EDWARDS, B. (2003), «Relationship marketing: The challenge for destinations», *Annals of Tourism Research*, vol. 30, número 3: 644-659.

GITELSON, R. J., y CROMPTON, J. L. (1984), «Insights into the repeat vacation phenomenon», *Annals of Tourism Research*, vol. 11: 199-217.

GRAHAM, A. (2001), «Using tourism statistics to measure demand maturity», en LENNON, J. J. (ed.), *Tourism Statistics. International Perspectives and Current Issues*, Continuum, Londres: 199-214.

GURAU, C., y RANCHHOD, A. (2002), «How to calculate the value of a customer», *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 10, 3: 203-219.

IET (varios años), *El turismo en España durante* 2000, 2001, 2002.

IOANNIDES, D., y DEBBAGE, K. (1997), «Post-fordism and flexibility: the travel industry polyglot», *Tourism Management*, vol. 18, n.º 4: 229-241.

INE (2000), *Análisis de la ocupación en los alojamientos turísticos de España*, Madrid.

— (2003), *Cifras INE. Boletín Informativo del INE*, mayo.

JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D. L., y BEATTY, S. E. (2002), «Why costumers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes», *Journal of Business Research*, 55: 441-450.

JUANEDA, C. (1996), «Estimating the probability of return visits using a survey of tourist expenditure in the Balearic Islands», *Tourism Economics*, 2 (4): 339-352.

KEANE, M. J. (1997), «Quality and pricing in tourism destinations», *Annals of Tourism Research*, vol. 24, n.º 1: 117-130.

KNOWLES, T., y CURTIS, S. (1999), «The market viability of European mass tourist destinations. A post-stagnation life-cycle analysis», *International Journal of Tourism Research*, 1 (4): 87-96.

KOZAK, M. (2001), «Repeaters' behavior at two distinct destinations», *Annals of Tourism Research*, vol. 28, n.º 3: 784-807.

KRISHNAMURTHI, L., y PAPATLA, P. (2003), «Accounting for heterogeneity and dynamics in the loyalty-price sensitivity relationship», *Journal of Retailing*, 79: 121-135.

LEE, C., y ALLEN, L. (1999), «Understanding individuals' attachment to selected destinations: an application of place attachment», *Tourism Analysis*, vol. 4: 173-185.

MITCHELL, V. W., y GREATOREX, M. (1993), «Risk perception and reduction in the purchase of consumer services», *The Service Industries Journal*, vol. 13, n.º 4: 179-200.

MORGAN, M. (1991), «Dressing up to survive. Marketing Majorca anew», *Tourism Management*, marzo, 12: 15-20.

— (1998), «Homogeneous products: the future of established resorts», en THEOBALD, W. F. (ed.), *Global Tourism*, Oxford, Butterworth-Heinemann: 317-336.

MOUTINHO, L. (2000), «Trends in tourism», en MOUTINHO, L. (ed.), *Strategic Management in Tourism*, CAB International, Wallingford: 3-16.

MOUTINHO, L., y TRIMBLE, J. (1991), «A probability of revisitation model: The case of winter visits to the grand canyon», *The Service Industrial Journal*, vol. 11, n.º 4: 439-457.

ODIN, Y.; ODIN, N., y VALETTE-FLORENCE, P. (2001), «Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation», *Journal of Business Research*, 53: 75-84.

OPPERMANN, M. (1996), «Visitation of tourism attractions and tourist expenditure patterns-repeat versus first-time visitors», *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1 (1): 61-68.

— (1997), «First-time and repeat visitors to New Zealand», *Tourism Management*, 18: 177-181.

— (1998), «Destination threshold potential and the law of repeat visitation», *Journal of Travel Research*, 37 (2): 131-137.

— (1999), «Predicting destination choice-a discussion of destination loyalty», *Journal of Vacation Marketing*, 5 (1): 51-65.

— (2000 a), «Tourism destination loyalty», *Journal of Travel Research*, 39 (1): 78-84.

— (2000 b), «Where psychology and geography interface in tourism research and theory», en WOODSIDE, A. G.; GROUCH, G. I.; MAZANEC, J. A.; OPPERMANN, M., y SAKAI M. Y. (eds.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*: 19-38, CABI Publishing, Cambridge.

POON, A. (1989), «Consumer strategies for a new tourism», en COOPER, C. (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 1, Bellhaven Press, Londres: 91-102.

— (1993), *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB International, Wallingford.

PYO, S.; SONG, J., y CHANG, H. (1998), «Implications of repeat visitor patterns. The Cheju Island Case», *Tourism Analysis*, vol. 3: 181-187.

SHAPIRO, C. (1983), «Premiums for high quality products as returns to reputations», *The Quaterly Journal of Economics*, noviembre: 659-679.

URRY, J. (1995), *Consuming Places*, Routledge, Londres.

WEIERMAIR, K. (2001), «Improvements in competitiveness for tourism enterprises through new forms and regimes of governance», *Seminar on tourism policy and economic growth*, Berlín, 6-7 de marzo, OECD.

WERNERFELT, B. (1986), «A special case of dynamic pricing policy», *Management Science*, 32: 1564-1566.

— (1991), «Brand loyalty and market equilibry», *Management Science*, 10 (verano): 229-245.

WOODSIDE, A. G., y MACDONALD, R. (1994), «General systems framework of customer choice processes for tourism services», en GASSER, R. V., y WEIERMAIR, K. (eds.), *Spoilt for Choice. Decision Making Processes and Preference Changes of Tourists. Intertemporal and Itercountry Perspectives*, Kultur Verlag, Viena: 30-59.

TURISMO, TERRITORIO Y MEDIO AMBIENTE

LA NECESARIA SOSTENIBILIDAD

José Fernando VERA REBOLLO
Carlos Javier BAÑOS CASTIÑEIRA
Universidad de Alicante

Resumen

En un contexto de globalización de las actividades turísticas, el valor del territorio como recurso adquiere mayor relevancia, y su gestión racional resulta determinante para el desarrollo competitivo de un espacio de destino turístico. Las posibilidades de generar nuevos productos para satisfacer expectativas de la demanda y los procesos de renovación/cualificación de destinos no pueden desligarse del territorio como argumento para la diferenciación turística y para la producción que realizan los agentes económicos. El territorio se presenta como parte esencial del sistema turístico, mientras que el reconocimiento y valorización de sus potencialidades ambientales, culturales y paisajísticas remite a la autenticidad, frente a la banalización y estandarización de actividades. En el marco de este debate académico y técnico, han surgido instrumentos y técnicas de planificación y gestión con distinto grado de eficacia y relación con la sostenibilidad en el turismo.

Palabras clave: turismo y territorio, desarrollo sostenible, indicadores ambientales.

Abstract

In a context of globalisation of tourist activities the value of territory as a resource takes on greater importance, and its rational management proves decisive for the competitive development of a tourist destination space. The possibilities of generating new products capable of meeting demand expectations and the destination renewal/qualification processes cannot be divorced from the territory as an argument for tourist differentiation and for the production carried out by the economic agents. The teritory appears as an essential part of the tourist system, whereas recognition and appreciation of its environmental, cultural and scenic potential refer to authenticity versus the banalisation and standardisation of activities. In the framework of this academic and technical debate planning and management instruments and techniques have been arising with a varying degree of efficiency and correlation with sustainability in tourism.

Key words: tourism and territory, sustainable development, environmental indicators.

JEL classification: Q01, L83.

I. DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE: DEL CONCEPTO A LAS REALIDADES OPERANTES

EL debate científico en torno a la compatibilidad entre el crecimiento económico y la preservación del medio natural, desde las primeras iniciativas en forma de conferencias y declaraciones, alcanza un hito fundamental para su difusión social con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Desarrollo y Medio Ambiente celebrada en Río de Janeiro en 1992. Desde entonces se han sucedido numerosas iniciativas institucionales que, de algún modo, pretenden contribuir a afianzar el paradigma de la sostenibilidad como referencia para las políticas de desarrollo, a la vez que se acrecienta el grado de sensibilidad social ante los efectos ambientales del crecimiento económico (Proyecto Metasig, 2001).

En el caso de la actividad turística, aunque existen notables precedentes que han apuntado las implicaciones del turismo en el desarrollo y sus consecuencias medioambientales, socioculturales y económicas, los principios dimanantes de la sostenibilidad centran el debate académico y técnico sobre los límites al crecimiento de la actividad y la necesidad de adecuar el modelo de implantación del turismo, dentro de los principios de la gestión racional de los valores naturales y culturales.

Aun reconociendo que no existe una definición generalmente aceptada de la sostenibilidad y que la propia falta de precisión del concepto puede hacer de su uso mera retórica (Naredo, 1996), desde la década de los noventa las declaraciones intentan aportar principios y criterios que permitan la aplicación del concepto al ámbito técnico y profesional, más allá de la conceptualización científica (Swarbrooke, 2000). El propósito es conseguir un equilibrio entre los objetivos sociales, económicos y ambientales sobre la base de tres ámbitos clave de referencia en el turismo: el espacio receptor, la sociedad local y los visitantes.

No obstante, desde este discurso de la sostenibilidad conviene prestar particular atención al ciclo del desplazamiento como ámbito propio del sistema turístico, ya que los movimientos masivos, en el contexto de globalización, generan numerosas repercusiones en el plano medioambiental. Basta considerar a este respecto el efecto del turismo en el incremento de los flujos aéreos o en las infraestructuras y medios de transporte que enlazan espacios emisores y áreas receptoras.

En suma, la configuración de espacios económicos a partir del turismo es un proceso que afecta a las relaciones intrínsecas entre el territorio, la sociedad, la economía y la identidad de cada lugar. Y como tal sistema de relaciones

complejas debe interpretarse para su correcta planificación y gestión.

El valor del territorio, como recurso, en el desarrollo turístico sostenible

Los resultados positivos del modelo turístico español, en términos económicos y sociales, no se acompañan de una gestión eficiente de las relaciones entre estructura territorial, valores ambientales y funcionamiento del sistema turístico. De hecho, la configuración del espacio del turismo como espacio de producción y consumo ha traído consigo la pérdida de privilegios iniciales y de valores intrínsecos, naturales y culturales, cuyos desajustes son particularmente perceptibles en las áreas turísticas costeras. Pero las disfunciones territoriales y ambientales afectan ya, en pequeña escala, a destinos emergentes del interior: áreas rurales, espacios naturales y algunas ciudades históricas.

No podemos desligar este planteamiento de un debate conceptual de mayor amplitud entre ecología, territorio y función económica —turismo en este caso—, ya que el crecimiento de la demanda y la oferta turística y los equipamientos asociados configuran un nuevo espacio económico: un territorio especializado, con la particularidad añadida de que, a diferencia del resto de espacios económicos, el territorio organizado por las actividades turística y de ocio no sólo es espacio para la producción, basado en la explotación de los recursos, sino que se presenta, a la vez, como espacio para el consumo, desde el momento en que los servicios se prestan *in situ* y que los ingredientes formales y funcionales —la morfología de escaparate de los espacios de destino— constituye un aspecto esencial en el atractivo de los lugares y en la propia capacidad de competir para el sector empresarial. Razones para entender la necesidad de compatibilizar ambas vertientes, producción y consumo, en las interrelaciones dinámicas entre medio ambiente, territorio y turismo. Hasta el punto de que la gestión de una integración racional y eficiente de los modelos de implantación condicionará el éxito futuro de los espacios receptores de demanda (1).

La búsqueda de una relación sinérgica entre medio ambiente, territorio y función turística se debe materializar, ante todo, en la planificación y gestión de los espacios de destino, a partir del reconocimiento de los valores ambientales, culturales y paisajísticos (2). Por tanto, en realidad no puede hablarse de turismos sostenibles, sino de destinos sostenibles, como expresión más visible del funcionamiento del sistema turístico. Y es a partir del concepto de destino como se interpretan y se enmarcan los mecanismos e interrelaciones entre agentes empresariales y públicos, entre proyecto y cualidades del territorio. Por tanto, gestionar correctamente las complejas relaciones entre estructura territorial y ambiental y funcionamiento del turismo desde el paradigma del desarrollo sostenible alcanza dimensiones que trascienden la consideración única de los contenidos ecológicos, como sucede en numerosas declaraciones y debates teóricos.

En efecto, la práctica de la configuración territorial turística implica a numerosos actores y ámbitos de afectación para el logro de un desarrollo acorde con los valores de cada destino. En el mismo sentido, la práctica del turismo desde la sostenibilidad no puede quedar limitada a soluciones técnicas que adapten las actuaciones e intervenciones a una estética vendible desde las preferencias del consumidor. Algunos destinos turísticos aplican medidas de planificación sostenible que consisten en la reducción de densidades y adaptación de los entornos a la morfología de escaparate turístico. Así ha ocurrido con algunos planes de excelencia, inspirados en la sostenibilidad, que se han limitado a embellecer fachadas marítimas, «amueblar» playas y, en el mejor de los casos, ampliar y crear espacios de uso público, mientras en el mismo municipio se perpetúan lógicas de crecimiento de la oferta, consumo de espacio y saturación. Por tanto, pérdidas de potencial endógeno que justifican la fragilidad del sistema turístico local.

A pesar de las limitaciones en la implantación de nuevos criterios y formas de intervención, la propia dinámica de la actividad turística para adaptarse a los cambios motivacionales desde el lado de la demanda, la creciente complejidad de las fórmulas de ocio/turismo y el auge de la sensibilidad ambiental entre los consumidores, y, por ende, entre los grandes intermediarios, son factores que van trascendiendo lentamente al plano de las empresas y a ciertos destinos. Así, en los proyectos empresariales se observa tímidamente la inserción de planteamientos propios de una gestión racional de los aspectos ambientales: aplicación de nuevos parámetros en la fase de proyecto, códigos de buenas prácticas ambientales, indicadores ambientales para empresas, sistemas de certificación y categorización de empresas e instalaciones por aplicar sistemas de gestión sostenibles. Pero los resultados son puntuales e insuficientes, sobre todo en el caso de los destinos, donde las iniciativas son dispersas e incluso contradictorias.

Es cierto que se han elaborado y aprobado medidas, programas de apoyo, e incluso se han puesto en marcha sistemas de gestión ambiental como experiencias piloto (3). No obstante, persiste una contradicción entre el discurso global, orientado a la sostenibilidad y a las buenas prácticas ambientales, y el ansia por el crecimiento cuantitativo de la demanda y la oferta, únicos indicadores manejados por las distintas administraciones para calibrar la importancia del turismo. Es sintomático, en este sentido, cómo ciertas comunidades autónomas (CC.AA.) aprueban normativas restrictivas, pero se sigue transformando suelo, se artificializa el litoral y apenas se desarrollan los sistemas de gestión ambiental para la toma de decisiones.

II. TURISMO Y SOSTENIBILIDAD EN ESPAÑA: DEFINICIÓN DE INDICADORES Y ÁMBITOS ESPACIALES DE REFERENCIA

Una de las carencias habituales en la investigación científica sobre la actividad turística ha sido la dificultad de obtener y elaborar información estadística que permita evaluar, desde un punto de vista cualitativo, diagnósticos precisos y proyecciones de escenarios futuros sobre la actividad. La paulatina mejora de los sistemas estadísticos de información turística, a la que no ha sido ajena la difusión del concepto de sostenibilidad, ha permitido el desarrollo de sistemas de indicadores como herramientas que permitan identificar los problemas y definir y desarrollar políticas de actuación. Sin embargo, a pesar de los avances y mejoras producidas, la elaboración de indicadores con un valor de utilidad cualitativa adolece aún de problemas relacionados con la obtención de información verdaderamente representativa, que facilite una constante actualización y la comparación entre diferentes ámbitos territoriales y escalas de estudio.

Desde esta premisa de partida, se pretende realizar un aproximación hacia indicadores básicos sobre la presión turística sobre el territorio para el caso español. El recurso a un enfoque multiescalar permite identificar los diferentes impactos y elementos de presión producidos en el sistema territorial-turístico, enmarcándolos en su ámbito territorial de manera que se determinen las escalas administrativas operativas de las políticas de planificación y gestión.

1. La presión global sobre el territorio: el ámbito estatal

El ámbito estatal, por su amplitud y diversidad interna, es el menos adecuado para evaluar los aspectos referidos a la sostenibilidad ambiental del desarrollo turístico. Sin embargo, permite establecer de partida determinados parámetros respecto a los principales componentes de la oferta y la demanda turística, base para el análisis con mayor detalle territorial, en ámbitos en los que las relaciones entre turismo y sostenibilidad encuentran el marco espacial adecuado para su estudio.

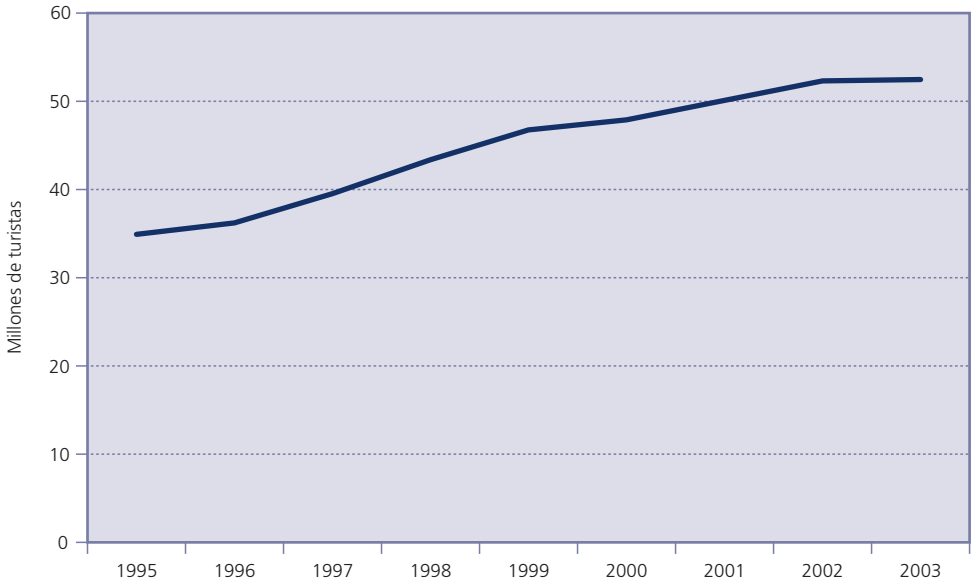
El análisis de los principales indicadores de actividad referidos al turismo, tanto desde el examen de la demanda como desde el de la oferta, ponen claramente de manifiesto el alto grado de consolidación de España como destino turístico y su situación como una de las primeras potencias turísticas a escala mundial.

Los registros de entradas de turistas extranjeros (gráfico 1) muestran, salvo puntuales momentos de «crisis» coyunturales, un crecimiento sostenido en la afluencia de turistas que ha llevado a España a situarse como el segundo destino del mundo, tras Francia. Asimismo, progresivamente España ha adquirido un importante grado de madurez como mercado emisor turístico, y si bien los viajes al extranjero se han incrementado paulatinamente en los últimos años, el turismo de los españoles continúa siendo, esencialmente, de carácter interno, pues los viajes internacionales de los españoles apenas representaron en 2002 el 8,6 por 100 del total (cuadros n.os 1 y 2).

El segundo componente principal del sistema turístico se refiere a la oferta de servicios turísticos. De esta forma, la creación de una planta de oferta de alojamiento receptiva se define como el primer elemento identificador de los destinos turísticos y, a escala estatal, permite establecer los primeros indicadores referidos a los aspectos de la sostenibilidad ambiental de la actividad turística, orientados a la superación de los umbrales de la capacidad de carga y a la presión sobre los recursos territoriales. En este sentido, diversos autores (Vera y Rico, 1995; Iribas, 1995; Rico, 1998) han señalado la tendencia hacia un mayor consumo de recursos naturales, de manera principal agua y suelo, por parte de aquellos modelos urbano-turísticos en los que predomina el alojamiento basado en las tipologías de viviendas frente a aquellos con una fuerte implantación de oferta hotelera.

La planta de alojamiento hotelero española ha mantenido un crecimiento constante durante el último decenio, tanto en el volumen de plazas ofertadas como en

GRÁFICO 1
EVOLUCIÓN DE ENTRADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS



Fuente: IET, INE.

el número de los establecimientos, a un ritmo ligeramente superior al incremento de los flujos turísticos. Este aumento ha supuesto la paulatina progresión de la relación entre plazas de alojamiento turístico y población de derecho, incrementada en un 30 por 100 en los últimos nueve años (cuadro n.º 3).

CUADRO N.º 1

NÚMERO DE VIAJES DE LOS ESPAÑOLES POR TIPOLOGÍA (2002)

	Número de viajes	*Porcentaje*
Turístico	43.834.685	35,30
Segunda residencia	80.512.847	64,70
Total viajes	**124.347.532**	**100,00**

Fuente: FAMILITUR, IET.

CUADRO N.º 2

NÚMERO DE VIAJES DE LOS ESPAÑOLES POR DESTINO (2002)

	Número de viajes	*Porcentaje*
Turismo emisor	3.748.093	8,60
Turismo interno	40.086.592	91,40
Total	**43.834.685**	**100,00**

Fuente: FAMILITUR, IET.

Uno de los déficit más notables en los estudios territoriales sobre el turismo, particularmente grave al hacer referencia a los impactos ambientales de éste, es la carencia de información respecto a la oferta de alojamiento de carácter residencial en viviendas. El uso estacional de este tipo de oferta puede alcanzar en determinadas áreas turísticas, particularmente en sectores del Mediterráneo, más del 90 por 100 del total de las pernoctaciones vacacionales, tanto en uso exclusivamente turístico como de segunda residencia, que quedan minusvaloradas a efectos estadísticos. Sin embargo, diversas aproximaciones al problema han puesto de manifiesto el marcado sesgo inmobiliario de la oferta de alojamiento, pues las plazas de alojamiento de carácter extrahotelero representan más del 94 por 100 del total, con un peso sobresaliente de la oferta no distribuida por canales turísticos (cuadro n.º 4).

CUADRO N.º 3

EVOLUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS Y PLAZAS HOTELERAS CATEGORÍA ORO

	Total plazas hoteleras	*Porcentaje de incremento*	*Número establecimientos*	*Porcentaje de incremento*	*Plazas/100 habitantes*
1994	812.328		4.621		2,019
1995	811.355	-0,12	4.742	2,61	2,005
1996	827.045	1,93	4.835	1,96	2,085
1997	848.262	2,56	4.966	2,70	
1998	881.322	3,89	5.306	6,84	2,211
1999	1.011.464	14,76	5.962	12,36	2,516
2000	1.035.351	2,36	6.119	2,63	2,556
2001	1.059.758	2,35	6.316	3,21	2,577
2002	1.100.477	3,84	6.461	2,29	2,630

Fuente: INE.

Durante el período 1992-2000 se construyeron en España 3.096.870 viviendas, de las que 1.316.208, más del 42 por 100 (4), lo fueron en las provincias situadas a lo largo del Arco Mediterráneo, principal región turística española (Costa Brava, Costa Dorada, Costa del Azahar, Costa Blanca, Costa Cálida, Costa del Sol), y en las dos comunidades insulares, precisamente aquellas regiones de mayor implantación de la oferta de alojamiento extrahotelero.

Entre el turismo extranjero, existe un marcado predominio del alojamiento hotelero, elegido, en 2003, por casi el 65 por 100 del total de los turistas, si bien es de destacar la marcada tendencia hacia el alojamiento en otros establecimientos, de manera especial el alojamiento en vivienda no reglada, que representa en 2003 un 25 por 100 del total, cuyo uso se ha incrementado en un 7 por 100 en los últimos seis años, en detrimento de los establecimientos hoteleros (cuadro n.º 5).

Este perfil se ve modificado de forma sustancial al abordar el estudio del turismo interior, en el que el alojamiento en establecimientos hoteleros se reduce hasta el 25 por 100 del total de los viajes turísticos, con un claro predominio del alojamiento en vivienda en sus diversas tipologías. Asimismo, este dato se ve reforzado si se consideran los viajes internos hacia las segundas residencias, que representaron, en 2002, el 64,70 por 100 del to-

CUADRO N.º 4

PORCENTAJE DE PLAZAS HOTELERAS Y EXTRAHOTELERAS SOBRE EL TOTAL DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO EN 1999

Comunidades Autónomas	*Plazas hoteleras*	*Plazas extrahoteleras*	*Total oferta de alojamiento (*)*	*Porcentaje de plazas hoteleras*	*Porcentaje de plazas extrahoteleras*
Andalucía.....	135.319	1.861.000	1.951.319	7	93
Aragón.....	24.364	251.000	275.364	9	91
Asturias.....	12.901	199.000	211.901	6	94
Baleares	260.247	544.000	804.247	32	68
Canarias.....	90.717	596.000	686.717	13	87
Cantabria	14.860	149.000	163.860	9	91
Castilla-La Mancha	15.731	558.000	573.731	3	97
Castilla y León	34.083	791.000	825.083	4	96
Cataluña	197.962	1.784.000	1.981.962	10	90
Comunidad Valenciana.....	78.210	2.219.000	2.297.210	3	97
Extremadura.....	9.999	239.000	248.999	4	96
Galicia.....	38.458	643.000	681.458	6	94
Madrid	49.490	521.000	570.490	9	91
Murcia	10.965	400.000	410.965	3	97
Navarra	6.695	75.000	81.695	8	92
País Vasco	13.023	195.000	208.023	6	94
La Rioja	3.327	59.000	62.327	5	95
Total.....	**996.351**	**10.833.000**	**11.461.620**	**9,19**	**94,51**

(*) Se incluye estimación potencial de plazas en segunda residencia.
Fuente: López y Vera (2001).

CUADRO N.º 5

EVOLUCIÓN ENTRADAS DE TURISTAS SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO

	TOTAL AÑO 2000		*TOTAL AÑO 2001*		*TOTAL AÑO 2002*		*TOTAL AÑO 2003*	
	Valor	*Porcentaje*	*Valor*	*Porcentaje*	*Valor*	*Porcentaje*	*Valor*	*Porcentaje*
Hoteles y similares	33.720.948	70,40	33.250.476	66,38	33.903.954	64,79	33.967.883	64,73
Vivienda gratuita	7.505.809	15,67	9.832.484	19,63	10.001.230	19,11	10.293.492	19,62
Vivienda alquilada	3.437.364	7,18	4.227.151	8,44	4.961.109	9,48	4.681.367	8,92
Otros alojamientos	2.928.010	6,11	2.688.879	5,37	3.346.455	6,40	3.402.048	6,48
Sin especificar	305.784	0,64	94.566	0,19	114.019	0,22	132.764	0,25
Total alojamiento	**47.897.915**	**100**	**50.093.555**	**100**	**52.326.767**	**100**	**52.477.553**	**100**

Fuente: FRONTUR, IET.

tal de los viajes de los españoles (cuadro n.º 6).

A partir de los datos referidos a las pernoctaciones generadas en los distintos tipos de alojamiento, el Ministerio de Medio Ambiente ha diseñado, dentro del Sistema Español de Indicadores Ambientales del Turismo, un indicador que pretende obtener la relación existente entre la población turística equivalente y la población total existente, evitando la distorsión estacional (5), de manera que se permita evaluar la presión que este tipo de población puede generar sobre el territorio. Si bien presenta algunos déficit, como la no consideración de las pernoctaciones realizadas por turistas extranjeros en alojamientos de carácter no reglado, achacables fundamentalmente a la dificultad en la obtención de información estadística al respecto, este indicador, aplicable a diferentes escalas, permite evaluar el incremento potencial de la presión derivada de los flujos turísticos. De su aplicación para el global de España en el año 2002 se extrae un valor de 5,50 por 100, si bien su verdadera utilidad se halla en los diferentes valores obtenidos a distintas escalas de análisis.

CUADRO N.º 6

VIAJES TURÍSTICOS DE LOS ESPAÑOLES POR ALOJAMIENTO Y DESTINO (2002)

Tipo de alojamiento	*Número de viajes*	*Porcentaje*
Hoteles o similares	10.224.027	25,50
Complejo turístico	109.267	0,30
Camping/caravana	1.823.129	4,50
Vivienda propia/multipropiedad	5.680.448	14,20
Vivienda alquilada a particulares	3.230.824	8,10
Vivienda alquilada por agencia	879.918	2,20
Vivienda de familiares o amigos	15.923.377	39,70
Especializados	846.857	2,10
Casa rural	1.184.104	3,00
Otro tipo	184.641	0,50
Total	**40.086.592**	**100,00**

Fuente: FAMILITUR, IET.

2. El ámbito autonómico: la especialización de las regiones mediterráneas e insulares y la creciente diversificación territorial del turismo

El incremento de la escala de análisis hasta alcanzar el ámbito autonómico permite distinguir en España, tomando en consideración las variables básicas relativas a demanda y oferta, entre «regiones turísticas» y «regiones no turísticas». Las comunidades ribereñas del Mediterráneo (Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía, de manera especial), junto con las dos insulares, configuran el área regional de implantación turística, pues entre estas cinco comunidades suman el 75 por 100 de la oferta de alojamiento y generan más del 80 por 100 de las pernoctaciones turísticas (cuadro n.º 7), datos que se ven reforzados con el análisis de la oferta de carácter no reglado y de segunda residencia, y se vinculan con hegemonía del modelo turístico de sol y playa masivo.

La relación básica entre población residente, flujos turísticos y oferta instalada (incluyendo segunda residencia), facilita la obtención de valores aproximativos de carácter global sobre la presión

CUADRO N.º 7

PLAZAS DE ALOJAMIENTO Y PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS 2003

	PLAZAS DE ALOJAMIENTO		*PERNOCTACIONES*		*PERNOCTACIONES/PLAZAS*
	Total	*Porcentaje*	*Total*	*Porcentaje*	
Baleares	237.178	11,37	60.288.944	17,57	254,19
Canarias	375.256	17,99	84.235.030	24,54	224,47
España	*2.086.081*	*100,00*	*343.205.784*	*100,00*	*164,52*
Comunidad Valenciana	220.898	10,59	34.551.886	10,07	156,42
Madrid	90.271	4,33	13.778.492	4,01	152,63
Andalucía	306.397	14,69	46.582.700	13,57	152,03
Cataluña	406.794	19,50	57.807.651	16,84	142,11
Murcia	39.235	1,88	5.017.740	1,46	127,89
País Vasco	29.047	1,39	3.650.557	1,06	125,68
Galicia	73.906	3,54	7.621.738	2,22	103,13
Cantabria	38.794	1,86	3.940.734	1,15	101,58
Aragón	53.884	2,58	5.398.315	1,57	100,18
Castilla y León	80.106	3,84	7.748.306	2,26	96,73
Asturias	40.141	1,92	3.813.962	1,11	95,01
Extremadura	22.820	1,09	2.132.523	0,62	93,45
Navarra	19.287	0,92	1.799.714	0,52	93,31
Rioja (La)	11.864	0,57	1.091.336	0,32	91,99
Castilla-La Mancha	38.614	1,85	3.520.275	1,03	91,17

Fuente: INE.

que éstos pueden ejercer sobre el territorio. De esta forma, las dos regiones insulares y la Comunidad Valenciana presentan los índices más elevados de relación entre las plazas de alojamiento y la población de derecho, especialmente vinculado a las segundas residencias y a la oferta de carácter extralegal en el caso valenciano. La dificultad que supone trabajar con grandes magnitudes territoriales se pone de manifiesto al analizar los casos de Castilla y León, Castilla-La Mancha y Andalucía, con valores anormalmente elevados para ambas comunidades interiores debido al importante volumen de segundas residencias asociadas a un turismo rural o de interior de retorno, y relativamente bajo en el caso de la comunidad autónoma andaluza, que debe vincularse, necesariamente, al papel distorsionante que, a efectos estadísticos, confiere un volumen demográfico tan importante como el andaluz (cuadro n.º 8). La primera de estas anomalías se ve, lógicamente, corregida al considerar la relación entre la población de derecho y las pernoctaciones generadas en establecimientos reglados. El mayor peso de la oferta de alojamiento reglada, particularmente la hotelera, define a las dos comunidades insulares

CUADRO N.º 8

RELACIÓN ENTRE PLAZAS DE ALOJAMIENTO (HOTELERO, EXTRAHOTELERO Y SEGUNDA RESIDENCIA) Y POBLACIÓN DE DERECHO, 1999

	Plazas de alojamiento	*Población de derecho*	*Plazas/100 habitantes*
Baleares	804.247	798.246	100,8
Comunidad Valenciana	2.297.210	4.010.048	57,3
Canarias	686.717	1.613.709	42,6
Murcia	410.965	1.148.153	35,8
Castilla y León	825.083	2.464.331	33,5
Castilla-La Mancha	573.731	1.728.805	33,2
Cataluña	1.981.962	6.216.740	31,9
Cantabria	163.860	531.071	30,9
España	*11.461.620*	*39.960.708*	*28,7*
Andalucía	1.951.319	7.241.726	26,9
Galicia	681.458	2.684.560	25,4
Extremadura	248.999	1.057.291	23,6
Rioja (La)	62.327	267.913	23,3
Aragón	275.364	1.196.031	23,0
Asturias	211.901	1.063.142	19,9
Navarra	81.695	546.706	14,9
Madrid	570.490	5.185.986	11,0
País Vasco	208.023	2.070.289	10,0

Fuente: INE, López y Vera (2001).

como las que una mayor presión turística, en sentido estricto, reciben (cuadro n.º 9). Hecho que reviste mayor importancia, si cabe, al tratarse de dos comunidades autónomas españolas en las que los recursos naturales son especialmente limitados y sensibles.

Entre los indicadores de presión humana sobre el territorio, la relación establecida entre la población estacional y la superficie de los espacios considerados de alto valor ecológico-paisajístico permite realizar una aproximación al potencial de afectación sobre estos ámbitos (cuadro n.º 10). El índice se establece considerando la superficie de los espacios que la Administración española ha incluido en la Lista Nacional de Lugares de Interés Comunitario, en cumplimiento de la Directiva Hábitats de la Unión Europea, y la población turística equivalente en cada comunidad autónoma, definida en las páginas anteriores. Si bien no todos los turistas visitan estos espacios de gran valor ambiental, el dato del indicador señala los riesgos potenciales derivados de la frecuentación turística, e identifica los ámbitos regionales que precisan de mayores esfuerzos en el diseño de políticas de protección y control, así como en asignación de servicios y equipamientos que implementen la necesaria integración de los usos turísticos y recreativos sin que ello suponga una amenaza para la preservación de estos espacios.

3. Modelos territoriales turísticos a escala local y definición de indicadores ambientales

La escala local se configura como el marco espacial idóneo para el estudio de los problemas ambientales generados por la actividad turística. En ella se identifican con mayor claridad los impactos territoriales del turismo y resulta de menor complejidad la obtención de información de base que permita el diseño, puesta en marcha y seguimiento de sistemas de indicadores ambientales. Asimismo, se trata de la escala

CUADRO N.º 9

RELACIÓN ENTRE PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS Y POBLACIÓN DE DERECHO 2003

	Pernoctaciones	*Población*	*Pernoctaciones/ habitante*
Baleares	60.288.944	947.361	63,639
Canarias	84.235.030	1.894.868	44,454
Cataluña	57.807.651	6.704.146	8,623
Total nacional	*343.205.784*	*42.717.064*	*8,034*
Comunidad Valenciana	34.551.886	4.470.885	7,728
Cantabria	3.940.734	549.690	7,169
Andalucía	46.582.700	7.606.848	6,124
Aragón	5.398.315	1.230.090	4,389
Murcia	5.017.740	1.269.230	3,953
Rioja (La)	1.091.336	287.390	3,797
Asturias	3.813.962	1.075.381	3,547
Castilla y León	7.748.306	2.487.646	3,115
Navarra	1.799.714	578.210	3,113
Galicia	7.621.738	2.751.094	2,770
Madrid	13.778.492	5.718.942	2,409
Extremadura	2.132.523	1.073.904	1,986
Castilla-La Mancha	3.520.275	1.815.781	1,939
País Vasco	3.650.557	2.112.204	1,728

Fuente: INE.

CUADRO N.º 10

DENSIDAD DE TURISTAS EN SUPERFICIE LIC (2000)

	Población turística equivalente (PTE)	*Superficie terrestre LIC*	*PTE/Ha. LIC*
Baleares	193.534,4	23.534	8,22
País Vasco	100.915,9	87.403	1,15
Madrid	322.097,8	317.514	1,01
Canarias	274.474,1	283.627	0,97
Comunidad Valenciana	212.194,9	367.771	0,58
Cataluña	330.365,5	618.685	0,53
Murcia	41.814,9	117.845	0,35
España	*2.075.512,1*	*8.400.594*	*0,25*
Aragón	46.516,9	212.877	0,22
Galicia	60.523,8	313.648	0,19
Asturias	38.072,2	216.012	0,18
Cantabria	13.961,4	118.712	0,12
Andalucía	257.076,5	2.384.652	0,11
Navarra	19.836,5	238.851	0,08
Castilla y León	81.937,4	1.102.658	0,07
Rioja (La)	11.728,0	166.520	0,07
Castilla-La Mancha	46.797,8	1.168.848	0,04
Extremadura	23.517,6	661.437	0,04

Fuente: Ministerio de Medio Ambiente.

básica para el desarrollo de políticas operativas y planes correctores, y para la aplicación de instrumentos de ordenación del territorio y de planificación ambiental y turística.

Sin embargo, la propia complejidad y diversidad del fenómeno turístico en su plasmación territorial municipal, debido a la multiplicidad de factores que interaccionan en el sistema turístico local (medio físico ecológico, grado de madurez en el desarrollo turístico, tipo de recursos puestos en valor), exige, para la definición de un sistema de indicadores ambientales, una atención a priori sobre la configuración del modelo territorial, pues ésta no sólo resulta de las fórmulas turísticas desarrolladas (turismo litoral, turismo urbano y metropolitano, turismo rural, ecoturismo) sino del tipo de implantación (modelos intensivos, extensivos) o de los propios agentes turísticos actuantes. En este sentido, el Proyecto Metasig (2001) identifica como integrantes del modelo territorial turístico, como consideración previa, al menos seis áreas temáticas (6), como punto de partida para la definición de los elementos que deben incorporarse en un sistema de indicadores ambientales a escala local.

En una primera aproximación, en el caso de los municipios litorales, englobados dentro del denominado modelo turístico de sol y playa masivo y con alto grado de madurez, deben considerarse indicadores de presión territorial (presión humana, cambios en los usos del suelo, consumos energéticos, consumo de agua potable, generación de residuos) puestos en relación con indicadores de identificación de los modelos territoriales turísticos implantados. En este sentido, es posible distinguir entre destinos turísticos en sentido estricto, en razón del nivel de prestación de servicios turísticos alcanzado y del volumen de plazas turísticas implantadas, y espacios vacacionales, definidos por la alta concentración de plazas en vivienda y apartamentos que se vinculan en alto grado con el fenómeno de segunda residencia, pues las implicaciones sobre diversos indicadores de presión turística son notables. El consumo de recursos naturales básicos, como suelo y agua, se incrementa notablemente en el caso de destinos vacacionales, al tiempo que la gestión de redes de infraestructuras puede resultar más compleja y costosa. Por otra parte, el factor estacional se ve notablemente reducido en destinos turísticos, con las consecuentes implicaciones sobre la dimensión social del propio desarrollo sostenible de la actividad y la gestión de infraestructuras y servicios (cuadro n.º 11).

En el caso de modelos turísticos asociados a estructuras urbanas y metropolitanas, resulta más apropiado considerar con especial atención, como elementos clave de las políticas de gestión, la diferente tipología de la demanda turística y sus particularidades de comportamiento como consumidores de ocio, las fórmulas de acceso a la ciudad, la organización de la visita, la oferta turística de la que hacen uso, los recursos principales que visitan, los flujos y recorridos turísticos y la evaluación de capacidades de carga. En este sentido, resulta de especial interés la distinción entre las visitas y los flujos generados por los turistas y aquellos producidos por excursionistas (7).

Las prácticas turísticas desarrolladas en el medio rural que suponen un incremento de la frecuentación turística precisan de especial atención en áreas como la protección medioambiental (riesgo de degradación de los recursos naturales), la preservación de los rasgos culturales autóctonos, debido al riesgo de banalización y adulteración de éstos, y los cambios sobre la propia estructura económica local, dado el peligro subyacente de la monofuncionalización turística y la necesidad de mantener una gestión del paisaje, para los que resulta esencial la pervivencia de actividades tradicionales (agroforestales, ganaderas).

III. PRINCIPIOS E INSTRUMENTOS PARA LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN SOSTENIBLE DEL TURISMO

Se ha venido insistiendo en el hecho de la dimensión territorial y ambiental del desarrollo turístico como parte de un sistema que integra distintas perspectivas de análisis, orientadas a gestionar las relaciones entre valores intrínsecos del espacio receptor y el sistema turístico. Entre estas perspectivas (Ivars, 2003), se encuentra el análisis y valorización de los recursos turísticos como sustentadores del potencial de cada lugar (8), las consecuencias espaciales del proceso de implantación turística y su integración en la estructura regional/local, la distribución territorial de los flujos y movimientos de visitantes, las tipologías de espacios turísticos resultantes de las relaciones entre oferta y demanda, la evolución de los destinos y su adaptación a nuevos supuestos de competitividad turística, e incluso la identidad territorial y la imagen de los lugares como parte esencial de su atractivo (9).

Desde la perspectiva del análisis espacial, interesa ahora comentar el interés y la utilidad de algunas técnicas e instrumentos que sirven en la planificación y gestión sostenible del turismo (10).

CUADRO N.º 11

INDICADORES COMPARATIVOS ENTRE DESTINO TURÍSTICO Y VACACIONAL (2001)

	PLAZAS TURÍSTICAS REGLADAS		*PLAZAS EN VIVIENDA Y SEGUNDA RESIDENCIA*		*TOTAL PLAZAS*	*ÍNDICE ESTACIONALIDAD*
	Número	*Porcentaje*	*Número*	*Porcentaje*		
Benidorm	60.545	31,77	130.000	58,23	190.545	2,01
Torrevieja	5.310	1,74	300.000	98,26	305.310	4,55

Fuente: Agencia Valenciana del Turismo, INE, elaboración propia.

Con esta finalidad, se entiende la necesidad de integrar la planificación en la gestión pública del turismo, especialmente por las posibilidades que ofrece el marco autonómico y la escala local, desde la consideración misma del turismo en la política de desarrollo regional y local como instrumento de desarrollo territorial (Ivars, 2003). Por lo demás, la apuesta por la planificación, y la consiguiente aprobación y gestión de instrumentos de ordenación territorial con contenido turístico, no justifican la proliferación de un arsenal de medidas con notables duplicidades, solapamientos y complejidad entre planes e instrumentos con un objetivo similar (11).

1. Planificación turística y planificación del territorio: principios y modelos de intervención

Con el propósito de ordenar el turismo desde su dimensión territorial, desde perspectivas de sostenibilidad y equilibrio, se han aprobado instrumentos en el marco de leyes de contenido territorial y urbanístico (12), en especial en CC.AA. con un elevado grado de especialización turística que tratan de reorientar el modelo de implantación hacia supuestos más cualitativos, introduciendo pautas de ocupación más selectivas (Roger, 2002) y nuevas regulaciones instrumentales que encaucen adecuadamente los proyectos y actuaciones futuras, o corrijan las deficiencias estructurales de los espacios tradicionales del turismo.

Razquín Lizarraga (2002: 116 y ss.) delimita, dentro de la política turística, dos tipos de instrumentos de planificación: los de ordenación y los referidos a promoción del turismo. A los efectos de un análisis desde la vertiente territorial, interesan los primeros, por cuanto regulan las actividades turísticas y los recursos que las fundamentan. Centrados, pues, en los planes de ordenación, el referido autor establece una clasificación, para las CC.AA. españolas, basada en el distinto grado de interrelación entre la planificación turística y la ordenación del territorio. De este modo, se diferencian: *a)* los modelos donde la planificación turística se inserta de forma plena en la planificación territorial, como es el caso de Baleares y Canarias; *b)* los espacios regionales donde la planificación turística se coordina con la planificación territorial, entre los que incluye País Vasco, Asturias, Andalucía y Galicia, y *c)* un tercer grupo, donde aparecen CC.AA. en las cuales la planificación turística se plantea independientemente de la planificación del territorio, como Castilla y León, Extremadura, Madrid y La Rioja, regiones donde la actividad turística se planifica desde su contenido económico o como estrategia de desarrollo regional.

A la hora de evaluar el estado de la cuestión en cuanto a planes aprobados, el mismo autor reconoce que «la práctica es más difícil que los textos legales, y puede verse el incumplimiento generalizado de la puesta en marcha de los planes de turismo» (Razquín, 2002: 143). Así, aun existiendo un marco general de planificación en la legislación turística o en la de contenido territorial, son escasos los instrumentos aprobados para afrontar la implantación del turismo en el territorio. Entre éstos destaca la puesta en marcha del Plan de Ordenación de la Oferta Turística de Baleares (1995, con modificaciones posteriores), para la Isla de Mallorca, que supuso un precedente notable por la introducción de preceptos novedosos en el espacio turístico (regulación de densidades, técnicas de intercambio de aprovechamiento y reconversión, áreas consolidadas o saturadas). En cuanto a la legislación que relaciona intrínsecamente los contenidos turísticos, territoriales y urbanísticos, destaca la aprobación de planes insulares de ordenación en Canarias (13), que se sustenta, al menos doctrinalmente, en el uso racional del territorio y los recursos. Si bien la cuestión clave reside en la determinación de los procedimientos de desarrollo de los instrumentos y la resolución de los niveles competenciales implicados, así como su coordinación con los agentes empresariales (Razquín, 2002: 147). De hecho, en algunas CC.AA. está

prevista la planificación de los espacios turísticos (caso de la Comunidad Valenciana, en su Ley de Turismo, título IV), pero la forma en que se plantea limitará, por razones competenciales, las posibilidades de establecer principios para la planificación del territorio. De modo que prevalece la consideración del turismo desde un enfoque sectorial, insuficiente para su gestión sostenible.

Un caso especialmente significativo, por el apoyo social y los principios doctrinales que lo sustentan, es el proceso de elaboración y aprobación del Plan Insular de Menorca, por parte de su Consell Insular, que sitúa a esta isla en la vanguardia en cuanto a planteamientos metodológicos y apuesta por un proyecto territorial sostenible (14). El marco jurídico que establecen la Ley de Ordenación del Territorio y las Directrices de Ordenación Territorial (1999) permite formular un instrumento argumentado en el paradigma de la sostenibilidad en una isla declarada Patrimonio de la Humanidad, cuyo objetivo es armonizar de forma eficaz los recursos naturales, humanos y económicos. Sin duda, los criterios para la configuración del modelo territorial van a ser determinantes, entre otros aspectos, en el modelo turístico que se configura en la isla, ya que se reconoce que esta actividad es una de las piezas clave del sistema socioeconómico, pero precisa de medidas correctoras que «modifiquen el sistema actual» (Consell Insular, 2003: 87). Para ello se opta por una limitación de la actividad, un cambio de tipologías de alojamiento y la generación de elementos de oferta complementaria (15).

En el marco de los instrumentos, técnicas y herramientas de contenido territorial orientados a la planificación del turismo, surge la preocupación y el debate sobre los límites al crecimiento de la actividad, particularmente en regiones y espacios insulares donde la implantación del turismo es un hecho territorial determinante y en las que el nivel de saturación y densidad de los modelos de implantación genera reacciones en el seno de la sociedad local. Este tipo de debates, argumentados en el paradigma de la sostenibilidad, han cristalizado en normativas que establecen *moratorias* (Canarias, Isla de Mallorca), con las consiguientes restricciones al incremento del número de plazas turísticas o a los procesos de construcción y ocupación del suelo, aunque en algún caso se trata de medidas cautelares o se concretan específicamente en las áreas consideradas saturadas a efectos urbanísticos o de alojamiento turístico. Por lo general, su aplicación no está exenta de debate, e incluso de interposición de recursos desde los propios ayuntamientos, que ven en ellas un problema competencial y, sobre todo, una merma de sus fuentes de ingresos. Por tanto, cualquier iniciativa en este sentido requiere un elevado grado de compromiso entre agentes sociales y económicos y administraciones.

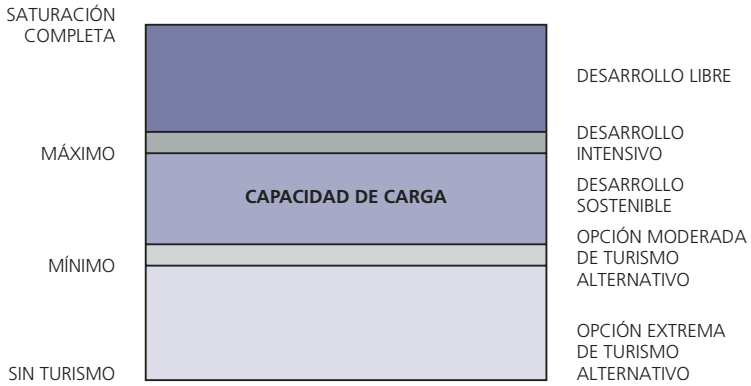
2. La capacidad de carga como instrumento para la gestión sostenible de los destinos turísticos

El concepto de capacidad de carga ha ido difundiéndose en la actividad turística, en el contexto del debate académico y técnico sobre los límites al crecimiento de esta actividad en espacios receptores (16). Como objetivo, trata de determinar cuándo comienza la congestión y los estrangulamientos en el desarrollo turístico y, aunque se utiliza con asiduidad desde el punto de vista teórico, es menos frecuente encontrarlo en investigaciones aplicadas, incluso se considera un concepto ambiguo (Vera y otros, 1997). No obstante, el control del número de visitantes es un recurso común en espacios naturales protegidos, monumentos históricos y eventos de afluencia masiva.

El concepto varía según los expertos, o al menos los parámetros e indicadores utilizados para su determinación (17). Incluso para algunos autores existen diferentes acepciones de capacidad de carga turística. Pero, en su sentido más convencional de número máximo de turistas que pueden ser acomodados en un destino geográfico, su determinación se ha venido realizando mediante indicadores referidos a volumen (turistas por unidad de tiempo), densidad (número de turistas por hectárea para diferentes actividades y localizaciones; por ejemplo, la relación entre turistas y superficie de playa) y la relación con la población local (proporción entre turistas y residentes permanentes) (esquema 1).

A pesar de las limitaciones de aplicación práctica y de su escasa aceptación, el concepto de capacidad de carga se ha visto favorecido por el auge del paradigma de la sostenibilidad, ya que, sin duda, la noción de capacidad se encuentra íntimamente ligada a la de sostenibilidad. Butler (1997) afirma que sin límites a la capacidad de los destinos no existen garantías de un turismo sostenible, aunque reconoce que las estrategias de gestión del crecimiento pueden paliar los efectos negativos de la presión turística y recreativa sobre el territorio. Este mismo autor aporta cuatro causas que explican la falta de aceptación del concepto de capacidad en la gestión turística: diferentes usuarios generan diferentes tipos

ESQUEMA 1
ESCENARIOS ALTERNATIVOS, CAPACIDAD DE CARGA Y DESARROLLO SOSTENIBLE



Adaptado de PAP/RAC (1997)

Fuente: Proyecto Metasig, 2001.

de impactos, desautorizando el enfoque de la capacidad numérica; el turismo es una forma de libre empresa donde las reglamentaciones tienden a reducirse; en muchos destinos la responsabilidad sobre la calidad de los recursos no es muy clara, y por último, la noción de capacidad implica la negación del crecimiento a partir de un determinado umbral, circunstancia que se percibe, desde el ámbito público y privado, como la pérdida de beneficios potenciales. En todo caso, una cuestión que destaca es que su reducción a un umbral numérico máximo de capacidad constituye una simplificación abusiva, útil para denostar esta técnica.

La evaluación de la capacidad de carga ha tendido a considerarse como un indicador de sostenibilidad (Ivars, 2003) y se ha convertido en una referencia esencial de las técnicas de planificación y gestión turística, al identificarse con el uso óptimo de los recursos, es decir, el límite deseable del desarrollo, y contraponerse a los espacios turísticos carentes de una planificación eficiente; sobre todo, los destinos litorales tradicionales. Este planteamiento incluye parámetros de orden físico-ecológico, sociodemográfico, económico y político en el cálculo de la capacidad de carga que acercan de manera incuestionable el concepto a los principios de la sostenibilidad.

Entre las metodologías empleadas, el PAP/RAC (1997) intenta incorporar la evaluación de la capacidad de carga, en un modelo de gestión integrada de zonas costeras, con carácter de investigación piloto. Con esta finalidad, recurre a la obtención de información asimilable a un sistema de indicadores para el análisis y caracterización del espacio objeto de estudio, la definición de estándares de crecimiento (densidad de la oferta de alojamiento, densidad de los usuarios en las playas, …) y el diseño de escenarios, concebidos como opciones de desarrollo turístico que se concretan en la cuantificación de los nuevos alojamientos, en cantidad y calidad, la densidad de usuarios en las playas, o una propuesta de zonificación de usos del suelo. Esta metodología plantea una relación directa entre los conceptos de capacidad de carga, desarrollo sostenible y escenarios alternativos de desarrollo, según recoge el esquema 1 (Proyecto Metasig, 2001).

La prevalencia del sentido de limitación física tiene todo su fundamento cuando se trata de espacios protegidos y patrimonio cultural (García Hernández, 2003), en los que la frecuentación indiscriminada traería consigo consecuencias irreversibles (18). Es el caso del turismo en ciudades históricas, donde la gestión de flujos de visitantes tiene una importancia capital (Calle Vaquero, 2002), de manera que la determinación de la capacidad de carga trata de hacer frente a los deterioros que se producen por la frecuentación masiva en el patrimonio cultural, calidad medio ambiental y equilibrio funcional de la ciudad, aspectos que, de no tomarse medidas de gestión de la afluencia, suponen el declive de la actividad y la decadencia de la propia ciudad.

En suma, durante los últimos años, el rápido crecimiento del turismo y la necesidad de gestionar los flujos de afluencia en cualquier política de desarrollo de la actividad han llevado a la necesidad de establecer la capacidad de acogida mediante la combinación de criterios económicos, sociales y físico-ecológicos. La utilidad del concepto capacidad de carga está precisamente en la posibilidad de establecer límites aceptables en la explotación de los recursos. Además permite estructurar una estrategia de desarrollo que debe trasladarse necesariamente a una programación del crecimiento urbano-turístico y a una asignación coherente de los usos del suelo.

A la hora de su aplicación, desde la dimensión ecológica inicial en la determinación de los límites, se pasa a integrar otros parámetros, entre los que se llega a incluir la misma calidad de la experiencia turística. Es decir, se trata de insertar la capacidad de carga en la estrategia de gestión del desarrollo sostenible por parte de las comunidades locales. Sin duda, el tema más importante remite a la gestión de la capacidad de carga turística y al grado de consenso social que requiere su aplicación (Vera y otros, 1997).

3. Agendas Locales 21: los principios de la sostenibilidad en la gestión municipal

No se trata de un instrumento específico para los espacios turísticos, pero destaca e incluso se ha popularizado entre los métodos más operativos surgidos del Plan de Acción aprobado en la Cumbre de Río-92 y reforzado, en el ámbito europeo, por la *Carta de Aalborg* (1994) (19): las Agendas Locales 21 se presentan como uno de los modelos de planificación de referencia para la consecución del desarrollo sostenible. De hecho, el número creciente de ciudades adheridas resulta ilustrativo del interés en aplicar este método de trabajo, aunque su resultado ofrece un panorama de luces y sombras.

Como herramienta de trabajo en aras de la sostenibilidad, la Agenda Local establece un modelo integrador de las distintas dimensiones de la sostenibilidad (ambiental, económica y sociocultural), cuya particularidad reside en que se apoya y desarrolla en el ámbito local, de forma que abarca todo el territorio al que alcanza la gestión municipal y las actividades que en éste se localizan, al tiempo que promueve los procesos de participación social y adopta un enfoque estratégico; aunque es cierto que las determinaciones de una Agenda Local 21 no son vinculantes, pero el grado de consenso alcanzado las avala para su incorporación en los distintos instrumentos normativos de carácter territorial, ambiental o sectorial. De hecho, es habitual que una Agenda Local 21 se acompañe de un proceso de revisión del planeamiento urbanístico o de la elaboración de un plan estratégico.

El proceso de planificación basado en la aplicación de la Agenda 21 (20) se inicia con la adopción de una filosofía basada en la participación social, para proceder a la identificación de problemas, establecimiento de objetivos y priorización de aquéllos. Las fases centrales del proceso (identificación de problemas, establecimiento de objetivos y diseño del Plan de Acción) pueden integrarse en una auditoría ambiental municipal o ecoauditoría, como parte de dicho proceso (21). Respecto a los objetivos y las actuaciones seleccionadas, se combinan en programas de actuación que se formalizan y aprueban definitivamente con la estructura de un Plan de Acción Local cuya ejecución va acompañada de la evaluación y el seguimiento de los resultados (Proyecto Metasig, 2001).

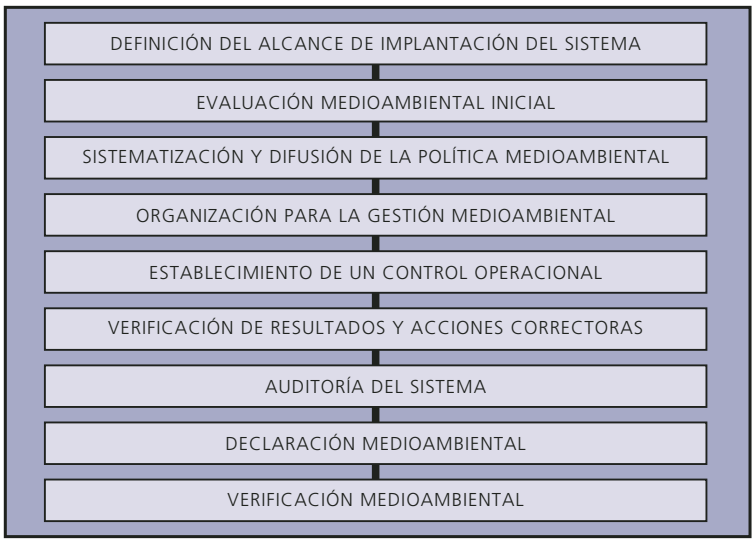
4. Sistemas de gestión medioambiental en destinos turísticos

La aplicación de los sistemas de gestión ambiental (22) tiene su origen en las empresas del sector industrial, al igual que las iniciativas de normalización internacional de dichos sistemas (23). Pero, como ha ocurrido con los sistemas de gestión de calidad, los de gestión ambiental han ido implantándose progresivamente en empresas de servicios. En la actividad turística, estos sistemas se han adaptado en algunas empresas de mayor dimensión (cadenas hoteleras, sobre todo), pero pronto ha surgido la necesidad, considerando las interrelaciones entre las empresas y el entorno territorial, de crear sistemas aplicables al espacio turístico. Sin embargo, los sistemas de gestión ambiental diseñados para empresas presentan dificultades evidentes para su aplicación en áreas turísticas debido a la diversidad de procesos y agentes que interactúan en el territorio. Como se recoge en el Proyecto Metasig (2001), la ampliación creciente de los sistemas de normalización a todo tipo de organizaciones, patente en el nuevo Reglamento EMAS, supone un paso intermedio en la aplicación de estos sistemas a los espacios turísticos, puesto que promueve su aplicación a los ayuntamientos, en tanto que organización administrativa del municipio, cuyas actividades y servicios pueden generar impactos en el medio ambiente.

Los principios de los sistemas de gestión medioambiental aplicados a escala local tienen como finalidad el diseño de instrumentos para detectar y dar solución a los problemas ambientales de las zonas turísticas con el establecimiento de un sistema de ecoauditorías territoriales para la evaluación y mejora ambiental de los destinos turísticos. En esta misma línea operan los planes de acción ambiental de destino turístico (Blázquez, 1999), cuya metodología, combinación de trabajos técnicos y procesos de consulta, finaliza con la implantación del Plan de Acción Ambiental (esquema 2).

En el plano internacional, el Consejo Mundial del Turismo y los Viajes (WTTC) ha creado el distin-

ESQUEMA 2
PROCESO DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL MUNICIPAL



Adaptado del Ministerio de Economía y Hacienda (1999)

Fuente: Proyecto Metasig, 2001.

tivo *Green Globe 21* para destinos, que está basado en la mejora de la gestión ambiental a partir de una Evaluación Ambiental Estratégica, la definición de un Plan de Acción y el control de éste por parte de especialistas acreditados. El grado de implantación de este programa es todavía modesto, aunque constituye una iniciativa con cierto reconocimiento internacional.

En España, el precedente más inmediato es el proyecto «Municipio Verde», iniciado en 1999 y financiado por la Dirección General de Turismo, en colaboración con la Federación Española de Municipios y Provincias, que ha dado lugar a la *Guía de gestión medioambiental para municipios turísticos: Proyecto Municipio Verde* y, en una segunda etapa, con la denominación «Municipio turístico sostenible», a la *Guía para la implantación de un sistema de gestión medioambiental en municipios turísticos*.

El balance es relativamente interesante, como experiencia y referencia metodológica, pero la implantación del sistema está siendo muy limitada, además de que no engloba el territorio municipal como sistema, sino al ayuntamiento como organización y a las actuaciones con incidencia ambiental que de éste derivan.

Para la puesta en marcha de estos sistemas es imprescindible disponer de una información ambiental amplia, fiable y debidamente estructurada, lo cual remite a la necesidad de desarrollar un sistema de indicadores de sostenibilidad (Proyecto Metasig, 2001). La aplicación de estos sistemas se encuentra limitada por las carencias de información de calidad y por la necesidad de seleccionar los datos y estructurarlos debidamente, para que el sistema alcance la eficacia deseada. En lo que no parece haber dudas es en la utilidad de disponer y gestionar un conjunto de indicadores, previamente depurado y actualizable, como forma de contribuir a un mejor conocimiento de la realidad ambiental del espacio de destino turístico.

IV. CONCLUSIÓN

La consideración de la dimensión territorial y medioambiental es un hecho determinante, tanto para la configuración de los espacios de destino turístico como para garantizar su competitividad. Este planteamiento requiere una atención a los procesos de implantación de la oferta y a los instrumentos que materializan el turismo en el territorio. El auge del paradigma de la sostenibilidad y la misma necesidad de evitar deterioros irreversibles, con la consiguiente pérdida de eficiencia económica de un destino, justifica el interés por afrontar el desarrollo del turismo desde parámetros de preservación ambiental, equidad social, calidad de vida y respeto a la identidad cultural. Para ello se dispone de instrumentos y herramientas, más o menos operativas, que pueden implantarse desde la escala regional y local.

NOTAS

(1) La creciente importancia de la calidad ambiental en la elección de destinos vacacionales impregna la estrategias de los *touroperadores*. Un ejemplo reciente y muy significativo es el de TUI —principal operador alemán—, al suspender sus programas vacacionales hacia la Comunidad Valenciana y la provincia de Almería por considerar que «la oferta no se corresponde con los gustos de los turistas alemanes», por su rechazo a la masificación urbanística que sufren determinados tramos del litoral español. Diferentes medios de comunicación de Gran Bretaña, Holanda y Suiza vienen criticando desde hace años la destrucción y masificación del litoral. Existe incluso un rechazo que afecta al residencialismo, cuya opinión la expresa, entre

otros, la Asociación Abusos Urbanísticos No. Por su parte, los agentes hoteleros reclaman calidad, pero la vorágine de la construcción es la nota dominante. Véase al respecto *Diario Información* de Alicante, 3 de febrero de 2004.

(2) Aunque esta aportación se centra en la consideración del territorio como recurso en los procesos de planificación del turismo, reconocemos la existencia de otras vías de trabajo con diferente enfoque. Entre las más interesantes destacamos las que se centran en la dimensión económica de la ordenación del territorio turístico. Se trata de la aplicación de métodos para la estimación del valor de los espacios naturales (método del coste del viaje y método de valoración contingente) y estudios de impacto económico en la implantación del turismo. Una síntesis al respecto puede verse en FUERTES EUGENIO (2002).

(3) La gestión ambiental de empresas, desde el marco más amplio de la sostenibilidad, engloba las relaciones con el destino y la dimensión económica y sociocultural del desarrollo turístico. El enfoque y alcance de las iniciativas es diverso, aunque, a título ilustrativo, cabe mencionar tres experiencias internacionales interesantes: el *Green Audit Kit*, conjunto de buenas prácticas ambientales y listas de comprobación basadas en indicadores y adaptadas a pequeñas empresas turísticas, ampliado al medio rural inglés por la *Rural Development Comission*; la *Certificación de Sostenibilidad Turística*, promovida por el Instituto Costarricense de Turismo en 1997, y concebida como un programa para establecer categorías de empresas de acuerdo con su grado de acercamiento a un modelo de gestión sostenible. Y, en tercer lugar, el *Modelo de Evaluación con Indicadores del Turismo Sostenible*, resultado de un programa de investigación realizado por la organización no gubernamental *Groupe Développement*, que establece un modelo de evaluación de proyectos turísticos a través de 16 indicadores de tipo medioambiental, social y económico, ensayado en Indonesia, Madagascar, República Dominicana y las Islas Seychelles.

(4) Datos del Ministerio de Fomento. Estadística de obras en edificación. Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos.

(5) No obstante, la eliminación del factor estacional, si bien proporciona resultados comparativos tomando exclusivamente como referencia las unidades territoriales, resulta, en la práctica, poco adecuada, pues permite enmascarar, mediante su laminación temporal, situaciones de auténtica congestión en cortos períodos, con graves implicaciones en la gestión ambiental de los destinos, especialmente a escala municipal.

(6) Recursos turísticos actuales, recursos turísticos potenciales, estructura territorial, estructura demográfica, estructura económica, oferta y demanda turísticas.

(7) Diversos autores (TROITIÑO VINUESA, 1996; de la CALLE VAQUERO, 2002; GARCÍA HERNÁNDEZ, 2003) han evaluado, para distintos destinos de turismo urbano (Toledo, Ávila, Segovia) ratios de en torno a un 75 por 100 de excursionistas frente a un 25 por 100 de turistas.

(8) Además del papel del territorio como recurso, reconocemos la importancia de atractivos creados artificialmente para el turista, al margen de esos valores intrínsecos del territorio. Pero, en bastantes casos, lo que se consigue es reproducir de manera ficticia una supuesta identidad de los pueblos, mientras se abandona el verdadero substrato patrimonial y cultural.

(9) La perspectiva del análisis espacial tiene particular interés en la práctica de la planificación del turismo. Sus planteamientos metodológicos se sustentan, por lo general, en la consideración del turismo como sistema (BOULLON, 1985; OMT, 1994; GUNN, 1994; BAUD-BOVY y LAWSON, 1998; HALL, 2000; IVARS, 2003) y la vinculación entre oferta, producto y destino turístico. Es decir, se argumentan en la dimensión territorial del producto turístico.

(10) La presente aportación no tiene pretensiones de inventariar la totalidad de técnicas e instrumentos que existen con esta finalidad. Por lo cual centramos la atención en algunas de éstas, especialmente significativas en la realidad de los espacios de destino turístico en España.

(11) Véase al respecto la opinión crítica que expresa RAMÓN FERNÁNDEZ (2002: 40 y siguientes).

(12) Entre los casos más notables, por la proliferación de instrumentos de ordenación, aparece el de Canarias. Véase RAMÓN FERNÁNDEZ (2002: 41-44).

(13) En Canarias ha sido a la vez trascendente para el turismo la aprobación de la Ley de Espacios Naturales, al afectar a una extensión considerable del territorio insular: más del 43 por 100 son espacios protegidos.

(14) A juicio del Consell Insular, este plan «tiene como objetivo decisivo constituirse como instrumento o herramienta para racionalizar y optimizar el gobierno del territorio en función de un proyecto socialmente respaldado». Por eso (...) «debe funcionar como la Constitución Territorial de Menorca. Es decir, como una referencia común, asumida democráticamente, sobre la que los actores públicos y privados basan sus actuaciones» (CONSELL INSULAR, 2003: 15).

(15) La estrategia que se propone desde el Consell se centra en un tratamiento integrado del nuevo modelo turístico-territorial, a través del Plan de Ordenación de la Oferta Turística, sobre los principios de calidad y diversificación (CONSELL INSULAR, 2003: 89).

(16) Este concepto, proveniente de la Ecología, se define como «la máxima población que puede soportar indefinidamente un determinado hábitat sin dañar de forma permanente la productividad del ecosistema del que depende esa población» (AGENCIA EUROPEA DE MEDIO AMBIENTE, 1998).

(17) La Organización Mundial del Turismo define la capacidad de carga como número máximo de personas que pueden visitar al tiempo un lugar turístico sin dañar el medio físico, económico o sociocultural, y sin reducir de manera inaceptable la calidad de la experiencia de los visitantes.

(18) Esta idea se refleja, por ejemplo, en la normativa del Parque Nacional Marítimo-Terrestre del Archipiélago de Cabrera, para el que se señala un número máximo de visitantes que simultáneamente podrán permanecer en tierra —en las zonas permitidas para ello—, que no podrá rebasar las 200 personas (300 en agosto), del mismo modo que se establece un número máximo de embarcaciones que podrán fondear (50 embarcaciones día, por un período entre 1 y 7 días). Otro ejemplo interesante de aplicación de la capacidad de carga físico-ecológica es el de las Islas Medes (Torroella de Montgrí, en la Costa Brava); en este caso, en relación con la práctica del submarinismo en un espacio frágil (reserva de fauna y flora) (MUNDET, 1992).

(19) En consonancia con el «Vº Programa de la Unión Europea en materia de Medio Ambiente. Hacia un Desarrollo Sostenible».

(20) A partir del modelo auspiciado por el Consejo Internacional de Iniciativas Locales para el Medio Ambiente (ICLEI), utilizado en la Campaña Europea de Ciudades y Pueblos Sostenibles (Proyecto Metasig, 2001).

(21) En la experiencia del Programa de Auditorías Ambientales Municipales-Agenda 21 Locales de la Diputación de Barcelona, las ecoauditorías constituyen el punto de partida del proceso de aplicación de las Agendas 21.

(22) JOHNSON (1998) define el sistema de gestión medioambiental como aquella parte de la gestión global de una organización que aborda las repercusiones, tanto a corto como a largo plazo, de los productos, servicios y procesos de dicha organización en el medio ambiente. Proporciona orden y coherencia en los métodos aplicados en la organización mediante la atribución de recursos, la asignación de responsabilidades y la constante evaluación de las prácticas, los procedimientos y los procesos.

(23) Se realiza mediante la Norma UNE-EN ISO 14001, inspirada en la serie ISO 9000 de Aseguramiento de la Calidad, o a través del Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambientales (EMAS) (Reglamento 1836/93 y su reciente revisión, Reglamento 761/2001).

BIBLIOGRAFÍA

AGARWAL, S. (1994), «The resort cycle revisited: implications for resorts», *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 5: 194-208.

AGENCIA EUROPEA DE MEDIO AMBIENTE (1998), *Medio ambiente en Europa. El informe Dobris*, Madrid, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas y Ministerio de Medio Ambiente (edición original de 1995, STANNERS, D. y BOURDEAU, Ph.)

ANTON CLAVÉ, S. (1993), «Consideraciones sobre la reordenación y revitalización de núcleos turísticos. Revisión de procesos y experiencias», *Papers de Turisme*, n.º 11: 33-47.

BAUD-BOVY, M., y LAWSON, F. (1998), *Tourism and recreation: handbook of planning and design*, Oxford, Architectural Press: 280.

BLAZQUEZ, M. (1999), «Recreo al aire libre y conservación de la naturaleza en Europa Occidental», *Ería*, n.º 49, Departamento de Geografía, Universidad de Oviedo.

BORG, J., y GOTTI, G. (1995), *Tourism and cities of art. The impact of tourism and visitors flow management in Aix-en-Provence, Amsterdam, Bruges, Florence, Oxford, Salzburg and Venice*, Venecia, UNESCO-*ROSTE*, 198 páginas.

BOULLON, R. C. (1985), *Planificación del espacio turístico*, Ed. Trillas, México.

BUTLER, R. W. (1980), «The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources», en *Canadian Geographer*, n.º 24: 5-12.

BUTLER, R. V. (1991), «Alternative tourism: Pious Hope or Torjan Horse?», *Journal of Travel Research*, 28: 40-43.

— (1997), «The concept of carrying capacity for tourism destinations: dead or merely buried?», en COOPER, C., y WANHILL, S. (eds.), *Tourism development: environmental and community issues*, Chichester, John Wiley & Sons: 11-21.

CALLE VAQUERO, M. de la (2002), *La ciudad histórica como destino turístico*, Ed. Ariel, colección Turismo, Barcelona, 302 páginas.

CONSELL INSULAR DE MENORCA (2003), *Menorca, un proyecto territorial sostenible. Memoria del Plan Territorial Insular*, Ed. del Consell Insular de Menorca, 101 páginas.

COOPER, C. (1992), «The life cycle concept and strategic planning for coastal resorts», *Built Environment*, 18 (1): 57-66.

— (1994), «The destination life cycle: an update», en *Tourism. The state of the art*, Chichester, John Wiley and Sons: 341-346.

COSTA, P., y VAN DER BORG, J. (1994), «Maitriser le tourisme dans les villes d´art», *Cahiers d'Espaces*, 37, *Tourisme et Culture*: 202-207.

ENVIREG (1995), «Desarrollo económico y protección ambiental de la zona costera», AMBER, Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas, 60 páginas.

FOSTER, D. M., y MURPHY, P. E. (1991), «Resort cycle revisited. The retirement connection», *Annals of Tourism Research*, n.º 18 (4): 553-567.

FUERTES EUGENIO, A. M. (2002), «Dimensión económica de la ordenación del territorio turístico», en *Ordenación y gestión del territorio turístico*, Ed. Tirant Lo Blanch, Valencia: 81-106.

GARCÍA HERNÁNDEZ, M. (2003), *Turismo y conjuntos monumentales*, Ed. Tirant Lo Blanch, Valencia, 541 páginas.

GETZ, K. G. (1992), «Tourism planning and destination life cycle», *Annals of Tourism Research*, 19: 752-770.

GORDON, I. R., y GOODALL, B. (1992), «Resort cycles and development processes», *Built Environment*, vol. 18 (1): 41-55.

GUNN, C. (1994), *Tourism planning*, Taylor and Francis, Londres, 460 páginas.

HALL, C. M. (2000), *Tourism Planning. Policies, Processes and Relationships*, Essex, Prentice Hall: 236.

HUNTER, C., y GREEN, H. (1995), *Tourism and the environment. A sustainable relationship?*, Routledge, Londres, 212 páginas.

IOANNIDES, D. (1992), «Tourism development agents. The Cypriot resort cycle», *Annals of Tourism Research*, n.º 19: 711-731.

IRIBAS SÁNCHEZ, J. M. (1995), «Consideraciones sobre la situación urbana y turística del litoral alicantino», en *Agua y espacios de ocio*, Universidad de Alicante, CAM, Alicante: 61-90.

IVARS BAIDAL, J. A. (2003), *Planificación turística de los espacios regionales en España*, Ed. Síntesis, Madrid, 333 páginas.

JOHNSON, G. (1998), *Auditoría del Sistema de Gestión Medioambiental ISO 14000*, Madrid, Asociación Española de Normalización y Certificación.

JOHNSON, P., y THOMAS, B. (1994), «The notion of "capacity" in tourism: a review of the issues», en *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*.

LAWS, E. (1995), *Tourist destination management*, Routledge, Londres, 208 páginas.

LÓPEZ, F., y VERA, J. F. (2001), «Espacios y destinos turísticos», en GIL, A. y GÓMEZ, J., *Geografía de España*, Barcelona, Ariel: 545-574.

MUNDET, LL. (1992), «Torroella L'Estartit. El turisme I els seus cicles», *Revista de Girona*, volumen 173: 37-41.

NAREDO, J. M. (1996), «Sobre el origen, el uso y el contenido del término *sostenible*», en *Documentación Social*, n.º 102: 129-147.

NAVARRO JURADO, E. (2003), *¿Puede seguir creciendo la Costa del Sol? Indicadores de saturación de un destino turístico*, Ed. Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga, Málaga, 360 páginas.

OMT (1994), *National and regional tourism planning: metodologies and case studies*.

O´REILLY, A. M. (1986), «Tourism carrying capacity: concepts and issues», *Tourism Management*, 7 (4): 254-258.

PAP/RAC (1997), *Guidelines for Carrying Capacity Assessment for Tourism in Mediterranean Coastal Areas*, Split, Priority Actions Programme Regional Activity Centre.

PRIESTLEY, G. K. (1996), «Evolución turística y repercusiones espaciales: medidas correctoras hacia la sostenibilidad», *Arquitectura y turismo: planes y proyectos*, Barcelona, Universitat Politécnica de Cataluña: 99-110.

PROYECTO METASIG (varios autores) (2001), «Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores», Proyecto METASIG, *Documentos de Trabajo*, n.º 1, Instituto Universitario de Geografía, Universidad de Alicante, 71 páginas.

RAMÓN FERNÁNDEZ, T. (2002), «Política territorial, desarrollo sostenible y seguridad jurídica», en *Ordenación y gestión del territorio turístico*, Ed. Tirant Lo Blanch, Valencia: 35-48.

RAZQUÍN LIZARRAGA, M. M. (2002), «Planificación turística y planificación territorial: la necesidad de una convergencia», en *Ordenación y gestión del territorio turístico*, Ed. Tirant Lo Blanch, Valencia: 11-147.

RICO AMORÓS, A. M. (1998), *Agua y desarrollo en la Comunidad Valenciana*, Universidad de Alicante, Alicante: 163.

ROGER, G. (2002), «El urbanismo y la ordenación y gestión del territorio turístico», en *Ordenación y gestión del territorio turístico*, Ed. Tirant Lo Blanch, Valencia: 51-77.

STABLER, M., y GOODALL, B. (1997), «Environmental awareness, action and performance in the Guernsey hospitality sector», *Tourism Management*, 18: 19-33.

SWARBROOKE, J. (2000), *Sustainable Tourism Management*, Oxon, CABI Publishing.

TROITIÑO VINUESA, M. A. (1995), «El turismo en las ciudades históricas», *Polígonos*, 5: 49-65.

— (director) (1996), *Estudio sobre turismo y desarrollo sostenible en las ciudades históricas con patrimonio histórico monumental*, Ministerio de Economía y Hacienda, Instituto de Turismo de España.

THUROT, J. M. (1980), «Capacité de charge et production touristique», *Etudes et Memoires*, 43, Centre des Hautes Etudes Touristiques, Aix en Provence.

VERA REBOLLO, J. F. (coord.); LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA GÓMEZ, M., y ANTON CLAVÉ, S. (1997), *Análisis territorial del turismo*, Barcelona, Ariel, 443 páginas.

VERA REBOLLO, J. F., y RICO AMORÓS, A. M. (1995), «Los sistemas de abastecimiento de agua potable en un espacio turístico y residencial: la Costa Blanca», en *Agua y Espacios de Ocio*, Universidad de Alicante, CAM, Alicante: 105-154.

WILLIAMS, P. W., y GILL, A. (1994), «Tourism carrying capacity management issues», *Global Tourism, the next decade*, Oxford, Butterworth-Heinemenn: 174-187.

DESARROLLO SOSTENIBLE, MEDIO AMBIENTE Y PREFERENCIAS EN EL TURISMO

Carmelo J. LEÓN

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Resumen

En este trabajo se propone un concepto de desarrollo sostenible para el turismo basado en las tendencias de las preferencias de los consumidores y en el consiguiente objetivo de la estabilidad de la demanda. El desarrollo turístico sostenible se define a partir de la maximización del bienestar, y para ello se debe mantener una actitud favorable de las preferencias de los turistas a lo largo del tiempo. Con este fin, se discuten los diversos instrumentos de política susceptibles de ser implementados. Las características ambientales proporcionan diferenciación a los destinos y son determinantes para su sostenibilidad a largo plazo.

Palabras clave: desarrollo turístico sostenible, preferencias ambientales, calidad ambiental, política ambiental.

Abstract

In this article we put forward a concept of sustainable development for tourism based on trends in the preferences of consumers and the consequent aim of demand stability. Sustainable tourist development is defined on the basis of maximisation of well-being, and for this purpose we should maintain a favourable attitude towards the preferences of tourists in the course of time. With this end we discuss the different policy instruments that could suitably be implemented. Environmental features endow destinations with differentiation and are decisive factors for long-term sustainability.

Key words: sustainable tourist development, environmental preferences, environmental quality, environment policy.

JEL classification: L83, Q01, Q28.

I. INTRODUCCIÓN

La evolución del turismo en las últimas décadas permite definir una actividad económica que cada vez ocupa posiciones más importantes en el conjunto de la economía. Asistimos a la conformación de una economía del ocio y del tiempo libre, que viene a complementar la cultura de trabajo intensivo y de esfuerzo personal por generar renta y bienestar, donde los viajes ocupan un lugar predominante, no sólo en las relaciones comerciales y personales, sino también en la satisfacción de las necesidades de placer y recreo.

A este contexto de expansión del turismo se ha venido a sumar el deseo de la sociedad, cada vez más evidente, de preservar el entorno natural y los valores ambientales. En los comienzos del desarrollo turístico, la calidad ambiental no constituía un aspecto de preocupación para los decidores sociales, debido fundamentalmente a que las preferencias no se manifestaban en este sentido. Fueron los años del fuerte desarrollismo, en las tres últimas décadas del pasado siglo, donde en la mayoría de los destinos turísticos se implantaron masivas infraestructuras con el objetivo de maximizar la entrada de turistas y los servicios proporcionados. Este objetivo perseguía por lo general contribuir al crecimiento de la renta y del empleo en las regiones de destino, al mismo tiempo que facilitaba la obtención de divisas para la financiación de las importaciones (1).

La eclosión de los problemas ambientales a escala planetaria y la visualización de los efectos del turismo en el medio ambiente (2), concretados en las experiencias de los destinos que han transformado sus recursos naturales para la producción de servicios, ha llevado a una nueva forma de ver la actividad, basada en la preocupación por los factores ambientales como elemento consustancial del producto turístico (3). El producto ya no son sólo servicios de habitación y actividades complementarias, sino también los atributos ambientales, entendidos como la confluencia de todos los aspectos de gestión que tengan que ver con el respeto de los valores naturales, desde la utilización del territorio hasta la eficiencia en el uso del agua y de la energía, o en las emisiones de residuos (4).

Esta preocupación por los aspectos ambientales del turismo ha dado lugar a una revisión del concepto de desarrollo, proponiendo la idea de desarrollo sostenible como paradigma bajo el que se cobijan todas las argumentaciones a favor del medio ambiente turístico (5). Como extensión, el desarrollo sostenible ha venido también a incorporar todos los aspectos del bienestar social y de la calidad de vida, que se han añadido a los factores ambientales en la definición del proceso de crecimiento deseado por las sociedades de destino (6). En cierto modo, las cuestiones fundamentales que aparecen vinculadas a la idea de sostenibilidad inciden en los temas básicos de los que trata la Economía, y que dan respuesta a

las preguntas de qué tipo de turismo proveer, cómo se van a proporcionar los servicios, dónde se deben ubicar las instalaciones, en qué momento del tiempo han de proveerse, y qué efectos va a generar la actividad en el bienestar de las personas.

En este trabajo se aborda la definición del concepto de desarrollo sostenible turístico desde la óptica de la Economía, profundizando en un concepto que tiene como vector subyacente la tendencia en las preferencias de los consumidores, y el consiguiente objetivo de la estabilidad de la demanda a largo plazo. En el apartado II, se presenta el concepto en términos teóricos, y en el III se debaten las diversas políticas que pueden ser utilizadas para conseguir el objetivo de la sostenibilidad. El apartado IV se centra en las preferencias de los consumidores por los atributos ambientales, y el V sintetiza las conclusiones principales.

II. EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y EL FALLO DEL MERCADO

El desarrollo sostenible del turismo se conforma cada vez más como un proceso social de modelización de las aspiraciones de las sociedades en torno a los objetivos del manejo del producto turístico. El desarrollo implica crecimiento económico, pues sin un aumento de la renta por habitante en la sociedad de destino no se puede concebir un mayor bienestar económico. Sin embargo, la sostenibilidad viene a introducir una cualificación de tipo ambiental en el proceso de desarrollo, a modo de una nueva restricción que debe cumplir todo proceso de crecimiento para que éste genere bienestar social, y que se suma a los requisitos de calidad de vida derivados de las necesidades de educación, salud, vivienda y alimentación.

La sostenibilidad del proceso de desarrollo turístico se puede abordar desde diversas disciplinas y desde diversas ópticas. Así, es común encontrar conceptos de sostenibilidad desde los puntos de vista adoptados por cada área científica de conocimiento, como la jurídica, la sociológica, la arquitectónica, la biológica, la geográfica, etc. Todas estas disciplinas intentan, desde su conocimiento específico, realizar aportaciones a lo que debería ser la gestión sostenible del turismo. El elemento común es, sin duda, la preocupación por los valores y atributos ambientales que conforman el producto turístico, y que constituyen un elemento de atracción desde la perspectiva de la demanda.

Desde la concepción de la sostenibilidad como «el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades» (Brundtland *et al.*, 1987), se deduce que la evolución dinámica del crecimiento debe tener una preocupación fundamental por el bienestar de las generaciones presentes y futuras. De este modo, el desarrollo sostenible no es un concepto estético de respeto por el medio ambiente, ni un concepto transmisor de una forma de vida diferente. Al contrario, se trata de un concepto que incide en la forma en la que organizan las sociedades sus recursos productivos desde un punto de vista intertemporal, incorporando en estos recursos no sólo los recursos económicos directos, sino también los recursos ambientales y sociales (7).

Por tanto, el desarrollo sostenible constituye básicamente un concepto económico, en el sentido de que afecta a la organización de la economía en su devenir temporal, y por tanto requiere de una interpretación a la luz de los principios económicos para su correcto manejo. Desde su aplicación al turismo, la sostenibilidad implica la maximización del bienestar de la población residente a lo largo del tiempo, de modo que este bienestar no se reduzca como consecuencia de las posibles oscilaciones en la demanda y de los desajustes con respecto a la oferta. El problema se puede formular de la siguiente forma:

$$Max \int_0^{\infty} U_{ijt}\,(z_{jt})\, e^{-rt} dt$$

$$\text{s.a.} \qquad [1]$$

$$U_{ijt}\,(z_{jt}) \geq U_{ijt-1}\,(z_{jt-1})$$

para todo individuo i de la sociedad en el destino j, y donde U es la función de utilidad, z_{jt} es la cesta de bienes de consumo privado y público (o de no mercado) en la economía local, y r es la tasa de descuento. La solución de este problema general dará lugar a consumos realizados en cada momento del tiempo, que han de estar referidos tanto a los bienes de mercado como a los bienes ambientales. En una economía turística, y por tanto abierta al exterior, este potencial de consumo dependerá de los bienes consumidos por los turistas, los cuales también basarán sus decisiones de elección de destino en las utilidades relativas obtenidas del conjunto potencial de destinos sustitutivos.

El decrecimiento de la utilidad de los turistas con el tiempo puede conllevar un cambio en la elección de destino, y por tanto una reducción del potencial de consumo y de bienestar obtenido por la pobla-

ción residente. Por tanto, la sostenibilidad del turismo precisa de la definición de una restricción adicional basada en el mantenimiento o aumento de la utilidad de los turistas con el paso del tiempo, esto es:

$$U_{hjt}\,(z_{jt}) \geq U_{hjt-1}\,(z_{jt-1}) \qquad [2]$$

$$U_{hjt}\,(z_{jt}) \geq U_{hkt}\,(z_{kt}) \qquad [3]$$

para todo destino *k* distinto de *j*, y donde el subíndice *h* hace referencia a la utilidad o satisfacción experimentada por el turista o visitante. La condición [2] garantiza que el bienestar del visitante no se reduzca con el paso del tiempo y la evolución de la industria, mientras que la condición [3] asegura que el turista va a elegir el destino *j* debido a que éste es el que le proporciona mayor utilidad o satisfacción. Si la condición [2] no se cumple, es posible que la condición [3] termine por no cummplirse en algún momento de la evolución del producto, con lo que se producirían fugas de los turistas a otros destinos, reduciendo la capacidad de consumo de la economía del destino *j*.

Por tanto, no es posible definir la sostenibilidad del turismo sin concebir el marco competitivo en el que se desenvuelven los productos turísticos, el bienestar del consumidor, y el proceso de elección de destino de los turistas, como han resaltado Huybers y Bennet (2002). Los factores que afecten a estos aspectos de competitividad relativa de los destinos y de decisión del consumidor pueden poner al producto turístico en una situación de decrecimiento del potencial de bienestar susceptible de ser alcanzado, con lo que la senda de crecimiento no sería sostenible.

En definitiva, el desarrollo sostenible del turismo implica que esta actividad se conforme como una fuente permanente de generación de renta y de riqueza para la población de destino; y ello requiere tener en cuenta los aspectos de competitividad, diferenciación del producto, y satisfacción del consumidor. Desde el punto de vista de los recursos, esto conlleva una gestión que tenga en cuenta la calidad de todos los atributos que participan en la definición del producto turístico, donde se deben incluir los aspectos de calidad ambiental, junto a otros aspectos como la calidad de los servicios, las infraestructuras, la sanidad, la formación, y la cultura.

En la sostenibilidad participa de una forma determinante la diferenciación del producto, la cual permite a la industria ofertar a un precio por encima del nivel de competencia perfecta, ejerciendo un poder de mercado que aumentaría la rentabilidad del turismo para la sociedad de destino. La tendencia a los productos homogéneos de sol y playa, ofertados como consecuencia de la globalización, es justamente contraria al principio de la sostenibilidad, pues introduce un alto grado de vulnerabilidad ante oscilaciones en los costes, los precios relativos y las preferencias de la demanda.

La diferenciación por medio de una marca o de una imagen propia del destino, basada en los recursos endógenos del territorio y de la sociedad, representaría en este contexto una estrategia que dotaría al destino de una mayor estabilidad y robustez ante la aparición de la nueva competencia de destinos emergentes, así como de cambios tecnológicos que podrían favorecer las estructuras de costes de los nuevos competidores. Por otra parte, la ausencia de diferenciación en un mercado globalmente homogeneizado en productos y servicios conduce a beneficios normales para la industria, reduciendo el potencial de bienestar susceptible de ser alcanzado por la sociedad de destino.

En esta evolución del bienestar de visitantes y residentes en torno a la actividad turística se producen efectos externos que pueden poner en peligro las condiciones de sostenibilidad establecidas en la definición del concepto. Las externalidades pueden ser de diverso tipo, pero las que tienen un mayor impacto en las posibilidades de crecimiento a largo plazo son las producidas como consecuencia de la acumulación de capital físico y el aumento del número de visitantes. Se trata de un aumento del capital construido en las infraestructuras turísticas, que puede provocar un desplazamiento del capital natural disponible en el destino, generando un impacto que redunda en detrimento del bienestar y de la satisfacción de los turistas. Con ello, las condiciones [2] y [3] dejan de satisfacerse, derivando en un proceso de crecimiento insostenible, esto es, que no contribuye significativamente al aumento del bienestar de la población local.

Los efectos externos negativos ocurridos como consecuencia de la expansión de la industria dan como resultado un fallo del mercado como mecanismo eficiente para coordinar la asignación de los recursos productivos —tanto de mercado como de no mercado— en la economía turística. Esto significa que el libre juego de las fuerzas de la oferta y de la demanda no garantiza que se obtenga el máximo bienestar social a largo plazo, lo que equivale a decir que no se asegura un crecimiento sostenible en

la renta de la sociedad de destino. El mercado falla como mecanismo de asignación de los recursos productivos, con lo que se precisan otros instrumentos de intervención que induzcan al mercado a corregir los efectos externos, que harían que los bienes ambientales sean utilizados del modo que más utilidad social generen.

Un ejemplo de fallo de mercado en el proceso de crecimiento turístico es la posible tendencia a la obsolescencia de la planta de la infraestructura productiva privada. La obsolescencia supone un deterioro de la planta en sus características de calidad originales, que se produce como un proceso natural ocasionado por el uso de las instalaciones. Este proceso de envejecimiento puede ser contrarrestado por medio de la inversión en el mantenimiento y la recuperación de la planta alojativa. El fallo de mercado tiene lugar porque esta inversión suele ser inferior a la que sería óptima desde el punto de vista de la conservación de las preferencias favorables de los turistas hacia el producto ofrecido por el destino en general, y por el establecimiento en cuestión en particular.

En un contexto de precios a la baja, motivado por un exceso de oferta sobre la demanda, la inversión en mantenimiento puede ser descuidada en beneficio de la obtención de rentabilidades satisfactorias a corto plazo, pero en detrimento de la rentabilidad y de la sostenibilidad a largo. Los agentes productores individuales carecen de incentivos para la inversión en rejuvenecimiento si se pueden mantener en el mercado con inversiones inferiores a la socialmente óptima. Sin embargo, una vez que se produzca el cambio de elección de producto por los turistas, resulta demasiado tarde para reaccionar desde la oferta, y se tiene como consecuencia un efecto negativo en la rentabilidad, que puede llegar a tener una dilación a largo plazo si no se toman medidas correctoras.

La explotación sostenible de los recursos del turismo, considerando entre ellos los recursos naturales incluidos en el territorio, así como la dimensión espacial, precisa de la obtención de planes de optimización intertemporal de las decisiones de gestión. Es por ello por lo que recientemente se han venido aplicando las técnicas de control óptimo y de optimización dinámica a la solución que los problemas de las decisiones sobre el crecimiento turístico plantean para la sociedad de destino (8). Por ejemplo, el problema de la elección del número de turistas en un destino con unas características ambientales que suponen un factor de atracción principal se puede representar simplificadamente de la siguiente forma:

$$Max \int_0^\infty U_{jt}\,(z_{jt},\, N_t,\, X_t)\, e^{-rt} dt$$

s.a.

$$\dot{X} = \rho\,(\tau - X_t) - gN_t \qquad [4]$$

$$z_{jt}\, P_t + \boldsymbol{\theta} N_t = \overline{Z}_t$$

donde N_t es el número de turistas que recibe el destino, X_t es el *stock* de capital natural o atributos ambientales, ρ es la recuperación del *stock* de capital natural realizada en el destino, τ es el *stock* inicial o de equilibrio ambiental del capital natural, y g es el daño marginal del número de turistas en los valores ambientales. La restricción de la producción agregada indica que la cantidad de bienes de la economía $\overline{Z}_t$ se distribuye entre el consumo de residentes y turistas, donde P_t es el tamaño de la población residente y $\boldsymbol{\theta}$ es el coste marginal de la producción de los servicios de un turista adicional.

El problema se puede plantear como la obtención del número de turistas N y el *stock* de capital natural X que maximizarían el bienestar en cada momento del tiempo, teniendo en cuenta la externalidad negativa del incremento del volumen de visitantes considerada en la primera restricción de [4]. Sustituyendo la restricción de la producción agregada en la función objetivo, y resolviendo el problema por medio del principio del máximo, se obtiene la siguiente trayectoria óptima para la variable de control del número de turistas en el destino:

$$gU_X + \dot{X}U_{NX} + \dot{N}U_{NN} = (\rho + r)\, U_N \qquad [5]$$

Por tanto, el número de visitantes óptimo en este modelo sencillo se caracteriza por una igualdad entre el beneficio marginal de un visitante adicional y la combinación de efectos en la utilidad obtenida del proceso dinámico de la evolución tanto del medio ambiente como del número de visitantes, así como del daño marginal ocasionado como consecuencia del impacto del visitante marginal en el medio ambiente (9).

La trayectoria óptima del número de turistas no tiene por qué coincidir con la trayectoria derivada del ciclo de vida del producto turístico. En principio, el ciclo de vida alcanza su saturación cuando la tasa de crecimiento de los visitantes es cero, y por tanto la utilidad marginal de los residentes también es cero. Sin embargo, desde el punto de vista de la optimización

de los beneficios de la industria, es posible que el número de visitantes óptimo se obtenga con anterioridad al punto de saturación del mercado. En el gráfico 1, la trayectoria (*a*) indica el ciclo de vida observado del producto turístico, mientras el perfil (*b*) representa la evolución óptima desde el punto de vista de la maximización del bienestar a largo plazo (10). Por tanto, desde un punto de vista empírico, la trayectoria óptima puede implicar una desaceleración del ritmo de crecimiento para adecuarlo a la evolución del bienestar óptimo de la población residente (11).

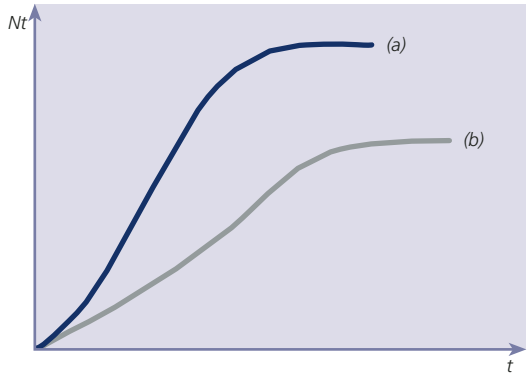
En un contexto de mayor complejidad, se puede asumir que la utilidad de los residentes obtenida del proceso de la dinámica turística depende de la utilidad recibida por los turistas. Dado que el mantenimiento de utilidad y de la satisfacción de los turistas es importante en la obtención de una senda de crecimiento turístico sostenible, y dado que es posible que esta utilidad decrezca como consecuencia de los efectos adversos del proceso de desarrollo, es preciso realizar políticas sectoriales y generales que conduzcan a preservar la calidad de los servicios y de los atributos del producto ofrecido. Algunas de estas políticas se analizan en el siguiente apartado, en relación con los problemas ambientales. Por otra parte, la adopción de medidas también está justificada desde la óptica de los efectos adversos del turismo en los residentes, al privarlos de algunos recursos ambientales que también proporcionan satisfacción y que contribuyen a la calidad de vida local.

La conveniencia de las medidas adoptadas para la economía local resulta evidente, al mantener la capacidad de generación de renta del turismo. Como han sugerido otros autores (Hazari y Ng, 1993 y Hazari y Kaur, 1995), los beneficios experimentados por los turistas deberían ser transferidos a la población local a través de la tarificación de los servicios, pues la calidad más alta puede ser repercutida en precios si el destino ostenta un poder de diferenciación y especificidad en el mercado.

III. LOS INSTRUMENTOS DE INTERVENCIÓN

Como se ha enfatizado en el apartado anterior, el problema del fallo del mercado turístico en relación con la gestión del medio ambiente plantea la necesidad de políticas adecuadas que redunden en la maximización del bienestar colectivo de la sociedad de destino. Estas políticas deben establecer un control del crecimiento turístico de los destinos, para adecuarlo al balance de los costes y beneficios sociales incurridos. De este modo, se compatibiliza el desarrollo turístico con la preservación de los valores ambientales y culturales, haciendo que los agentes económicos tengan en cuenta los efectos externos en sus criterios de decisión privados.

GRÁFICO 1
EVOLUCIÓN NÚMERO DE TURISTAS N_t EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO TURÍSTICO (*a*) Y EN LA TRAYECTORIA ÓPTIMA (*b*).



Las políticas económicas que pueden ser de relevancia en este contexto son de diverso tipo, y se han ensayado con mayor o menor generalidad, y con resultados más o menos esperanzadores (Keohane *et al.*, 1998). En general, existen dos paradigmas principales dependiendo de la consideración que se dé al sistema de precios para la modificación de los comportamientos ambientales. Por un lado, se puede optar por políticas de regulación o normativas, que, a través del sistema legal, establecen limitaciones al ejercicio de la actividad y al uso de los factores productivos fundamentales, como el suelo. Por otra parte, se pueden adoptar políticas de incentivos económicos, que utilizan el mecanismo de precios para transmitir a los agentes económicos los costes y beneficios sociales de las decisiones privadas. Entre estas políticas merece comentar las que se comentan a continuación.

1. Impuestos turísticos e incentivos

Los impuestos turísticos han sido muy utilizados en la mayoría de los destinos como mecanismos de financiación del gasto público, sobre todo por las corporaciones locales. Estos impuestos indirectos deben distinguirse de los impuestos de carácter ambiental, que buscan internalizar los costes externos de la actividad turística, gravando al causante de la externalidad, bien sea la empresa o el consumidor.

Los impuestos basados en el coste externo pueden hacer que la industria crezca menos que lo que se esperaría en ausencia de una intervención de este tipo, esto es, tienen un efecto ralentizador del crecimiento en relación con otras actividades que no sufran este tipo de gravamen. En principio, los impuestos, si son adecuadamente diseñados, pueden hacer que la industria turística se acerque al óptimo social de capacidad (Gago y Labandeira, 2001). El gravamen se puede aplicar en diversos puntos del proceso de producción de servicios turísticos. Por ejemplo, es posible aplicarlo en los servicios de alojamiento o en los servicios de transportes, o bien en las actividades complementarias.

Sin embargo, la exacción tendrá tanta mayor incidencia en los incentivos cuanto más próxima esté del impacto ambiental ocasionado por la actividad turística. Si se trata de un impacto ocasionado por las visitas a espacios naturales, la imposición debería gravar la entrada, así como el uso y disfrute de los espacios y de los ecosistemas asociados a aquéllos. Si el impacto se produce en la ocupación del suelo de la planta de infraestructuras, el impuesto habría de aplicarse sobre la conversión de suelo virgen en uso turístico o residencial.

La aplicación de impuestos debe tener como objetivo principal la disuasión y la comunicación de los incentivos apropiados, de modo que los agentes económicos se comporten con mayor respeto ambiental en el uso de los recursos productivos y en el consumo de los servicios. Desde un punto de vista teórico, el impuesto ha de coincidir con el coste marginal externo en el óptimo del daño ambiental, para lo cual es preciso evaluar este daño en términos económicos. En la práctica, el impuesto habrá cumplido su función si reduce la presión sobre el uso del suelo y sobre la destrucción de los ecosistemas y paisajes asociados. El resultado es que el cambio de los atributos del paisaje tiene un precio que ha de pagarse para el ejercicio de la actividad, pues un valor cero —ausencia de impuesto o precio social igual a precio de mercado— supone un excesivo deterioro y una excesiva implantación de infraestructuras turísticas.

Sin embargo, la corrección de efectos externos a través de impuestos plantea comúnmente la objeción de que reduce la rentabilidad de la actividad inversora en el turismo. Pero éste es precisamente el efecto deseado con el impuesto, pues, ante la existencia de efectos externos, los costes globales de la actividad económica han de tenerse en cuenta por los agentes privados. La desconsideración de los costes externos supone la creación de expectativas sobredimensionadas para los niveles de equilibrio a que la industria debe aspirar a largo plazo.

Por otra parte, también se aduce que los impuestos ambientales en el turismo se traducen en costes más altos que se trasladan a mayores precios a los consumidores, con lo que resultan en una pérdida de competitividad. Sin embargo, la pérdida de competitividad puede ser sólo transitoria, pues si el destino reúne atributos de calidad suficientes, no sólo en los aspectos ambientales, sino también en la cualificación y calidad de los servicios, los impuestos podrían incentivar la innovación en productos de mayor calidad, y por tanto de mayor valor añadido, como ha ocurrido con otras industrias manufactureras (Jaffe *et al*., 1995, y Porter y Linde, 1995). La evidencia de los impuestos ambientales sobre la competitividad internacional de las empresas industriales revela que no suponen un obstáculo relevante para la capacidad de competir y de vender en el extranjero.

Además, el precio no debería ocupar un lugar predominante como factor de competitividad, y puede ser elevado por encima del nivel de competencia perfecta si el destino ostenta un poder de diferenciación con respecto a los competidores actuales y potenciales. La diferenciación de los atributos del producto, y la consiguiente potenciación de la marca del destino, podrían constituir efectos derivados de la aplicación de los precios correctos del medio ambiente a través de exacciones impositivas.

Con frecuencia, el sistema de impuestos aplicado al turismo tiende a favorecer las inversiones, otorgándole desgravaciones fiscales especiales, sobre todo en destinos emergentes y en zonas deprimidas económicamente, o que no tienen otras fuentes de crecimiento de la renta. Estas subvenciones a la inversión no estarían justificadas en caso de altos costes ambientales, o por lo menos deberían ser diferenciadas entre los sectores económicos de acuerdo con su impacto ambiental (Kolstad, 1987), que en el turismo estaría relacionado sobre todo con la ocupación del suelo. Las subvenciones y deducciones impositivas destinadas al turismo aceleran al crecimiento de la actividad en la economía del turismo, incentivando los impactos ambientales asociados a este proceso.

2. Restricciones cuantitativas y moratorias

El óptimo social en el crecimiento de la industria también se puede lograr a través de la limitación en el volumen de servicios turísticos que pueden ser

proporcionados por un destino o territorio. Este volumen óptimo ha de estar en consonancia con la maximización del beneficio social a largo plazo, de modo que los beneficios descontados, teniendo en cuenta los costes externos ambientales, sean los mayores posibles para la sociedad de destino. El volumen óptimo de servicios se puede considerar como la capacidad de carga en sentido económico, y se puede expresar en número de camas de la oferta alojativa, número de pernoctaciones o número de visitantes por período de tiempo.

Las limitaciones cuantitativas constituyen el instrumento de intervención más utilizado en los destinos turísticos, y se relacionan con la determinación de la capacidad de carga del territorio y de la sociedad. Este concepto es generalmente arbitrario y muy difícil de precisar en la práctica, por lo que su determinación suele ser el resultante de la negociación de los agentes sociales. El éxito de esta política depende del poder relativo de los diversos intereses que operen sobre el territorio y de las condiciones del mercado donde se desenvuelve el producto del destino. En la mayoría de los casos ha conducido a un fracaso en cuanto al objetivo de restringir el crecimiento a su senda de expansión óptima. Los problemas específicos que dan lugar a una situación subóptima son los siguientes:

a) Las moratorias no introducen incentivos a los agentes para modificar su comportamiento, como en el caso de la actuación en precios vía impuestos turísticos. Al contrario, pueden producir un efecto contrario al deseado, si dan lugar a una anticipación de las expectativas que acelera la inversión con base en las licencias concedidas con anterioridad a la introducción de la restricción.

b) La limitación del crecimiento de forma rígida introduce una presión de los agentes que operan en el mercado para la ruptura de esta restricción, una vez que se dan las condiciones de mercado favorables a la expansión. Dado que los costes reales siguen siendo los mismos que en ausencia de intervención, los agentes inversores se comportan como si el daño ambiental tuviese un valor cero, con lo que se activaría un proceso de negociación social que tiene por objetivo la revisión de la limitación cuantitativa.

c) Las moratorias deben ir acompañadas de un sistema de control del crecimiento de la oferta para que se cumpla la limitación cuantitativa. Este control tiene que ser capaz de detectar el crecimiento de la oferta ilegal e imponer una penalización si esta se produce. El sistema de seguimiento y control ha de ser lo suficientemente eficaz como para detectar todas las infracciones de las restricciones cuantitativas.

d) La limitación en el crecimiento cuantitativo también tiene el problema de la asignación de las licencias adicionales. En ausencia de un mecanismo competitivo que actúe vía precios, las moratorias pueden ser utilizadas por la autoridad pública para conceder licencias de explotación de manera arbitraria y/o respondiendo a los intereses de los grupos de presión.

e) En destinos emergentes, la determinación de una restricción cuantitativa muy holgada para las etapas iniciales del ciclo de vida puede dar lugar a una aceleración del ritmo de crecimiento hasta alcanzar la limitación potencial, que estará sometida a revisión una vez las fuerzas del mercado se manifiesten con suficiente presión social sobre los reguladores. Por el contrario, el establecimiento de una limitación muy restrictiva puede aumentar esta presión y producir un afloramiento de ofertas ilegales.

3. Normas de calidad

Una forma de incrementar los costes de los agentes es a través de la elevación de los costes de gestión operativa derivados del aumento de los parámetros de calidad que definen los servicios ofertados. Las normas de calidad obligan a las empresas a adoptar medidas de gestión que elevan los costes y reducen la rentabilidad, con lo que se obtiene una menor atracción de la industria por parte de agentes potenciales. El resultado es que el crecimiento será menor de lo esperado, con lo que se puede alcanzar una dimensión más cercana a la óptima, esto es, a aquel nivel que maximizaría los beneficios de la industria a largo plazo.

Las normas pueden ser de diverso tipo, como la consideración de mayor calidad de los servicios, la determinación de los espacios libres por habitación o plaza, la regulación de los materiales e insumos de construcción, la concreción de la tipología y el diseño arquitectónico, etc. Algunas normas son necesarias para garantizar la seguridad del turista, debido a la falta de información y a las distancias físicas implicadas en el proceso de compra. El efecto colateral de las normas en los costes de operación facilita la reducción de los incentivos a crecer por encima del ritmo compatible con el óptimo social.

Por otra parte, las normas ambientales aplicadas a la gestión de la energía, el agua, los materiales y

los residuos también favorecen la obtención de una senda de crecimiento sostenible, no sólo porque contribuyen a una mayor calidad ambiental, sino también porque pueden ser repercutidas en precios. De este modo, la estrategia ambiental constituye una oportunidad para diferenciar la oferta y frenar la presión de la demanda sobre productos de bajos precios y calidad, que utilizan más territorio y tienen mayor impacto en los recursos naturales.

4. Mercados de derechos transferibles

La creación de mercados de derechos es otro instrumento de intervención que se ha propuesto como altamente innovador para la corrección de los problemas ambientales (Daly, 1968). Consiste en el otorgamiento de derechos a contaminar por una cuantía determinada a las empresas que operan en una actividad económica, de modo que se satisfaga el estándar de calidad ambiental coincidente con el óptimo social una vez todos los derechos sean ejercidos por el conjunto de operadores y agentes.

El hecho de que estos derechos sean intercambiables entre los agentes permite el funcionamiento de un mercado de contaminación que redunda en una mayor eficiencia para la obtención del estándar de calidad ambiental que la obtenida con la aplicación de normas rígidas (Montgomery, 1972, y Tietenberg, 1990). El resultado es que los agentes se comportan de acuerdo con su disposición a pagar por los derechos a la contaminación, que tienen un precio que ha de reflejar su escasez y el nivel de calidad ambiental.

Este instrumento se puede aplicar a la gestión de la calidad ambiental turística en sus diferentes aspectos de emisiones al aire o al agua, o en el uso de *inputs* energéticos, materiales y suelo. La aplicación al uso del territorio puede ser muy útil para la gestión del crecimiento de la industria de acuerdo con el ritmo derivado de la senda sostenible o de máximo beneficio social. La ocupación del territorio genera costes ambientales que no tienen un precio de mercado directo, y que podrían trasladarse a los agentes a través de mecanismos de intervención apropiados.

En la propiedad del territorio se puede distinguir entre los derechos del suelo y los derechos del vuelo, parafraseando la terminología utilizada en ciencia forestal. Si un territorio contiene un ecosistema valioso o un paisaje atractivo, el vuelo constituye un bien cuyos beneficios transcienden al conjunto de la sociedad. La destrucción de este bien de carácter colectivo por el cambio de uso para la construcción de infraestructuras turísticas supone un coste que ha de ser reflejado en la asignación de los derechos al vuelo. El establecimiento de un mercado de derechos de vuelo ayudaría a regular el crecimiento de la oferta, ocupando los espacios que tienen menor valor social.

Por otra parte, los derechos a la construcción del suelo turístico pueden también subastarse entre los agentes potenciales, de modo que la puja refleje la escasez de los mismos y el coste externo de su utilización. En principio, se puede concebir un sistema en que la mera posesión del derecho al suelo en cualquier lugar diese opción a la puja por los derechos al vuelo, que se ofertan en cantidad limitada en los espacios susceptibles de transformación turística. Los agentes que obtengan el derecho al vuelo tendrían la capacidad de ejercerlo, mientras que los propietarios que han perdido el derecho serían compensados por la oferta que queda libre en otro lugar.

Evidentemente, la constitución de mercados de derechos supone transformaciones sustanciales en los ordenamientos vigentes, pero puede ayudar a conseguir el objetivo de obtener una senda de crecimiento turístico sostenible. Su principal ventaja es que permite la participación de un amplio rango de agentes sociales en la determinación de la externalidad óptima. De este modo, los grupos de consumidores (turistas y residentes) pueden mostrar sus preferencias ambientales comprando derechos que no tienen una intención clara de ejercitar.

Además, la participación a través de un mercado introduce un elemento de igualdad basado en la capacidad de compra de los derechos, evitando el otorgamiento de privilegios o el recurso a los derechos adquiridos. Por otra parte, se trata de un mecanismo flexible que permite distintos niveles de calidad ambiental como resultado de la interacción de las fuerzas de la oferta y la demanda. El posible efecto en los precios finales de los servicios revelaría la calidad ambiental que se deduce de los bienes contenidos en el territorio, e incentivaría el diseño de productos dirigidos a nichos de mayor poder adquisitivo y de más altas preferencias ambientales.

5. Instrumentos de organización

Aparte de los instrumentos comentados más arriba, basados en la definición de nivel óptimo de calidad ambiental, existen otros mecanismos que pueden

ayudar a su implementación, y que también cumplen una función organizativa en la obtención de una senda de crecimiento sostenible. Entre esta clase de instrumentos cabe resaltar los siguientes:

a) Estrategia de diferenciación de producto: la definición de un producto específico y diferenciado para un destino turístico permite entrar en segmentos de mercado menos competitivos, y donde el número de oferentes es menor. El resultado es una menor presión por crecer en cantidad, y un mayor interés en la cualificación del producto. En este sentido, la potenciación de los valores culturales y sociales, así como de las características ambientales y naturales, contribuye a la estrategia de diferenciación, al tiempo que favorece la sostenibilidad de la actividad a medio y largo plazo.

b) La ordenación del territorio y la planificación: el control del crecimiento observando todos los costes ambientales, tanto del uso de los insumos (tierra, agua, energía) como de las emisiones al medio, también coadyuva a la obtención de la senda sostenible. En el territorio se produce la ocupación de la planta de infraestructuras turísticas, generando los mayores impactos en paisajes, ecosistemas y otros recursos cuya observación debe considerarse para evitar que los costes externos aumenten por encima del nivel socialmente óptimo. Por otra parte, la ordenación también es importante de cara a la definición del producto y a la estrategia de diferenciación.

c) La formación humana y la participación social: los aspectos relacionados con el capital humano también favorecen la estrategia de sostenibilidad de un destino turístico, pues la cualificación del trabajo constituye un elemento sustancial en la calidad de los servicios. Esta cualificación incorpora, cada vez más, la sensibilidad por las preferencias y satisfacción de los turistas, demandando especial atención a los aspectos ambientales. Por otra parte, toda estrategia de crecimiento óptimo tiene mayores garantías de éxito si está basada en la participación social de todos los agentes implicados en la sociedad de destino, y para ello el conocimiento y la información de la población son de indudable importancia.

IV. LAS PREFERENCIAS DE LOS TURISTAS

Como se ha intentado resaltar en el apartado III, la sostenibilidad del turismo implica tener en cuenta los cambios en las preferencias de los consumidores, que pueden hacer que productos de una alta demanda se conviertan en obsoletos con el paso del tiempo. En estos cambios es fundamental la consideración de las nuevas tendencias en las percepciones ambientales de los turistas, pues cada vez se tiende a considerar más este tipo de parámetros y de valores en las decisiones de elección del destino turístico.

En el turismo, el consumidor elige en primer lugar el destino hacia el cual va a dirigir sus planes de gasto, y a continuación decide los componentes de gasto a efectuar en ese destino, entre los que habría que incluir los gastos de alojamiento, restauración y actividades complementarias. La oferta del destino incluye, por su parte, elementos genéricos consustanciales al producto turístico, entre los que cabría incluir las infraestructuras públicas —comunicaciones, accesos, sanidad, salubridad, etc.— y el estado de los parámetros ambientales.

La evidencia en torno a las preferencias ambientales de los turistas es cada vez más relevante, y ha sido reportada por Huybers y Bennett (2002), entre otros autores. Una forma de estudiar la influencia de los atributos ambientales en la elección de los turistas es a través de las técnicas de preferencias declaradas. Estas técnicas consisten en preguntar a los sujetos por distintos productos que involucren diversos niveles de calidad ambiental, de modo que, a través de modelos de elección discreta, se pueda estimar econométricamente el efecto de la variable en cuestión sobre la utilidad o satisfacción del turista. Este tipo de técnicas se han utilizado con éxito en la literatura del transporte (Louviere y Hensher, 1982) y se han comenzado a aplicar para el estudio de las elecciones en el turismo (Haider y Ewing, 1990; Morley, 1994).

Huybers y Bennett (2002) realizan un estudio empírico de la demanda de turistas británicos a destinos de larga y corta distancia, considerando como opciones Australia (Queensland), California, Jamaica (Cornwall), España (Costa del Sol), Turquía (Costa Liciana) y Francia (Provenza).

En este tipo de estudios, la definición del producto turístico es un aspecto que requiere un gran esfuerzo, pues es preciso desgranar un producto multifacético y complejo en una serie de atributos que sean compresibles por los encuestados. En este caso, se contemplan atributos ambientales junto a atributos de calidad de los servicios (categoría del hotel), el tipo de actividad a realizar y el nivel de congestión o desarrollo del destino.

Los resultados de una muestra de 328 turistas revelan que el 74 por 100 de los encuestados preferían destinos en los que la autoridad gubernamental protegiese el medio ambiente natural, por encima de otras características como el tener un clima tropical (52 por 100), que se hablase inglés (38 por 100) o que se pudiese visitar mediante un paquete turístico (35 por 100). Por otra parte, el análisis de las respuestas de elección entre destinos con características alternativas prueba que la calidad del medio ambiente es un factor decisivo en la decisión de elegir Queensland como destino turístico. Este atributo presenta además un alto valor relativo en la contribución a la utilidad y a la satisfacción general de los turistas, por lo que su deterioro produciría una pérdida de cuota de mercado.

V. CONCLUSIONES

El turismo es una actividad económica que interactúa fuertemente con los factores naturales, al conformar éstos elementos sustanciales al producto turístico, y ser a su vez degradados por el proceso de crecimiento de las infraestructuras turísticas. Con todo, de esta complejidad se deduce la necesidad de realizar una gestión del medio natural en el turismo que no ponga en peligro la fuente de bienestar generada. La función del medio ambiente como una fuente de bienestar económico ha sido constatada empíricamente a partir de las investigaciones sobre el papel de la calidad ambiental en las preferencias de los consumidores.

El hecho de que el medio ambiente no constituya sólo un factor de producción susceptible de ser transformado por la actividad turística, sino también un atributo del producto que le permite diferenciarse de los competidores, conduce a una mayor cautela en las decisiones de gestión ambiental del producto turístico. Tradicionalmente, la renta turística se concebía como generada únicamente de la transformación del medio natural en factores de producción turística. La creciente preocupación del turista por los factores ambientales, y la evidencia acerca de su valor económico, permiten concluir que la preservación del medio natural también contribuye a la generación de renta turística, y por ello es necesario comparar los costes y beneficios de su transformación en la adopción de decisiones de crecimiento.

En todo momento, la expansión de la actividad turística debe cuestionarse la senda que maximizaría el bienestar económico, entendido como la suma del excedente de consumidores y productores. El aumento continuado de la renta turística, una vez descontados los costes ambientales, constituye una senda de crecimiento sostenible que puede ser utilizada para generar un desarrollo integral de la sociedad de destino. El desarrollo sostenible debe prestar especial atención a la satisfacción de los turistas, como fuente última de la renta generada por la actividad turística. Sin esta condición, se tiene una posible senda de crecimiento no óptimo o no sostenible, debido al cambio en las preferencias de los turistas por los destinos que gestionan adecuadamente el medio ambiente.

NOTAS

(1) Sobre los efectos del turismo en el desarrollo y el crecimiento, véanse, entre muchos otros, DIAMOND, J. (1975), MATHIESSON y WALL (1982) y NELSON (1995).

(2) El debate moderno en torno a los límites físicos al crecimiento económico comienza en la década de los setenta, con obras que tuvieron una gran influencia: MEADOWS *et al*. (1972), SCITOVSKY (1976) y HIRSCH (1977), a las que hay que añadir el artículo de HARDIN (1968).

(3) Véase en TISDELL (1987) uno de los primeros intentos de formalizar las relaciones entre el turismo, el medio ambiente y el bienestar económico, mientras que la preocupación ambiental en el producto turístico ya eran patentes en BUDOWSKY (1976), TANGI (1977) y PIGRAM (1980).

(4) Sobre las diversas versiones del concepto de sostenibilidad en el turismo véase CLARKE (1997) y COLLINS (1999). Una reflexión especulativa sobre las implicaciones del concepto de sostenibilidad para el crecimiento turístico se encuentran en MAZZANTI (2002).

(5) Contribuciones generales en el ámbito de la economía incluyen BRUNDTLAND *et al*. (1987), PEZZEY (1989), PEARCE *et al*. (1989) y PEARCE *et al*. (1994).

(6) La introducción del capital humano y otros aspectos del bienestar en el concepto de sostenibilidad en Economía se atribuye a SOLOW (1991).

(7) Con frecuencia se distingue entre sostenibilidad fuerte o débil, dependiendo del grado de sustitución que se acepte del capital natural por el capital socialmente construido. Desde el punto de vista débil, la sustitución es posible, mientras que desde un punto de vista fuerte se excluye la posibilidad de reducir el capital natural, aunque sea compensado por otras formas de capital.

(8) Véanse SHAH (1995), MANANYI (1998), LOZANO IBÁÑEZ (2002) y HERNÁNDEZ *et al*. (2003).

(9) Se puede demostrar que el sistema definido por las trayectorias óptimas de las variables de control es estable, en el sentido de que, partiendo de cualquier combinación de X y N, se inicia una trayectoria convergente al punto de equilibrio dinámico.

(10) El perfil específico de las curvas de crecimiento óptimo y de las curvas de bienestar social depende de la forma funcional y de la calibración de los parámetros de las funciones de comportamiento. La consideración del efecto externo negativo del crecimiento de la industria en el *stock* de capital natural permite fases de crecimiento del número de visitantes que no vayan acompañadas de un correspondiente aumento del bienestar social, medido en términos de utilidad.

(11) Desde un punto de vista empírico, Tsy (1998) encuentra que no existe una relación causal a largo plazo entre el número de turistas y el consumo doméstico de los residentes en Hong Kong.

BIBLIOGRAFÍA

BRUNDTLAND, G. H. *et al*. (1987), *Our common future*, World Commission on Environment and Development, Ginebra.

BUDOWSKI, G. (1976), «Tourism and environmental conservation, conflict, coexistence or symbiosis?», *Environmental Conservation*, 3: 27-31.

CLARKE, J. (1997), «A framework of approaches to sustainable tourism». *Journal of Sustainable Tourism*, 5: 224-233.

COLLINS, A. (1999),«Tourism development and natural capital», *Annals of Tourism Research*, 26: 98-109.

DALY, H. E. (1968), «On economics as a life science», *Journal of Political Economy*, 76: 392-406.

DIAMOND, J. (1975), «Tourism and development policy, a quantitative appraisal», *Bulletin of Economic Research*, vol. 17: 36-50.

GAGO, A., y LABANDEIRA, X. (2001), «Turismo y fiscalidad ambiental», PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA, n.º 87: 179-186.

HARDIN, G. (1968), «The tragedy of the commons», *Science*, 162: 1243-1248.

HAIDER, W., y EWING, G. (1990), «A model of tourist choices of hypothetical Caribbean destination», *Leisure Sciences*, 12: 33-47.

HAZARI, B. R., y NG, A. (1993), «An analysis of tourists´ consumption of non-traded goods and services on the welfare of the domestic consumers», *International Review of Economics and Finance*, 2 (1): 43-58.

HAZARI, B. R., y KAUR, C. (1995), «Tourism and welfare in the presence of pure monopoly in the non-traded goods sector», *International Review of Economics and Finance*, 4 (2): 171-177.

HERNÁNDEZ, J.; LEÓN, C. J., y GONZÁLEZ, M. (2003), «Economic welfare and the environment in the tourist product lifecycle», *12th Annual Conference of the European Association of Environmental and Resource Economists*, Bilbao.

HIRSCH, F. (1977), *Social limits to growth*, Routledge and Kegan Paul, Londres.

HUYBERS, T., y BENNETT, J. (2002), *Environmental management and the competitiveness of nature-based tourism destinations*, Edward Elgar, Londres.

JAFFE, A. B.; PETERSON, S. R.; PORTNEY, P. R., y STAVINS, R. N. (1995), «Environmental regulation and the competitiveness of U.S. manufacturing, What does the evidence tell us?», *Journal of Economic Literature*, 33: 132-163.

KEOHANE, N. O.; REVESZ, R. L., y STAVINS, R. N. (1998), «The choice of regulatory instruments in environmental policy», *Harvard Environmental Law Review*, 22: 313-367.

KOLSTAD, C. D. (1987), «Uniformity versus differentiation in regulating externalities», *Journal of Environmental Economics and Management*, 14: 386-399.

LOUVIERE, J., y HENSHER, D. (1982), «On the design and analysis of simulated choice or allocation experiments in travel choice modelling», *Transportation Research Record*, 890: 11-17.

LOZANO IBÁÑEZ, J. (2002), *Crecimiento económico con restricciones medioambientales en economías turísticas*, tesis doctoral, Department d'Economia i Empresa, Universidad Islas Baleares.

MANANYI, A. (1998), «Optimal management of ecotourism», *Tourism Economics*, 4: 147-169.

MATHIESON, A., y WALL, G. (1982), *Tourism, economic, physical and social impacts*, Logman Group Ltd., Londres.

MAZZANTI, M. (2002), «Tourism growth and sustainable economic development, A note on economic issues», *Tourism Economics*, 8: 457-462.

MEADOWS, J. *et al*. (1972), *The limits to growth*, Universe Books, Nueva York.

MONTGOMERY, D. W. (1972), «Markets in licenses and efficient pollution control programs», *Journal of Economic Theory*, 5: 395-418.

MORLEY, C. (1994), «Experimental destination choice analysis», *Annals of Tourism Research*, 21: 780-791.

NELSON, M. (1995), «The impact of growth in the tourist sector on economic development, the experience of selected Caribbean countries», *Economia Internazionale*, 48 (3): 375-384.

PEARCE, D.; MARKANDYA, A., y BARBIER, E. B. (1989), *Blueprint for a green economy*, Earthcan, Londres.

PEARCE, D.; ATKINSON, G. D., y DUBORG, R. (1994), «The economics of sustainable development», *Annual Review of Energy and the Environment*, 19: 457-74.

PEZZEY, J. (1989), «Economic analysis of sustainable growth and sustainable development», *World Bank Environment Department Working Paper*, n.º 15.

PIGRAM, J. J. (1980). «Environmental implications of tourism development», *Annals of Tourism Research*, 7: 554-582.

PORTER, M. E., y VAN DER LINDE, C. (1995), «Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship», *Journal of Economic Perspectives*, 9: 97-118.

SCITOVSKY, T. (1976), *The Joyless Economy*, Oxford University Press, Oxford.

SHAH, A. (1995), *The economics of third world national parks, Issues of tourism and environmental management*, Edward Elgar, Ipswich.

SOLOW, R. (1991), «Sustainability, An economist´s perspective», reproducido en STAVINS, R. N. *Economics of the environment, selected readings*, Norton, Nueva York, 2000.

TANGI, M. (1977), «Tourism and the environment», AMBIO, 6: 336-346.

TIETENBERG, T. H. (1990), «Economic instruments for environmental regulation», *Oxford Review of Economic Policy*, 6: 17-34.

TISDELL, C. (1987), «Tourism, the environment and profit», *Economic Analysis and Policy*, 17: 13-30.

TSY, R.Y.C. (1998), «Do more tourists lead to higher levels of consumption?», *Tourism Economics*, 4: 233-240.

EL TURISMO RURAL: UNA ALTERNATIVA DIVERSIFICADORA

LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE SU EXPANSIÓN

Luis VALDÉS PELÁEZ

Universidad de Oviedo

Resumen

En este trabajo se analiza la situación y evolución del turismo rural en España desde las primeras etapas hasta la situación actual, además de evaluar los resultados obtenidos en una encuesta que nos permite plantear los retos y líneas de actuación que se deben seguir en el futuro. Se presenta una visión cuantitativa y cualitativa del turismo rural a partir de sus principales magnitudes, destacándose el hecho de que el turismo rural se ha desarrollado de forma significativa en los últimos años, convirtiéndose en un factor dinamizador y de diversificación del turismo en algunas comunidades autónomas, con una gran influencia en el desarrollo económico y social de numerosas zonas del medio rural.

Palabras clave: turismo rural, medio rural, desarrollo turístico sostenible, diversificación, crecimiento, economía turística, estrategias, calidad, competitividad.

Abstract

In this article we analyse the situation and development of rural tourism in Spain from the early stages up to the present situation, besides appraising the results obtained in a survey that enables us to address the challenges and lines of action that should be followed in the future. A quantitative and qualitative vision of rural tourism is presented on the basis of its main magnitudes, underlining the fact that rural tourism has developed significantly in the last few years to become a factor in the promotion and diversification of tourism in some autonomous communities, with a notable impact on the economic and social development of numerous areas in the rural environment.

Key words: rural tourism, rural environment, sustainable tourist development, diversification, growth, tourist economy, strategies, quality, competitiveness.

JEL classification: L83.

I. INTRODUCCIÓN

EL turismo está experimentando fuertes transformaciones en los últimos años. Además del crecimiento en sus principales magnitudes, nos encontramos con cambios cualitativos trascendentales, con una diversificación del producto turístico clásico más vinculado a los atractivos de sol y playa y con movimientos de grandes masas, hacia nuevas ofertas y orientaciones, donde los elementos paisajísticos, medioambientales, culturales… son factores de referencia. Esto significa el desarrollo de otros tipos de turismo como el cultural, el urbano, el rural, el activo… que requieren atención y análisis profundos sobre los principios que los inspiran y los modelos de gestión que aplican.

Este proceso ha venido propiciado porque en los últimos años se están produciendo modificaciones en las pautas de comportamiento sociales, derivadas de cambios en los valores y estilos de vida predominantes en las sociedades desarrolladas, que se irán manteniendo e incluso incrementando en los próximos años (Aguiló, 1996). Algunos de estos cambios son: crecimiento de las economías occidentales que permite la consolidación de los niveles de bienestar alcanzados; incremento del tiempo de ocio disponible; progresiva reducción de la edad de jubilación a consecuencia de los ajustes industriales y mantenimiento de similares niveles de renta disponible; generalización de la educación e incremento del nivel de ésta; modificación de las escalas de valores individuales en un sentido favorecedor de los viajes de placer...

Si además tenemos en cuenta otros factores más estrictamente turísticos (OMT, 1999, 2002), entre los que podemos citar: aparición de nuevas necesidades de ocio, fraccionamiento del período de vacaciones, incremento de la demanda, saturación de ciertos destinos..., comprobamos que no solamente se produce un aumento en las cifras de viajeros, sino que se busca un turismo diferente, dando lugar a lo que podríamos llamar (Valdés, 1996) los «nuevos desarrollos turísticos» o los «nuevos productos turísticos», entre los que se ubica el turismo rural, que está presentando un importante crecimiento en los últimos años y mantiene elevadas expectativas de desarrollo.

Vamos a analizar, a lo largo de éstas páginas, la evolución del turismo rural en España centrándonos en los elementos que lo han llevado a la situación actual y las previsibles líneas de desarrollo futuro. Para ello, estudiaremos esa evolución desde una doble perspectiva: por un lado, a través del análisis de la información disponible, partiendo de las distintas regulaciones de las comunidades autónomas y los datos estadísticos facilitados por organismos nacionales, que nos permitirán extraer las principales características que definen el turismo rural en España;

y por otro, considerando los resultados obtenidos en una encuesta realizada a finales de 2003 a una amplia muestra de los alojamientos rurales españoles, especialmente casas rurales, lo que nos permitirá caracterizar y conocer la situación y estrategias de este turismo «todavía joven» en España y con posibilidades de expansión.

II. CONSIDERACIONES SOBRE EL CONCEPTO DE TURISMO RURAL

A la hora de analizar el desarrollo del turismo rural en España, es preciso dedicar unas líneas a tratar de acotar metodológicamente el objeto de nuestro estudio. Hasta épocas relativamente recientes, no existía una definición generalmente aceptada de turismo rural, y por ello había una tendencia a considerar como turismo rural todos los productos turísticos que no están ubicados en el litoral o en las ciudades, confundiéndose a veces con denominaciones como turismo de interior, turismo verde o ecoturismo.

En este sentido, ya a comienzos de la década de los noventa la Comisión de las Comunidades Europeas (1990) señalaba esta carencia, poniendo de relieve otros problemas del turismo rural que luego veremos con más detalle en el caso de España:

> No existe una definición exacta de turismo rural en Europa, ni tan siquiera de espacio rural, que engloba formas y acepciones muy distintas según los países. El producto no es homogéneo, la simbología es insuficiente y la oferta suele limitarse al alojamiento. Además, el turismo rural no tiene un espacio propio respecto a otros productos turísticos y a menudo sufre las consecuencias de su imagen de turismo barato.
>
> El concepto de turismo rural debe ampliarse más allá del de agroturismo (o turismo en casas rurales) con el que frecuentemente se confunde, incluso el mismo concepto de agroturismo debe también precisarse.
>
> El turismo rural, excesivamente centrado en la oferta de alojamiento, si quiere contar con un espacio propio como auténtico producto turístico, debe ofrecer un «paquete» de turismo rural, es decir, un conjunto de prestaciones que comprendan también una oferta de servicios de tipo social, cultural y deportivo, cuyo desarrollo se realice respetando el medio ambiente.

De estas reflexiones se deduce, además de la complejidad del producto, que no es lo mismo «turismo rural» que «turismo en el medio rural». El fomento del turismo rural se basó en la idea de complementar las rentas agrícolas y permitir el desarrollo local, por lo que se vinculaba a la participación del turista en la actividad rural, identificándose con lo que actualmente se denomina agroturismo, si bien la evolución del producto y de la demanda determinó un camino distinto, más orientado a estancias en el medio, en donde el turista disfruta de éste sin participar necesariamente en las labores agrícolas, es decir, estancias en el medio rural. Es precisamente este modelo, «turismo en el medio rural» el que se ha desarrollado mayoritariamente en España, y es por ello por lo que nos referiremos genéricamente a él como turismo rural.

Teniendo en cuenta las reflexiones realizadas anteriormente y las consideraciones de diferentes autores (Bote, 1992; Crosby, 1993; Fuentes, 1995), en una concepción generalista se podría definir al turismo rural como «la actividad turística que se desarrolla en el medio rural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de la masificación» (Valdés, 1996). Por otro lado, una definición de oferta turística rural es «el conjunto de alojamientos, instalaciones, estructuras de ocio y recursos naturales y arquitectónicos existentes en zonas de economía predominantemente agrícola» (Bardón, 1987), por lo que podemos enunciar una definición general de turismo rural como: «la oferta de actividades recreativas, alojamiento y servicios afines, situada en ambientes rurales, en contacto con la naturaleza y con sus gentes».

Pero, llegados a este punto, es también preciso hacer alguna mención al medio en el que se desarrolla la actividad, es decir,a la diversidad del medio rural. En España, las comunidades autónomas presentan marcadas diferencias, geográficas, climatológicas, sociales... que se materializan también en el medio rural, encontrándonos, por ejemplo, con distintos tipos de paisajes, hábitat concentrado frente a hábitat disperso, diferentes grados de tecnificación de la actividad agrícola, además de la distinta presión que ejercen sobre el medio rural otros sectores de la economía.

En definitiva, nos encontramos ante un producto muy complejo, con divergencias conceptuales ya desde el origen y que ha evolucionado de una forma muy diversa en el conjunto del territorio español.

III. EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA

Aunque el fuerte crecimiento del turismo rural en España es relativamente reciente, se pueden

encontrar antecedentes y similitudes con la evolución mostrada en otros países europeos a mediados de los años cincuenta, como es el caso de Francia con sus *gîtes ruraux*. Así, las primeras experiencias del turismo rural en España hay que remontarlas a 1968 con el programa «casas de labranza» a cargo de la Agencia de Extensión Agraria y el Ministerio de Información y Turismo. En 1974 el programa había alcanzado la cifra de 26.149 plazas en 16.914 habitaciones de 370 pueblos, concediendo ayudas económicas a quienes se incorporaban al programa y se promocionaban a través de una guía que se editaba anualmente (Bardón, 1990; Bote, 1992).

Pero no es hasta los años ochenta, en parte a causa de las reflexiones que aparecen sobre la excesiva especialización que estaba siguiendo el modelo turístico español basado en sol y playa, cuando comienza a pensarse en las posibilidades que puede tener el turismo rural como nuevo producto que ayudaría a diversificar la oferta turística de nuestro país, y también a dinamizar e incorporar al mercado turístico otras zonas de España en donde la actividad turística era mínima.

Institucionalmente se decide apoyar una serie de iniciativas para el desarrollo del turismo rural, y así, en 1984, se concedieron ayudas a tres proyectos turísticos en el medio rural presentados por: Centros de Iniciativas Turísticas de la Sierra de Gúdar y del Bajo Maestrazgo, en Aragón; VERATUR S.A., en Cuacos de Yuste, Cáceres, y Sociedad de Desarrollo Integral de Taramundi (DITASA), Asturias. Tuvo su continuidad en 1985, cuando las ayudas se dirigieron a los proyectos de: Sociedad Peñamellera S.A. de Asturias; TURATUL, para el Alto Turia, en Valencia, y VERATUR S.A. en Extremadura (Bote, 1992). Algunas de ellas, como la de Taramundi, se han convertido en actuaciones emblemáticas del turismo rural español (Fuentes, Soret, Mier, 1999). Estas actuaciones estaban inspiradas en los análisis y diseños elaborados por un equipo de investigadores del Consejo Superior de Investigaciones Científicas dirigido por el profesor Venancio Bote, que trataban de establecer un desarrollo del turismo rural basándose en una metodología científica y estructurada.

A partir de esos años, con el traspaso de competencias en materia turística a las comunidades autónomas, siguiendo en muchos casos los modelos de las iniciativas que hemos mencionado y de los desarrollos que se estaban llevando a cabo en otros países europeos, especialmente en Francia, se produce un crecimiento del turismo rural en todas las regiones, que ponen en marcha distintos tipos de alojamientos, empezando por Cataluña en el año 1983, seguida de Aragón en 1986 y poco a poco todas las demás (cuadro n.º 1).

Algunas de las principales razones que explican por qué el turismo rural se ha convertido, en un corto espacio de tiempo, en uno de los productos de referencia del turismo español, además de los cambios generales en el turismo que mencionamos al inicio del artículo, las encontramos en el cada vez mayor interés en realizar actividades al aire libre, en el deseo de un mayor contacto con la naturaleza y en la tendencia por parte de las nuevas generaciones, eminentemente urbanas, a conocer las raíces de sus antepasados,

CUADRO N.º 1

CRONOLOGÍA DE LA LEGISLACIÓN ESPECÍFICA DEL TURISMO RURAL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Año	*Comunidad autónoma*
1983	Cataluña
1986	Aragón
1988	País Vasco
1989	Cantabria
1991	Principado de Asturias Comunidad Foral de Navarra
1992	Extremadura Región de Murcia
1993	Castilla y León
1994	Castilla-La Mancha Comunidad Valenciana
1995	Andalucía Islas Baleares Galicia La Rioja
1998	Canarias

Fuente: Elaboración propia basada en la legislación.

sus costumbres, y descubrir el mundo rural, tratando de salir de la congestión de la ciudad, buscando nuevas experiencias y conocimientos enriquecedores.

A estos elementos, un tanto subjetivos, hay que añadir otros como la existencia de recursos endógenos atractivos para esa demanda, es decir, además del interés por conocer, también existe una enorme cantidad de recursos que, organizados y estructurados, pueden presentarse como productos turísticos de gran contenido y que atraen al visitante.

Por otro lado, desde el punto de vista del medio, las zonas rurales presentaban en los años setenta y ochenta procesos de despoblamiento y elevados grados de desinversión económica, convirtiéndose el turismo en una de las actividades que más alternativas ofrecía para su recuperación socioeconómica (Cals, Capella, Vaqué, 1995).

Además, esta crisis en el mundo rural determinó la necesidad de prestar más atención, por parte de las administraciones competentes, a las zonas rurales, materializándose una serie de actuaciones, principalmente promovidas por la Unión Europea a través de los programas LEADER y PRODER, que, consecuentes con los objetivos de la política agrícola común, trataban de revitalizar el espacio rural mediante el incentivo a la puesta en marcha de nuevas actividades económicas, pero sobre todo se beneficiaban de las ayudas vinculadas a la rehabilitación de edificios y espacios destinados al turismo rural. También participa de esta tendencia la Administración central, pero son especialmente las comunidades autónomas, basándose en sus competencias, las que apuestan por el desarrollo del turismo rural como una oferta diferenciada dentro del turismo español, sobre todo en aquellas en donde el turismo era todavía una actividad emergente.

Por tanto, y considerando los distintos planteamientos seguidos por las comunidades autónomas, se pueden resumir unos objetivos generales que explican el apoyo de las administraciones y el porqué del desarrollo del turismo rural (Valdés, 1996):

— La recuperación de viviendas tradicionales para uso turístico, evitando así el deterioro del patrimonio arquitectónico singular o propio de la zona.

— El criterio de desarrollo de una industria complementaria a la actividad agrícola en algunas zonas, permitiendo obtener un complemento a la renta agrícola.

— Poner freno al creciente despoblamiento del espacio rural a través de la creación de empleo, tanto directo, en la propia actividad turística, como indirecto, en otras ocupaciones ligadas a ella, como puede ser la artesanía.

— Desarrollar un turismo de naturaleza, integrado en el ámbito rural, respetuoso con el medio ambiente y favorecedor del intercambio entre la cultura urbana y la rural.

Además de esos objetivos generales, también están presentes otros objetivos turísticos, entre los que mencionaremos: diversificar el producto turístico; contribuir a desestacionalizar el turismo; tratar de responder a una demanda cada vez más creciente; crear una infraestructura turística en núcleos rurales; favorecer el desarrollo turístico de la comunidad autónoma, y proyectar una imagen de destino turístico atractivo, diverso y de calidad.

Sin embargo, algunos objetivos generales, que han sido aceptados y cumplidos bastante fielmente en los inicios del desarrollo del turismo rural, están perdiendo vigencia en la actualidad. Así, empieza a tomar peso que el turismo rural vaya constituyendo la renta principal, abandonando la idea de complemento de la actividad primaria, tendencia que tiene importancia por cuanto implica romper una de las bases tradicionales de la filosofía y el apoyo al turismo rural. También tienden a aparecer las construcciones de nueva edificación, junto a rehabilitaciones donde los materiales utilizados no son propios del territorio, con unos problemas añadidos de especulación inmobiliaria y del suelo. Si bien se mantiene y se cumple tímidamente el objetivo de poner freno al despoblamiento del medio rural, se está perdiendo el intercambio de experiencias con la población local y la cultura rural, siendo en muchos casos meras estancias en un alojamiento situado en un entorno rural.

De las reflexiones realizadas hasta ahora se empieza a desprender la gran complejidad que entraña el análisis del turismo rural en España, así como la variedad de modelos que se han seguido. Esto se pone de manifiesto en cuanto revisamos las regulaciones que existen sobre turismo rural en las diferentes comunidades autónomas (cuadro n.º 2).

Precisamente con base en su análisis podemos extraer algunas características o rasgos generales que marcan la evolución y situación del producto:

— Existe una elevada dispersión de denominaciones, con unas treinta figuras de alojamiento, en el medio rural. Nos podemos encontrar con distintas denomina-

CUADRO N.º 2

MARCO NORMATIVO DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA (2003)

Comunidades Autónomas	*Normativa*	*Figuras de alojamiento*
Andalucía	Ley 12/1999, de 15 diciembre, de Turismo Decreto 20/2002 de 29 de enero	Casa rural Vivienda turística de alojamiento rural Hotel y apartamento turístico rural Complejo turístico rural
Aragón	Ley 6/2003, de 27 febrero, Turismo Decreto 69/97 de 27 de mayo	Vivienda de turismo rural
Asturias	Ley 7/2001, de 22 junio, de Turismo Decreto 143/2002, de 14 de noviembre	Casas de aldea Hoteles rurales Núcleos de turismo rural Apartamentos turísticos rurales
Baleares	Ley 2/1999, de 24 marzo, General Turismo Decreto 62/95 de 2 de junio Orden de 13 de octubre de 1995, desarrollando el Decreto 62/95, de 2 de junio	Hotel rural Alojamiento de agroturismo Alojamiento de turismo de interior
Canarias	Ley 7/1995, de 6 abril, de Turismo Decreto 18/98 de 5 de marzo modificado por el Decreto 39/00 de 15 de marzo	Casa rural Hotel rural
Cantabria	Ley 5/1999, de 24 marzo, de Ordenación Turismo Decreto 31/1997 de 23 de abril	Palacios y casonas Posadas Casas de labranza Viviendas rurales Albergues turísticos
Castilla y León	Ley 10/1997, de 19 diciembre, Ordena. Turismo Decreto 84/95 de 11 de mayo Orden de 27 de octubre de 1995, de desarrollo del Decreto 84/95	Casa rural Posada Centro turismo rural
Castilla-La Mancha	Ley 8/1999, de 26 mayo, Ordena. Turismo Decreto 43/94 de 16 de junio	Casa rural Casa de labranza
Cataluña	Ley 13/2002, de 21 junio, de Turismo Decreto 365/83 de 4 de agosto Decreto 214/95 de 27 de junio	Residencia-casa de payés: masía, casa de pueblo, alojamiento rural independiente
Extremadura	Ley 271997, de 20 marzo, Turismo Decreto 120/98 de 6 de octubre, modificado por el Decreto 4/00 de 25 de enero	Apartamentos turísticos rurales Hoteles rurales Casas rurales/agroturismo
Galicia	Ley 9/1997, de 21 agosto, de Turismo Orden de 2 de enero de 1995, modificada por la Orden de 7 de mayo de 1996	Pazos, castillos, monasterios, etcétera Casas de aldea Casas de labranza
Madrid	Ley 1/1999 de 12 de marzo	Establecimientos de turismo rural
Región de Murcia	Ley 11/1997, de 12 diciembre, de Turismo Decreto 79/92 de 10 de septiembre	Alojamiento turístico especial en zona de interior
Navarra	Ley 7/2003, de 14 febrero, de Turismo Decreto Foral 243/99 de 28 de junio	Casa rural
País Vasco	Ley 6/1994, de 16 marzo, de Turismo Decreto 128/1996 de 28 de mayo, modificado por el Decreto 210/1997, de 23 de septiembre Decreto 191/1997 de 29 de julio	Agroturismo Hotel rural Casa rural Camping rural Apartamento rural
La Rioja	Ley 2/2001, de 31 mayo, de Turismo Decreto 11/94 de 24 de febrero Decreto 26/00 de 19 de mayo	Casas rurales
Comunidad Valenciana	Ley 3/1998, de 21 mayo, de Turismo Decreto 253/94 de 7 de diciembre, modificado por Decreto 207/99 de 9 de noviembre	Casas rurales Acampada en finca particular Albergue turístico

Fuente: Elaboración propia basada en la legislación.

ciones para productos similares, e incluso denominaciones similares entre comunidades para productos distintos, es decir, diferentes criterios objetivos en la reglamentación para productos idénticos. El grado de homogeneización de criterios y definiciones entre las distintas comunidades autónomas es muy reducido, y además en las sucesivas modificaciones de las legislaciones se han ido incrementando las diferencias y las figuras existentes.

— En prácticamente todas las comunidades autónomas se ha optado por establecer un límite máximo de plazas y/o habitaciones a ofertar por el establecimiento para permitir o autorizar su funcionamiento, en la idea de que se desarrolle un producto no masificado. Así, por ejemplo, en el caso de hotel rural, el límite máximo se sitúa en una media de unas 36 plazas y en casas rurales, en unas 14 plazas. En algún caso el límite puede estar fijado en cuanto a capacidad mínima de la instalación para garantizar que realmente se trata de una actividad económica.

— Generalmente se hace referencia a la situación del establecimiento en un «entorno rural». En este caso cada comunidad define lo que entienden por «rural» estableciendo bien criterios demográficos, en base a la población del municipio, con unos máximos que fluctúan entre los 1.000 habitantes de Aragón y los 20.000, en circunstancias especiales, de Castilla y León, o criterios geográficos con situaciones muy variadas, como aquellas que excluyen municipios limítrofes con el mar, como la Comunidad Valenciana; o que esté fuera de zonas turísticas, como Canarias o Baleares; o fuera del litoral, al menos a 5 km del límite marítimo, como es el caso de Murcia; o incluso alejados de carreteras nacionales o autonómicas de primer rango y de vertederos, como es el caso de la Comunidad Valenciana.

— En todas las normas aparece la necesidad de dotar al establecimiento de unos servicios mínimos de alojamiento para el cliente. En algunos casos, se llega a un elevado grado de detalle, que en general es bien recibido, pues clarifica las condiciones del servicio ofertado.

— En numerosas comunidades se pone énfasis en la necesidad de respetar las estructuras arquitectónicas singulares de la zona o del territorio donde se quiera ubicar el establecimiento, así como su tipología, constituyendo un requisito importante para la determinación del tipo de alojamiento de turismo rural, y llegando incluso a exigir una antigüedad mínima al edificio, como en los casos de Cataluña, Galicia, Islas Baleares, La Rioja y Canarias, en donde además se menciona que no pueden integrar obra nueva superior al 25 por 100.

— En general se pusieron en marcha programas de ayudas al desarrollo del turismo rural principalmente destinadas a: rehabilitación, formación y publicidad. Las administraciones públicas, así como los distintos órganos gestores de fondos comunitarios (LEADER, PRODER), han destinado elevadas cuantías, sobre todo dirigidas hacia la reforma y apertura de establecimientos.

— No obstante, podemos mencionar que persisten algunos aspectos sobre los que no se ha entrado en la normativa o que plantean temas conflictivos (Pérez, 2001). En el primer caso, nos encontramos con que no se han regulado las actividades complementarias al alojamiento, y con la ausencia de una integración en la planificación territorial, entre otros. Dentro de los planteamientos conflictivos, podríamos citar aspectos como que el titular tenga que ser una persona física, que resida en el mismo municipio o que ejerza actividades en el medio rural, además de la idea de que se limite el número de establecimientos a explotar por un mismo titular.

IV. ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES MAGNITUDES DEL TURISMO RURAL

El resultado del interés de las comunidades autónomas por el turismo rural ha sido un crecimiento muy importante en el número de establecimientos y en las plazas de alojamiento situadas en el medio rural. Si a finales de 1998 hablábamos de unas 30.000 plazas y en 1999 de casi 40.000, en el año 2002 se alcanzaron las 69.429 plazas de alojamiento. El incremento podemos calificarlo de espectacular, ya que si nos fijamos en el período 1998 a 2000, el aumento total fue del 129 por 100, pero no sólo en magnitudes globales, pues también algunas comunidades autónomas alcanzan cifras de incremento que superan ampliamente los tres dígitos. La tendencia a la apertura de nuevas plazas se ha mantenido de 2001 a 2002, aunque se observa una ralentización en algunas zonas en los ritmos de incremento (cuadro n.º 3).

Por lo que se refiere a la cuantificación de la demanda, es preciso tomar las cifras con cautela, pues la complejidad del producto también incide en los resultados de algunas de sus magnitudes, presentando en ocasiones grandes oscilaciones. Según datos de la encuesta FAMILITUR, elaborada por el

CUADRO N.º 3

PLAZAS EN ALOJAMIENTOS EN EL MEDIO RURAL DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS

	Diciembre-1998	*Diciembre-1999*	*Diciembre-2001*	*Diciembre-2002*	*Porcentaje Δ 1998-2002*	*Porcentaje Δ 2001-2002*
Andalucía	609	1.606	2.733	3.436	464,2	25,7
Aragón	3.677	4.383	5.013	5.058	37,6	0,9
Asturias	2.960	3.830	5.847	6.670	125,3	14,1
Baleares	1.028	1.411	2.060	1.593	55,0	-22,7
Canarias	992	992	1.445	2.213	123,1	53,1
Cantabria	2.100	3.384	5.087	6.191	194,8	21,7
Castilla y León	3.104	4.715	9.272	11.087	257,2	19,6
Castilla-La Mancha	956	1.389	3.054	3.456	261,5	13,2
Cataluña	4.730	5.232	6.801	7.774	64,4	14,3
Comunidad Valenciana	1.822	2.623	4.464	5.658	210,5	26,7
Extremadura	482	863	1.647	2.502	419,1	51,9
Galicia	2.281	2.539	3.722	4.508	97,6	21,1
Madrid	—	—	1.165 (*)	1.303 (*)	—	11,8
Murcia	674	1.167	1.846	2.014	198,8	9,1
Navarra	2.412	2.545	2.866	2.956	22,6	3,1
País Vasco	2.212	2.164	2.295	2.568	16,1	11,9
Rioja (La)	274	376	477	440	60,6	-7,8
Ceuta y Melilla	—	—	—	—	—	—
Total de plazas	**30.313**	**39.219**	**59.794**	**69.427**	**129,0**	**16,1**

(*) Datos INE.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las consejerías competentes en Turismo; INE.

Instituto de Estudios Turísticos (IET) en el año 2002, el 2,8 por 100 de los viajes de los españoles ha tenido como alojamiento durante su estancia una casa rural. Utilizando los datos de la *Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural* realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) (1), podemos comprobar un crecimiento continuo de la misma, alcanzando 1.370.369 turistas alojados en establecimientos de turismo rural en España en el año 2002, esencialmente nacionales en un 89,7 por 100. Asimismo, salvo Canarias, con un descenso del -14,7 por 100, y Aragón con un -1,3 por 100, el resto de comunidades autónomas presentan crecimientos positivos, algunas de ellas de dos dígitos, como Cantabria, con un 28,1 por 100, y Castilla-La Mancha, con un 31,7 por 100 (cuadro n.º 4).

La comunidad autónoma que más turistas recibe es Castilla y León, con un 19,6 por 100, seguida de Cataluña, con un 12,0 por 100. Si bien este *ranking* se mantiene en cuanto a los porcentajes sobre el total de residentes, es en el capítulo de extranjeros donde existen diferencias notables, pues nos encontramos con las Islas Baleares como principal destino de la demanda extranjera, con un 26,1 por 100, muy por encima del valor obtenido en segundo lugar por Cataluña, con un 11 por 100 (cuadro n.º 5).

Por lo que respecta a la ocupación, las tasas medias anuales que presenta esta modalidad de alojamiento son relativamente bajas, muy influidas por su vinculación a épocas vacacionales, puentes festivos y fines de semana. De todas las comunidades autónomas, sólo Baleares se sitúa con ocupaciones superiores al 30 por 100, en concreto un 38 por 100 de media en 2002, mientras que el resto se encuentran en porcentajes entre el 20 y el 30 por 100 de ocupación media anual, aspecto que refleja la estacionalidad de este tipo de turismo (cuadro número 6).

V. ALGUNOS RASGOS Y ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA

Tradicionalmente, el análisis aplicado del turismo rural se ha realizado desde la demanda, investigando las características y opiniones de los clientes, tanto sobre aspectos generales (Bote, 1987; Bardón, 1987; Fuentes, 1995) como sobre áreas de actividad de la empresa (Ruiz, Vázquez y Díaz, 1995) y, en menor medida, también desde la oferta, y en este caso respecto a zonas específicas del territorio español (Fuentes, 1995).

CUADRO N.º 4

NÚMERO DE VIAJEROS EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	*TOTAL*			*RESIDENTES EN ESPAÑA*		*RESIDENTES EN EL EXTRANJERO*	
	2001	*2002*	*PORCENTAJE Δ*	*2001*	*2002*	*2001*	*2002*
Andalucía	54.257	57.401	5,8	42.735	45.192	11.519	12.209
Aragón	92.378	91.167	-1,3	84.429	81.510	7.951	9.657
Asturias	63.067	68.771	9,0	60.583	66.247	2.487	2.524
Baleares	43.138	45.925	6,5	8.185	9.311	34.953	36.614
Canarias	24.100	20.548	-14,7	8.126	8.644	15.974	11.905
Cantabria	92.073	117.985	28,1	85.659	109.787	6.415	8.198
Castilla y León	225.511	268.388	19,0	217.404	256.577	8.105	11.811
Castilla-La Mancha	58.319	76.783	31,7	57.438	75.440	883	1.343
Cataluña	150.750	164.156	8,9	138.449	148.695	12.298	15.460
Comunidad Valenciana	56.318	61.170	8,6	53.693	58.758	2.624	2.412
Extremadura	30.192	31.230	3,4	28.248	28.133	1.946	3.097
Galicia	100.060	121.212	21,1	92.908	111.402	7.151	9.810
Madrid	51.920	54.206	4,4	49.412	52.880	2.507	1.326
Murcia	25.891	28.563	10,3	25.297	27.042	597	1.521
Navarra	61.927	70.608	14,0	60.176	67.430	1.750	3.177
País Vasco	66.772	75.173	12,6	60.360	66.789	6.413	8.383
Rioja (La)	14.216	17.083	20,2	13.659	16.013	556	1.069
Ceuta y Melilla	—	—	—	—	—	—	—
Total	**1.210.891**	**1.370.369**	**13,2**	**1.086.766**	**1.229.852**	**124.125**	**140.517**

Fuente: INE, *Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural.*

CUADRO N.º 5

NÚMERO DE VIAJEROS EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL. PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL (2002)

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	*TOTAL*	*PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL*		
		Nacional	*Residentes en España*	*Residentes en el extranjero*
Castilla y León	268.388	19,6	20,9	8,4
Cataluña	164.156	12,0	12,1	11,0
Galicia	121.212	8,8	9,1	7,0
Cantabria	117.985	8,6	8,9	5,8
Aragón	91.167	6,7	6,6	6,9
Castilla-La Mancha	76.783	5,6	6,1	1,0
País Vasco	75.173	5,5	5,4	6,0
Navarra	70.608	5,2	5,5	2,3
Asturias	68.771	5,0	5,4	1,8
Comunidad Valenciana	61.170	4,5	4,8	1,7
Andalucía	57.401	4,2	3,7	8,7
Madrid	54.206	4,0	4,3	0,9
Baleares	45.925	3,4	0,8	26,1
Extremadura	31.230	2,3	2,3	2,2
Murcia	28.563	2,1	2,2	1,1
Canarias	20.548	1,5	0,7	8,5
Rioja (La)	17.083	1,2	1,3	0,8
Ceuta y Melilla	—	—	—	—
Total	**1.370.369**			

Fuente: Elaboración propia basada en datos INE, *Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural*.

Ahora bien, tratando de profundizar en el conocimiento del turismo rural, sobre todo en términos de opiniones y valoraciones, y completando la línea de investigación seguida en años anteriores (Valdés y Del Valle, 1999a y 1999b), se ha procedido a realizar un estudio en cuanto a las características del producto y las tendencias futuras de desarrollo del turismo rural, basado en una encuesta dirigida a los gerentes y propietarios de casas rurales en España, que nos permitirá corroborar algunas consideraciones anteriormente señaladas, además de ayudar a definir las estrategias actuales y las recomendaciones que se deberían seguir para el desarrollo de un turismo dinámico en un entorno cada vez más competitivo.

Las características técnicas de dicha encuesta se resumen en el anexo 1, aunque cabe destacar los siguientes rasgos principales. Mediante el diseño de un cuestiona-

CUADRO N.º 6

GRADO DE OCUPACIÓN SEGÚN COMUNIDADES AUTÓNOMAS

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	*GRADO DE OCUPACIÓN POR PLAZAS (porcentaje)*	
	2001	*2002*
Andalucía	24	22
Aragón	20	19
Asturias	24	27
Baleares	47	38
Canarias	31	23
Cantabria	27	25
Castilla y León	22	20
Castilla-La Mancha	17	15
Cataluña	24	23
Comunidad Valenciana	17	15
Extremadura	19	19
Galicia	20	20
Madrid	28	27
Murcia	18	17
Navarra	25	26
País Vasco	26	28
Rioja (La)	21	23
Ceuta y Melilla	—	—
Media nacional	**23**	**22**

Fuente: INE, *Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural.*

rio que se realizó telefónicamente de forma personal a propietarios de casas rurales de España, se obtuvo una muestra de 377 entrevistas válidas, con un error del 5,05 por 100, siguiendo un muestreo estratificado por cuotas según el volumen de plazas y establecimientos de cada comunidad autónoma con el fin de garantizar su representatividad y presencia en el estudio.

El cuestionario se elaboró con el objetivo de recoger información sobre cuatro aspectos principales:

— Conocer las características del establecimiento, tanto de los elementos físicos como de la gestión del negocio realizadas por el empresario.

— Analizar las percepciones que tiene la oferta, en este caso el empresario, de los hábitos de la demanda.

— Cuantificar las expectativas que tiene el empresario sobre el turismo rural y su opinión de la evolución pasada, actual y futura del mismo.

— Medir la evaluación que tiene el sector empresarial acerca de las actuaciones que actualmente se están llevando a cabo por las distintas administraciones.

A continuación se presentan los resultados correspondientes a un primer análisis descriptivo de la encuesta.

Como señalábamos, uno de los objetivos del turismo rural era la rehabilitación del patrimonio. En este sentido, el 85,4 por 100 de los empresarios entrevistados señalaron que el edificio del establecimiento que regenta fue rehabilitado, además de destacar el respeto a la estructura edificativa de la zona o lugar donde se ubica por parte del 94,9 por 100 de los encuestados.

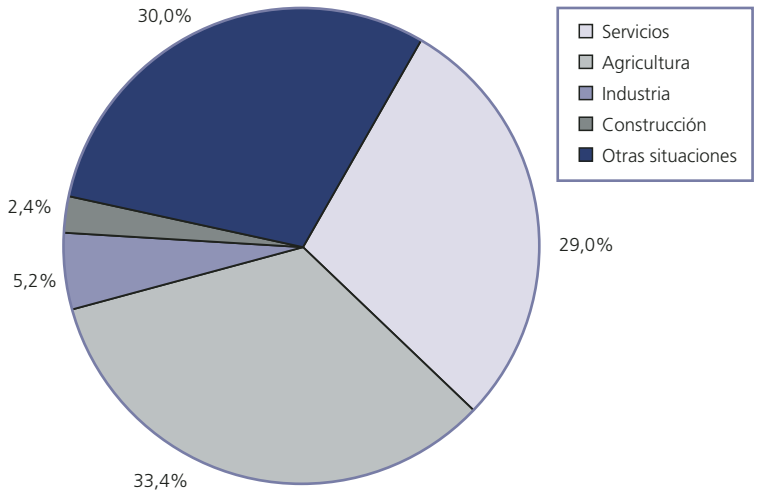
También mencionábamos que uno de los objetivos que se plantearon para el desarrollo de la actividad turística en el mundo rural era el de complementar y diversificar las actividades tradicionales que se desarrollan en este ámbito. Los resultados obtenidos de las encuestas muestran que si bien se ha cumplido este objetivo, hay aspectos que reflejan que el turismo rural está evolucionando. Así, el 22,3 por 100 considera que el negocio de turismo rural le proporciona su renta principal, mientras que un 77,7 por 100 tiene en él una renta complementaria.

No obstante, también es interesante conocer en qué sectores económicos están trabajando los dueños de estos establecimientos, y podemos observar que sólo un 33,4 por 100 se dedican a la actividad agrícola, mientras que un 29,0 por 100 trabaja en el sector servicios y un 30 por 100 en lo que podemos llamar «otras situaciones» en donde se encontrarían, profesionales liberales, funcionarios, ... (gráfico 1).

Es significativo, desde el punto de vista del empresario, que un 27,9 por 100 de los entrevistados sean propietarios de varios establecimientos de turismo rural, es decir, casi un tercio de los encuestados tiene como mínimo un negocio, mientras un 72,1 por 100 sólo tiene un establecimiento.

El estudio incide además en la evaluación de las expectativas futuras en cuanto al interés de abrir nuevos negocios, aumentar la capacidad de los establecimientos existentes o la diversificación de actividades. Nos encontramos que un 23,1 por 100 del conjunto de empresarios entrevistados consideran, en términos generales, realizar una ampliación hacia los siguientes parámetros: un 88,1 por 100 abrirá nuevos esta-

GRÁFICO 1
ACTIVIDAD PROFESIONAL DE LOS GERENTES Y PROPIETARIOS

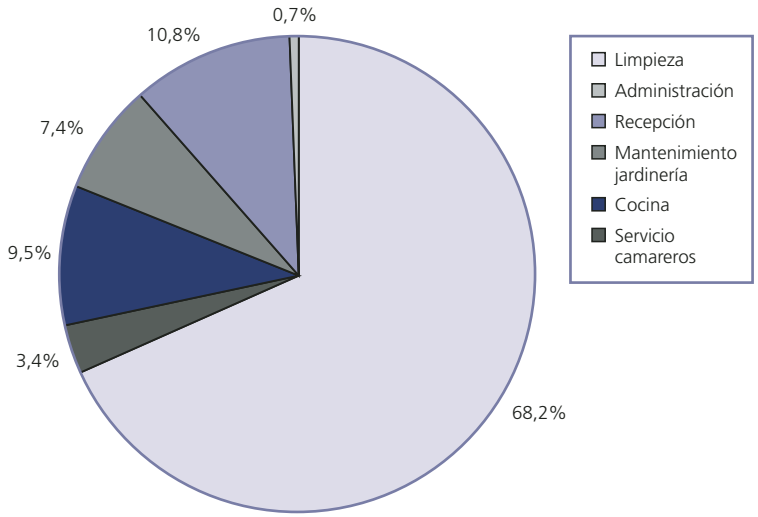


Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

blecimientos, un 57,4 por 100 ampliará su capacidad actual de plazas ofertadas y un 21,6 por 100 diversificará en actividades complementarias o de turismo activo.

Es interesante analizar la perspectiva de la apertura de nuevos alojamientos desde el número de establecimientos que tiene cada empresario. Del conjunto de empresarios que sólo tienen un establecimiento (72,1 por 100) un 23,9 por 100 está pensando en abrir nuevos negocios, mientras que un 23,8 por 100 de los empresarios que ya poseen varios negocios (27,9 por 100) también tienen entre sus objetivos abrir nuevos alojamientos con nuevas instalaciones.

GRÁFICO 2
ACTIVIDAD DESEMPEÑADA POR EL PERSONAL CONTRATADO



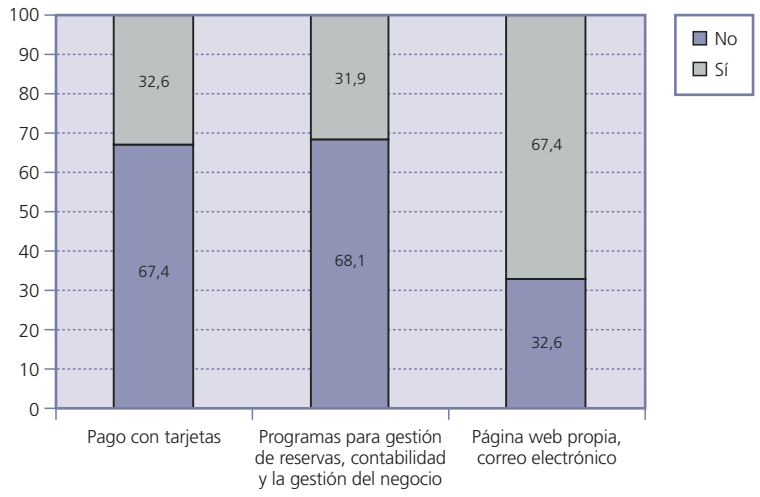
Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

Una de las características básicas del turismo rural es no solamente la relación con el entorno físico, sino también el aspecto social y el empleo que genera en el medio. En este sentido, un 29,7 por 100 dice haber contratado a personas del entorno para trabajar en su negocio, aunque es preciso matizar que esa contratación se ha realizado fundamentalmente para que desempeñen labores de limpieza del establecimiento (gráfico 2).

Entrando en los aspectos relativos a la gestión empresarial de los negocios, un 67,4 por 100 de éstos dispone de página web propia y correo electrónico, herramientas que estarían vinculadas con la promoción y comercialización de la empresa, mientras que, por el contrario, sólo un 31,9 por 100 dispone de programas informáticos de gestión para reservas y contabilidad, y solamente un 32,6 por 100 dispone de terminales de pago con tarjeta de crédito para el cliente (gráfico 3).

Profundizando en el apartado de comercialización, un 30,5 por 100 utiliza para captar clientes ofertas de fin de semana o paquetes específicos para fuera de temporada, mientras que el porcentaje se reduce hasta el 23,3 por 100 para los que están presentes en programas de bonos o talones de descuentos. Como veíamos anteriormente, dos terceras partes disponen de página web y en cambio sólo un 35,5 por 100 de las empresas entrevistadas tiene relación o trabaja con agencias de viajes (gráfico 4).

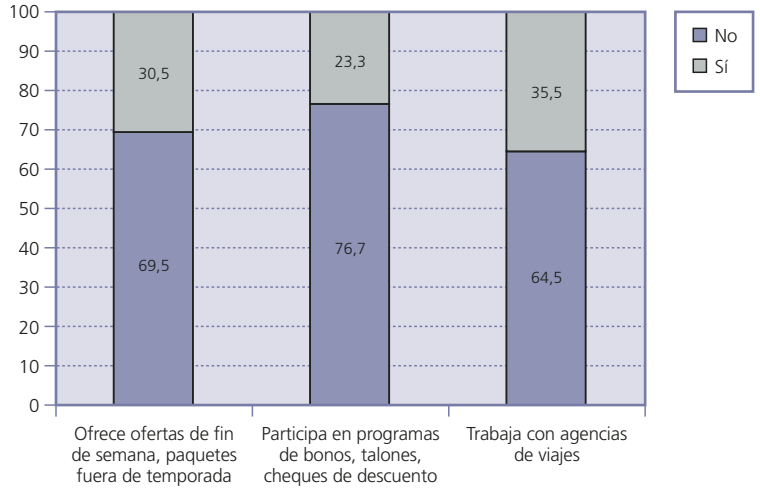
GRÁFICO 3
GESTIÓN Y EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO



Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

En cuanto a algunas características del producto turismo rural, hemos de destacar que sólo un 26 por 100 dispone de actividades agropecuarias para los clientes, y por tanto un 74 por 100 no las contempla dentro de su oferta. Es también significativo que un 87,3 por 100 no dispone de actividades complementarias al alojamiento. Por consiguiente, nos encontramos con que los establecimientos del turismo rural en España apenas tienen oferta complementaria a la estancia en el alojamiento y los clientes deben buscar opciones y alternativas.

GRÁFICO 4
COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

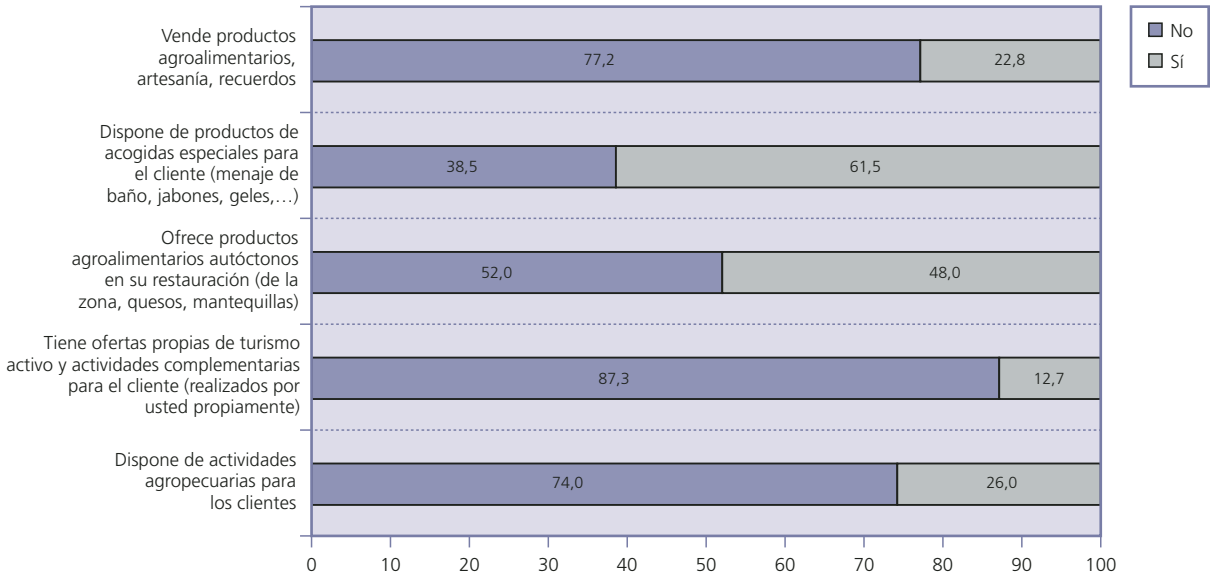
En cambio, si existe una importante relación con la industria agroalimentaria local, ya que un 48 por 100 ofrece productos autóctonos en los desayunos, comidas o cenas. Sin embargo, desde el punto de vista de la comercialización de productos de artesanía, recuerdos e incluso productos agroalimentarios, el 77,2 por 100 no los oferta a sus clientes y tan sólo un 22,8 por 100 tiene en estos productos un ingreso extra a la actividad que desarrolla. En este caso, hay que mencionar las limitaciones legales para la venta de los productos (gráfico 5).

Por lo que se refiere a la formación de los empresarios, nos encontramos con una cierta dualidad: los que no realizan formación alguna, que son el 35,5 por 100 de los entrevistados, y el 64,5 por 100 restante que sí han hecho algún tipo de cursos. En concreto, un 23,7 por 100 ha realizado cursos sobre las tres especialidades: comercialización, atención al cliente e Internet, y un 40,8 por 100 ha participado solamente en alguno.

Según la formación cursada, se puede señalar que un 53,7 por 100 de los entrevistados realizaron cursos sobre atención al cliente y calidad, y un 50,1 por 100, de gestión de empresas. Resulta curioso que Internet y las nuevas tecnologías sólo hayan interesado al 32,9 por 100 de los empresarios, una herramienta que ellos mismos señalan como fundamental en su equipamiento tecnológico y de cara a la comercialización del producto (gráfico 6).

La relación del empresario con el cliente les permite conocer sus hábitos o comportamientos y,

GRÁFICO 5
PRODUCTO

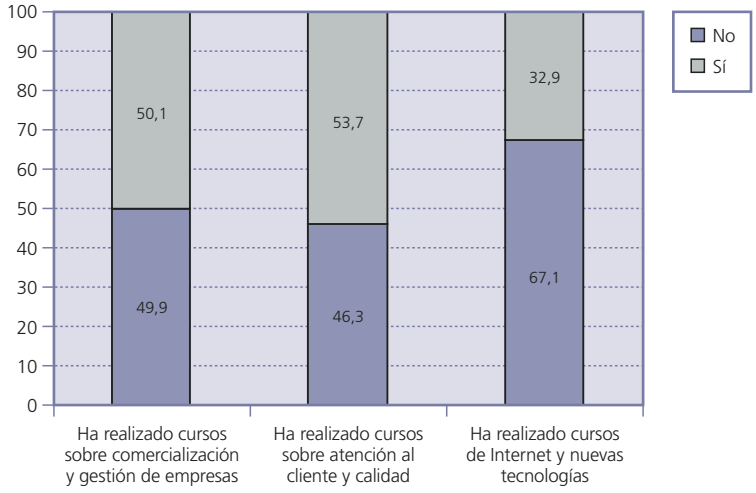


Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

preguntando por las actividades que realizan los clientes durante la estancia en sus establecimientos, podemos observar ciertas características específicas interesantes, como por ejemplo que un 43,5 por 100 no suelen realizar actividades deportivas de turismo activo, y en cambio el 94,1 por 100 señalan que los clientes suelen realizar visitas por el entorno, principalmente trasladándose en su vehículo particular. Además, un 86,4 por 100 indica que los clientes suelen visitar lugares de interés gastronómico, realizando lo que podríamos llamar un turismo gastronómico, además del complemento cultural, pues un 82 por 100 visitaría museos de la zona. También el senderismo está presente como una actividad que se realiza durante la estancia (gráfico 7).

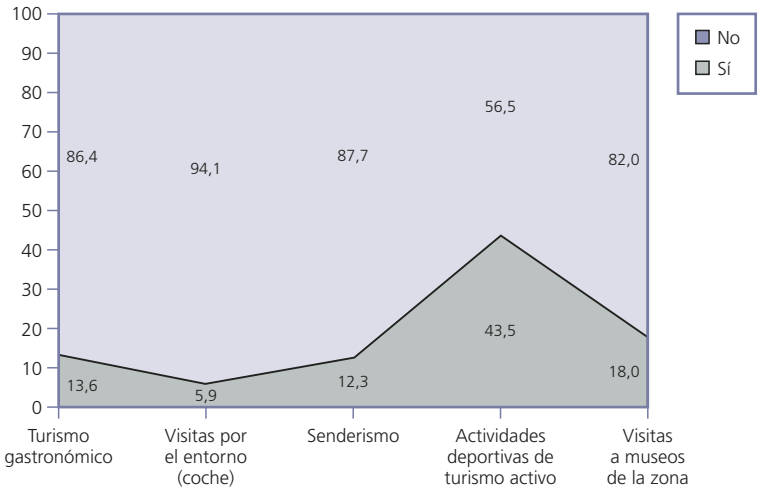
Con un enfoque básicamente cualitativo, se ha pedido a los entrevistados que realizaran unas evaluaciones, en una escala de uno a diez, e indicasen el grado de acuerdo o desacuerdo con varias afirmaciones que se les planteaban para tratar de conocer la percepción que se tiene sobre el turismo rural y su evolución. Los resultados obtenidos muestran ciertos aspec-

GRÁFICO 6
FORMACIÓN REALIZADA



Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

GRÁFICO 7
ACTIVIDADES DE LOS CLIENTES DURANTE LA ESTANCIA



Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

tos que hemos de destacar claramente, sobre todo si tenemos en cuenta los objetivos que se planteaban en el desarrollo del turismo rural (cuadro número 7).

Podemos indicar que existe indiferencia en cuanto al carácter de renta complementaria, que se muestra también ante la afirmación de la dinamización de la economía del entorno. Sin embargo, cuando se pregunta por si permite mantener las explotaciones agrarias y si ha logrado atraer población residente o fijar población, la opinión es más bien negativa. Lo mismo ocurre con la afirmación de que el turismo rural necesita trabajar con agencias de viajes.

Con lo que sí se están de acuerdo es con la necesidad de ayudas públicas y subvenciones para el desarrollo de esta actividad, lo mismo que lo están conque las ferias son un instrumento importante para el turismo rural, y sobre todo con el uso de Internet, que obtiene el grado de acuerdo más elevado. El sector también coincide con el papel de las asociaciones empresariales como mecanismos fundamentales para el desarrollo de esta actividad turística. Finalmente, aunque existe un cierto grado de indiferencia respecto a la certificación en calidad, en cambio si se está de acuerdo en la necesidad de certificarse en materia de medio ambiente.

Un aspecto importante en el desarrollo del turismo rural en los últimos años es la aparición de certificaciones de calidad, como la calidad turística española «Q Calidad Turística», desarrollada por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), y las marcas de calidad propias en algunas comunidades autónomas, tendentes a establecer políticas de calidad de servicio en alojamientos rurales, cuya primera iniciativa de este tipo

CUADRO N.º 7

GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO CON LAS AFIRMACIONES SIGUIENTES

Dentro del turismo rural	*Media*	*Error en la estimación*	*Coeficiente de variación*
Los alojamientos tienen un mayor carácter empresarial y se ha perdido la visión de renta complementaria	6,3	± 0,3	42,1
Ha dinamizado la economía de su entorno	6,8	± 0,3	37,7
Permite mantener explotaciones agrarias	5,6	± 0,3	52,4
Ha permitido atraer población residente y/o fijar población	4,8	± 0,3	63,8
Necesita ayudas públicas y subvenciones para su desarrollo	7,8	± 0,2	30,3
Necesita trabajar con agencias de viajes	5,0	± 0,3	59,0
Las ferias son muy importantes para el turismo rural	8,3	± 0,2	25,5
Internet es la herramienta necesaria para comercializar el turismo rural	9,2	± 0,1	13,9
Las asociaciones empresariales son mecanismos fundamentales para el turismo rural	7,4	± 0,3	34,5
El futuro del turismo rural pasa por certificarse en calidad	6,8	± 0,3	39,8
El futuro del turismo rural pasa por certificarse en medio ambiente	7,1	± 0,3	35,4

Escala: uno a diez puntos (1-2: muy en desacuerdo; 3-4: en desacuerdo; 5-6: indiferente; 7-8: de acuerdo; 9-10: muy de acuerdo).
Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

CUADRO N.º 8

OPINIONES SOBRE CERTIFICACIONES DE CALIDAD Y MEDIOAMBIENTE, MARCAS DE CALIDAD

	Media	*Error en la estimación*	*Coeficiente de variación*
Son positivas para el negocio porque mejoran la gestión	6,0	± 0,3	46,4
Incrementan las ventas	5,2	± 0,3	52,6
Mejoran la relación con el cliente	4,8	± 0,3	59,5
El cliente se siente mejor y más protegido si el alojamiento tiene una marca de calidad	6,1	± 0,3	45,2
Es un producto que nos permite diferenciarnos de la competencia	6,4	± 0,3	42,2

Escala: uno a diez puntos (1-2: muy en desacuerdo; 3-4: en desacuerdo; 5-6: indiferente; 7-8: de acuerdo; 9-10: muy de acuerdo).
Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

fue llevada a cabo por el Principado de Asturias con la marca «Casonas Asturianas», primer club de calidad de establecimientos turísticos no urbanos en España, que comenzó a funcionar en el año 1994 y que se basa en fijar unos requisitos de acceso a una certificación en la que predomina el trato y el servicio al cliente para responder a las exigencias de la demanda en términos de atención y calidad de servicio, maximizando por consiguiente la satisfacción del turista (Llaneza y Ortega, 2003). También otras comunidades han seguido esta estrategia y han implantado sus propias marcas de calidad, como, Cantabria y Castilla y León, entre otras (2).

Respecto a la percepción que tiene el sector sobre esta tendencia actual hacia la certificación y las marcas de calidad, podemos observar cómo las valoraciones medias presentan cierta indiferencia. No obstante, obtenemos algunas tendencias analizando conjuntamente las medias y los porcentajes de respuesta, lo que nos permite extraer una serie de conclusiones (cuadro n.º 8).

Así, hay que destacar el grado de desacuerdo que se percibe en cuanto a la relación con el cliente, ya que el sector considera que estas certificaciones no la mejoran, pero en cambio sí está de acuerdo en que el cliente se siente mejor ante establecimientos que dispongan de certificaciones. Existe también una opinión más positiva hacia el carácter diferenciador de las certificaciones ante la competencia, además de permitir la mejora de la gestión, mientras que se obtiene una mayor indiferencia en cuanto a la influencia sobre las ventas y al incremento de éstas.

Respecto a la percepción por parte del sector sobre la evolución del turismo rural, existe unanimidad en cuanto a considerar un futuro positivo, sobre todo en términos de ventas y clientes. Ahora bien, el empresariado, parece tener conciencia de que también se va a producir un aumento de la competencia, no sólo dentro de su entorno, sino también entre las diferentes comunidades autónomas (cuadro n.º 9).

Sin embargo, el sector considera que existen problemas dentro del turismo rural, entre los que destacan los referidos a la calidad y su regulación administrativa. En este apartado se recogen distintas opiniones en cuanto a mejorar y adaptar las reglamentaciones a la casuística del sector, definiendo regulaciones más claras, ejercer un amplio control de la calidad por parte de la Administración, tratando también de mejorar continuamente la profesionalidad del sector... (cuadro n.º 10).

CUADRO N.º 9

PERCEPCIONES SOBRE LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO RURAL

	Media	*Error en la estimación*	*Coeficiente de variación*
En cuanto a ventas y clientes	2,4	± 0,1	31,9
Respecto a la competencia del turismo rural dentro de su entorno	2,2	± 0,1	26,4
Respecto a la competencia con otras comunidades autónomas	2,3	± 0,1	23,2

Escala: uno a cinco puntos (1, mucho aumento; 2, aumento; 3, se mantendrá; 4, disminución; 5, mucha disminución).
Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

CUADRO N.º 10

PROBLEMAS DETECTADOS EN EL TURISMO RURAL

	Frecuencia	*Porcentaje de casos*
Regulación administrativa del turismo rural y la calidad	12,8	18,3
Poca promoción	11,0	15,7
Control sobre las subvenciones	9,2	13,1
Mejora de infraestructuras de acceso y señalización	8,7	12,4
Estacionalidad	8,3	11,8
Necesidad de homogeneidad en las clasificaciones	8,3	11,8
Desconocimiento de lo que es turismo rural por parte de la demanda	8,3	11,8
Control sobre establecimientos ilegales	7,3	10,5
Más colaboración entre las administraciones y también con el sector	6,0	8,5
Falta de profesionalidad en el sector	3,2	4,6
Masificación de la oferta	3,2	4,6
Otros	13,8	19,6

Fuente: Elaboración propia basada en la encuesta.

Otro aspecto que resaltan es la necesidad de promoción, ya que consideran que existe un desconocimiento del turismo rural por parte de los turistas y se demanda este producto sin conocer lo que se ofrece previamente, lo que afecta a las expectativas que tiene el cliente con respecto al producto final y puede causar efectos indeseados en la imagen del sector.

También se indica la importancia de mantener las subvenciones, pero señalando la necesidad de establecer más rigor en su gestión, esto es, que no se concedan de forma indiscriminada, sino que se arbitre un control antes y después para comprobar su correcta aplicación.

Se señala la necesidad de actuar en términos de clasificaciones administrativas de los alojamientos, sobre todo con el fin de homogeneizar las figuras, categorías y estándares de los establecimientos, ya que consideran que existe una oferta muy dispar y desordenada. Se hace hincapié en que es necesario establecer mejores colaboraciones entre las distintas administraciones (central, autonómica y local), así como estrechar las relaciones con el sector empresarial. En esta línea, se pronuncian sobre el control de los establecimientos ilegales, ya que se trata de una competencia desleal y se necesitaría una actuación firme por parte de las administraciones.

Un aspecto que se menciona es el de la mejora en la señalización y el acceso a los alojamientos, muy vinculada al avance en infraestructuras y dotación de equipamientos del medio rural.

VI. CONCLUSIONES

El turismo rural ha crecido notablemente en España en los últimos años, hasta convertirse en una oferta importante en algunas regiones y municipios, contribuyendo a la diversificación de los productos, además de rehabilitar patrimonio y generar actividad económica.

Asimismo, ha permitido que en comunidades autónomas en las cuales el turismo no era considerado como una actividad económica importante comenzase a ser visto como una alternativa para el desarrollo económico, sobre todo en el caso de zonas del norte peninsular y de interior, que han apostado por el turismo rural como una línea de actuación en materia turística.

No obstante, no debemos olvidarnos que el turismo rural forma parte de la oferta turística, y por tanto se encuentra en un entorno cada vez más competitivo y dinámico. Una competencia que, por un lado, aumenta internamente, debido al crecimiento de la oferta de nuevos alojamientos, y por otro, se ve incrementada externamente por la acción de otros tipos de turismo, como son el de sol y playa, el vinculado a parques temáticos o el turismo de ciudad, que en los últimos años han adoptado nuevas políticas de captación de la demanda, algunas basadas en precios, pero otras en diversificación, y que presentarán a la demanda nuevas alternativas de estancias frente al turismo rural.

Si bien la propia configuración de este producto, basado en pequeñas empresas, limita su capacidad competitiva, al no poder hacer frente a inversiones de comunicación y promoción, o inclu-

so en el ámbito de suministros o compras, existe una figura que puede afrontar este tipo de políticas empresariales, que son las asociaciones de establecimientos de turismo. Estas entidades permitirían hacer frente entre todos a determinadas actuaciones que de forma individualizada requerirían grandes esfuerzos e inversiones, tales como acciones de comercialización, publicidad, promociones, asistencias a ferias y desarrollo de centrales de reserva integrales que aglutinen la mayor oferta posible, estando a su vez presentes de forma unida, como interlocutor sectorial, en negociaciones ante las administraciones, así como con los canales de comercialización, y también realizar compras conjuntas de suministros desde una fuerte posición negociadora, que iría en función de su tamaño.

A pesar de las reticencias que se observan en las empresas, y dentro de las estrategias a desarrollar por parte del sector, es necesario dotar al producto de una garantía y unos requisitos mínimos que avalen una calidad en el servicio ofrecido, además de las actividades que se pueden realizar en el medio rural y la conservación del entorno en el que se desarrolla la estancia. Unas políticas de calidad integral que permitan obtener un elemento distintivo y específico y que implican a su vez una diferenciación del producto, con las ventajas competitivas añadidas que esto supone. La implantación de marcas de calidad por parte de las comunidades autónomas, además del Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE 2000-2006), como herramientas de gestión y promoción son esenciales para el desarrollo de este sector.

En la oferta de turismo rural no podemos fijarnos solamente en el apartado del alojamiento, ya que en este caso estaríamos ofertando sólo estancias en el medio rural, mientras que el objetivo de toda iniciativa turística es ofrecer también la posibilidad de realizar actividades durante la estancia. Por ello es necesario el incremento de la oferta complementaria de ocio, que no debe ser entendida solamente como actividades deportivas o de turismo activo, sino que caben otras alternativas como museos etnográficos, actividades culturales, degustaciones gastronómicas, labores agrarias...

Todas estas estrategias e iniciativas han de ser desarrolladas e integradas dentro del entorno, respetando obviamente los equilibrios culturales, sociales y naturales de donde se desarrollan y tratando de plantear una estrategia de desarrollo turístico sostenible.

En esta línea, se ha de considerar al turismo rural como un producto complementario, y no sustitutivo, orientándolo hacia un turismo no masivo, por cuanto se desarrolla en espacios frágiles y que pueden ser sometidos a presiones desde distintos sectores económicos como puede ser el de la construcción. Por tanto, las administraciones deben establecer claramente sus prioridades en cuanto al desarrollo de la actividad turística en el medio rural y la ordenación territorial.

La proliferación de figuras de alojamientos rurales existente en España provoca cierta confusión en relación con los productos y servicios ofertados a los clientes, pues las exigencias en equipamientos, instalaciones, precios... son diferentes. El turista se puede encontrar desorientado en cuanto a sus expectativas respecto al alojamiento rural, ya que se utilizan en ocasiones denominaciones iguales para productos distintos. La necesaria armonización legal de las figuras de turismo rural entre las comunidades autónomas es un aspecto que ha de abordarse en un futuro con el fin de evitar esa confusión y desarrollar una adecuada promoción ante la demanda.

NOTAS

(1) Se ha puesto en funcionamiento en el año 2001, siendo objeto de revisiones en los aspectos metodológicos y en el tamaño de muestra recogida en las comunidades autónomas.

(2) En Cantabria la marca de calidad se llama «Cantabria Gran Reserva», y en Castilla y León «Posadas Reales».

BIBLIOGRAFÍA

AGUILÓ, Eugeni (1996), «Evolución y expectativas de la actividad turística», en PEDREÑO, Andrés (dir.) y MONFORT, Vicente (coord.), *Introducción a la economía del turismo en España*, Ed. Civitas, Madrid.

BARDÓN, Elena (1987), «El turismo rural en España. Algunas iniciativas públicas», *Estudios Turísticos*, n.º 94, Madrid.

— (1990), «Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo», *Estudios Turísticos*, n.º 108, Madrid.

BOTE, Venancio (1987), «Importancia de la demanda turística en espacio rural en España», *Estudios Turísticos*, n.º 93, Madrid.

— (1992), *Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*, Ed. Popular, Madrid.

CALATRAVA, Javier (2001), «Agricultura y turismo en el medio rural: aspectos conceptuales y algunas reflexiones sobre su interacción», en BUENDÍA, José, y COLINO, José, (eds.), *Turismo y medio ambiente*, Civitas, Madrid.

CALS, Joan; CAPELLA, Joseph, y VAQUÉ, Empar (1995), *El turismo en el desarrollo rural de España*, Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, Madrid.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1990), *Medidas comunitarias para el fomento del turismo rural*, COM (90) 438 final, de 29-octubre-1990, Bruselas.

CROSBY, Arturo (dir.) (1993), *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural*, Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística, Madrid.

FLORES, Tomás y otros (1987), *Turismo en el medio rural: selección de ponencias presentadas al Congreso Internacional de Turismo Rural en Covadonga*, Consejería de Industria, Comercio y Turismo del Principado de Asturias, Oviedo.

FUENTES, Rafael (1995), *El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda*, Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid.

FUENTES, Rafael; SORET, Pilar, y MIER, Jesús (1999), «Balance del turismo rural en España», en AECIT, *La actividad turística española en 1997*, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Madrid.

GARCÍA, José Luis (1996), «El turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria», *Estudios Turísticos*, n.º 132, Madrid.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1996), *Análisis de la oferta de turismo rural en España*, Madrid.

— (2003), *Movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR)*, Madrid.

LLANEZA, Elisa, y ORTEGA, Mónica (2003), «Marcas del Principado de Asturias», en VALDÉS, Luis, y PÉREZ, José Manuel (dirs.), *Experiencias públicas y privadas en el desarrollo de un modelo de turismo sostenible*, Fundación Universidad de Oviedo, Oviedo.

MARTÍN, Fernando (1994), «Nuevas formas de turismo en los espacios rurales españoles», *Estudios Turísticos*, n.º 122, Madrid.

MUÑOZ DE ESCALONA, Francisco (1994), «Turismo rural integrado: una fórmula innovadora basada en un desarrollo científico», *Estudios Turísticos*, n.º 121, Madrid.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT) (1999), *Turismo: panorama 2020. Nuevas previsiones*, OMT, Madrid.

— (2002), *Turismo: panorama 2020. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado*, OMT, Madrid.

PÉREZ, José Manuel (2001), *Régimen jurídico del turismo rural*, FITUR, Feria Internacional de Turismo, Madrid.

PÉREZ, José Manuel, y VALDÉS, Luis (2003), «La ordenación del turismo rural en el Principado de Asturias: un largo y difícil camino hacia la sostenibilidad», en VALDÉS, Luis, y PÉREZ, José Manuel (dirs.), *Experiencias públicas y privadas en el desarrollo de un modelo de turismo sostenible*, Fundación Universidad de Oviedo, Oviedo.

RUIZ, Agustín; VÁZQUEZ, Rodolfo, y DÍAZ, Ana M.ª (1995), «La calidad percibida del servicio en establecimiento hotelero de turismo rural», *Papers de Turisme*, n.º 19, Valencia.

SANCHÍS, Amparo, y OLCINA, Laura (1995), «El desarrollo del turismo rural y sus repercusiones», *Papers de Turisme*, n.º 17, Valencia.

URIEL, Ezequiel, y MONFORT, Vicente (dirs.) (2001), *El sector turístico en España*, Caja de Ahorros del Mediterráneo, CAM, Valencia.

VALDÉS, Luis (1996), «El turismo rural en España», en PEDREÑO, Andrés (dir.) y MONFORT, Vicente (coord.), *Introducción a la economía del turismo en España*, Ed. Civitas, Madrid.

— (2001), «Turismo, desarrollo y sostenibilidad», en BUENDÍA, José, y COLINO, José, (eds.), *Turismo y medio ambiente*, Civitas, Madrid.

VALDÉS, Luis, y DEL VALLE, Eduardo (1999a), «Balance del turismo rural en España», en AECIT, *La actividad turística española en 1998*, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Madrid.

— (1999b), «Experiencias comparadas de turismo rural en España», en BLANQUER, David (dir.) (1999), *Turismo, comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza. II Congreso Universidad y Empresa*, Tirant Lo Blanch, Valencia.

— (2000), «El turismo rural en España», en AECIT, *La actividad turística española en 1999*, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Valencia.

VERA, Fernando (coord.) (1997), *Análisis territorial del turismo*, E. Ariel, Barcelona.

ANEXO 1

Ficha Técnica

Características	*Encuesta*
Universo	Casas rurales
Ámbito geográfico	España
Método de recogida de la información	Encuesta personal telefónica estructurada a empresarios y gerentes de establecimientos
Tamaño poblacional	Técnicamente infinita
Tamaño de la muestra	377 encuestas válidas
Nivel de confianza	95 por 100 Z = 1,96 p = q = 50 por 100
Error muestral	5,05 por 100
Procedimiento de muestreo	Estratificado según el número de plazas por comunidad autónoma
Fecha de realización del trabajo de campo	Noviembre a diciembre de 2003

DE LOS PROCESOS DE DIVERSIFICACIÓN Y CUALIFICACIÓN A LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS EMERGENTES

CAMBIOS Y OPORTUNIDADES EN LA DINÁMICA RECIENTE DEL TURISMO LITORAL

Salvador ANTON CLAVÉ

Universitat Rovira i Virgili

Resumen

En este artículo se analizan los resultados de la creación de nuevos productos recreativos y de ocio como vía para la articulación de políticas de reposicionamiento de los destinos turísticos litorales consolidados durante los años noventa. En primer lugar, se contextualiza la estrategia de producto en el marco de las tres generaciones de estrategias que, desde mediados de los años ochenta, han protagonizado la evolución reciente de tales destinos. En segundo lugar, se observan las dinámicas puestas en marcha en los principales destinos y se evalúan sus efectos diferenciando entre experiencias particulares y tendencias generales.

Palabras clave: diversificación, productos turísticos, turismo litoral, reposicionamiento, España.

Abstract

In this article we analyse the results of the creation of new recreational and leisure products and as a means for implementing policies for the repositioning of coastal tourist destinations consolidated during the nineties. First of all, the product strategy is set within the framework of three generations of strategies which, ever since the mid-eighties, have been a prominent feature of the recent development of such destinations. Secondly, we observe the courses of action implemented at the main destinations and we evaluate their effects, differentiating between individual experiences and general trends.

Key words: diversification, tourist products, coastal tourism, repositioning, Spain.

JEL classification: L83, R11.

I. INTRODUCCIÓN (*)

MÁS allá de la emergencia de nuevas tipologías de turismo, de la globalización de la actividad, de la aparición de nuevas periferias, de la universalización de la mirada de los turistas y de la fragmentación de las vacaciones (Cuvelier, 2000), las cifras parecen indicar que, tanto en la actualidad como en el medio plazo, el turismo en las costas mediterráneas españolas seguirá siendo el factor de atracción más relevante para los mercados emisores que actualmente se dirigen a España. Así, tal como afirma Fernández Tabales (2003), pese al progresivo incremento proporcional de otras modalidades turísticas, los destinos litorales concentran, usando como indicador la capacidad hotelera, el 70 por 100 de las plazas y casi el 75 por 100 de las pernoctaciones turísticas en España. De ellas, en torno al 95 por 100 se localizan en el litoral mediterráneo, Baleares y Canarias.

Tomando como marco de referencia la década de los años noventa, en este artículo se parte de la constatación de la existencia de procesos de cualificación y diversificación de los destinos litorales, para analizar seguidamente las dimensiones y las oportunidades que ofrece la creación de nuevos productos como vía para la articulación de nuevas estrategias en los destinos de turismo litoral. La hipótesis de partida es que coexisten diferentes soluciones a la necesidad de repensar el modelo clásico, convencional e indiferenciado de turismo de sol y playa, y de resituarlo frente a los mercados actualmente dominantes. Existen, por una parte, las situaciones continuistas con los resultados de la primera revolución turística. Emergen, por otra parte, dinámicas de cambio propiciadas por la progresiva incorporación de productos específicos, en algunos casos emergentes y en otros ya más consolidados, orientados a segmentos de demanda concretos que, en algunos casos, generan procesos complejos de especialización territorial. Dinámicas, por otra parte que, en algunas ocasiones, se han visto acompañados por políticas y estrategias impulsadas desde los diferentes ámbitos de la Administración (Monfort e Ivars, 2001).

La emergencia de nuevos productos en destinos consolidados, como vía para el mantenimiento y, en el mejor de los casos, ampliación de su posición competitiva, tiene como consecuencia su progresiva transformación en espacios complejos de ocio. Es importante destacar, sin embargo, ya desde este momento, que ello no es posible en todos los casos, ya que requiere tanto un cierto volumen de visitantes que soporten

las necesidades de afluencia que precisan las cuentas de explotación de las empresas que gestionan los diferentes productos como una masa crítica de alternativas recreativas, ya sea de una determinada modalidad o de carácter multimodal. De ahí que sólo en determinados casos la incorporación de productos tenga capacidad de transformar efectivamente un destino consolidado. Es claro, sin embargo, que la dotación de productos tiene como consecuencia la mejora de la satisfacción de la demanda gracias a una mayor adecuación del destino a sus expectativas. Otra cosa es que, paralelamente, algunos espacios de destino emergentes, como la costa de Huelva, se estén estructurando alrededor de las dinámicas que genera la creación de determinados productos, en particular el golf y las oportunidades de negocio asociadas a las expectativas de sus usuarios, en especial deportivas, culturales y de aproximación a la naturaleza, además de las propiamente residenciales.

No puede olvidarse, de todas maneras, que, a pesar de los cambios que puedan observarse, persisten en numerosos destinos importantes problemas de competitividad. Un caso paradigmático es, por ejemplo, la Costa Brava (Oliver, 2004). Asimismo, es de destacar que, paralelamente a la recualificación y la diversificación de las oportunidades recreativas en los destinos, durante la última década se ha dado un ingente proceso de ocupación de suelo para la urbanización tanto en los entornos de los destinos consolidados como en otros espacios emergentes de sol y playa. Estos espacios, fundamentalmente residencialistas, se mantienen al margen de los procesos de incorporación de productos a los destinos, tal como se ha estudiado recientemente para el caso de Cataluña (González, Guasch y Beas, 2004).

Teniendo en cuenta estas consideraciones, a continuación se plantea un análisis de la situación a partir de la revisión de dos contenidos fundamentales. En primer lugar, se abordan las tres generaciones de estrategias que desde mediados de los años ochenta han condicionado la evolución reciente de los destinos turísticos litorales españoles, entre ellas la de la singularización vía la dotación de producto recreativo. Ésta es una necesidad que ya era expresada por Leira y Quero (1991) en fechas tempranas y que, una década más tarde, ha empezado a dar resultados en múltiples sentidos. En segundo lugar, se discute con un cierto detalle el alcance de la estrategia de producto como vía para el reposicionamiento de los destinos. Se observan las dinámicas puestas en marcha y la dimensión de sus efectos intentando diferenciar entre experiencias particulares y tendencias generales. La reflexión se circunscribe a los destinos turísticos del litoral mediterráneo y las islas Baleares y Canarias.

II. DINÁMICAS DE CAMBIO Y RESTRUCTURACIÓN EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS LITORALES

La estructura y configuración turística del litoral mediterráneo español responde, en especial en los destinos consolidados, a un modelo de desarrollo antiguo, el de la primera revolución turística de masas que se inicia en los años cincuenta-sesenta, con unas características bien definidas. En un contexto caracterizado por una Administración permisiva y unos agentes marcadamente especulativos, se inicia en este período un proceso lineal y extraordinariamente rápido de urbanización sin urbanismo del litoral, que es negligente con el paisaje y el medio ambiente, compromete sus recursos para el futuro y estandariza la costa a través de la edificación sin dotarla de contenido recreativo. Se inicia, de esta manera, la fase más brillante del *cookismo*, que diría el profesor Donaire para referirse al fordismo aplicado a la industria turística. Éste es un contexto en que el consumidor prima el viaje más que la actividad, la experiencia o la emoción, y el intermediario se deja seducir por las economías de aglomeración desarrollando todos los procesos comerciales y operativos que conducen a la paquetización. Progresivamente, durante los años setenta y ochenta la demada española se incorpora masivamente a esta dinámica y, a pesar de algunos elementos diferenciales, no hace sino reforzar el modelo. Aporta, de todas maneras, una nueva dimensión: la generalización del fenómeno de la segunda residencia y la identificación errónea, a muchos y diversos niveles, entre espacios vacacionales residenciales y condición turística de los lugares.

Los litorales que participaron en esta primera revolución han resultado tener, a posteriori, ventajas competitivas potenciales, puesto que a partir de los años ochenta no necesitan transformar la herencia de un modelo caduco (Gormsen, 1997) para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado. Se ha observado, en este sentido, ya durante los años noventa, que las estructuras empresariales y territoriales creadas rápidamente en las décadas previas para dar repuesta a una demanda estandarizada y creciente no son las que tienen una mayor capacidad competitiva en un contexto en que las expectativas y las necesidades de la demanda se han

transformado radicalmente (Vera Rebollo y Montfort, 1994, Perelli, 2002). Como respuesta a esta situación, los destinos turísticos consolidados fruto de la primera revolución han desarrollado estrategias, más o menos explícitas según los casos, que han provocado, desde finales de los años ochenta hasta la actualidad, importantes transformaciones en su microentorno turístico (véase, para el caso de Calvià, Aguiló *et al.,* 2002). Paralelamente, se han puesto en valor nuevos territorios para el turismo que han seguido parámetros de desarrollo substancialmente diferentes (López, 2000).

Es necesario constatar, sin embargo, que no en todo el litoral ocurre lo mismo. Así,tomando como indicadores los datos de plazas y pernoctaciones hoteleras, se pueden observar, en este sentido, varias dinámicas coyunturales entre 2001 y 2002 en el litoral mediterráneo, de Baleares y Canarias que remiten, asimismo, a cuestiones más estructurales: 1) costas que mantienen estable su oferta y su afluencia (Costa Brava, Costa de Barcelona y Costa Cálida); 2) costas que mantienen estable su oferta, pero presentan decrementos de afluencia (Mallorca, Ibiza, Gran Canaria, Lanzarote, Costa del Maresme, Costa del Garraf, Costa Blanca, Costa de Valencia); 3) costas que incrementan su oferta, pero pierden afluencia (Costa del Sol, Costa de Almería, Tenerife, Gomera, Hierro); 4) costas emergentes que presentan dinámicas de crecimiento de la oferta incluso superiores al 15 por 100 y de crecimiento del número de pernoctaciones superiores al 10 por 100 (Costa Tropical, Costa del Azahar, Costa de Huelva); 5) costas que, aun siendo consolidadas, presentan crecimientos de la oferta superiores a la media y mantienen o incrementan ligeramente su demanda (Costa de Cádiz, La Palma, Costa Daurada), y 6) costas que pierden plazas y pernoctaciones (Fuerteventura y Menorca).

Aunque referidas sólo al caso catalán, Donaire y Mundet (2001) han apuntado cinco estrategias de respuesta a la situación diversa de los destinos litorales y a sus necesidades de adaptación a las nuevas condiciones. Sus reflexiones pueden hacerse extensivas fácilmente al conjunto del litoral mediterráneo español. Detectan, en concreto:

1) La mejora de la calidad del espacio turístico a partir de la formulación de planes de recuperación y regeneración, la intervención en el espacio y el desarrollo de productos turísticos (vehiculados a través de los planes de excelencia turísticos).

2) La recreación del espacio urbano como estrategia para la reconstrucción de la identidad de núcleos urbanos que han sido fragmentados a causa de la singular dinámica de urbanización turística.

3) La aplicación de criterios de sostenibilidad, especialmente en los municipios que han superado la capacidad de carga del territorio (protección de espacios naturales, gestión más eficiente de los recursos naturales, reducción de las expectativas de crecimiento urbano).

4) La construcción de espacios hiperreales, a partir de la tematización de espacios turísticos y de ocio, y la creación de complejos temáticos.

5) El desarrollo de productos de turismo efímero, especialmente la proliferación de eventos turísticos de corta duración, como acontecimientos culturales y deportivos o, entre otros, festivales.

Otros estudios realizados hasta el momento (véanse, por ejemplo, los informes sobre destinos litorales compilados por Ivars, 2002, y Vera Rebollo, 1999, 2000 y 2001) permiten plantear la hipótesis de que, a partir de su madurez, los destinos turísticos litorales han evolucionado recientemente de manera diferenciada en función de una serie de variables. Éste ha sido un proceso relevante que ha despertado, además, interés a escala internacional (Curtis, 1998) y que ha generado, por otra parte, hipótesis pesimistas, hasta el momento no confirmadas, para los destinos de masas litorales mediterráneos (Knowles y Curtis, 1999). La experiencia expañola se ha utilizado, asimismo, como ilustración empírica para el entendimiento de los procesos de restructuración de los destinos turísticos litorales (Agarwal, 2002).

Sea como fuere, si se observa con una longitud de onda más larga, puede plantearse la hipótesis de que el litoral mediterráneo español se está transformado a partir de la progresiva aplicación de tres generaciones de acciones y políticas que, además de recualificar y diversificar los destinos, están aportando complejidad e innovación y están generando nuevos procesos que requieren atención específica (véase una primera aproximación a esta cuestión en Anton Clavé, 2001). Estas tres generaciones de estrategias son:

1. *La estrategia de la renovación de los destinos y de cualificación de los establecimientos (iniciada a mediados de los años ochenta)*. Es ésta una estrategia que parte de la necesidad ineludible de corregir los déficit y desajustes estructurales de los desti-

CUADRO N.º 1

INVERSIONES REALIZADAS EN UNA SELECCIÓN DE PLANES DE EXCELENCIA Y PLANES DE DINAMIZACIÓN, 1997-2001

Plan	*Estado*	*Inversión justificada (€)*	*I*	*II*	*III*	*IV*	*V*	*Tipo*	*Inicio*
Aguilas	F	1.330.000						PDT	1998
Alcudia	F	5.610.000						PET	1997
Almuñécar	F	2.410.000						PET	1997
Baix Empordà	E	2.000.000						PDT	1998
Calella	F	2.640.000						PET	1998
Cambrils	E	453.123						PET	1999
Cartagena	F	1.320.000						PDT	1998
Conil	F	1.590.000						PET	1997
Costa del Sol-La Axarquía	F	3.300.000						PET	1998
Costa Tropical	E	1.690.000						PET	2000
El Vendrell	E	847.367						PET	2001
Las Palmas	E	1.800.000						PET	1998
Lloret de Mar	E	2.120.000						PET	1999
Mazarrón	F	826.392						PDT	1998
Oropesa de Mar	E	1.760.000						PET	1999
Port de Sóller	E	1.020.000						PET	2000
Roses	E	841.361						PET	2000
Salou	E	901.518						PET	1999
San Bartolomé	E	1.790.000						PDT	2001
Sanlucar	E	445.630						PDT	1999
Tarifa	F	1.510.000						PET	1997

0 por 100
0 a 25 por 100
25 a 50 por 100
50 a 75 por 100
> 75 por 100

I: Adecuación del espacio natural
II: Adecuación del medio urbano
III: Gestión, calidad y dinamización empresarial
IV: *Marketing* y comunicación
V: Producto turístico

E: ejecutándose; F: finalizado.
Fuente: Secretaría General de Turismo (2003).

nos causados por la precariedad de los sistemas de control durante las principales fases de expansión de la actividad en los años sesenta y setenta. Inicialmente, a finales de la década de los ochenta, ésta fue una estrategia reactiva muy orientada a las necesidades de reordenación urbanística y redotación de infraestructuras (viales, depuradoras, espacios libres locales, paseos marítimos, aparcamientos, etc.). Posteriormente, durante la década de los noventa se ha vinculado a la mejora de la imagen y las condiciones de los destinos y a la mejora de la calidad de los establecimientos (Plan de Calidad Hotelera y procesos de certificación de calidad del ICTE).

La articulación de medidas por parte de la Administración a través de los planes de excelencia y, complementariamente, los planes de dinamización, ha significado un nuevo impulso estratégico y una mayor concertación entre agentes públicos y privados (Porras, 2000). El cuadro n.º 1 recoge, en este sentido, datos de la inversión

realizada en quince planes de excelencia y seis planes de dinamización iniciados entre 1997 y 2001 en los destinos turísticos litorales del Mediterráneo y de las islas Baleares y Canarias. Se observa precisamente que la mayor parte de los fondos disponibles se han dedicado a cuestiones de adecuación del espacio urbano, es decir, a la mejora de la calidad urbana, estética, funcional y estructural del destino. Ésta es, como se ha apuntado, una estrategia común de los treinta y siete planes de excelencia y diez planes de dinamización que se han puesto en marcha en España en este tipo de destinos desde 1993.

Paralelamente, tal como afirman González, Guasch y Beas (2004), otros cambios en la estructura hotelera apuntan hacia una recomposición interna de la oferta turística tendente a la recalificación parcial de los destinos. En el litoral catalán ello se traduce en la existencia de tramos dinámicos que esponjan su oferta «sobrante» y la califican (Barcelona, Costa Daurada, Costa del Garraf y, en menor medida, el Maresme), y tramos donde persiste una estructura hotelera de categoría baja (Costa Brava). Así, de 1991 a 2001 las plazas turísticas de categoría inferior pasan del 10,3 al 4,6 por 100 del total de plazas (incluidas las viviendas de uso turístico), mientras que las plazas de categorías altas saltan del 4,6 al 7,7 por 100 de la oferta total. Por otra parte, para el mismo período de tiempo, el crecimiento de la oferta de plazas de categoría alta (64.256) supone el 52,1 por 100 del total (123.314).

2. *La estrategia de la singularización a través de la incorporación de nuevos productos (iniciada a principios de los años noventa)*. Se concreta con la incorporación a los destinos de instalaciones y actividades de ocio que facilitan la diversión, la emoción, el entretenimiento, la relación y la formación informal. Su desarrollo ha sido un verdadero factor de especialización territorial. Tres ejemplos paradigmáticos son: 1) la conversión de determinados tramos de litoral en destinos de golf, especialmente entre los litorales maduros como la Costa del Sol, pero también entre los destinos emergentes como el litoral de Cádiz; 2) el desarrollo de parques temáticos, parques acuáticos y otras instalaciones de entretenimiento masivo que, si bien han reforzado, cualificándola, la condición de sol y playa de sus entornos inmediatos, han añadido valor a la experiencia de los visitantes, y 3) la eclosión de productos basados en la realización de actividades náuticas más allá de las 211 instalaciones y 75.704 amarres que existían en 2001 en el litoral mediterráneo español, Baleares y Canarias. Además de estas manifestaciones más evidentes, se están desarrollando asimismo numerosos otros procesos en otros campos como la salud, la naturaleza, la cultura, el deporte, los eventos y los negocios. Esta última es, por otra parte, una estrategia que cuenta con experiencias bien conocidas a escala internacional (véase el caso de Torbay en Clegg y Essex, 2000), y que implica la especialización de los mercados y de los territorios.

Es obvio decir que la estrategia de la diversificación es uno de los objetivos básicos del *Plan de Marketing del Turismo Español* actualmente vigente (Secretaría General de Turismo, 2003). En concreto, está entre sus propósitos el de «incrementar la demanda turística internacional hacia España para lograr un crecimiento del sector turístico español basado en la diversificación de productos, y por tanto en su desconcentración geográfica y temporal, por medio del turismo de reuniones, congresos, e incentivos, el turismo deportivo y de naturaleza, así como otras motivaciones turísticas». Esta idea, genérica, se traduce, más en detalle, y para el turismo litoral, en el objetivo de «recuperar las cuotas de mercado en el segmento de sol y playa a través del impulso a «productos turísticos y alternativas muy concretas», que pueden ser variables según mercados y destinos. En cualquier caso, el Plan pone énfasis, respecto a los destinos litorales, «en el valor añadido que suponen las actividades culturales, de disfrute de la naturaleza, bienestar, etc. y de España como destino de golf en temporada de invierno como factor de desestacionalización en estas zonas».

3. *La estrategia de la sostenibilidad (iniciada a mediados de los años noventa)*. Se orienta en una doble dirección. En primer lugar, hacia la dignificación y aprovechamiento de los valores culturales y ambientales que dotan de identidad a los destinos (a menudo incorporando a su imagen los contenidos y oportunidades recreativas de territorios adyacentes de alto valor paisajístico o espacios de interior). Son ejemplos de esta vía en Cataluña acciones como la desurbanización de algunos tramos de litoral, como se ha producido en La Pineda de Vilaseca, la recuperación de edificios históricos para su conversión en establecimientos o contenedores singulares como hoteles termales en el caso del Ra Beach Spa Hotel de El Vendrell, o centros de interpretación como el Museu Molí de les Tres Eres, en Cambrils, y finalmente, la integración en el mercado turístico de recursos del patrimonio natural y cultural latentes como, por ejemplo, les Illes Medes en la Costa Brava, que ha propiciado una verdadera eclosión de centros de actividades subacuáti-

cas, pasando de un primer centro en l'Estartit en 1983 a 33 centros entre Blanes y Llançà en 2000.

En segundo lugar, esta estrategia se materializa con la participación de los destinos en redes de municipios sostenibles y la incorporación e implementación de instrumentos de control y verificación ambiental tanto en empresas como en destinos a través de procedimientos como la Norma ISO 14.001 o los reglamentos EMAS. Referente a los destinos, actualmente hay cerca de cincuenta municipios turísticos del litoral mediterráneo español que participan en el proyecto «Municipio Turístico Sostenible», impulsado por la Secretaría General de Turismo. Fueron pioneros del proyecto en 1997 —en el litoral Mediterráneo, las Baleares y Canarias— Chiclana de la Frontera, Ciutadella de Menorca y Adeje. El objetivo del programa es ayudar a implantar de forma voluntaria y sencilla un sistema de gestión medioambiental (SGMA) específico para los destinos turísticos a partir de la adaptación del reglamento EMAS (Reglamento Comunitario 761/01) a las diferentes modalidades de destinos turísticos. Más en detalle, su propósito es el establecimiento y la aplicación en las organizaciones de los destinos de sistemas de gestión ambiental, la evaluación sistemática, objetiva y periódica del funcionamiento de tales sistemas, la difusión de la información sobre comportamiento ambiental y la implicación activa del personal de la organización. Después de una segunda fase en 1999-2000, que significó la participación de Roses, Lorca y Torrevieja, el proyecto ha impulsado una tercera fase entre 2001 y 2003.

El cuadro n.º 2 sintetiza el contenido y los resultados de estas tres generaciones de estrategias. Tal como se desprende de Costa (2002), se trata de líneas de tracbajo que si bien se han ido desarrollando progresivamente, están actualmente plenamente incorporadas en el Plan Integral de Calidad del Turismo Español para el período 2000-2006. Éstas son, de hecho, las medidas que están dando una nueva dimensión a los destinos turísticos litorales y pueden sustentar, efectivamente, la viabilidad de un modelo renovado. Es conocido que sólo los destinos turísticos con una oferta crecientemente diversificada, con nuevos productos dinámicos, correctamente comercializados y en expansión, y adaptados a los cambios de la demanda se están comportando, en términos de coyuntura, pero también desde una perspectiva tendencial, de manera satisfactoria en lo referente a indicadores clásicos como ventas, empleo y beneficios empresariales. Frente a ellos, los destinos con productos maduros e indiferenciados exclusivamente de sol y playa tienen muchas más dificultades para mantenerse en el mercado.

No puede olvidarse, de todas maneras, tal como sostiene Pié (2004) para el caso de la Costa Brava, que, más allá de las estrategias de cambio con el objetivo de mantener el fundamento turístico del espacio y su capacidad productiva, hay alternativas menos continuistas y más radicales a las necesidades de cambio en los destinos turísticos litorales. Ello es especialmente cierto para destinos que han visto reducir su dimensión turística en favor de actividades como la segunda residencia y que están muy condicionados por las consecuencias del avance de sectores menos innovadores y más depredadores del territorio que los servicios, como es la construcción. No puede olvidarse, en este sentido, que

CUADRO N.º 2

GENERACIONES DE ESTRATEGIAS DE CAMBIO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Estrategia	*Fecha de Inicio*	*Líneas de desarrollo*
Renovación	Desde 1985	Correción de déficit urbanos Mejora de la imagen de los destinos (planes de excelencia) Reforma de los establecimientos (PQH, ISO)
Singularización	Desde 1990	Creación y diferenciación del producto (eclosión de nuevos equipamientos recreativos) Especialización en segmentos de demanda específicos
Sostenibilidad	Desde 1995	Recuperación del patrimonio natural y cultural Valorización de nuevos recursos Incorporación del destino al espacio supralocal Diseño de programas de sostenibilidad (Programa Municipio Sostenible, SGMA, ISO, EMAS)

Fuente: Elaboración propia.

bajo la etiqueta de «lo turístico» se esconden realidades bien diferentes. En Cataluña, por ejemplo, cerca del 25 por 100 de las plazas hoteleras (que son las que dan sentido productivo a un destino) se localiza tan sólo en Salou y Lloret de Mar, y otra cuarta parte se localiza en los restantes siete destinos que tienen más del 2 por 100 de las plazas de Cataluña. Todos ellos están en el litoral. El resto (excepto el Delta del Ebro, el Cabo de Creus y el entorno metropolitano de Barcelona, que tienen unas dinámicas productivas y territoriales singulares) se considera convencionalmente turístico, pero en realidad es una aglomeración más o menos fragmentada de segundas residencias y otras formas de vivienda más o menos vacacional que conforma verdaderos paisajes suburbanos al estilo de los caracterizados por Essex y Brown (1997).

Ante esta situación, la respuesta alternativa planteada por Pié (2004) para los destinos litorales pasa por la articulación, mediante el urbanismo y la ordenación del territorio, de una nueva dimensión social, económica y cultural de una alternativa urbana al «gran magma construido que constituye el tejido turístico». Dicho de otra manera, plantea la alternativa, como ocurrió en su momento en la Costa Azul francesa, de promover la transformación en ciudad de los destinos maduros incapaces de convertirse en maquinarias para el ocio de los visitantes. Es decir, buscar la residencia permanente, pensar el espacio desde la diversificación de actividades y convertirlo en un artefacto multifuncional complejo que aproveche de lo turístico su sensibilidad hacia el ocio y el paisaje, pero que lo integre en la cotidianedad del residente y en las necesidades del trabajo permanente.

III. EL ALCANCE DE LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO COMO VÍA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LOS DESTINOS

Dice Rifkin (2000) que la sociedad capitalista desarrollada está inmersa en «un movimiento a largo plazo que lleva desde la producción industrial a la producción cultural». Es lo que él denomina «la era del acceso». Interesa de su aportación el papel que otorga al turismo en este proceso y la consideración que hace de la actividad turística como la «industria cultural más antigua» y de Cook como «padre de la producción cultural y pionero del capitalismo cultural». Puede parecer, a primera vista, que una reflexión de este estilo poco puede aportar al debate sobre el papel de los productos emergentes en la actual dinámica del turismo en el litoral mediterráneo español. Sin embargo, puesto que residen en algunas de las economías más potentes de Europa, incluida la española, los turistas que llegan al litoral mediterráneo español o que, pudiendo venir, prefieren otros destinos son, de hecho, los protagonistas fundamentales del proceso de cambio descrito por el analista norteamericano. Un proceso que puede caracterizarse de manera sintética diciendo que el tiempo de ocio ha pasado a ser fundamental, y la existencia de formatos, contenidos y realidades para llenar este tiempo de ocio se ha convertido en cotidiana.

1. La eclosión del ocio en la vida social

Actualmente, los individuos y los grupos construyen su identidad a través de los signos y valores que se pueden imputar a sus opciones de consumo. Los cambios en la organización social del tiempo libre; la eclosión de la «nueva» economía de los servicios, de la información y de la experiencia; los cambios en la apreciación colectiva del tiempo, y las innovaciones técnicas aplicadas al ocio hacen que los individuos puedan satisfacer sus expectativas a través del consumo de productos durante su tiempo de ocio. Como consecuencia, se está observando un proceso de generalización de diferentes tipos de productos —actividades, programas e instalaciones— que, de una u otra manera, empaquetan y comercializan el ocio (Ritzer, 1999).

Valls y Mitjans (2002) plantean la hipótesis de que el predominio de la industria del turismo y del viaje paquetizado en la dinámica ocista europea ha tenido como contrapartida un desarrollo lento de productos de ocio en Europa entre los años sesenta y noventa. A partir de los años noventa hay, sin embargo, en Europa, una progresiva transformación de esta dinámica, que ha llevado a la creación de una amplia gama de productos de ocio como mecanismo para la satisfacción integral del tiempo libre. Esta dinámica se explica, en primer lugar, por la generalización del tiempo libre, el desarrollo de actividades recreativas y el uso de instalaciones de ocio durante los fines de semana, e incluso durante los momentos libres de trabajo en los días laborables. Tanto es así que pueden distinguirse, en cualquier tipo de entorno, incluidos los urbanos y metropolitanos, múltiples iniciativas conducentes a la creación y desarrollo de espacios de ocio, en un sentido amplio, que basan su existencia en su capacidad de satisfacer algunas de las expectativas recreativas más fundamentales (entretenimiento, formación, consumo, diversión) de los residentes. Véase, en este sentido,

una aproximación tipológica a este tipo de instalaciones y algunos ejemplos característicos (no se incluyen las deportivas) en el cuadro n.º 3. Destaca que en su mayor parte son de creación reciente, fundamentalmente de los años noventa y de principios de la década de los dos mil.

Ésta es una dinámica, por otra parte, característica de los entornos metropolitanos donde residen los visitantes internacionales que se dirigen hacia España. La transformación de los procesos productivos ha impregnado la forma de experimentar el ocio, que no sólo ha aumentado en cantidad, en diversidad y en posibilidades de acceso, sino que se está desarrollando en nuevas direcciones. La primacía del ocio ha llevado a la disolución de los límites entre alta cultura y cultura de masas, ha conducido toda ella al reino del ocio y, una vez allí, ha indiferenciado la cultura con el turismo, el arte, la educación, los medios de comunicación, la arquitectura, las compras y el deporte. En este sentido, tal como apunta Valls (1999), «lo que rodea al ocio adquiere una proporción enorme, se ilumina y tiñe todo aquello que no lo es. Si el trabajo, el factor productivo, ha sido el factor que ha fundamentado la sociedad contemporánea, ahora el eje vertebrador pasa a ser el ocio». Los destinos turísticos, espacios de ocio característicos por excelencia en el imaginario colectivo desde el inicio de su frecuentación masiva (Anton Clavé, 1998), no pueden mantenerse al margen de esta tendencia. Su mayor o menor capacidad de satisfacer las expectativas de unos visitantes acostumbrados a consumir productos de ocio en sus lugares de residencia determina su capacidad de ser escogidos por los segmentos de demanda de mayor interés. En este contexto, lo que hay que entender es, precisamente, que las dinámicas de incorporación de productos a los destinos turísticos que se están produciendo en el litoral mediterráneo español son, de hecho, una respuesta a un fenómeno de más amplio alcance, que es la transformación de las pautas de consumo de la demanda.

CUADRO N.º 3

SELECCIÓN DE INSTALACIONES DE OCIO EN ESPAÑA

Tipo	*Ejemplo*
Parques temáticos	Warner Bros. Madrid
Parques zoológicos-*in situ*	La Cuniacha
Parques zoológicos-ex situ	Zoo-Aquarium de Madrid
Acuarios	L'Aquarium de Barcelona
Parques acuáticos	Marineland
Parques de atracciones	Parque de Atracciones de Zaragoza
Centros de interpretación	Dinópolis
Museos de historia al aire libre	Empúries
Centros de divulgación científica	Museo de la Ciencia de Granada
Planetarios	L'Hemisferic
Parques botánicos	Palmitos Park
Ecomuseos	Ecomuseu de les Valls d'Aneu
Centros de visitantes de empresas	Torres
Centros comerciales	La Maquinista de Barcelona
Complejos recreativos	Heron City
Microparques	Catalunya en Miniatura

Fuente: Elaboración propia.

Para mantenerse centrales y continuar desarrollando un liderazgo efectivo en relación con el resto de modalidades turísticas, y también en relación con otros países potencialmente competidores, algunos destinos litorales han encontrado en la creación de productos específicos la respuesta a las necesidades de consumo que tienen los segmentos de demanda que están protagonizando la segunda revolución del turismo, la que fundamenta su éxito en el contenido de ocio de los destinos. El giro que se está realizando pasa, por lo tanto, por el tránsito desde la estancia turística centrada en el sol y la playa a la estancia que incorpora el consumo de productos de ocio como elemento fundamental de satisfacción. Los destinos que no avancen en alguna o varias de estas líneas es probable que mantengan dinámicas turísticas anacrónicas. Dinámicas que, por otra parte, los mantendrán en los márgenes de la vida económica. La actuación proactiva en esta dirección, en cambio, puede dar juego a la integración de los destinos en los procesos centrales de esta nueva fase del capitalismo.

2. Las respuestas de los destinos litorales consolidados

A menudo se ha afirmado que el litoral se ha configurado durante los últimos cuarenta años como un espacio urbano turístico indiferenciado basado más en la explotación de unos recursos inagotables (el sol y la playa) que en la producción de experiencias de consumo recreativo. Es también cierto, sin embargo, que los resultados formales y funcionales del proceso han sido fundamentalmente diversos. Tal como se ha estudiado en tramos concretos de costa, conviven, de hecho, una

gran variedad de disposiciones y encajes territoriales y funcionales (Busquets *et al.,* 2003), de manera que, más que una «larga y compacta ciudad basada únicamente en el turismo», tal como define Mass (2000) el litoral mediterráneo español, lo que existe es gran variedad de realidades. En este sentido, el cuadro n.º 4 hace una tentativa de aproximación, a través de algunos ejemplos, a la diversidad de destinos turísticos litorales según su tipología turística y su inserción territorial.

La incorporación de nuevos productos a esta diversidad de contextos, ya sea en el marco de procesos de restructuración, ya sea a través de nuevo desarrollos, puede producir, en función de cada realidad, una gran diversidad de dinámicas. Así, por ejemplo, frente a la capacidad de transformación que ha tenido el desarrollo del golf en la Costa de Sol Occidental (Navarro, 2003), en la Costa del Sol Oriental, según Almeida (2002), numerosos tramos de costa reproducen dinámicas fundamentalmente inmobiliarias. Por otra parte, se dan casos, como los de Roquetas de Mar (Pumares, 2000) y Almuñécar (Rebollo, 2001), en los que si bien ha habido una significativa dotación de productos (campos de golf, puerto deportivo, parque acuático y centros de exposiciones en el caso de Roquetas de Mar, y actividades náuticas, actividades en medio natural, itinerarios culturales, centros de salud y talasoterapia, reuniones, convenciones y congresos en el caso de Almuñécar), la inexistencia de una estrategia clara de diferenciación no ha provocado una transformación radical de su modelo de desarrollo. En cualquier caso, cada una de estas dinámicas, dando respuestas diferenciadas a una estructura de demanda cada vez más segmentada, tienden a asegurar, en los casos en que ya se han consolidado, el mantenimiento de las estructuras turísticas creadas.

Como ya se ha apuntado, no puede olvidarse, por otra parte, que el modelo de desarrollo inmobiliario sigue siendo el predominante en el litoral mediterráneo español. Tanto es así que el dinamismo del alojamiento turístico y de la creación de productos en algunos municipios no puede esconder, de hecho, que el conjunto del litoral turístico español se estructura sobre una base inmobiliaria que, además, está en crecimiento. Ello ocurre así tanto en los destinos ya consolidados como en los nuevos destinos emergentes. Es significativo, en este sentido, que el desarrollo de nuevos productos en espacios hasta ahora poco ocupados por la urbanización turística, como el litoral de Huelva, se asocie a nuevas dinámicas de ocupación del suelo y crecimiento inmobiliario fundamentadas en proyectos centrados en productos como el golf, el bienestar y las actividades náuticas. La evaluación de estas dinámicas es, sin embargo, tal como se va a poner de manifiesto a continuación, muy difícil, debido a la inexistencia de fuentes homogéneas y a una singularizada casuística local.

El cuadro n.º 5 recoge, de manera esquemática, una relación de productos turísticos emergentes en los diferentes destinos turísticos litorales españoles. Se detallan algunas de sus modalidades más específicas. Cada una de ellas podría ser objeto de tratamiento detallado. Sin embargo, el nivel de conocimiento tanto de su dinámica global como de sus efectos en destinos concretos es, hasta el momento, muy escasa, exceptuando algunas líneas de producto que han venido siendo más estudiadas recientemente, como son el golf (véase, por ejemplo, García Ferrando, 2002; Garau, 2002; Amorós, 2003), las actividades náuticas (Esteban Chapapría, 2000, 2002; Méndez de la Muela, 2002, 2003) y los parques temáticos (Anton Clavé, 1997, 2002).

El cuadro n.º 6 permite observar el nivel de desarrollo de algunas modalidades concretas de las líneas de producto especificadas en los veinte destinos turísticos principales de sol y playa del lito-

CUADRO N.º 4

TENTATIVA DE DIFERENCIACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS LITORALES DEL MEDITERRÁNEO, BALEARES Y CANARIAS

	Interés natural	*Rural*	*Periurbano*	*Urbano*	*Hiperreal*
Enclaves				Sotogrande	Universal Mediterránea
Ciudades turísticas			Benicassim	Torremolinos	
Espacios suburbanos difusos			Xàbia		
Núcleos estacionales		Cadaqués	Andratx		
Localidades tradicionales	Isleta del Moro	Deltebre			

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N.º 5

PRODUCTOS RECREATIVOS EMERGENTES EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS LITORALES EXPAÑOLES

Producto	*Modalidades*
Golf	Golf Pitch & Putt
Actividades náuticas	Náutica de recreo Navegación marítima Excursiones marítimas Deportes náuticos y actividades submarinas
Negocios	Reuniones Congresos y convenciones Viajes de incentivo
Cultura	Patrimonio cultural Itinerarios monumentales Formación
Actividad	Excursionismo y senderismo Hípica y actividades ecuestres Cicloturismo y BTT
Salud	Termalismo-Spa Belleza
Espacios temáticos	Parques temáticos Espacios recreativos Centros comerciales de ocio
Entretenimiento	Parques acuáticos Zoos y acuarios
Naturaleza	Actividades en medio natural Interpretación del patrimonio natural Formación
Eventos	Iniciativas temáticas Festivales anuales Macroeventos

Fuente: Elaboración propia.

ral mediterráneo español y las islas Baleares y Canarias. Pueden observarse dinámicas diferenciadas. Así como el golf se ha convertido en un producto generalizado, ya sea en los propios destinos, en sus entornos inmediatos o en el conjunto de la marca turística de referencia de cada destino, las estructuras e instalaciones que facilitan el desarrollo de otros productos, como son las estaciones náuticas o los parques temáticos, muestran un nivel de implantación mucho menor. En el primer caso, se trata de un tipo de estructura que no requiere necesariamente de procesos de transformación territorial, sino más bien de un sistema de organización que facilite la concepción, el desarrollo y la gestión del producto. En el segundo caso, la dimensión de la inversión necesaria y su elevado riesgo en términos operativos ha provocado, en un contexto en que se ha sido poco imaginativo, una oferta limitada de este tipo de producto en Salou y Vila-seca, con un funcionamiento satisfactorio, y en Benidorm, con muchas dificultades.

El golf es actualmente uno de los productos cuya demanda presenta mayor crecimiento en España y que tiene una capacidad más alta de atracción de segmentos de turistas con un elevado nivel de renta y gasto. En 2002 existían en España 211 campos en funcionamiento y una previsión de continuado incremento. Sin embargo, existen voces de alarma desde destinos concretos que quieren limitar su crecimiento en aras de una más sostenible gestión de algunos recursos básicos como el suelo y el agua. Éste es el caso, por ejemplo, de Ibiza (Cuesta, 2000), donde ha habido una clara oposición por parte de la sociedad local a la implantación de nuevos productos que impliquen un elevado consumo de territorio y ocasionen procesos de desequilibrio ambiental. Sin embargo, desde planteamientos diferentes, tal como explica López (2000), el golf se ha usado en destinos emergentes como Chiclana de la Frontera para configurar una clara especialización del lugar y orientar el desarrollo hacia segmentos de demanda muy concretos en sus expectativas y necesidades. Así, a partir del desarrollo del complejo Novo Sancti Petri, en torno a un campo de golf de 27 hoyos (el segundo del municipio), se ha establecido una clara orientación hacia una oferta de calidad ligada a la práctica deportiva en el litoral y a la creación de un potente foco de industria hotelera. Teniendo en cuenta las características del turista de golf, la dinámica desarrollada en lo referente a la hotelería ha sido más respetuosa con las características naturales de la costa, con una mayor separación de las edificaciones, condiciones urbanísticas de baja densidad edificatoria, limitación de la altura y predominio de los espacios de uso público frente a los privados. Todo ello ha permitido, según el análisis realizado

CUADRO N.º 6

INDICADORES DE DESARROLLO DE UNA SELECCIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN LOS VEINTE DESTINOS PRINCIPALES DE SOL Y PLAYA DE ESPAÑA

	COSTA	*PRODUCTOS*									
		Golf	*Estaciones náuticas*	*Reuniones*	*Convenciones y congresos*	*Viajes de incentivo*	*Idiomas*	*Spa*	*Parques temáticos*	*Parques acuáticos*	*Zoos y acuarios*
Calvià	Mallorca	4		108	81	27	4	1		1	1
Palma de Mallorca	Mallorca	1		265	148	117	4	1		5	2
Benidorm	Costa Blanca	1	2	25	18	7	13	5	1	1	2
Lloret de Mar	Costa Brava	3	2	5	5			4		1	
San Bartolomé de Tirajana	Gran Canaria	1		32	17	15					2
Salou	Costa Daurada	3	1	102	79	23		1	1	2	1
Adeje	Tenerife	3		197	57	140	2			1	1
Arona	Tenerife	1		10	6	4	2			1	1
Torremolinos	Costa del Sol	7	1	60	51	9	1	2		1	1
Sant Llorenç des Cardassar	Mallorca	2		5			4	1		5	2
Puerto de la Cruz	Tenerife	1		146	86	60	2			1	1
Capdepera	Mallorca	2		5			4	1		5	2
Calella	Maresme	4								1	1
Marbella	Costa del Sol	9	1	102	66	36	2	1		3	7
Sant Antoni de Portmany	Ibiza	1		6		6	1			2	
Llucmajor	Mallorca	2		(a)	(a)	(a)	4	1		5	2
Fuengirola	Costa del Sol	1	1	(b)	(b)	(b)	1	2		1	1
Tossa de Mar	Costa Brava	7	2	5	5			1		2	
Roses	Costa Brava	3	1	13	13			2		1	
Peníscola	Costa del Azahar	3	1	4	4		3			1	

En el propio destino.

En el entorno del destino.

En la marca turística.

Notas:
(a) Calvià y Palma de Mallorca, en la misma marca turística.
(b) Marbella y Torremolinos, en la misma marca turística.
Fuente: Elaboración propia (véase anexo).

por López (2000), una buena inserción del producto en la sociedad local.

Tal como indica Méndez de la Muela (2003), el concepto de *estación náutica* surgió en la década pasada en el Mar Menor a partir de la asociación entre empresas de actividades náuticas y establecimientos de alojamiento. Su fundamento es la promoción y desarrollo del turismo náutico. Para ello impulsan y desarrollan, a partir de las instalaciones y empresas de cada área, *chárters*, actividades deportivas náuticas como vela, *surf*, esquí náutico, submarinismo, *snorkeling*, motonáutica, *parasailing*, pesca o piragüismo, desarrollan itinerarios marítimos y se asocian con otros agentes para desarrollar programas de actividad más complejos, que pueden incluir actividades deportivas en tierra, golf u otras.

Sin embargo, dejando de lado las experiencias positivas de este tipo de instalaciones, los productos vinculados a las actividades náuticas presentan, en términos generales, en España un nivel de estructuración relativamente bajo. Es fundamental, para ello, la comercialización de los diferentes productos disponibles a través de paquetes de alojamiento más actividad y la creación de eventos a diferentes niveles y escalas. Su potencial es, en cambio, enorme. A efectos ilustrativos de su importancia en destinos consolidados, puede indicarse que el submarinismo fue practicado en Baleares en 1999 alguna vez durante las vacaciones por el 6 por 100 de la demanda en temporada alta, la navegación marítima (incluídas las excursiones marítimas) por un 20,15 por 100 y los deportes naáuticos como *surf*, vela, esquí y otras actvidades acuáticas por el 10,5 por 100 (Garau, Serra y Robledo, 2000). Más allá de los destinos principales de sol y playa, determinadas líneas de producto, como, entre otros, las actividades subacuáticas en la Costa Brava, se han convertido en verdaderos motores de cambio a escala local. Éste es el caso de l'Estartit, donde la protección de les Illes Medes y la creación de empresas de actividad para la contemplación activa de su fondo marino ha generado un importante nivel de actividad (Mundet, 1998).

El sistema de parques temáticos existente en España se inicia con la creación de Port Aventura a principios de los años noventa. Tal como ya ha sido explicado en otras ocasiones (Anton Clavé, 1997), su creación es resultado de la voluntad política autonómica y local de responder a las necesidades de transformación del modelo turístico dominante en Cataluña a mediados de los años ochenta. El cumplimento de las previsiones de frecuentación en su primer año, la relevancia de su impacto económico y social en el entorno inmediato, su estabilidad financiera y, en definitiva, su efecto demostración provocaron una eclosión de proyectos que, sin embargo, no han llegado a materializarse. Por lo que se refiere al litoral, intentando emular el éxito de Port Aventura en Salou y Vila-seca, Terra Mítica nació como una iniciativa de la Administración autónoma valenciana con la finalidad de mejorar la oferta turística de Benidorm, si bien su gestación, desarrollo y funcionamiento se ha caracterizado por múltiples polémicas sociales, económicas y políticas.

Más allá de los parques, hay también otro tipo de instalaciones de ocio familiar con otros formatos, otros conceptos y otras dimensiones que empiezan a aparecer en algunos destinos. Son ejemplos de ellos algunos microparques con unos 300.000 visitantes anuales, como El Dorado de Mallorca. También están las iniciativas a caballo entre los parques temáticos propiamente dichos y otro tipo de productos. Destacan, en primer lugar, los parques que recurren a la exhibición de animales en un entorno tematizado como Loro Parque, en Tenerife, o Mudomar, en Benidorm, y algunas iniciativas de Aspro Ocio y Parques Reunidos. De hecho, siguiendo la estela de los parques temáticos, el ocio se ha incorporado también al proceso de diseño de espacios como los centros y los espacios comerciales. En este sentido, junto a los parques temáticos, el sector del entretenimiento está representado en el cuadro n.º 6 a través de los parques acuáticos y los zoos y acuarios. Destaca la presencia de los primeros en buena parte de los destinos turísticos litorales principales o en sus entornos inmediatos. Con menor intensidad, los parques e instalaciones con animales también se han generalizado en muchos de los principales destinos litorales. Las exhibiciones de delfines, leones marinos, papagayos o aves rapaces, los parques botánicos y ornitológicos en entornos privilegiados y acuarios de última generación se han convertido en atracciones características.

Algunas de las líneas de producto más potenciadas por el actual *Plan de Marketing del Turismo Español* están encontrando lugar en los destinos consolidados de costas. Éste es el caso del turismo de reuniones, convenciones, congresos y viajes de incentivo, que es especialmente importante en destinos insulares como Calvià, Palma de Mallorca, Adeje y Puerto de la Cruz y, en la costa peninsular, Marbella y Torremolinos. Esta es una estrategia que requiere de una importante dotación de servicios e instalaciones en destino, tanto de carácter público como

privado. Algo parecido ocurre, aunque con menor intensidad, según los indicadores utilizados para la construcción del cuadro n.º 6, con los productos formativos de carácter cultural como el aprendizaje de idiomas, que tiene una cierta dimesión entre los principales destinos únicamente en Palma de Mallorca, Puerto de la Cruz, Marbella y Fuengirola. Por otra parte, el desarrollo de productos de salud vinculados al bienestar tiene solamente un carácter incipiente. Sin embargo, tal como apunta Ros (2001), el del bienestar es, sin duda, un mercado prometedor en España, y en particular como elemento de singularización de destinos de sol y playa.

Entre las líneas de producto no representadas en el cuadro n.º 6 destacan las relacionadas con la cultura, la naturaleza y la actividad. Son modalidades de producto escasamente estructuradas a escala global, pero que son importantes desde el punto de vista de oferta complementaria. Ello significa, por otra parte, que hasta el momento actual han tenido capacidad limitada de estimular procesos radicales de cambio y transformación de los destinos. Sin embargo, su demanda se encuentra en una situación de crecimiento estable. En lo referente a la cultura, está el problema del escaso patrimonio monumental de primer nivel que suele estar localizado en los destinos característicos de sol y playa y, paradójicamente, el escaso interés que han recibido hasta el momento las cuestiones de carácter etnológico o paisajístico como referentes culturales para la creación de productos específicos. Sin embargo, hay múltiples oportunidades, como la tradición marinera, la gastronomía o los usos del agua y la vinculación de la recuperación del patrimonio con la formación informal. Cuestión aparte son los productos vinculados a la gastronomía. Es significativa, en este sentido, la escasa repercusión sobre el modelo turístico de la ciudad y la marca que ha tenido hasta el momento la declaración por parte de la UNESCO de la ciudad de Ibiza como Patrimonio de la Humanidad en diciembre de 1999 (Cuesta, 2000).

El uso del patrimonio natural para la creación de productos turísticos en los destinos consolidados se vincula normalmente a la puesta en valor de determinados recursos en su entorno inmediato. Suele tener como consecuencia la revalorizacón de espacios con atractivo ambiental y la puesta en marcha de empresas de ocio activo. Se trata, sin embargo, de una línea de producto todavía escasamente desarrollada a pesar de su potencialidad. Implica la adecuación de instalaciones e itinerarios, la intervención sobre el espacio y, especialmente, el impulso a la creación de empresas de ocio activo. La ausencia de profesionalización y visión turística de la gestión de la protección del espacio es una de las principales limitaciones que han ocasionado sus escasos resultados. Así, por ejemplo, en el caso de Artá, Sant Llorenç y Capdepera, un polo turístico con cerca de 45.000 plazas regladas de alojamiento en Mallorca, la creación del Parc Natural de la Península de Llevant si bien ha sido vista por los agentes turísticos como una oportunidad para que en el futuro pueda generarse un producto turístico alternativo, no es contemplada, en el corto plazo, como un factor de cambio significativo en la demanda turística de la zona. Solamente una gestión profesional del parque como producto puede convertirlo en un elemento desestacionalizador y dinamizador (Seguí y Capellá, 2002). Algo parecido ocurre en el entorno natural de Roses (Donaire, 2000). Con un vasto entramado de edificaciones en urbanizaciones dispersas, el municipio tiene el 88 por 100 de su territorio calificado como no urbanizable y está circundado por dos parques naturales, Els Aiguamolls de l'Empordà y el Cap de Creus, y el Paraje Natural de l'Albera. Debido al relativo desconocimiento de las oportunidades recreativas que ofrece el patrimonio natural, el destino impulsa la creación de itinerarios que ponen en valor la línea litoral y los espacios de interior. Sin embargo, la indefinición de las estrategias de uso público por parte de los gestores de los espacios naturales se observa como factor crítico que condiciona su aprovechamiento.

Muy relacionadas con el uso turístico del patrimonio natural se desarrollan las modalidades propias de otra línea de productos, los relativos a la actividad (excursionismo y senderismo, hípica y actividades ecuestres, cicloturismo y BTT entre otras). A efectos ilustrativos, puede citarse que, según Garau, Serra y Robledo (2000), un 20,66 por 100 de los turistas que visitan Baleares en temporada media y un 25,72 por 100 en temporada alta consideran la práctica de deportes como muy importante o importante a la hora de escoger Baleares como destino turístico. Del estudio se desprende que pueden diferenciarse dos tipos de visitantes: los que realizan sus vacaciones con la intención principal de realizar una actividad deportiva y los que la practican a fin de completar el tiempo de sus vacaciones, aun sin que la decisión de la práctica deportiva sea un interés específico. Son importantes en este destino actividades como los paseos en bicicleta (12,7 por 100 en temporada alta), el senderismo (9,2 por 100 en temporada alta, pero 24,8 por 100 en temporada media) y las excursiones a caballo u otras actividades hípicas (7,7 por 100 en temporada alta).

Finalmente, vinculadas a iniciativas culturales, destacan las iniciativas de algunos destinos de desarrollar productos efímeros, a menudo clónicos, fundamentalmente a los efectos de mejorar la satisfacción del cliente y, en muchos menos casos, para generar flujos de visitantes específicos en el destino. Ello solamente ocurre en el caso de que los destinos sean sede de macroeventos itinerantes. Se multiplican, sin embargo, iniciativas temáticas como jornadas de carácter gastronómico o festivales anuales, normalmente en verano, de carácter musical, artístico o cultural en general.

Sintetizando, en términos generales, el desarrollo de estos nuevos productos ha tenido un mínimo común denominador que pasa por:

— La desestacionalización.

— El incremento de la satisfacción de los visitantes.

— La fidelización de la demanda.

— El incremento del gasto turístico en el destino.

— La mejora de la imagen del destino.

— La creación de nuevas oportunidades de negocio.

Sin embargo, en algunos casos, la incorporación de productos recreativos ha tenido efectos estructurales. Ello ha dependido, fundamentalmente, de la existencia de una estrategia definida por parte de alguno o algunos de los actores que intervienen en la dinámica turística del lugar; de la capacidad de conseguir una imagen de destino especializado y de convertirse, por lo tanto, en «lugar a ir»; de la calidad de la operación y la colaboración entre la empresa privada y el sector público, y finalmente, entre los factores principales, del desarrollo de una masa crítica de producto acorde con las necesidades del segmento de demanda concreto. En estos casos se ha observado, en concreto:

a) *La incorporación de nuevos segmentos de demanda al destino*. Un buen ejemplo de ello es, tal como se ha demostrado a partir de datos anuales del *Observatori de Turisme de la Costa Daurada*, la capacidad del parque temático Port Aventura de atraer segmentos de demanda de perfil significativamente diferente a los clásicos visitantes de sol y playa que acuden al destino (véase, en este sentido, Anton Clavé, 2003).

b) *La especialización de los destinos* a partir de la creación de una masa crítica de productos. Tal como ha ocurrido en destinos de segundo nivel, como L'Estartit y Tarifa, en relación con las actividades náuticas. Se trata de casos que, aun basándose en el sol y la playa, han encontrado en esta línea de productos un marco de referencia simbólico específico para sus potenciales consumidores.

c) Finalmente, tal como se ha apuntado para el caso de la Costa del Sol (Navarro, 2003), el desarrollo masivo, localizado y concentrado del producto del golf ha generado la tercera modalidad de efectos: la *transformación efectiva del modelo territorial del destino*. No puede olvidarse, en este sentido, que la Costa del Sol reúne el 55 por 100 de la oferta de campos de golf andaluces y el 37 por 100 de la oferta de toda España. El 58,8 por 100 de los turistas extranjeros que visitan España motivados por el golf se dirige a los campos de Andalucía (Cádiz, Málaga y Almería). No puede olvidarse, por otra parte, que, paralelamente al golf, la Costa del Sol se ha diversificado con una amplia oferta de actividades náuticas, la ya vista presencia en segmentos significativos de turismo de congresos, reuniones e incentivos y de turismo relacionado con la salud y el bienestar, y, más recientemente, a través de otras modalidades de producto como el deporte o la hípica.

A modo de síntesis, el cuadro número 7 permite apuntar, como conclusión, algunas hipótesis acerca del alcance de los productos recreativos como vía estratégica de reposicionamiento de los destinos turísticos litorales. Aunque no aparezcan en el cuadro, sus efectos sobre la generación de empleo y negocio son, por otra parte, los más claros. No puede olvidarse, por ejemplo, que en 1999 el 25 por 100 de la oferta de turismo activo en Baleares tenía una antigüedad menor a un año. Otra cosa es el manido mito de que este tipo de productos ayudan a minimizar la estacionalidad. Sin duda algunos de ellos pueden suavizala. Sin embargo, datos de turismo activo muestran que el 66,5 por 100 de los practicantes de submarismo y otras actividades acuáticas realizan su actividad entre los meses de junio y septiembre. En cualquier caso, a partir de los casos empíricos revisados en el cuadro n.º 7, se incluye una evaluación de aspectos tales como la capacidad de las diferentes líneas de producto de generar dinámicas de cambio estructurales en los destinos, su incidencia sobre la ocupación del suelo a partir de la generación de procesos directos, indirectos o inducidos de urbanización y crecimiento inmobiliario, su papel en la valoración de los recursos turísticos que dotan de identidad al destino, su capacidad desestacionalizadora y las posibilidades que ofrecen de atraer nuevos segmentos de demanda. Asi-

CUADRO N.º 7

EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS POTENCIALES DE LA INCORPORACIÓN DE PRODUCTOS A LOS DESTINOS LITORALES CONSOLIDADOS

Producto	*Tipo*	*Inserción territorial*	*Valoración de los recursos*	*Tendencia*	*Capacidad desestacionalizadora*	*Nuevos segmentos*
Golf	E	Urbanización	No	En expansión	Muy alta	Sí
Actividades náuticas	E	Preservación	Sí	En expansión	Media	Sí
Negocios	C	—	—	Localizada	Alta	Sí
Cultura	C	Recuperación	Sí	Poco desarrollada	Baja	No
Actividad	C	Preservación	Sí	Poco desarrollada	Alta	Sí
Salud	C	—	Sí	Localizada	Media	Sí
Espacios temáticos	E	Urbanización	No	Localizada	Alta	Sí
Entretenimiento	C	Urbanización	No	Localizada	Media	No
Naturaleza	C	Preservación	Sí	Poco desarrollada	Muy alta	Sí
Eventos	C	—	Sí/No	En expansión	Baja	No

E: estructural; C: complementario.
Fuente: Elaboración propia.

mismo, se incluye una evaluación de la tendencia de desarrollo que se observa, a nivel prospectivo, para cada uno de los productos seleccionados.

IV. A MODO DE CONCLUSIÓN: LOS RETOS DE LA SINGULARIZACIÓN A TRAVÉS DE PRODUCTOS EMERGENTES

Tal como afirma Mateu (2002), los cambios en los hábitos de consumo han llevado al final de los mercados masivos y universales en beneficio de un tipo de consumidores que no buscan ver destinos, sino vivir experiencias. Satisfacer estas expectativas se ha convertido en un reto. Para ello, tal como se ha apuntado en el apartado anterior, más que la dotación indiscriminada y clónica de productos, es importante definir para cada destino qué posicionamiento se quiere tener como destino que tiene en el sol y la playa su contenido argumental básico, pero que se diferencia simbólicamente del resto gracias, precisamente, a la coherencia y dimensionado de sus productos. En este contexto, el papel de las políticas es fundamental, tanto en la medida en que pueden afectar a sus condiciones de desarrollo (véase en este sentido las sugerencias que al respecto se deducen del estudio de Monfort, 2000) como en la medida en que deben permitir regular la implantación de la actividad. Es necesario definir, por lo tanto, estrategias a fin de facilitar la gestión de productos, evitar la escasa profesionalización y la excesiva emulación de ideas y proyectos, y actuar a partir de un detallado conocimiento de los mercados actuales y potenciales para cada producto y para cada destino. Sólo con estos considerandos la estrategia de producto puede ser efectiva.

Quedan, evidentemente, temas abiertos. El modelo de comercialización de los destinos turísticos litorales es un condicionante fundamental de su posicionamiento competitivo en un contexto de cambio y especialización. El precio sigue siendo determinante para los diferentes segmentos de demanda potencial, y los agentes de los destinos españoles tienen dificultades para competir en costes y en ritmo de recuperación de la inversión con otros destinos emergentes. En este contexto, el nivel de control del canal de comercialización que ejerzan los operadores, en un contexto de aparición de nuevos productos, es crítico. De ahí la importancia del producto como estrategia más allá de la cualificación y la diversificación. No solamente incorpora contenido y valor simbólico y social al destino, sino que, a través de este valor y este contenido, debe facilitar, precisamente, a través de la articulación de nuevos canales de promoción y comercialización, la reducción de la intensidad del control de los operadores sobre los agentes del lugar.

NOTA

(*) Este artículo se inscribe en el proyecto de investigación BSO2001-0758.

BIBLIOGRAFÍA

AGARWAL, S. (2002), «Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle», *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 25-55.

AGUILÓ, E. *et al*. (2002), *La fase de post-estancamiento de un destino turístico maduro*, Fitur, Madrid.

ALMEIDA, F. (2002), «La Costa del Sol Oriental», *La actividad turística española en 2001*, AECIT, Madrid: 465-471.

AMORÓS, F. (2003), *El turismo de golf en la Costa del Sol*, Fundación Unicaja, Málaga.

ANTON CLAVÉ, S. (1997), «The Port Aventura theme park and the restructuring of coastal tourist areas in Catalonia», *European Urban and Regional Studies*, 4 (3): 257-262.

— (1998), «La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística», *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 32: 17-43.

— (2001), «Les estratègies del turisme litoral català», *IV Congrès de Turisme de Catalunya. El futur del turisme de litoral a Catalunya*, Girona, ponencia no publicada.

— (2002), «Variaciones sobre el concepto de parque temático», en BLANQUER, D. (dir.), *La diversificación y la desestacionalización del sector turístico*, Tirant lo Blanch, Valencia: 237-253.

— (2003), «Estratègies de reposicionament de les destinacions turístiques de sol i platja. El cas de la Costa Daurada Centre», *I Jornada de Turisme Sostenible de Vinaròs. El futur dels municipis turístics del litoral*, Vinaròs, ponencia no publicada.

BUSQUETS, J. *et al*. (2003), *Les formes urbanes del litoral català*, Diputació de Barcelona, Barcelona.

CLEGG, A., y ESSEX, S. (2000),«Restructuring in tourism: accommodation sector in a major British coastal resort», *International Journal of Tourism Research*, 2: 77-95.

COSTA, J. (2002), «Situación actual del turismo en España», *Economistas*, 92: 15-21.

CUESTA, M. (2000), «Eïvissa», *La actividad turística española en 1999*, AECIT, Madrid: 476-482.

CURTIS, S. (1998), «Rejuvenating holiday resorts-A Spanish case study», *Travel and Tourist Analyst*, 2: 77-93.

CUVELIER, P. (2000), «La fin du tourisme fordiste», *Espaces*, 177: 32-37.

DONAIRE, J. A. (2000), «Roses», *La actividad turística española en 1999*, AECIT, Madrid: 482-487.

DONAIRE, J. A., y MUNDET, L. (2001), «Estrategias de reconversión turística de los municipios litorales catalanes», *Papers de Turisme*, 29: 51-65.

ESSEX, S. J., y BROWN, G. P. (1997), «The emergence of post-suburban landscapes on the North coast of New South Wales: A case study of contested space», *International Journal of Urban and Regional Research*, 21 (2): 259-285.

ESTEBAN CHAPAPRÍA, V. (2000), «Los puertos e instalaciones náuticas de recreo y deportivos como infraestructura turística», *La actividad turística española en 1999*, AECIT, Madrid: 577-585.

— (2002), «Náutica y turismo: los modelos de diversificación, estructuración y convergencia», en BLANQUER, D. (dir.), *La diversificación y la desestacionalización del sector turístico*, Tirant lo Blanch, Valencia: 185-198.

FERNÁNDEZ TABALES, A. (2003), «Turismo en destinos litorales», *La actividad turística española en2002*, AECIT, Madrid: 399-409.

GARAU, J. B. (2002), «El turismo de golf en España», *La actividad turística española en 2001*, AECIT, Madrid: 647-662.

GARAU, J. B.; SERRA, A., y ROBLEDO, M. A. (2000), «El turismo activo en destinos turísticos tradicionales», *La actividad turística española en 1999*, AECIT, Madrid: 587-606.

GARCÍA FERRANDO, M. (2002), «El golf en España: perspectivas de evolución en el siglo XXI», en BLANQUER, D. (dir.), *La diversificación y la desestacionalización del sector turístico*, Tirant lo Blanch, Valencia: 39-56.

GONZÁLEZ REVERTÉ, F.; GUASCH, S., y BEAS, L. (2004), «Los turismos del litoral catalán, Una aproximación en base a la evolución estructural de la oferta de alojamiento, 1991-2001», *Cuadernos de Geografía* (en prensa).

GORMSEN, E. (1997), «The impact of tourism on coastal areas», *GeoJournal*, 42 (1): 39-54.

IVARS, J. A. (coord.) (2002), «Destinos litorales», *La actividad turística española en 2001*, AECIT, Madrid: 445-479.

KNOWLES, T., y CURTIS, S. (1999), «The market viability of European mass tourist destinations, a post-stagnation life-cycle analysis», *International Journal of Tourism Research*, 1: 87-96.

LEIRA, E., y QUERO, D. (1991), «Otra práctica de la urbanización turística», *Geometría*, 12: 2-11.

LÓPEZ, F. J. (2000), «Chiclana de la Frontera», *La actividad turística española en 1999*, AECIT, Madrid: 468-471.

LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1999), «Diez hipótesis sobre el turismo en España», Profesor Joan Vilà Valentí, Universitat de Barcelona, Barcelona: 1061-1076.

MASS, W. (2000), «Costa Ibérica», en *Costa Ibérica. Hacia la ciudad del ocio*, ACTAR, Barcelona.

MATEU, J. (2002), «Què fer per augmentar l'èxit en el mercat: la visió del touroperador», *Saló Internacional de Turisme a Catalunya, Jornada tècnica, La competitivitat a les destinacions madures: està tot fer en el turisme de sol i platja*, Barcelona, ponencia no publicada.

MÉNDEZ DE LA MUELA, G. (2002), «El turismo náutico», *La actividad turística española en 2001*, AECIT, Madrid: 663-683.

— (2003), «El turismo náutico», *La actividad turística española en 2002*, AECIT, Madrid: 477-496.

MONFORT, V. M. (2000), *Competitividad y factores críticos de éxito en la «Hotelería de litoral»*, Fitur, Madrid.

MONTFORT, V. M., e IVARS, J. A. (2001), «Towards sustained competitiveness of Spanish tourism», en APOSTOLOPOULOS, Y.; LOUKISSAS, P., y LEONTIDOU, L. (eds.), *Mediterranean Tourism, facets of Socioeconomic Development and Cultural Change*, Routledge, Londres: 17-38.

MUNDET, L. (1998), «L'evolució dels models de turisme litoral. El Regne Unit, La Costa Brava i Cuba», Universitat de Girona, Girona, tesis doctoral inédita.

NAVARRO, E. (2003), *¿Puede seguir creciendo la Costa del Sol? Indicadores de saturación de un destino turístico*, Diputación Provincial de Málaga, Málaga.

OLIVER, J. (2004), «El model turístic de la Costa Brava a l'inici del s. XXI: estació d'enllaç o final d'etapa?», *III Debat Costa Brava*, ponencia no publicada.

PERELLI, O. (2002), «Ordenación territorial y turismo», *Economistas*, 92: 55-66.

PIÉ, R. (2004), «Ara toca fer ciutat», *III Debat Costa Brava*, ponencia no publicada.

PORRAS, G. (2000), «La política turística española: retos y respuestas», *La actividad turística española en 1999*, AECIT, Madrid: 191-200.

PUMARES, P. (2000), «Roquetas de Mar», *La actividad turística española en 1999*, AECIT, Madrid: 460-464.

REBOLLO, A. (2001), «Almuñécar», *La actividad turística española en 2000*, AECIT, Madrid: 513-518.

RIFKIN, J. (2000), *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Paidós, Barcelona.

RITZER, G. (1999), *Enchanting a disenchanted world. Revolutionizing the means of consumption*, Pine Forge Press, Thousands Oaks.

ROS, J. (2001), «Le bien-être, un marché prometteur en Espagne», *Cahier Espaces*, 72: 114-118.

SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (2003), *Plan de Marketing del Turismo Español 2004*, Madrid.

SEGUÍ, M., y CAPELLÁ, J. E. (2002), «Llevant de Mallorca», *La actividad turística española en 2001*, AECIT, Madrid: 457-463.

VALLS (1999), «Innovar en turismo y ocio: públicos cambiantes, nuevas satisfacciones, nuevos productos, nuevos métodos de ges-

tión de las empresas», *VIII Simposio Internacional de Turismo*, ESADE, Barcelona.

VALLS, J. F., y MITJANS, A. (2002), «Parques temáticos: evolución de los públicos ante la tematización en Europa», en BLANQUER, D. (dir.), *La diversificación y la desestacionalización del sector turístico*, Tirant lo Blanch, Valencia: 255-270.

VERA REBOLLO, J. F. (coord.) (1999), «Los productos turísticos del litoral», *La actividad turística española en 1998*, AECIT, Madrid: 461-498.

— (coord.) (2000), «Los productos turísticos del litoral», *La actividad turística española en 1999*, AECIT, Madrid: 467-518.

— (coord.) (2001), «Los productos turísticos del litoral», *La actividad turística española en 2000*, AECIT, Madrid: 453-488.

VERA REBOLLO, J. F., y MONFORT, V. M. (1994), «Agotamiento de modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la cualificación: la experiencia de la comunidad valeciana», *Estudios Turísticos*, 123: 17-45.

ANEXO

Fuentes utilizadas para la elaboración del cuadro n.º 6

Producto	*Indicador*	*Fuente*
Golf	Número de campos de golf	http://www2.elmundo-eldia.com/golf/espana.htm
Estaciones náuticas	Número de estaciones náuticas	http://www.estacionesnatuticas.info
Reuniones	Número de reuniones realizadas en el destino	SGT (2002), *Turismo de reuniones*. Serie: Estudios de productos turísticos, Madrid
Convenciones y congresos	Número de convenciones y congresos	SGT (2002), *Turismo de reuniones*. Serie: Estudios de productos turísticos, Madrid
Viajes de incentivo	Número de viajes de incentivo	SGT (2002), *Turismo de reuniones*. Serie: Estudios de productos turísticos, Madrid
Idiomas	Número de escuelas de idiomas autorizadas	SGT (2002), *Turismo idiomático*. Serie: Estudios de productos turísticos, Madrid
Salud	Número de centros termales-balnearios	http://www.dormirenbalnearios.com
Parques temáticos	Número de parques temáticos	DBK (2003), *Parques de ocio*, DBK, Madrid
Parques acuáticos	Número de parques acuáticos	DBK (2003), *Parques de ocio*, DBK, Madrid
Zoos y acuarios	Número de zoos y acuarios	DBK (2003), *Parques de ocio*, DBK, Madrid

COLABORADORES EN ESTE NÚMERO

AGUILÓ PÉREZ, Eugeni. Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad de las Islas Baleares y miembro de la unidad asociada al CSIC, UIB-IMEDEA. Editor del *Annals of Tourism Research* en español. Vicepresidente de la Asociación de Expertos Científicos en Turismo (AECIT). Director del Máster en Gestión Turística de la Universidad de las Islas Baleares.

ALEGRE MARTÍN, Joaquín. Doctor en Economía por la Universidad Central de Barcelona (1992). Profesor titular de Economía Aplicada en la Universidad de las Islas Baleares y miembro de la unidad asociada al CSIC, UIB-IMEDEA. Especializado en el ámbito de las técnicas econométricas, su actual área de investigación se centra en la economía del turismo.

ANTON CLAVÉ, Salvador. Es profesor titular de Análisis Geográfico Regional y director de la Escuela Universitaria de Turismo y Ocio de la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona. Ha sido investigador visitante en las universidades de Exeter (Inglaterra), Marne-la-Vallée (Francia), George Washington y Rutgers (Estados Unidos). Coautor de varias obras. Ha escrito numerosos artículos y capítulos de libro en publicaciones de ámbito nacional e internacional. Es miembro de la junta directiva de AECIT y presidente del Grupo de Turismo, Ocio y Recreación de la Asociación de Geógrafos Españoles.

BAÑOS CASTIÑEIRA, Carlos J. Profesor titular de la Escuela Universitaria de Análisis Geográfico Regional en la Universidad de Alicante, es coordinador del Título Superior en Turismo, impartido en esta Universidad. Ha centrado sus líneas de trabajo en aspectos vinculados con la actividad y los espacios turísticos, y su relación con el territorio, la ordenación y planificación territorial y los nuevos productos en el ámbito alicantino. Ha formado parte del equipo investigador del proyecto META-SIG de la Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología, Plan Nacional I+D y Comisión Europea.

BIGNÉ, J. Enrique. Licenciado y doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, licenciado en Derecho, diplomado en Investigación de Mercados y en Investigación Operativa. Fue catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universitat Jaume I (1996-2000) y en la actualidad lo es en la Universitat de València (2001-). Ha ocupado diversos cargos académicos como vicedecano, decano y director de Departamento. Es representante para España de la Academy of Marketing Science y miembro de varios comités editoriales de publicaciones nacionales e internacionales. Sus líneas de investigación se centran en *marketing* turístico, comunicación publicitaria y *marketing* estratégico.

BOU LLUSAR, Juan Carlos. Doctor en Administración y Dirección de Empresas por la Universitat Jaume I. Actualmente es profesor titular de Organización de Empresas del Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universitat Jaume I. Sus principales líneas de investigación son la gestión de la calidad y la estrategia empresarial.

CAMISÓN ZORNOZA, César. Nació en Carlet (Valencia) en 1958. Catedrático de Organización de Empresas en la Universitat Jaume I, de cuyo *Grupo de Investigación en Estrategia, Competitividad, Gestión del Conocimiento, Innovación y Entrepreneurship* es director. Ha publicado 26 libros y más de 150 trabajos sobre tópicos relacionados con estrategia, competitividad, gestión del conocimiento, gestión de la tecnología y la innovación, cooperación, calidad y distritos industriales, bastantes de ellos en turismo y PYME. Premio 1982 de la Fundación Valenciana de Estudios Avanzados. Premio de Investigación 1989 de la Caixa d'Estalvis de Torrent. Premio José Sanchís Alcover 1995 al mejor trabajo presentado en Congreso ACEDE. Accésit al Premio AECA 1999 para artículos cortos originales sobre contabilidad y administración de empresas. II Premio Estudios Financieros 1999. Premio de Investigación 2002 del Consejo Social de la Universitat Jaume I.

CAÑADA MARTÍNEZ, Agustín. Doctor en Economía, pertenece al cuerpo de Estadísticos Superiores del Estado. Desde 1993 es subdirector adjunto de Cuentas Nacionales del Instituto Nacional de Estadística. Profesor de economía en la Universidad Autónoma de Madrid. Autor de diversas publicaciones nacionales e internacionales sobre cuentas nacionales, sistema *input/output* y economía del turismo. Es co-autor del primer manual de *input/output* de la Unión Europea. Desde 1999 dirige el proyecto de Cuenta Satélite del turismo realizado por el Instituto Nacional de Estadística.

ESPINET RIUS, Josep Maria. Profesor del Departamento de Economía de la Universitat de Girona y economista de Caixa de Girona. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad de Girona, 1999). Especializado en economía del turismo.

FERRI, Javier. Es profesor titular de la Universidad de Valencia. Sus campos de especialización son los modelos de equilibrio general computables y los modelos microeconométricos. Es máster en Economía por la Universidad de Londres y doctor en Economía por la Universidad de Valencia. Recientemente ha publicado trabajos en revistas como *The Review of Economics and Statistics* y *Regional Studies*.

FLUVIÀ FONT, Modest. Profesor y director del Departamento de Economía de la Universitat de Girona. Doctor en Economía (Universidad de Barcelona, 1983) y M.Phil in Economics (University of Oxford, 1989). Especializado en economía industrial y economía del turismo.

GARCÍA FALCÓN, Juan Manuel. Catedrático de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Director del Plan Estratégico Económico y Social de Gran Canaria y director general de La Caja Insular de Ahorros de Canarias. Sus líneas de investigación giran en torno a la dirección estratégica.

HERNÁNDEZ MARTÍN, Raúl. Nació en Santa Cruz de Tenerife en 1965. Licenciado y doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de La Laguna. Es profesor titular de Economía Aplicada en la Universidad de La Laguna. Su investigación se ha centrado en el análisis de los impactos económicos del turismo, así como en las características de las pequeñas economías insulares.

LEÓN, Carmelo J. Es catedrático de Economía Aplicada y director de la Cátedra UNESCO de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Ha realizado diversas aportaciones científicas en ámbitos académicos, que incluyen contribuciones metodológicas a la valoración económica de las políticas ambientales en el turismo y el análisis de las interacciones entre el turismo y el medio ambiente. Doctor por la ULPGC en 1994, ha realizado estudios de Máster en Economía en la Universidad de Manchester (Reino Unido), y es autor de varias docenas de artículos científicos en revistas académicas especializadas.

LEÓN DARDER, Fidel. Es profesor titular de Escuela Universitaria del Departamento de Dirección de Empresas Juan José Renau Piqueras, de la Universitat de Valencia.

MEDINA MUÑOZ, Diego R. Profesor titular de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Máster en *Hotel and Food Service Management* por la Florida International University. Sus líneas de investigación incluyen la dirección estratégica de las empresas turísticas y entidades bancarias, la planificación estratégica de los destinos turísticos, las alianzas estratégicas y las estrategias de crecimiento en los sectores turístico y financiero.

MONFORT MIR, Vicente M. Es maestro de escuela, licenciado y doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Valencia. Su actividad profesional la desempeña en la Generalitat Valenciana, de la que es economista, y en el Departamento de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Jaume I de Castellón, donde es profesor asociado.

OTERO CORDONES, Carolina. Doctora en Economía por la Universidad de Málaga. Su principal línea de investigación es la calidad en el turismo, área en la que ha publicado diversos artículos y capítulos de libros en revistas especializadas nacionales y extranjeras.

OTERO MORENO, José María. Catedrático de Economía Aplicada y director del Departamento de Estadística y Econometría de la Universidad de Málaga. Es autor de más de una decena de libros y numerosos artículos sobre métodos estadísticos y econométricos y de aplicaciones relacionadas con la economía regional, la predicción y el análisis de impactos económicos. Durante los últimos siete años ha venido colaborando con la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía para crear y dirigir nuevos servicios estadísticos relacionados con el turismo y con el deporte. Ha sido director de SAETA (Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo Andaluz) y del Observatorio del Deporte Andaluz (ODA).

PELLEJERO MARTÍNEZ, Carmelo. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y profesor titular de Historia e Instituciones Económicas de la Universidad de Málaga. Su línea investigadora se ha centrado en el estudio del papel desempeñado por el turismo en la historia económica española contemporánea. Ha publicado artículos en: *Revista de Historia Económica*, *Información Comercial Española*, *Papers de Turisme*, *The Tourist Review*, *Historia Contemporánea*, entre otras. Es autor de varios libros sobre economía del turismo.

PERELLI DEL AMO, Oscar. Máster en Hacienda Pública y Análisis Económico por el Instituto de Estudios Fiscales (Ministerio de Economía y Hacienda) (1994). Profesor asociado de la Universidad Complutense de Madrid desde 1997. En el ámbito profesional, hasta junio de 2002 ha sido socio-director de Consultores de las Administraciones Públicas, perteneciente al Grupo Analistas Financieros Internacionales, y en la actualidad es director del Área de Estudios e Investigaciones de Exceltur «Alianza para la Excelencia Turística». Durante los últimos años ha trabajado en el mundo del turismo, donde ha dirigido numerosos proyectos. Es autor de varios libros y artículos en revistas especializadas sobre turismo, economía regional, nuevas tecnologías y comercio, así como asiduo participante en congresos, estudios de postgrado y conferencias. El pasado año coordinó el número especial de la *Revista Economistas* dedicado al sector turismo en España.

PLA BARBER, José. Es profesor titular de Universidad del Departamento de Dirección de Empresas Juan José Renau Piqueras, de la Universitat de València.

POU GARCIAS, Llorenç. Licenciado en Economía por la Universidad Central de Barcelona y doctor en Economía por la Universidad Autónoma de Barcelona (2001). Profesor titular del Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de las Islas Baleares (UIB) y miembro de la unidad asociada al CSIC, UIB-IMEDEA. Sus áreas de especialización se centran en el análisis microeconómico de las decisiones de consumo/ahorro, cuestiones de demanda en general y de demanda turística en particular.

ROCA PUIG, Vicente. Profesor asociado del área de Organización de Empresas en la Universidad Jaume I. Obtuvo su título de doctor en Gestión de Empresas por esta Universidad en 2002 y sus líneas de investigación preferentes son la gestión estratégica y la dirección de la calidad en empresas turísticas.

VALDÉS PELÁEZ, Luis. Es doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, profesor titular de Universidad de Economía Aplicada de la Universidad de Oviedo, en donde es director del Sistema de Información Turística de Asturias (SITA) y codirector del Título Superior en Turismo (2º ciclo). Lleva trabajando desde 1985 en la línea de análisis económico del turismo, dirigiendo proyectos de investigación en la materia y con numerosas publicaciones sobre el tema. Profesor honoris causa de la Escuela Superior de Comercio, Hotelería y Turismo de Budapest, fue presidente de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT) desde marzo de 2000 hasta abril de 2002.

VERA REBOLLO, J. Fernando. Catedrático de Análisis Geográfico Regional en la Universidad de Alicante, es director de la Escuela de Turismo y del Máster en Dirección y Gestión Turística de esta Universidad. Desde hace veinte años desarrolla su tarea docente e investigadora en el análisis y planificación del turismo, iniciada con su tesis doctoral sobre el turismo en el litoral alicantino. Como director del grupo de investigación sobre Planificación y Gestión Sostenible del Turismo, ha llevado a cabo una intensa labor en la línea de análisis y planificación territorial y ambiental del desarrollo turístico, con numerosas publicaciones científicas sobre el tema.

URIEL, Ezequiel. Es catedrático de la Universidad de Valencia y profesor investigador del IVIE. Los campos de su especialización son el turismo, el mercado de trabajo, los sistemas de

información estadísticos, las cuentas nacionales, análisis regional y las técnicas de predicción. Ha publicado más de cuarenta libros, individualmente y en colaboración con otros, sobre métodos estadísticos y econométricos, análisis regional, sistemas de información estadística y mercado de trabajo. Es autor de numerosos artículos en revistas especializadas. Ha sido profesor invitado en la Harvard School of Business en 1979, *visiting fellow* en la Universidad de Warwick durante el curso 1988-89 y *visiting scholar* en la Universidad de Berkeley en el curso 2000-2001.

CAJAS DE AHORROS CONFEDERADAS

CAJA DE AHORROS DEL MEDITERRÁNEO. Alicante.
CAJA DE AHORROS DE ÁVILA. Ávila.
MONTE DE PIEDAD Y CAJA GENERAL DE AHORROS DE BADAJOZ. Badajoz.
CAIXA D'ESTALVIS DE CATALUNYA. Barcelona.
CAIXA D'ESTALVIS I PENSIONS DE BARCELONA (LA CAIXA). Barcelona.
BILBAO BIZKAIA KUTXA. Bilbao.
CAJA DE AHORROS Y MONTE DE PIEDAD DEL CÍRCULO CATÓLICO DE OBREROS DE BURGOS. Burgos.
CAJA DE AHORROS MUNICIPAL DE BURGOS. Burgos.
CAJA DE AHORROS Y MONTE DE PIEDAD DE EXTREMADURA. Cáceres.
CAJA DE AHORROS DE VALENCIA, CASTELLÓN Y ALICANTE (BANCAJA). Castellón.
CAJA DE AHORROS Y MONTE DE PIEDAD DE CÓRDOBA (CAJASUR). Córdoba.
CAJA DE AHORROS DE CASTILLA-LA MANCHA. Cuenca.
CAIXA D'ESTALVIS DE GIRONA. Girona.
CAJA GENERAL DE AHORROS DE GRANADA. Granada.
CAJA DE AHORRO PROVINCIAL DE GUADALAJARA. Guadalajara.
CAJA PROVINCIAL DE AHORROS DE JAÉN. Jaén.
CAJA DE AHORROS DE GALICIA. La Coruña.
CAJA INSULAR DE AHORROS DE CANARIAS. Las Palmas de Gran Canaria.
CAJA ESPAÑA DE INVERSIONES. CAJA DE AHORROS Y MONTE DE PIEDAD. León.
CAJA DE AHORROS DE LA RIOJA. Logroño.
CAJA DE AHORROS Y MONTE DE PIEDAD DE MADRID. Madrid.
MONTE DE PIEDAD Y CAJA DE AHORROS DE RONDA, CÁDIZ, ALMERÍA, MÁLAGA Y ANTEQUERA (UNICAJA). Málaga.
CAIXA D'ESTALVIS COMARCAL DE MANLLEU. Manlleu (Barcelona).
CAIXA D'ESTALVIS DE MANRESA. Manresa (Barcelona).
CAIXA D'ESTALVIS LAYETANA. Mataró (Barcelona).
CAJA DE AHORROS DE MURCIA. Murcia.
CAJA DE AHORROS Y MONTE DE PIEDAD DE ONTINYENT. Ontinyent (Valencia).
CAJA DE AHORROS DE ASTURIAS (CAJASTUR). Oviedo.
CAJA DE AHORROS Y MONTE DE PIEDAD DE LAS BALEARES (SA NOSTRA). Palma de Mallorca.
CAJA DE AHORROS Y MONTE DE PIEDAD DE NAVARRA. Pamplona.
CAJA DE AHORROS DE POLLENSA. Pollensa (Baleares).
CAIXA D'ESTALVIS DE SABADELL. Sabadell (Barcelona).
CAJA DE AHORROS DE SALAMANCA Y SORIA (CAJA DUERO). Salamanca.
CAJA DE AHORROS Y MONTE DE PIEDAD DE GIPÚZKOA Y SAN SEBASTIÁN. San Sebastián.
CAJA GENERAL DE AHORROS DE CANARIAS. Santa Cruz de Tenerife.
CAJA DE AHORROS DE SANTANDER Y CANTABRIA. Santander.
CAJA DE AHORROS Y MONTE DE PIEDAD DE SEGOVIA. Segovia.
CAJA DE AHORROS DE SAN FERNANDO DE SEVILLA Y JEREZ. Sevilla.
MONTE DE PIEDAD Y CAJA DE AHORROS DE HUELVA Y SEVILLA. Sevilla.
CAIXA D'ESTALVIS DE TARRAGONA. Tarragona.
CAIXA D'ESTALVIS DE TERRASSA. Terrassa (Barcelona).
CAIXA DE AFORROS DE VIGO, OURENSE E PONTEVEDRA (CAIXANOVA). Vigo (Pontevedra).
CAIXA D'ESTALVIS DEL PENEDÈS. Vilafranca del Penedès (Barcelona).
CAJA DE AHORROS DE VITORIA Y ÁLAVA. Vitoria.
CAJA DE AHORROS Y MONTE DE PIEDAD DE ZARAGOZA, ARAGÓN Y LA RIOJA (IBERCAJA). Zaragoza.
CAJA DE AHORROS DE LA INMACULADA DE ARAGÓN. Zaragoza.

PUBLICACIONES DE LA FUNDACIÓN DE LAS CAJAS DE AHORROS

Últimos números publicados:

PAPELES DE ECONOMÍA ESPAÑOLA
N.° 100. 25 años de información económica
N.° 101. Dinero, sistema financiero y crecimiento

PERSPECTIVAS DEL SISTEMA FINANCIERO
N.° 81. Cajas de Ahorros: Novedades legislativas
N.° 82. Armonización fiscal

ECONOMÍA DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS
N.° 20. Principado de Asturias

CUADERNOS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA
N.° 182. Ahorro, equilibrio y crecimiento
N.° 183. Los designios del Presupuesto

ESTUDIOS DE LA FUNDACIÓN
— *La fiscalidad efectiva de los productos de ahorro en Europa y EE.UU. y el principio de neutralidad: Análisis comparado y evaluación de la reforma del IRPF de 2003*, de José Manuel González-Páramo y Nuria Badenes Plá
— *Evaluación de la eficiencia del sector público: Vías de aproximación*, de Nuria Rueda López (coord.) y otros
— *Salud y estilos de vida en España*, de Colectivo IOÉ
— *La reforma de la imposición personal sobre la renta: Una evaluación de la reciente experiencia española 1998-2003*, de José Félix Sanz, Juan Manuel Castañer y Desiderio Romero
— *Contabilidad Nacional y medio ambiente*, de Diego Azqueta, Gonzalo Delacámara, Marta Santamaría y Sergio Tirado

EN INTERNET: http://www.funcas.ceca.es/

FUNDACIÓN DE LAS CAJAS DE AHORROS

AÑO 2004

Juan Hurtado de Mendoza, 19. 28036 Madrid. Teléf. 91 350 44 00
suscrip@funcas.ceca.es

Deseo suscribirme a:

	Euros
☐ *Papeles de Economía Española*	53,00
Números sueltos	17,00
☐ *Perspectivas del Sistema Financiero*	46,00
Números sueltos	17,00
☐ *Cuadernos de Información Económica*	64,00
Números sueltos	13,00
☐ *Series de indicadores de convergencia real para España, el resto de países de la UE y EE.UU.* (un ejemplar)	10,22
☐ *Tres análisis sobre Cajas de Ahorro y sistema financiero* (un ejemplar)	12,62
☐ *El balance nacional de la economía española* (un ejemplar)	13,00
☐ *La convergencia real de España en el seno de la Unión Europea ampliada* (un ejemplar)	13,00
Economía y Economistas Españoles ☐ 8 tomos	198,57

(más gastos de envío)

El pago lo efectuaré:
☐ Contra reembolso del primer envío ☐ Giro postal Núm. ..... ☐ Cheque bancario
Nombre o razón social .....
Profesión, Actividad o Departamento .....
Domicilio ..... Teléfono .....
Ciudad ..... C.P. ..... Provincia o país .....
Fecha .....

☐ Domiciliación bancaria
Muy Sres. míos: Ruego carguen hasta nuevo aviso los recibos que les presentará LA FUNDACIÓN DE LAS CAJAS DE AHORROS a mi nombre en la siguiente Cuenta Corriente o Libreta de ahorros:

Firma o sello,

Entidad	Oficina	DC	Núm. de Cuenta

Para mayor rapidez envíe su pedido por FAX: 91 350 80 40