

El sector turístico en la Comunidad Valenciana: Unos elementos de análisis de la demanda en el marco de la economía geográfica *

Juana Aznar Marquez
(Universidad Miguel Hernández, Elx)

Rosella Nicolini
(Instituto de Análisis Económico, CSIC)

Mayo 2006

Resumen

En este estudio ofrecemos, utilizando un modelo de economía geográfica, un análisis teórico y empírico de los elementos que afectan a la demanda turística en la Comunidad Valenciana. Nuestro análisis se propone combinar ideas desarrolladas en el contexto de la geografía económica con las técnicas de la economía geográfica. De esta manera elaboramos un modelo teórico general para analizar la formación de la demanda turística. Además, del análisis empírico del caso valenciano, se obtiene que la elasticidad de la demanda turística (pernoctaciones en hoteles) con respecto a los servicios ofrecidos es positiva y altamente significativa, mientras que no resulta afectada por el número de restaurantes.

Código JEL: R12, R22, D21, L8.

Palabras llaves: Aglomeraciones geográficas, externalidades, competitividad, sector turístico.

* Agradecemos la información proporcionada por la Agencia Valenciana de Turismo. Así como los comentarios y sugerencias recibidos en el seminario impartido en el Col·legi de Economistes de Barcelona y por dos evaluadores anónimos. Únicamente las autoras son responsables de los errores que pueden subsistir. Este trabajo se pudo realizar gracias a la financiación del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Programa ayudas a la investigación 2004). R. Nicolini se beneficia de un contrato del programa *Ramón y Cajal*.

Abstract

This paper aims at proposing a theoretical and empirical analysis of the factors affecting the touristic demand in Comunidad Valenciana by exploiting the theoretical framework developed in economic geography. Our analysis combines the ideas belonging to the geographical economy with the techniques of the economic geography. In such a way, we propose a theoretical framework in order to study the formation of the touristic demand. The econometric exercise suggests that the elasticity of the touristic demand is positive and very significant with respect to the quality of the touristic services, but it is not affected by the number of restaurants.

Código JEL: R12, R22, D21, L8.

Palabras llaves: Geographical agglomerations, touristic demand, externalities, competitiveness.

1. Introducción

En su libro de 1994, Bull destaca las peculiaridades que el turismo implica a la hora de ser estudiado por la teoría económica. Entre ellas, el que los consumidores deban desplazarse al lugar en que se elabora el producto turístico, al tiempo de que el propio desplazamiento se convierte en una parte más del propio bien. Dada la naturaleza intrínseca del producto turístico, las decisiones individuales que acaban transformándose en la demanda del bien turístico, son más complejas que las correspondientes a los productos estándar analizados por la teoría económica tradicional. Aparece pues la dificultad objetiva de tener que adaptar modelos económicos al caso concreto del sector turístico y sobre todo (tal como se detallará en la sección 3) al estudio de la demanda.

En la misma línea, autores como Debbage y Daniels (1998) muestran que el análisis teórico del sector turístico ha estado poco desarrollado, lo que ha provocado la falta de un modelo de análisis orgánico y estructurado que trate de este tema. Estos autores, al igual que Bull, consideran que a diferencia de otras actividades económicas el sector turístico se caracteriza por su dimensión espacial, característica que no puede considerarse intrínseca al resto de actividades económicas. Con esta idea Debbage y Daniels, se aproximan a los trabajos realizados en el marco de la geografía económica, y donde el sector turístico es desde hace tiempo analizado en su forma más completa.

Nos encontramos ante una situación en la que los consumidores se desplazan para conseguir un bien, pero la elección de un destino u otro para el consumo del bien turístico es una variable fundamental que influye directamente en las preferencias de los individuos. Pero de lo anterior también se deduce que un estudio en profundidad del sector turístico debe considerar la complementariedad existente entre tipo (o calidad) de producto ofrecido y las preferencias de los consumidores, profundizando en la importancia de la interacción de la oferta y la demanda y en particular cómo a partir de un estudio de la oferta es posible afectar a las preferencias de los consumidores.

En este trabajo queremos plantear el análisis del sector turístico desde el marco de la economía geográfica, puesto que consideramos que se trata del enfoque adecuado al tener en cuenta la dimensión espacial (típica del sector turístico) en el estudio de la estructura de la oferta. La economía geográfica es una de las ramas que se han desarrollado más recientemente a partir de la teoría económica neoclásica. En ella se plantea el estudio de los distintos fenómenos económicos considerando su dimensión espacial, como, por ejemplo, la distribución de las actividades económicas en el espacio. Dada su particular estructura y organización teórica, la economía geográfica permite desarrollar un análisis bastante original e innovador, en el marco de la teoría económica, con respecto a otros trabajos realizados hasta el momento, y que se preocupan de analizar en primer lugar la interacción entre la demanda y la oferta turística, para seguidamente centrarse en la demanda tal como ilustraremos en apartados siguientes.

Como han mostrado Vera y otros (1997), “el conocimiento de la realidad turística pone de manifiesto que las actividades turísticas no se distribuyen en el espacio de manera homogénea, sino que sus pautas de localización muestran una *concentración espacial*, de carácter *puntual o zonal*” (pp. 62). Aprovecharemos una característica básica que presentan las actividades en este sector, concretamente la aglomeración espontánea de las mismas alrededor de los recursos naturales (parques naturales, playa, montaña..), para realizar un estudio teórico y empírico en el marco de la economía geográfica que pueda traducir en lenguaje de teoría económica algunos resultados ya conseguidos por parte de la geografía económica.

Por otra parte es importante resaltar que en el contexto de la economía geográfica la fuente de competitividad de una empresa radica en su pertenencia a una aglomeración, puesto que las empresas que pertenecen a aglomeraciones pueden aprovechar los efectos positivos que i) se generan de las externalidades provocadas por la interacción entre las empresas que pertenecen a esa aglomeración o también por ii) la acción de una autoridad que interviene directamente en la actividad empresarial, facilitando un soporte técnico y de servicios que lleva a que estas empresas accedan a ventajas productivas que el resto de las empresas que no pertenecen a este conjunto no tienen [Nicolini (2003)]. Asimismo, en geografía económica, tal y como muestran Ritchie y Crouch (1993) es crucial el papel de las infraestructuras y de los servicios como elementos que ayudan a la mejora de la competitividad de los operadores turísticos. En este estudio, y siguiendo Nicolini (2001), pretendemos comprobar como la presencia de servicios y actividades complementarias favorece la demanda turística.

El objetivo de este trabajo es elaborar un esquema interpretativo teórico, que se acompañará de su correspondiente análisis empírico, que permita averiguar cuales son las características que presenta la oferta turística y que a su vez resultan determinantes en la decisión de un turista de llegar a la Comunidad Valenciana. El trabajo de Proença y Soukiazis (2005) para la economía portuguesa va en esta misma línea, aunque su ámbito de estudio es nacional y por lo tanto no se centra en el estudio de una región concreta. Estos autores concluyen que para el caso portugués, el factor más importante para la atracción de turistas es la capacidad de alojamiento de los lugares de destino. En nuestro estudio queremos ser más concretos, e intentar averiguar qué determinantes de la oferta turística (aparte de la disponibilidad de alojamiento) pueden influir en las decisiones de consumo turístico en la Comunidad Valenciana. El análisis regional, en lugar de nacional, permite realizar un estudio más detallado en este sentido, ya que permite considerar variables que diferencian los destinos de la Comunidad Valenciana como, por ejemplo, el número de destinos con bandera azul, a la vez que determinar en qué medida estos factores son importantes en el proceso de toma de decisiones por parte de turista que elige dirigirse a la Comunidad.

El estudio que proponemos debe considerarse como una investigación de ‘exploración’ de este tipo de análisis ya que por el momento no se dispone de datos a nivel regional que permitan realizar estudios más completos, y que puedan tener en cuenta, por ejemplo, los factores que llevan a discriminar entre dos

destinos en el mismo país. Aunque creemos que este tipo de enfoque merece especial interés dado que podría proporcionar información relevante para los estudios de los determinantes en la elección de los destinos turísticos.

Este trabajo se desarrolla con la siguiente estructura. En el apartado siguiente se ofrecerá un cuadro completo de los elementos del sector que tomamos en consideración, detallando el tipo de empresa y el marco general en que se encuadra el sector turístico en la Comunidad Valenciana. Posteriormente, en la sección 3, indicamos los puntos más significativos de la literatura existente relativa a la economía del turismo, de manera que se pueda ver reflejada nuestra contribución de una manera más clara. En el apartado 4 elaboramos un modelo teórico – en el marco de la economía geográfica- que permite obtener una relación en la cual aparecen los principales factores que pueden determinar la demanda turística en la Comunidad. En la sección 5 desarrollamos un análisis empírico del modelo propuesto con datos relativos a la Comunidad Valenciana. De entre los resultados que obtenemos cabe destacar que la elasticidad de la demanda turística (pernoctaciones en hoteles) con respecto a los servicios ofrecidos es positiva y altamente significativa, mientras que esta misma elasticidad no resulta afectada por el número de restaurantes existentes. Por último, las conclusiones de este trabajo se presentan en la sección 6.

2. El turismo en la Comunidad Valenciana

La tipología de los turistas que llega al territorio español es diversa. Por un lado encontramos aquellos que visitan el país por motivos vacacionales, ya sea de corta o larga duración, mientras que por otro lado encontramos los que llegan por viajes de negocios, y que suelen centrar su estancia en las grandes ciudades.

Las estadísticas revelan que el sector turístico es un sector económico y de actividad importante en España (en 2001 aportó el 12,1% del PIB) siendo la Comunidad Valenciana uno de los destinos preferentes. En 2003, el sector turístico valenciano ocupó al 9,7% del total de personas que trabajaban en el sector turístico español, y en 2001 aportó el 5,47% del Producto Interior Bruto total de la Comunidad Valenciana y el 9,8% del Producto Interior Bruto turístico nacional. Estas cifras no hacen sino respaldar la importancia que representa la actividad turística de la Comunidad Valenciana con respecto al total español¹. Apoyando esta idea recogemos, en la Tabla 1, como en los últimos años la Comunidad Valenciana ha sido elegida como destino turístico, por término medio, por el 9,5% del total de turistas, tanto españoles como extranjeros, que han viajado dentro del territorio español. Además, según las estadísticas elaboradas por el Instituto de Estudios Turísticos, la Comunidad Valenciana ha sido elegida en el 2002 como destino final por el 4% de los turistas extranjeros que han entrado en España.

¹ Datos: Agencia Valenciana de Turismo. Información adicional para años anteriores se puede encontrar en Nacher y otros (2002).

Tabla 1: Entradas de turistas por Comunidad autónoma (%)

| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Andalucía | 13.2 | 13.3 | 13.1 | 14.1 | 14.4 | 14.3 | 14.5 |
| Baleares (Iles) | 23.0 | 22.5 | 22.5 | 21.8 | 20.8 | 18.5 | 18.3 |
| Canarias | 23.3 | 23.5 | 22.3 | 22.2 | 21.6 | 20.6 | 20.3 |
| Cataluña | 18.7 | 18.5 | 20.4 | 19.2 | 20.1 | 22.3 | 22.5 |
| Comunidad Valenciana | 9.8 | 9.5 | 9.3 | 9.3 | 9.3 | 9.5 | 9.5 |
| Comunidad de Madrid | 4.6 | 5.2 | 5.2 | 6.1 | 6.2 | 5.8 | 5.9 |

(Fuente: Instituto de Estudios Turísticos – Cálculos: autores)

2.1 Las principales características del turismo en la Comunidad Valenciana

Desde un punto de vista geográfico, la Comunidad Valenciana está compuesta por tres provincias (Valencia, Alicante y Castellón) con una extensión de 23.255 kilómetros cuadrados, y su característica orográfica más destacada son los que 451 kilómetros lineales de costa [García Reche y Monfort (1999)]. En cada una de las provincias se registra un flujo de entrada de turistas que se dirige tanto a la costa como al interior; y aunque en los últimos años ha ido ganando terreno el turismo rural y de interior, el destino que sigue siendo preferido por los turistas es el vinculado a las zonas de litoral.

La Comunidad Valenciana cuenta con una amplia variedad de recursos naturales que pueden atraer a los turistas y ser fuentes espontáneas de aglomeraciones locales. Estos recursos se encuentran tanto en el mar como en la montaña, siendo las localidades turísticas más conocidas: Benidorm y toda la Costa Blanca (Alicante), la Costa Azahar (Castellón) y tanto la ciudad de Valencia como sus alrededores (con destinos de mar y montaña).

Como han indicado García Reche y Monfort (1999), la tipología estándar del turismo en la Comunidad es de turismo de *sol y playa*. Estos mismos autores muestran un retrato muy interesante del estereotipo de turista que visita la Comunidad Valenciana. En los meses de verano, el turista medio que llega a la Comunidad es de clase social media, de mediana edad, viaja en familia (utilizando un medio de transporte propio), su tiempo de estancia media es de dos semanas y suele repetir la visita. Durante el resto del año, el perfil del turista cambia. Aumenta la presencia de extranjeros, crece la edad del visitante que suele viajar en solitario o por el contrario formando parte de un grupo no familiar, por lo que viajan con medio de transporte colectivo y se alojan en hoteles. Es importante destacar que existe un elevado grado de fidelidad entre los visitantes que se reciben durante cualquier período del año y los destinos turísticos pertenecientes a la Comunidad Valenciana.

Según Cañada Martínez (2004), Vera y otros (1997) y García Reche y Monfort (1999), la recesión económica en algunos de los países de origen de los turistas produjo una reducción de la estancia media y un

progresivo aumento de la demanda de alojamiento privado por parte del grupo de turistas de “sol y playa”, mientras que en el caso del turismo de negocio tuvo el efecto contrario, ayudando en muchas zonas a desnacionalizar la demanda. De hecho, esta última categoría de visitantes se caracteriza por realizar un mayor gasto por día en comparación con los turistas de “sol y playa”, lo que ha llevado a plantear estrategias que faciliten la fidelización de este tipo de clientes. La ciudad de Valencia y sus alrededores son, dentro de la Comunidad Valenciana, las localidades que se han especializado en este segmento de demanda turística. Cañada Martínez (2004) interpreta también la consolidación del turismo rural como una consecuencia del cambio de la demanda turística y que, desde el lado de la oferta, permite aprovechar otras zonas así como crear sinergias con otros sectores productivos, como es el caso del sector agrario, lo que llevaría a generar un flujo de demanda menos estacional que el asociado al turismo de “sol y playa”.

Como ya se ha apuntado previamente, una parte del flujo turístico de la Comunidad utiliza de casas de propiedad (segundas viviendas) con fines recreativos. Martínez y otros (2003) muestran que son los turistas nacionales los que utilizan básicamente estas segundas residencias, interpretando este resultado como una forma de reconducir la composición del flujo turístico. Los mismos autores, analizando el flujo de viajeros por su lugar de origen y siendo la Comunidad Valenciana el destino turístico, concluyen que el 79% del total de los individuos que demandaron un alojamiento en vivienda propia y/o multipropiedad, procedían de viajes intrarregionales. Este tipo de alojamiento se concentra en particular en las zonas litorales, destinándose a uso turístico el 32% de las viviendas principales y el 55% de las no principales². Por ejemplo, considerando el caso de Benidorm (Alicante), en los meses de julio y agosto del 2001, el 61,4% de pernoctaciones se realizó en viviendas de uso turístico alquiladas, el 20,7% en viviendas de uso turístico utilizadas por sus propietarios y el restante 17,9% en viviendas cedidas o que reciben invitados. Aunque las segundas residencias son una forma habitual de acceso al producto turístico de la Comunidad Valenciana, la imposibilidad de contar con la información objetiva pertinente hace que no podamos considerarlo en nuestro análisis econométrico. No podemos distinguir las razones que llevan a estos turistas a alojarse en casas o habitaciones privadas y por lo tanto tampoco si la calidad de los servicios turísticos ofertados tiene alguna relación con esta decisión. Como la información disponible no es adecuada para los objetivos que nos proponemos alcanzar tenemos que excluir estas variables de nuestro estudio.

² Se entiende por vivienda principal aquella que es utilizada habitualmente por residentes durante un período de un año, mientras que las viviendas denominadas “no principales” son las que se utilizan temporalmente por personas que no son residentes habituales.

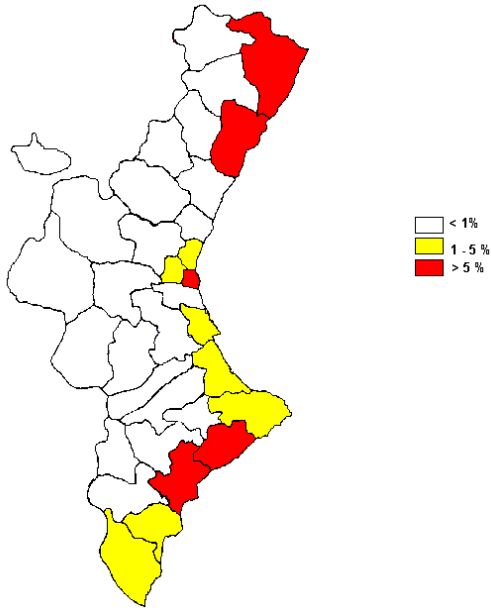


Figura 1: Concentración de hoteles y hostales

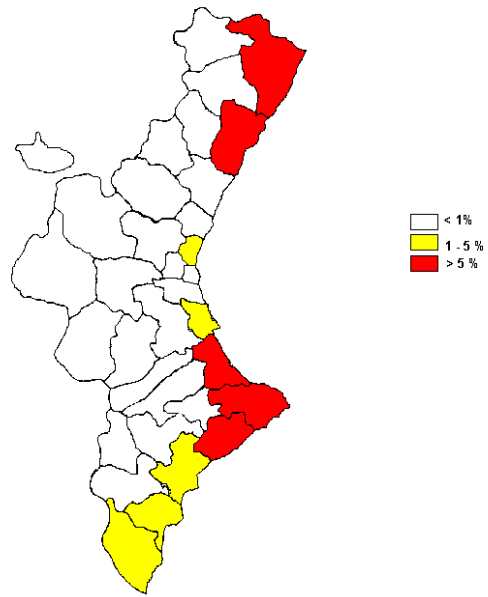


Figura 2: Concentración de apartamentos turísticos

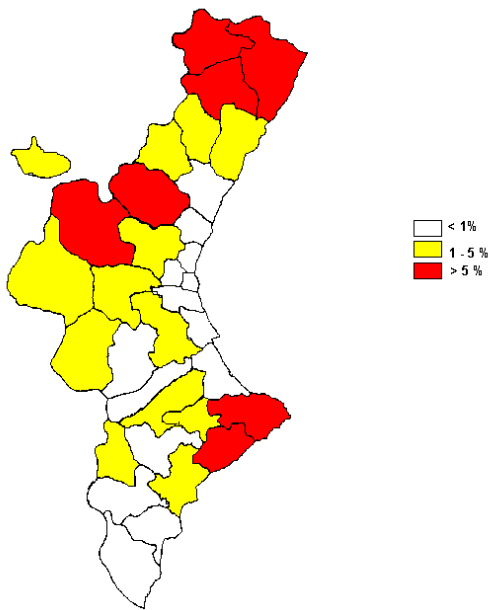


Figura 3: Concentración de casas rurales

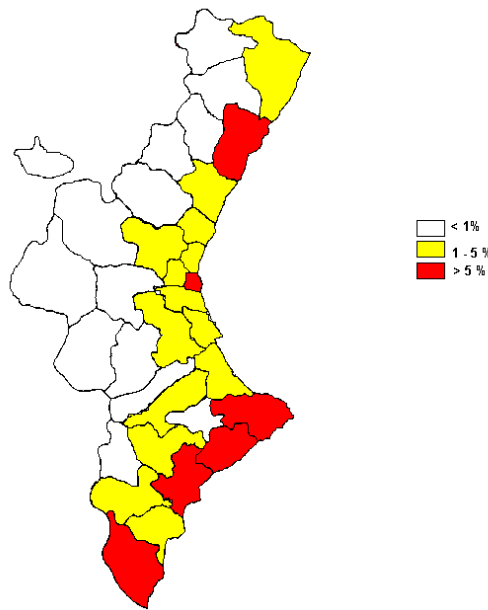


Figura 4: Concentración de restaurantes

(Fuente: Conselleria de Turisme de la Generalitat Valenciana)

2.2 La oferta turística en la Comunidad Valenciana

Los mapas presentados en las Figuras 1–4, muestran la distribución territorial de las actividades relacionadas con la actividad turística³ e indican las concentraciones por comarcas (como porcentaje sobre el total) de hoteles, hostales, apartamentos, casas rurales y restaurantes en la Comunidad Valenciana a fecha de 31 de diciembre de 2004. Como se puede apreciar el mayor número de hoteles, hostales y apartamentos turísticos (de propiedad o en alquiler) se encuentra en el litoral, con lo cual podemos deducir que se trata de una oferta construida para satisfacer la demanda estándar de sol y playa. Las comarcas del Baix Maestrat y de la Plana Alta, ambas en la provincia de Castellón, la ciudad de Valencia y las comarcas del Alacantí, la Marina Alta y la Marina Baixa en la provincia de Alicante son las áreas en las que se concentran un mayor número de hoteles y hostales.

Por lo que respecta a las casas rurales, estas se sitúan en mayor número en las zonas del interior, aunque es de destacar la importancia de las comarcas del Baix Maestrat, la Mariana Alta y la Marina Baixa. Estas dos últimas comarcas aparecen pues como destino preferente de los dos tipos más importantes de demanda turística: la rural y la de sol y playa.

Pasando a analizar la concentración espacial de los restaurantes, el mapa correspondiente nos indica una concentración espacial en el litoral y alrededores, dejando casi desierta las zonas del interior. De esta manera, comparando las Figuras 3 y 4 se puede resumir que las actividades de restauración se dirigen preferentemente hacia la demanda turística sol y playa (y, por supuesto, a la demanda local) pero prestando menor atención a estos destinos del interior, puede que por no desarrollarse una demanda de este tipo de productos por parte de los turistas que optan por los destinos rurales.

Tal y como se muestra en la figura 5, la mayoría de los turistas se aloja en hoteles, aunque existe un buen número de turistas nacionales que poseen segundas viviendas en el litoral valenciano. Estos turistas demandan lo que se ha denominado servicios relacionados con el “turismo de sol y playa”. Por otra parte, los visitantes que llegan a la Comunidad Valenciana por razones de trabajo (negocios) suelen hospedarse en hoteles de las capitales de las tres provincias.

Los hoteles que tradicionalmente han ofrecido sus servicios en la Comunidad Valenciana se pueden considerar como pequeñas o medianas empresas, tanto por la capacidad de plazas hoteleras disponibles como por el volumen de negocio que lleva asociado [Camisón (1998), Camisón y otros (2004) y García Reche y Monfort (1999)].

³ En 2004, la Agencia Valenciana de Turismo informó de que la Comunidad Valenciana cuenta con 724 establecimientos hoteleros (94.751 plazas hoteleras), 132 campings (67.579 plazas), 3 paradores nacionales, 5 balnearios y 443 establecimientos de turismo rural (405 casas rurales, 35 albergues y 3 espacios para acampada en finca rural). Asimismo existen 9.347 restaurantes, 22 campos de golf y 53 instalaciones náuticas y recreativas.

A principios de los años 90, la relevancia económica de las cadenas se incrementó de forma acelerada. Los hoteles de 4 y 5 estrellas han sido los que han mostrado un mayor interés por afiliarse a una cadena hotelera; mientras que los hoteles de 3 estrellas (que forman el grupo más numeroso) muestran un menor incentivo a esta integración. Por localización territorial, debemos destacar que Benidorm es la localidad que concentra el mayor número de establecimientos que pertenecen a cadenas; mientras que en la Costa Blanca, la Costa del Azahar y la Costa de Valencia abundan los hoteles familiares de pequeña dimensión, con gestión y propiedad independientes.

Los hoteles de las principales localidades turísticas centradas en ofrecer servicios de lo que puede denominarse “sol y playa” tienen, por lo general, tres o menos estrellas. Esta última característica muestra el tipo de turistas que utilizan estos servicios: se trata tanto de visitantes nacionales como internacionales que buscan un lugar de asueto. Benidorm, es la población en que mayor número de establecimientos hoteleros se concentran dado que recoge a un gran porcentaje de los turistas que llegan a la Comunidad. Las tres capitales de provincia: Castellón, Valencia y Alicante ofrecen por su parte una variedad de servicios adicionales a los propiamente característicos de “sol y playa”. Como sería el caso de actividades relacionadas con el denominado turismo de congresos, cultural, de deportes, gastronómico...etc [García Reche y Monfort (1999)].

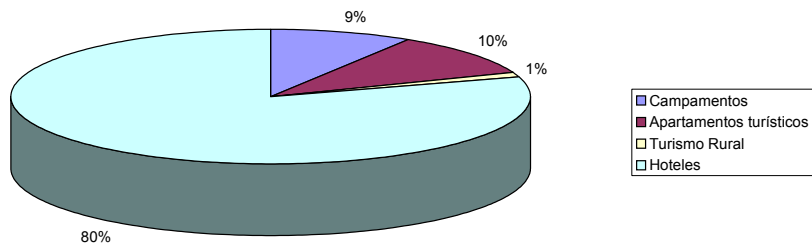
García Reche y Monfort (1999), Nacher y otros (2003) y García Reche (2003) revelan el problema de la fragmentación de la oferta hotelera en la Comunidad Valenciana y los riesgos a los que se enfrenta puesto que la demanda procede cada vez en mayor medida de países extranjeros. En este caso la cooperación y el crecimiento se plantean como posible estrategia para disminuir los riesgos asociados a esta situación. El asociacionismo entre hoteles es una opción que permite reducir las desventajas de los hoteles independientes frente a las cadenas. Esta forma de cooperación ofrece la ventaja de dejar que cada establecimiento pueda mantener su independencia financiera y favorece la formación de puntos de coincidencias entre empresarios debido a la comunicación de sus estrategias de servicios y de productos, así como la utilización de servicios comunes patrocinados por la misma agrupación a todos sus asociados. Al mismo tiempo esta estructura, a la par que las cadenas, permitiría nuevas estrategias de crecimiento para sus asociados, favoreciendo las estrategias de penetración directa en los mercados de procedencia de los turistas.

La asociación entre operadores está difundiéndose cada vez más en el sector turístico en la Comunidad tal y como describen Fernández y Puig (2002). Ésta es una opción empresarial de especial interés que se ha desarrollado en el turismo rural de la Comunidad Valenciana. En esta estructura de actividad, cada empresa asociada colabora en la realización de un proyecto donde se desarrolla un programa de rotación de actividades temporales que permiten aumentar la rentabilidad y diversificar el riesgo. Por ejemplo, entre las actividades desempeñadas por estas cooperativas encontramos que mientras unas empresas ofrecen alojamiento, otras que pertenecen a la misma asociación cooperativa ofertan actividades

complementarias (excursiones, restauración, artesanía etc.). En términos cuantitativos, en 2001, la provincia pionera en este tipo de turismo fue la de Castellón (con 17 cooperativas), seguida por Valencia (8 cooperativas) y Alicante (con 4 cooperativas). El éxito de esta iniciativa en Castellón es importante ya que combina la generación de un número considerable de plazas de alojamiento (en concreto 1.157, cifra que supera ampliamente las 587 que conjuntamente ofertan las otras dos provincias que integran la comunidad) con el impulso al sostenimiento de este crecimiento explicado por el fenómeno de las externalidades positivas. Esta estrategia se reveló muy importante para potenciar el turismo en los destinos del interior (que parecen carecer de programas de desarrollo estructurados) y para crear un flujo importante y consolidado de turismo alternativo o complementario al turismo de sol y playa.

Dado que nuestro objetivo es analizar los efectos de las características de la oferta en la decisión de los turistas, todo elemento que ayude a resaltar los rasgos distintivos de los operadores de la Comunidad puede revelarse fundamental. En particular, es necesario tener en cuenta todos los elementos que sirven para mejorar la calidad de la oferta. En este apartado hemos mostrado un panorama, por separado, de la demanda y de la oferta turística propia de la Comunidad Valenciana. En las próximas secciones nos ocuparemos de analizar, desde un punto de vista teórico y empírico, la fusión de estos dos aspectos del mercado a la vez que facilitaremos un esquema interpretativo de cómo y en que medida las características de la oferta pueden influenciar a la demanda.

Alojamiento viajeros en la Comunidad Valenciana (2003)



Alojamiento viajeros en la Comunidad Valenciana (2000)

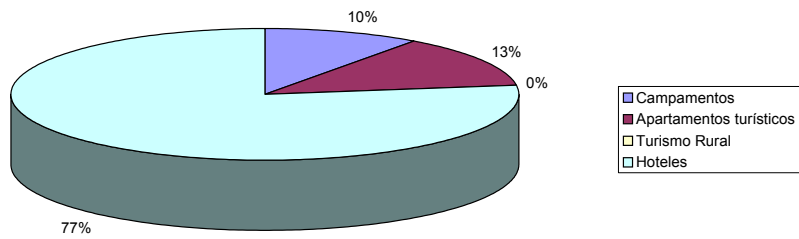


Figura 5: Alojamientos turísticos por tipología.
(Fuente: Instituto de Estudios Turísticos)

3. Unos elementos teóricos de análisis de la demanda en el sector turístico

El análisis del mercado de los servicios turísticos, como el de cualquier otro bien o servicio, se basa en el estudio tanto de la oferta como de la demanda del mismo. Por lo que se refiere a la demanda turística, éste ha sido uno de los aspectos de la economía turística a la que se han dedicado más esfuerzos. Una primera línea de investigación se centra en el desarrollo de modelos con una única función de demanda y en la que se consideran, en particular, las relaciones origen-destino de los mercados turísticos. En esta función de demanda se toman como variables explicativas el precio del destino, el precio de los destinos sustitutos y/o complementarios al que se quiere estudiar, el coste de transporte entre las zonas de origen y destino, la renta de los individuos en los mercados de origen, las preferencias de los turistas (en las que pueden tener una gran influencia la publicidad) y el nivel de inversión realizado en la zona de destino. Los resultados más consistentes de este tipo de estudios apuntan a que la elasticidad renta de la demanda de turismo es mayor que uno, lo que permite concluir que se trata de un bien de lujo [De Rus y León (1997)⁴].

3.1 La demanda en el sector turístico

Bull (1994, página 45) distingue tres grupos de variables económicas que influyen la demanda de turismo. Concretamente:

- Grupo A: Nivel de renta disponible, distribución de ingresos, derecho a vacaciones, valor de la moneda, política fiscal y controles del gasto en el turismo.
- Grupo B: Nivel general de precios, grado de competencia de la oferta, calidad de los productos turísticos, regulación económica de turistas, y
- Grupo C: Precios comparativos entre el área de origen y el destino, esfuerzo de promoción del destino en el origen, tipos de cambio, relación entre tiempo y el coste del viaje.

Se considera que las variables recogidas en el grupo A son las que afectan a todos los posibles consumidores de una zona 'emisora' sin tener cuenta el destino, mientras que las del grupo B definen el atractivo económico de un destino para los consumidores independientemente de su procedencia y se relacionan estrechamente con el producto o la oferta del servicio. Las variables del grupo C son las más complicadas, a la par que las más interesantes de estudiar ya que muestran la conexión específica entre un origen y un destino.

⁴ Un país pequeño que se especializa en turismo puede mantener ritmos de crecimientos similares a los de otros países que destinan sus recursos a otros sectores. La condición necesaria para que se produzcan estos efectos es que no exista una elevada elasticidad de sustitución entre los bienes manufacturados y los servicios del turismo. En el caso de España, si se considera el número de visitantes, la elasticidad renta es mayor que uno, mientras que la elasticidad precio resulta

Dado el estudio que nos proponemos, nos centraremos en el tipo de variables que pertenecen al grupo B. Lo que supone una aportación respecto a otros estudios existentes que se ocupan de analizar los flujos económicos desde la perspectiva de las variables que componen el grupo A (vease, por ejemplo, Lorenzo y otros (2003) o también Rivas (2003)).

Por lo que respecta a un enfoque de teoría económica, hay muy pocos estudios que hayan empleado en el contexto que nos ocupa, estimaciones econométricas. Como muestra Figuerola (1985), hay distintos modelos uni o pluri ecuacionales que estudian el número de turistas que llegan a un destino dado. Se trata principalmente de estudios en el ámbito de países y se preocupan de analizar las previsiones del número de turistas. En particular, cabe destacar la contribución de Syriopoulos (2000)⁵ en el cual se ofrece un interesante ejercicio econométrico con el cual se quiere medir el impacto de los distintos factores (del grupo A) que pueden afectar a la demanda turística; factores que ya se comentan en el estudio de García Reche y Monfort (1999) pero sin medirlos econométricamente. El estudio de Syriopoulos (2000) para los países del Mediterráneo, pretende demostrar la existencia de otras variables (a las ya mencionadas en párrafos anteriores) que pueden influir en la demanda de un bien de consumo como es el turismo. Entre estos factores el citado autor destaca los siguientes: i) cuestiones meramente monetarias. Así, en la elección de los destinos turísticos los agentes comparan el poder de compra de su moneda con respecto a la del país de destino. ii) Los costes de transporte en que debe incurrir el turista para llegar al destino final, iii) la capacidad que tiene la zona, que potencialmente puede atraer turistas, de crear eventos especiales relacionados con aspectos políticos, económicos o culturales y iv) la calidad de los servicios que se proporcionan a los turistas. Los principales resultados obtenidos del modelo econométrico de demanda de turismo de Syriopoulos son que la elasticidad de la demanda de turismo respecto a la renta difiere entre los países del Mediterráneo, mostrando para el caso español la consolidación de destino turístico que podría denominarse “masivo”. Por otra parte, la promoción de eventos culturales o el aprovechamiento de espacios naturales específicos de las zonas turísticas ha permitido la aparición de ventajas comparativas entre destinos turísticos, lo que a su vez evita un turismo masivo con efectos perversos que acaben afectando a los precios de los servicios, y provocando una pérdida de competitividad con respecto a otros destinos alternativos.

3.2 El marco teórico de la economía geográfica

Nuestro estudio se centra, como ya se ha mencionado en el párrafo anterior, en el análisis del influencia de las variables del grupo B en la determinación de la demanda. Un estudio similar se realizó por el caso de Portugal (Proença y Soukiazis, 2005) a nivel nacional, mientras que nuestro estudio se limita al caso de una región. Este factor provoca una limitación puesto que nos enfrentamos a la falta de estadísticas completas y accesibles para largos periodos de tiempo. Previo al análisis econométrico nos proponemos mostrar un enfoque teórico que soporte el análisis empírico posterior.

negativa y menor que uno. Además, a lo largo del tiempo, la demanda turística ha presentado una menor dependencia de la renta. (De Rus y León, 1997).

⁵ En la misma línea hay Khalik Salman (2003) por el caso sueco.

En el caso de estudios que proponen un análisis de la demanda desde un enfoque de variables que pertenecen al grupo A encontramos distintos modelos teóricos a los cuales se puede hacer referencia a la hora de elaborar e interpretar los resultados empíricos. Sin embargo, si consideramos variables de oferta como factores determinantes de la demanda, carecemos de un soporte en el que apoyarnos más allá del contexto de la economía geográfica, donde, en general, se consigue mostrar como elementos de la oferta (el tipo, la calidad de la oferta) se revelan como los determinantes principales de la demanda.

En los años 90 del siglo XX, la nueva economía geográfica (new economic geography, NEG) propuso un nuevo método en el que se considera la localización de las empresas como una fuente de competitividad. De hecho, el estudio de la localización muestra cómo las empresas se organizan y se reparten en el territorio y cómo a la distribución de la actividad de las empresas sigue la distribución de la población. La teoría económica nos indica que la forma que toma tal distribución es la fuente de competitividad y de desarrollo económico [Fujita y Thisse (2002) y Krugman (1991)]. El concepto más destacado derivado de esta literatura es el de las aglomeraciones de las actividades. En cada sistema económico hay fuerzas (conocidas como fuerzas centrípetas) que inducen a las empresas a localizarse preferentemente en mercados (áreas) bien definidos para aprovechar las ventajas que pueden surgir de la proximidad con otras empresas que producen el mismo tipo de bien, o que producen productos complementarios a los primeros. Al mismo tiempo, hay otras fuerzas (las fuerzas centrifugas) que impiden o limitan las ventajas que las empresas pueden lograr cuando se localizan en un mismo lugar, como por ejemplo el grado de competencia entre las empresas o la existencia de externalidades negativas como son los costes derivados de la congestión.

El argumento principal de esta teoría es que cada vez que las empresas se concentran físicamente en un lugar consiguen formar una aglomeración. Estas concentraciones producen una distribución desigual de las actividades en el espacio, lo que genera la formación de una estructura centro-periferia, donde las áreas centrales presentan ventajas de competitividad frente a las periféricas. Este resultado deriva de la condición que muestra que las empresas que se aglomeran tienden a localizarse en los mercados más grandes donde pueden aprovecharse de rendimientos crecientes (debidos al tamaño del mercado) así como de otras externalidades. En este contexto, el interés se centra en encontrar la razón por la cual las empresas que compiten en un mercado deciden localizarse en un mismo lugar (como, por ejemplo, para poder disfrutar de algún recurso natural) y persisten los beneficios positivos. La aglomeración en un destino concreto desobedece los principios básicos de la teoría de la competencia para los que este comportamiento no tendría sentido, al reducir cada empresa el tamaño de la demanda a la que se puede dirigir [Fujita y Thisse (2002)]. Sin embargo hay muchas razones que pueden justificar la tendencia a la aglomeración: la proximidad a los recursos naturales que busca el turista, la cercanía a un mercado de gran tamaño y la consideración de que las empresas, a veces, muestran lo que podría denominarse espíritu de competencia cooperativa y no agresiva. Además, las empresas que pertenecen a una aglomeración pueden decidir organizar sus actividades de manera coordinada para que cada una de ellas pueda aprovechar las externalidades positivas (spillover locales) que provienen de la actividad de las otras empresas. Al mismo tiempo, las empresas pueden

organizarse en cooperativas o consorcios para gestionarse de manera más eficaz, con lo que las ventajas de la generación de aglomeraciones locales se duplican [Nicolini (2001)]. El punto crítico de esta dinámica aparece al requerirse la presencia de una institución que favorezca la colaboración entre empresas y que permita explotar todas las sinergias posibles que se perderían por causa de la propia competencia.

Como sugieren los contenidos de la teoría de la economía geográfica, es la presencia de autoridades o entidades que facilitan servicios a las empresas localizadas en un determinado lugar, una de las razones que pueden llevar a la aparición de ventajas competitivas para las propias empresas. Ritchie y Crouch (1993) desarrollan un modelo con el fin de identificar las variables que pueden afectar a la competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos. Entre los elementos que afectan a las ventajas competitivas se encuentran: el tamaño de la economía, las tradiciones históricas y la imagen del destino [Beerli Palacio y Martín Santana (2002)], los recursos disponibles (naturales, físicos, de formación profesional y de capital) así como las infraestructuras y los servicios accesibles. En este sentido, el sector turístico de la Comunidad Valenciana se presenta como un buen caso de estudio. Las empresas turísticas intentan ganar competitividad a través de la mejora de la calidad de los servicios ofrecidos y a partir de la organización de actividades patrocinadas por alguna autoridad local. Los servicios que ofrecen las empresas turísticas deben entenderse en un sentido amplio, puesto que deben incluir no sólo los referidos al momento mismo de la estancia sino también los relacionados por ejemplo, con el momento de planificar un viaje como son la posibilidad de reservar vía Internet.

Valorar la mejora de la calidad de los servicios ofrecidos por los operadores en el sector no es tan evidente. En un estudio dirigido por Camisón y otros (2004), se destaca que el modelo de la gestión de actividad hotelera desempeña un papel importante en la elección de las inversiones y en términos de mejora de la calidad de los establecimientos hoteleros. Por otra parte, la aversión al riesgo por parte de los empresarios se traduce en una mayor lentitud en la aplicación de cambios. Concretamente, los mencionados autores muestran también que la concentración de la propiedad y control de la gestión hotelera en las mismas manos (sobre todo en un contexto de poca competencia entre directivos) dificulta las iniciativas de inversión de calidad.

4. Un esquema general de referencia para el estudio de la demanda en un contexto de economía geográfica

Como hemos indicado en la primera sección de este trabajo, nuestro objetivo es valorar los determinantes que permiten a una actividad económica, como la actividad turística, desarrollarse de manera competitiva en una situación donde las empresas se localizan concentrándose en lugares específicos y aprovechando las externalidades positivas que pueden aparecer. La ventaja de este tipo de modelo de análisis es poder relacionar el tamaño de la demanda con respecto al tipo (la calidad y las características) de oferta, y,

de esta manera, enfocar el estudio en el tipo de determinantes de la demanda que pertenecen el *grupo B* definido por Bull (1994). Para ello, en primer lugar, tenemos que considerar que la elección de localización de las empresas en este sector (sobre todo hoteles, restaurantes y otras actividades de servicios) no es completamente aleatoria, dada la estrecha vinculación que existe entre este sector y los recursos naturales. Nuestro propósito es centrarnos en la demanda de turismo como variable dependiente de un conjunto de factores que, a pesar de la presencia de un recurso natural, afectan a las decisiones de los turistas en el momento de elegir un destino u otro, es decir, analizar en términos comparativos la calidad de los servicios ofrecidos por distintos destinos.

Supondremos que la demanda turística de una localidad concreta se deriva de un proceso de decisión por parte del consumidor que se hizo con antelación. Es decir, el individuo decide en un primer momento si consume o no 'producto turístico' para posteriormente decantarse por un destino u otro. En este estudio no consideramos la primera fase de este proceso de decisión, sino que enfocaremos el problema en un contexto de elección entre destinos nacionales y/o internacionales.⁶

Como ya se ha indicado, cada turista en el momento de elegir su destino turístico puede escoger entre diferentes opciones por lo que en función de sus preferencias personales y de otras variables más objetivas, como por ejemplo el coste de desplazamiento, valorará las diferentes alternativas.

Las estadísticas de la Agencia Valenciana de Turismo muestran que la Comunidad Valenciana es un destino elegido tanto por turistas españoles como extranjeros, mientras que los residentes en la comunidad escogen tanto destinos locales, como otros nacionales o internacionales. En este trabajo nos limitaremos a estudiar el flujo total de turistas que llegan a la Comunidad Valenciana, aunque el análisis se puede extender a un caso más general. Las líneas fundamentales del estudio, seguirán las proporcionadas por el artículo de Krugman (1991).

Denotamos por U_i la función de utilidad de un turista i (español o extranjero) que tiene que elegir su destino turístico, y que tomará la forma de una función de utilidad Cobb-Douglas

$$U = C_i^\mu C_{te}^{1-\mu},$$

siendo el consumo del bien turístico en la Comunidad Valenciana (C_i) y el consumo en otro destino (C_{te}). Ya que el consumo del bien turístico implica tanto la satisfacción del viaje como la de todos los servicios relacionados (hoteles, restaurantes, etc.), se supondrá que la oferta turística local está formada por un número muy grande (infinito) N de empresas que compiten en régimen de competencia monopolística (es decir, cada una de ellas ofrece un producto/servicio similar pero no sustituto perfecto de los demás). Asimismo, suponemos que el número de empresas que ofrecen sus servicios en otros lugares (ya sean

nacionales o internacionales) es también muy grande e igual a N^* . Así, el consumo del bien turístico de la Comunidad Valenciana (de los otros destinos) viene expresado por un índice de consumo que recoge todos los bienes y servicios que un consumidor puede aprovechar en la Comunidad (en cualquier otro lugar). Representamos los dos índices de la manera siguiente⁷:

$$C_t = \sum_{k=1}^N (c_k \frac{\sigma-1}{\sigma})^{\frac{\sigma}{\sigma-1}}, \quad C_{te} = \sum_{k=1}^{N^*} (c_k \frac{\sigma-1}{\sigma})^{\frac{\sigma}{\sigma-1}}, \quad (1)$$

donde C_t es el índice de consumo en la Comunidad, mientras C_{te} es el índice de consumo de cualquier otro lugar. Supondremos también que la elasticidad de sustitución entre estos dos bienes es constante e igual a σ .

Respecto a los factores de producción, será el trabajo el que tomemos como más relevante. Cada trabajador ofrecerá una unidad de trabajo de su dotación recibiendo un salario w . Para cada uno de los destinos, cada empresa contratará un número de trabajadores (L_i) con los que conseguirá producir una cantidad (x_i) de servicios turísticos para una productividad marginal dada (γ), mediante una función de producción lineal que presenta rendimientos crecientes.

$$L_{ij} = \beta + \gamma_{ij} x_i, \quad j = t, te. \quad (2)$$

De manera intuitiva se considera que las empresas incrementan sus beneficios cuando se reducen los costes de producción. Definimos los beneficios (π) de una empresa i (que puede nacional o extranjera) como:

$$\pi_i = p_i x_i - L_i w. \quad (3)$$

Las empresas maximizan beneficios y, siguiendo a Dixit y Stiglitz (1977), cada una de ellas fija un precio de venta de su servicio (p_i) como un mark-up sobre sus costes marginales [$p_i = \gamma w \sigma / (\sigma - 1)$]; obteniéndose que los precios de todas las empresas son constantes, puesto que dependen solamente de parámetros del modelo. Suponiendo, adicionalmente, que en cada país no hay desempleo en el sector turístico, y denotando por S_t y S_{te} el número de trabajadores en el destino nacional y el resto de destinos respectivamente, se puede determinar el número total de empresas en el sector turístico del destino t y de te y que vienen dados por las siguientes expresiones:

⁶ Según Bull (1994) se trata de una hipótesis estándar en los estudios de economía del turismo.

⁷ Formulación estándar como en Bull (1994) o Figuerola (1985).

$$n_t = \frac{S_t}{L_{it}} \quad y \quad n_{te} = \frac{S_{te}}{L_{ite}}$$

Cada consumidor elige si desea desplazarse a la Comunidad Valenciana (t) o si prefiere cualquier otro destino (te). Cada vez que se desplaza debe considerar los costes de transporte en los que incurrirá hasta alcanzar el destino final. En este modelo se consideran los costes de transporte (τ) en un sentido amplio, incluyendo no solamente los costes materiales debidos al desplazamiento físico, sino también las barreras lingüísticas u otros factores que pueden afectar negativamente a la demanda turística. Suponemos también que los costes (τ) afectan a los turistas españoles que eligen un destino extranjero (te) y a los extranjeros que eligen t . Siguiendo el mismo programa de maximización de la utilidad de cada consumidor mostrado por Krugman (1991), podemos determinar la demanda de servicios turísticos dirigida al lugar t proveniente tanto de consumidores locales como del resto de territorios. Esta ecuación de demanda queda recogida por la siguiente expresión:

$$D_t = \frac{n_t(p_t^{-\sigma})}{n_t(p_t)^{1-\sigma} + n_{te}(\tau p_{te})^{1-\sigma}} \mu Y_t + \frac{n_t(\tau p_t^{-\sigma})\tau}{n_t(\tau p_t)^{1-\sigma} + n_{te}(p_{te})^{1-\sigma}} (1 - \mu) Y_{te}, \quad (4)$$

El primer elemento a la derecha de la expresión (4) corresponde a la demanda de servicios turísticos por parte de los consumidores que proceden de t ; mientras que el segundo elemento hace referencia a los turistas que llegan desde otros destinos. Las variables Y_t e Y_{te} corresponden respectivamente al nivel de la renta en el lugar t y en te . Con el propósito de simplificar la expresión (4), se supondrá que $Y_t = \alpha Y_{te}$ y $\alpha > 0$, es decir la renta en el lugar de referencia es una proporción de la renta del resto de destinos. Esta proporción puede ser mayor o menor en función del lugar que se tome como referencia. Estos supuestos permiten reescribir la expresión (4) del siguiente modo:

$$D_t = Y_{te} \left[\frac{n_t(p_t^{-\sigma})}{n_t(p_t)^{1-\sigma} + n_{te}(\tau p_{te})^{1-\sigma}} \mu \alpha + \frac{n_t(\tau p_t^{-\sigma})\tau}{n_t(\tau p_t)^{1-\sigma} + n_{te}(p_{te})^{1-\sigma}} (1 - \mu) \right],$$

y tomando logaritmos queda:

$$\log(D_t) = \log(Y_{te}) + \log \left[\frac{n_t(p_t^{-\sigma})}{n_t(p_t)^{1-\sigma} + n_{te}(\tau p_{te})^{1-\sigma}} \mu \alpha + \frac{n_t(\tau p_t^{-\sigma})\tau}{n_t(\tau p_t)^{1-\sigma} + n_{te}(p_{te})^{1-\sigma}} (1 - \mu) \right]. \quad (5)$$

El segundo logaritmo de la parte derecha de la ecuación (5) corresponde a la combinación de todas las variables que pueden hacer más atractivo el destino t tanto para los turistas locales como para el resto. A partir del ejercicio econométrico, que vamos a realizar en la próxima sección, tal expresión se puede aproximar como una combinación entre la oferta de servicios (es decir, el número de hoteles o restaurantes en tal destino), los costes de transporte (la facilidad de llegar al destino) y la relación entre los precios de los dos destinos. Esta última variable nos muestra la competitividad de t como destino turístico con respecto a te y esto se debe (entre otros factores), según la teoría de la economía geográfica a la existencia de programas o ayudas al desarrollo de la actividad turística que le permitan seguir siendo competitiva a lo largo del tiempo. Para concretar lo anteriormente descrito podemos aproximar la ecuación (5) que queda reducida a la siguiente expresión:

$$\left[\frac{n_t(p_t^{-\sigma})}{n_t(p_t)^{1-\sigma} + n_{te}(\tau p_{te})^{1-\sigma}} \mu \alpha + \frac{n_t(\tau p_t^{-\sigma})\tau}{n_t(\tau p_t)^{1-\sigma} + n_{te}(p_{te})^{1-\sigma}} (1-\mu) \right] \approx (Servicios)^{\delta_1} (C.Trasporte)^{\delta_2} (Hoteles)^{\delta_3}$$

$$\log(D_t) = c + \delta_1 \log(Servicios) + \delta_2 \log(C.Trasporte) + \delta_3 \log(Hoteles).$$

(6)

La simplificación que nos ha permitido transformar la ecuación (5) en la (6) es suponer que el nivel de renta de los consumidores de todos los demás países (te) es constante y no depende de la actividad turística en (t)⁸. La expresión que pasaremos a estimar es la correspondiente a la ecuación (6).

5. Resultados empíricos

Con el propósito de averiguar la consistencia del modelo, nos disponemos a realizar un estudio econométrico. En el marco de análisis proporcionado por Proença y Soikiazis (2005), nuestro interés es comprobar:

- Qué característica de la oferta influye más en la demanda de pernoctaciones (nacionales y extranjeras) en la Comunidad Valenciana. Haremos la distinción entre la oferta de hoteles, así como de restaurantes y cafeterías por destino. En el caso de Portugal, Proença y Soikiazis (2005) muestran que es la capacidad de acogida de turistas (en términos de plaza de hoteles) el determinante fundamental de la demanda turística en Portugal.
- Qué efecto tiene la calidad de los servicios en los destinos de la Comunidad Valenciana sobre la demanda de pernoctaciones de los turistas.

Nuestro objetivo sería poder estimar el modelo completo presentado en el apartado 4, pero la falta de datos a nivel comarcal nos impide realizar un análisis del tema en su globalidad. Serían necesarios datos

sobre el número de turistas tanto extranjeros como locales que se dirigen a cada comarca y el país de origen de los turistas extranjeros y su destino, para de esta manera poder calcular indicadores de los costes de transporte, pero no disponemos de esta información. Sería interesante también tener información sobre los precios promedio de cada destino para poder derivar conclusiones sobre los elementos monetarios que llevaron a la elección de la Comunidad en contraposición a otros destinos, pero carecemos de datos al respecto. Ya que la información que disponemos en el ámbito regional y comarcal sobre la distribución espacial de los turistas es muy limitada, esto nos obliga a centrarnos simplemente en la estimación de la ecuación (6), escogiendo un enfoque de estimación que explota la información en el ámbito de las tres provincias de la Comunidad Valenciana.

Como ya se ha comentado anteriormente existe una tendencia espontánea a la concentración de actividades del sector turístico (hoteles y alojamiento) cerca de los recursos naturales tal como nos indica la teoría económica, por lo que las empresas pueden aprovechar la aparición de rendimientos crecientes a escala. Las características estructurales que presenta el sector turístico en la Comunidad Valenciana nos permite concentrarnos directamente en la estimación de la ecuación (6).

A partir de los datos facilitados por la Agencia Valenciana de Turismo, aunque estos sean escasos, hemos obtenido un pequeño banco de datos con información bastante detallada sobre el turismo a nivel local, con el fin de identificar los principales factores capaces de atraer turistas a la Comunidad Valenciana. Concretamente, para los años 2000, 2001 y 2002 contamos con información acerca de las pernoctaciones en hoteles y hostales por parte de turistas tanto extranjeros como españoles en la Comunidad Valenciana⁹. La base de datos ha sido elaborada de manera que podemos separar, para cada año, la información que se refiere a los turistas españoles y a los turistas extranjeros. Para cada grupo, conocemos el número de pernoctaciones en hoteles y hostales que se han realizado en las tres provincias de la Comunidad (es decir Alicante, Castellón y Valencia) además de detallar el número de turistas que se han alojado en las ciudades de Valencia y Benidorm. Pudiendo también diferenciar si las pernoctaciones se han realizado en destinos de costa o de interior. Siguiendo los mismos criterios hemos organizado también el resto de la información disponible de manera que se ha podido crear una base de datos homogénea en estructura y contenido. Con el tipo y la cantidad la información disponible se aplicará un análisis econométrico de corte transversal. Concretamente la versión de la ecuación (6) que vamos a estimar es la siguiente:

$$\log(D_{ijt}) = c + \delta_1 \log(\text{Servicios}_{jt}) + \delta_2 \log(C.\text{Transporte}_{it}) + \delta_3 \log(\text{Hoteles}_{ijt}) + \varepsilon_{ijt}. \quad (6\text{-bis})$$

i = turista español, turista extranjero,

j = Prov. Alicante (sin Benidorm), Benidorm ciudad, Prov. Valencia (sin Valencia), Valencia ciudad, Prov. Castellon,

T = 2000, 2001, 2002.

⁸ Este supuesto además nos permite eliminar algunos posibles problemas de endogeneidad.

⁹ De momento, desafortunadamente, no tenemos ninguna información sobre el número de turistas que alquila habitaciones o pisos y tampoco acerca de su período medio de estancia, de manera que no podemos incluir este tipo de turismo en el análisis.

Con respecto a la especificación de la ecuación (6) y con la información disponible, para cada año, consideramos como variable dependiente (D_{ijt}) el logaritmo de las pernoctaciones en hoteles y hostales de los turistas (españoles y extranjeros) en los lugares de destino¹⁰. En la Comunidad Valenciana hay dos destinos turísticos que merecen especial atención. Por una parte Benidorm en donde se concentra un elevado número de establecimientos hoteleros¹¹ y por otra parte la ciudad de Valencia, que aparece como destino preferente dentro de la Comunidad cuando se consideran los viajes de negocios.

Por lo que a las variables explicativas del modelo se refiere, cabe destacar que no se dispone de información detallada acerca de la variable *costes de transporte* por parte de los turistas, por lo que para estimar¹² la ecuación (6), recurriremos a valorarlos con una dummy que nos permita distinguir entre turistas españoles y extranjeros. Adicionalmente supondremos, como parece razonable, que a los turistas extranjeros les es más oneroso llegar a su lugar de vacaciones que a los españoles. De esta manera, en la dummy, podemos incluir también la idea de distancia en su sentido más amplio, como ya se ha comentado en el apartado 4. Por lo que respecta a la variable *hoteles*, consideramos el logaritmo del número de hoteles y hostales en los lugares de destino de los turistas. La variable *servicios* mide la calidad de la oferta y dado que no se dispone de una información sintética en este sentido para cada lugar de destino, requerirá la construcción de una nueva variable para los destinos costeros de la Comunidad Valenciana a partir del logaritmo de aquellos que disponen de bandera azul, distinción concedida cada año por la Foundation for Environmental Education¹³. Para completar la información, para los destinos del interior y de la costa, se contará con otra variable que es el número de restaurantes y de cafeterías en cada destino y que se tomó como indicador de los servicios complementarios ofrecidos [García Reche y Monfort (1999)].

Si se consideran correctos los resultados del modelo teórico desarrollado en el apartado precedente, los datos deberían confirmar (por medio del ejercicio econométrico) que la presencia de una concentración espontánea de las actividades del sector turístico, el número de hoteles y la calidad de los servicios deberían estar relacionados positivamente con la duración de las pernoctaciones de los turistas en las localidades de destino. Por lo que a los costes de transporte se refiere, cabría esperar tanto una relación positiva (se puede pensar que los turistas una vez que eligen gastar su dinero para llegar al destino elegido, lo hacen por un tiempo relativamente largo) como también negativa (ya que en caso de vínculos monetarios muy estrechos, cuanto más gasten los turistas en el trayecto hasta llegar al lugar de destino menor será el tiempo de permanencia, dado un nivel de renta). La leyenda de las variables y la correspondencia con las variables de la ecuación (6-bis) que vamos a utilizar se resumen en la siguiente tabla:

¹⁰ Quedan excluidos de los análisis econométricos todos los turistas que se han alojado en apartamentos o segundas viviendas.

¹¹ Benidorm ha sido capaz de generar un conjunto de pueblos satélites a su alrededor con una gran tradición turística.

¹² Realizaremos las estimaciones utilizando el método de mínimos cuadrados ordinarios. Las variables independientes han sido elegidas para que en la medida de lo posible se eviten los problemas de endogeneidad.

¹³ Cada año la Foundation elige un número de localidades turísticas costeras que destacan por la calidad del conjunto de servicios ofrecidos a los turistas. De momento no hay nada similar que pueda calificar los destinos de interior.

Tabla 2 Las variables de análisis

| | | |
|--------------------------|------------|---|
| <i>Log(Dijt)</i> | LPE | Logaritmo del número de las pernoctaciones por destino y año |
| <i>Log(Hotelesijt)</i> | LH | Logaritmo del número de los hoteles y hostales por destino y año |
| | LR | Logaritmo del número de restaurantes y cafeterías por destino y año |
| <i>Log(Serviciosijt)</i> | LBA | Logaritmo del número de banderas azules por destino y año |
| <i>Transportesit</i> | S | Dummy para los turistas extranjeros por año |
| | CIU | Dummy para las ciudades de Benidorm y Valencia |

Con las variables indicadas en la Tabla 2, hemos realizados las siguientes estimaciones econométricas:

Tabla 3 : Estimaciones econométricas¹⁴

Variable dependiente: **LPE**

Método de estimación: Mínimos cuadrados ordinarios (con corrección de White)

Valores entre paréntesis: Errores estándar

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| C | 5.28*** (1.05) | 8.13*** (1.080) | 12.65*** (0.97) | 11.41*** (1.26) |
| LH | 2.08*** (0.20) | 0.56 (0.35) | | 0.68** (0.31) |
| LR | -0.139 (0.18) | | -0.47*** (0.15) | -0.498*** (0.15) |
| LBA | | 1.03*** (0.32) | 1.52*** (0.17) | 0.98*** (0.266) |
| S | -1.18*** (0.18) | -0.80*** (0.17) | -0.80*** (0.15) | 0.80*** (0.14) |
| CIU | 1.38*** (0.18) | 0.77*** (0.21) | 0.42*** (0.13) | 0.58*** (0.15) |
| Adj. R-cuadro | 0.81 | 0.77 | 0.82 | 0.84 |
| Nº observaciones | 48 | 30 | 30 | 30 |

*** Nivel de significatividad 1%, ** Nivel de significatividad 5%

Con respecto a la técnica aplicada, ponemos en evidencia que, dado que se trabaja con datos de corte transversal y con el fin de controlar el posible problema que la heterocedasticidad puede crear, hemos aplicado la corrección de White. Asimismo, la manera con la cual hemos construido la variable *LBA* nos permite capturar los efectos fijos que se refieren a cada destino y de esta manera tomar en consideración la heterogeneidad de los destinos de la Comunidad en el espíritu de Henderson (2003). De la misma forma construimos también las variables *S* y *CIU* para que se pueda indirectamente tener en cuenta la heterogeneidad de los turistas (nacionales y extranjeros, turismo de negocio y sol y playa)¹⁵.

La Tabla 3 recoge los resultados obtenidos y de ella podemos destacar, en primer lugar, que la especificación econométrica propuesta permite estimar bastante bien la variable dependiente (el R-cuadrado ajustado es siempre superior al 75%). Asimismo, los coeficientes de las variables utilizadas resultan casi

¹⁴ Estimaciones realizadas con el paquete econométrico Eviews 4.0.

¹⁵ Se realizaron también estimaciones introduciendo una dummy que tomara en cuenta un efecto fijo para el tiempo, pero los resultados logrados no se diferencian substancialmente de los resultados presentados en el texto.

siempre todos significativos¹⁶. Los resultados empíricos logrados confirman la validez en su conjunto del modelo teórico utilizado al confirmar las principales conclusiones del mismo. Básicamente, se determina que hay una relación negativa entre turistas extranjeros y duración de la estancia, porque el coeficiente que relaciona los costes de transporte y el número de pernoctaciones es siempre negativo. Este resultado es robusto y queda confirmado en todas las especificaciones propuestas. Volviendo a nuestras hipótesis, las estimaciones econométricas permiten concluir que los costes de transporte parecen mostrarse como una restricción a la permanencia en los lugares de destino. Los resultados empíricos confirman también que las variables que hemos introducido para Benidorm y Valencia son siempre estadísticamente significativas. Esto confirma nuestra hipótesis de que las dos ciudades presentan unos atractivos especiales para los turísticas, si bien estos tienen características diferentes.

En las cuatro estimaciones descritas, encontramos una elasticidad positiva entre el número de hoteles en los lugares de destino y el número de pernoctaciones. La estructura del modelo teórico es tal que nos permite, empíricamente, confirmar que los turistas se dirigen a los destinos en los que hay algunos recursos naturales y en los que se concentran los hoteles, queda por lo tanto confirmada nuestra hipótesis teórica básica de aglomeración espontánea de los establecimientos hoteleros.

Técnicamente hablando, los resultados más interesantes se refieren al comportamiento de las variables elegidas para representar los servicios ofrecidos a los turistas. En todas las estimaciones se obtiene que la elasticidad entre permanencia en un lugar de destino y número de restaurantes y cafeterías es negativa y significativa. Con respecto a nuestro enfoque teórico, este resultado nos indica que la concentración de restaurantes y cafeterías (es decir, de servicios complementarios del propio turismo) no tiene ningún atractivo turístico adicional, actuando esta variable incluso como una fuente disuasoria del flujo turístico. Este resultado parece reflejar bien la diferencia encontrada en los patrones de concentración territorial de los hoteles y de los restaurantes en las Figuras 1 y 4. Intuitivamente, esta relación inversa parecería en contradicción con respecto a lo esperado. Sin embargo, una explicación a este resultado podría ser que los turistas buscan opciones de viajes donde se le proporciona todo lo que su estancia pudiese requerir, como por ejemplo los paquetes turísticos ofrecidos por las agencias de viaje. En este sentido, los resultados serían compatibles con el retrato del turista típico que viaja a la Comunidad en el período estival [García Reche y Monfort (1999)]. Una confirmación de esta hipótesis podría establecerse utilizando datos que permitiesen diferenciar a los turistas que contratan hoteles en régimen de media o pensión completa ya que sería una variable importante para el estudio, pero de momento no disponemos de esta información. En otros términos, se podría llegar a unas conclusiones más precisas si fuese posible distinguir en nuestra base de datos a los turistas que llegan a los destinos de la comunidad con paquete turístico *all inclusive* o, alternativamente, elaborar otros indicadores para representar los servicios turísticos complementarios.

¹⁶ Además, como la variable dependiente se presenta en forma logarítmica, los coeficientes deben ser interpretados

Finalmente, las estimaciones empíricas confirman que la elasticidad entre el número de pernoctaciones y de banderas azules (que indica todo un conjunto de servicios ofrecidos a los turistas) es siempre positiva y muy significativa. Los datos sobre las banderas azules representan aproximadamente la calidad (elevada) de los servicios ofrecidos por las localidades que reciben este reconocimiento. El valor positivo del coeficiente (elasticidad positiva) indica que los turistas eligen los destinos que más les interesa y en los que reciben una mayor calidad de servicio. En este sentido y por como se construyó la estimación, se puede derivar otra conclusión indirecta: los turistas discriminan entre los destinos y prefieren los que ofrecen mejores servicios (como por ejemplo los que reciben las banderas azules), es decir la calidad de los servicios eleva la competitividad de los destinos. Este resultado es importante porque permite medir empíricamente el núcleo central del enfoque de la economía geográfica, donde se supone que los servicios son un factor de competitividad. Además este resultado permite relacionar las conclusiones sobre el papel de los servicios que acabamos de comentar por parte de la teoría económica neoclásica con el papel de los servicios y de las infraestructuras en el modelo de Ritchie y Crouch (1993).

Por otra parte, nuestros resultados son comparables con los de Proença y Soukiazis (2005). El tamaño de la oferta sin ninguna duda afecta el tipo de demanda, aunque no todos los tipos de establecimientos turísticos son atractivos para los turistas. La Comunidad Valenciana, por el tipo de turistas que se dirige a esta región, se distingue por una elasticidad negativa entre demanda turística de pernoctaciones y el número de restaurantes y cafeterías. Al mismo tiempo, la misma demanda resulta ser muy elástica con respecto a la calidad de los servicios ofrecidos en los lugares de destino. Sin embargo, si el primero y el segundo resultado son bastante intuitivos, el segundo es más complicado de interpretar aunque proporciona información importante sobre las preferencias de los turistas.

6. Conclusiones

El análisis que hemos propuesto considera la importancia de variables de oferta turística como factores importantes para la determinación de la demanda, en particular para un caso regional como el de la Comunidad Valenciana. El modelo teórico que hemos propuesto permite destacar factores importantes en la determinación de la demanda. Hemos escogido el enfoque de los modelos de la economía geográfica, ya que permite evidenciar el papel jugado por el tipo de oferta (y, como consecuencia la importancia del tipo de oferta) en la determinación de la demanda hacia un determinado bien, en este caso el alojamiento en la Comunidad. Con los datos de que disponemos, el ejercicio empírico confirma la sensibilidad de la demanda turística en la Comunidad Valenciana a elementos de la oferta. De manera muy intuitiva, la demanda de alojamiento se relaciona muy fuertemente con la capacidad de alojamiento de los destinos turísticos. Además, cabe destacar la importancia de la calidad de los servicios ofrecidos al público como fuente de competitividad de los operadores turísticos. El análisis empírico desarrollado en el presente trabajo, indica

también que la facilidad para llegar al destino es decir, la presencia de infraestructuras que reduzcan el tiempo y el coste de viaje, parece ser un elemento muy importante, sobre todo para los turistas extranjeros en el momento de elegir los destinos. El resultado más inesperado es la presencia de una elasticidad negativa entre demanda de alojamiento y número de restaurantes y cafeterías en los lugares de destino. En el texto se dirigen unas cuantas propuestas interpretativas del resultado mismo. En primer lugar, este tipo de resultado se puede relacionar con el perfil de turista que llega a los destinos de la Comunidad. Si fuera así, un análisis comparativo del flujo turístico en otras comunidades españolas podría revelarse muy útil para averiguar si este resultado es particular del caso valenciano.

De todas formas un análisis comparativo de las regiones españolas podría ser muy útil como banco de prueba para el tipo de enfoque que acabamos de proponer. Como podría esperarse los resultados serían más completos y detallados si se pudiese acceder a estadísticas de demanda turística más detalladas (por ejemplo, por comarca y no por provincia) y sobre todo estadísticas que proporcionen información sobre las características de los turistas que llegan a la Comunidad. De esta manera se podría plantear un análisis de los factores determinantes de la demanda turística en el marco de lo que Bull (1994) define el *Grupo C*. El disponer de estos datos sería de ayuda en el planteamiento de políticas públicas de apoyo a la actividad turística, ya que permitirían elaborar estrategias más adecuadas al perfil (y las preferencias) de los turistas que escogen lugares de destino en la Comunidad Valenciana.

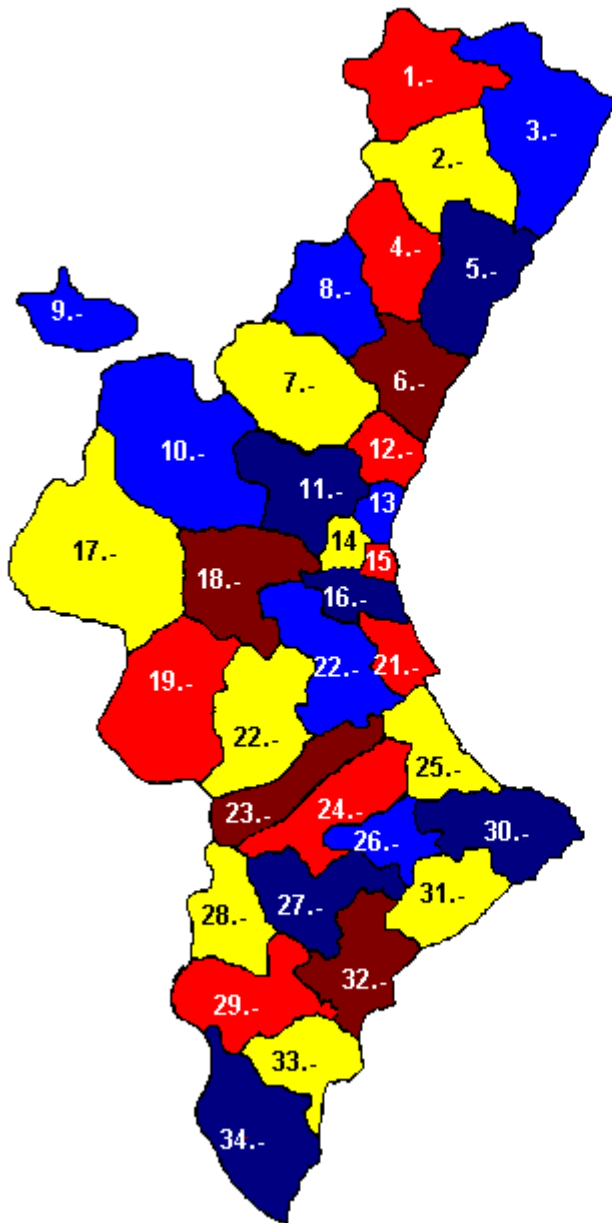
7. Bibliografía

- Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J. (2002): "El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica". *Estudios Turísticos*, n.154, pp. 5-32.
- Bull, A. (1994): "*La economía del sector turístico*", Alianza Editorial, Madrid.
- Camisón Zornoza, C. (1998): "El sector hotelero en la Comunidad Valenciana: cadenas frente a hotelería independiente". *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, vol. 25, pp. 197-216,
- Camisón Zornoza, C., Bou, J.C. y Roca, V. (2004): "Influencia del gobierno corporativo en el enfoque de gestión de calidad", *Papeles de Economía Española*, n. 102, pp. 207-220.
- Cañada Martínez, A. (2004): "Instrumentos de medida del turismo: la cuenta satélite de turismo", *Papeles de Economía Española*, n. 102, pp. 2-28.
- Debbage, K.G. y Daniels, P. (1998): "The Tourist Industry and Economic Geography. Missed opportunities?" in Ioannides, D. y Debbage, K.G. (Eds) *The Economic Geography of the Tourist Industry. A Supply-side Analysis*. Routledge, London.
- De Rus, G. y León, C. (1997): "Economía del Turismo. Un panorama". *Revista de Economía Aplicada*, vol. 15 (V), pp. 71-109.
- Dixit A.K. y Stiglitz J.E. (1977): "Monopolistic competition and optimum product diversity". *American Economic Review*, vol.67, pp. 297-385.

- Fernández Méndez, M. y Puig Martínez, A. (2002): “*El papel del cooperativismo en el turismo rural de la Comunidad Valenciana*”. CIRIEC-España, n.41.
- Figuerola, M. (1985) : “*Teoría económica del turismo*”, Alianza Editorial, Madrid.
- Fujita, M. y Thisse, J.F. (2002): *Economics of Agglomeration*. Cambridge University Press.
- García Reche, A. (2003): “Estructura productiva y política de competitividad en la Comunidad Valenciana”. *Quaderns de Política Económica. Revista Electrónica*, vol.4, pp. 39-46,
- García Reche, A. y Monfort, V. (1999): “El turismo en la Comunidad Valenciana”. *Noticias de la Unión Europea*, n.170, pp.61-86.
- Henderson, J. V., 2003. “Marshall’s scale economies”, *Journal of Urban Economics*, vol. 53, pp. 1-28,
- Krugman P. (1991): “Increasing returns and economic geography”. *Journal of Political Economy*, vol.99, pp. 483-499.
- Lorenzo, M., Calvo, J., Osuna R. (2003): “*Economía del Turismo* ”, Edición CERA, Madrid.
- Martínez, F.J., Jesus Pauls, A., y Solsona Monzonis, J. (2003): “Las viviendas familiares y su uso turístico en la comunidad valenciana”. *Estudios Turísticos*, n. 155-156, pp.159-177.
- Nacher, J.M., Pedro, A. y Yagüe, R. (2003): “Economía y política del turismo en la Comunidad Valenciana”. *Arxius de ciències socials*, n. 7
- Nicolini, R. (2001): “Size and performance of local cluster of firms”. *Small Business Economics*, November, vol.17 (3), pp.185-195.
- Nicolini, R. (2003): “Local Networks and Regional Development: Features and Perspectives”. *Environment and Planning A*, vol. 35(2), pp. 341-360.
- Proença S.A, Soukiazis, E. (2005) : “*Demand for Tourism in Portugal : A Panel Data Approach*”, CEUNEUROPE, Discussion paper n.29.
- Ritchie, J.R.B. y Crouch, G.I. (1993): “Competitiveness in International Tourism: A framework for Understanding and Analysis”. *Proceedings of the 43 Annual Congress AIEST*, pp. 23-71.
- Khalik Salman, A. (2003): “Estimating Tourist Demand through Cointegration Analysis: Swedish Data”, *Current Issues in Tourism*, vol.6(4), pp. 323-339 .
- Rivas, J. (2003) : “*Estructura y Economía del Mercado Turístico*”, Edición Septem, Oviedo.
- Syriopoulos, Th.C. (2000): “A dynamic model of demand for Mediterranean tourism”, en Tisdell, C. (Ed.): *The Economics of Tourism*, vol. 1, pp. 209-227,
- Vera, Rebollo J.F., López Palomeque, F., Marchena, M.J., y Antón Clavé, S. (1997): *Análisis territorial del turismo*, Ariel Geografía. Barcelona.

Apéndices

Las comarcas en la Comunidad Valenciana



- 01.- Els Ports
- 02.- L'Alt Maestrat
- 03.- El Baix Maestrat
- 04.- L'Alcalaten
- 05.- La Plana Alta
- 06.- La Plana Baixa
- 07.- Alt Palancia
- 08.- Alt Millars
- 09.- El Racó de Ademuz
- 10.- Los Serranos
- 11.- El Camp del Turia
- 12.- El Camp de Morvedre
- 13.- L'Horta Nord
- 14.- L'Horta Oest
- 15.- València
- 16.- L'Horta Sud
- 17.- La Plana Utiel - Requena
- 18.- La Foya de Buñol
- 19.- La Vall d'Aiora o de Cofrentes
- 20.- La Ribera Alta
- 21.- La Ribera Baixa
- 22.- La Canal de Navarrés
- 23.- La Costera
- 24.- La Vall de Albaida
- 25.- La Xafor
- 26.- El Comptat
- 27.- L'Alcoia
- 28.- Alt Vinalopo
- 29.- Vinalopo Mitja
- 30.- La Marina Alta
- 31.- La Marina Baixa
- 32.- L'Alacant
- 33.- Baix Vinalopo
- 34.- Baix Segura - La Vega Baixa