

Demanda y competencia potencial en el sector turístico de Andalucía

Ana Lozano Vivas*
Antonio J. Morales Siles*
M^a Lucía Navarro Gómez**

El objetivo de este trabajo es analizar la demanda turística de Andalucía, cuya aportación al PIB de la región es sustancial. Utilizando datos de panel, se estima el impacto que tienen el precio del bien turístico andaluz, la renta de los consumidores y otras variables de interés, como el precio del transporte, sobre la decisión de los turistas de elegir Andalucía como lugar de vacaciones. Adicionalmente, se considera el efecto de los precios de destinos alternativos a esta región, a fin de poder diseñar estrategias que permitan ganar competitividad frente a ellos.

Palabras Claves: turismo, economía del consumo, demanda turística, consumo, renta disponible, datos de panel.

Clasificación JEL: L83, D11, C23.



COLABORACIONES

1. Introducción

En los últimos años, los viajes vacacionales y de ocio se han convertido en uno de los componentes fundamentales del consumo de los países desarrollados, fenómeno que aparentemente no sólo no disminuye en el tiempo, sino que por el contrario toma mayor importancia con el mismo. Dentro de los distintos destinos turísticos, Andalucía es uno de los más atractivos, tanto para los consumidores internacionales como nacionales, debido a las características de sol y playa que definen el producto turístico que esta Comunidad Autónoma ofrece. A pesar de

ello, la evolución de los gustos de los consumidores exige que el tradicional turismo de sol y playa deba complementarse con un turismo cultural, de congresos, rural, etcétera, que actualmente ya está desarrollándose en esta región. Parece necesario preocuparse por esta actividad, ya que el turismo constituye la primera industria en el tejido económico de Andalucía.

Al igual que cualquier otra actividad económica, el turismo está sujeto a las exigencias y oscilaciones de un mercado, en cuya configuración esencial participan dos fuerzas fundamentales: la demanda y la oferta, que se relacionan entre sí, pero que responden a motivaciones de dos grupos de agentes diferentes: los demandantes y los oferentes.

Por su parte, la Teoría Económica es la encargada de construir modelos teóricos, con el objetivo de formular las rela-

* Departamento de Teoría e Historia Económica. Universidad de Málaga

** Departamento de Estadística y Econometría. Universidad de Málaga

ciones que se establecen entre el conjunto de magnitudes que intervienen en el juego del mercado, y que conjuntamente determinarán la solución del modelo. En esta situación de equilibrio, los deseos de los consumidores, expresados por la función de demanda, coinciden con la dotación efectiva del bien, recogida por la función de oferta. Dado el comportamiento racional subyacente en la actuación de cualquier agente económico, en el caso que nos ocupa, la concepción de los demandantes y oferentes respecto al producto turístico se revela tras la persecución por obtener la mayor satisfacción posible, mediante el consumo de productos turísticos por parte de los demandantes y la consecución del máximo beneficio de la oferta de productos turísticos por parte de los oferentes. Ahora bien, el intercambio final del producto turístico entre oferentes y demandantes requiere un acuerdo en precios entre ambos, situación que permitirá la determinación de la cantidad óptima demandada y ofrecida del producto turístico en el mercado. Estas dos magnitudes fundamentales vienen a su vez explicadas por un conjunto de variables que permiten definir un modelo de demanda y oferta turística, y que expresan la variedad de fuerzas, de distinta naturaleza, que se conjugan para interpretar el comportamiento del bien o producto turístico.

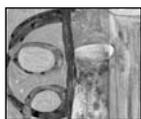
El objetivo de este trabajo es analizar la demanda turística para Andalucía, que es una cuestión de gran interés dado el importante peso que esta industria tiene en el PIB de la región. Con objeto de cubrir tal objetivo, se procederá a la formulación y estimación de un modelo de demanda que permita, a partir de las fuentes estadísticas existentes, obtener información sobre las elasticidades precio de este bien para Andalucía, al mismo tiempo que determine la influencia de la renta de

los consumidores y otras variables de interés, como por ejemplo el precio del transporte, en la decisión de los turistas de elegir Andalucía como lugar de vacaciones. Adicionalmente, y con objeto de estudiar la situación estratégica del sector turístico andaluz frente a competidores potenciales, se analizarán las elasticidades precio del turismo de aquellas zonas turísticas que se consideran sus rivales. Los resultados obtenidos serán útiles a la hora de diseñar estrategias de comercialización y de promoción de los productos turísticos andaluces, a fin de ganar competitividad en los mercados internacionales.

El trabajo se organiza de la siguiente manera. En el apartado 2 se comenta brevemente, en términos generales, cuáles son los factores que afectan y definen la demanda de bienes y servicios turísticos. El modelo teórico consiguiente se expone en el apartado 3, cuya especificación econométrica a estimar y la descripción de las variables empleadas y las fuentes estadísticas utilizadas se realizan en el apartado 4. El apartado 5 presenta los resultados obtenidos en la estimación mediante datos de panel y en el apartado 6 se concluye.

2. La demanda de bienes y servicios turísticos

Como se expuso en la Introducción, el objetivo primordial de este trabajo es la formulación y estimación de un modelo de demanda turística para Andalucía. El estudio de la demanda es de enorme importancia dado el papel fundamental que tiene el conocimiento de los flujos turísticos en la toma de decisiones tanto empresariales, como de política industrial. La planificación de las infraestructuras necesarias para el desarrollo turístico y las estra-



COLABORACIONES

tegas empresariales dependen en buena medida de la evolución del negocio turístico. Por tanto, el conocimiento de la demanda puede servir para la elección del nivel óptimo de capacidad productiva, a la vez que para la formulación de políticas que intenten adecuar las características de la oferta a la demanda de los consumidores.

La demanda turística se define como la cantidad de producto turístico que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio dado, en un momento determinado. Esta relación depende de otras variables, como son la renta de los consumidores, sus gustos, edad, nivel de educación, situación laboral, etcétera. Desde un punto de vista teórico, la respuesta de la demanda de un bien al aumento de su precio es decreciente.

Si bien el enfoque tradicional de la demanda individual plantea el problema de la decisión de consumo como un problema de maximización de la utilidad del consumidor, sujeto a la restricción presupuestaria que imponen la renta del sujeto y los precios de los productos, la complejidad del fenómeno turístico hace que su demanda no gire exclusivamente en torno a los precios o la renta, como variables únicas en su determinación. En el caso particular del mercado turístico, sería recomendable contemplar el hecho de que pueden existir turistas que ante los mismos niveles de precios y renta su elección esté condicionada por motivos subjetivos. Por ejemplo, existen razones psicológicas, sociales y personales que influyen también en los consumidores turísticos, que añadidas a la mejora de la capacidad económica, cristalizan la variación de la demanda turística registrada en un país. Sean cuales sean las motivaciones, lo que es cierto es que la decisión sobre un viaje turístico es compleja, pues en ella no sólo inciden el precio o la renta, sino fac-

tores personales, laborales y sociales, en la mayoría de los casos difíciles de ser controlados y cuantificados. Los elementos objetivos que configuran los productos turísticos determinan niveles jerarquizados de elección en ese proceso escalonado que conduce a la decisión de emprender o no el viaje. En última instancia, será la consideración de la utilidad que espera obtener de uno u otro producto lo que llevará al consumidor a escoger una opción concreta. Así, a la hora de explicar la demanda, deben contemplarse todos los factores que le afectan (teniendo presente siempre las restricciones con las que se cuenta en términos de información disponible), puesto que todo ello enriquecerá el análisis y proporcionará un conocimiento más amplio del fenómeno turístico.

La formulación de una función de demanda permite llevar a cabo el estudio de las elasticidades de la misma, respecto a las magnitudes fundamentales que intervienen en su determinación (1). Las elasticidades más importantes de la demanda turística son la elasticidad precio y la elasticidad renta, en cuanto que estas dos variables constituyen los elementos de principal incidencia en los cambios observables dentro de la actividad del turismo. Una tercera elasticidad de gran interés es la elasticidad precio cruzada de la demanda, que clarifica la influencia de la variación del precio de un producto en la demanda de otro, para conocer si existen relaciones de complementariedad, sustituibilidad o independencia entre ellos. En nuestro caso particular, esta elasticidad nos dirá la relación existente entre Andalucía y los distintos productores turísticos competidores.



COLABORACIONES

(1) El término elasticidad se refiere a la sensibilidad que tiene una variable económica respecto a las variaciones de otra.

3. Modelo teórico de demanda turística

En el presente trabajo se diseña un modelo agregado de demanda turística, basado en las relaciones origen-destino de distintos mercados turísticos. El punto de partida es un conjunto de consumidores u orígenes $j=1,2,\dots,J$, con funciones de utilidad $u_j(v_j, x_j)$, donde v_j es el vector del número de viajes realizados por el origen j a una colección de destinos turísticos $k=1,2,\dots,K$, y x_j es un bien compuesto del resto de otros bienes de consumo. Cada consumidor elige la cantidad de viajes y resto de bienes de consumo que le interesa maximizando su función de utilidad, sujeto a su restricción presupuestaria, $p v_j + x_j = m_j$, siendo p el vector de precios de los distintos destinos turísticos (donde hemos normalizado el precio del resto de bienes de consumo), y m_j la renta del consumidor. La solución de este problema genera $N \times K$ funciones de demanda de viajes turísticos, $V_{jk} = f(p, m_j)$, $j=1,2,\dots,J$, $k=1,2,\dots,K$.

Considerando el destino turístico k y sumando las demandas de todos los orígenes se obtiene la función de demanda agregada del destino k , $v_k = f(p_1, \dots, p_k, \dots, p_n, Y)$, donde v_k es el número de visitas totales realizadas por los turistas al destino k , e Y es la renta agregada de los consumidores (2). Como se puede comprobar, la demanda turística del destino k depende de la renta y de los precios de los distintos destinos turísticos. De hecho, esta especificación nos permitirá clasificar los distintos destinos turísticos alternativos al destino k como competidores (si un incremento del precio del destino rival hace au-

mentar los viajes al destino k) o aliados (un aumento del precio del destino rival hace aumentar los viajes al destino j).

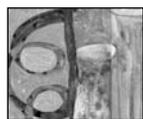
Por otra parte, y teniendo en cuenta que la complejidad del fenómeno turístico hace que su demanda no gire exclusivamente entorno a los precios o la renta (variables elementales contempladas en el enfoque tradicional de la demanda) sino que por el contrario existen otros determinantes que definen a la misma, se considerarán proxies de tales determinantes en nuestro análisis (3). En este sentido, hay factores que pueden ser controlables y cuantificables que están afectando de forma importante a la demanda de turismo, tal es el coste de transporte origen-destino, y esto a diferencia del papel que el mismo pueda tener en la explicación de la demanda de cualquier otro tipo de bienes. Autores como Artus (1972), Loeb (1982), Tremblay (1989) y Martín y Witt (1987, 1988) resaltan la relevancia de incluir el coste de transporte origen-destino como determinante de la demanda de turismo. Asimismo, con objeto de tener una idea precisa acerca de cuál es la disponibilidad a pagar del consumidor por el bien turismo se utilizará el tipo de cambio origen-destino como un indicador conciso de la misma. Estas dos nuevas variables vendrán a enriquecer el modelo teórico básico planteado previamente.

4. Especificación del modelo econométrico de demanda turística

La estimación econométrica del mode-

(2) Para que esta función de demanda agregada sea una representación exacta del conjunto de los comportamientos individuales ha de cumplirse que las propensiones marginales a consumir sean constantes, iguales, e independientes de la renta para todos los consumidores.

(3) Evidentemente, la inclusión de los mismos quedará limitada a cuál sea la información disponible. Así, aunque es cierto, como ya se ha subrayado, que existen razones subjetivas que motivan la demanda turística y que deberían ser contempladas en su definición, sin embargo la utilización de tales variables queda limitada por la falta de información existente sobre ellas.



COLABORACIONES

lo de demanda requiere la definición precisa de las variables a considerar, así como la especificación de una forma funcional determinada para la función.

El conjunto de variables que dan contenido empírico al modelo teórico expuesto en el apartado 3 son las que seguidamente se exponen. Un problema principal que se presenta es definir el bien turístico o variable dependiente de la función. Existen diferentes indicadores de la demanda turística. En términos generales se clasifican atendiendo a si se refieren o no a magnitudes económicas monetarias. En el primer grupo podríamos considerar los ingresos por turismo y la aportación que el turismo realiza al resto de sectores de la economía (4). Con respecto al grupo de indicadores que no contienen magnitudes monetarias, es posible describir la demanda turística utilizando el número de visitantes que se reciben en el país de destino por lugar de procedencia, o a través del número de estancias personales que los turistas por país de origen efectúan en un determinado alojamiento. Alternativamente, podríamos medir la demanda turística empleando variables cualitativas que reflejen la satisfacción del consumidor por los productos turísticos. Cada uno de estos indicadores de la demanda turística cuenta con ventajas e inconvenientes. Pero es evidente que, con independencia de que cada uno de ellos puedan constituir una mejor o peor aproximación a la demanda turística, no es menos cierto que las limitaciones que se encuentran en cuanto a la disponibilidad de información condicionan, en último lugar, la elección de dichas variables.

Es necesario destacar que los indicadores que reflejan magnitudes monetarias son los más apropiados para el estudio de

(4) Esta información es suministrada por las tablas Input-Output.

la demanda turística, sin embargo para el caso de Andalucía éstos son escasos. Al realizar un estudio exhaustivo de los datos existentes nos encontramos que los ingresos por turismo sólo están disponibles desde el año 1996 a través de la Encuesta de Coyuntura Turística, y que para el caso de Andalucía se cuenta exclusivamente con dos tablas I-O, la correspondiente al año 1990 y 1995. Estas limitaciones nos obligan a considerar indicadores no monetarios como variable dependiente. Dentro de este grupo existen dos alternativas: número de turistas y número de pernoctaciones. Las informaciones correspondientes a estas dos variables aparecen en la Encuesta de Coyuntura Turística, pero sólo existen datos desde 1996. De manera que si se quiere tener una serie más prolongada en el tiempo que permita efectuar un estudio económico con ciertas garantías, es posible aproximar el número de turistas mediante el número de pasajeros llegados a los aeropuertos andaluces, información que proporciona AENA desde 1980. Por otro lado, el número de pernoctaciones puede evaluarse a través del número de las mismas en establecimientos hoteleros, que está disponible desde 1977 (Encuesta de Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros, EMVEH, INE). En el presente trabajo se ha optado por utilizar esta última variable como proxy de la demanda turística, dado que se considera que proporciona una mejor aproximación a la misma, tanto en lo referente al número de turistas como al gasto turístico realizado en Andalucía (5).

(5) Es necesario advertir que esta variable no recoge la causa de la pernoctación en el hotel, es decir, el motivo de la visita a Andalucía. Por tanto, a la hora de explicar los resultados del análisis econométrico hay que tener en cuenta que se están incluyendo dentro de la variable dependiente diferentes causas de visita, es decir, motivos vacacionales, de trabajo, de paso, etc., lo que representa, evidentemente, una limitación.



COLABORACIONES

Puesto que el tamaño de la población del país de origen del turista puede estar determinando el número de visitas totales, a fin de tener magnitudes comparables, la variable dependiente se definirá como el número de pernoctaciones per cápita, por país de procedencia, efectuado en los hoteles de Andalucía⁵.

Las variables explicativas del modelo de demanda presentado son las siguientes:

1. *El precio de destino.* Ante la imposibilidad de emplear el Índice de Precios Turísticos de Andalucía (sólo disponible desde 1990), se usa el Índice de Precios al Consumo de Andalucía (IPC, fuente INE). La utilización de este índice agregado no produce resultados significativamente diferentes del empleo del Índice de Precios Turísticos (véase Martín y Witt 1987, Morley 1994). Este índice se ha medido en términos reales, tomando como deflactor el IPC de 1990 de cada lugar de origen.

2. *El nivel de renta del país de origen.* Se mide a través del Producto Interior Bruto (PIB) de cada país de origen. Con objeto de homogeneizar el valor de este indicador para los distintos países, se toma el valor del PIB en una moneda única, usando el tipo de cambio de cada país respecto al dólar. Una vez definido el PIB de los diferentes países en dólares constantes, se divide éste por el número de habitantes de cada país a fin de expresar esta variable en términos per cápita, tal y como se hizo con la variable dependiente.

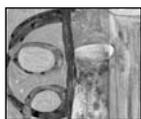
3. *El precio de destinos alternativos.* Este se ha definido como el IPC de otros destinos turísticos alternativos que, dadas sus características, puedan ser rivales de Andalucía. Este índice está medido en términos reales, tomando como deflactor el IPC de Andalucía de 1990. En cuanto a los destinos rivales andaluces se han considerado dos grupos: (i) competidores na-

cionales (Baleares, Canarias, Cataluña y Valencia) y (ii) competidores extranjeros (Marruecos, Túnez, Turquía, Grecia y Portugal). La elección de estos lugares de destino turístico como competidores potenciales de Andalucía se ha basado en la característica común que con esta zona mantienen todos esos destinos turísticos seleccionados, que en cierta medida también ofrecen el producto turístico de sol/playa. La inclusión de los índices de precios de estas áreas geográficas permitirá analizar la posición de Andalucía respecto a sus competidores potenciales, ya que pueden ser interpretados como indicadores de competitividad.

4. *Coste del transporte origen-destino.* Uno de los principales determinantes de la demanda turística es el coste del transporte, factor que tiene una mayor importancia en el turismo que en cualquier otro bien producido. Esto aconseja la inclusión del coste del viaje al destino como elemento de la demanda de turismo, algo ampliamente aceptado en la literatura (6). El precio del transporte se suele aproximar por las tarifas aéreas entre destino y origen, y por el coste del combustible. En el presente trabajo se opta por la segunda aproximación por razones de disponibilidad de información. El coste del transporte se mide a través del precio medio del petróleo importado por los países de la OCDE relativo al coste de vida en los países de origen de los turistas.

5. *El tipo de cambio origen-destino.* La razón de la inclusión de esta variable de forma separada del precio se debe a que puede tener un efecto distinto en la demanda turística. Los consumidores siempre establecen su disponibilidad a pagar cualquier bien, en términos del valor de la moneda de su país. Por tanto, el precio

(6) Véase Artus, 1972; Loeb, 1982; Tremblay, 1989; y Martín y Witt, 1987, 1988, entre otros.



COLABORACIONES

del turismo demandado por los consumidores de cualquier origen no sólo depende del nivel que éste alcance en el punto de destino, Andalucía, sino también de cuál sea el tipo de cambio de la moneda del país de origen sobre la del país de destino.

Aunque una última variable importante en la determinación de la demanda turística es la calidad del producto turístico o los motivos subjetivos que mueven la elección del turista, la falta de información acerca de estos factores para el caso de Andalucía ha obligado a su no inclusión en este análisis econométrico.

La información sobre el PIB, IPC, tipo de cambio, precio del petróleo y población para todos los países contemplados se ha obtenido de las estadísticas del Fondo Monetario Internacional (FMI), de las Cuentas Nacionales de la OCDE y de la Contabilidad Nacional de España (INE).

Para la especificación de la función de demanda se ha optado por una forma multiplicativa, la cual tras su transformación logarítmica presenta la siguiente expresión (7):

$$L PPER_{it} = \alpha_i + \beta_1 L IP_{it} + \beta_2 L PIBP_{it} + \beta_3 L TR_{it} + \beta_4 L TC_{it} + \sum_j \beta_{j5} L IP_{jt} + u_{it}$$

donde el subíndice i se refiere a los distintos países importadores (lugares de origen) del producto turístico, y t al período de tiempo; L representa el logaritmo neperiano. Así:

$L PPER_{it}$ = logaritmo neperiano del número de noches que un turista del país i se hospeda en un hotel de Andalucía durante el año t , en términos per cápita.

α_i = es el término independiente, que en nuestro caso particular del panel de

datos que empleamos está midiendo los efectos fijos; es decir, las características específicas correspondientes a cada país importador o de origen turístico, así como el efecto de posibles variaciones de variables omitidas en el modelo.

$L IP_{it}$ = logaritmo neperiano del IPC del lugar de destino, Andalucía, dividido por el IPC de cada país de origen.

$L PIBP_{it}$ = logaritmo neperiano del PIB, en unidad monetaria común, del país i durante el período t , expresado en términos per cápita.

$L TR_{it}$ = logaritmo neperiano del precio medio del petróleo importado por los países de la OCDE relativo al coste de vida del país i durante el período t .

$L TC_{it}$ = logaritmo neperiano del número de pesetas por unidad monetaria del país i durante el período t , es decir el tipo de cambio.

$L IP_{jt}$ = logaritmo neperiano del IPC en destinos alternativos y rivales a Andalucía dividido por el IPC de Andalucía.

u_{it} = término de error aleatorio.

La muestra utilizada se refiere a un panel de datos que cubre 21 años (1977-1997) para un conjunto de once lugares de origen demandantes de servicios turísticos en Andalucía. Se analiza el siguiente grupo de diez países extranjeros: Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, Bélgica, Holanda, Suiza, Suecia, Dinamarca y Estados Unidos. Este conjunto de países representan el 93 por 100 del total de pernoctaciones en hoteles que se realizan en Andalucía por visitantes extranjeros. Adicionalmente se ha introducido como punto de origen el resto de España, dado que los turistas nacionales representan alrededor del 50 por 100 de la demanda total turística en Andalucía.

Una vez estimada la función de demanda especificada, el interés central de este estudio es el análisis de las elasticidades de la función de demanda respecto



COLABORACIONES

(7) De esta manera, los coeficientes estimados pueden ser interpretados directamente como elasticidades.

CUADRO 1
 SIGNOS ESPERADOS DE LOS COEFICIENTES DE LA FUNCIÓN DE DEMANDA TURÍSTICA

| Coeficientes | Significado | Signo | Implicaciones |
|--------------|----------------------------------|---|---|
| β_1 | Elasticidad precio | $\beta_1 < 0$ | Bien ordinario |
| β_2 | Elasticidad Renta | $\beta_2 > 1$ $0 < \beta_2 < 1$ $\beta_2 < 0$ | Bien de lujo Bien normal Bien inferior |
| β_3 | Elasticidad coste del transporte | $\beta_3 < 0$ | Mayores costes de transporte reducen la demanda turística |
| β_4 | Elasticidad del tipo de cambio | $\beta_4 < 0$ | Mayor tipo de cambio reduce la demanda turística |
| β_5 | Elasticidades precio cruzadas | $\beta_5 > 0$ $\beta_5 < 0$ | Rival sustitutivo Rival complementario |

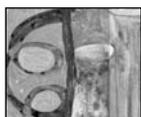
Fuente: *Elaboración propia.*

a las magnitudes fundamentales que intervienen en su determinación. Según las hipótesis de la teoría del consumidor, los signos esperados para los coeficientes estimados son los expuestos en el Cuadro 1.

comporta de forma diferente ante alteraciones de cualquiera de las variables explicativas del modelo. Con objeto de tener en cuenta esta situación se especifican variables ficticias para cada uno de los lugares de origen considerados, lo que permite que en el modelo a estimar se cuente con un término independiente diferente para los distintos lugares de origen de los turistas. Los coeficientes de dichas variables ficticias representan lo que en la literatura econométrica se denomina ignorancia, y su inclusión en el modelo permite medir posibles cambios en la ordenada en el origen de la línea de regresión debido a variables desconocidas, así como las características específicas correspondientes a cada lugar de origen turístico.

Los resultados obtenidos en la estimación se presentan en el Cuadro 2, el cual contiene tres especificaciones alternativas: (i) la demanda turística de Andalucía sin contemplar la influencia de competidores potenciales, (ii) la demanda turística de Andalucía considerando competidores nacionales y (iii) la demanda turística de Andalucía contemplando competidores extranjeros.

Así, en la primera columna se exponen las estimaciones de la función de demanda de Andalucía cuando se tienen en cuenta los once lugares de origen de turistas señalados, pero estudiando exclusi-



COLABORACIONES

5. Resultados de la estimación de la demanda turística en Andalucía

Como se ha comentado en el apartado anterior, se cuenta con un panel de datos que cubre el período temporal 1977-1997, para un grupo de once lugares de origen de turistas diferentes que tienen como lugar de destino Andalucía. La utilización de un panel de datos presenta diversas ventajas respecto al uso de datos de corte transversal y/o series temporales: mayor número de grados de libertad, minoración de posibles problemas de multicolinealidad, mayor precisión de las estimaciones y reducción del sesgo producido por la omisión de variables en la especificación del modelo.

La técnica empleada para la estimación de la función de demanda ha sido la denominada modelo de efectos fijos para el análisis de datos de panel (Greene, 1999). Bajo esta especificación se supone que cada observación de corte transversal (lugares de origen de los turistas) se

CUADRO 2
 RESULTADOS DE LA ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA*

| VARIABLES explicativas | Modelo de efectos fijos sin competidores | Modelo de efectos fijos con competidores nacionales | Modelo de efectos fijos con competidores extranjeros |
|-------------------------|--|---|--|
| LIP | -1,73 (-9,59) | -1,48 (-7,68) | -1,58 (-8,02) |
| LPIBP | 1,64 (6,93) | 2,41 (7,19) | 1,68 (3,11) |
| LTR | -0,08 (-1,43) | -0,23 (-1,82) | -0,22 (-2,33) |
| LTC | -1,15 (-6,92) | -0,88 (-4,60) | -0,92 (-5,05) |
| LIP (Baleares) | | 0,43 (0,80) | |
| LIP (Canarias) | | 3,92 (1,85) | |
| LIP (Cataluña) | | -2,18 (-1,34) | |
| LIP (Valencia) | | 1,75(1,78) | |
| LIP (Marruecos) | | | 0,71 (0,80) |
| LIP (Túnez) | | | 1,14 (1,64) |
| LIP (Turquía) | | | 0,17 (2,76) |
| LIP (Grecia) | | | -1,15 (-2,58) |
| LIP (Portugal) | | | 0,57 (1,31) |
| R ² Ajustado | 0,965 | 0,979 | 0,986 |

* Las variables ficticias de los modelos de efectos fijos no se presentan en el cuadro, quedando a disposición del lector que lo solicite. Los números entre paréntesis son los estadísticos t-Student.

Fuente: *Elaboración propia.*



COLABORACIONES

vamente las decisiones en la demanda de estos turistas sobre un único lugar de destino, Andalucía. Esto implica que su destino turístico rival en esta estimación es el turismo interior de cada lugar de origen.

Las evidencias empíricas observadas en esta primera columna avalan la hipótesis teórica de que la renta per cápita de los turistas es un determinante importante de la demanda turística, puesto que su elasticidad renta es estadísticamente muy significativa, arrojando un valor de 1,64, lo que señala que para los países de origen de los turistas estudiados, incluso para los españoles incluidos en la muestra, los servicios turísticos en Andalucía son un bien de lujo. Adicionalmente, los términos de la elasticidad precio de la demanda y de la elasticidad del tipo de cambio están también en concordancia con lo esperado, y

son estadísticamente significativos. En particular, la elasticidad precio de la demanda toma un valor bastante alto, -1,73, sugiriendo que la demanda de turismo en Andalucía presenta una gran sensibilidad a las variaciones en los precios relativos a lo largo del período analizado. Dado que la variable precio del turismo se ha definido como un cociente entre el IPC andaluz y el IPC de los países de origen de los turistas, ella puede interpretarse como un indicador de competitividad, indicando así que cuanto más competitivos sean los precios andaluces con respecto a los precios vigentes en los países de procedencia de los turistas, mayor oportunidad de incrementarse tendrá la demanda turística en Andalucía. Este resultado es corroborado por el signo negativo que también presenta la elasticidad del tipo de cambio.

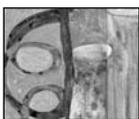
Las dos columnas siguientes del Cuadro 2 muestran los resultados cuando en las decisiones de consumo de los turistas de los once orígenes reseñados no sólo está como único lugar de destino Andalucía, sino que también se encuentran destinos alternativos rivales a ellas. Se han agrupado estos competidores potenciales en dos grupos, los nacionales (Baleares, Canarias, Cataluña y Valencia), columna 2, y los extranjeros (Marruecos, Túnez, Turquía, Grecia y Portugal), columna 3.

Según los resultados de la columna 2, de nuevo la renta per cápita de los turistas continúa siendo un determinante importante de la demanda turística, que se manifiesta como un bien de lujo, con una elasticidad renta muy alta, del orden de 2,41. Por su parte, las elasticidades precio y tipo de cambio siguen presentando los signos esperados y son estadísticamente significativas. Hay que resaltar que ahora la sensibilidad de la demanda a variaciones del tipo de cambio es menor, puesto que pasa de ser $-1,15$ en la primera versión del modelo a $-0,88$ en ésta. Si se tiene en cuenta que efectivamente para un turista extranjero que venga a España el tipo de cambio es el mismo con independencia del lugar de destino interior que elija, es lógico que los turistas tomen sus decisiones de consumo siguiendo más una motivación en términos de la competitividad en precios entre los distintos destinos españoles, que en términos de tipo de cambio. Adicionalmente se observa que la elasticidad del coste del transporte tiene el signo correcto y es estadísticamente significativa, indicando que a medida que aumenta el coste del transporte, tiende a reducirse la demanda turística en Andalucía. Por tanto, de estos resultados puede concluirse que los turistas a la hora de tomar sus decisiones de consumo del bien turismo no sólo tienen

en consideración el coste del lugar de destino, sino que también tienen presente el coste del transporte.

Por otra parte, los indicadores de competitividad de los destinos nacionales rivales de Andalucía muestran unas elasticidades precio cruzadas respecto a Baleares y Cataluña no significativas, implicando que estas zonas turísticas no son competidores alternativos de la misma, puesto que no afecta el precio para decidir ir a ellas. Lo que significa que los individuos contemplan el turismo en Andalucía como un producto diferente e independiente del ofrecido por Cataluña y Baleares. En el primer caso esto puede venir originado por el hecho de que el principal motivo de visita a esta región no sea el turismo de sol/playa, sino más bien razones de tipo cultural, por ejemplo. En el segundo caso, el país de origen mayoritario es Alemania, al parecer estos turistas consideran a Baleares como un destino turístico con una característica especial: es casi una provincia alemana más, lo que hace que no sea un producto comparable al andaluz. Así, éste se revela como un bien diferente del ofrecido por Cataluña y Baleares. Ahora bien, hay que destacar que esta conclusión está basada en el hecho de que el indicador de competitividad utilizado engloba solamente el precio relativo, y no cabe duda que existen otros condicionantes importantes de la competitividad no reflejados en dicho indicador, que pueden también influir en la decisión de los consumidores en la elección del destino turístico.

Por el contrario, las elasticidades precio cruzadas de Canarias y Valencia son estadísticamente significativas, implicando que estas regiones son competidoras vía precios de Andalucía. Dado que estas elasticidades presentan un signo positivo podemos concluir que tanto Canarias como Valencia son destinos turísticos susti-



COLABORACIONES

tutivos de ella, especialmente Canarias. En efecto, los consumidores de turismo contemplan el producto andaluz como similar al que pueden encontrar en esas dos regiones, de modo que si se incrementan los precios relativos en esas zonas, la demanda turística andaluza aumentará, y viceversa. Por ello, para competir con Canarias y Valencia y no perder cuota de mercado, este análisis sugiere que Andalucía debería mejorar su competitividad en precios con respecto a estos dos destinos, que son considerados por los turistas como productos turísticos alternativos.

A la vista de los resultados, una estrategia apropiada para competir más intensamente con Valencia y Canarias, y al mismo tiempo atraer al turismo que se dirige a Cataluña y Baleares podría ser realizar un mayor esfuerzo en tratar de diferenciar el producto andaluz del ofrecido por estas regiones, bien en términos de una mayor calidad del producto turístico o bien proporcionando un producto alternativo como, por ejemplo, un turismo de golf, turismo cultural, etcétera

En la tercera columna, se examina el efecto que, en términos de competencia, presentan los rivales extranjeros para el turismo andaluz. Según la elasticidad renta, de nuevo la capacidad adquisitiva de los turistas juega un papel determinante en la explicación de la demanda de turismo, tomando esa elasticidad un valor de 1,68, próximo al que se tenía en la primera versión del modelo. Es interesante comparar esta cifra con la obtenida en el caso de los competidores nacionales (2,41); al parecer una vez controlado el efecto precio de los rivales extranjeros, el turismo andaluz es menos sensible a la variación de la renta que si alternativamente se tienen en cuenta los precios de las otras zonas competidoras nacionales.

Con respecto a los resultados de las elasticidades precio y tipo de cambio, éstas siguen presentando los signos esperados. Es de destacar también que aunque en términos de cuantía la elasticidad de los costes de transporte es similar a la obtenida cuando sólo se contemplaban a los competidores nacionales, ésta es ahora más significativa (8), indicando que efectivamente la distancia al país de destino es un condicionante para la elección de la meta turística. Este resultado es razonable, puesto que cuando en la decisión del turista únicamente se considera como alternativa los destinos nacionales, la diferencia en distancia entre competidores es mucho menor que cuando se tienen en cuenta a los competidores extranjeros.

Respecto a los destinos turísticos extranjeros contrincantes del turismo andaluz, los resultados sugieren que Túnez, Turquía y Grecia son los rivales potenciales de la demanda turística de Andalucía, mientras que Portugal y Marruecos no aparecen como competidores en precios para ella. Esto indica que el producto turístico está bien diferenciado del de estos dos últimos países, aún cuando ambos ofrezcan un similar producto que Andalucía, turismo de sol y playa, y sean países vecinos de ella. Una posible razón puede ser una mayor calidad del producto ofrecido en Portugal o un mayor exotismo existente en Marruecos que atrae a los consumidores occidentales, pero no se decide por el factor precio.

En lo referente a los rivales potenciales, es de destacar que si bien Turquía, y en menor medida Túnez (9) son destinos sustitutivos de Andalucía, Grecia aparece

(8) El nivel de significación para esta variable en la segunda versión del modelo era sólo del 7 por 100, mientras que ahora es del 2 por 100.

(9) La elasticidad precio cruzada de este país respecto a Andalucía es solamente significativa al 10 por 100.



COLABORACIONES

como un destino complementario. Aunque los dos primeros países presentan el comportamiento esperado a priori, es más sorprendente la evidencia encontrada en el último. La razón para este imprevisto resultado quizá haya que buscarla en el creciente peso que está teniendo en Andalucía el turismo cultural, al igual que probablemente suceda en Grecia. En este sentido, es posible que en términos de esta franja de turismo, el producto andaluz y griego sean visto por los turistas potenciales como complementarios.

Finalmente, una interpretación interesante en estos modelos la ofrece el análisis de las variables ficticias, que recogen variaciones en la demanda andaluza según las características de los países visitantes no contempladas explícitamente. Se observa en resultados no presentados en el Cuadro 2 que comparativamente con el resto de visitantes, los procedentes de España, Italia y Bélgica son los que componen una mayor proporción de la base turística en Andalucía, puesto que la función de demanda se desplaza más significativamente hacia arriba para estos visitantes. Parece ser que por cuestión de gustos o por la propia idiosincrasia de los ciudadanos de estos países, esta región ejerce una atracción especial para sus habitantes.

6. Conclusiones

En este trabajo se ha analizado la demanda turística andaluza con tres modelos alternativos, considerando la existencia o no de competidores, y dentro de éstos según sean nacionales o extranjeros.

La estimación de los modelos de efectos fijos especificados en cada una de las versiones ponen de manifiesto los siguientes resultados más relevantes:

- La capacidad adquisitiva de los tu-

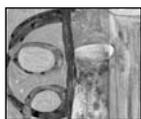
ristas juega un papel determinante en la explicación de la demanda, mostrando en todas las versiones una elasticidad superior a la unidad, lo que define al turismo andaluz como un bien de lujo.

- Las elasticidades precio y tipo de cambio de la demanda están en concordancia con las predicciones teóricas, en la medida en que éstas son significativamente negativas. Los valores de la elasticidad precio son bastante altos, sugiriendo que la demanda de turismo en Andalucía presenta una gran sensibilidad a las variaciones de los precios relativos a lo largo del período considerado.

- Los turistas a la hora de tomar sus decisiones de consumo del bien turismo no sólo tienen en cuenta el coste del lugar de destino, sino también el precio del transporte, puesto que la elasticidad de esta variable es estadísticamente significativa y negativa.

- Los competidores rivales andaluces, vía precios, son Canarias y Valencia, dentro de los destinos nacionales, y Turquía, Grecia y Túnez dentro de los extranjeros, siendo todos ellos lugares turísticos sustitutivos de Andalucía, a la excepción de Grecia que aparece como un destino complementario.

- Finalmente, los resultados sugieren que una estrategia apropiada para competir más intensamente con las zonas significativamente rivales en precios, y al mismo tiempo atraer al turismo cautivo de aquellas otras que no son significativamente competitivas en esta variable, podría ser un mayor esfuerzo en tratar de diferenciar el producto andaluz del ofrecido por estas regiones. Esta diferenciación se traduciría bien en términos de una mayor calidad del producto turístico andaluz o bien proporcionando un producto alternativo al de esas zonas como, por ejemplo, un turismo de golf, turismo cultural, etcétera



COLABORACIONES

Bibliografía

1. ARTUS, J.E. (1972): «An econometric analysis of international travel», IMF Staff Papers 19, pp. 579-614.
2. FMI, *International financial statistics, International Monetary Fund*, Washington D.C. Varios volúmenes.
3. FMI, *Balance of Payments, International Monetary Fund*, Washington DC. Varios volúmenes.
4. GREENE, W.H. (1999): *Econometric analysis*, 4th edition, Prentice Hall.
5. INE, *Contabilidad Nacional de España*. Varios volúmenes.
6. LOEB, P.D. (1982): «International travel to the United States: an econometric evaluation», *Annals of Tourism Research*, 9(1), pp. 42-55.
7. MARTIN, C.A. y WITT, S.F. (1987): «Tourism demand forecasting models: choice of appropriate variable to represent tourists' cost of living», *Tourism Management*, 8, pp. 233-46.
8. MARTIN, C.A. y WITT, S.F. (1988): «Substitute prices in models of tourism demand», *Annals of Tourism Research*, 15, pp. 255-68.
9. MORLEY, C.L. (1994): «The use of CPI for tourism prices in demand modeling», *Tourism Management*, United Kingdom, vol. 15, pp. 342-346.
10. OCDE, *National accounts statistics*. OECD, Paris. Varios volúmenes.
11. TREMBLAY, P. (1989): «Pooling international tourism in Western Europe», *Annals of Tourism Research*, 16(4), pp. 477-491.

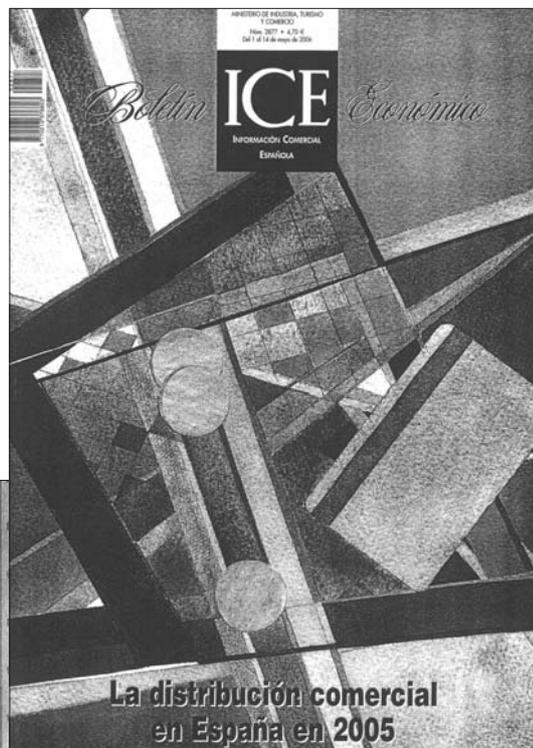


COLABORACIONES

*Boletín Económico
de Información Comercial Española*

36 números anuales

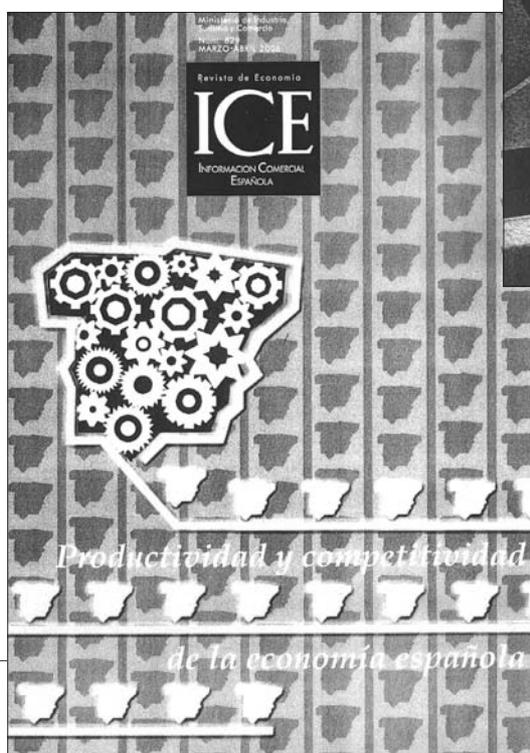
Artículos y documentos sobre economía española, comunitaria e internacional, con especial énfasis en temas sectoriales y de comercio exterior.



*Información Comercial Española
Revista de Economía*

8 números anuales

Artículos originales sobre un amplio espectro de temas tratados desde una óptica económica, con especial referencia a sus aspectos internacionales.



*Cuadernos Económicos
de ICE*

Artículos de economía teórica y aplicada y métodos cuantitativos, que contribuyen a la difusión y desarrollo de la investigación económica.

INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA
ICE
INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA

CUADERNOS ECONÓMICOS

Número 71 • Junio 2006

DISEÑO Y EVALUACIÓN DE POLÍTICAS DE PROTECCIÓN AMBIENTAL

Presentación: Diseño y evaluación de políticas de protección ambiental
Xavier Labandeira

Evaluación ex post de permisos comercializables de emisión: el programa estadounidense de limitación y comercio de emisiones de SO₂
A. Denny Ellerman

Permisos comercializables de emisión para grupos de fuentes con información privada de costes y emisiones
Denise Falck y Juan P. Montero

Gestión de residuos sólidos urbanos: análisis económico y políticas públicas
Francisco J. André y Emilio Cerdá

Las áreas marítimas protegidas como instrumento de política ambiental
Alberto Ansuategi, Marta Escapa y Mette Termansen

Degradación ambiental, endeudamiento externo y comercio internacional
Diego Asqueta, Gonzalo Delacámara y Daniel Sotelsck

Crecimiento económico, política fiscal y medio ambiente
Eather Fernández, Rafaela Pérez y Jesús Ruiz

Obsolescencia y políticas de renovación ambiental en el sector turístico
Matías González, Carmelo J. León y Noemi Padrín

Mercados para el control del cambio climático en España
Xavier Labandeira y Miguel Rodríguez

Incentivos y políticas de gestión de catástrofes ambientales marinas: el *Prestige*
María Loureiro y María X. Vázquez

Efectos distributivos interterritoriales de políticas ambientales: el caso de las propuestas de impuesto europeo sobre la energía y el CO₂
Emilio Padilla y Jordi Roca

Eficiencia y equidad de políticas forestales. Un análisis gráfico de equilibrio parcial
Pere Riera, Raül Brey y Robert Mavsar