

***ANÁLISIS DEL GASTO DE LOS TURISTAS
QUE ACCEDEN A ESPAÑA POR AVIÓN***

ESTER FERNÁNDEZ RUBIO

Dirigido por: Dr. ANTONIO GARCÍA SÁNCHEZ



**Trabajo de investigación de 8 créditos
del programa de Doctorado en Economía Aplicada**

Mayo 2008

*A todos aquellos que, tanto en la cercanía como en la distancia,
me han apoyado en la realización de este trabajo.*

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a mi director, el doctor Antonio García Sánchez, así como al doctor Andrés Artal Tur y a la Técnico de Laboratorio del Departamento de Economía de la Universidad Politécnica de Cartagena, Dña. M^a Victoria García Manzanares, por sus conocimientos, tiempo, consejos y ayuda, gracias a los cuales, este trabajo se ha llevado a cabo.

Así como también al Instituto de Estudios Turísticos por la cesión de la Base de Datos EGATUR, que es objeto de análisis en este proyecto.

Índice

CAPÍTULO I. Introducción	1
CAPITULO II. Turismo y transporte aéreo	4
CAPITULO III. Marco Teórico del comportamiento del turista que utiliza transporte aéreo	13
3.1 Teoría del consumidor.....	13
3.2. Perfil del turista <i>low cost</i> frente al tradicional.....	19
3.3 Gasto turístico	23
CAPITULO IV. Situación actual del turismo	26
4.1 Turistas que acceden a España por avión.....	27
4.2. Definición y evolución del gasto medio, gasto medio diario y estancia media.....	32
4.2.1 Evolución del gasto turístico total en términos reales	32
4.2.2 Gasto medio por turista en términos reales	33
4.2.3 Gasto medio diario en términos reales	34
4.2.4 Estancia media.....	35
4.3 Análisis de los ingresos turísticos en la Balanza de Pagos española.....	38
CAPITULO V. Análisis empírico del gasto y su distribución	41
5.1 Descripción de la base de datos EGATUR	41
5.2 Análisis de la distribución del gasto de los turistas que acceden a España por avión.....	43
5.2.1 Análisis del gasto medio, gasto medio diario y estancia media	45
5.2.2 Análisis de los gastos realizados por turistas que utilizaron el transporte aéreo para acceder a España	51
5.2.3 Conclusiones	56
5.3 Análisis del gasto efectivamente realizado de los turistas que acceden por avión.....	56
5.4 Análisis por Comunidades Autónomas del gasto realizado por un turista que accede por avión.....	63
5.4.1 Análisis por Comunidad Autónoma	63
5.4.2 Evolución temporal	65
CAPÍTULO VI. Conclusiones	68

Resumen

El sector turístico se ha convertido en una de las principales actividades económicas tanto a nivel regional, nacional como mundial. Por otro lado, el transporte aéreo ha contribuido en gran manera a este desarrollo, incluyendo potencias mundiales como España, donde tres de cada cuatro turistas acceden por este medio. Una de las razones que ha favorecido esta situación son las aerolíneas de bajo coste. En este trabajo se analizará y comparará el gasto y su distribución de los turistas que acceden a España con estas aerolíneas y con las tradicionales. Dicho conocimiento será de gran utilidad para el desarrollo de estrategias de promoción y marketing en el destino turístico, así como en la mejora de la caracterización del mismo.

CAPÍTULO I. Introducción

La importancia que la actividad turística tiene en España es de sobra conocida. Es el segundo país en el mundo con mayores ingresos percibidos por turismo seguido de Estados Unidos, aportando algo más del 11% del Producto Interior Bruto y del empleo en la economía española (OMT, 2006), frente a algo menos del 9% que representa en la Unión Europea. Asimismo, es también el segundo país del mundo en turistas recibidos después de Francia, “lo que representa una cuota del 7% del turismo internacional” (Álvarez et al., 2007).

El transporte aéreo ha favorecido el que España llegue a ser una potencia turística mundial. Como se verá en este trabajo, constituye uno de los factores esenciales para el desarrollo turístico, incluso en regiones donde el transporte terrestre es particularmente fácil como Europa y sobre todo en lugares donde sólo es posible llegar en avión, mejorado su situación como destino turístico (OMT, 2000).

La desregulación del tráfico aéreo en la Unión Europea desde 1987 ha favorecido que nacieran las Aerolíneas de Bajo Coste (en adelante CBC's). Como muestra Piga (2001) la liberalización ha traído numerosas ventajas a los viajeros europeos, tanto en términos de mayor calidad ofrecida por las aerolíneas como por las reducciones drásticas de los precios.

El crecimiento de las CBC's ha sido espectacular. Esta situación ha tenido consecuencias sobre el comportamiento y el gasto de los turistas que utilizan este tipo de compañías, al cambiar hábitos y dar acceso, al menos teóricamente, a un nuevo grupo. Por ello, el objetivo del análisis que se llevará a cabo en este trabajo será el de

conocer los factores que explican el gasto y la distribución de los mismos, de los turistas de origen extranjero en el litoral mediterráneo y en particular, en las Comunidades Autónomas de Andalucía, Valencia y Región de Murcia.

Este trabajo se centrará en el turista que accede a España a través del avión, segmentando entre el que lo hace con una aerolínea *low cost* (bajo coste) o como también se las llama “de bajos precios”, y el que lo hace con una compañía aérea tradicional. Existen estudios sobre la innovadora estrategia llevada a cabo por las aerolíneas de bajo coste pero no es así en el caso de estudios sobre la distribución del gasto del turista que utiliza este tipo de compañías, es por ello que el objetivo de este trabajo es analizar el efecto que han tenido dichas compañías desde su creación, en el comportamiento del turista medio que utiliza dichas compañías, y más concretamente, sobre la duración de su estancia y el gasto, tanto medio¹ como diario, su distribución del gasto, etc. Estos resultados, los compararemos con los del turista tradicional, ya que sin duda no es neutral la cantidad ni la distribución y ésta afecta de manera diferente a unos agentes u otros de los que participan en la actividad turística.

Es necesario analizar la información disponible sobre la evolución de los perfiles de turistas extranjeros y sus hábitos de comportamiento en función del gasto turístico para poder priorizar aquellas estrategias de producto, medios de transporte, canales de comercialización e instrumentos de promoción que permitan segmentar y atraer los perfiles de turistas de mayores efectos multiplicadores para los destinos españoles (Exceltur, 2008). El conocimiento de cuáles son los perfiles que están explicando los débiles resultados en términos de crecimiento de los ingresos cuando, por otro lado la cantidad de turistas que acceden a España cada año es mayor, es hoy más importante que nunca, especialmente cuando llevamos 4 años de caídas continuas en el indicador de ingresos reales por turista extranjero.

Utilizaremos para dicho análisis la base de datos procedente de la encuesta de gasto turístico EGATUR que el Instituto de Estudios Turísticos lleva a cabo mensualmente desde 2001. Para este trabajo se dispone de los datos de tres años 2004, 2005 y 2006 y de las Comunidad Autónomas de Andalucía, Valencia y la Región de Murcia.

¹ De acuerdo con el Instituto de Estudios Turísticos, el *gasto medio* por turista es el gasto total efectuado por los turistas entre el número de turistas que realizan dicho gasto.

Igualmente, haremos uso de las siguientes fuentes de información: Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA), Instituto de Estudios Turísticos (IET)², así como las estadísticas provistas por el Instituto Nacional de Estadística o la Organización Mundial del Turismo.

El presente trabajo está estructurado en seis capítulos. Los primeros cuatro hacen referencia al marco teórico y el estado del tema en la literatura, mientras que el quinto resume nuestro trabajo empírico.

Tras esta introducción, en el segundo capítulo haremos una revisión bibliográfica sobre los estudios hechos en economía del turismo, sobre demanda y gasto de los turistas. Asimismo, abordaremos las estrategias llevadas a cabo por las compañías de bajo coste³, así como las consecuencias que tiene una reducción de los costes de transporte en general, para posteriormente, centrarnos en las implicaciones teóricas de una reducción del precio del billete de avión en el tercer capítulo. En el cuarto capítulo haremos una radiografía al sector turístico en cuanto al gasto medio, gasto medio diario y estancia media del turista que visita España y a la Balanza de Pagos, mostrando la evolución de todos ellos.

La parte empírica del trabajo se desarrollará, como decíamos, en el capítulo quinto donde se llevarán a cabo tres análisis sobre el gasto del turista que accede a España a través del avión. Llevaremos a cabo tres análisis, el primero sobre el gasto de los turistas que acceden por avión, separando los que proceden con aerolíneas *low cost* y tradicionales. En el segundo, profundizaremos en la distribución del gasto de los turistas, con un análisis del grupo de turistas que efectivamente realizan gasto en una determinada partida como restaurantes, alquiler de coche, etc. Finalmente, el tercer análisis tiene, para cada una de las tres Comunidades Autónomas que forman nuestra base de datos, el gasto y la distribución de éste, de los turistas que acceden por avión con el fin de obtener resultados en espacios geográficos de menor dimensión que permitan contrastar o confirmar los resultados de los dos análisis anteriores. El trabajo finaliza en el sexto capítulo con las principales conclusiones.

² Organismo integrado en la Secretaría General de Turismo, de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, responsable de la investigación de los factores que inciden sobre el turismo, así como la elaboración, recopilación y valoración de estadísticas, información y datos relativos al mismo (art. 14d, Real Decreto 1371/2000 de 19 de julio de 2000).

³ Estas empresas se denominan *low cost*, no porque exista una legislación concreta para ellas sino que son ellas mismas las que se declaran así. Por lo tanto, no existe un listado oficial de compañías aéreas de bajo coste sino que son distinguidas del resto por su forma de trabajar.

CAPITULO II. Turismo y transporte aéreo

El turismo ha existido desde siempre como actividad humana. No obstante, como fenómeno social, cultural y económico fue haciéndose cada vez más importante a lo largo del siglo XIX. Sin embargo, fue gracias a algunas transformaciones de tipo técnico las que hicieron de este fenómeno, como colectivo de masas, algo típico del siglo XX. Tras la segunda Guerra Mundial, se realizaron cambios en las leyes laborales, lo que concedió a los trabajadores el derecho a un descanso remunerado, permitiendo a las personas tomar vacaciones. Con el paso de los años pasó de ser exclusivamente una práctica de grupos aristocráticos y adinerados, a una actividad realizada por una clase media urbana activa y emprendedora, que lejos de ser sólo pasiva se transformó en la principal demandante, responsable de sus novedades, éxitos e impulso inicial. Desde entonces, el turismo es uno de los sectores esenciales de la actividad económica de los países (Moreno, 2007; Rivero, 2004)

A lo largo del siglo XX se destacan dos momentos cronológicos muy distintos pero de gran importancia: el primer tercio del siglo, identificado con el turismo de calidad, momento en el que nació el turismo moderno en España, donde el porcentaje de población que viajaba era reducida. Y el segundo momento, la etapa del *boom* turístico (1950-1973). Esta época estuvo marcada por un crecimiento económico espectacular, aumentando el nivel de renta o de vida de las personas (Blanchard, 2006). Durante estos años el turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector (Moreno, 2007).

Respecto a la investigación en turismo, fue a principios del siglo XX cuando se escribieron los primeros artículos como el de H. V. Schullern zu Schrattenhofen (1911), en el que describe el turismo como actividad económica destinada a proporcionar todo lo necesario a los extranjeros; Stadner (1917) estudia el impacto del turismo en las economías locales y deja entrever una teoría del consumo turístico periférico a partir de las rentas ganadas en los centros creadores. Sin embargo, el turismo no será objeto de sistemáticos estudios económicos hasta después de la Segunda Guerra Mundial. A partir de entonces, el turismo se convirtió en un gran negocio nacional de interés para investigadores.

El turismo es una fuente de riqueza, y por tanto, de creciente bienestar, para aquellos países a los que se dirige. Por lo tanto, como ya mostraba el citado Von Schullern (1911) es preciso que el turismo sea estudiado desde el punto de vista económico. De hecho, buena parte de la economía trata de cómo nos enfrentamos de forma individual o colectiva a las necesidades que tenemos con los recursos que disponemos para satisfacerlas y de cómo efectuamos las elecciones más adecuadas; es por ello que la economía se utiliza en el estudio del turismo, ya que cuando nos enfrentamos a las muchas posibilidades que los destinos turísticos nos ofrecen, tenemos que sopesar numerosos aspectos para que nuestras disponibilidades de recursos escasos, como el tiempo y el dinero, nos permitan obtener la máxima satisfacción posible.

El estudio de funciones de demanda en la investigación económica es quizás tan antiguo como la disciplina misma, dado que este instrumento de análisis constituye una de las bases primigenias de la propia ciencia económica.

No obstante, la aplicación del aparato científico al estudio del turismo y el desarrollo de líneas de investigación en *Economía del Turismo* en las instituciones académicas internacionales es un fenómeno relativamente reciente. En España, de hecho, la literatura sobre este tópico comienza a cobrar un verdadero auge especialmente durante los años ochenta, aunque no será hasta la década de los noventa cuando dichos estudios alcancen una mayor profundidad y reconocimiento.

El relativo estancamiento actual del modelo turístico de sol y playa con señales de agotamiento en el ámbito nacional (Ponce, 2004), junto al progresivo y cada vez más patente cambio en los hábitos del consumidor de productos turísticos (Cabeza, 2000), con la evidente proyección de otros tipos de turismo como el turismo de interior o rural (Valdés y Valle, 1999; Albaladejo et al., 2003) el turismo de salud y cultural (García Sánchez et al., 2002a; 2002b; 2002c; Ruíz Belíjar, 2003) o el mismo turismo urbano (Bacci, 2007; Troitiño, 2000), llevarán finalmente a los investigadores económicos a introducir los estudios turísticos en sus agendas de investigación.

La generalización de dicha especialización de la investigación económica, lleva en la actualidad al lanzamiento de manuales propios de la Economía del Turismo, tanto nacionales (Pedreño et al (dirs.), 1996; Uriel y Monfort (dirs.), 2001; Lorenzo, 2003), como internacionales (Witt y Witt 1992; Sinclair y Stabler 1997; De Mello, 2000; Candela y Figini, 2003; Magliulo, 2007). Así como la publicación de revistas científicas dedicadas al turismo, como por ejemplo, “Annals of Tourism Research” “Revista de

Análisis Turístico”, “International Journal of Tourism Research”, “Journal of Tourism Studies” o “Tourism Economics”, entre otras.

El desarrollo del nuevo turismo que empezó en los años 80 muestra cambios sustanciales en sus motivaciones y en el comportamiento en sus viajes. La influencia del turismo en la economía española es de sobra conocida. Aparte de su incidencia sobre la distribución espacial de la renta y sobre el desarrollo urbanístico y medioambiental de algunas regiones, la aportación del turismo asciende al 11% del PIB en 2006 según datos de la Cuenta Satélite del Turismo elaborada por el Instituto Nacional de Estadística.

Por otro lado, la contribución del turismo a la economía no es el único indicador del beneficio del impacto. Las actividades de viaje y ocio también son factores sociales, desde que el turismo ya no es una actividad para unos pocos privilegiados.

Simultáneamente, el transporte es también un buen indicador de desarrollo, cuyas inversiones repercuten directa e indirectamente en la mayoría de los sectores económicos. Ambas actividades, turismo y transporte, siempre han estado muy vinculadas, ya que la primera se define como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias *en lugares distintos al de su entorno habitual*, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (Organización Mundial del Turismo (OMT), 1995), por lo tanto, el transporte es absolutamente necesario para que el turista pueda llegar *al lugar distinto al de su entorno habitual*.

El rasgo más notable de la evolución del sistema de transporte español reciente ha sido el llamativo crecimiento del transporte aéreo que, incluso, apunta a duplicar el volumen de pasajeros en las próximas décadas lo que lo convertirá en un verdadero “medio de masas” (Moreno, 2007)

El transporte aéreo es el principal medio en los viajes internacionales y ha contribuido a la globalización del turismo (Keller, 2002). Incluso son los sectores que llevan la delantera de crecimiento en la economía mundial (OMT, 2000).

La demanda del turismo es la mayor área de crecimiento del sector del transporte. Por lo tanto, el transporte aéreo es muy importante para los oferentes de productos y servicios turísticos que dependen de sus situaciones geográficas.

De hecho, los recursos que los visitantes gastan en el transporte aéreo es incluido en la cuenta satélite del turismo, es decir, el transporte aéreo es considerado como un componente de la industria del turismo. Por lo tanto, sin el turismo, una parte de la economía (el sector aéreo) estaría mucho menos desarrollada (OMT, 1999).

Las estadísticas revelan que la demanda del transporte aéreo y la demanda del turismo siguen caminos paralelos. Ambos son dependientes del ciclo económico, una característica bastante relevante. Tanto en turismo como en el transporte aéreo los ingresos y los precios tienden a ser elásticos (OCDE, 1993). Y algo también muy importante es el carácter procíclico que ambos sectores presentan.

El transporte aéreo constituye uno de los factores esenciales para el desarrollo turístico, incluso en regiones donde el transporte terrestre es particularmente fácil como Europa y sobre todo en lugares donde sólo es posible llegar en avión, mejorado su situación como destino turístico (OMT, 2000).

En España, la relación entre el sector turístico y el transporte aéreo ha sido muy importante, ya que éste último ha contribuido de forma decisiva al desarrollo económico del país y a mejorar las relaciones entre la Península y los territorios insulares de Baleares y Canarias; asimismo, las distancias existentes en la Península han hecho rentables los desplazamientos por avión.

Los nudos internacionales del transporte aéreo han incrementado cada vez más su importancia debido a la situación estratégica de la Península en el mundo, sobre todo en las relaciones entre Latinoamérica y los países europeos. De hecho, ha facilitado que llegue a ser, desde hace varios años, la segunda potencia turística mundial en ingresos percibidos por turismo después de Estados Unidos con 51,1 mil millones de dólares (OMT, 2007), aportando el 11% del Producto Interior Bruto y del empleo en la economía española, frente a algo menos del 9% que representa en la Unión Europea. Asimismo, es también el segundo país del mundo en turistas recibidos después de Francia, con más de 58 millones y medio de turistas, “lo que representa una cuota del 7% del turismo internacional” (Álvarez et al., 2007).

Existen sinergias entre ambos sectores y una de éstas es que determinados destinos turísticos se han desarrollado gracias al transporte aéreo (Sánchez, 1996), debido a que para algunos países, ha sido el medio principal utilizado por los turistas para acceder al país. Las buenas conexiones aéreas son vitales para el éxito de los

destinos turísticos. Incluso para la mayoría de las ciudades europeas, el transporte en avión puede explicar más de la tercera parte de los visitantes extranjeros. Por ejemplo, casi 10 millones de visitantes llegan al área de la Ile de France por vía aérea en el aeropuerto de Paris (Cristureanu y Borbica, 2007).

En cuanto a los aeropuertos, éstos han jugado un papel muy importante en facilitar la llegada y el desarrollo del turismo. Este es el caso de las islas o destinos remotos. Por ejemplo, “el 70% de los turistas que visitan Reino Unido llegan por aire” (Cristureanu y Bobirca, 2007), y dos terceras partes de los turistas extranjeros llegan a los Estados Unidos en avión, el 21% del total de turistas que llegan a Grecia lo hacen a través del aeropuerto de Atenas y una tercera parte de los turistas extranjeros que llegan a Lisboa lo hacen a través del aeropuerto de Lisboa. Incluso en destinos como el Caribe y las regiones mediterráneas nueve de cada diez visitantes llegan con transporte aéreo (OMT, 1992) que sin duda, se han beneficiado del progreso tecnológico en la aviación.

Asimismo, las llegadas de turismo por aire son especialmente importantes para la economía de las islas. Por ejemplo, cerca del 80% de los turistas que llegan a las Islas Griegas como Creta, Rodas y Corfu llegan en avión. El desarrollo del turismo y de los beneficios que trae, no habrían sido posibles sin el desarrollo de las conexiones de servicio directo (Cristureanu y Borbica, 2007).

Por lo tanto, la relación entre turismo y transporte aéreo es tan importante que incluso para algunos países, como se ha mostrado, el transporte aéreo es el principal medio por el que los turistas acceden al país.

Desde los años noventa, y a pesar de la modernización de los medios de transporte, lo que más ha caracterizado al sector del transporte ha sido el incremento de todas sus formas para dar respuesta a una sociedad que cada vez, se mueve y exige más rapidez en sus desplazamientos (Moreno, 2007)

En el caso del transporte aéreo, cada vez más personas pueden permitirse viajar en avión debido, entre otros motivos, a la espectacular reducción de las tarifas aéreas que estamos viviendo desde la liberalización del sector aéreo en la Unión Europea a través de tres paquetes consecutivos de medidas liberalizadores en 1987, 1989 y 1992 (González-Varas, 2001; Germà, et.al., 2006). En España, en concreto, el proceso de liberalización comenzó en 1993 (Costas y Germà, 1997). La desregulación del tráfico aéreo ha dado libertad a las compañías comunitarias para explotar cualquier conexión

aérea dentro de la Unión Europea. A esto se sumó la integración de España en la Europa comunitaria que abría el espacio aéreo español a la competencia europea y que implicaba la aparición de nuevas compañías aéreas de capital privado. Asimismo, han entraron en vigor nuevos reglamentos en los que se fomenta la mejora de las congestiones en el tráfico aéreo, la liberalización controlada y la libre competencia entre compañías, independientemente de su nacionalidad, al mismo tiempo que se endurecen las exigencias y compromisos medioambientales de la calidad en el consumo. Por lo tanto, se está fomentando la creación de un espacio aéreo común europeo⁴.

Como muestra Piga (2001) la liberalización ha traído numerosas ventajas a los viajeros europeos, tanto en términos de mayor calidad ofrecida por las aerolíneas como por las reducciones drásticas de los precios.

Económicamente ha sido estudiado el impacto económico de la variación de los costes de transporte en general, como Limao y Venables (1999) que sugieren que debido a la gran elasticidad entre los flujos de comercio con respecto a los costes de transporte, una duplicación del costo de transporte de un país particular implica una reducción de su comercio en un 80% o incluso más y muestran que los países que tienen mayores costes de transporte, son los que no tienen buenas infraestructuras. Asimismo, Radelet y Sachs (1998) estiman que una duplicación del coste de transporte implica una reducción de la tasa de crecimiento económico en más de medio punto. Al mismo tiempo, algunas variables geográficas que están relacionadas con los costes de transporte pueden explicar el 70% de la varianza estadística del ingreso per cápita entre países (Redding y Venables, 2001).

La mencionada reducción del precio del transporte aéreo es, en parte, debida a las Compañías Aéreas de Bajo Coste. En este nuevo contexto de liberalización en Europa, en el que “todos compiten contra todos”, comenzaron a nacer las aerolíneas de bajo coste, o según el término anglosajón *low cost*, como Easyjet, Ryanair, Air Berlin, etc.⁵ Su modelo de negocio frente a las aerolíneas tradicionales, a las regionales y a las

⁴ Reglamento del espacio aéreo 10-3-2004 publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea.

⁵ En el Instituto de Estudios Turísticos, el listado de CBC's es objeto de actualización todos los años, en un intento de aproximación a la realidad de este tipo de compañías, por ejemplo, las 27 compañías aéreas *low cost* tenidas en cuenta en su estudio sobre CBC's 2006 son: Virgen Express (Bélgica), Sterling European (Dinamarca), Ryanair (Irlanda), Myair.com (Italia), Transavia.com (Holanda), EasyJet Airline Co-GO Fly, Jet2 –Flyglobespan (Channel Express, Gsm), BmiBaby, Jersey European Airways (Flybe), Air Scotland y Thomsonfly.com (Reino Unido), Air Berlin, Deutsche Ba (Flydba), Germanwings y Hapag Lloyd GMBH (Alemania), Easyjet Switzerland, FlyBaboo y Helvetic (Odette Airways) (Suiza), Norwegian Air Shuttle A (Noruega), Flyniki / NL Luftfahrt GMBH (Austria), Sky Europe (Eslovaquia),

de vuelos charter basan sus factores de éxito en los siguientes elementos: procesos simples, eficiencia de costes, altos niveles de tráfico a través de rutas con elevados flujos autogeneradores, y concentración de la propia estructura de aeropuertos, rutas y mercados (Bieger, Döring y Laesser, 2002). Esta nueva combinación de factores, según los autores, ha beneficiado a los primeros entrantes en el negocio como ocurrió en Estados Unidos en su momento. Los pioneros obtienen unos costes operacionales mucho menores que sus seguidores gracias a hacerse con las rutas más rentables.

Por lo tanto, gracias a su innovación estratégica pueden ofrecer vuelos en avión a precios inferiores, pudiendo llegar a ser un 150% más bajos de los que ofertan las empresas tradicionales (Noguera, 2006). Por otra parte, Lawton (2002) muestra que el precio medio de las CBC's entre un 40 y un 60% menor que las de las aerolíneas tradicionales. Asimismo, Whinston and Collins (1992) exponen en su estudio que la aerolínea de bajo coste "People Express", hizo disminuir un 34% los precios en el mercado donde operaba. Windle y Dresner (1995), estimaron un efecto similar para la empresa "Southwest Airlines", la primera aerolínea *low cost* en Estados Unidos, de una disminución del 48% del precio. Incluso el Departamento de Transporte de América estima que la reducción de precio de las aerolíneas como "Southwest Airline" y "Valujet" ahorran a los pasajeros alrededor de 4 mil millones de dólares al año (Anon, 1997c).

En Europa, ha habido un crecimiento importante en el número de aerolíneas de bajo coste entre finales de la década de los 90 y los primeros años del siglo XXI. Este rápido desarrollo está relacionado con tres factores señalados por Dobruszkes (2005): primero, la demanda del transporte aéreo está relacionada con ciclos económicos con importantes costes fijos unidos a la propiedad de los aviones; segundo, el precio del transporte aéreo, que a menudo es un factor limitante para una gran parte de la población; y tercero, la liberación aérea que permite la libre creación de nuevos servicios y por tanto, puede animar al establecimiento de nuevas aerolíneas.

Estas compañías han conseguido revolucionar la industria de la aviación, sin embargo esto no es nuevo, ya que estamos viviendo la misma situación que hace treinta años en Estados Unidos a raíz de la liberación aérea en 1978 (Bingelli y Pompeo, 2002). Estimaciones llevadas a cabo en Morrison y Winston (1995) muestran que muchos

viajeros y empresas se han beneficiado de la desregulación, ya que su riqueza y las ganancias han mejorado y la industria está envuelta en una dirección que preservará y puede incluso que mejore dichos beneficios.

Las compañías aéreas de bajo coste han roto el viejo paradigma del marketing, fabricar para vender, para implantar uno nuevo, gestionar clientes (Kotler Jain y Vaessincee, 2002)

La tabla 2.1 nos permite conocer brevemente las principales diferencias entre el modelo de negocio de las aerolíneas de bajo coste y las tradicionales, así como cuales son las ventajas de las CBC's.

Tabla 2.1: Diferencias entre aerolíneas de bajo coste y empresas de transporte tradicional

	Aerolíneas de bajo coste	Aerolíneas con itinerarios clásicos	Ventajas de los bajos costes
Utilización	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo rápido de respuesta tras la llegada (aprox. 25 min.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo lento de respuesta tras la llegada, debido al uso de aeropuertos con gran cantidad de tráfico (aprox. 45min.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor utilización
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • No hay servicios extras, paga extra por: p.ej. catering, exceso de equipaje... 	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de entretenimiento, facturación rápida, billetes de papel, <i>business class</i>, catering 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajos costes añadidos, menos complejidad, ingresos adicionales.
Aeropuertos	<ul style="list-style-type: none"> • Aeropuertos principales o secundarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Aeropuertos internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Comisiones de aeropuerto más bajas
Velocidad	<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad estándar (sólo un tipo de avión), mayor densidad de asientos (737-300:148) 	<ul style="list-style-type: none"> • Varios tipos de aviones, baja densidad de asientos (737-300: 128) 	<ul style="list-style-type: none"> • Menores mantenimientos; espacios extra; costes de entrenamiento; fáciles intercambios del personal de vuelo.
Venta	<ul style="list-style-type: none"> • Canales directos. Uso de las agencias de viaje sólo si hay un mínimo de costes extra 	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los billetes vendidos son vía agencia de viajes y por la propia aerolínea. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor coste en la distribución; mayor capacidad e utilización
Interconexión	<ul style="list-style-type: none"> • Vuelos directos, no transbordos, rutas cortas 	<ul style="list-style-type: none"> • Largas y cortas rutas con transbordos 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor complejidad; mayor capacidad de utilización
Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Gran variedad en la proporción de salarios (más del 26%), mejor capacidad de utilización 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos salarios básicos (proporción variable superior al 11%), afiliación al sindicato comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor coste de personal fijo

Fuente: Valls (2007): a partir de ITF Conferencia económica de aviación, Londres, 18 de julio de 2005

Por lo tanto, las aerolíneas de bajo coste son un ejemplo de innovación estratégica, ya que han sabido ofrecer un producto nuevo en un sector muy maduro, en un mercado donde parecía estar “todo inventado” con el resultado de que su cuota de mercado está aumentando año a año, bajo una competencia directa de todo tipo de compañías aéreas, tanto tradicionales como de bajo coste.

Relacionado con la desregulación en Europa ha sido el papel de nuevos aeropuertos (Barret, 2004). La combinación de aerolíneas de bajo coste con aeropuertos low-cost ha sido importante en términos de ganancias para los pasajeros que puede ser resumida en asumir menores tarifas aéreas, al usar aeropuertos más pequeños tienen que esperar menor tiempo para el equipaje, menor tiempo paseando en los aeropuertos, etc. (Muro, et al., 2006)

Según datos de la administración de Aviación Civil del Reino Unido (OAG) en el año 2002 la cuota de mercado de las CBC's en Europa era del 8,5%. De acuerdo con el estudio elaborado por la empresa británica Airclaims, el volumen de negocio en Europa de estas compañías fue en 2003 del 10%, y se prevé un control entre un 25% y un 30% del mercado europeo en 2010, que es la cuota que representa en la actualidad en los EEUU. De hecho, el *low cost* aéreo seguirá creciendo en los próximos años al fuerte ritmo actual, y se prevé que para el 2010 hasta supere los vuelos regulares y los chárter; igualmente, la estrategia del *low cost* seguirá expandiéndose al resto de los sectores turísticos (Valls, 2006; 2008).

Una vez analizada la importancia del sector turístico y del transporte aéreo en la economía española, junto a la espectacular reducción del precio del billete aéreo, gracias a la innovación estratégica de las compañías aéreas de bajo coste, a continuación abordaremos las implicaciones teóricas de esta disminución en las tarifas aéreas y sus consecuencias sobre los turistas que acceden a España con avión.

CAPITULO III. Marco Teórico del comportamiento del turista que utiliza transporte aéreo

3.1 Teoría del consumidor

Como hemos mencionado en el capítulo II, se ha producido una reducción del precio del viaje en avión, gracias a la innovación estratégica llevada a cabo por las aerolíneas de bajo coste. Esto ha permitido que más personas utilicen el transporte aéreo y con mayor frecuencia. Desde el punto de vista teórico, la decisión de la elección de viajar está basada en el supuesto de que el viajero es “un decisor racional que busca activamente opciones que satisfagan sus planes de viaje, evalúa las opciones identificadas, y selecciona aquella opción que mayor grado de utilidad le satisfaga dada su restricción individual” (Prousaloglou y Koppelman, 1999). Además, de acuerdo con Ben Akiva y Lerman (1985) la probabilidad de que un individuo seleccione una opción es definida como la probabilidad de que su utilidad sea mayor a la utilidad de otras alternativas. De acuerdo con Prousaloglou y Koppelman (1999), cuando los pasajeros eligen un vuelo, intentan maximizar su “utilidad del viaje aéreo”. En su análisis, los elementos que influyen la elección de los viajeros son “la presencia de mercado, la calidad del servicio, la fidelidad, nivel de tarifas y restricción del viaje, y un horario conveniente ofrecido por cada vuelo disponible”.

Desde el punto de vista del comportamiento del turista usuario de una aerolínea y haciendo referencia a la teoría del consumidor (Varian, 2001; Mochón, 2005; Frank, 2005; Pindyck, 2006), una persona adquiere una serie de bienes (X_i) de tal forma que sus preferencias sobre ellos queden lo más satisfechas posible. Sin embargo, esta elección no es totalmente libre, sino que está condicionada por varios factores: los precios de dichos bienes (P_i), los precios de otros bienes (P_j) y por “una restricción presupuestaria como consecuencia de su renta limitada” o disponible (Y). Éstos nos permiten identificar cuál es el conjunto de combinaciones de consumo asequibles, es decir, el conjunto dentro del cual el consumidor puede realizar su elección. La condición que determina a dicho conjunto es la de que el consumidor no puede gastar más de lo permitido por su renta, es decir, en lo que respecta a nuestro ejemplo concreto, el turista no puede gastarse más de su presupuesto destinado para el viaje.

$$\sum_{i=1}^n P_i \cdot x_i \leq Y$$

Suponiendo que una persona quiere realizar un viaje, utilizando el avión como medio de transporte, y teniendo un presupuesto fijo o restricción presupuestaria (Y), intentará satisfacer sus preferencias teniendo en cuenta los precios de todos los bienes del viaje turístico (P_i) como los del transporte, el alojamiento, etc. y que dicho gasto no exceda de su presupuesto (Y).

Siguiendo con la teoría del consumidor, como indican Lundberg, Krishnamoorthy y Stavenga, (1995) “La demanda del turismo está influenciada por el concepto económico de utilidad: el beneficio o la satisfacción que una persona obtiene de consumir un producto o servicio”.

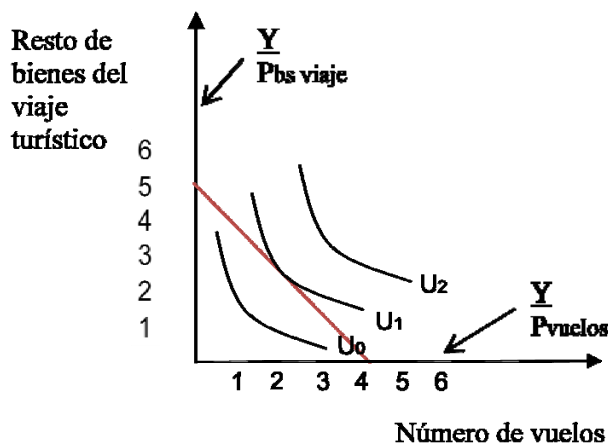
La utilidad es un concepto ordinal, que nos permite ordenar las preferencias del individuo sobre los bienes, de forma que dicha utilidad sea mayor en el caso de combinaciones de bienes preferidas y menor en el de combinaciones que lo sean menos. Por lo tanto, no tienen por sí ningún significado, salvo indicar que las combinaciones de bienes son más o menos preferidas. En nuestro ejemplo, el turista realizará su viaje eligiendo la combinación de bienes de la que obtenga la mayor utilidad o satisfacción posible.

Las preferencias de un consumidor se pueden representar por la curva de indiferencia, que refleja la relación marginal de sustitución (RMS) en el consumo. Ésta indica el número de unidades de un bien que deben sacrificarse por unidad adicional de otro, para que el consumidor se mantenga en el mismo conjunto de indiferencia (en el mismo nivel de utilidad). Por otra parte, gráficamente, cuanto más alejada se sitúe la curva de indiferencia del origen, mayor será la utilidad que la cesta de bienes le reporta al agente económico, en el gráfico 3.1.1. es la curva de indiferencia U_2 .

$$RMS_{x_2}^{x_1} = \frac{dx_2}{dx_1} = -\frac{U_1}{U_2}$$

La elección óptima será aquella que compatibilice su restricción presupuestaria con el conjunto de indiferencia más alejado del origen posible (ver gráfico 3.1.1) (nivel de utilidad que le reporta mayor satisfacción).

Gráfico 3.1.1.



Fuente: elaboración propia

Es decir, podemos suponer al consumidor como un agente que intenta maximizar la utilidad sujeto a una restricción de renta:

$$\text{Max } U = U(x_1, x_2, \dots, x_n)$$

$$\text{s.a: } \sum P_i \cdot x_i \leq Y$$

Utilizando el multiplicador de Lagrange para resolver el problema de maximización, nos lleva a:

$$RMS_{x_i}^{x_j} = -\frac{P_i}{P_j}$$

La combinación en equilibrio es la que cumple esta ecuación, donde se igualan las pendientes de la restricción presupuestaria y la del nivel de utilidad más alejado posible, en el gráfico 3.1.1 sería la curva de indiferencia U_1 . Es, por tanto, una condición de tangencia que significa que la relación en la que el consumidor está dispuesto a sustituir los bienes entre sí (según sus preferencias) coincide con la relación en que realmente puede hacerlo en el mercado.

Por lo tanto, en nuestro ejemplo concreto, el viajero de avión prefiere combinaciones situadas en conjuntos de indiferencia lo más alejados del origen posible, es decir, que proporcione el mayor nivel de utilidad para satisfacer al mayor grado sus preferencias, pero al mismo tiempo, solo puede elegir dentro del conjunto de combinaciones que le son asequibles, teniendo en cuenta su renta real y los precios de

los bienes, por lo tanto, se situará en el punto tangente de la curva de indiferencia y la restricción presupuestaria donde se igualan ambas pendientes.

La restricción presupuestaria del presupuesto del viaje, corta a los ejes en las cantidades máximas que podrían adquirirse de los bienes si dedicáramos toda la renta o el presupuesto del viaje, a comprar sólo uno de ellos $\left(\frac{Y}{P_1}, \frac{Y}{P_2}\right)$, pero éste caso concreto o solución esquina difícilmente se producirá, ya que cuando una persona hace un viaje turístico en avión, no puede prescindir del resto de bienes que forma el viaje, es decir, el transporte en avión y el resto de bienes turísticos del viaje como el alojamiento, el consumo de alimentos, etc. Por lo tanto, son bienes complementarios entre sí, es decir, la demanda de uno se asocia a la del otro y por tanto, “cuando aumenta el precio de uno de ellos se reduce la cantidad demandada del otro” (Mochón, 2005). De esta manera, si disminuye el precio del transporte en avión, aumentará la demanda del resto de bienes ya que, posiblemente, se tendrán más recursos para gastar en el lugar de destino.

La pendiente de la restricción presupuestaria es el precio relativo con signo negativo $\left(-\frac{P_1}{P_2}\right)$ reflejando la relación de intercambio que hay entre los bienes en el mercado. Su magnitud nos indica la relación a la que pueden sustituirse los dos bienes, uno por otro sin alterar la cantidad total de dinero gastada. Asimismo, si una persona se sitúa sobre dicha restricción indica que se está gastando toda su renta disponible.

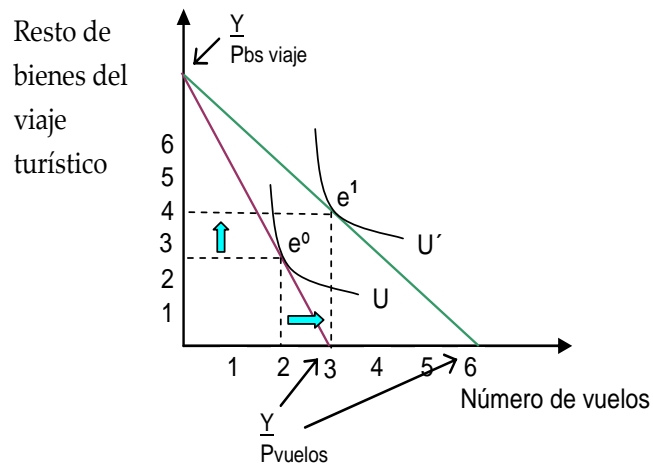
$$P_x \cdot X + P_y \cdot Y = m$$

Tal y como hemos visto anteriormente, las aerolíneas de bajo coste han conseguido disminuir el precio de los vuelos en avión. Este hecho hace que, con respecto a las aerolíneas tradicionales, el precio relativo cambie. Consecuentemente, las “variaciones en el precio relativo generarán cambios en la pendiente de la frontera” o restricción presupuestaria, de esta manera, suponiendo que el precio del resto de los bienes permanecen invariables, la recta presupuestaria rota en sentido contrario a las agujas del reloj con respecto a la coordenada del número de vuelos. Como el precio ha descendido, la cantidad de vuelos en avión que el consumidor puede adquirir ha aumentado. Ahora el turista tiene un mayor poder adquisitivo⁶ o una mayor renta real.

⁶ La capacidad que tiene el turista para generar utilidad por medio de la compra de bienes y servicios.

Como se puede observar en el gráfico 3.1.2 el turista tiene ahora la posibilidad de maximizar su utilidad situándose en la curva de indiferencia más alejada del origen (U') y que es tangente al presupuesto del viaje o restricción presupuestaria.

Gráfico 3.1.2



Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, al variar el precio de un bien sin variar la renta monetaria, no solamente se produce una variación del precio relativo, sino que, además, se producen variaciones en la renta real, que se pueden interpretar desde dos perspectivas:

1) *Variación de renta real en términos de capacidad de compra*: si aumenta/disminuye algún precio, con renta monetaria constante, la restricción presupuestaria varía, el consumidor ve disminuidas/aumentadas las posibilidades de consumo que le proporciona su renta monetaria.

2) *Variación de renta real en términos de utilidad*: varían los niveles de utilidad asequibles con una renta monetaria que no ha cambiado.

Cuando el consumidor pasa de un equilibrio a otro podemos descomponer el cambio registrado en dos: *efecto sustitución*, que reflejaría la sustitución de un bien por otro al haber cambiado su precio relativo, manteniendo la renta constante y el *efecto renta*, que recoge la influencia que tiene en la decisión de cambio, la variación antes descrita, de la renta real, manteniendo los precios relativos inalterados.

En nuestro ejemplo, al reducirse el precio del transporte en avión, ahora el turista tiene una renta real mayor, teóricamente ahora puede alcanzar un mayor nivel de utilidad o tiene mayor capacidad de compra. Se producirían en un marco teórico, por

tanto, un efecto total que podemos descomponer en el efecto sustitución, por el que el turista adquiere mayor cantidad del bien que ha bajado de precio en su viaje turístico y un efecto renta, ya que ahora tiene más recursos para gastar tanto en el destino como en el transporte.

Similarmente, también pueden darse, desde un plano teórico, situaciones extremas en las que el turista destine el incremento de su renta real únicamente a aumentar su frecuencia de vuelos (gráfico 3.1.3) o por el contrario, la dedique sólo a adquirir mayores cantidades de bienes del viaje turístico (gráfico 3.1.4), es decir, realice un mayor gasto en el destino manteniendo el número de vuelos constante.

Gráfico 3.1.3

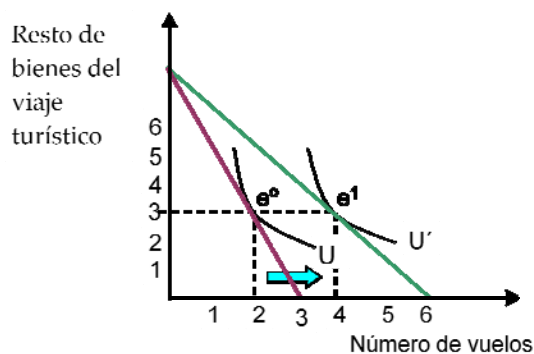
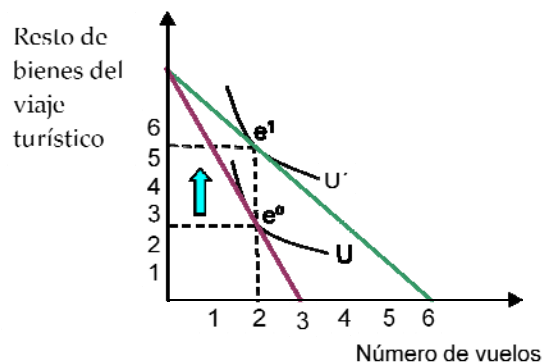


Gráfico 3.1.4



Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, del breve repaso de la parte de la teoría del consumidor más relevante para el análisis de este trabajo, se observa como la disminución en el precio de los vuelos de avión puede tener las siguientes consecuencias:

- ✓ Aumentar el número de viajes o la frecuencia con la que se hacen (gráfico 3.1.2 y caso extremo gráfico 3.1.3)
- ✓ Aumentar el gasto en el resto de bienes del viaje turístico (gráfico 3.1.2 y caso extremo gráfico 3.1.4), o
- ✓ Aparece un nuevo turista que antes no viajaba y ahora puede hacerlo, dado el “aumento” de renta real de los consumidores al descender el precio del transporte aéreo.

Adicionalmente, abre otras posibilidades de transacciones como la expansión del mercado de la segunda residencia o la aparición de nuevos destinos turísticos, donde antes la gente no lo consideraba como destino porque le resultaba muy costoso llegar a

él, pero ahora con los vuelos ofrecidos por las CBC's, pueden ser incluso turistas residenciales.

Más adelante en el capítulo V retomaremos, cómo se cumple la teoría del consumidor analizada en el caso de los turistas usuarios de compañías aéreas que han reducido el precio del transporte.

Por tanto, hemos analizado desde un plano teórico, el descenso del gasto en transporte de ida y vuelta para los turistas usuarios de compañías *low cost*. Aparece como punto relevante conocer el perfil sociodemográfico del turista que utilice las aerolíneas de bajo coste. La importancia de esto radica en que las consecuencias económicas de la reducción del precio del vuelo, hay que enmarcarlas en el perfil demográfico de los usuarios para discernir y conocer mejor las consecuencias derivadas de la incorporación de las CBC's en el transporte aéreo.

3.2. Perfil del turista *low cost* frente al tradicional

Siguiendo la literatura citada, se encuentran los trabajos de O'Connell y Williams (2005), Mason (2001), estudios realizados por el Instituto de Estudios Turísticos (2004; 2005; 2006), u otros sobre cuestiones específicas como por ejemplo, Prousaloglou y Koppelman (1999), Carlsson y Löfgren (2006).

O'Connell y Williams (2005) comparan los criterios de selección de los pasajeros entre una aerolínea tradicional y una *low cost* en un mercado maduro, el europeo y en un mercado en crecimiento, como el asiático. Se usa una metodología similar a la de Masón (2001) y Turner (2003). Este trabajo ha revelado que mientras existen diferencias entre pasajeros viajando en *low cost* y en tradicional, no parece existir diferencias en actitud y percepción de los pasajeros de los dos continentes. Asimismo, exponen que las CBC's atraen a un gran número de gente joven, menores de 24 años, que sería interesante investigar en un futuro para observar si ante posibles aumentos de sus rentas futuras deciden escoger las aerolíneas tradicionales o continuar con las CBC's. Los pasajeros más mayores tienden a preferir aerolíneas tradicionales, posiblemente porque estas ofrecen productos adicionales que no ofrecen las *low cost*. Por último muestran que los pasajeros *low cost* suelen viajar en grupo más que los tradicionales.

Por otra parte, según O'Connell y Williams (2005) *The European travel trade* ha sugerido a menudo que los pasajeros *low cost* tienden a utilizar sus ahorros de

menores tarifas en estancias en alojamientos más lujosos, como un hotel. Los pasajeros tradicionales tienden a optar por hoteles, que generalmente reflejan sus requerimientos por atributos adicionales de servicio tradicional. Las aerolíneas tradicionales transportan una gran proporción de pasajeros de negocios mientras que un gran porcentaje de personas que son autónomos eligen *low cost*. Esto se debe a las bajas tarifas y a que no les atraen, en la misma medida, los servicios adicionales ofrecidos por las compañías tradicionales. Asimismo, los pasajeros de negocios que utilizan aerolíneas tradicionales suelen ser empleados de grandes compañías (mayores a 100 trabajadores). Las *low cost* atraen más pasajeros de ocio. También parece que el mayor segmento de mercado de ocio viene de aquellos pasajeros que regularmente visitan amigos y familiares.

Siguiendo con O'Connell y Williams (2005), los pasajeros *low cost* confieren una gran importancia al precio y parecen organizar sus itinerarios usando el medio de transporte más económico. Al realizar la reserva del vuelo *low cost*, dos terceras partes de los pasajeros no lo compararon con las condiciones ofrecidas por otra compañía. Esto indica que dichos pasajeros consideran a la CBC confiable y con buena reputación. Por el contrario, los pasajeros que utilizan aerolíneas tradicionales son conscientes del precio pero pagan una tarifa mayor para obtener las ventajas de los servicios adicionales como son la puntualidad, horarios más cómodos, etc. Parece que le dan mayor énfasis a la calidad, conexiones, programas de viajeros frecuentes y confort, mientras que los pasajeros *low cost* se centran casi exclusivamente en el precio, incluso están dispuestos a desplazarse a aeropuertos secundarios y a no tener servicios adicionales. Lo que parece indicar que son viajeros con una mayor sensibilidad al precio. El trabajo indica que el escenario ideal para los pasajeros sería una combinación de los dos modelos de negocio.

Park, Robertson y Wu (2004) muestran que los factores clave que normalmente se consideran en el proceso de decisión de los pasajeros entre una aerolínea u otra, son la expectativa, la percepción y el valor del servicio, la satisfacción del pasajero y la imagen de la aerolínea. Piga (2001) muestra que los clientes *low cost* están ampliamente distribuidos demográficamente, esto apunta a que la futura expansión de la demanda por este tipo de producto empiezan a tener lugar con mecanismos como el boca-a-boca (von Ungern-Sternberg y von Weizsacker, 1985).

El estudio llevado a cabo por Fourie y Lubbe (2006) en el sur de África es similar al llevado en Reino Unido (Masson, 2000, 2001) y Brasil (Evangelho et al.,

2005), donde se estudian factores que pueden influenciar en los viajeros de negocios en su elección por una aerolínea *low cost* o tradicional. Como resultados obtienen que para ambas categorías de viajeros, los viajeros de negocios que usan CBC's y los que utilizan las tradicionales, los servicios más importantes son la comodidad de los asientos, el horario/frecuencia de los viajes y el precio de los tickets de avión, mientras que el entretenimiento dentro del avión está en la menos importante. Sobre todo, para aerolíneas en general, estos resultados son similares a los resultados obtenidos en Mason (2000), Envangelho et al. (2005) así como los estudios industriales (CIC Research, 2003; International Air Transport Association, 2004). Asimismo, Evangelho et al. (2005) y Mason (2000) también muestran, en coincidencia con O'Connell y Williams (2005) que el tamaño de la organización para quienes trabajan los viajeros de negocios influye en la selección de la aerolínea, ya que los viajeros que trabajan para una PYME (Pequeña y Mediana Empresa) están más dispuestos a usar CBC's que los que trabajan para grandes empresas, principalmente por su menor presupuesto y su mayor nivel de sensibilidad al precio.

El método de pago requerido no es muy importante para los viajeros. Una explicación podría ser que los viajeros de negocios, tanto si son tradicionales como CBC's, no pagan las tarifas y por tanto, son indiferentes a los métodos de pago (Fourie y Lubbe, 2006).

Los resultados muestran similitudes con los estudios conducidos en el Reino Unido y Brasil en varios servicios confirmando que los dos grupos de viajeros de negocios (aquellos que parecen preferir CBC's de aquellos que prefieren los tradicionales) en diferentes países ven los atributos del servicio como los programas de fidelización, el horario/frecuencia de los vuelos; los servicios a bordo y las opciones de la sala de embarque de un modo similar (Fourie y Lubbe, 2006).

Por otro lado, en España, se han realizado pocos estudios al respecto, uno de ellos es el Instituto de Estudios Turísticos (2006) que muestra que el tramo de edad más común de los turistas de CBC's que visitaron España fue de 25 a 44 años, con ocupación laboral con cargo medio y con estudios secundarios mientras que los turistas tradicionales, más de la mitad tiene estudios superiores. Internet es una de las herramientas más utilizadas por los turistas *low cost* para la preparación del viaje y consecuentemente, la mayoría no viene con paquete turístico, debido en parte a la libertad que Internet les ofrece a la hora de planificar sus viajes, frente a los turistas

tradicionales que acudieron en mayor proporción con paquete. El motivo principal del viaje del turista *low cost* es el ocio y vacaciones, más de la mitad con alojamiento hotelero permaneciendo de 4 a 7 noches.

Muro, Suárez y Zamora (2006) analizan los determinantes microeconómicos de la elección de los turistas *low cost* para el turismo extranjero que llega a España. Consideran la elección del modo de transporte del turista en el marco de un modelo de elección del viaje asumiendo que comparan la utilidad estocástica de varias alternativas de transporte y eligen aquella que maximiza su utilidad. Muestran que los pasajeros que eligen una CBC dan gran importancia al uso de internet para reservar el vuelo, en planear el viaje sin paquete, con una tendencia a estancias cortas y con fidelidad en el destino (más de diez visitas). En general, sus resultados fueron que el turista que visita España y elige una CBC es un viajero con un nivel de estudios secundarios, bajo nivel de renta, que viene de los Países Bajos y Reino Unido y va a las playas de Andalucía y la Comunidad Valenciana.

En lo que se refiere a la duración de la estancia, como indica la OMT, “los turistas cada vez cuentan con períodos vacacionales más cortos”, es decir, ahora las personas disfrutan de varios periodos de vacaciones al año, en lugar del tradicional mes completo.

En cuanto al nivel de renta que declara tener este “nuevo turista” *low cost*, parece menor, ya que, según el Instituto de Estudios Turísticos (2006a) indica que los turistas de compañías tradicionales alcanzan proporciones mayores que los de CBC’s en los tramos superiores de renta.

En el cuadro 3.2.1 se detallan los resultados derivados del IET (2006a)

Cuadro 3.2.1

Nivel de renta	CBC’s	Tradicional
Alta	3,9%	5%
Media/ Alta	21,3%	29,1%
Media	69%	62,3%
Media/Baja	4,6%	3,1%
Baja	1,3%	0,6%
Total	100	100

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (2006)

Vistas las características sociodemográficas desarrolladas en el presente

epígrafe, a continuación nos centraremos en una variable de suma importancia como es el gasto turístico, ya que ésta influye directamente sobre la economía del lugar a donde el turista llega. Para ello realizaremos una revisión de la literatura más relevante en este tema.

3.3 Gasto turístico

Una de las variables utilizadas en la investigación turística es el gasto realizado por el turista durante su estancia en el lugar de destino. En España, hasta el momento se han realizado relativamente pocos estudios en cuanto a este tema, con excepción de los estudios realizados por ejemplo, por el Instituto de Estudios Turísticos a partir de 2004 desde la encuesta EGATUR. Asimismo, Exceltur también ha dedicado parte de sus investigaciones al gasto turístico, dando una perspectiva actual y futura de sus implicaciones (Exceltur, 2008).

En lo que respecta a los estudios de funciones de gasto turístico, cabe decir que éstos se enfrentan a una problemática específica, ya que, por una parte, la disponibilidad de bases de datos que cuenten con el necesario grado de detalle para el estudio no es algo frecuente en la actualidad y por otra parte, ésta limitada disponibilidad de datos dificulta muchas veces la capacidad del modelo para diferenciar entre la elevada variedad de motivos que impulsan a los individuos a realizar distintas actividades turísticas (Ramón et al., 1995; Espasa, 1996; Esteban y Reinares, 1996). Asimismo, el rigor científico de los estudios debe ser siempre elevado, pues la mayoría de los mismos se destinan a realizar predicciones extra-muestrales, es decir, de cara a aproximar los acontecimientos o realizaciones que tendrán lugar en un futuro próximo. La necesidad de introducir en la estimación variables cualitativas (que capturen las preferencias y psicología del consumidor), que sirvan para complementar a las cuantitativas (capacidad de gasto, precios del producto turístico y de sus productos competidores, costes de transporte, etc.), es también un aspecto complejo de la modelización (De Mello y Sinclair, 2000; Song y Witt, 2000).

No obstante las dificultades apuntadas, es cierto que desde los años 80 el auge de los estudios turísticos es patente, dando lugar a una verdadera integración de los aspectos relativos al sector turístico en la investigación económica aplicada.

La teoría económica considera que el gasto turístico constituye un bien “superior” o de lujo y, en consecuencia, cabe esperar que su elasticidad respecto a la

renta sea superior a la unidad. No obstante, la mayor propensión a viajar de la población mundial, asociada, a la reducción de los costes de transporte, y el aumento de la competencia en el sector, ligado al desarrollo de nuevas tecnologías, que ha favorecido la aparición del denominado “turismo de masas”, podrían haber modificado esa característica (Varian, 2001; Frank, 2005)

Un análisis de la tendencia reciente muestra que el modelo de turismo de masas con sus características esenciales persiste (Ioannides y Debbage, 1997) en muchas áreas turísticas. Poon (1993) ya estableció que el mercado turístico está segmentado tanto demográfica como socioeconómicamente. Como resultado, el análisis del mercado turístico es bastante complejo y exige considerar una demanda sofisticada. Se debe de ser capaz, mediante la segmentación de la demanda, de diferenciar un turista de otro a través de una combinación compleja de las características que los definan.

En el mercado turístico, una variable fundamental para emprender un buen análisis puede ser el gasto turístico de sus visitantes. La literatura tiene al respecto un gran número de estudios empíricos con el objetivo de medir la demanda del turismo, tanto en términos de números de turistas como en sus gastos. Gran parte de estos estudios usan series temporales y su objetivo es evaluar el desarrollo temporal de la demanda. Lim (1997), en una revisión de la literatura, clasifica 100 modelos de demanda turística internacional de acuerdo al tipo de datos usados para las estimaciones. Esta clasificación muestra que sólo nueve modelos usaron datos de corte transversal y nueve utilizaron datos de panel, el resto utilizó series temporales. Crouch (1994a,b) muestra que sólo el estudio de Mak, Moncur y Yonamine (1977) están basados en información de una muestra de turistas, de sus características personales y aquellas de sus vacaciones. En contraste, datos de corte transversal tomados de encuestas son usados normalmente en estos estudios que analizan segmentación de mercados donde se intenta identificar a grupos homogéneos entre una población heterogénea. Existen muchos ejemplos de este tipo de estudio en los mercados turísticos (por ejemplo, Andereck y Caldwell, 1994; Juaneda y Sastre, 1999), pero normalmente no se basan en modelos de tipo casual.

Por otra parte, Taylor, Fletcher y Clabaugh (1993) investigan las características diferenciadoras de visitantes de cuatro lugares en Wyoming, dependiendo de si visitaban sitios históricos y en sus diferentes niveles de gasto. Para determinar los perfiles correspondientes de los diferentes niveles de gasto (variable dependiente),

utilizan un modelo de regresión con variables independientes cuantitativas y cualitativas. Este modelo fue estimado usando datos obtenidos de unas encuestas hechas a los visitantes de cuatro áreas de Wyoming, dando información sobre las características personales y del viaje en sí.

Asimismo, Jaunedá y Aguiló (2000) estiman el gasto turístico por persona y por día a través de una muestra transversal de las Islas Baleares que permite la caracterización del gasto en grupos correspondientes a diferentes perfiles de turistas a cada destino turístico específico, reflejando la complejidad de los segmentos en los mercados turísticos actuales. Mostrando que un factor importante que influye en el gasto es la nacionalidad del visitante, la edad y la opinión de los turistas acerca de la calidad del destino.

Por lo tanto, revisada la teoría del consumidor para un turista que accede con avión, expuestos los diferentes perfiles y comportamientos de los turistas *low cost* y tradicionales, y vista la importancia de la variable del gasto turístico en la investigación, mostraremos ahora la situación en la que se encuentra España en variables como el gasto medio, gasto medio diario y estancia media, así como el impacto de éstas sobre la balanza de Pagos española.

CAPITULO IV. Situación actual del turismo

Según las previsiones de la World Travel & Tourism Council (WTTC), la industria turística para el año 2010 producirá el 12% del Producto Interno Bruto mundial, y crecerá a un ritmo del 3% por año, previéndose duplicar para el año 2010 el número de turistas internacionales registrado en 1990.

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT) en su Informe Tourism 2020 Vision, pronostica que para el año 2020, los ingresos turísticos excederán los 2 trillones de dólares, en 1999 los ingresos se cifraron en 455 mil millones de dólares, excluyendo el transporte internacional. El número de visitantes internacionales se prevé que para el 2020 duplique ampliamente el volumen de turistas internacionales de 1999. Asimismo pone en evidencia el hecho, de que el turismo internacional está todavía en su infancia, al llegar a la conclusión de que solamente el 7% de la población mundial que potencialmente puede viajar, realizará algún viaje de turismo en el año 2020.

En el litoral mediterráneo, la participación del turismo en el VAB de cada Comunidad Autónoma representa valores relativos aún superiores a los registrados en el conjunto nacional (entre el 13 y el 14% para las economías de Andalucía y la Comunidad Valenciana, por ejemplo). Aunque simultáneamente en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, el atraso relativo de la actividad turística y su mayor opción por la segunda residencia como tipo de alojamiento, se manifiesta en una menor importancia relativa de la actividad turística en la economía regional que no alcanza a representar el 10% del VAB regional y por tanto, inferior a la importancia que el turismo tiene en la economía nacional en su conjunto (García Sánchez et al., 2005)

Turismo y transporte representan el 12% de los gastos de consumo mundial, dan empleo al 11% de la fuerza laboral en el mundo y contribuyen en un 7% al Producto Mundial Bruto (Sánchez, 1996). De hecho, sólo en la Unión Europea, el turismo representa algo menos del 9% del empleo total y del PIB. Si se incluyen el transporte y la distribución, las cifras llegan a 20 millones de trabajos y el 12% del PIB. Y se espera que el turismo sea un sector creciente en la economía de la Unión Europea con un 25% del crecimiento en el empleo (Cristureanu y Borbica, 2007).

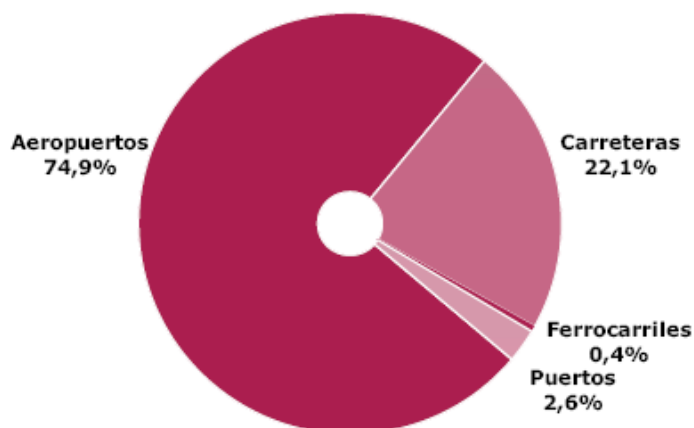
Vista la importancia del turismo a nivel mundial, nacional y regional, en la siguiente epígrafe de este trabajo nos centraremos en la situación actual en que se encuentra el sector aéreo y el turismo, así como variables como el gasto de los turistas.

4.1 Turistas que acceden a España por avión

El avión ha sido uno de los avances más importantes para que España llegue a consolidarse como un gran destino turístico mundial, ya que gran parte de los turistas acceden a través del avión. Según el IET, durante 2007, más de 44 millones de personas, representando casi tres cuartas partes del total de turistas que visitaron España (ver gráfico 4.1.1)

De hecho, en algunas de las regiones españolas más importantes en turismo, como las Islas Baleares o las Canarias, que por su carácter insular, casi la totalidad de los turistas acceden a través del avión. En las Islas Canarias, turismo y transporte representan casi un tercio del total del PIB y del empleo, mientras que en las Islas Baleares supone casi la mitad del total del PIB y casi un tercio del total del empleo, llegando incluso a porcentajes mayores en temporada alta (Exceltur, 2006a,b)

Grafico 4.1.1 Porcentaje de turistas internacionales, según vía de acceso. Año 2007



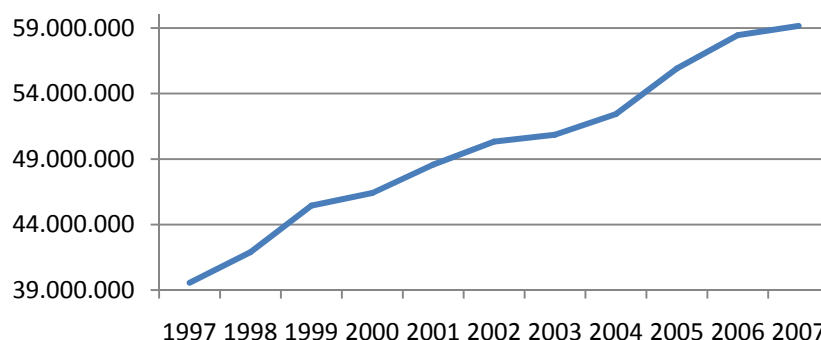
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Frontur (2007)

El análisis económico de la demanda para el transporte aéreo permite explicar el crecimiento espectacular en tráfico de pasajeros mostrando alta elasticidad de la demanda con respecto al precio.

Las importantes cifras anteriores relativas a la participación del turismo en la economía nacional en su conjunto, parecen reforzarse y plantear un futuro aún más prometedor cuando observamos en una primera aproximación que sigue aumentando

año tras año de manera ininterrumpida el número de turistas de origen extranjero que deciden visitar España y su litoral mediterráneo en particular (ver gráfico 4.1.2). Concretamente, los 52,2 millones de turistas extranjeros que visitaron España durante 2004 quedaron claramente superados sucesivamente por los 55,6 de 2005, los 58,6 de 2006 o los 59,2 de 2007.

Gráfico 4.1.2. Entrada de turistas a España



Fuente: estadísticas del IET y elaboración propia.

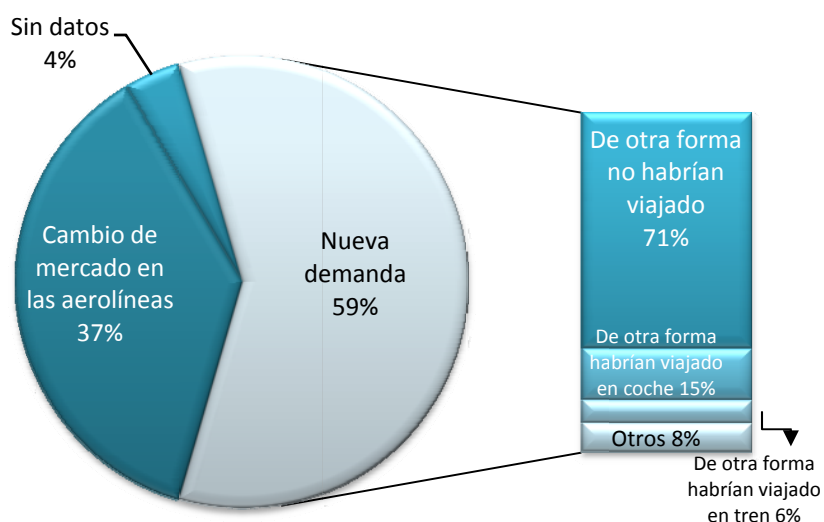
Este espectacular aumento es debido, en parte, a las compañías aéreas de bajo coste, cuya estrategia empresarial consiste, como ya se ha señalado, en reducir los costes al máximo para poder ofrecer unos precios lo más competitivos posible. Las aerolíneas de bajo coste tienen la capacidad de ordenar de forma distinta los factores productivos, lo que les ha permitido competir con las aerolíneas tradicionales de bandera (Casin, 2003) e introducirse en el mercado ofreciendo mejores precios y absorbiendo rápidamente una cuota de mercado cada vez mayor. En 2005 las CBC's alcanzaban un 30% del total de pasajeros (SOPDE, 2005; Valls, 2007) y en 2007 han llegado casi al 40% (IET, 2007). Por tanto, en tan sólo dos años han aumentado en 8,6 millones su volumen de pasajeros.

Las aerolíneas de bajo coste están abriendo nuevos mercados y acelerando el crecimiento en el turismo en muchos lugares, incluso en mercados tradicionales como Reino Unido-Irlanda (Cristureanu y Borbica, 2007).

Como bien indicó el Tribunal de Defensa de la Competencia en su informe de 1995 “como consecuencia de la liberalización se ha producido una reducción de las tarifas y se ha generado una nueva demanda de usuarios que, con anterioridad, o bien no viajaban o bien utilizaban otros medio de transporte”.

Valls (2007) corrobora este hecho añadiendo que el fenómeno del bajo coste ha atraído nuevos viajeros, que hasta el momento no podían acceder a ese medio de transporte. Según Skeels (2005) la parte de la nueva demanda formada por estos nuevos viajeros, se cifra en un 59% del total de demanda de las compañías aéreas de bajo coste, de la cual el 71% no viajaba anteriormente; el 15%, lo hacía en coche; el 6%, lo hacía en tren; y el 8%, en otros medios de transporte.

Gráfico 4.1.3 Crecimiento general de “nuevos” pasajeros



Fuente: Skeels (2005): a partir de NFO *Infratest*, 2002; Grupo de análisis Monitor

Con el gráfico 4.1.3 se deduce la importancia y el impacto que han provocado las CBC's, ya que casi tres cuartas partes de la nueva demanda no hubiera viajado, o lo que es lo mismo, un 42% de la demanda de las CBC's que ahora viajan no lo hacían anteriormente ni en este, ni en otros medios.

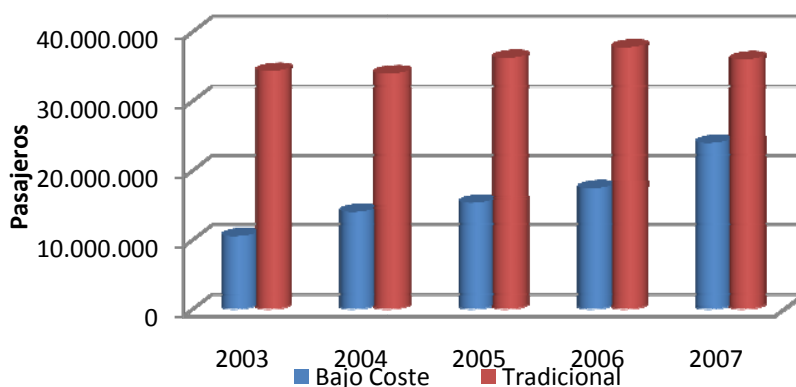
Asimismo, Masson (2001) postula que los viajeros de negocios que usan aerolíneas de bajo coste representan un segmento de mercado diferenciado de aquellos viajeros que usan aerolíneas tradicionales, confirmando que las CBC's han abierto también el mercado a “un nuevo grupo de viajeros de negocios” sensibles al precio. La investigación en este tema podría confirmar que las CBC's han atraído tráfico de las aerolíneas tradicionales como los viajeros de negocios que valoran menos los servicios adicionales ofrecidos por las aerolíneas tradicionales.

El gráfico 4.1.4 muestra la evolución del número de pasajeros según la compañía aérea utilizada entre los años 2003-2007. Como se puede observar, en el gráfico 4.1.4 como con el 4.1.5, las CBC's se encuentran en fase de crecimiento, ya que cada año

transportan a un mayor número de viajeros, pasando del 23% del total de los vuelos realizados tanto por CBC's como por tradicionales en 2003, al 40% en tan solo 4 años, registrándose un aumento de 13,5 millones de pasajeros.

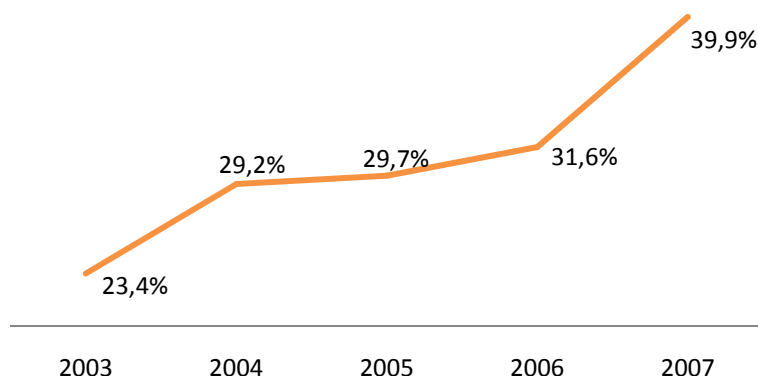
Alternativamente, las compañías tradicionales han registrado una leve disminución en el número de pasajeros en 2004 y 2007. Consecuentemente han presentado una reducción en la participación relativa en el total de pasajeros por avión, pasando del 76,6% en el año 2003 a un 60% en el año 2007 (ver gráfico 4.1.6), registrándose sólo un aumento de 2 millones de pasajeros. Asimismo, se podría esperar que esta tendencia siguiera hasta que el mercado de las CBC's llegue a su estado de madurez.

Gráfico 4.1.4. Entrada de pasajeros según la compañía aérea utilizada



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos y elaboración propia.

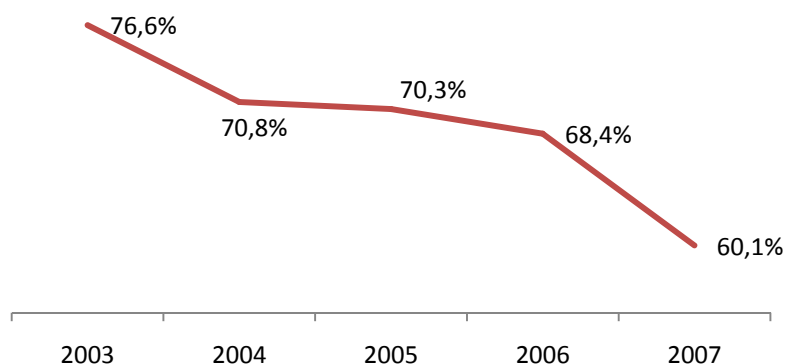
Según trabajo realizado por la Sociedad de Planificación y Desarrollo en el aeropuerto de Málaga (2005), el incremento de pasajeros llegados por CBC's en el período 1999-2005 ha sido exponencial, con una tasa de variación de casi el 500%. En la actualidad, la cuota de mercado de estas compañías ha ascendido, como ya se ha comentado, hasta el 40% aproximadamente. Es decir, en España, incluso hemos sobrepasado los niveles actuales en EEUU, donde ya llevan 30 años de experiencia.

Gráfico 4.1.5. Porcentaje de pasajeros *low cost* sobre el total de pasajeros

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos y elaboración propia.

Esta situación parece responder a lo que se denomina “la ley de la demanda”, que establece la relación inversa existente entre el precio de un bien y su cantidad demandada. En el caso de las CBC’s, gracias a su innovación estratégica, han reducido sus costes de producción, logrando trasladar esta disminución al precio final. Como consecuencia, la demanda de este tipo de vuelos ha aumentado notablemente como corroboran los gráficos 4.1.4, 4.1.5 y 4.1.6.

Gráfico 4.1.6: Porcentaje de pasajeros en aerolíneas tradicionales sobre el total de pasajeros



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos y elaboración propia.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se deduce el relevante impacto que la irrupción de estas compañías han tenido en el transporte y por tanto, en el turismo de nuestro país. De esta manera, como consecuencia de la reducción de precios, parece surgir un nuevo perfil medio de turista con un nuevo comportamiento, presupuesto y

gasto, el usuario de CBC's. De esto se desprenden una serie de consecuencias e implicaciones que se pretenden analizar a continuación en la parte empírica del trabajo.

4.2. Definición y evolución del gasto medio, gasto medio diario y estancia media.

De acuerdo con el Instituto de Estudios Turísticos, visitante es “toda persona que se desplaza a un lugar distinto de su entorno habitual, bien dentro o fuera de su país de residencia, por una duración menor a doce meses y cuya finalidad primordial no es la de ejercer actividad remunerada en el lugar visitado. La distinción entre las dos categorías posibles de visitantes (turista/excursionista o visitante de un día), responde únicamente al criterio de pernoctaciones realizadas en el/los lugar/es visitado/s: al menos una, en el primer caso, y ninguna en el segundo caso” (EGATUR, 2006). En este trabajo nos centraremos en el visitante que pernocta al menos una noche en el lugar de destino, es decir, el turista.

Gasto medio por turista “es el gasto total realizado por los turistas dividido entre el número de turistas” (EGATUR, 2006).

Gasto medio diario por turista “es el gasto total realizado por el turista entre el número total de pernoctaciones. También puede obtenerse este valor dividiendo el gasto medio por turista por la estancia media en el país o duración media del viaje (número medio de días que pasa un turista en el país)” (EGATUR, 2006)

$$\text{Gasto medio diario por turista} = \frac{\text{Gasto total turistas}}{\text{Núm. pernoctaciones}} \text{ o } \frac{\text{Gasto medio por turista}}{\text{Estancia media por turista}}$$

De esta última expresión obtenemos la relación que sigue:

$$\text{Gasto medio por turista} = \text{Gasto medio diario por turista} \times \text{Estancia media por turista}$$

Por tanto, si el gasto medio diario permanece constante, ante una disminución de la estancia media, el gasto medio disminuye. Por otro lado, si el gasto medio diario aumenta y la estancia media permanece constante, entonces el gasto medio aumentará.

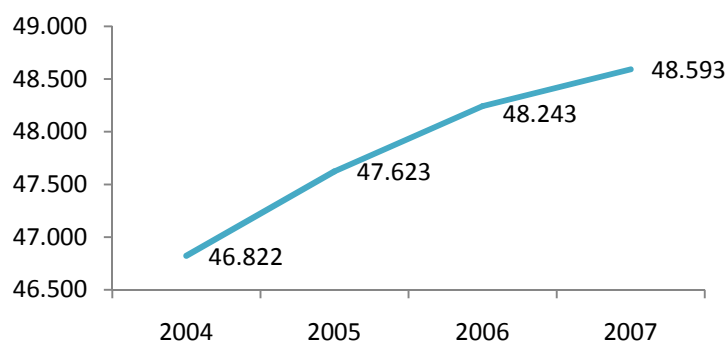
A continuación se analiza la evolución que ha registrado en España cada una de estas variables anteriores objeto de nuestro análisis.

4.2.1 Evolución del gasto turístico total en términos reales

Como se puede observar en el gráfico 4.2.1.1 sobre el gasto total de los turistas en términos reales, éste ha ido aumentando año a año. Los datos han sido deflactados por las medias anuales del Índice de Precios de Consumo (IPC) base 2006, suministrado

por el Instituto Nacional de Estadística. Se ha elegido este índice, porque, al contrario del índice de precios hoteleros o el índice de acampamentos o apartamentos turísticos, etc., el IPC que mide el nivel de precios y servicios de consumo pagados por los hogares residentes en España, incluye alimentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, vivienda, transporte, restaurantes, etc.⁷; variables que son objeto de gasto por los turistas que acceden a nuestro país por avión.

Gráfico 4.2.1.1 Gasto total real de los turistas (EGATUR) (millones de euros) (IPC base 2006)



Fuente: estadísticas del IET y elaboración propia.

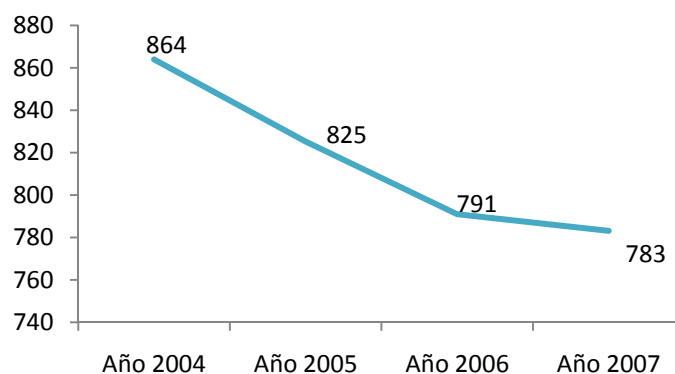
De esta manera, se analiza la evolución del gasto en términos reales que ha registrado el turismo que accede a España por avión. El análisis del gasto medio real por turista permitirá explicar en qué medida el aumento espectacular en la entrada del número de turistas que vienen a España, parte de los cuales son “nuevos viajeros” gracias a las CBC’s (Valls, 2007), explica el aumento del gasto total.

4.2.2 Gasto medio por turista en términos reales

Al analizar el gasto medio real por turista se observa el marcado contraste existente entre la evolución de la entrada de turistas a España y del gasto total real de los turistas, ambos en aumento, con el gasto medio realizado por persona durante su estancia en términos reales (en nuestro caso a precios de 2006). Así se puede decir que a España llegan un mayor número de turistas, y que en su conjunto generan un mayor gasto total, sin embargo, cada uno de ellos gasta en media una menor cantidad en términos reales, disminuyendo un 10% en tres años.

⁷ Fuente: www.ine.es

Gráfico 4.2.2.1 Gasto medio real por turista (base 2006)



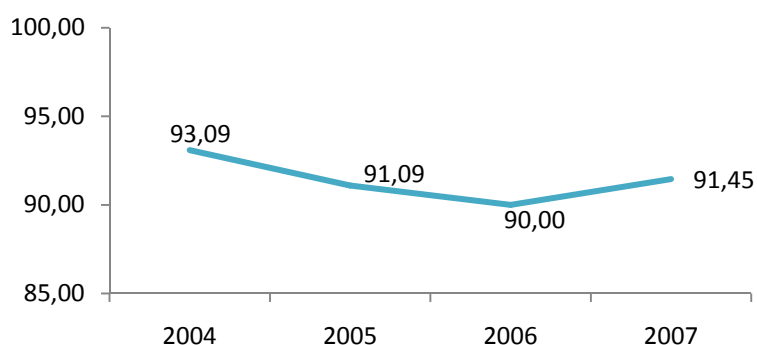
Fuente: estadísticas IET y elaboración propia

Hemos visto como el número de turistas que vienen a España es cada vez mayor, así como su gasto total real, sin embargo, el gasto medio real realizado por cada uno de ellos es menor cada año. Por lo tanto, como mencionado al principio de este capítulo, el gasto medio depende del gasto medio diario y de la estancia media. Teniendo esto presente, consideraremos cada una de estas dos variables con mayor detalle, para poder explicar este menor gasto medio diario real registrado.

4.2.3 Gasto medio diario en términos reales

Teniendo en cuenta que sólo se dispone de información sobre el gasto medio real diario por turista desde el año 2004, observamos la tendencia hacia un menor gasto medio real diario desde 2004 aunque en 2007 aumenta. Es decir, como vimos al principio de este epígrafe, dado que el gasto medio diario es el cociente entre el gasto medio y la estancia media. Y como ambas magnitudes son menores cada año, vemos que hasta 2006 el gasto medio disminuyó en mayor proporción que la estancia media.

Gráfico 4.2.3.1. Gasto medio real diario por turista



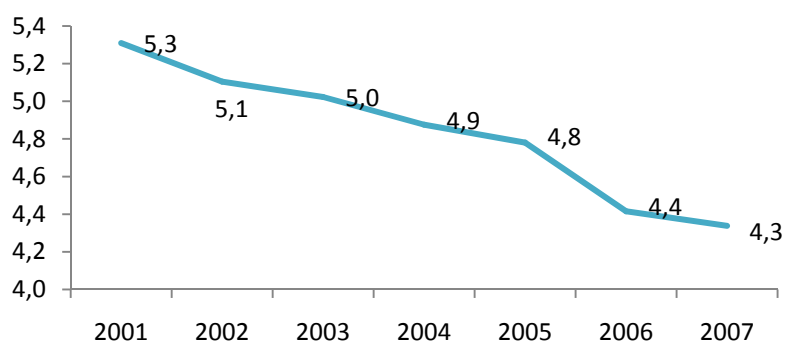
Fuente: estadísticas IET y elaboración propia

4.2.4 Estancia media

De acuerdo con los datos suministrados por el IET, la estancia media de los turistas llegados a España fue de 10 días en los años 2004 y 2005, mientras que disminuyó a 9 días en los años 2006 y 2007. Esta estancia recoge los turistas alojados en establecimiento colectivo, en viviendas en alquiler, en viviendas en propiedad, etc. (IET, 2007)

Si centramos nuestro análisis únicamente en hoteles, donde se aloja el turista de mayor impacto económico, el gráfico 4.2.4.1 presenta los resultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera⁸ donde se muestra la evolución de la estancia media de los turistas alojados en establecimientos colectivos.

Gráfico 4.2.4.1. Estancia media



Fuente: INE, Encuesta de Ocupación Hotelera

Por lo tanto, la estancia media ha disminuido, tanto la de los turistas que pernoctan en el conjunto de alojamientos como la de los turistas que se alojan exclusivamente en hoteles.

Exceltur (2008) propone como causas de esta tendencia, la caída de la afluencia de turistas extranjeros con paquetes vacacionales semanales o quincenales y una progresiva mayor distribución de las vacaciones entre un mayor número de períodos y lógicamente más cortos. De hecho, según datos de la encuesta sobre Movimientos

⁸ La Encuesta de Ocupación Hotelera es una operación estadística realizada por el Instituto Nacional de Estadística, de periodicidad mensual desde enero de 1999, que recoge información sobre la oferta y la demanda hotelera. Las unidades de análisis son todos los establecimientos hoteleros inscritos como tales en el correspondiente registro de las Consejerías de Turismo de cada Comunidad Autónoma. Son establecimientos hoteleros aquellos establecimientos que prestan servicios de alojamiento colectivo mediante precio con o sin otros servicios complementarios (hotel, hotel-apartamento o apartahotel, motel, hostel, pensión,...), incluidos los de categoría de una estrella y similares puesto que además de suponer más del 50 por ciento del total de establecimientos, representan más del 5 por ciento de entrada de viajeros.

Turísticos en Fronteras (Frontur) elaborados por el IET, el número de turistas que llegaron con paquete turístico ha registrado caídas medias interanuales del 4,6% desde el año 2001.

Hay que destacar que cuando un turista planea sus vacaciones toma una serie de decisiones como el destino, el tipo de alojamiento, el medio de transporte, etc. y una decisión importante entre éstas es la duración de su estancia.

La dimensión de la estancia se puede explicar a través de dos tipos de variables: primero, variables asociadas con características personales y familiares, como la edad del turista, el estado familiar, el número de hijos, etc. y segundo, con variables económicas, como su nivel de ingresos o el coste del viaje, que pueden ser tomadas en cuenta como restricciones. El turista valora los beneficios de otros destinos alternativos, asumiendo el coste y la duración en cada una de ellas, teniendo en cuenta las restricciones de tiempo y financieras.

De acuerdo con el estudio realizado por Alegre y Pou (2006), indican que una de las características más relevantes del turismo actual es la reducción de la duración de la estancia en el destino. Tomando como base de datos la Encuesta de Gasto Turístico llevada a cabo por el Gobierno Regional junto con la Universidad de las Islas Baleares, el resultado del análisis de Alegre y Pou (2006), ha sido que entre 1989 y 2003 se ha registrado una disminución de la estancia media de más de tres días (de 13,14 a 9,89 días), representando una reducción absoluta de casi el 25%, con una disminución media acumulativa del 2% por año.

Apuntan diferentes factores que pueden explicar la reducción en la estancia: sociodemográficos (el envejecimiento de la población, familias donde ambos cónyuges trabajan, etc.) y cambios en los hábitos turísticos, como la preferencia por la fragmentación de vacaciones o un incremento en el número de *short breaks*.

Asimismo, Alegre y Pou (2006) afirman que la duración de las vacaciones es una función de las características de las mismas, precio diario, gasto total disponible, máximo tiempo disponible y de características del turista. Señalan adicionalmente que las vacaciones cuanto más cortas sean, mayor es el coste por día. Y este efecto parece haberse incrementado en los últimos años. Por lo tanto, la reducción en la duración de la estancia no es una tendencia simple, sino que es el resultado de un proceso complejo de evolución.

Morgan (1991) explica que los turistas optan por adquirir un producto de mayor calidad, lo que implica un mayor coste y una menor duración de la estancia. Y así lo corrobora Tourism Intelligence International (2000a, b), que muestra que esta situación está ocurriendo en la mayoría de los destinos turísticos europeos.

La elevada competencia existente con otros destinos europeos e internacionales, junto al estancamiento o “fatiga” en la demanda del turismo de “sol y playa” (peores comportamientos del turismo extranjero en Comunidad Valenciana y Región de Murcia frente a los aumentos registrados en Cataluña o Andalucía) han llevado a que el número de pernoctaciones, así como el gasto medio que los turistas realizan durante sus vacaciones, haya registrado, en algunos casos, reducciones durante los últimos ejercicios. Esto ha supuesto una importante señal de atención para la economía nacional y, más especialmente, para el equilibrio económico futuro de las regiones mediterráneas. La opinión generalizada de los expertos turísticos coincide en que la pérdida de competitividad de nuestra industria turística es, en la actualidad, un fenómeno preocupante (Sánchez y Fajardo, 2004; Barroso y Flores, 2006). Pese a la relevancia que esta realidad económica posee, la existencia de estudios rigurosos acerca de las causas que subyacen a la citada evolución del gasto turístico es bastante limitada en la actualidad, aspecto especialmente llamativo ante la importancia que el sector turístico posee en el conjunto de la renta nacional.

Como se ha mostrado al principio de este capítulo IV, una de las posibles razones de la disminución del gasto medio es la aparición de una “nueva demanda” que utiliza CBC’s. Parece lógico pensar que esta parte de la nueva demanda que anteriormente no viajaba, no lo hacía por tener una renta menor, por lo tanto, ahora en su viaje turístico destina, en consecuencia con su menor renta, un menor gasto medio diario en destino, que un antiguo usuario de una aerolínea, y ésta podría ser una de las razones por la que el gasto medio ha descendido, ya que como hemos mencionado antes, el gasto medio es el gasto total (gasto medio diario por turista x estancia media por turista) dividido por el número de turistas, es decir, el gasto total ha disminuido como consecuencia, no sólo de la disminución de la estancia media sino, en este caso, por la leve disminución del gasto medio diario.

Así, el comportamiento del turista hasta ahora expuesto tiene consecuencias económicas, en particular por su importancia en el sector exterior. Es por ello que analizaremos la evolución de los ingresos reales turísticos medios y totales, así como la

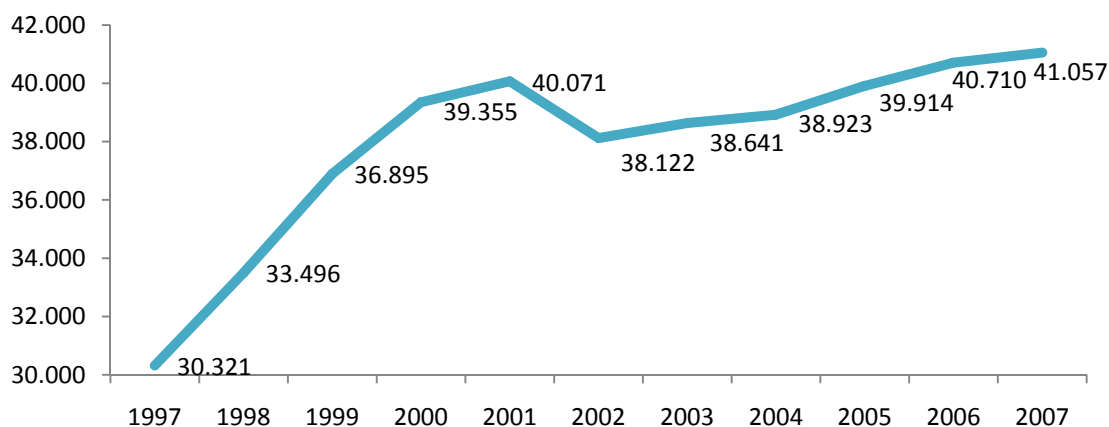
evolución de la tasa de cobertura del déficit comercial de la economía española con el superávit de la sub-balanza de turismo y viajes.

4.3 Análisis de los ingresos turísticos en la Balanza de Pagos española

Ingresos reales turísticos (Balanza de Pagos)

Cuando analizamos el ingreso real por turismo podemos observar la existencia de dos períodos (gráfico 4.3.1), uno desde 1997 a 2001 donde el ingreso real por turismo en la Balanza de Pagos ha crecido de manera exponencial, mientras que existe un segundo período desde el año 2001 hasta 2007 que viene marcado por una caída en el año 2002 y a partir de ese año por una lenta recuperación, no llegando a los incrementos observados en el primer periodo, ya que en cinco años sólo se ha registrado un aumento del 7,6%.

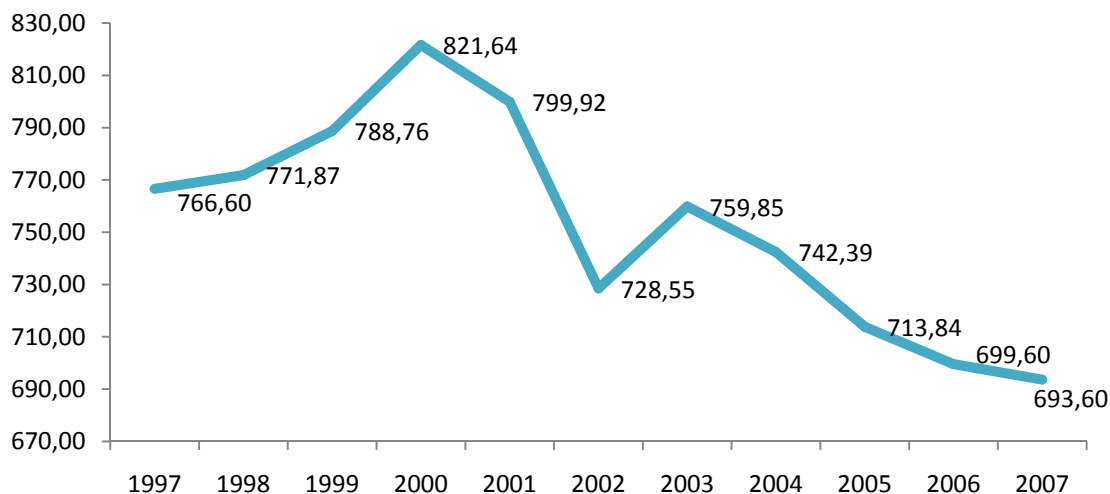
Gráfico 4.3.1. Ingresos reales por turismo (millones de euros)



Fuente: Banco de España y elaboración propia.

De la misma manera que en el gráfico 4.3.1, en el gráfico 4.3.2 vemos dos períodos, desde 1997 hasta el año 2000 y desde el 2000 hasta 2007. En el primer período se observa un aumento en los ingresos reales medios por turista mientras que en el segundo período vemos una caída con un repunte en el año 2003, pero seguido de un descenso año tras año, es decir, el turista que viene a España deja menores ingresos medios cada año que pasa.

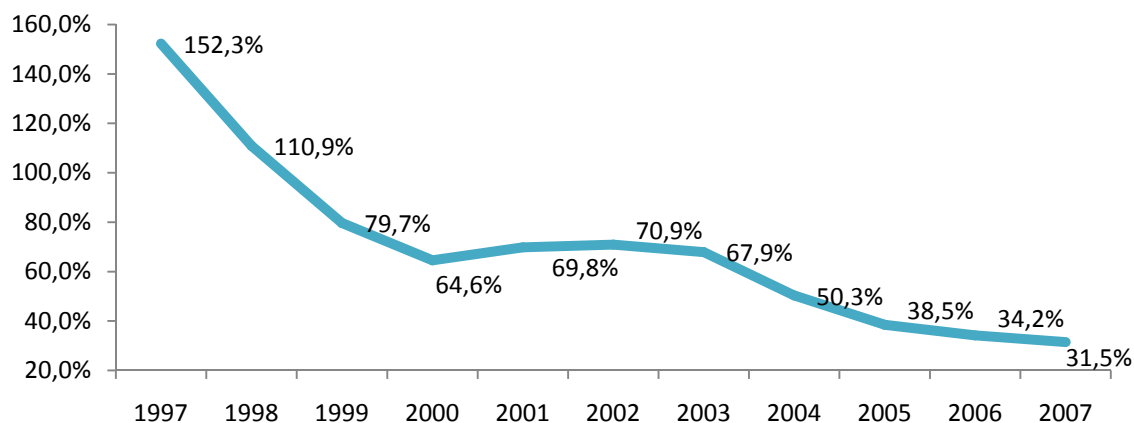
Gráfico 4.3.2 Ingresos reales medios por turista (Ingresos reales BP/núm. turistas)



Fuente: Banco de España y elaboración propia.

Consecuentemente, la tasa de cobertura del déficit comercial de la economía española con el superávit de la sub-balanza de turismo y viajes en tan sólo 10 años ha pasado de representar en 1997 el 152% al actual 31% en 2007 como puede observarse en el gráfico 4.3.3:

Gráfico 4.3.3 Tasa de cobertura del déficit comercial con el superávit de la sub-balanza de turismo y viajes.



Fuente: Banco de España, Balanza de pagos

Según las cifras de la Cuenta Satélite del Turismo, desde la perspectiva de las relaciones con el exterior, desde 1970 el superávit de la rúbrica de Turismo y viajes de la Balanza de Pagos ha compensado más del 70% del déficit de la balanza de

mercancías, aunque este porcentaje es inferior al 50% en el promedio del período 2003-2006.

Por lo tanto, podemos decir a modo de resumen que el aumento del gasto total de los turistas que vienen a España parece responder al aumento del número de turistas que visitan nuestro país. Sin embargo, en términos generales, cada turista gasta como media menos, dado que diariamente gastan menos y su estancia es también cada vez menor. Esto a su vez reporta unos ingresos constantes para la Balanza de Pagos española que está viendo reducir, en los últimos años, el tradicional superávit de la balanza de servicios, debido fundamentalmente a la reducción del superávit del subsector del turismo, que es el que ha permitido presentar un signo positivo en una balanza, en la que el resto de componentes genera déficit (Caixa Catalunya, 2006).

Tras haber analizado las causas que subyacen la caída del gasto medio por turista, ahora analizaremos empíricamente si una posible causa de esta caída es el comportamiento de los turistas que utilizan aerolíneas de bajo coste, para ello, analizaremos en el capítulo V la base de datos EGATUR disponible.

CAPITULO V. Análisis empírico del gasto y su distribución

5.1 Descripción de la base de datos EGATUR

La parte empírica de este trabajo se ha llevado a cabo con la base de datos de la “Encuesta de Gasto Turístico” (EGATUR) elaborada por el Instituto de Estudios Turísticos (IET).

La fiabilidad y calidad de la base de datos a utilizar queda confirmada cuando consideramos que esta encuesta es utilizada también por el Instituto Nacional de Estadística y el Banco de España para la estimación de la rúbrica de turismo de la Balanza de Pagos.

EGATUR comenzó en enero de 2001 y proporciona información con periodicidad mensual sobre el gasto turístico efectuado por los no residentes en sus viajes a España. EGATUR está incluido en el Plan Estadístico Nacional 2005-2008.

La información proporcionada por esta encuesta, permite conocer y analizar con mayor precisión el volumen de gasto turístico total realizado por los visitantes extranjeros que llegan a España por distintos conceptos, así como aspectos claves del comportamiento turístico de los mismos.

Los lugares de obtención de la información son 22 pasos fronterizos por carretera y 20 aeropuertos. Su ámbito poblacional son visitantes (turistas y excursionistas) no residentes en España, que acceden a ésta por carretera y por vía aérea. La estadística es de carácter continuo y el tipo de muestreo es aleatorio estratificado por país de residencia, vías de acceso y pasos fronterizos.

Por último, mencionar que la recogida de información se realiza mediante entrevista personal con ordenadores de mano que posibilitan la grabación, validación, registro y envío telemático de la información y aseguran la máxima calidad en los datos recogidos y la rapidez en la difusión de la información obtenida.

Descripción del análisis

La información disponible con la que se ha realizado este trabajo son los encuestados cuya vía de acceso ha sido el aeropuerto, es decir, que hayan llegado a España mediante transporte aéreo. Asimismo, su destino principal (aquel donde mayor número de pernoctaciones han realizado) durante su estancia en España, estuviese en las Comunidades Autónomas (CCAA) de Andalucía, Región de Murcia o Valencia.

Los aeropuertos donde se han realizado las encuestas son los de Alicante, Almería, Málaga, Sevilla, Valencia, San Javier-Murcia, Reus y Jerez. No obstante, también se ha recogido información de turistas que accedieron por otros aeropuertos, principalmente Madrid y Barcelona, pero cuyo destino principal fue alguna localidad de las tres CCAA mencionadas anteriormente.

Asimismo, se han tenido en cuenta sólo aquellos turistas que hayan pernoctado al menos una vez y hasta un máximo de 30 noches consecutivas, representando el 95% del total de encuestas de turistas llegados por avión. Dicho máximo ha sido elegido debido a que un mayor número de pernoctaciones, refleja características propias de un ciudadano de segunda residencia con patrones de comportamiento y de gasto distintos, una elevada fidelidad en el destino, un comportamiento estable y una flexibilidad en sus vacaciones distinta a la de un turista que pernocte menos de 30 noches consecutivas en el lugar de destino.

Una vez llevada a cabo esta depuración se reduce lógicamente el gasto medio por turista y la duración de la estancia media. También es mayor el gasto medio diario cuando quitamos de la muestra a los turistas que pernoctan más de 30 días consecutivos en un mismo destino.

En cuanto a los turistas que han llegado a España con un paquete turístico⁹, tampoco se han tenido en cuenta, ya que el gasto en éste, desvirtúa los gastos en los otros conceptos, ofreciendo una imagen distorsionada del gasto realizado por los turistas en determinados bienes. Este, por ejemplo, es el caso del gasto dedicado a transporte de ida, de vuelta o el destinado a alojamiento en establecimiento colectivo. De esta manera, nuestro análisis del gasto agregado y su distribución se puede hacer con mayor precisión.

No obstante, hemos llevado a cabo un breve análisis sobre el comportamiento de los turistas que han accedido a España con paquete turístico, para obtener sus características más relevantes.

Por último, en nuestra base de datos original existen dos tipos de encuestas, las “donadas” y las “originales”. Las segundas son encuestas que se realizan en el mes de encuestación mientras que las “donadas” se utilizan en el caso de información elevada

⁹ Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte) por el que se paga un precio, dentro del cual el consumidor no puede establecer un precio individual a cada uno de los servicios que se prestan (IET, 2006).

(al ámbito poblacional). Cuando no ha habido suficientes encuestas “originales” que permita elevar al ámbito poblacional, el Instituto de Estudios Turísticos cede otras encuestas con las mismas características, pero que pueden ser de meses anteriores o posteriores. Es decir, si en la Región de Murcia no ha habido suficientes turistas de una nacionalidad determinada, entonces se imputarían en dicha región turistas de esa nacionalidad aunque hayan tenido como destino otra Comunidad Autónoma u otro mes distinto al que realmente se está imputando. Por tanto, nos hemos quedado sólo con las encuestas “originales”, ya que se ha considerado que si hubiésemos incluido las encuestas “donadas”, se podría haber sesgado nuestro análisis empírico.

Por lo tanto, nuestra base de datos se concreta, una vez depurada de aquellos turistas que pernoctan más de 30 días consecutivos durante su estancia, aquellos que accedieran con paquete turístico, aquellos que no realizaran ninguna pernoctación y aquellas encuestas calificadas de “donadas”, ha quedado establecida en 32.961 encuestas realizadas durante los años 2004, 2005 y 2006, y cuyos destinos principales estaban localizados en tres CCAA (Región de Murcia, Valencia y Andalucía).

5.2 Análisis de la distribución del gasto de los turistas que acceden a España por avión.

Para realizar un buen análisis, en la literatura referente a economía del turismo se recomienda muchas veces realizar una segmentación de mercados turísticos al igual que han hecho, por ejemplo, Andereck y Caldwell (1994), Juaneda y Sastre (1999), Díaz, et. al. (2005), Sánchez et. al. (2007). En estos estudios se intenta identificar a grupos homogéneos entre una población heterogénea en base a la percepción del destino, al gasto realizado, etc. De esta manera se determinan las características de cada grupo y se pueden llevar a cabo políticas específicas a cada uno de ellos.

En el presente trabajo, se ha realizado una primera segmentación entre los visitantes que han accedido a España a través del transporte aéreo, llegados por aeropuerto, y los que han llegado, principalmente con vehículo, a través de otro punto fronterizo. Una vez realizada, llevamos a cabo una segunda segmentación consistente en la separación entre los turistas llegados en CBC's y los que han venido en compañías tradicionales de acuerdo con los códigos suministrados por “*International Air Transport Association*” (IATA) e “*International Civil Aviation Organization*” (ICAO).

Ambos turistas, *low cost* y tradicional, son y se comportan de manera distinta, ya que como se mostró en el epígrafe 3.2, de acuerdo con el estudio llevado a cabo por el IET (2006), el turista *low cost* tiene un nivel de renta y una formación inferior a la de un turista tradicional. Asimismo, los turistas que acceden con una aerolínea de bajo coste recurren en mayor medida a Internet a la hora de preparar su viaje, por lo que consecuentemente, acuden en menor proporción a las agencias de viajes que el turista tradicional, asimismo, su motivo del viaje es ocio o personal, mientras que el de un turista tradicional lo hace con mayor frecuencia por motivos de trabajo.

Por lo tanto, es conveniente la realización de la segmentación mencionada, ya que parece que ambos tipos de turistas tienen algunos comportamientos distintos, lo que lleva a que la estructura de su gasto merece ser analizada por separado.

El objetivo de este análisis será determinar las características y el comportamiento propio del turista cuyo medio de transporte utilizado para alcanzar su lugar de destino sea una CBC's y compararlo con el turista que haya utilizado una aerolínea tradicional.

De esta manera, podremos analizar variables como el gasto medio, el gasto medio diario, la estancia media, distribución del gasto, etc. de ambos tipos de turistas y así, poder compararlos, con el fin de sugerir actuaciones más efectivas dedicadas a cada grupo.

Por otra parte, dentro de este segmento no se han tenido en cuenta todos los encuestados que han viajado con las aerolíneas Air Scotland, Snowflake y Smart Wings debido a que dichas compañías realizan tantos vuelos tradicionales como vuelos *low cost* y ha sido imposible, con la información disponible, desagregar el número de turistas en un tipo de vuelos y en otro.

El número de encuestados a analizar, tras la segunda segmentación se establece en 17.277 turistas que han viajado con CBC's y en 15.684 turistas que lo hicieron en una aerolínea tradicional.

Para desarrollar la parte empírica de este trabajo se utilizará el programa informático Excel y el estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 15.0).

5.2.1 Análisis del gasto medio, gasto medio diario y estancia media

Comenzando con el análisis de las variables sobre gasto medio, gasto medio diario y estancia media, podemos observar en la tabla 5.2.1.1 que los turistas que han llegado a alguna localidad de las tres CCAA (Andalucía, Valencia y Región de Murcia) analizadas mediante transporte aéreo, independientemente de la aerolínea elegida, gastan en media 789 euros, con una estancia media de casi 9 días y gastando cada día una media de 88,65 euros.

Al segmentar entre turistas llegados con aerolíneas de bajo coste y con tradicionales, observamos que tanto el gasto medio como el gasto medio diario de los turistas *low cost*, de las tres CCAA consideradas conjuntamente, es inferior al de los turistas que han elegido como modo de transporte una compañía aérea tradicional. Esta diferencia (ver tabla 5.2.1.1) es de 292,4 euros por estancia completa y de 30,13 euros/día.

Tabla 5.2.1.1

	Turistas que acceden con CBC's	Turistas que acceden con aerolíneas tradicionales	Turistas que acceden en avión
Gasto Medio	650,2	942,6	789
Gasto Medio Diario (€/día)	74,14	104,27	88,65
Estancia Media (días)	8,77	9,04	8,9

Fuente: Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) y elaboración propia¹⁰

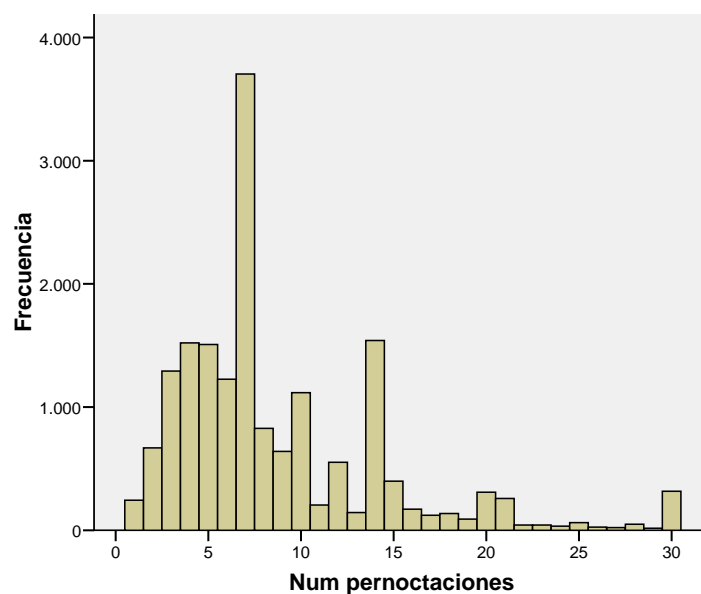
El gasto medio del turista *low cost* es un 69% del gasto del turista tradicional. Igualmente, el gasto medio diario por turista que accede con una aerolínea de bajo coste es un 71% del gasto medio diario realizado por el turista tradicional durante su estancia. Por lo tanto, estas cifras muestran que el presupuesto gastado en el destino por los turistas *low cost* es alrededor de una tercera parte inferior al presupuesto que destinan los turistas tradicionales durante su estancia, tanto en media como diariamente.

Con respecto a la duración de la estancia, los turistas tradicionales dedican un periodo similar a los turistas *low cost* en el destino, distanciándolos únicamente 0,27 noches pernотadas de media.

¹⁰ Se ha realizado un análisis ponderando el peso en función del número de encuestas disponibles por cada Comunidad Autónoma (Andalucía, Región de Murcia y Valencia) y los resultados obtenidos han sido, para los turistas *low cost* un gasto medio y diario inferior y una estancia media ligeramente menor al turista tradicional.

Como muestran los gráficos 5.2.1.1 y 5.2.1.2, se puede apreciar que existe una preferencia en la duración de 7 y 14 noches consecutivas para ambos tipos de turistas, representando alrededor de una tercera parte del total de estancias para los turistas *low cost* y una cuarta parte para los turistas tradicionales.

Gráfico 5.2.1.1. Duración de la estancia de los turistas que acceden con aerolíneas de bajo coste.

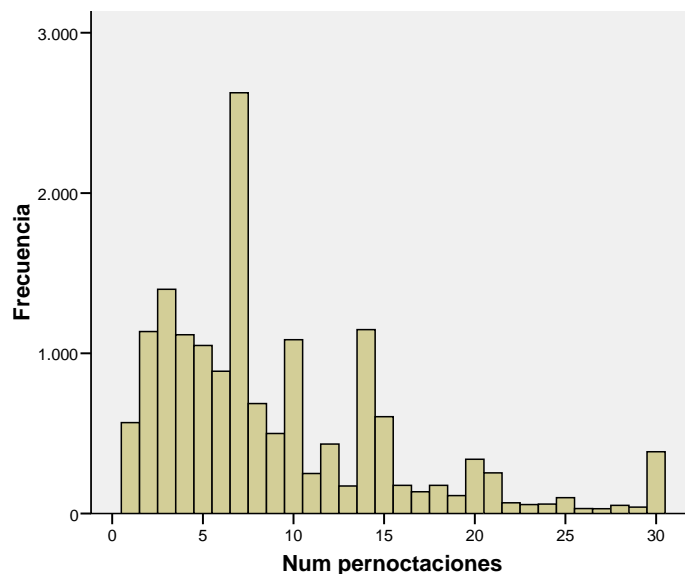


Fuente: Base de datos EGATUR

Asimismo, en el caso de los turistas *low cost* se observa que una gran parte de ellos dedican 4 (8,8%) y 5 días (8,72%) en el lugar de destino, siendo 3 días (8,91%) en el caso de los turistas tradicionales.

Por último, se percibe que a partir de 20 pernoctaciones, los turistas tradicionales están en mayor proporción (9,04%) que los turistas *low cost* (6,8%), lo que lleva a que en media tengan una estancia ligeramente superior.

Gráfico 5.2.1.2. Duración de la estancia de los turistas que acceden con aerolíneas tradicionales.



Fuente: Base de datos EGATUR

Por lo tanto, a priori podemos decir que tanto el gasto medio, el gasto medio diario como la estancia media de los turistas que utilizan aerolíneas de bajo coste es menor que el de los turistas que utilizan aerolíneas tradicionales. No obstante, la estancia media es sólo un 2,9% superior en el caso de los turistas tradicionales y por tanto, se puede considerar como una estancia similar, a diferencia del gasto medio o el gasto medio diario que se apreciaba una diferencia alrededor del 30% en ambos tipos de turistas.

Por lo tanto, a la vista de los resultados obtenidos, el gasto medio del turista que accede con aerolíneas de bajo coste es menor, no debido a una menor estancia, porque, como hemos visto, es prácticamente la misma, sino por un gasto medio diario claramente menor durante su viaje turístico.

A continuación comprobaremos si estadísticamente las diferencias observadas entre el gasto medio y la estancia media entre ambos tipos de turistas son significativamente distintas. Para ello realizaremos una prueba de significación con hipótesis nula de igualdad de medias ($H_0: \mu_1 = \mu_2$) basada en el estadístico t de *Student*. Donde μ_1 y μ_2 son las medias poblacionales desconocidas de los turistas *low cost* y de los tradicionales, respectivamente.

Para comparar ambas medias realizaremos la prueba t de *Student* para muestras independientes (Moore, 1998; Novales, 2001; Levin y Rubin, 2004; Pérez, 2005), con el programa estadístico SPSS (15.0). Una muestra son aquellos turistas que han llegado a España a través de una aerolínea de bajo coste y otra muestra son aquellos turistas que lo han hecho en una compañía aérea tradicional.

La prueba o estadístico t para dos muestras independientes permite contrastar hipótesis referidas a la diferencia entre medias. Para poder comparar dos medias poblacionales a través de dos medias muestrales se deben de cumplir dos supuestos:

- ✓ Deben ser dos muestras aleatorias simples de dos poblaciones distintas, es decir, deben ser independientes. De esta forma, una muestra no tiene ninguna influencia sobre la otra.
- ✓ Y las dos poblaciones deben tener distribuciones normales, así como que las medias y las desviaciones típicas de las dos poblaciones sean desconocidas

El primer supuesto se cumple, ya que una muestra no influye en la otra, nuestra muestra con turistas *low cost* no influye en la muestra con turistas tradicionales, porque cada muestra contiene características de cada grupo de personas y éstas son independientes unas de las otras.

En el caso del segundo supuesto, comprobaremos si las muestras siguen distribuciones normales con la prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov.

La prueba o contraste de Kolmogorov-Smirnov consiste en comparar los valores de las funciones de distribución, tanto en la muestra como la que teóricamente se derivaría de la población que se ha explicitado en la hipótesis nula, en nuestro caso, la distribución normal.

Tanto en el gasto medio como en la estancia media, los resultados obtenidos muestran que las distribuciones no son normales, ya que el p -value resultante es inferior a 0,05. Por lo tanto, en ambos casos se ha rechazado la hipótesis nula de que las distribuciones son normales.

Sin embargo, aunque este supuesto no se cumpla, como los procedimientos t son bastante robustos respecto a la falta de normalidad de la población cuando no hay

observaciones atípicas¹¹, especialmente cuando la distribución de los datos es aproximadamente simétrica. Las muestras grandes mejoran la precisión de los valores P y de los valores críticos de las distribuciones t cuando la población no es normal. La principal razón para este comportamiento es el Teorema Central del Límite.

El Teorema Central del Límite establece que cuando los resultados de un experimento son debidos a un conjunto muy grande de causas independientes, que actúan sumando sus efectos, siendo cada efecto individual de poca importancia respecto al conjunto, es esperable que los resultados sigan una distribución normal. Asimismo, la ley de los grandes números establece que la media observada \bar{x} de un número grande de observaciones tiene que estar cerca de la media μ de la población (Levin y Rubin, 2004)

Así, la prueba t de *Student* utiliza la media muestral observada \bar{x} , la cual es más normal a medida que aumenta el tamaño de la muestra. Esto es cierto sea cual sea la forma de la distribución de la población, siempre y cuando la población tenga una desviación típica finita σ . En el caso de muestras grandes (cuando $n \geq 40$), los procedimientos t se pueden utilizar incluso para distribuciones muy asimétricas cuando la muestra sea grande (Moore, 1998).

En nuestro caso, la desviación típica de ambas muestras es finita y como el tamaño de las muestras es de 17.277 para turistas *low cost* y 15.684 para turistas tradicionales, son muestras lo suficientemente grandes como para considerarse que siguen una distribución normal y por lo tanto, los resultados obtenidos en esta prueba son correctos.

Los resultados obtenidos de la prueba t se pueden ver en las tablas 5.2.1.2 y 5.2.1.3.

Como se deduce de ambas tablas, tanto en el gasto medio por turista como en la estancia media, la significatividad (Sig.) en la prueba de Levene para la igualdad de varianzas es 0,000, lo que indica que su p -values¹² = 0,00. Por lo tanto, si el p -values < 0,05 indica que rechazamos la hipótesis nula de que las varianzas de la muestra de los turistas *low cost* (σ^2_1) y la de la muestra de los turistas tradicionales (σ^2_2) son iguales.

$$H_0: \sigma^2_1 = \sigma^2_2$$

¹¹ Hemos eliminado de nuestra base de datos todos aquellos datos que consideramos valores atípicos y que podían afectar a nuestro análisis, como por ejemplo, no hemos tenido en cuenta los turistas que han pernoctado más de 30 noches consecutivas.

¹² Abreviatura de *probability values*, también llamado nivel de significación marginal, es el nivel de significación más pequeño al que se puede rechazar la hipótesis nula.

Por lo tanto, como no se asumen varianzas iguales debemos ver los resultados de la segunda fila en la tabla de resultados de la prueba t. La forma de interpretar los resultados es: significatividad [Sig. (bilateral)] es el p-values. Si p-values < 0,05 entonces rechazamos la hipótesis nula de igualdad de medias y por tanto, las medias de las muestras independientes son significativamente distintas.

Tabla 5.2.1.2 Prueba *t* de *Student* del gasto medio

Gasto medio	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Superior	Inferior
Se han asumido varianzas iguales	1627,87	,000	-45,718	32959	,000	-292,4167	6,39609	-304,953	-279,880
No se han asumido varianzas iguales			-44,669	24973,7	,000	-292,4167	6,54627	-305,247	-279,585

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos EGATUR con programa SPSS

Tabla 5.2.1.3 Prueba *t* de *Student* del número de pernотaciones

Num pernотaciones	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Superior	Inferior
Se han asumido varianzas iguales	278,600	,000	-4,002	32959	,000	-,271	,068	-,404	-,138
No se han asumido varianzas iguales			-3,977	31388,25	,000	-,271	,068	-,405	-,138

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos EGATUR con programa SPSS

Al observar ambas tablas, vemos en los resultados de la prueba *t* de *Student* del gasto medio y la estancia media, que la significatividad es inferior a 0,05 con lo que rechazamos la hipótesis nula de igualdad de medias, es decir, las medias son significativamente distintas.

Asimismo, como nuestra $H_0: \mu_1 = \mu_2$, es decir, $\mu_1 - \mu_2 = 0$. Si observamos el intervalo de confianza al 95% en ambas tablas (5.2.1.2 y 5.2.1.3), vemos que son negativos. Por lo tanto, $\mu_1 - \mu_2 < 0$, o lo que es lo mismo, $\mu_1 < \mu_2$. De esta manera, se

demuestra que tanto el gasto medio como la estancia media de los turistas *low cost* (representada por μ_1) es inferior a los tradicionales (representada por μ_2)

Por lo tanto, podemos afirmar que los gastos medios y la estancia media de un grupo de turistas y de otro son significativamente distintos. De esta manera, se puede confirmar que, estadísticamente, los turistas que vienen a España en aerolíneas de bajo coste gastan en media menos y la duración de su estancia es inferior a la del turista tradicional, aunque esta diferencia, como hemos visto antes, sea bastante reducida.

5.2.2 Análisis de los gastos realizados por turistas que utilizaron el transporte aéreo para acceder a España

Hasta ahora hemos podido comprobar que los turistas *low cost* gastan efectivamente menos que los tradicionales tanto en media como diariamente y que su estancia es levemente inferior. Por lo tanto, el menor gasto medio se explica por un menor gasto medio diario, ya que la estancia de ambos turistas es bastante similar.

Una vez aquí, hemos estudiado el hecho de que cuando el turista *low cost* decide gastar, lo hace en menor cuantía que el turista tradicional, pero ahora surge la pregunta: ¿en qué partidas de gasto destina menores recursos?. Responder a esta pregunta será el objetivo del siguiente análisis, donde se pretende explicar la distribución del gasto realizado por ambos tipos de turistas.

En esta parte se analizará la distribución de cada segmento de turistas, lo que nos ayudará en las sugerencias sobre estrategias de marketing y nos permitirá ser más precisos para determinar qué ramas de actividad o tipo de establecimientos turísticos son en los que reparte en mayor medida el menor gasto asociado a los turistas *low cost*.

En la encuesta EGATUR se detallan 18 grupos de gastos en los que ha incurrido el turista durante su estancia en España. Éstos grupos son: Transporte de ida, transporte de vuelta, transporte en destino, alquiler de coche, establecimiento colectivo, vivienda alquilada, vivienda en propiedad (crédito, comunidad, pago por cesión, arreglos, equipamientos y consumos), restaurantes, bares o cafeterías, compras de comestibles, bebidas y otros productos de consumo cotidiano, otros gastos en origen y en destino, gastos en paquete turístico, gasolina y peaje y otros gastos extraordinarios.

Para un mejor análisis y simplificación de los resultados, hemos decidido concentrar los gastos en diez grupos. Éstos son: transporte de ida y vuelta, transporte en destino, alquiler de coche y gasolina, establecimiento colectivo, vivienda alquilada,

vivienda en propiedad, restaurantes, compras y por último, otros gastos en origen, destino y extraordinarios. Esta agrupación se ha llevado a cabo en función de la similitud y del comportamiento de cada uno de los conceptos de gasto. Por ejemplo, transporte de ida lo hemos unido a transporte de vuelta, ya que ambos recogen un gasto de comportamiento similar, e incluso en la mayoría de los casos, se adquieren conjuntamente. En el caso de la vivienda en propiedad o cedida, hemos unido todas las partidas de gasto que genera (crédito, comunidad, pago por cesión, arreglos, equipamientos y consumos), ya que todos los conceptos se dedican al mismo concepto.

En la siguiente tabla 5.2.2.1 se muestran los resultados de los gastos medios por turista *low cost* y tradicional, cuyos destinos principales están ubicados en las tres CCAA (Andalucía, Valencia y Región de Murcia), en cada uno de los diez grupos establecidos.

Tabla 5.2.2.1

	Turistas que acceden con CBC's	Turistas que acceden con aerolíneas tradicionales	Turistas que acceden en avión	Diferencia entre tradicional y <i>low cost</i>
Transporte de Ida y Vuelta	183,98	309,3	243,61	125,32
Transporte en Destino	9,52	26,6	17,67	17,08
Alquiler de coche y gasolina	48,03	35,34	41,99	-12,69
Establecimiento Colectivo	77,65	186,33	129,36	108,68
Vivienda Alquilada	15,23	13,8	14,55	-1,43
Vivienda en Propiedad	25,56	17,26	21,61	-8,3
Restaurantes	136,31	158,34	146,79	22,03
Compras	61,1	53,57	57,52	-7,53
Otros gasto	92,79	142,06	116,23	49,27
Total	650,2	942,6	789,3	292,4

Fuente: Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) y elaboración propia

Hemos realizado la prueba t para cada uno de estos grupos de gasto, al igual que anteriormente con el gasto medio y la estancia media. De esta manera podremos decir con mayor precisión si la diferencia en la distribución del gasto en cada grupo entre el turista *low cost* y el tradicional es significativamente distinta.

Las diferencias observadas entre los turistas tradicionales y los *low cost* son significativamente distintas, es decir, los resultados de la prueba t de Student muestran que las medias son significativamente distintas excepto en el grupo “vivienda alquilada”

donde los valores medios no son significativamente distintas. Es decir, el comportamiento del gasto en “vivienda alquilada” de ambos tipos de turistas es similar.

Transporte de Ida y Vuelta

Este grupo de gasto incluye el gasto del turista en transporte desde su lugar de origen hasta su destino y viceversa.

En general, el gasto medio en este concepto realizado por los turistas que accedieron a las tres CCAA a través del avión es de 243,61 euros.

Segmentando por los turistas que han llegado en una aerolínea *low cost* o tradicional, se observa que los mayores valores en este tipo de gasto corresponden lógicamente a los tradicionales, y es por ello por lo que tienen un mayor gasto en este concepto, diferenciándose en más de 125 euros con respecto a los turistas *low cost*. Concretamente, los turistas *low cost* han gastado un 60% del gasto de los turistas tradicionales.

Para este análisis, se han eliminado los valores extremos, dejando en 3.000 euros por turista el valor máximo del gasto en transporte de ida más vuelta, debido a que los consideramos como valores atípicos y nos llevaría a errores en la interpretación.

Al no considerar los turistas que accedieron a España con paquete turístico, todos los turistas de nuestra base de datos tienen gasto en este concepto.

De la diferencia en gasto medio entre el turista *low cost* y el turista tradicional, que es de 292,4 euros (como obteníamos de la tabla 5.2.1.1, en el epígrafe 5.2.1), el transporte de ida y vuelta explica 125,3 euros, es decir, un 42,8% de la diferencia total. De esto se desprenden dos implicaciones. La primera es que el transporte de ida y vuelta es el grupo de gasto que en mayor medida explica la diferencia en gasto medio entre un tipo de turista y otro, y la segunda es que el turista *low cost* gasta menos en destino, es decir, si no tenemos en cuenta el gasto en transporte de ida y vuelta de ambos turistas, el turista tradicional sigue teniendo un comportamiento en gasto superior que el turista *low cost* durante su estancia.

Transporte público en Destino

Incluye el transporte que se ha utilizado en el lugar de destino (taxis, autobuses, trenes, etc.). Como se muestra en la tabla 5.2.2.1, los turistas que accedieron a España con una compañía tradicional han destinado una mayor cantidad a este concepto (una

media de 17€ más). Los turistas *low cost* han destinado una tercera parte del gasto de los turistas tradicionales a este concepto.

Alquiler de coche, gasolina y peaje

En este caso, y frente a lo sucedido en los grupos de gasto anteriores, son los turistas que utilizan aerolíneas tradicionales los que destinan una menor cantidad media a este concepto, representando un 73% del gasto realizado por el turista *low cost*.

Asimismo, este gasto representa un 7,4% en el presupuesto total de los turistas *low cost*, mientras que sólo representa un 3,7% en el de los turistas tradicionales.

Establecimiento Colectivo

Este grupo de gasto refleja los recursos dedicados al alojamiento del turista en un establecimiento colectivo (hotel, hotel-apartamento, pensión, campings turísticos, etc.), en todas sus formas de alojamiento (todo incluido, media pensión, sólo alojamiento, etc.)

El gasto medio en este grupo por los turistas que accedieron a España a través del avión fue de 129€. Los turistas tradicionales gastan unos 109€ de media más que los *low cost* cuando se alojan en un establecimiento colectivo. Esto supone un gasto medio superior en 12€ por persona y día.

Vivienda Alquilada

Como se muestra en los resultados de la prueba *t* de Student (ver tabla 5.2.2.2), el gasto destinado a este concepto, es bastante similar y significativamente no existen diferencias de comportamiento en este tipo de alojamiento entre ambos turistas, que gastan en este concepto en el entorno de 14-15 euros por turista usuario de avión.

Tabla 5.2.2.2 Prueba *t* de Student para la vivienda alquilada

Vivienda alquilada	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Superior	Inferior
Se han asumido varianzas iguales	5,604	,018	1,653	32959	,098	1,43459	,86785	-,26642	3,13560
No se han asumido varianzas iguales			1,629	28568,4	,103	1,43459	,88052	-,29126	3,16045

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos EGATUR con programa SPSS

Vivienda propia o cedida

Se incluyen los gastos de crédito, comunidad de propietarios, pago por cesión, arreglos, equipamientos y consumos en la vivienda propia o cedida por empresas, de familiares, amigos, etc.

En este caso, las cantidades satisfechas en este concepto por los turistas *low cost* son superiores (unos 8€ de media) que las que destinan los tradicionales.

Restaurantes

Se incluyen las consumiciones o comidas en restaurantes, bares o cafeterías durante la estancia en el lugar de destino.

A pesar de que los turistas tradicionales destinen un mayor gasto (22€ de media más), éste representa un porcentaje menor en su presupuesto total del viaje (16,8%) que en el de los turistas *low cost* (21%). Por lo tanto, parece indicar que aunque destinen un menor gasto, tanto en valor absoluto como en porcentaje, en el transporte y en el alojamiento, esto les permite gastar una mayor proporción de su presupuesto en otros bienes del viaje turístico; como veíamos en el modelo teórico (epígrafe 3.1), se cumpliría el supuesto donde se mostraba que el ahorro en el gasto en transporte y alojamiento, se destina a consumir otros bienes del viaje turístico.

Compras

Este concepto incluye gastos en compras de comestibles, bebidas y otros productos de consumo cotidiano en el lugar de destino.

En este caso, son los turistas *low cost* los que destinan un mayor gasto a estos conceptos, dedicando un mayor porcentaje (9,4%) sobre su gasto total que en el de los turistas tradicionales (5,7%).

Otros gastos en origen, destino y extras

Este concepto incluye gastos que no se han recogido en los anteriores grupos como son las compras no habituales de valor considerable. La diferencia entre ambos grupos es de 49 euros de media, gastando más los turistas que accedieron a España con una aerolínea tradicional. Los turistas *low cost* han tenido menores gastos en este concepto, suponiendo el 65% del gasto total del turista tradicional.

5.2.3 Conclusiones

Con este análisis hemos podido comprobar que el presupuesto gastado en el destino por los turistas *low cost* es alrededor de una tercera parte inferior al presupuesto que destinan los turistas tradicionales durante su estancia, tanto en media para el conjunto de la estancia como diariamente y que la estancia media de los turistas tradicionales es ligeramente superior.

Por lo tanto, el gasto medio del turista *low cost* es menor, no debido a una menor estancia, sino en mayor medida y casi exclusivamente, por un gasto medio diario menor durante su viaje y estancia turística.

Centrándonos en los recursos destinados a los distintos grupos de gasto, hemos visto que casi la mitad del menor gasto del turista *low cost* lo explica el transporte de ida y vuelta, que lógicamente es más barato para los que acceden con aerolíneas *low cost*. Por tanto, un poco más de la mitad del menor gasto de los turistas *low cost* afecta directamente a la actividad turística de las CCAA receptoras.

Por una parte, los turistas tradicionales gastan más en transporte en destino, alojamientos colectivos, restaurantes y otros gastos. Por el contrario, los turistas *low cost* gastan más en alquiler de coches, gasolina y peajes, viviendas alquiladas, en propiedad o cedidas y en compras de comestibles, bebidas y otros productos de consumo cotidiano.

Asimismo, la mayor diferencia de gasto en destino aparece en los establecimientos colectivos, que explica el 37,2% del total de la diferencia entre ambos tipos de turistas.

5.3 Análisis del gasto efectivamente realizado de los turistas que acceden por avión.

Tras analizar y explicar la distribución del gasto, tanto de los turistas tradicionales como de los turistas *low cost*, durante su estancia en el lugar de destino, a continuación profundizaremos en dicho análisis para conocer con más detalle las razones por las que un turistas *low cost* destina menor gasto en determinados conceptos como transporte en destino, establecimiento colectivo, restaurantes y otros gastos, y al mismo tiempo, por qué destinan mayores recursos en otros elementos como alquiler de coche, gasolina, peajes, vivienda alquilada, en propiedad o cedida y compras de comestibles.

De esta manera, podremos conocer con mayor detalle, mediante el gasto efectivamente realizado, las preferencias de un tipo de turista y del otro. En la tabla 5.3.1 se muestran los resultados.

Tabla 5.3.1

	Turistas que acceden en CBC's	Turistas que acceden con aerolínea tradicional	Turistas que acceden por avión	Diferencia Low cost y Tradicional
Transporte público en destino	42,98	66,09	57,36	23,11
Alquiler de coche, gasolina y peaje	113,56	125,12	117,93	11,56
Establecimiento Colectivo	285,25	386,1	347,45	100,85
Vivienda Alquilada	202,97	283,36	232,77	80,39
Vivienda propia o cedida	177,29	159,65	170,14	-17,64
Restaurantes	141,87	164,89	152,82	23,02
Compras	74,41	75,13	74,73	0,72
Otros gastos	114,09	166,3	139,57	52,21

Fuente: Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) y elaboración propia¹³

Al igual que en el análisis sobre la distribución del gasto (epígrafe 5.2), se ha realizado la prueba *t* de *Student* a cada uno de los grupos de gasto para ver si la diferencia entre ambos tipos de turistas son significativas o no.

El resultado de la prueba es que las diferencias son significativamente distintas excepto en “vivienda propia o cedida” y “compras”, por lo tanto, el comportamiento tanto de los turistas que accedieron a España en aerolíneas de bajo coste y en tradicionales, que si han efectuado gasto por estos conceptos, es bastante similar.

Transporte público en Destino

Casi dos terceras partes de los turistas que han llegado mediante transporte aéreo han utilizado transporte público en destino (taxis, autobuses, tren, etc.)

Al segmentar entre los dos tipos de turistas observamos que los turistas de aerolíneas tradicionales utilizan en mayor medida este tipo de transporte en destino, alrededor de un 40%, mientras que únicamente alrededor del 22% de turistas *low cost* lo

¹³ El transporte de ida y vuelta no ha sido incluido en la tabla 5.3.1, debido a que, al eliminar los turistas que acceden con paquete turístico, todos los turistas analizados realizan el gasto en transporte de ida y vuelta. Por lo tanto, el análisis ya está realizado en el epígrafe 5.2.2.

han usado. Gastan una media de 23 euros más los turistas tradicionales que efectivamente han gastado en este concepto.

Alquiler de coche, gasolina y peaje

Como vimos en el análisis sobre la distribución del gasto, los turistas *low cost* destinan una mayor cantidad de recursos a este concepto. De hecho, utilizan en mayor medida este tipo de transporte, ya que han alquilado un vehículo un 42% de turistas *low cost*, mientras que lo han hecho un 28% de turistas tradicionales.

Sin embargo, cuando analizamos únicamente a los turistas que efectivamente han realizado gasto en este concepto, vemos que los tradicionales gastan más que los turistas *low cost*, por lo tanto, podemos deducir que los turistas tradicionales recurren en menor medida al alquiler de coche, pero cuando lo hacen, destinan un mayor gasto.

Asimismo, se deduce que los turistas tradicionales, al no recurrir al alquiler de un vehículo en el destino tanto como los turistas *low cost*, es por ello que muestran una mayor utilización en el uso de transporte público en destino, como hemos visto anteriormente.

Vivienda alquilada

Cuando sólo analizamos aquellos turistas que efectivamente han gastado, al realizar la prueba *t* de *Student*, observamos que las medias son significativamente distintas, al contrario del análisis realizado en el epígrafe 5.2.2

Asimismo, comprobamos que el turista tradicional ha destinado 80 euros más de gasto medio que el turista *low cost*, una vez realizado el gasto.

Por otro lado, los turistas tradicionales alquilan en menor proporción, ya que sólo un 4,8% de los turistas llegados a España en aerolíneas tradicionales han pernoctado en una vivienda alquilada, mientras que lo han hecho un 7,5% de los turistas *low cost*.

Por lo tanto, los turistas tradicionales se alojan en menor medida en una vivienda alquilada que los turistas *low cost*, pero los que si lo hacen, se gastan en promedio un importe mayor en este concepto, es decir, alquilan casa de mayor precio que los *low cost*, siendo significativamente distinta esta diferencia.

Vivienda propia

Un 14,4% de los turistas *low cost* han elegido una vivienda propia como alojamiento, un 4% más que los turistas tradicionales.

En cuanto al gasto destinado por ambos turistas, una vez destinado recursos a este concepto, es bastante similar y de acuerdo con la prueba *t* de *Student*, sus medias no son significativamente distintas (ver tabla 5.3.2).

Tabla 5.3.2 Prueba *t* de *Student* para vivienda propia

Vivienda en propiedad	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Superior	Inferior
Se han asumido varianzas iguales	18,687	,000	2,315	4185	,021	17,63974	7,62042	2,69968	32,5798
No se han asumido varianzas iguales			2,409	4065,60	,016	17,63974	7,32132	3,28595	31,9935

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos EGATUR con programa SPSS

Por lo tanto, aunque los turistas *low cost* recurren más a este tipo de vivienda, cuando ambos turistas lo hacen, gastan prácticamente lo mismo en este concepto.

Establecimiento colectivo

Observamos que casi la mitad de los turistas que accedieron con aerolíneas tradicionales son más proclives a alojarse en establecimientos colectivos, mientras que los *low cost*, como hemos visto, prefieren alojarse en vivienda propia, cedida o alquilada, ya que sólo un poco más de la cuarta parte de este tipo de turistas han tenido un gasto en establecimiento colectivo.

Asimismo, una vez realizado el gasto, los turistas tradicionales gastan en media más que los *low cost*, es decir, al igual que en el epígrafe 5.2.2. Esto indica que los turistas tradicionales eligen establecimientos con mayor categoría, y dentro de cada tipo de establecimiento, de más estrellas.

Restaurantes

Gran parte de los turistas, tanto *low cost* como tradicionales, destinan en su mayoría cierta cantidad del presupuesto del viaje a restaurantes y bares, ya que

alrededor del 96% de ambos tipos de turistas han tenido un gasto en este concepto. Como era de prever, los turistas tradicionales han destinado un mayor gasto medio (23€ más), pareciendo confirmar que disponen de un mayor presupuesto en su viaje turístico.

Compras

Ocho de cada diez turistas *low cost* destina un gasto a este concepto, siendo siete de cada diez en el caso de los turistas tradicionales, sin embargo, en cuanto al gasto realizado por los turistas que efectivamente han destinado recursos a este concepto, su comportamiento es bastante similar, como lo muestra el resultado de la prueba *t* de *Student* cuyo resultado es que las medias no son significativamente distintas (ver tabla 5.3.3).

Tabla 5.3.3 Prueba *t* de *Student* para compras

Compras	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Superior	Inferior
Se han asumido varianzas iguales	7,043	,008	-,766	25369	,444	-,71729	,93614	-2,55219	1,11760
No se han asumido varianzas iguales			-,766	23979,4	,444	-,71729	,93640	-2,55270	1,11811

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos EGATUR con programa SPSS

Por lo tanto, cuando ambos tipos de turistas compran comestibles, bebidas y otros productos de consumo cotidiano, gastan similarmente lo mismo, pero los turistas *low cost* compran este tipo de productos más que los turistas tradicionales, posiblemente porque, como se ha visto antes, realicen un menor gasto medio en restaurantes, bares o cafeterías.

Asimismo, otra razón parece estar en consonancia con la mayor proporción de los turistas *low cost* que se alojan en establecimiento privado (vivienda propia, en alquiler o cedida), un 22% frente al 15% del total de turistas tradicionales. Así, al contrario de un establecimiento colectivo, donde se ofrece la oportunidad de tener las consumiciones incluidas, en el caso de alojamiento privado, la compra de estos productos es casi obligada.

Otros gastos

Un 85,42% del total de los turistas tradicionales han tenido este gasto en su viaje, siendo un 81,33% del total de los turistas *low cost*.

Paquete turístico

El paquete turístico es un producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte) por el que se paga un precio, dentro del cual el consumidor no puede establecer un precio individual a cada uno de los servicios que se prestan (IET, 2006).

Como se ha mencionado en el epígrafe 5.1, al depurar la base de datos y no tener en cuenta a los turistas que acceden con paquete turístico, merece la pena considerar a este grupo de turistas por el interés y la importancia que tienen en la actividad turística.

Los turistas tradicionales que tienen como destino alguna localidad de las tres CCAA objeto de estudio (Andalucía, Región de Murcia y Valencia) recurren en mayor medida al paquete turístico, un 10% frente a un 2,7% de turistas *low cost*. Entre los turistas que han contratado paquete, los turistas tradicionales destinan en media 649 euros, mientras que los turistas *low cost* 576 euros. Es decir, en media gastan 73 euros de media más durante su estancia.

Dado que el gasto del paquete del turista que accede con aerolíneas de bajo coste representa el 88,7% del gasto de los turistas tradicionales, podemos inferir que los turistas *low cost* con paquete se aproxima más al montante del gasto de los tradicionales que los *low cost* sin paquete, ya que, como vimos la diferencia en gasto medio de ambos turistas sin paquete es del 69%.

Conclusiones

Una vez analizado el comportamiento de los turistas que efectivamente han destinado recursos a los grupos de gasto, podemos concluir que en grupos de gasto como el transporte en destino, el establecimiento colectivo, restaurantes y otros gastos, el comportamiento es el mismo, es decir, los turistas tradicionales gastan más que los *low cost* en estos conceptos.

Sin embargo, tras esta segunda exploración de los datos, obtenemos que los turistas tradicionales que efectivamente han gastado en alquiler de coche, gasolina y peaje, destinan un mayor gasto en el mismo, eligiendo vehículos más caros.

Asimismo, el comportamiento del gasto en la vivienda en alquiler, ha dejado de ser similar a ser significativamente diferente una vez analizado únicamente el subconjunto de turistas que sí realiza el gasto en la vivienda alquilada. Los turistas tradicionales que alquilan viviendas destinan mayores recursos a este tipo de alojamiento, eligiendo casas de mayor precio, que los turistas *low cost*. Simultáneamente, los tradicionales recurren en menor proporción a este tipo de alojamiento.

Por otra parte, en cuanto a vivienda en propiedad o cedida, hemos visto que los turistas *low cost* prefieren en mayor medida este alojamiento, sin embargo, una vez realizado el gasto, el comportamiento de ambos turistas es similar. Estos resultados podrían indicar que el turista *low cost* poseen una segunda residencia en mayor medida que los turistas tradicionales, pero entre los que las tienen, éstas les generan o son de un coste similar.

En cambio, en el alojamiento colectivo, son los turistas tradicionales los que prefieren este tipo de alojamiento realizando un mayor gasto, lo que indica que eligen establecimientos con mayor categoría (por ejemplo, prefieren en mayor medida hotel a camping, etc.) y dentro de cada tipo de establecimiento, de más estrellas o categoría.

Por último, en compras de comestibles, bebidas y otros productos de consumo cotidiano, el comportamiento de ambos turistas es bastante similar aunque los turistas *low cost* recurren en mayor medida. Este comportamiento se puede explicar por la mayor proporción de los mismos alojándose en establecimiento privado (vivienda propia, en alquiler o cedida) donde la compra de estos productos es casi obligada, al contrario de un establecimiento colectivo en el que se ofrece la oportunidad de tener las consumiciones incluidas.

Por lo tanto, tras este análisis podemos llegar a la conclusión, como mostrábamos en el epígrafe 3.1 sobre la teoría del consumidor, de que estamos ante un nuevo turista, el turista *low cost*, que tiene una menor renta o dispone de un menor presupuesto en su viaje, ya que en todos los conceptos, a igual duración de la estancia, destinan menor o igual gasto que los turistas tradicionales.

5.4 Análisis por Comunidades Autónomas del gasto realizado por un turista que accede por avión

Con la base de datos EGATUR disponible para los años 2004, 2005 y 2006 y para las Comunidades Autónomas de Andalucía, Valencia y Región de Murcia, realizaremos un último análisis comparando los resultados y la evolución entre las tres CCAA de destino. De esta forma, podremos analizar si existen diferencias en las variables principales (gasto medio, gasto medio diario y estancia media) entre una Comunidad Autónoma y otra, y evaluar el impacto que han tenido en cada una de ellas.

La base ha sido depurada, tal como se ha explicado en el epígrafe 5.1, teniendo en cuenta sólo aquellos turistas que han accedido con avión sin paquete turístico, con una duración máxima de 30 noches consecutivas pernoctadas y sólo teniendo en cuenta las encuestas denominadas “originales”.

El número de encuestas disponibles y tras depuración detallada en el epígrafe 5.1 y por los motivos allí explicados, son los establecidos en la tabla 5.4.1:

Tabla 5.4.1. Número de encuestas disponibles

<i>Low cost + Tradicional</i>	2004	2005	2006	Total encuestas
Andalucía	4.575	4.905	5.884	15.364
C. Valenciana	3.730	5.295	7.040	16.065
Región de Murcia	172	497	863	1.532
Total encuestas	8.477	10.697	13.787	32.961

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos EGATUR disponible

Asimismo, una vez segmentada la base de datos, tenemos disponibles 17.277 para analizar el comportamiento del turista *low cost* y de 15.864 para el turista tradicional.

5.4.1 Análisis por Comunidad Autónoma

En este apartado analizaremos el gasto medio, gasto medio diario y estancia media de ambos tipos de turistas, en las tres CCAA objeto de nuestro análisis, durante los años 2004, 2005 y 2006 para poder analizar las diferencias existentes entre el turista que tiene como destino una u otra Comunidad Autónoma. Los resultados obtenidos se detallan en las tablas 5.4.1.1 y 5.4.1.2:

Tabla 5.4.1.1

Zona	<i>Low cost</i>		
	Gasto medio	Estancia media	Gasto medio diario
Total Andalucía 04-06	727,34	9,39	77,46
Total Valencia 04-06	601,38	8,42	71,45
Total R Murcia 04-06	642,38	8,40	76,46

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos EGATUR

Tabla 5.4.1.2

Zona	<i>Tradicional</i>		
	Gasto medio	Estancia media	Gasto medio diario
Total Andalucía 04-06	966,29	9,30	103,95
Total Valencia 04-06	901,50	8,54	105,60
Total R Murcia 04-06	1.058,65	11,39	92,91

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos EGATUR

En una primera aproximación, observamos que los turistas *low cost* han gastado tanto en media como diariamente, menos que los turistas tradicionales en las tres CCAA. Sin embargo, en la estancia media, no se puede decir lo mismo, ya que el comportamiento de un turista y del otro, es distinto dependiendo de la Comunidad Autónoma de destino.

Estos resultados corroboran los obtenidos en el epígrafe 5.2, donde veíamos que tanto el gasto medio como el gasto medio diario, se diferenciaban casi en un tercio entre un turista y otro, no siendo así el caso de la estancia media, cuyo comportamiento era más similar.

Gasto medio por turista

Cuando observamos con más detenimiento el gasto medio realizado por ambos turistas en cada Comunidad Autónoma, apreciamos que los turistas tradicionales (tabla 5.4.1.2.), han destinado un mayor gasto en la Región de Murcia (1.058,65€)¹⁴, siendo Valencia en donde menos recursos han destinado (901,5€), coincidiendo en este último resultado con los turistas *low cost* (601,38€).

¹⁴ Se debe tener presente que el número de encuestas disponibles de la Región de Murcia, con el que se ha realizado este cálculo es relativamente pequeño en comparación con el número de encuestas que se disponen de las otras dos Comunidades Autónomas.

En cuanto a los turistas *low cost* (tabla 5.4.1.1) observamos que aquellos cuyo destino ha sido Andalucía han gastado en media más que en las otras dos CCAA.

El gasto medio del turista tradicional en la Comunidad Valenciana representa el 85% del gasto medio realizado en la Región de Murcia. Por otro lado, los turistas *low cost* cuyo destino ha sido la Comunidad Valenciana han gastado un 82% del gasto medio realizado en Andalucía.

Gasto medio diario por turista

Los turistas tradicionales en Andalucía (104€) y Valencia (105,6€) gastan diariamente en media más que los alojados en la Región de Murcia (93€), mientras que los turistas *low cost* gastan diariamente más en Andalucía (77,46€), seguido de Región de Murcia (76,46€) y por último, la Comunidad Valenciana (71,45€).

Estancia media

Cuando observamos la estancia media de ambos turistas se percibe que la mayor diferencia observada se encuentra en la Región de Murcia (11,39 noches)¹⁵, donde los turistas tradicionales destinan una mayor duración de la estancia que en las otras dos CCAA. Por el contrario, los turistas *low cost* cuyo destino ha sido la Región de Murcia destinan una menor estancia (8,4 noches), prácticamente igual que en Valencia, siendo Andalucía donde mayor tiempo destinan.

5.4.2 Evolución temporal

A pesar de que la serie temporal disponible es bastante corta, ya que sólo disponemos de datos de los años 2004, 2005 y 2006, podremos observar las tendencias recientes, así como la evolución en el comportamiento de ambos tipos de turistas.

Para ello, a los gastos se les ha eliminado el componente de inflación. De esta manera se podrá llevar a cabo una comparación entre gastos reales del 2004 a 2006, sin que el componente de inflación distorsione los resultados.

Los datos han sido deflactados por las medias anuales del Índice de Precios de Consumo (IPC) base 2006, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística, al igual que hicimos en el capítulo 4 de este trabajo.

Si existiese un índice de precios específico para los bienes y servicios susceptibles de ser demandados por los turistas, acorde con la distribución del gasto

explicitado en los epígrafes anteriores de este trabajo, éste índice sería el más apropiado para transformar los gastos nominales en reales.

Sin embargo, en el ámbito estrictamente del turista, únicamente disponemos de las índices de precios hoteleros, de acampamentos turísticos, de alojamientos de turismo rural, de apartamentos turísticos, etc. elaborados por el Instituto Nacional de Estadística, que sirven para medir la evolución del conjunto de precios aplicados por los empresarios a los distintos clientes que se alojan en los hoteles, campings, apartamentos turísticos, etc., respectivamente.

El IPC, como es sabido, mide el nivel de precios y servicios de consumo pagados por los hogares residentes en España, e incluye alimentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, vivienda, transporte, restaurantes, etc.; variables que son objeto del gasto de los turistas que acceden a nuestro país por avión y que se pretende cuantificar en este trabajo. Por estas razones nos pareció el mejor índice a utilizar en nuestro análisis, a pesar de las limitaciones y siendo conscientes de que la cesta de bienes tomada en cuenta por el IPC difiere de la cesta de los turistas.

De esta manera, deflactando lo valores nominales, se evitará que el efecto de la inflación distorsione nuestras estimaciones y conclusiones, y así mostraremos el comportamiento debido a una mayor o menor cantidad gastada en términos reales por el conjunto de los turistas que han tenido como destino alguna localidad de las tres CCAA mencionadas. Los resultados se encuentran detallados en las tablas 5.4.2.1 y 5.4.2.2.

Tabla 5.4.2.1.

Zona	<i>Low cost</i>		
	Gasto medio real	Estancia media	Gasto medio diario real
Año 2004	712,05	9,43	75,49
Año 2005	625,68	8,57	72,98
Año 2006	673,70	8,59	78,47

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos EGATUR

Tabla 5.4.2.2

Zona	<i>Tradicional</i>		
	Gasto medio real	Estancia media	Gasto medio diario real
Año 2004	942,81	8,76	107,61
Año 2005	1.019,82	9,53	107,05
Año 2006	952,56	8,82	107,95

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos EGATUR

Aunque somos conscientes de la corta serie temporal disponible, vemos que, al igual que en el análisis por Comunidad Autónoma, tanto el gasto medio real como el gasto medio diario real de los turistas tradicionales es superior al registrado por los *low cost*. Sin embargo, no podemos decir que un turista en concreto haya tenido una evolución de su estancia media superior o inferior al otro.

Gasto medio real por turista

La mayor diferencia observada entre ambos tipos de turistas es en el año 2005 cuando el gasto medio de los turistas *low cost* representa el 61% del presupuesto de los turistas tradicionales, mientras que en el año anterior, el año 2004, la diferencia entre ambos gastos medios es de un 75% del presupuesto total del turista tradicional.

Asimismo, se puede ver como en el año 2005, es el año donde más han gastado los turistas tradicionales y por el contrario, es el año en el que menos han gastado los turistas *low cost*.

Gasto real medio diario por turista

En el caso de los turistas *low cost*, en 2006 muestran un mayor gasto real medio diario si lo comparamos con 2004, aunque en 2005 han mostrado una leve caída. En cambio, los turistas tradicionales muestran un gasto constante en los tres años de 107 euros al día.

Estancia media

Observamos que la estancia media de los turistas *low cost* ha disminuido desde el año 2004, pasando de 9,43 noches pernoctadas a 8,59. En cuanto a los turistas tradicionales la duración de su estancia es ligeramente superior a la de los turistas *low cost*, siendo en el año 2005 donde mayor tiempo han permanecido en su lugar de destino. Siendo esta la razón por la cual han tenido un mayor gasto medio en ese año.

Por lo tanto, en los turistas tradicionales observamos que la variación en el gasto medio real es debido principalmente a la variación de la estancia media y no debido al gasto medio diario real, ya que éste permanece constante.

CAPÍTULO VI. Conclusiones

El turismo y el transporte son dos sectores de gran importancia para España, que como hemos analizado, mantienen importantes interrelaciones. Tan importante son las sinergias entre ambos sectores, que incluso algunos países, gracias al transporte aéreo, se han podido desarrollar como destino turístico (Sánchez, 1996) y esto sin duda, ha favorecido al desarrollo de la economía del lugar.

El transporte aéreo es el principal medio por el que los turistas acceden a España, de ahí la importancia de llevar a cabo estudios como el presente, cuyo objetivo es analizar el comportamiento de los turistas que acceden a través de este medio de transporte.

La liberalización del transporte aéreo ha favorecido el que se crearan las compañías aéreas de bajo coste, que debido a su innovación estratégica han conseguido trasladar sus ahorros en costes a una reducción de sus tarifas, redundando en beneficio para el pasajero.

Ante esta nueva situación, se ha tratado de explicar, a través de la teoría del consumidor, las consecuencias teóricas de la reducción del billete de avión para el turista que accede a España con este medio de transporte.

Hemos analizado cómo las innovaciones estratégicas de las CBC's no han pasado desapercibidas por el sector turístico. Éstas se notan tanto en cambios en los turistas que antes nos visitaban con otro medio de transporte más económico y por la incorporación de un "nuevo" turista, que antes no viajaba, pero que gracias a la reducción de tarifas, ahora si puede acceder.

Asimismo, se ha puesto de relieve el creciente número de turistas que visitan nuestro país con estas aerolíneas en los últimos cuatro años, así como las repercusiones que está teniendo sobre el comportamiento y la distribución del gasto del turista que las utiliza. Este hecho ha generado un impacto en el turismo de nuestro país, que es necesario investigar.

Por otro lado, se ha llevado a cabo una revisión de la literatura intentando mostrar la gran importancia que tiene la variable del gasto turístico en la estimación del comportamiento del turista. El gasto que genera el turista que accede a nuestro país repercute indudablemente sobre nuestra economía, de ahí la necesidad de realizar

estudios sobre dicho gasto, ya que es necesario conocerlo mejor para proponer actuaciones que sean lo más adecuadas posible.

Tras un análisis de la evolución de las principales variables concernientes al turista que accede a España a través del avión, hemos podido comprobar cómo a pesar de que el número de turistas que visitan España y el gasto total real generado por ellos es cada vez mayor. Por el contrario, observamos una disminución del gasto medio real de los turistas que acceden a nuestro país, así como una disminución en general, del gasto medio diario y de la estancia media.

Esta situación también tiene consecuencias sobre la Balanza de Pagos española, que está viendo como en los últimos años está disminuyendo los ingresos medios percibidos por los turistas que visitan nuestro país. Como consecuencia, el tradicional superávit de la Balanza de Servicios, debido a la reducción del superávit del subsector del turismo, está compensando cada vez en un menor porcentaje el déficit comercial.

Esto aconseja, dado el incremento del número de turistas que utilizan aerolíneas *low cost* y de la mencionada caída del gasto medio observado, analizar el gasto y la distribución del presupuesto de gasto entre diferentes partidas, entre el turista *low cost* frente al turista tradicional.

Asimismo, a través de la literatura existente (por ejemplo, O'Connell y Williams (2005), Instituto de Estudios Turísticos (2004; 2005; 2006), Mason (2001), etc), hemos comprobado las diferencias de perfiles sociodemográficos y comportamientos entre el turista que utiliza aerolíneas de bajo coste y el turista que viene en una compañía tradicional.

Las diferencias más significativas entre ambos tipos de turistas, es que el turista *low cost* tiene un nivel de renta inferior, menor formación, recurren en mayor medida a Internet para preparar sus viajes, su motivo principal del viaje es el ocio y motivos personales, se decanta por vivienda propia, alquilada o cedida en mayor proporción que los turistas tradicionales, mayor fidelidad al destino, no valoran tanto los servicios adicionales ofrecidos por las aerolíneas tradicionales, trabajan en mayor medida para una PYME o son autónomos, etc.

Este “nuevo” turista (que bien antes no viajaba o lo hacía por otros medios de transporte) nos motivó a realizar un estudio empírico sobre la distribución de su gasto y comprarlo con el del turista tradicional, para poder comprender con más detalle dónde

podría estar la causa de la caída año tras año del gasto medio real por turista que estamos viviendo. Por ello, en el capítulo V, a través de la base de datos EGATUR disponible para los años 2004, 2005 y 2006, y para las Comunidades Autónomas de Andalucía, Valencia y Región de Murcia, hemos analizado y comparado el comportamiento en gasto de ambos tipos de turistas.

Tras este análisis empírico hemos podido comprobar que el presupuesto gastado en el destino por los turistas *low cost* es alrededor de una tercera parte inferior al presupuesto que destinan los turistas tradicionales durante su estancia, tanto en media para el conjunto de la estancia, como diariamente, así como que la estancia media de los turistas tradicionales es ligeramente superior.

Por lo tanto, tras la verificación estadística de las diferencias existentes entre los dos grupos de turistas, llegamos a la conclusión de que el gasto medio del turista *low cost* es menor, no debido a una menor estancia, sino en mayor medida y casi exclusivamente, por un gasto medio diario menor durante su viaje y estancia turística.

Centrándonos en los recursos destinados a los distintos grupos de gasto, hemos visto que casi la mitad del menor gasto del turista *low cost* lo explica el transporte de ida y vuelta, que lógicamente es más barato para los que acceden con aerolíneas *low cost*. Por tanto, un poco más de la mitad del menor gasto de los turistas *low cost* afecta directamente a la actividad turística de las CCAA receptoras.

En cuanto a las partidas de gasto donde el turista tradicional destina mayores recursos son:

- Transporte en destino
- Alojamientos colectivos (hoteles, pensiones, etc.)
- Restaurantes y
- Otros gastos

Por el contrario, los turistas *low cost* gastan más en

- Alquiler de coches, gasolina y peaje
- Viviendas alquiladas, en propiedad o cedidas y
- Compras de comestibles, bebidas y otros productos de consumo cotidiano.

Asimismo, la mayor diferencia de gasto en destino aparece en los establecimientos colectivos, que explica el 37,2% del total de la diferencia entre ambos tipos de turistas.

Tras este análisis nos vimos en la necesidad de estudiar con más profundidad esta distribución del gasto, con el objetivo de corroborar el mencionado perfil del turista *low cost* y comprobar en qué sectores de la economía afectaría en mayor o menor medida el gasto dedicado a las diferentes partidas. En esta segunda parte del análisis empírico, estudiamos y comparamos las preferencias del turista *low cost* y del tradicional. Para ello, analizamos la distribución de su gasto una vez que efectivamente habían gastado en el grupo de gasto. De esta manera, los turistas tradicionales gastan más en:

- Transporte en destino
- Alquiler de coche, ya que cuando efectivamente han realizado el gasto, eligen vehículos más caros
- Establecimiento colectivo, lo que indica que eligen establecimientos con mayor categoría y dentro de cada tipo de establecimiento, con más estrellas
- Vivienda en alquiler, porque eligen viviendas de mayor precio, sin embargo, recurren en menor proporción a este tipo de alojamiento
- Restaurantes y
- Otros gastos

Y las dos únicas partidas donde ambos turistas gastan similarmente lo mismo son:

- Compras de comestibles, bebidas y otros productos de consumo cotidiano, aunque los turistas *low cost* recurren en mayor medida. Como hemos mostrado, este comportamiento se puede explicar por la mayor proporción de los turistas *low cost* alojándose en establecimiento privado (vivienda propia, en alquiler o cedida) donde la compra de estos productos es casi obligada, al contrario de un establecimiento colectivo en el que se ofrece la oportunidad de tener las consumiciones incluidas.
- Vivienda en propiedad o cedida. Estos resultados podrían indicar que el turista *low cost* posee una segunda residencia en mayor medida que los turistas tradicionales, pero entre los que las tienen, éstas les generan o son de un coste similar.

Estos resultados sobre gasto y distribución de éste, de ambos tipos de turista, corroboran el perfil sociodemográfico del turista *low cost* obtenido en otras investigaciones, mostrando que al tener un nivel de renta inferior, eligen en mayor proporción alojamientos más baratos como la vivienda propia, cedida o en alquiler.

En estos dos análisis anteriores hemos considerado las tres CCAA en conjunto como un único espacio. Sin embargo, en el último análisis realizado en el epígrafe 5.4, analizamos el comportamiento en gasto de ambos turistas en cada una de las Comunidades Autónomas analizadas (Andalucía, Región de Murcia y Valencia).

Después de este análisis a nivel regional comprobamos que el comportamiento del turista *low cost* tiene, en cada una de las tres Comunidades Autónomas consideradas por separado, al igual que en los anteriores análisis, un menor gasto medio diario y una similar estancia en destino, que el turista tradicional.

Por lo tanto, tras estos análisis llevados a cabo se llega a la conclusión, como se ha intentado mostrar a lo largo de este trabajo, de que estamos ante un “nuevo” turista, el turista *low cost*, que tiene una menor renta o dispone de un menor presupuesto en su viaje, ya que en todos los conceptos, a igual duración de la estancia, destinan menor o igual gasto que los turistas tradicionales.

Esto será de gran utilidad para el desarrollo de estrategias de promoción y marketing en este subsector, así como en la mejora de la caracterización del mismo. Sus comportamientos, sus sensibilidades, la distribución de sus gastos, etc. sirven para saber dónde se verán efectos más positivos o no tan positivos del crecimiento de las aerolíneas *low cost*.

Por otro lado, a partir de marzo del 2008, entró en vigor el acuerdo de liberalización aérea entre Europa y Estados Unidos (SAVIA, 2007) en el que según la Comisión Europea habrá un 50% más de pasajeros en cinco años y 12.000 millones de euros de ahorro para el consumidor, ya que se prevé una reducción del precio de los vuelos intercontinentales. "Esto permitirá desde el 2008 volar a América desde cualquier aeropuerto europeo, lo cual estaba restringido hasta ahora." (Valls, 2007). Igualmente, se está preparando una segunda fase de negociación prevista para 2010. Por lo tanto, se abre una nueva situación que dará lugar a futuras investigaciones en esta línea.

Por último, al poder disponer de una amplia base de datos, nos permite nuevas posibilidades de investigación en esta línea como es la de estimar económicamente la función de gasto regional para cada una de las tres CCAA (y la predicción de su evolución en un futuro a corto y medio plazo). En dicha función se podría considerar como variable dependiente (a explicar) una medida cuantitativa del gasto diario en términos reales de los turistas extranjeros y como variables explicativas de dicho gasto, se estimaría el papel que desempeñan en estas decisiones de gasto, tanto todos aquellos aspectos relacionados con las características personales y familiares del propio turista (edad, nacionalidad de residencia, compañía o grupo con el que viaja, profesión, nivel de estudios alcanzado, etc.) como económicas (presupuesto para el viaje, precio de alojamiento, precio de otras compras, etc.).

De esta manera nos permitiría conocer mejor el comportamiento de los turistas usuarios de aerolíneas de bajo coste y, en particular, de qué variables depende el que destinen un menor gasto y así poder adaptar nuestra oferta turística a sus necesidades.

La relevancia de este futuro trabajo se puede constatar cuando se comprende que la estimación econométrica de la función de gasto turístico regional, es una información vital de la que dependen para tomar sus decisiones estratégicas de negocio el conjunto de actores del sector: compañías de transporte, sector de establecimientos hoteleros, hosteleros, servicios de ocio, etc.

Bibliografía

- ALBADALEJO, P., DÍAZ, M. (2003): “Rural tourism demand by type of accommodation”, *Tourism Management*, vol. 26, 951-959.
- ALEGRE, J. Y POU, LL. (2006) The length of stay in the demand for tourism. *Tourism Management*, 27 (1343-1355)
- ÁLVAREZ, J., GARCÍA, C. y GORDO, E. (2007) “Un análisis de los determinantes del turismo no residente en España”. Boletín económico del Banco de España. Junio 2007.
- ANDEREK, K.L. & L.L. CALDWELL (1994) Variable Selection in Tourism Market Segmentation Models. *Journal of Travel Research*, 33 (2): 40-46
- ANON (1997c) Ground Control. *The Economist* 27 September: 18-19
- ASA BERGER, A. (2004) *Deconstructing Travel: Cultural Perspectives on Tourism*. Ed. Rowman Altamira
- BACCI, M.E. (2007) “La importancia de la gestión en el turismo urbano” Fórum Universal de las Culturas 2007. Encuentro Internacional de Turismo Urbano y Cultura. Septiembre 2007. Monterrey, México.
- BARRET, S.D. (2004) “How do the demands for airport services differ between full-service carriers and low-cost carriers?” *Journal of Air Transport Management*, 10, 33-39.
- BARROSO GONZÁLEZ, M. y FLORES RUIZ, D. (2006) “La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico”. Cuadernos de Turismo, enero-junio, núm. 017, pp. 7-24 Universidad de Murcia.
- BEN AKIVA, M. y LERMAN, S. (1985) *Discrete Choice Analysis: Theory and Application to Travel Demand*, MIT Press, Cambridge MA.
- BIEGER, TH., DÖRING, TH., LAESSER, CH. (2002), “Basic Report: transformation of business models in the airline industry, en Air transport and tourism, Edit Keller, Aiest 52nd. Congress, Vol.44
- BINGGELI y POMPEO (2002) *Hyped hopes for Europe’s low-cost airlines*. The McKinsey Quarterly, Nueva York.
- BLANCHARD, O. (2006) *Macroeconomics*. Ed. Prentice Hall. 4^a edition.
- CABEZA, M. (2000) *La industria turística busca nuevos horizontes*. Revista Económica, nº 16, 2000. Pág. 35-47.
- CAIXA CATALUNYA (2006) *Economía Española y Contexto Internacional. Informe mensual*.
- CANDELA, G. Y FIGINI, P. (2003) *Economía del Turismo*. Mc-Graw Gill, Milano.
- CARLSSON, F. Y LÖFGREN, A. (2006) “Airline choice, switching costs and frequent flyer programs”. *Applied Economics*, 38 (13), 1469-1475.
- CASIN, V. (2003) *Low Demand and the Threat of War Cloud Outlook for European Airlines*. Standard & Poors, London.

- CIC Research, Inc., 2003. SIAT US to Overseas Tables. Disponible en Internet: <http://www.cicaresearch.com/newhome2/AviationAndAirlines/UsRes/Res-Tables.asp-25k>
- COSTAS y GERMÀ (1997) *Los beneficios de la liberalización: lecciones para España*. Disponible en Internet: http://www.pdf.lacaixa.comunicacions.com/ee/esp/ee11_c1_esp.pdf
- CRISTUREANU, C. y BORBICA, A. (2007) "Airports driving economic and tourism development". *The Romanian Economic Journal*. Year X, nº 25. November 2007.
- CROUCH, G.I. (1994a) The Study of International Tourism Demand: A survey of practice (part 1.) *Journal of Travel Research*, 32 (4): 41-55.
- CROUCH, G.I. (1994b) The Study of International Tourism Demand: A review of findings. *Journal of Travel Research*, 33 (1): 12-23.
- DE MELLO, M. and SINCLAIR, M. (2000). "Alternative specifications of tourism demand models and their implications for economic development", *Development Economics Study Group Annual Conference 2000*, University of Nottingham.
- DÍAZ PÉREZ, F.M., BETHENCOURT, M. y ÁLVAREZ, J.A. (2005) The segmentation of canary island tourism markets by expenditure: implications for tourism policies. *Tourism Management*, 26, pp. 961-964.
- DOBRUSZKES, F. (2005) "An analysis of European low-cost airlines and their networks". *Journal of Transport Geography*, artículo en prensa.
- ESPASA, A. (1996): Características de la demanda en los estudios econométricos sobre el turismo e implicaciones de política económica y de estrategia empresarial", *Información Comercial Española*, vol. 749, 77-88.
- ESTEBAN, A. y REINARES, E. (1996): "La investigación de la demanda turística en España: recopilación y análisis", *Estudios Turísticos*, vol. 129, 81-104.
- EVANGELHO, F., HUSE, C., LINHARES, A. (2005) "Market entry of a low cost airline and impacts on the Brazilian business travelers" *Journal of Air Transport Management* 11, 99-105.
- EXCELTUR (2006a) Impactur Islas Canarias. Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo: Resumen de los principales indicadores.
- EXCELTUR (2006b) Impactur Illes Balears. Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo: Resumen de los principales indicadores.
- EXCELTUR (2008) Balance de 2007 y tendencias para 2008. *Num 23. Enero 2008*
- FOURIE, C. y LUBBE, B. (2006) *Determinants of selection of full-service airlines and low-cost carriers. A note on business travelers in South Africa*. *Journal of Air Transport Management* 12, 98-102
- FRANK, R. H. (2005) *Microeconomía y conducta*. Ed. Mc-Graw Hill, 5ª ed. Madrid.
- GARCÍA SÁNCHEZ, A.; ARTAL, A.; RAMOS, J.Mª. (2002): "El turismo del Mar Menor: predominio de la segunda residencia", *Cuadernos de Turismo*, Universidad de Murcia, volumen 9, 33-43.
- GARCÍA SÁNCHEZ, A.; ARTAL, A.; RAMOS, J.Mª. et al. (2002): *Análisis del turismo en el Mar Menor durante 2001*, Departamento de Economía de la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT). 247 págs.

- GARCÍA SÁNCHEZ, A.; y ARTAL, A. (2002): “El turismo de segunda residencia-El Mar Menor”, *Revista da Escola Superior de Gestao Hotelaria e Turismo, Dos Algarves*, Universidade do Algarbe, vol.10, 12-16.
- GARCÍA SÁNCHEZ, A., GARCÍA SAURA, P. Y ANIORTE, J. (2005): “Región de Murcia” en *La actividad turística española en 2003*. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- GERMÀ, B., CALZADA, J. y FAGEDA, X. (2006) “Liberalización y competencia en España: ¿Dónde estamos?” *Productividad y Competitividad de la Economía Española*. Revista ICE. Marzo-Abril. Núm. 829.
- GONZÁLEZ-VARAS IBAÑEZ, S. (2001) “La liberalización comunitaria del transporte aéreo” *Revista de Derecho Comunitario Europeo*, pp. 611-626.
- GUJARATI, D. (2003) *Econometría*. 4ª edición. México. Ed. Mc-Graw Hill
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS (IET) (2004) *Análisis y segmentación de los turistas que llegan a España*. Disponible en Internet: <http://www.iet.tourspain.es>
- IET (2005) *Encuesta de Movimientos turísticos en Fronteras (FRONTUR)*. Disponible en Internet: <http://www.iet.tourspain.es>
- IET (2006a) *Informe sobre Compañías Aéreas de Bajo coste*. Disponible en Internet: <http://www.iet.tourspain.es>
- IET (2006b) *Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)*. Disponible en Internet: <http://www.iet.tourspain.es>
- IET (2006c) *Encuesta de Movimientos turísticos en Fronteras (FRONTUR)*. Disponible en Internet: <http://www.iet.tourspain.es>
- IET (2007) *Nota de coyuntura*. Diciembre 2007. Frontur. Disponible en Internet: <http://www.iet.tourspain.es>
- IET (2007) *Nota de coyuntura*. Compañías Aéreas de Bajo Coste. Diciembre 2007. Disponible en Internet: <http://www.iet.tourspain.es>
- IOANNIDES, D. Y DEBBAGE, K.G. (1997) *Neo-fordism and Flexible specialization in the travel industry. Dissecting the polygot*. In *the economic geography of the tourist*, D. Ioannides and K.G. Debbage, eds.: 99-122. London and New York : Routledge
- INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION (2004) *International Cargo and Passenger Forecast 2004-2008*. Disponible en Internet en: <http://www.iata.org/pressroom/industrystats/2004-12-15-03.htm>
- JUANEDA, C.N. & F. SASTRE (1999) *Balearic Islands Tourism : A case Study in Demographic Segmentation*. *Tourism Management*, 20 (4) : 549-552.
- JUANEDA SAMPOL, C. y AGUILÓ PEREZ, EUGENI (2000) *Tourism Expenditure Determinants in a Cross-Section Data Model*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, Núm. 3
- KELLER, P. (2002) *Management Stratégique de la Coopération entre les Entreprises du Tourisme*. Simposio Internacional de Turismo, Alpes latinos, Crans-Montana

- KOTLER, P., JAIN, D., VAESSINCEE, S., (2002), *El marketing se mueve, una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*”, Paidós Ibérica, Barcelona.
- LAWTON, T. (2002) *Cleared for Take-Off- Structure and Strategy in the Low Fare Airline Business*, Ashgate, Aldershot.
- LEVIN, R. y RUBIN, D. (2004) *Estadística para Administración y Economía*. 7ª edición. Ed. Pearson, México.
- LIM (1997) *Review of International Tourism Demand Models*. *Annals of Tourism Research*, 24 (4):835-849.
- LIMAO, N. y VENABLES, A. J. (1999) *Infraestructure, Geographical Disadvantage, and Transport Costs*, World Bank, *Economic Review* 15.
- LORENZO, M.J., CALVO, J.L. y OSUNA, R. (2003) *Economía del Turismo*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- LUNDBERG, D., KRISHNAMOORTHY, M., y STAVENGA, M. (1995) *Tourism Economics*. Ed. John Wiley and Sons, Inc.
- MAGLIULO, A. (2007) *Elementi di economía del turismo*. Firenze University Press.
- MAK, J., J. MONCUR Y D. YONAMINE (1977) *Determinants of Visitors Expenditures and Visitor Lengths of Stay: A Cross-Section Analysis of U.S. Visitors to Hawaii*. *Journal of Travel Research*, 15 (3): 5-8.
- MASSON, K.J. (2000) “The propensity of business travelers to use *low cost* airlines” *Journal of Transport Geography* 8, 107-113.
- MASSON, K.J. (2001), “Marketing low-cost airline services to business travelers”. *Journal of Air Transport Management*, 7, 103-109
- MOCHÓN, F. (2005) *Economía. Teoría y Política*. Ed. Mc-Graw Hill, 5ª edición, Madrid.
- MOORE, D. (1998) *Estadística Aplicada Básica*. Ed. Antoni Bosch. Barcelona
- MORENO GARRIDO, A. (2007) *Historia del turismo en España*. Ed. Síntesis. Madrid.
- MORGAN, M. (1991) *dressing up to survive*. *Marketing Majorca anew*. *Tourism Management*, 12(1), 15-20.
- MORRISON, S.A. y WINSTON, C. (1995) *The Evolution of the airline industry*. The Brookings Institution Washington, DC.
- MURO, J., SUÁREZ, C. Y ZAMORA, M. (2006) “The demand for low-cost carriers: an empirical micro analysis”. Universidad de Alcalá. Pendiente de publicar.
- NOGUERA FELIU DE CABRERA, A. (2006), *Las Compañías de Bajo Coste*. Colección de Estudios Turísticos.
- NOVALES, A. (2001) *Estadística y Econometría*. Ed. Mc-Graw Hill. Madrid.
- OCDE (1993) *International air transport: future challenges*, Paris.
- O’CONNEL, J. y WILLIAMS, G. (2005), “Passengers’ perceptions of *low cost* airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines”, *Journal of Air Transport Management*, 11, 259-272.

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (1992) *Compendium of Tourism Statistics*. Madrid.
- OMT (1995) *Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo*. Manual Técnico núm. 1. OMT. Madrid.
- OMT (1999) *The tourism satellite account*, Madrid
- OMT (2000) Seminar on Tourism and Air Transport, Funchal, Madeira (Portugal) 25 y 26 Mayo 2000
- OMT (2007) “Datos Esenciales del Turismo” Edición 2007. Disponible en Internet en: www.unwto.org
- PAGE, S. (1994) *Transport for Tourism*. Routledge, London. ISBN: 0415102383
- PARK, J. ROBERTSON, R., WU, C., (2004) “The effect of airline service quality on passengers’ behavioural intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management* 10, 435-439.
- PEDREÑO A. (dir.) y MONFORT, V.M. (coords.) (1996): *Introducción a la economía del turismo en España*, Civitas, Madrid.
- PENDER, L. y BAUM, T. (2000) Have the Frills really left the European Airline Industry? *International Journal of Tourism Research*, 2:423-436.
- PÉREZ LÓPEZ, C. (2005) *Métodos Estadísticos Avanzados con SPSS*. Ed. Thomson. Madrid.
- PIGA, C. y FILIPPI, N. (2001) *Booking and flying with low cost airlines*. Business School, Nottingham University, Nottingham, UK
- PINDYCK, ROBERT S. y RUBINFELD L. (2006) *Microeconomía*, Ed. Pearson Prentice Hall, 5ª edición, Madrid.
- PONCE SÁNCHEZ, M.D. (2004) “Percepción del modelo turístico de sol y playa. El caso del Mar Menor” *Papeles de Geografía*, núm. 39, pp. 173-186.
- POON, A. (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CAB International.
- PROUSSALOGLOU, K. Y KOPPELMAN, F. (1999), “The choice of air carrier, flight and fare class”. *Journal of Air Transport Management*, 5, 193-201.
- RADELET, S. y SACHS, J. (1998) *Shipping Costs, Manufactured Exports, and Economic Growth*, Harvard.
- RAMÓN, A.B. Y ABELLÁN, M.J. (1995): “Estacionalidad de la demanda turística en España”, *Papeles de Turismo*, vol. 17, 47-73.
- REDDING, S. y VENABLES, A. J. (2001) *Economic Geography and International Inequality*, London.
- RIVERO MARTINS, P. (2004) *Patrones Arquitectónicos y Urbanísticos del Turismo en Florianópolis*. Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Catalunya-UPC.
- RUIZ BELIJAR, J., SÁNCHEZ, A. y ARTAL, A. (2003) *El turismo de salud, características y potencialidades: Análisis aplicado al Mar Menor*. Trabajo de investigación de tercer ciclo. Universidad Politécnica de Cartagena.
- SÁNCHEZ MÁRQUEZ, M. (1996) *Relación del turismo con el transporte aéreo en “El capital humano en la industria turística del siglo XXI”*. Materiales presentados con

ocasión de la conferencia celebrada en el Recinto Ferial Juan Carlos I, Madrid (España): 21-23 enero de 1996

- SÁNCHEZ RIVERO, M. y FAJARDO CALDERA, M.A. (2004) “La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremeños” en I Jornadas de Economía del Turismo. Palma de Mallorca, 28, 29 Mayo.
- SÁNCHEZ, I., SANZ, S., GONZÁLEZ, A. y MIGUEL, M.J. (2007) The Image of a Destination as a Key Variable in the Segmentation of Tourists: An analysis of its influence on behavior. Trabajo presentado en el sexto Congreso Internacional “Marketing Trends” en Paris, 26-27 de enero, 2007
- SINCLAIR, M. and STABLER, M. (1997): *The Economics of Tourism*, Routledge, London-New York.
- SKEELS, J. (2005) “Is the successful liberalisation of European Air Transportation now under threat of re-regulation?” Elfaa¹⁶, mayo 2005, Bruselas.
- SOCIEDAD DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO (SOPDE) (2005) *Informe sobre Compañías de Bajo Coste en Málaga*.
- SONG, H. and WITT, S. (2000), *Tourism demand modelling and forecasting*, Advances in Tourism Research Series, Ed. Pergamon, Amsterdam.
- STADNER (1917) La penetración del turismo.
- TAYLOR, D.T., FLETCHER, R.R & CLABAUGH, T. (1993) A Comparison of Characteristics, Regional Expenditures and Economic Impact of Visitors to Historical Sites with Other Recreational Visitors. *Journal of Travel Research*, 32 (5): 30-35.
- TOURISM INTELLIGENCE INTERNATIONAL (2000a) *How Germans Will Travel 2005*. Bielefeld.
- TOURISM INTELLIGENCE INTERNATIONAL (2000b) *How British Will Travel 2005*. Bielefeld.
- TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (1995): *La competencia en España: Balance y nuevas propuestas*. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.
- TROITIÑO, M. (2000) “El turismo y el patrimonio cultural de la ciudad histórica” Ponencia en “Granada: su transformación en el siglo XVI”. Granada, España.
- TURNER, S. (2003) Comparison of passenger profiles and selection criteria: a study of London—Amsterdam passengers, ATRS Conference, Toulouse.
- URIEL, E. Y MONFORT, V. (dirs.) (2001), *El sector turístico en España*, CAM, Alicante.
- VALDÉS, L. y DEL VALLE, E.A. (1999) “El turismo rural. Balance global”, en Bote, V. y Valdés L. (dirs.) et. al., *La actividad turística española en 1998* (Edición 1999), AECIT, Madrid, 525-534.

¹⁶ European Low Fares Airlines Association

- VALLS, J. y CASAS, M. (2006) “Viajeros Europeos 2010” Trabajo presentado en el XV Simposio Internacional de Turismo y Ocio. ESADE-Fira Barcelona, 3 de mayo de 2006
- VALLS, J. (2007) *Factores de éxito de las compañías aéreas de bajo precio*. Instituto de Estudios Turísticos
- VALLS, J. (dir.) (2008) Fenómeno del *low cost*: impacto en el factor precio. Universidad ESADE. Pendiente de publicar
- VARIAN H.R. (2001) *Microeconomía intermedia*. Ed. Antoni Bosch, 5ª ed, Barcelona.
- WHINSTON, MICHAEL D. y SCOTT, C. (1992), *Entry and competitive structure in deregulated airline markets: an event study analysis of People Express*. RAND Journal of Economics 23(4): 445-462.
- WINDLE, R. J. y DRESNER, M. (1995) *The short and long run effects of entry on US domestic air routes*. Transportation Journal 35(2): 14-25.
- WITT, S.F. and WITT, C.A. (1992): *Modelling and Forecasting Demand in Tourism*, Academic Press, London.
- VON URGERN-STERNBERG, T. y VON WEIZSACKER, C. (1985) The supply of quality on a market of “Experience Goods”. *The Journal of Industrial Economics*. 33:531-540.
- VON SCHULLERN ZU SCHRATTENHOFEN, H. (1911) *Fremdenverkehr und Volkswirtschaft*. Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistik. III. F. 42.4 pp. 423 – 491. Jena. En Muñoz de Escalona (1991) puede encontrarse la traducción al español de la introducción de esta obra.
- WTTC (The World Travel & Tourism Council) (1999). [http:// www.wttc.org/](http://www.wttc.org/)