

Trabajo Fin de Grado

Características e importancia del mercado británico, alemán y francés en el sector turístico español

Autor

Diego Royo Armingol

Directoras

Elena Calvo

Monia Ben Kabbia

Características e importancia del mercado británico, alemán y francés en el sector turístico español

Features and value of the British, German and French market in the Spanish tourism sector

Autor / Writer

Diego Royo Armingol

Directoras / Directors

Elena Calvo

Monia Ben Kabbia

Departamento de Análisis Económico

Facultad de Economía y Empresa

Universidad de Zaragoza

El turismo juega hoy en día un papel fundamental en la economía Española. La tendencia de los últimos años (salvo periodos de recesión excepcionales) ha sido claramente positiva, batiéndose en el último año todos los registros. Hubiera sido imposible llegar a las cifras actuales de no ser por el fantástico comportamiento y evolución del turismo extranjero, los cuales llegan en masa a las fronteras españolas a lo largo de todo el año, pero principalmente durante el periodo estival. Son varias las nacionalidades de turistas que han experimentado grandes avances en los últimos tiempos en cuanto a número de llegadas, pero son los mercados británico, alemán y francés por antonomasia los principales demandantes de productos y servicios turísticos. Pese a ser segmentos con numerosos puntos en común, cada uno de ellos posee una visión propia del territorio español, se ve influido por diversas circunstancias y valora unos mismos factores de diferente manera. Con la ayuda de modelos econométricos, a lo largo del presente trabajo se redundará en el último aspecto mencionado, arrojando más luz acerca de las preferencias de esos tres mercados; no sin antes llevar a cabo un minucioso análisis del sector turístico Español.

Agradecimientos del autor

Deseo dedicar la presente obra en primer lugar a toda mi familia, especialmente padres y hermano, sin los cuales sería imposible haber llegado hasta aquí. Realizar también una especial mención a todo el elenco humano que conforma la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza, agradeciéndoles estos cuatro años de formación que están a punto de llegar a su fin y que sin duda han hecho de mí una persona mejor. No quiero terminar sin nombrar antes a las directoras de este trabajo, Elena Calvo y Monia Ben Kabbia, y agradecerles la paciencia que han tenido y todos los consejos que me han ofrecido durante este tiempo.

A Petra y Alejandro

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	p.1
1. EL TURISMO EN ESPAÑA: ASPECTOS GENERALES Y EVOLUCIÓN	p.3
1.1. Introducción	p.3
1.2. Evolución del turismo. Perfil y rasgos del turista	p.5
1.2.1. Turismo extranjero	p.6
1.2.2. Turismo nacional	p.8
2. DESTINOS DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS Y PRINCIPALES MERCADOS EMISORES	p.11
2.1. Destinos preferidos por el turista internacional	p.11
2.2. Principales países emisores de turistas	p.12
2.2.1. Mercado británico	p.13
2.2.2. Mercado alemán	p.15
2.2.3. Mercado francés	p.16
2.2.4. Otros mercados emisores	p.18
3. MARCO TEÓRICO. MODELO ECONOMETRICO	p.19
3.1. Introducción	p.19
3.2. Marco teórico. Especificación del modelo	p.20
3.2.1. Selección de la variable demanda de turismo: variable dependiente del modelo	p.22
3.2.2. Factores explicativos de la demanda turística internacional	p.22
4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN. BASE DE DATOS A UTILIZAR	p.25
4.1. Descripción de la base de datos	p.25
5. RESULTADOS E INTERPRETACIONES	p.29
5.1. Estimación de las funciones de demanda a largo plazo	p.29
5.2. Estimación de la función de demanda de turismo alemán	p.33
6. CONCLUSIONES	p.35
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1.: Número total de viajes de los españoles.....	p.9
Cuadro 2.1.: Entrada de turistas extranjeros y gasto total en 2013.....	p.11
Cuadro 2.2.: Evolución del número de turistas y gasto total procedente de Reino Unido.....	p.14
Cuadro 2.3.: Evolución del número de turistas y gasto total procedente de Alemania.....	p.16
Cuadro 2.4.: Evolución del número de turistas y gasto total procedente de Francia.....	p.17
Cuadro 4.1.: Variación del IPC (% anual).....	p.26
Cuadro 4.2.: Propiedades univariantes de las variables a partir del contraste de raíces unitarias (DFA).....	p.28
Cuadro 5.1.: Contrates de cointegración de las funciones de demanda.....	p.30
Cuadro 5.2.: Estimación de la función de demanda de turismo británico y francés.....	p.30-31
Cuadro 5.3.: Estimación de la función de demanda de turismo alemán.....	p.34

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1.: Aportación de la actividad turística al PIB y al empleo (%).....	p.3
Gráfico 1.2.: Comparación del consumo turístico receptor y el consumo turístico emisor.....	p.4
Gráfico 1.3.: Llegadas de turistas internacionales a España.....	p.6
Gráfico 1.4.: Gasto total de los turistas extranjeros llegados a España.....	p.7
Gráfico 1.5.: Gasto total de turistas extranjeros por meses.....	p.7
Gráfico 1.6.: Viajes internos según tipo de alojamiento utilizado por los españoles (2012).....	p.10
Gráfico 2.1.: Origen de los turistas extranjeros (2013).....	p.12
Gráfico 2.2.: Evolución del número de turistas y gasto total procedente de Reino Unido.....	p.14
Gráfico 2.3.: Evolución del número de turistas y gasto total procedente de Alemania.....	p.16
Gráfico 2.4.: Evolución del número de turistas y gasto total procedente de Francia.....	p.17
Gráfico 2.5.: Evolución del número de turistas de Reino Unido, Alemania y Francia.....	p.18
Gráfico 2.6.: Evolución del gasto total de turistas de Reino Unido, Alemania y Francia.....	p.18
Gráfico 4.1.: PIB per cápita (en dólares estadounidenses actuales).....	p.26

PALABRAS CLAVE

A word cloud of Spanish terms related to tourism and economics. The words are arranged in a dense, overlapping cluster. The most prominent words, shown in the largest font, are 'turismo', 'MERCADO', 'extranjero', 'ECONOMIA', 'PIB', and 'FRANCES'. Other visible words include 'precios', 'receptores', 'VIAJES', 'EUROSTAT', 'desestacionalizacion', 'ALEMANES', 'gasto', 'MODELO', 'EVOLUCION', 'estimar', 'variable', 'emisores', 'DATOS', 'alojamiento', 'BRITANICOS', 'demanda', 'CRISIS', 'DESTINO', 'IET', 'estancia', and 'preciosOMT'. The words are in various orientations, mostly horizontal or slightly tilted, and are all in black capital letters.

emisores DATOS alojamiento
preciosOMT **PIB** BRITANICOS
FRANCES demanda
VIAJES **turismo** CRISIS
receptores DESTINO
EUROSTAT **ECONOMIA** extranjero
desestacionalizacion ALEMANES IET
MERCADO gasto MODELO
estancia **EVOLUCION**
estimar variable

PRESENTACIÓN

“Turismo”, una palabra relativamente genérica y que, como casi todas las cosas, ha evolucionado con el irremediable paso del tiempo. Los suizos Walter Hunziker y Kurt Krapf, dos de los primeros estudiosos e investigadores del turismo, lo definieron como *el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa*. En la actualidad, la Organización Mundial del Turismo (OMT) entiende el término como *un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales*. Los conceptos han evolucionado, pero la base sigue siendo similar.

Sin embargo, desde un punto de vista más orientado hacia lo económico, el turismo conforma un sector que, como se podrá comprobar en el presente trabajo, en el caso de España mueve ingentes cantidades de individuos y riqueza (de acuerdo a los últimos informes del Consejo Mundial de Viajes y Turismo, genera un 15,8% del empleo y supone el 15,7% del PIB español). Por tanto, es previsible deducir que el sector causa una serie de impactos y efectos, no sólo a nivel económico, sino también a nivel cultural.

Con la crisis y la recesión, varios sectores y actividades se vinieron abajo. Estos y otros muchos hechos encumbraron al sector turístico convirtiéndolo, junto a las exportaciones, en uno de los principales motores de crecimiento de la economía española. Además, dentro del propio sector, con una demanda nacional mermada en los últimos tiempos, es el turismo extranjero la principal baza en la que confían las instituciones del país para exprimir la actividad turística todavía más.

Durante el periodo analizado en posteriores apartados del documento que usted tiene en sus manos, la cifra de turistas procedentes de fuera de nuestras fronteras ha seguido una tendencia claramente ascendente de la que todavía no conocemos su techo; y es que tras batir todas las expectativas en 2013, todo apunta a que en 2014 (año de edición de este documento) volverán a superarse todos los datos registrados hasta entonces. Pese a los últimos éxitos, el sector turístico español tiene por delante numerosos retos a los que

enfrentarse, como son por ejemplo la desestacionalización o una mayor promoción e hincapié en el turismo de interior.

A lo largo del presente trabajo se abordan los principales aspectos del sector turístico español, centrando los esfuerzos posteriormente en las características e importancia de los turistas extranjeros, concretamente en los provenientes de Reino Unido, Alemania y Francia, tres países que históricamente se ha tratado de los principales focos de turistas y visitantes hacia nuestro país. Así pues, los **objetivos** de esta obra se pueden resumir en las siguientes líneas:

- ❖ Establecer un marco contextual que introduzca y analice la situación actual del sector turístico en nuestro país, mencionando sus características, fortalezas y debilidades.
- ❖ Analizar las peculiaridades y evolución tanto del turismo nacional como del proveniente del extranjero, centrándose en éste último.
- ❖ Comprender la importancia del mercado británico, alemán y francés como principales países emisores de turistas hacia territorio español, aportando datos fiables y detallando sus principales rasgos.
- ❖ Establecer el pertinente marco teórico y contar con una base de datos adecuada para posteriormente elaborar distintos modelos econométricos que arrojen luz sobre el comportamiento y preferencias de los turistas procedentes de los tres mercados mencionados.
- ❖ Obtener una serie de afirmaciones y conclusiones que aporten al tema tratado mayor claridad y nuevas ideas.

Finalmente, aclarar que todos los datos reflejados en el trabajo son de carácter público y están a disposición de la ciudadanía. Algunos apartados están inspirados a partir de información extraída de diversos informes y manuales (ver bibliografía).

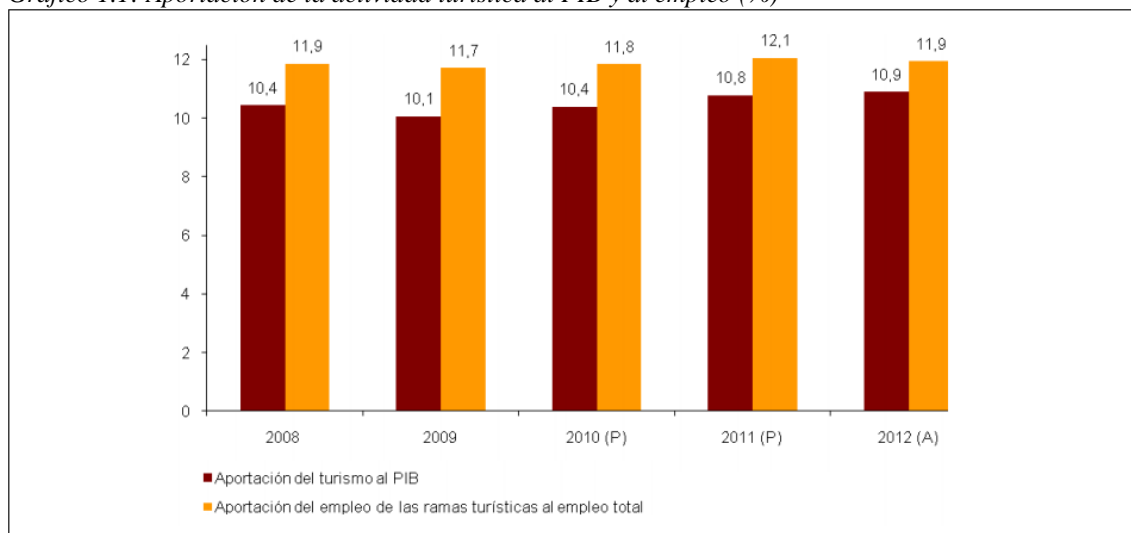
1. EL TURISMO EN ESPAÑA: ASPECTOS GENERALES Y EVOLUCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, el **turismo** en España ha evolucionado de manera progresiva hasta pasar a ser una de las actividades clave para la economía del país, convirtiéndolo a su vez a éste en una de las principales potencias mundiales. Así lo certifica los distintos informes que de manera periódica elaboran instituciones como la Organización Mundial del Turismo (en adelante, OMT) el Instituto Nacional de Estadística (en adelante, INE), o el propio Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Además, dado el ciclo de coyuntura económica y de crisis que se atraviesa en la actualidad, España es más dependiente que nunca del turismo y ha encontrado en este sector una forma de abastecer las maltrechas cuentas y arcas del Estado, así como una importante fuente de generación de empleo y divisas. No es de extrañar por tanto la ingente cantidad de recursos que nuestra nación dedica a promocionar todos los encantos y puntos fuertes del territorio (en 2014 el ejecutivo ha destinado 314 millones de euros para tal fin).

Gráfico 1.1: Aportación de la actividad turística al PIB y al empleo (%)



Fuente: INE

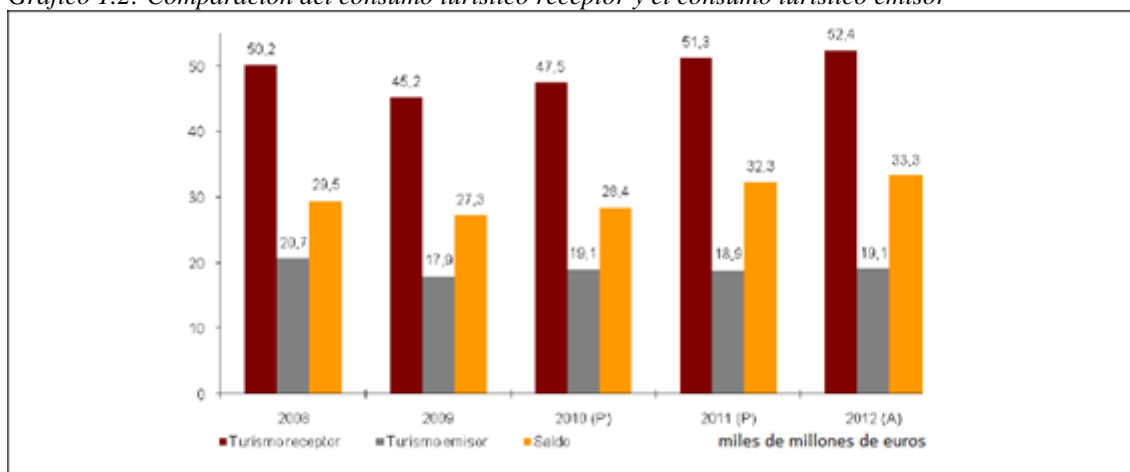
El sector servicios representa en la actualidad aproximadamente algo más del 70% del PIB español. Dentro del mencionado sector terciario se incluye la actividad turística, la cual, como puede comprobarse en el gráfico 1.1, aportó al PIB casi un 11% del total en 2012 (una décima más que el año anterior y cinco con respecto a 2010), una cifra nada despreciable. La **importancia del sector turístico** es palpable también en los datos

relativos al empleo, suponiendo el sector turístico y sus distintas ramificaciones un 15,8% del empleo total en España.

Los datos mencionados en el párrafo anterior difícilmente hubieran podido alcanzarse de no ser por el **turismo o demanda internacional**, la cual ha experimentado un crecimiento prácticamente continuado y sostenido desde la segunda mitad del Siglo XX (coincidiendo con una mayor apertura de nuestro país hacia el exterior) y que ha adquirido en los últimos años un protagonismo especialmente significativo dado el deterioro que el turismo nacional ha sufrido desde el inicio de la crisis (véase el apartado 1.2.2). De acuerdo a los datos dados a conocer en el último año por la Organización Mundial del Turismo (OMT), España superó a China y ocupa a día de hoy el tercer puesto del ranking mundial tras recibir a más de 60 millones de turistas en 2013 procedentes de todo el mundo (situándose sólo por delante Francia y Estados Unidos). Sin embargo, si a lo que nos referimos es al nivel de ingresos, España se erige como el país de la Unión Europea que más ingresó por turismo extranjero en el último año. Las primeras estimaciones que se llevaron a cabo hablaban de unos 45.000 millones de euros, consolidando a nuestro país en el segundo puesto a nivel global (sólo por detrás de EE.UU) y el primero a nivel continental.

El hecho de recibir más turistas (turismo receptor) de los que nuestro país envía al exterior (turismo emisor) supone una aportación positiva a la balanza de pagos española.

Gráfico 1.2: Comparación del consumo turístico receptor y el consumo turístico emisor



Fuente: INE

El gráfico 1.2 ilustra cómo desde 2009 el saldo obtenido a partir de la diferencia entre el consumo del turismo receptor y el consumo del turismo emisor arroja un superávit en aumento y uno de los mayores saldos positivos de entre las principales potencias turísticas del mundo.

Una de las claves del éxito de España como país receptor de turistas (además de su clima, geografía, gastronomía, etc.) radica en **una diversificación y segmentación** cada vez mayor de la oferta turística, propiciando no sólo la llegada de nuevos turistas, sino también la fidelización de los que ya han elegido el territorio español como destino vacacional en ocasiones anteriores. España sigue siendo referente y conocida como destino de sol y playa, pero poco a poco han irrumpido, y cada vez con mayor fuerza, otros conceptos como el turismo cultural, turismo rural, turismo de negocios, entre otras muchas modalidades. Y es que uno de los objetivos fijados por las instituciones españolas desde hace tiempo ha consistido en la “desestacionalización”, es decir, conseguir incrementar el número de visitantes en España en los meses de temporada baja (principalmente el periodo invernal y de frío).

En el presente trabajo se abordarán los aspectos más característicos del turismo en el territorio español desde el punto de vista de España como país receptor y oferente de distintos destinos turísticos, atendiendo también a la evolución experimentada y a otros datos de interés relacionados de forma directa o indirectamente con la temática que nos ocupa. Posteriormente, dentro del turismo internacional y los principales países emisores de visitantes, focalizaremos nuestra atención en el mercado británico, francés y alemán, para los cuales se establecerá más adelante el pertinente marco teórico y modelo econométrico, en el que se tomarán como variables exógenas destacadas, entre otras, renta y precios. A partir de dicho modelo se obtendrán una serie de resultados, y por consiguiente, las pertinentes interpretaciones y conclusiones.

1.2. EVOLUCIÓN DEL TURISMO. PERFIL Y RASGOS DEL TURISTA

Resulta de vital importancia distinguir en primer lugar el concepto de **visitante y turista**. De acuerdo con la OMT, con el primer término se hace referencia a *“aquella persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año (...)”*. A su vez, un visitante se clasifica como turista si su

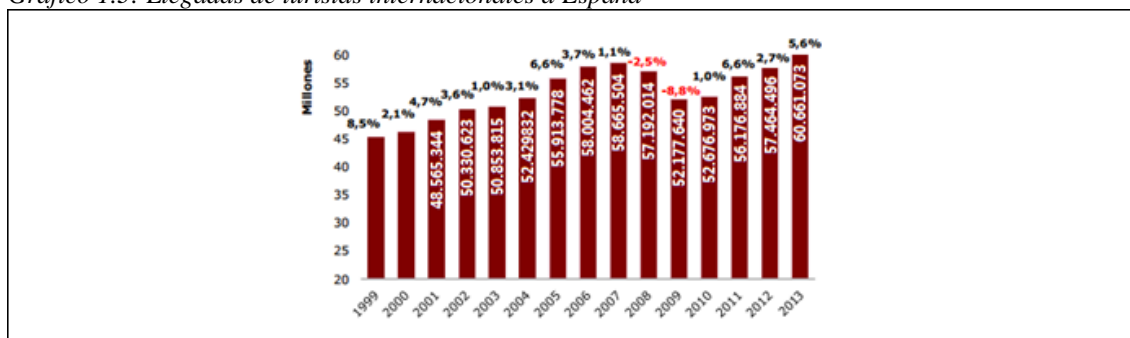
viaje incluye, al menos, una pernoctación. Es en este segmento en el que centraremos el presente documento.

Como ya reiteramos en el apartado anterior, los datos relativos al turismo en España han experimentado, en términos netos, una evolución positiva en las últimas décadas. Sin embargo, a la hora de analizar más detenidamente dicha progresión, distinguiremos entre los turistas provenientes de fuera de nuestras fronteras (turismo extranjero) y los viajes llevados a cabo por los residentes en nuestro país (turismo nacional). Resulta conveniente llevar a cabo esa separación dada la dispar evolución de cada uno de ellos: sin ir más lejos, y como veremos a continuación, en el último año la cifra de turistas extranjeros alcanzó cifras récord, mientras que el turismo nacional, y especialmente el turismo interior, se encuentra en horas bajas.

No sólo centraremos el apartado en los datos relativos al número de turistas, sino que ampliaremos el foco a otros aspectos como el gasto efectuado por los turistas, estacionalidad, entre otros.

1.2.1. Turismo extranjero

Gráfico 1.3: Llegadas de turistas internacionales a España



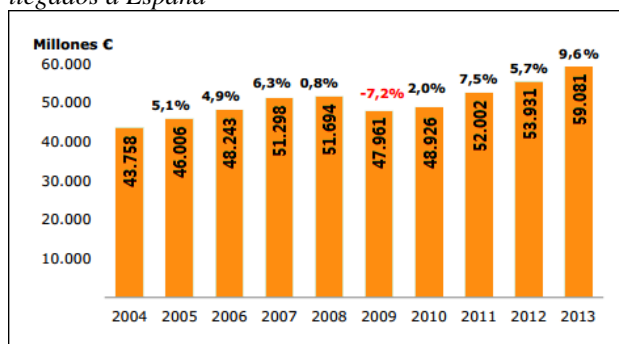
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (IET). Base de datos FRONTUR

Corren buenos tiempos en los datos relativos al turismo internacional. 2013 finalizó con récord de visitantes provenientes del extranjero, superando por primera vez la barrera psicológica de los 60 millones de turistas, la cifra más alta de la serie histórica. Supone un incremento del 5,6% respecto al año anterior y el cuarto año consecutivo de crecimiento. Observando la serie (gráfico 1.3), podemos ver cómo desde el comienzo del nuevo siglo hasta la actualidad la **cifra de turistas** ha aumentado en más de un 30%. Sólo en 2008 y 2009 se producen dos descensos consecutivos, propiciados, entre

otros muchos motivos, por la inestabilidad económica surgida en los países occidentales.

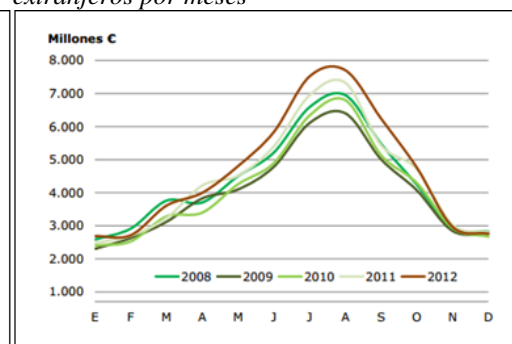
Relacionado con el número de turistas encontramos el **gasto efectuado por éstos**. No obstante, pese a guardar las dos series de datos cierta similitud y coincidir en su tendencia en la mayoría de periodos, no podemos establecer una relación directa entre ambas. Muestra de ello se produce en 2008, en el cual, la disminución del número de turistas extranjeros (-2,5%) no trae consigo una caída del gasto efectuado por éstos (0,8%). Mientras, en lo que respecta al último año, el gasto total de los turistas provenientes de fuera de nuestras fronteras aumentó por cuarto año consecutivo, concretamente un 9,6% respecto a 2012. Supone el mayor incremento interanual experimentado desde que se tiene constancia de la serie y récord de gasto total, con más de 59.000 millones de euros.

Gráfico 1.4: Gasto total de los turistas extranjeros llegados a España



Fuente: IET. Base de datos EGATUR

Gráfico 1.5: Gasto total de los turistas extranjeros por meses



Fuente: IET. Base de datos EGATUR

El gráfico 1.5 distribuye por meses el gasto de 5 periodos distintos. Puede verse que durante todos los años se sigue un patrón idéntico, sin excepciones. Del mencionado gráfico puede extraerse también otro de los rasgos del turista extranjero: la marcada **estacionalidad**. Observamos como el trimestre estival concentra la mayor parte del gasto, motivado por una afluencia masiva de turistas en estos meses (de acuerdo a FRONTUR, casi el 40% de las llegadas recibidas en 2012 se concentran en los meses de verano). Año tras año, agosto se convierte en el mes con mayor afluencia de turistas extranjeros (23,5% del total en 2013) y gasto desembolsado por éstos (14% del total en 2013), reafirmando a España como principal destino de sol y playa. La otra cara de la moneda la encontramos en los meses de invierno, momento en el que la afluencia de visitantes disminuye considerablemente.

Atendiendo a otros rasgos, los hoteles se erigen como el **tipo de alojamiento** preferido entre los turistas que visitan España. Según la base de datos FRONTUR, el 64,4% de los alojamientos en 2013 fueron en hoteles y similares. En cuanto al alojamiento no hotelero, la vivienda gratuita representa el 19,3% del alojamiento total, seguido de la vivienda alquilada (10,4%). Las **pernoctaciones** superaron el bache de 2012 y aumentaron en 2013, concretamente un 3,9% por parte de los turistas extranjeros. Se trata de un aumento inferior al producido en el número de turistas internacionales llegados a nuestro país (5,6%). La **estancia media** en el alojamiento hotelero se movió entorno a las 7 noches. Para conseguir mantener dichos niveles, la mayoría de alojamientos hoteleros se han visto obligados a reducir sus precios en comparación con las tarifas ofertadas en años atrás. Concretamente, en 2013 los precios hoteleros disminuyeron un 0,2%. En el alojamiento no hotelero la estancia media ascendió a 13 noches aproximadamente.

Por último, entre otras muchas **características sociodemográficas**, destacar que el grueso de los turistas extranjeros que nos visitan poseen una edad comprendida entre los 25 y los 44 años (a falta de datos oficiales para 2013, en 2012 supusieron el 42% del total de turistas), seguidos de los individuos con edad comprendida entre los 44 y 65 años (32,4% en 2012), los de edad entre 15 a 24 años (11,3%) y los mayores de 64 años (9,1%). Son estos últimos sin embargo los que mayor gasto medio llevan a cabo en nuestro país, seguido de los jóvenes de entre 15 y 24. Por otro lado, más del 60% de los turistas extranjeros que llegan a España son considerados de renta media. Además, el principal motivo del viaje para más del 80% de los turistas es puramente vacacional y de ocio; solo una pequeña parte son considerados como viaje de trabajo, personal (familiares, salud, compras, etc.) o de estudios.

1.2.2. Turismo nacional

Aunque más adelante el trabajo se centra y se desarrolla en torno al turismo extranjero y sus mercados emisores principales, es conveniente hacer un inciso para conocer los aspectos básicos y evolución del turismo nacional, el cual es el que ejerce un mayor peso en el sector.

Las cifras récord y la buena salud de la que goza el turismo extranjero contrastan con la situación del turismo nacional. A lo largo de 2013, la **demanda nacional** continuó cayendo como viene haciendo en los últimos años (ver cuadro 1), situándose en niveles

de 2004. Pese a que los datos mejoraron ligeramente en el último trimestre de 2013, están lejos de recuperar los niveles de años atrás.

Es conveniente aclarar en primer lugar que la cifra total de turismo nacional incluye a los turistas españoles que viajan fuera de España (turismo emisor) y a los individuos que tienen como destino otra localización de la geografía española (turismo interno). No es posible establecer de una forma exacta si ambos componentes del turismo nacional son complementarios o sustitutivos, dado que existen tanto periodos en los que el turismo nacional varía positiva o negativamente gracias a aumentos o disminuciones en ambas variables, como periodos en los que turismo emisor e interno evolucionan de forma dispar. No obstante, dado que el turismo interno supone más del 90% del total, es éste el que suele definir el signo del turismo nacional total, como puede apreciarse en el ya mencionado cuadro 1.1.

Cuadro 1.1: Número total de viajes de los españoles

Año	Total (Turismo emisor + interno)	Var (%)	Turismo emisor	Var (%)	Turismo Interno	Var (%)
2005	167.468.894		10.463.534		157.005.360	
2006	165.646.233	-1,09	10.677.868	2,05	154.968.365	-1,30
2007	158.057.293	-4,58	11.275.589	5,60	146.781.703	-5,28
2008	168.843.820	6,82	11.229.275	-0,41	157.614.545	7,38
2009	167.012.614	-1,08	12.017.308	7,02	154.995.306	-1,66
2010	157.856.547	-5,48	12.379.127	3,01	145.477.420	-6,14
2011	160.754.374	1,84	13.346.738	7,82	147.407.636	1,33
2012	158.739.314	-1,25	12.185.156	-8,70	146.554.158	-0,58
2013	142.159.041	-10,44	10.173.467	-16,51	131.985.574	-9,94

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IET (base de datos FAMILITUR)

Observamos cómo el turismo nacional ha sufrido en 2013 la mayor caída de las últimas décadas (-10,44%), produciéndose una disminución más acusada en el turismo emisor (-16,51%) y algo menor en el turismo interior (-9,94%). Sin duda, la situación tanto del nivel renta como del desempleo en España ejercen una fuerte influencia en estos datos, así como en los relativos al nivel de **gasto** por parte de cada español en lo que respecta a turismo interior. Haciendo referencia a los últimos datos disponibles, el gasto total de los residentes en España se situó en 20.506 millones de euros, siendo un 6,7% menos que el año anterior. También descendieron el gasto medio por persona (-6,1%) y el gasto medio diario (-5,6%). A falta de conocer los datos oficiales de 2013, es más que previsible que las cifras relativas al gasto continúen con variaciones negativas.

El turismo nacional se caracteriza por una **estacionalidad** menos marcada que los turistas extranjeros. Pese a comportarse de forma similar a éstos últimos y concentrarse el grueso de viajeros durante el periodo estival, la distribución de la cifra de turistas

españoles a lo largo del año es ligeramente más uniforme que la de los visitantes procedentes del exterior. Es en Semana Santa y Navidad donde se produce un repunte de turistas, no tan elevado como en los meses de calor, pero si significativo.

Respecto al tipo de alojamiento, sí que existen diferencias significativas con los turistas extranjeros (ver gráfico 6). Las viviendas de familiares y amigos se consolidan como la forma de alojarse preferida por los españoles con diferencia, suponiendo el 39,7% del total de turistas en 2012. Los alojamientos hoteleros quedan en un segundo plano; sólo el 17,7% de los turistas españoles eligió esa opción en 2012, la cual lleva registrando importantes caídas en los últimos meses (-9,2% en el año 2012). Es entendible por tanto que un mayor número de complejos hoteleros (especialmente los ubicados en zona costera) se orienten cada vez más hacia segmentos de clientes provenientes de fuera de nuestras fronteras.

Gráfico 1.6: Viajes internos según tipo de alojamiento utilizado por los españoles (2012)



Fuente: IET. Base de datos FAMILITUR

Finalmente, como viene siendo habitual, el ocio y las vacaciones es el principal motivo de viaje en el turismo interior (53% de los viajes en 2012), aunque las visitas familiares y de amigos abarcan también una importante cantidad de viajes (33,3% del total en 2012). Los principales destinos en 2012 fueron Andalucía (18,2% de los viajes internos), Cataluña (15,2%), Comunidad Valenciana (11,5%) y Castilla y León (10%). Entre esas cuatro comunidades se reparten más de la mitad del total de los viajes a nivel de turismo interior.

2. DESTINOS DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS Y PRINCIPALES MERCADOS EMISORES

A continuación, dejamos a un lado ya el turismo nacional para centrarnos en todo lo referente al turismo proveniente de fuera de nuestro país. En concreto, mencionaremos brevemente los principales destinos elegidos por los turistas extranjeros y haremos referencia a los principales países emisores de turistas hacia España, señalando algunas características de ellos.

2.1. DESTINOS PREFERIDOS POR EL TURISTA INTERNACIONAL

Como ya se hizo referencia al inicio del presente trabajo y en el apartado 1.2.1, el aumento y la cifra récord de llegada de turistas extranjeros en 2013 ha provocado que las principales regiones receptoras de turistas se hayan apuntado incrementos de distintas índoles. Las cinco principales autonomías receptoras aglutinan a más del 90% del flujo total de turistas recibidos, concretamente el 91,3% en 2013 (ver cuadro 2.1).

Cuadro 2.1: Entrada de turistas extranjeros y gasto total en 2013

Comunidad	Turistas	% del total	Acumulado	Var. anual (%)	Gasto total	Var. anual (%)
Cataluña	15.578.405	25,7%	25,7%	7,9	14.026	13,4
Baleares	11.113.326	18,3%	44,0%	7,2	10.682	8,4
Canarias	10.629.883	17,5%	61,5%	4,8	11.683	11,6
Andalucía	7.884.198	13,0%	74,5%	4,7	8.392	8,4
Comunidad Valenciana	5.965.666	9,8%	84,4%	11,3	5.200	12,9
Madrid	4.222.429	7,0%	91,3%	-5,4	4.978	1,7
Resto	5.258.418	8,7%	100%	1,7	4.120	3,2
Total	60.652.325	100%		5,5	59.081	9,6

(millones de €)

Fuente: Elaboración propia a partir del IET (base de datos FRONTUR y EGATUR)

Cataluña se situó otro año más como la comunidad que más turistas extranjeros recibió en el último periodo y donde se produjo un mayor gasto. Atendió a más de 15 millones de turistas, un 8% más que en el periodo anterior. Le sigue Baleares (que recibió al 18,3% del total de turistas) y Canarias, la cual ocupa el segundo puesto si en lo que nos basamos es en el gasto. En el cuarto lugar del ranking se sitúa Andalucía, con una cifra de turistas cercana a los 8 millones. La Comunidad Valenciana experimentó la mayor variación anual (recibiendo a un 11,3% más de turistas) y la segunda mayor en cuanto a gasto (12,9%), mientras que en la otra cara de la moneda, Madrid atrajo a un 5,4% menos de turistas que en el periodo anterior, siendo la única de las principales comunidades receptoras que perdió turistas. Por último, es especialmente significativo

el dato relativo al resto de comunidades, las cuales, en su conjunto, atrajeron solamente al 8,7% de turistas extranjeros.

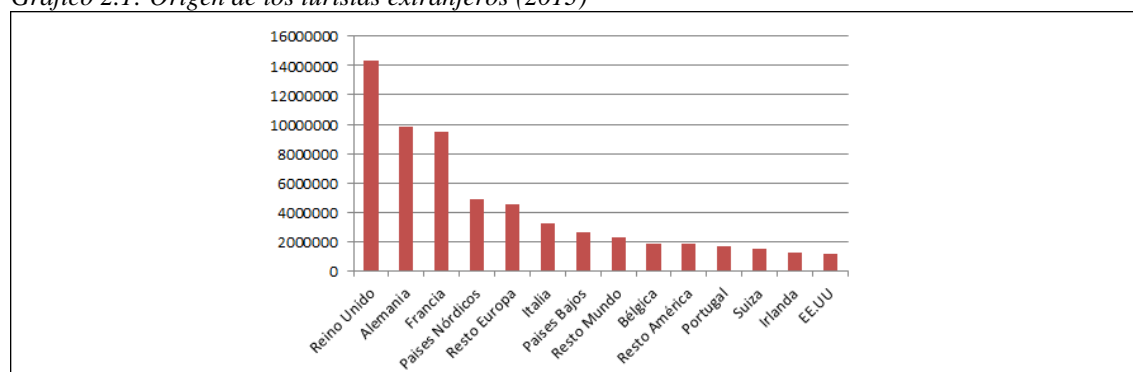
La capital de España configura un caso especialmente particular en donde se han dado un cúmulo de acontecimientos que han hecho que Madrid pierda parte de su atractivo turístico. Según *EL PAÍS*, los motivos principales radican en un brusco descenso de la actividad del aeropuerto Adolfo Suarez Madrid-Barajas, una degradación importante de la imagen de la capital y falta de promoción en países emergentes.

Como se ha podido analizar, los datos son dispares en función de la comunidad a la que nos refiramos. Sin embargo, prácticamente todas las regiones se vieron favorecidas, en mayor o menor medida, por la entrada de un porcentaje mayor de turistas internacionales a nuestro país. No es posible establecer una relación directa de un mayor nivel de actividad turística en función de una mayor población y superficie disponible, pero si se puede afirmar que resultan mucho más favorecidas las comunidades que cuentan con kilométricas costas, en detrimento de los territorios de interior.

2.2. PRINCIPALES PAISES EMISORES DE TURISTAS

Los datos relativos a la procedencia de los distintos turistas extranjeros que llegan a territorio español han notado una importante **diversificación** en los últimos tiempos. Pese a que el abanico de nacionalidades cada vez es más extenso, hay aspectos que tradicionalmente no cambian.

Gráfico 2.1: Origen de los turistas extranjeros (2013)



Fuente: Elaboración propia a partir del IET (base de datos FRONTUR)

Y es que británicos, alemanes y franceses siguen siendo los principales mercados emisores de turistas hacia nuestro territorio. Entre los tres países se aglutina a más del 55% del total de turistas extranjeros que visitaron España en 2013. Igualmente, el mayor porcentaje del gasto total corresponde al de los turistas procedentes de estos tres países.

A estos tres gigantes les siguen los países nórdicos (los cuales han experimentado una importante evolución positiva desde 2010), Italia y los Países Bajos. El resto de procedencias quedan en un tercer lugar con cifras más discretas.

Pese a alcanzar en el pasado año la cifra psicológica de los 60 millones de turistas, no todas las nacionalidades experimentaron aumentos en 2013. Se produjo un descenso en el número de turistas procedentes de Portugal (-8,3%), Italia (-8,1%), EE.UU (-3,6%) y la cifra denominada “Resto del Mundo” (-0,6%). Por otro lado, los mayores aumentos se registraron en los turistas de origen ruso (+31,6%) y nórdicos (+16,9%). No obstante, sus volúmenes absolutos no son equiparables al de los tres grandes mercados mencionados.

A continuación, pasamos a analizar con más detalle los tres principales mercados emisores de turistas que conformarán el posterior modelo econométrico. No obstante, se dedicará un último apartado a mencionar algunos aspectos relevantes de la aportación del resto de países en el sector turístico español.

2.2.1. Mercado británico

Como ya hemos podido comprobar anteriormente, Reino Unido se convirtió de nuevo en 2013 en el **principal mercado emisor** de turistas para España con más de 14 millones de llegadas, concretamente un 5,1% más que en el periodo anterior.

En lo que a **coyuntura** se refiere, la crisis ha azotado con menos virulencia a las islas británicas, en las cuales se contabilizó una tasa de paro del 7,2% en 2013, una cifra relativamente baja. El salario mínimo se sitúa en unos 1240 euros, mientras que la libra se ha devaluado ligeramente frente al euro (EUR/GBP=1,21714). Tradicionalmente Gran Bretaña se ha situado a la cabeza en lo que respecta a tecnología; Más del 83% de los hogares británicos disponen de conexión a internet, uno de los principales medios en la actualidad para planificar unas vacaciones.

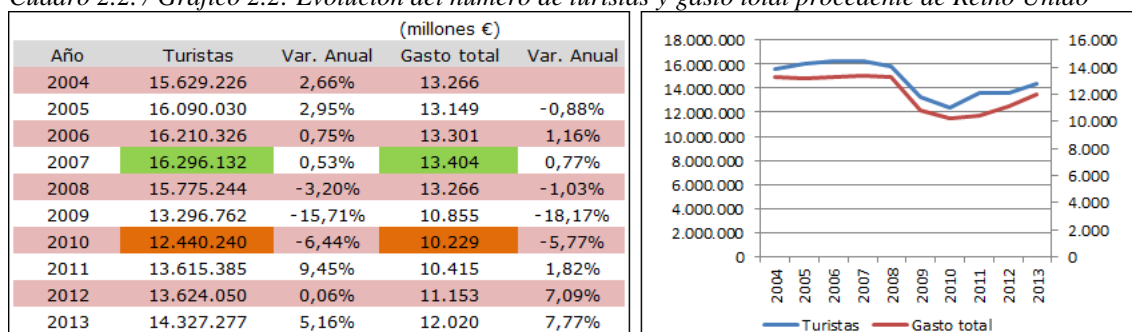
En los últimos años, **España se ha convertido en el principal destino vacacional** para los británicos. La inestabilidad en oriente medio ha propiciado además que en los dos últimos años la cifra se haya incrementado todavía más.

Rasgos característicos de Reino Unido como mercado emisor (basado en el “*Informe sobre el mercado británico*” de SOPDE con motivo del *World Travel Market –WTM-*):

- ❖ Uno de cada cinco que viajaron al exterior, lo hizo a nuestro país.
- ❖ No hay ningún nivel de edad que concentre al grueso de turistas.
- ❖ El turismo de sol y playa sigue siendo la principal motivación que los anima a venir (importante influencia de la meteorología).
- ❖ Es el hotel el principal medio de alojamiento, y el avión (especialmente las líneas low-cost) se erige como el principal modo de viaje para llegar a los distintos destinos que ofrece el territorio español.

Por otro lado, atendiendo a la evolución del número de turistas y del gasto de éstos en los últimos 10 años, podemos distinguir tres periodos bien diferenciados (Cuadro 2.2).

Cuadro 2.2. / Gráfico 2.2: Evolución del número de turistas y gasto total procedente de Reino Unido



Fuente: Elaboración propia a partir del IET (base de datos FRONTUR y EGATUR)

El periodo comprendido entre 2004 y 2007 podría denominarse como la “época dorada”. Durante esos 4 años tanto la afluencia de turistas británicos como el nivel de gasto ejercido por los mismos no deja de incrementarse. En 2007 se contabilizan los máximos: llegan a España 16.296.132 turistas y ocasionan un gasto de 13.404 millones de euros.

Es en 2008 con el inicio de la crisis, cuando las cifras comienzan a adquirir un signo negativo, produciéndose en 2009 un importante descalabro (caída de más del 15% en la llegada de turistas y de un 18% en el gasto total). Los datos tocan fondo en 2010, momento a partir del cual se observa una relativa recuperación: en 2011 aumenta el número de turistas en un 9,45%, sin embargo, el nivel de gasto no aumenta de manera notable hasta 2012 (+7,09%).

Los datos del último año se tradujeron en un nuevo incremento de las variables mencionadas. Pese a situarse lejos de los niveles previos a la crisis, el mercado británico sigue siendo el principal pilar sobre el que se sostiene el turismo procedente del

extranjero, tanto en número de turistas como en gasto total (ambas variables siguen una tendencia similar).

2.2.2. Mercado Alemán

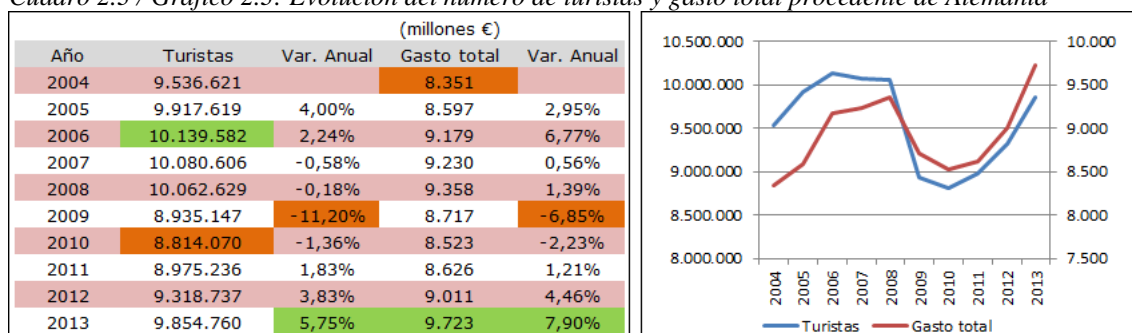
Los viajeros germanos suponen, junto a los franceses, la segunda corriente más importante de turistas extranjeros para España. En 2013 los turistas procedentes de Alemania supusieron el 16% del total de todos los turistas llegados a nuestro país.

Alemania se erige como el país más poblado del continente europeo (con más de 80 millones de habitantes) y el principal motor de desarrollo de la comunidad económica, aportando más del 20% del PIB generado por la UE. Los signos de recuperación y repunte de su economía se hacen patentes: el país germano cerró 2013 con una tasa de crecimiento del PIB del 0,4% y una tasa de desempleo del 4,9%, un punto por debajo de la registrada en 2012. Una de las claves de su recuperación pasa por la fuerte apuesta sobre el comercio exterior. Internet, al igual que en otros muchos países, es la principal fuente de información turista. Más del 83% de los hogares disponen de conexión.

Rasgos característicos de Alemania como mercado emisor (basado en el “Informe sobre el mercado alemán” de SOPDE):

- ❖ Alemania es en la actualidad el tercer mercado emisor más importante del mundo.
- ❖ Entre los productos que atraen al turista germano hacia territorio Español, se mantiene el “sol y playa”, junto a otros segmentos en pleno auge, como los viajes culturales, visita a ciudades, entornos naturales y cruceros.
- ❖ España es el principal destino turístico del mediterráneo para los alemanes también en invierno.
- ❖ El gasto de los turistas alemanes es mayor que el de la media (7,3€ al día por encima de la media del total de turistas).
- ❖ El 82,4% utiliza el avión para llegar hasta territorio español. Igualmente, los complejos hoteleros se convierten en el tipo de alojamiento más reclamado con un 66%.

Cuadro 2.3 / Gráfico 2.3: Evolución del número de turistas y gasto total procedente de Alemania



Fuente: Elaboración propia a partir del IET (base de datos FRONTUR y EGATUR)

En cuanto a la evolución del número de turistas y gasto efectuado por los mismos en los últimos 10 años, podemos observar (Cuadro 2.3) como dichas variables se comportan de manera distinta. Hasta 2006 se producen incrementos tanto en el número de turistas como en el gasto. Sin embargo, es a partir de 2007 cuando el número de turistas inicia un ritmo descendente que se agudiza con la crisis (véase la caída interanual del 11,2% en 2009), mientras que el gasto total aumenta casi dos puntos porcentuales entre 2007 y 2008, cayendo casi un 7% en 2009 dada la importante disminución en el número de visitantes.

Es a partir de 2011 cuando ambas variables muestran signos de recuperación: el número de turistas llegados a España vuelve a niveles previos a la crisis económica y el gasto total efectuado por los turistas germanos se dispara, batiendo récord en el último año con una cifra de 9.723 millones de euros.

2.2.3. Mercado francés

Francia es un caso particular en comparación con los dos mercados analizados hasta ahora. Pese a ocupar el sexto lugar en el ranking mundial de países emisores de turistas, el país galo es más conocido por ser tradicionalmente el destino turístico preferido a nivel global, atrayendo en el último año a más de 89 millones de turistas.

Entre Francia y España existe cierta relación de complementariedad. Por motivos obvios de cercanía, casi el 20% del total de viajes que los residentes en España realizan al extranjero, tienen como destino el territorio francés (lo que se traduce en casi dos millones y medio de turistas, ocupando la primera posición entre los destinos extranjeros preferidos por los españoles). Al contrario, Francia tiene como destino principal nuestro país, y aporta al territorio español algo más de nueve millones y medio

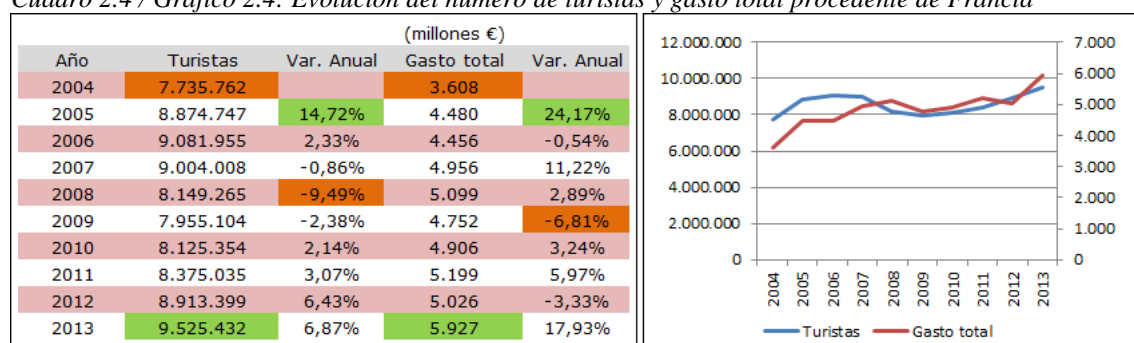
de turistas. No se trata del principal mercado emisor, pero como podemos observar llegan muchos más turistas de los que nosotros enviamos al país galo.

La economía francesa se sitúa entre las tres más importantes del continente y de la zona euro, la cual experimentó en el último año un crecimiento del 0,3% tras un periodo de estancamiento. El nivel adquisitivo de sus habitantes es relativamente alto (el salario mínimo se sitúa en torno a los 1430 euros brutos), aunque existe cierta preocupación en los últimos meses por la posible pérdida del mencionado nivel de poder adquisitivo. La tasa de desempleo se sitúa en un 10,4% (dato de marzo de 2014).

Rasgos característicos de Francia como mercado emisor (basado en el “Informe del mercado emisor francés” elaborado por el Observatorio turístico de la Comunidad Valenciana):

- ❖ Más de un tercio de los viajes al extranjero tuvieron como destino España, el cual continúa como destino internacional preferido.
- ❖ Alta sensibilidad al precio. Los franceses tienden a cambiar de destino para aprovechar promociones de última hora.
- ❖ Los turistas franceses, caracterizados por una baja estacionalidad y bajo gasto en destino.
- ❖ Gran afluencia de turistas por carretera (automóvil y autocar). El transporte aéreo queda, en este caso, en un segundo plano.

Cuadro 2.4 / Gráfico 2.4: Evolución del número de turistas y gasto total procedente de Francia

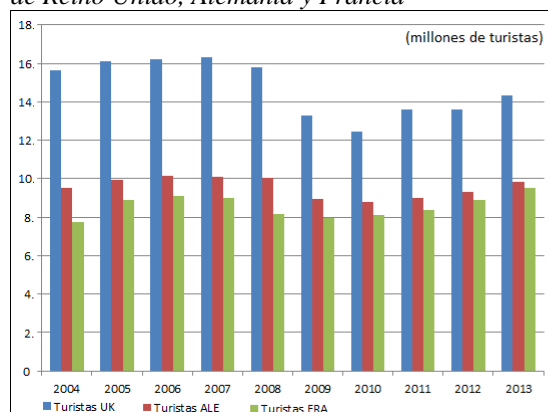


Fuente: Elaboración propia a partir del IET (base de datos FRONTUR y EGATUR)

Por último, atendiendo a la evolución del número de turistas y el gasto total, de acuerdo con el Cuadro 2.4, observamos cómo en el último año se alcanzaron máximos en ambas variables. Yendo más allá, si comparamos los datos de 2013 con los datos del mercado alemán, queda más evidente que, con un nivel de turistas similar, el gasto de los turistas del país vecino, pese a haber alcanzado cifra récord, es relativamente bajo.

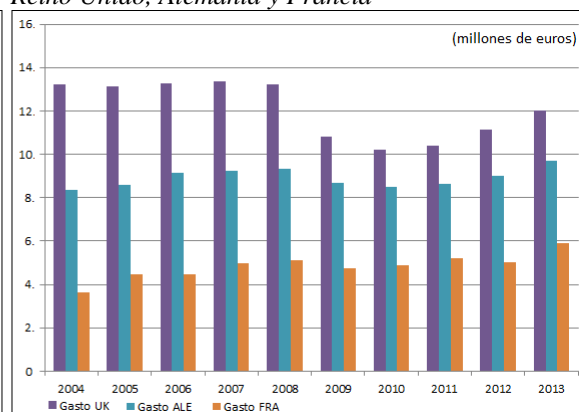
El historial del número de turistas sigue un perfil similar al alemán: evolución positiva hasta 2006, caídas durante los tres años siguientes, recuperación a partir de 2010 y confirmación de la tendencia positiva en 2012 y 2013. Por otro lado, el gasto total, salvo tres años de disminuciones (destacar 2009, con una caída del gasto de casi el 7%) ha mantenido en los últimos 10 años una clara tendencia alcista.

Gráfico 2.5.: Evolución del número de turistas de Reino Unido, Alemania y Francia



Fuente: Elaboración propia a partir del IET (base de datos FRONTUR)

Gráfico 2.6.: Evolución del gasto total de turistas de Reino Unido, Alemania y Francia



Fuente: Elaboración propia a partir del IET (base de datos EGATUR)

Finalmente podemos observar (gráfico 2.5) cómo destaca por encima de todos el mercado británico en cuanto a volumen de turistas, quedando los otros dos en un segundo plano con niveles similares. Respecto al volumen de gasto total (gráfico 2.6) se produce una situación similar, aunque en este caso se distingue con mayor claridad las diferencias entre los tres mercados emisores. También se observa como el mercado británico ha sido el más volátil, sufriendo importantes variaciones tanto en número de turistas como en el gasto efectuados por éstos. En el mercado alemán y francés la variación es mucho menor.

2.2.4 Otros mercados emisores

Excluyendo los tres mercados más importantes, el resto de mercados supusieron el 44,6% del total de turistas llegados hasta territorio español en 2013. Dentro de este segmento, el grupo más destacado fue el formado por los distintos países europeos, los cuales acaparan el grueso de turistas.

El grueso del porcentaje mencionado en el párrafo anterior, el 35,6%, supuso turistas procedentes del viejo continente. El 5,1% se trató de residentes en el continente

americano (América del norte y Latinoamérica) y el restante 3,9% procedieron de distintas partes del globo.

Entre los mercados europeos, destacan los Países Bajos, un mercado emisor con un importante crecimiento en los últimos años; en 2013 su cuota se incrementó de nuevo un 2,3%, suponiendo en el mencionado año el 8% del total de turistas llegados a España. Otros países como Italia, Países Bajos, Bélgica, Suiza y Portugal siguen bien posicionadas en el ranking.

Por último, hacer una mención especial a Rusia. Pese a que en términos absolutos no supone todavía una cifra relevante, el turismo ruso fue el que más creció en España en 2013, con un incremento del 31,6% (en 2012 la cifra de turistas rusos ya se incrementó significativamente en un 40%). Sin duda se trata de un mercado al alza que habrá que tener muy en cuenta en análisis posteriores.

3. MARCO TEÓRICO. MODELO ECONOMETRICO

3.1. INTRODUCCIÓN

La evolución y comportamiento del flujo de turistas extranjeros en España ha sido habitualmente objeto de estudio y análisis por parte tanto de las instituciones nacionales y regionales como por economistas y estudiosos de la materia.

Sin embargo, en el presente trabajo se aboga por darle una vuelta de tuerca al estudio, incluyendo en éste un mayor nivel de detalle diferenciando a los turistas. Se trata de segmentar la llegada de turistas en función del país de procedencia de éstos, prestando toda la atención a los tres con mayor cuota y mencionados a lo largo de la obra: el mercado británico, el alemán y el francés.

Tradicionalmente han sido dos las vías a través de las cuales se ha analizado este fenómeno. La primera de ellas consiste simple y llanamente en el análisis de elasticidad de la demanda, mientras que la segunda opción se basa en la creación de un modelo econométrico, tomando factores que influyan de manera significativa en el comportamiento del turista. Será ésta última la que se desarrolla de aquí en adelante.

3.2. MARCO TEÓRICO. ESPECIFICACIÓN DEL MODELO

Pese a que ya se hizo referencia a ello en apartados anteriores, conviene recordar de nuevo la distinción entre los conceptos de “visitante” y “turista”. La principal diferencia radica en la existencia de pernoctaciones; un visitante es considerado con la etiqueta de turista si lleva a cabo al menos una pernoctación. Precisar además que el concepto “visitante” lleva consigo una mayor notoriedad de otros muchos factores, distintos a renta y precios (proximidad geográfica, comunicaciones, etc.), que no son estrictamente económicos y llevarían a estimar modelos menos fiables y, por tanto, a desvirtuar los resultados obtenidos.

El modelo construido en este estudio se basa en la teoría económica clásica que postula que los ingresos y los precios son, probablemente, factores que desempeñan un papel central en la determinación de la demanda de turismo internacional.

Aunque la mayoría de las investigaciones anteriores se ha centrado en el estudio de tales variables económicas, varios estudios empíricos han encontrado que el comportamiento de los viajeros también puede verse afectado por factores exógenos y no económicos, como la inestabilidad política, eventos especiales, el terrorismo y desastres naturales. Por consiguiente, varios factores adicionales han sido tomados en consideración para modelizar la demanda internacional de turismo en España. La forma general sería la siguiente:

$$DTUR_{ijt} = f(Renta_{it}, P_j, PS_{kt}, TC_{ij}, Dummy_t, u_t)$$

Donde:

- $DTUR_{ijt}$ es total de de demanda de de turismo del país i hacia el destino j en el instante t
- $Renta_{it}$ es el nivel de renta en el país de origen en el instante t.
- P_i es el precio del turismo en destino i,
- PS_{kt} es el precio del turismo en los destinos de sustitución k en el instante t
- TC_{ij} es el tipo de cambio entre el país i y j.
- $Dummy$ es un conjunto de variables ficticias para recoger determinados eventos.
- u_t es la perturbación aleatoria del modelo econométrico que debería cumplir los supuestos básicos para que el modelo sea especificado correctamente, es decir, $\varepsilon_t \sim i.i.N(0, \sigma^2)$ como se conoce en econometría un ruido blanco.

f es la forma funcional del modelo econométrico. Hay varias formas funcionales que se pueden utilizar para determinar la demanda de turismo internacional, que van desde simples modelos de regresión lineal hasta las formas más complejas derivadas de la teoría econométrica o estadística. La mayoría de los estudios han asumido una forma funcional doblemente logarítmica.

La determinación de la demanda de turismo internacional es básicamente una cuestión empírica. Con el fin de medir el grado de respuesta de los consumidores a los diferentes factores determinantes, hay que tomar una serie de decisiones previas al análisis y que condicionan en gran medida los resultados obtenidos. Entre las muchas decisiones cabe destacar las siguientes:

- 1) La selección de las variables a incluir, la elección de la forma funcional y la selección del método de estimación son algunas de las decisiones que van a tener un efecto significativo en los resultados.
- 2) Todo análisis empírico siempre está condicionado por el hecho de poder disponer de un número de observaciones adecuado de las variables necesarias para llevar a cabo dicho estudio. Este último ha hecho ha condicionado en gran medida la etapa de modelización y estimación del modelo finalmente especificado.
- 3) A la falta de disponibilidad de datos hay que añadir que en la actualidad, los desarrollos recientes en el análisis de series temporales han modificado sustancialmente el enfoque econométrico que debe utilizarse para analizar las relaciones existentes entre las variables económicas. La evidencia empírica de que numerosas series económicas son no-estacionarias (Nelson y Plosser, 1982) y la popularización del concepto de cointegración (formalmente expuesto por Engle y Granger, 1987) ha determinado que actualmente cualquier intento de modelización con series temporales debe contrastar específicamente la no-estacionariedad de las series y su posible cointegración como paso previo a la modelización econométrica.
- 4) De hecho, la determinación de orden de integración de las variables se ha convertido en una práctica necesaria a la hora de modelizar relaciones

económicas debido a que los estadísticos de contraste tienen asociados diferentes propiedades según si el proceso generador de datos que se supone para las variables sigue un modelo integrado o un modelo estacionario. En el fondo, esta distinción entre procesos estocásticos (estacionario o no estacionario) puede ayudar a determinar qué modelos teóricos pueden explicar el comportamiento de las variables.

La selección de las variables utilizadas en este estudio ha estado condicionada, fundamentalmente, por la disponibilidad de información y las propiedades univariantes de los datos.

3.2.1 Selección de la variable demanda de turismo: variable dependiente del modelo

Para la determinación de la variable dependiente que representa correctamente el concepto de demanda turística, se ha optado por utilizar los visitantes entrados por fronteras en todo los casos, tanto para el total representativo de la demanda como para diferenciar por mercados o segmentos de procedencia de la demanda turística hacia España. Dicha variable ha sido la variable más utilizada en la mayoría de los estudios de demanda turística como una variable proxy para medir la demanda internacional de turismo. Asimismo, el turista que visita España contrata mayoritariamente el denominado paquete turístico (Riera, 1998) y muestra un elevado índice de estacionalidad (Aguiló y Sastre, 1984), características estas que hacen del número total de llegadas un buen indicador de la demanda turística.

Los países de origen o segmentos sobre los que se han construido modelos representativos de su estructura económica explicativa son los mismos que se han utilizado para el análisis descriptivo: Alemania, Francia y Reino Unido.

3.2.2. Factores explicativos de la demanda turística internacional

La literatura previa sugiere una serie de variables que podrían incluirse en un modelo de la demanda turística internacional. Las más comúnmente utilizadas como variables explicativas son la renta, la población, los precios relativos, los tipos de cambio y los costes de transporte.

- 1) La renta del país emisor del turismo es la variable más utilizada. Como Lim (1997) afirma, viajar a otro país es generalmente caro y suele ser considerado como un lujo, por tanto, la renta disponible es una variable apropiada ya que afecta a la capacidad de los turistas de viajar. Puesto que los datos de renta disponible son difíciles de encontrar, muchos estudios utilizan el PIB real per cápita, el PIB nominal o real como una proxy de la renta. En este trabajo hemos considerado el PIB real. Un aumento de la renta se relaciona positivamente con el número de llegadas de turistas y, por lo tanto, esperamos un signo positivo para este coeficiente.
- 2) Los precios: La selección de la variable precio a incluir en el estudio es particularmente difícil. Para un producto como el turismo internacional, el precio consta de varios componentes, entre algunos de ellos cabe destacar, el precio de los bienes y servicios normalmente representan una porción significativa del precio total; el precio de transporte hasta el destino, el coste de oportunidad del tiempo de viaje y los tipos de cambio que también pueden ser importantes y pueden afectar al coste total del viaje. Todos estos factores representan el componente precio. Sin embargo, dado que es difícil tener en cuenta todos estos componentes en el modelo a estimar sea por falta de información o bien por evitar errores de especificación del modelo econométrico por introducción de variables irrelevantes. Así pues, una parte difícil de cualquiera de estos estudios consiste en decidir sobre una medida apropiada de precios. En el presente trabajo hemos considerado el precio relativo definido de la siguiente forma:

$$PR_{ij} = \frac{IPC_i}{IPC_j}$$

La teoría de la demanda postula que la demanda de turismo internacional es una función inversa de los precios relativos, es decir, cuanto menor sea el coste de la vida en el destino en relación con el país de origen, mayor será la demanda turística y viceversa. Por tanto, esperamos un signo negativo¹.

- 3) *Tipo de cambio*: En el caso de la demanda de turismo del Reino Unido se ha incluido la variable tipo de cambio Euros/libra (es el número de euros por cada

¹ Otro componente del coste del turismo es el precio del transporte. Sin embargo, debido a la complejidad de la estructura de precios del transporte, no existen datos consistentes sobre los precios del transporte. Es por ello, que dicho componente no ha sido incluido en el modelo.

libra), por tanto una subida del tipo de cambio indica una depreciación de la moneda con respecto al euro; esto se traduce en un mayor coste de vida en el país de destino en comparación con el país de origen y en consecuencia una menor demanda de turismo británico. Es decir, se espera que el tipo de cambio tenga un signo negativo sobre la demanda de turismo.

- 4) Variables ficticias: También incluimos algunas variables ficticias para medir el impacto de acontecimientos excepcionales. Variables ficticias son variables que toman el valor «1» cuando se produce el evento y «0» en caso contrario. En este estudio se incorporan en el modelo dos variables ficticias. Una de ellas (*DCrisis*) se incluye para controlar los efectos de la crisis económica y financiera en la mayoría de los países durante el periodo 2007 hasta finales del 2008. La segunda variable ficticia es la “DParabe” es una ficticia temporal que se incorpora para controlar los efectos de la llamada “Primavera Árabe”². Dicha variable toma valor uno a partir del primer trimestre de 2011 y cero en caso contrario. La Primavera Árabe que comenzó en 2011 ha creado un foco de inestabilidad en el norte de África y Oriente Medio no extinguido aún, lo que seguirá desviando turistas en 2013 hacia otros destinos, España entre ellos. Mientras tanto, países como Egipto y Túnez rediseñan sus estrategias turísticas a corto y largo plazo.

Finalmente, vamos a suponer una forma funcional doblemente logarítmica, aunque también fueron consideradas otras formas. El modelo a estimar sería:

$$\ln(DTUR_{ijt}) = \alpha_1 + \beta_1 \ln(PIB_{it}) + \beta_2 \ln(PR_{ijt}) + \beta_3 \ln(Tc_t) + \beta_4 DCrisis_t + \beta_5 DParabe_t + \mu_{it}$$

² Primavera Árabe que se desencadenó el 4 de enero de 2011 en Túnez. Según la OMT las revueltas de la Primavera Árabe tuvieron una consecuencia directa para España en el año 2011. Así, del 7,6% de crecimiento en la llegada de turistas que se registró en dicho año, entre un 3 y un 4% se atribuiría a los turistas desviados a raíz de esos conflictos, lo que se traduciría en términos absolutos en un flujo de entre 1,6 y 2,1 millones de turistas nuevos (OMT, 2012). En 2010 las llegadas de turistas extranjeros a España vía paquete turístico aumentaron un 0,3% pero en cambio en 2011 su crecimiento se intensifica bruscamente hasta alcanzar un 12,2%.

4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: BASE DE DATOS A UTILIZAR

Previo a estimar el ya mencionado modelo y sus distintas ecuaciones que lo componen, resulta vital recopilar todos los datos necesarios, los cuales, una vez superado con éxito el periodo de búsqueda, se mencionan en las siguientes líneas.

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA BASE DE DATOS

Se ha recabado básicamente tres tipos de información, las cuales conforman un conjunto de datos procedentes de distintas series temporales.

En primer lugar, respecto al número de turistas extranjeros llegados a España, se ha optado por mantener la base de datos FRONTUR (perteneciente al Instituto de Estudios Turísticos –IET-), la cual se ha consultado a lo largo de todo el trabajo y goza de una elevada credibilidad al ser elaborada por el propio Gobierno de España. La serie de datos abarca desde el año 2000 hasta la actualidad, ofreciendo datos tanto mensuales como anuales. Obviamente, solo se requerirán los datos relacionados con Reino Unido, Alemania y Francia.

Posteriormente, de cara a las variables exógenas del modelo se ha recabado información relativa a los precios, renta o producción de las distintas naciones que confluyen en el modelo. En cuanto al nivel de precios, es el IPC uno de los índices más populares a la hora de analizar los precios y su evolución. Cada país ofrece a través de sus Institutos de Estadística series de datos relativos al IPC, sin embargo, con el ánimo de homogeneizar la información lo máximo posible y contar con los datos expresados en la misma moneda, se opta por usar la base de datos facilitada por EUROSTAT relativa tanto al IPC general como al IPC de hoteles de Reino Unido, Alemania, Francia, España y la media de la Unión Europea. Los datos, expresados por meses, están disponibles incluso desde años anteriores al 2000. No obstante, nuestro foco de interés se centra en el conjunto de datos recogidos entre 2000 y 2013. El cuadro siguiente demuestra cómo entre 2010 y 2013 (ambos inclusive), los principales países europeos han seguido el mismo patrón de variación del IPC: tendencia inflacionista en 2010 y 2011, y caída de precios en los dos últimos años. Obviamente, la intensidad de esas variaciones, así como los precios en términos nominales son diferentes en función del país al que nos refiramos.

Cuadro 4.1: Variación del IPC (% anual)

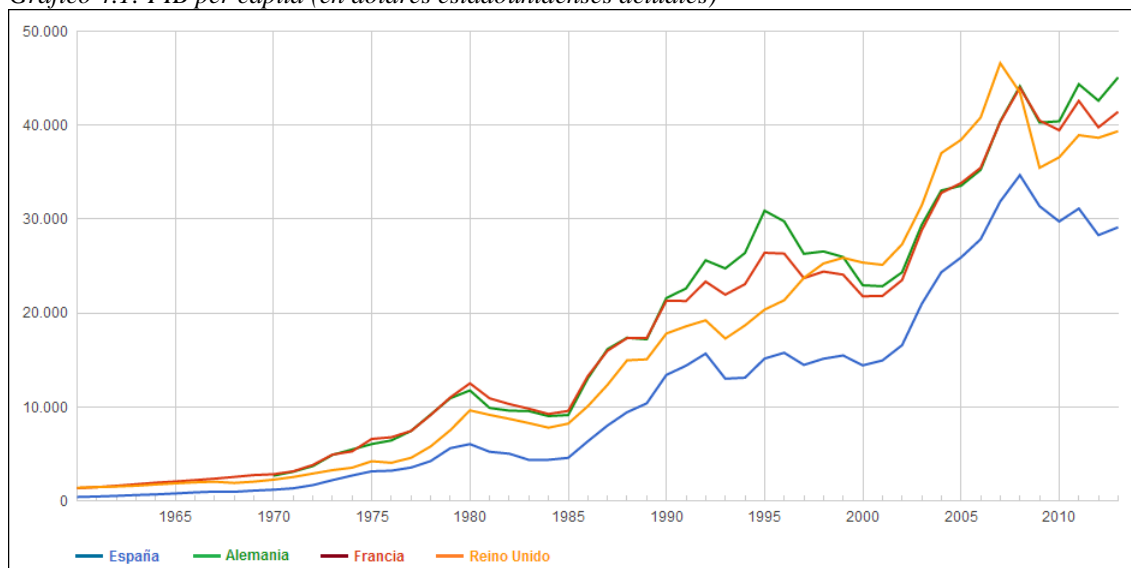
	Año	España	Reino Unido	Alemania	Francia
	2010	1,8 ↑	3,3 ↑	1,1 ↑	1,5 ↑
	2011	3,2 ↑	4,5 ↑	2,1 ↑	2,1 ↑
	2012	2,4 ↓	2,8 ↓	2,0 ↓	2,0 ↓
	2013	1,4 ↓	2,6 ↓	1,5 ↓	0,9 ↓

Fuente: Banco Mundial

Sin abandonar la temática relacionada con los precios, ha sido preciso consultar datos relativos al tipo de cambio entre el euro y la libra esterlina con el objetivo de corregir posibles desequilibrios en la ecuación de Reino Unido, único país de los analizados con una moneda distinta a la comunitaria. Tras consultar diversas fuentes, es EUROSTAT la fuente elegida por su fiabilidad, obteniendo los datos en términos mensuales entre 2000 y 2013.

Finalmente, para conformar la variable renta se han recabado datos procedentes de nuevo de EUROSTAT, relativos al PIB en euros de los tres países de origen ya mencionados. La información facilitada por la citada fuente viene recogida por trimestres, interesándonos de nuevo por el periodo al que ya se hizo referencia en el párrafo anterior. Como puede apreciarse en el gráfico 4.1, en el último lustro se ha ampliado la brecha entre el PIB per cápita de las principales potencias europeas y el PIB per capital de España, situándose en nuestro país por debajo de los 30.000 dólares en 2013, concretamente 29.177 dólares. Por contra, el PIB per cápita de Alemania (45.084 dólares en 2013), Francia (41.420 dólares en 2013) y Reino Unido (39.350 en 2013) continuó con la tendencia alcista tras el estancamiento de 2008.

Gráfico 4.1: PIB per cápita (en dólares estadounidenses actuales)



Fuente: Google Inc., a partir de datos oficiales del Banco Mundial

Continuando con la homogeneización de las fuentes de información de cara a la estimación del modelo, las series anteriores (todas ellas de carácter cuantitativos) pasan a ser expresadas con un intervalo de tiempo de carácter trimestral. En el caso de la variable turistas, ésta será expresada en número de turistas, mientras que las variables monetarias (precios y renta) vendrán dadas en precios relativos e índices respectivamente. Por tanto, el precio a aplicar en el modelo será el resultante de la diferencia entre los precios del país de destino y los precios del país de origen, mientras que la serie de datos relativa al PIB pasa a ser transformada a números índices, estableciendo como base el año 2005.

Todas las variables han sido transformadas tomando logaritmos, excepto la tasa de cambio. Existen diversas razones para llevar a cabo esta transformación. La primera es de carácter estadístico, ya que la transformación logarítmica actúa en la serie amortiguando la amplitud de las fluctuaciones y, por tanto, permite alcanzar más fácilmente la estacionariedad en varianza tras la primera diferenciación. La segunda tiene implicaciones económicas. Para cambios pequeños, la primera diferencia del logaritmo de una variable es aproximadamente igual a la tasa de variación de la serie original. De este modo, si una variable en logaritmos es integrada de orden uno, la tasa de variación de la variable original es constante (Hamilton, 1994). Es decir, el uso del logaritmo permite a los coeficientes estimados para ser interpretados como elasticidades.

Uno de los temas que han experimentado en los últimos años mayor impulso dentro del ámbito econométrico ha sido el estudio del orden de integración de las variables. Ello es debido a que el análisis de las propiedades temporales de las variables se ha convertido en un requisito casi imprescindible cuando se trabaja con datos de series temporales. Por tanto, el análisis del orden de integración de las variables es un paso previo que hay que dar a la hora de realizar cualquier intento de modelización del fenómeno en estudio.

La no-consideración de este fenómeno puede llevar a cometer errores tanto en la modelización económica como en el proceso de inferencia. La no-estacionariedad invalida los procedimientos de estimación y la inferencia que a partir de ellos se realiza,

llegando a encontrar relaciones estadísticamente significativas entre variables generadas independientemente³ (Suriñach *ET AL.*, 1995).

Es por ello, el primer paso en el presente trabajo es el análisis de las propiedades Univariante de las variables objeto de análisis. El análisis del orden de integración de las series se ha llevado a cabo mediante el contraste de raíz unitaria sobre cada una de las variables consideradas en la estimación de las diferentes funciones de demanda. Dickey y Fuller (1979) propusieron una clase de estadístico, denominado el estadístico de Dickey-Fuller Ampliado (DFA), según el cual se pretendía contrastar la hipótesis nula de que una serie presentaba una raíz unitaria frente a la alternativa de que seguía un proceso autoregresivo orden p [AR(p)] que era estacionario. En el Cuadro 4.2, se recogen los resultados obtenidos de la aplicación de dichos contrastes. Como se puede observar, la mayoría de las variables consideradas son integradas de orden uno. En algunas variables, ha sido muy difícil obtener una conclusión concluyente debido a varios motivos. La muestra considerada es relativamente corta y eso podría influir en los resultados de los contrastes de raíces unitarias. En segundo lugar, muchas de las variables presentan cambios estructurales entorno al año 2008. Generalmente, la presencia de cambio estructural sesga los resultados de dichos contrastes. Finalmente, por los anteriores motivos, hemos optado por considerar todas las variables integradas de orden uno. Es decir, no estacionarias y hace falta diferenciarlas una vez para convertirlas en estacionarios.

Cuadro 4.2: Propiedades univariantes de las variables a partir del contraste de raíces unitarias (DFA)

País	Ln(DTUR _{ij})	Ln(PIB _j)	Ln(PR _{ij})	Ln(TC)
Reino Unido	I(1)	I(1)	I(1)	I(1)
Francia	I(1)	I(2)/I(1)	I(0)/I(1)	
Alemania	I(1)	I(2)/I(1)	I(1)	

Fuente: Elaboración propia

³ Este problema ha sido bautizado por Granger y Newbold (1974) como regresión espuria. Las regresiones espurias se caracterizan por un coeficiente de determinación (R^2) elevado y unos residuos fuertemente autocorrelacionados, lo que se traduce en un estadístico Durbin-Watson (DW) bajo. Estos autores señalan que un R^2 mayor que el DW es sintomático de que la regresión es espuria. Hendry (1986) resaltó, también, esta misma idea.

5. RESULTADOS E INTERPRETACIONES

5.1. ESTIMACIÓN DE LAS FUNCIONES DE DEMANDA A LARGO PLAZO

Si las series objeto de análisis no son estacionarias, el siguiente paso consiste en analizar si dichas series están cointegradas. Es decir, contrastar si existe al menos alguna relación de equilibrio estacionaria entre las mismas.

Para contrastar si existe o no relación de cointegración entre las diferentes variables que forman parte de cada modelo de función de demanda especificadas anteriormente (Ver ecuaciones 1, 2 y 3) se ha utilizado el procedimiento de Engle y Granger (1987). Dicho procedimiento se desarrolla en dos etapas: En primer lugar se estiman por Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) las siguientes funciones de demanda de turismo (regresiones de cointegración⁴):

- 1) Función de demanda de turismo procedente de Reino Unido:

$$\ln(DTUR_{REt}) = \alpha_1 + \beta_1 \ln(PIB_{REt}) + \beta_2 \ln(PR_{E,REt}) + \beta_3 \ln(Tc_t) + \beta_4 DCrisis_t + \beta_5 DParabe_t + \mu_{1t}$$

- 2) Función de demanda de turismo procedente de Francia:

$$\ln(TUR_{FRt}) = \alpha_1 + \beta_1 \ln(PIB_{FRt}) + \beta_2 \ln(PR_{E,FRt}) + \beta_4 DCrisis_t + \beta_5 DParabe_t + \mu_{2t}$$

- 3) Función de demanda de turismo procedente de Alemania:

$$\ln(DTUR_{ALt}) = \alpha_1 + \beta_1 \ln(PIB_{ALt}) + \beta_2 \ln(PR_{E,ALt}) + \beta_4 DCrisis_t + \beta_5 DParabe_t + \mu_{3t}$$

A partir de las estimaciones MCO⁵ de cada una de las regresiones anteriores, se guardan los correspondientes residuos MCO ($\hat{\mu}_{1t}$, $\hat{\mu}_{2t}$ y $\hat{\mu}_{3t}$). En segundo lugar, se contrasta el orden de integración de dichos residuos aplicando los contrastes de raíces unitarios comentados anteriormente (DFA). Si los residuos de dicha regresión son estacionarios,

⁴ En las regresiones de cointegración a parte de la constante se pueden incluir otros elementos deterministas como la tendencia, componente estacional y incluso variables ficticias que recogen cambio estructural.

⁵ A pesar de que al estimar por Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) el vector de cointegración β es superconsistente, la no estacionariedad de las series hace que los t-ratios de los parámetros estimados sean sesgados e inconsistentes y, por tanto, no es posible realizar inferencia estadística sobre dichos parámetros utilizando los estadísticos tradicionales, ya que no se distribuyen según distribuciones estándar.

se dice que las variables de cada función de demanda están cointegradas y que forman una relación de equilibrio a largo plazo.

Los principales resultados de la aplicación del procedimiento de cointegración de Engle y Granger (1987) se presentan en el cuadro 5.1.

Cuadro 5.1: Contrastes de cointegración de las funciones de demanda. Elaboración propia

	Función de demanda para el Reino Unido	Función de demanda para Francia	Función de demanda para Alemania	Valor Crítico al 5%
Estadístico DF	-4.626	-3,89	-2,06	-3,17
Estadístico DFA	-4,217	-3,71	-1,87	-3,47

Nota: La hipótesis nula del contraste es “las variables no están cointegradas”. Si el valor del estadístico de DF (DFA) resulta inferior al valor crítico, se rechaza la hipótesis nula a favor de la alternativa de que las variables están cointegradas.

Como se puede observar en la parte inferior del cuadro anterior, los residuos obtenidos de las ecuaciones de demanda de Francia y Reino Unido al 5% de nivel de significación, pueden ser considerados estacionarios. Es decir, existe una relación de equilibrio a largo plazo entre las diferentes variables que forman parte de la función de demanda de turismo. No obstante, en el caso de los residuos de la ecuación de demanda de turistas alemanes no fue posible rechazar la hipótesis nula de una raíz unitaria, indicando la no cointegración de los diferentes componentes de la función de demanda en el caso de Alemania. En consecuencia, el caso Alemania será tratado más adelante.

A continuación, nos centraremos en interpretar los resultados de las estimaciones de las funciones de demanda en el caso de los turistas francés y los procedentes del Reino Unido. Teniendo en cuenta que cada función de demanda forma una relación de equilibrio a largo plazo, las elasticidades obtenidas serán interpretadas como las elasticidades de largo plazo.

Cuadro 5.2: Estimación de la función de demanda de turismo Británico y Francés. Elaboración propia

	Reino Unido			Francia	
Variables	Coeficiente	Estadístico t-ratio		Coeficiente	Estadístico t-ratio
Const.	11.434	12.470	Const.	8.006	16.34
Ln(PIB _{UK})	0.868	4.005	Ln(PIB _{FR})	1.426	13.28
Ln(TC)	-0.308	-3.607			
Ln(PR _{E,UK})	-1.073	-1.243	Ln(PR _{E,FR})	-2.117	-6.824
DCRISIS	-0.104	-2.268	DCRISIS	-0.135	-5.044
D_2010	-0.288	-5.376			
DPARABE	0.155	2.549	DPARABE	0.030	-2.933
R ²	0.757		R ²	0.855	
	0.720	0.720		0.844	

\bar{R}^2			\bar{R}^2		
FAV	20.753		FAV	74.042	
p-valor	0.000	P-VALOR	p-valor	0.000	

\bar{R}^2 es el coeficiente de determinación y viene a indicar el grado de ajuste del modelo

\bar{R}^2 es el coeficiente de determinación corregido.

FAV es el estadístico F del Análisis de la Varianza para contrastar la significatividad conjunta de todas las pendientes del modelo.

El Cuadro 5.2 presenta los resultados de la elasticidad a largo plazo. Las elasticidades estimadas tienen signos esperados. Con la excepción del Reino Unido, los resultados indican que los ingresos de los visitantes juegan un papel significativo y positivo en influir en su decisión de visitar España.

Las elasticidades ingreso estimada para el Reino Unido y Francia son de 0,868 y 1,42, respectivamente. Los resultados indican que un aumento del 1% en el PIB real per cápita de los visitantes generan aumentos en las llegadas de turistas británico y francés a España en un 0,868% y 1,42% respectivamente. La baja elasticidad ingreso de los británicos implica que la decisión de visitar España es relativamente menos sensible a la situación económica en el Reino Unido que en el caso de los Franceses. De acuerdo con el valor estimado de la elasticidad, el turismo a España es considerado por los residentes del Reino Unido como un servicio normal y no de lujo. Sin embargo, la elasticidad-renta en el caso de los residentes francés es mayor que la unidad (1,46) sugiere que el turismo es muy dependiente de las condiciones económicas de Francia. Es decir, el turismo a España es considerado por los franceses como un servicio de lujo. Como resultado de ello, sería conveniente diversificar el esfuerzo de promoción a diferentes países con el fin de evitar la vulnerabilidad a la evolución de las condiciones económicas de un solo mercado.

Veamos a continuación la sensibilidad de la demanda de turismo en España a la variable precio. Tanto para el mercado británico como para el francés los signos de los parámetros precio estimado son negativos, tal y como se esperaba. Sorprendentemente, en el caso del mercado británico, el precio relativo resulta ser no significativo al 5% en modelos junto con la renta, siempre presentando grados de ajuste muy inferiores y dispersiones mucho más elevadas que cuando se incluía como única variable exógena la renta. La no significatividad de la elasticidad-precio estimada indica que las llegadas de turismo del Reino Unido a España no son muy sensibles a los cambios de precios. Sin

embargo, hay que destacar que dicha no significatividad del precio podría estar debido a los problemas de multicolinealidad que presenta con el tipo de cambio (*TC*). De hecho, se observa que el tipo de cambio presenta un signo negativo y altamente significativo al 5%. Según el valor estimado, un aumento del 1% en el tipo de cambio (devaluación de la libra frente al euro), llevaría en el corto plazo a una disminución de 0,21% en el número de llegadas. Este hecho reafirma la intuición del sentimiento británico hacia España, no considerándola únicamente como destino de sol y playa, sino con un hecho diferencial.

Los resultados son diferentes en el caso del mercado francés. La elasticidad-precio estimada indica que las llegadas de turismo de Francia a España son muy sensibles a los cambios de precios. De hecho, según el valor estimado, un aumento del 1% en los precios llevaría a una disminución de 2,21% en el número de llegadas de turistas franceses. De acuerdo con este resultado, la industria debe velar por mantener o mejorar la competitividad de los precios. En este sentido, hay varios destinos competidores que están haciendo grandes esfuerzos para mejorar la relación calidad/precio de su oferta.

Sin embargo, cuando se habla de competitividad con respecto a los destinos emergentes, es importante tener en cuenta la ventaja comparativa de España en términos de seguridad, salud pública e infraestructuras. Este hecho queda reflejado en las distintas variables ficticias introducidas en la especificación de las dos funciones de demanda. Se observa que todas las variables ficticias son significativas al 5%.

Los resultados confirman el impacto negativo y significativo esperado de la crisis económica en el número de llegadas. Además, la primavera árabe tiene un impacto positivo y significativo en el número de turistas que llegan a España.

En concreto, la variable “DCrisis” presenta un signo negativo tanto en la demanda de turismo británicos como franceses, indicando que la crisis económica hizo que la llegada de turistas franceses y británicos disminuyera en un 10% y 13%, respectivamente. Sin embargo, la variable ficticia “DPArabe” en ambos casos presenta un signo positivo y significativa al 5%. Los turistas franceses tradicionalmente han sido los principales clientes de Túnez y Marruecos, pero a partir de 2011 se observó un trasvase de turistas hacia otros destinos. Uno de los principales beneficiarios fue España, que hizo que la llegada de turistas franceses se incrementó en un 3% según la estimación de la variable ficticia como consecuencia del foco de inestabilidad en el

norte de África y Oriente Medio. Asimismo, la Primavera Árabe incrementó la llegada de turista británico a España en un 15% tal como se observa de la estimación de la ficticia “DParabe”.

5.2. ESTIMACIÓN DE LA FUNCIÓN DE DEMANDA DE TURISMO ALEMÁN

Dado que las variables que forman parte del mercado alemán, por un lado, son integradas de orden uno (no estacionarias), pero por el otro lado, no están cointegradas, el estimador MCO de dicha función omitiendo la no estacionariedad de las variables son graves, tal como se ha indicado anteriormente. Una solución a este problema es utilizar el modelo en primeras diferencias. Una ventaja relacionada con el hecho de que diferenciamos los datos podemos especificar modelos dinámicos. Al diferenciar los datos eliminamos el problema de la no estacionariedad, y este método nos garantiza la consistencia de los coeficientes y las desviaciones típicas estimadas.

En este caso, debido a los problemas de autocorrelación vamos a considerar una especificación dinámica del turismo receptor, también se incluye la variable dependiente retrasada en el lado derecho de la ecuación.

Hay varias razones que justifican la inclusión de consumo previo como variable explicativa. Una es que hay menos incertidumbre asociada con las vacaciones en un destino con el que ya se está familiarizado, en comparación con viajar a un destino desconocido. Otra razón es porque el conocimiento sobre un destino se extiende también cuando la gente habla sobre sus vacaciones, lo que reduce la incertidumbre de los potenciales visitantes a ese destino. Así, en un modelo dinámico de la demanda turística internacional, la variable dependiente retardada se debe interpretar como formación de hábitos o preferencias interdependientes.

$$\Delta \ln(TUR_{Alt}) = \alpha_1 + \beta_1 \Delta \ln(PIB_{Alt}) + \beta_2 \Delta \ln(PR_{E_FRt}) + \beta_4 DCrisis_t + \beta_5 DParabe_t + \mu_{1t}$$

ε_t es la perturbación aleatoria del modelo econométrico que debería cumplir los supuestos básicos para que el modelo sea especificado correctamente, es decir, $\varepsilon_t \sim i.i.N(0, \sigma^2)$ como se conoce en econometría un ruido blanco.

Los resultados de la estimación de dicho modelo indican que el modelo estimado anteriormente presenta problemas de autocorrelación de primer orden. Una posible

solución al problema de autocorrelación, consiste en dinamizar el modelo introduciendo la variable endógena retardada un periodo. El valor del parámetro que acompaña a la endógena retardada indica en qué grado el consumo turístico actual viene determinado por el valor del consumo anterior. Una ventaja de utilizar un modelo dinámico es que permite obtener las elasticidades tanto a corto plazo como a largo plazo.

Los resultados de la estimación de dicho modelo se recogen en el Cuadro 4. Como se puede observar en la parte inferior de dicho cuadro, el modelo estimado supera las etapas de chequeo, en el sentido que no presenta problemas de autocorrelación, ni de heteroscedasticidad y además los residuos se distribuyen según una normal. En consecuencia, se pueden realizar inferencias estadísticas sobre los parámetros del modelo.

Cuadro 5.3: Estimación de la función de demanda de turismo alemán. Elaboración propia.

Coeficiente	Coeficiente	Elasticidad a largo plazo	Elasticidad a largo plazo
Const	-0.006	-0.892	
d_ln(PIB_AL)t	0.891	1.911	1.946
d_PRE,ALt	-0.681	-1.799	-1.487
Dln(TURAL)t-1	0.542	4.901	
Dcrisis	0.002	0.421	
DPArabe	0.022	1.984	
Contraste Breusch-Godfrey de autocorrelación: Hipótesis nula: no hay autocorrelación	LMBG(1)	2,03	3,84
	LMBG(4)	5,65	9,38
Contraste de normalidad Jarque Bera: Hipótesis nula: el error se distribuye normalmente	LMJB	3,71	5,99
Contraste de heteroscedasticidad Hipótesis nula: no hay efecto ARCH y la hipótesis alternativa: Heteroscedasticidad condicionada de orden q	ARCH(1)	3,06	3,84
	ARCH (4)	2,24	9,38
$R^2 = 0.418$ $\bar{R}^2 = 0.383$		FAV(3,49)= 11.76 11.76 Valor p (de F) = 0.00	

Nota: en todos los contrastes, un valor del estadístico mayor que su correspondiente valor crítico, implica el rechazo de la hipótesis nula. Por el contrario, un valor menor que su correspondiente valor crítico nos lleva a no rechazar la hipótesis nula.

R^2 es el coeficiente de determinación y viene a indicar el grado de ajuste del modelo

\bar{R}^2 es el coeficiente de determinación corregido.

FAV es el estadístico F del Análisis de la Varianza para contrastar la significatividad conjunta de todas las pendientes del modelo.

De acuerdo con el valor estimado de la elasticidad-renta a corto plazo (0,89), el turismo a España es considerado por los alemanes como un servicio normal y no de lujo. Sin embargo, la elasticidad-renta a largo plazo (1,91) sugiere que el turismo es muy dependiente de las condiciones económicas del país. La elasticidad-precio a corto plazo estimada indica que las llegadas de turismo de Alemania a España no son muy sensibles a los cambios de precios. De hecho, según el valor estimado, un aumento del 1% en los precios llevaría en el corto plazo a una disminución de 0,68% en el número de llegadas. Sin embargo, a largo plazo, la demanda de los turistas alemanes en hoteles españoles es más sensible a los cambios de precios con un valor estimado de -1,48.

6. CONCLUSIONES

Una vez tenida en cuenta y analizada tanto la información de los distintos apartados como los resultados obtenidos a través de los modelos econométricos de los tres principales mercados emisores de turistas, se está en disposición de concluir la obra mencionando algunas afirmaciones y recomendaciones al respecto.

Ha quedado constancia de lo vital que resultan para el turismo español los tres mercados analizados. Por ello, es imprescindible que las autoridades e **instituciones españolas continúen realizando importantes esfuerzos en las estrategias de promoción** (presencia en ferias, agresivas campañas, entre otras opciones) y **ofertas** dentro del mercado británico, francés y alemán, intentando a su vez **diversificar la demanda** y trasladar la “marca España” más allá de los países tradicionales, permitiendo captar y fidelizar nuevos clientes.

Es el caso, por ejemplo, de los turistas procedentes de Países Bajos y Rusia, los cuales han experimentado un notable crecimiento en los últimos años. De hecho, son varias las colonias de ambas nacionalidades instaladas en nuestro país, ubicadas la mayoría de ellas en las zonas costeras. Es por ello que resulta adecuado **personalizar** en la medida de lo posible las ofertas en función del segmento de turistas y de las necesidades que cada nacionalidad demande, evitando así una excesiva dependencia de los países tradicionales que perjudicaría a las cuentas españolas en periodos en los que los principales mercados de origen sufran algún estancamiento (por ejemplo durante el periodo de crisis. No obstante se ha demostrado que posteriormente la denominada “primavera árabe” contrarrestó en parte las bajadas ocasionadas).

Respecto a los tres países en los que se ha focalizado nuestra atención, ha quedado patente que, pese a que Reino Unido y Francia comparten modelos similares, su visión, sus gustos y la influencia de los distintos factores difiere entre ellos. En el caso de los turistas británicos, se ha observado que éstos se ven influidos en menor grado ante cambios en el nivel de renta y precios a la hora de visitar nuestro país, considerándolo como un destino turístico “normal”. Por contra, los turistas provenientes del territorio francés se ven influidos en un mayor grado ante cambios en las mencionadas variables, valorando los destinos turísticos ofertados desde España como de mayor nivel. Consecuentemente, convendría **mantener la competitividad** en precios y oferta de productos y servicios turísticos, aprovechándose de la inestabilidad política existente en otros destinos y zonas del mediterráneo con gran afluencia de turistas, así como de la condición de “vecinos” con el país galo. Siempre, por supuesto, adaptando la oferta a cada uno de los países de origen: factores como el clima y la variedad de alojamientos son altamente valorados por los británicos, mientras que el turista francés se decanta por visitar España dada la cercanía e influenciados por factores culturales y gastronómicos.

Finalmente, en lo que respecta al mercado alemán, ha quedado constatado que sienten especial sensibilidad ante cambios en el nivel de renta, aunque no tanto ante variaciones en los precios (de hecho los alemanes gastan por encima de la media). Por tanto, es de esperar que si la economía del país goza de buena salud, los turistas germanos no tengan inconveniente a la hora de elegir España como destino turístico.

De cara al porvenir, y ya en términos generales, resulta crucial que las instituciones encargadas del sector turístico mantengan una fuerte presencia o la incrementen tanto en redes sociales (facilitando el boca-oído) como en el resto de soportes que hoy en día ofrece internet, conformando éste un atractivo escaparate de cara a los turistas de todo el globo.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

Ruiz de Lara, Enrique (2013): “Mercado británico: situación y perspectivas”. Instituto de Turismo de España.

Brida, Juan Gabriel; Lanzilotta, Bibiana; Risso, Wiston Adrián (2008): “Turismo y crecimiento económico. El caso de Uruguay”. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.

Garín-Muñoz, Teresa (2011): “La demanda de turismo británico en España”. Boletín económico del ICE N° 3010.

Esteban Talaya, Águeda (2004): “Modelos de la demanda turística en España; Segmentación por países de procedencia”. Colección Mediterráneo Económico. Edita: Cajamar.

Pérez, Juan M. y Sancho, Amparo (1992): “Un análisis microeconómico de la demanda de turismo en España”. Universidad de Valencia. Edita: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A.

Aguiló Pérez, Eugeni; Riera Font, Antoni; Roselló Nadal, Jaume (2001): “Un modelo dinámico para la demanda turística en las Islas Baleares. Una evaluación del efecto precio del Impuesto Turístico”. Universidad de las Islas Baleares.

Durbarry, Ramesh: “Long Run Structural Tourism Demand Modelling; An application to France”.

William Greene (1998): “Análisis Econométrico”. Prentice-Hall

Jeffrey M. Wooldridge (2005): “Introducción a la econometría; un enfoque moderno”. Ediciones Paraninfo.

“Informe sobre el mercado británico en 2013”. Sociedad de Planificación y Desarrollo, SOPDE, S.A.

“Balance Turístico del mercado alemán en 2013”. Consejería de turismo y comercio. Junta de Andalucía.

“Informe del Mercado emisor francés”. Observatorio Turístico de la Comunidad Valenciana. Generalitat Valenciana.

Instituto de Estudios Turísticos (www.iet.tourspain.es); Base de datos FRONTUR, EGATUR Y FAMILITUR. Informes anuales y mensuales acerca del movimiento turístico en fronteras y encuesta del gasto turístico.

INE, Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es)

Organización Mundial del Turismo (<http://www2.unwto.org/es>); Informe Anual 2012

Banco Mundial (<http://www.bancomundial.org/es/>)

Ministerio de Industria, Energía y Turismo (www.minetur.gob.es)

“Turespaña” (www.tourspain.es)

Eurostat (ec.europa.eu/eurostat)

Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (www.aena.es)

Europa Press (www.europapress.es)

El País (www.elpais.com)

ICEX (www.icex.es)

ANEXOS

Anexo 1: Contrastes de Dickey Fuller y de Dickey y Fuller Aumentado

Dickey y Fuller (1979) desarrollaron una clase de contrastes estadísticos, denominados genéricamente contrastes Dickey-Fuller (DF), según los cuales se pretende contrastar la hipótesis nula de que una serie presenta una raíz unitaria frente a la alternativa de que sigue un proceso autorregresivo de primer orden (AR(1)) que es estacionario.

El contraste de tipo DF sobre la existencia de raíz unitaria en una serie Z_t se basa en la estimación mínimo cuadrática del coeficiente autorregresivo de alguno de los siguientes modelos que únicamente se diferencian en los elementos determinísticos incluidos:

$$\Delta Z_t = \mu + \beta t + \rho_a Z_{t-1} + \varepsilon_t \quad [4.1.a]$$

$$\Delta Z_t = \mu + \rho_b Z_{t-1} + \varepsilon_t \quad [4.1.b]$$

$$\Delta Z_t = \rho_c Z_{t-1} + \varepsilon_t \quad [4.1.c]$$

donde:

μ es una constante; t es una tendencia determinista; $\varepsilon_t \sim \text{iid}(0, \sigma^2)$ (i.e. ε_t es una secuencia de variables independientes e idénticamente distribuidas con media cero y varianza constante) y $\Delta Z_t = Z_t - Z_{t-1}$, siendo Z_t una serie temporal.

Bajo la representación [4.1], contrastar la hipótesis nula de la existencia de una raíz unitaria es equivalente a contrastar la nulidad del parámetro ρ . Por tanto, la hipótesis nula sería que la serie es integrada de orden uno ($H_0: \rho = 0$) frente a la alternativa de que Z_t es estacionaria ($H_a: \rho < 0$)¹.

¹ Des haciendo la diferenciación en cualquiera de los modelos anteriores (por ejemplo en [4.1.c]), obtenemos $Z_t - Z_{t-1} = \rho_c Z_{t-1} + \varepsilon_t \Rightarrow Z_t = (\rho_c + 1)Z_{t-1} + \varepsilon_t = \phi Z_{t-1} + \varepsilon_t$. Aquí se aprecia más claramente que la existencia de una raíz unitaria supone que $\phi = 1$.

La elección del modelo sobre el cual contrastar la existencia de una raíz unitaria tiene su importancia ya que podría llevar al investigador a cometer errores de especificación. Dicha elección puede fundamentarse bien en el conocimiento previo del comportamiento de la serie (si su representación gráfica es esclarecedora) bien en la aplicación de una estrategia de contrastación. En este caso, se parte del modelo más general [4.1.a] y se eliminan sucesivamente los elementos deterministas cuando el contraste correspondiente indique su no-significatividad, descendiendo hacia el modelo [4.1.b] y, en su caso, al modelo [4.1.c]. Con este propósito, Dickey y Fuller (1981) sugieren contrastar la significatividad individual de los parámetros de los componentes determinísticos μ y β bajo la hipótesis mantenida de una raíz unitaria en los modelos [4.1.b] y [4.1.a], respectivamente. Los estadísticos utilizados son $\tau_{\mu\mu}$ ($H_0: \mu=0$ en [4.1.b]), $\tau_{\tau\beta}$ ($H_0: \beta=0$ en [4.1.a]) y $\tau_{\tau\mu}$ ($H_0: \mu=0$ en [4.1.a]).

Anexo 2:

El concepto de cointegración fue introducido por primera vez por Granger (1981), pero donde se le da un tratamiento más formalizado es en Engle y Granger (1987). Según estos autores, los componentes de un vector Y_t de orden $(p \times 1)$ se dice que están cointegrados de orden d, b , y se denota por $Y_t \sim CI(d, b)$, si: i) todos los componentes de Y_t son $I(d)$; y ii) existe un vector $(\beta \neq 0)$ tal que $u_t = \beta' Y_t \sim I(d-b)$, siendo $b > 0$ y u_t es la perturbación aleatoria que puede ser interpretada como el error o desviación respecto del estado de equilibrio en cada período t . La relación anterior se denomina relación de cointegración y al vector β se le llama el vector de cointegración.

Dado que la mayor parte de las series económicas son $I(1)$, lo más habitual ha consistido en tomar $d=b=1$, de forma que todos los elementos de Y_t son $I(1)$ y u_t (los residuos de la combinación lineal entre dos o más variables) es $I(0)$, es decir, la combinación lineal entre las variables individualmente integradas de orden uno es estacionaria. En este contexto, la existencia de cointegración entre un conjunto de variables significa que existe una combinación lineal estacionaria, que puede interpretarse como una relación de equilibrio a largo plazo, en el sentido de que existen fuerzas que impiden que la dinámica de los procesos les lleve a alejarse de forma

permanente de dicha relación². Es decir, las variables de la relación a largo plazo tienden a evolucionar conjuntamente en el tiempo y la diferencia entre ellas es estable (estacionaria).

² Es decir, se asume que se produce una situación estable a la que vuelve el sistema tras sufrir una perturbación externa.

