

revista de

ANÁLISIS TURÍSTICO



Segundo semestre de 2011

Núm. 12

SUMARIO

ARTÍCULOS

“La investigación en turismo en España a través de las revistas de dirección de empresas”

*José Manuel Hernández Mogollón, Ana María Campón Cerro y
José Antonio Folgado Fernández*

“La competitividad turística en los países del mediterráneo. Análisis de los factores determinantes”

Pablo Juan Cárdenas García

“La hibridación del consumo turístico entre los viajeros españoles”

Josep-Francesc Valls Giménez, Joan Sureda Pascual y María José Andrade Suárez

“La calidad del resultado en las empresas hoteleras de la Comunidad de Madrid: la incidencia de los flujos turísticos de la región”

*Laura Parte Esteban, M. Pilar Alberca Olive, Ángel Muñoz Merchante y
M^a Jesús Such Devesa*

“El turismo idiomático: Una oportunidad de desarrollo local para Córdoba”

Inmaculada Piédrola Ortiz y Carlos Artacho Ruiz

“Gap tecnológico de género en turismo rural”

M^a Isabel Diéguez Castrillón, Ana I. Gueimonde Canto y Lidia Blanco Cerradelo

“Impacto del territorio en la rentabilidad de los hoteles vacacionales españoles. Un análisis comparativo de las principales Comunidades Autónomas y puntos turísticos de la costa mediterránea y archipiélagos canario y balear”

*Bartolomé Marco-Lajara, Francisco García-Lillo, Vicente Sabater-Sempere y
Mercedes Úbeda-García*

“Medición de motivaciones del turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad”

*María Cordente Rodríguez, Águeda Esteban Talaya, Juan Antonio Mondéjar Jiménez y
M^a Encarnación Andrés Martínez*



REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 12, 2º semestre 2011, pp. 70-78

**IMPACTO DEL TERRITORIO EN LA RENTABILIDAD DE LOS
HOTELES VACACIONALES ESPAÑOLES. UN ANÁLISIS
COMPARATIVO DE LAS PRINCIPALES COMUNIDADES
AUTÓNOMAS Y PUNTOS TURÍSTICOS DE LA COSTA
MEDITERRÁNEA Y LOS ARCHIPIÉLAGOS CANARIO Y
BALEAR**

**Bartolomé Marco Lajara
Mercedes Úbeda García
Francisco García Lillo
Vicente Sabater Sempere
Universidad de Alicante**

Revista de Análisis Turístico

ISSN: 1885-2564 Depósito Legal: B-39009

©2011 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisituristico@aecit.org

IMPACTO DEL TERRITORIO EN LA RENTABILIDAD DE LOS HOTELES VACACIONALES ESPAÑOLES. UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PRINCIPALES COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y PUNTOS TURÍSTICOS DE LA COSTA MEDITERRÁNEA Y LOS ARCHIPIÉLAGOS CANARIO Y BALEAR¹

Bartolomé Marco Lajara
bartolome.marco@ua.es
Mercedes Úbeda García
mercedes.ubeda@ua.es
Francisco García Lillo
f.garcia@ua.es
Vicente Sabater Sempere
vicente.sabater@ua.es
Universidad de Alicante

resumen

Que España es uno de los principales países turísticos del mundo es indiscutible, pero lo cierto es que no todas las comunidades autónomas del país reciben el mismo flujo de turistas y que el turista tipo que las visita tampoco es el mismo en las distintas regiones.

Por eso en este trabajo analizamos la estructura del sector turístico en las principales comunidades autónomas turísticas del país (Cataluña, Baleares, Andalucía, Canarias y Comunidad Valenciana), con el objeto de encontrar los factores propios de cada una de ellas que pueden explicar el desigual número de turistas que reciben y el comportamiento de éstos medido en variables como la estancia media y el gasto medio.

Los datos oficiales muestran que son dos las comunidades autónomas que más turistas reciben, las Islas Baleares y Cataluña. Sin embargo, otros índices como los indicadores de rentabilidad (RevPar) o la estancia media son más elevados en las Islas Baleares y Canarias, comunidades que junto a Andalucía registran el mayor gasto medio por turista.

Para conseguir nuestro objetivo nos apoyamos en dos modelos teóricos contrastados empíricamente en numerosos trabajos. Uno de ellos es el modelo del Diamante de Porter, que nos ayuda a explicar por qué el sector turístico está más desarrollado y es más competitivo en unas comunidades autónomas que en otras (y también en España frente a terceros países) y asimismo nos sirve para determinar la ventaja competitiva o posición relativa de cada comunidad autónoma española. Por otro lado, la Teoría de los Distritos Industriales nos ayuda a entender por qué el sector turístico tiende a desarrollarse en zonas geográficas muy concretas, como pueden ser Benidorm en la Comunidad Valenciana, Salou, Lloret de Mar y Barcelona en Cataluña, Calvià y Palma de Mallorca en Baleares, San Bartolomé de Tirajana y Adeje en Canarias, o Sevilla y Marbella en Andalucía.

palabras clave: Modelo del Diamante, Distrito Turístico, Destinos Turísticos, Competitividad, Rentabilidad Hotelera.

abstract

It cannot be doubted that Spain is one of the countries most visited by tourists in the world, but it is also true that not all the regions in the country receive the same flow of tourists, and that the type of visitor varies from one region to another.

In view of this fact, this study analyzes the structure of the tourist industry in the main tourist regions in Spain (Catalonia, the Balearic Islands, Andalusia, the Canary Islands and the Valencian Region), in order to find the relevant factors in each of them explaining the differences in the numbers of tourists received and their behaviour, measured through variables such as average duration of stay and average expenditure.

Official data show that the two regions receiving most tourists are the Balearic Islands and Catalonia. However, there are other indexes, such as the performance indicators (RevPar) or the average stay, which are higher in the Balearic Islands and in the Canary Islands, the regions which, alongside Andalusia, have the highest average expenditure per visitor.

For our purpose, two theoretical models are used which have been empirically validated in many studies. One of them is Porter's Diamond model, which helps us to explain why the tourist industry is more competitive in some regions than in others (and also in Spain, compared to other countries). It also helps us to determine the competitive advantage or relative position of each region in Spain. The other is the Theory of Tourist Districts, which may tell us why the tourist industry tends to develop in very specific geographical areas, such as Benidorm in the Valencian Autonomous Region, Salou, Lloret de Mar and Barcelona in Catalonia, Calvià and Palma de Mallorca in the Balearic Islands, San Bartolomé de Tirajana and Adeje in the Canary Islands, or Sevilla and Marbella in Andalusia.

key words: Diamond Model, Tourist Districts, Tourism Destinations, Competitiveness, Hotel Performance.

¹ Este estudio forma parte del proyecto TRACE2009-0200, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno Español.

1. introducción

Este trabajo pretende profundizar en el conocimiento del sector turístico español, consistiendo su principal objetivo en analizar por qué los hoteles situados en un determinado destino turístico del país son más rentables y competitivos que los localizados en otros destinos del mismo país.

De acuerdo con el pensamiento estratégico, la rentabilidad o competitividad de una empresa puede explicarse tanto por factores externos (contexto socioeconómico general del área geográfica en el que se sitúa la empresa y características estructurales del sector industrial al que pertenece la misma) como por factores internos (recursos y capacidades propios de cada empresa). Nuestra investigación se centra exclusivamente en los factores externos, utilizando como marco teórico el modelo del diamante de Porter y la Teoría de los distritos turísticos.

En cuanto a la rentabilidad de los hoteles, ésta la medimos con variables como el RevPar, ADR, la ocupación y la estancia media de los turistas que se alojan en los mismos. Toda esta información la podemos obtener fácilmente a partir de las estadísticas oficiales que mensualmente publica el gobierno de España, las cuales ofrecen el valor medio de cada variable para los hoteles localizados en cada destino.

Por otro lado hay que tener en cuenta que las estadísticas de turismo que se publican en España pueden hacer referencia a cuatro niveles geográficos (Comunidades Autónomas, provincias, zonas turísticas y puntos turísticos), si bien también es cierto que no toda la información está disponible para todos los niveles. En nuestro caso los destinos turísticos que se van a analizar son las propias Comunidades Autónomas y los puntos turísticos existentes en cada una de ellas. Ahora bien, para que los destinos puedan ser comparables, se ha determinado por estudiar solamente aquellos relacionados de forma principal y directa con el "turismo vacacional de sol y playa", es decir, toda la costa peninsular mediterránea, las Islas Baleares y las Islas Canarias.

Los siguientes apartados de este trabajo se estructuran de la siguiente manera. En primer lugar, hacemos una revisión de la literatura y, tras la misma, dividimos el estudio en dos grandes partes: por un lado, utilizando el modelo del diamante de Porter, tratamos de averiguar cuáles son los factores externos propios de cada destino o Comunidad Autónoma que mejor explican las diferencias en rentabilidad y competitividad de los hoteles allí situados; por otro lado, basándonos en la teoría de los Distritos Turísticos, queremos demostrar si la rentabilidad de los hoteles situados en la costa mediterránea e insular española depende, hasta cierto punto, del hecho de que el destino o punto turístico en que se sitúa pueda ser considerado como un distrito turístico o no.

2. revisión de la literatura

Nuestro trabajo se fundamenta, al menos, en dos líneas de investigación aplicadas al sector turístico: la competitividad de un destino turístico y los distritos turísticos.

Por lo que respecta a la competitividad de los destinos turísticos, la mayoría de los estudios parten de un enfoque territorial, en el sentido de que tratan de analizar la competitividad del destino o territorio en su conjunto y no la competitividad de las empresas que se localizan en el mismo. En este contexto, existen estudios que plantean modelos teóricos que recogen de una manera más o menos exhaustiva y ordenada los factores que inciden en la competitividad del destino, siendo algunos de los trabajos más conocidos en este sentido el de Crouch y Ritchie (1999) y el de Dwyer y Kim (2003). Por otro lado, también existen estudios empíricos que, aplicando estos modelos teóricos previamente planteados, llegan a jerarquizar una serie de países o destinos turísticos a partir de una serie de indicadores que permiten valorar su atractivo y competitividad (Hudson, Ritchie y Timur, 2004; Enright y Newton, 2005; Gooroochurn y Sugiyarto, 2005; Mazanec, Wöber y Zins, 2007). En España, además, contamos el informe MONITUR realizado por Exceltur, que establece un ranking de todas las Comunidades Autónomas del país según su nivel de competitividad.

El modelo del diamante de Porter ha sido menos empleado para analizar la competitividad de los destinos turísticos. Uno de los trabajos que lo aplican se debe a Ramón y Perles (2007), que trata de estudiar la competitividad de los destinos turísticos residenciales españoles. No obstante, tal y como hemos señalado previamente, aplica el modelo para valorar la competitividad del territorio en su conjunto, y no de las empresas turísticas que se encuentran en dicho destino.

De acuerdo con el modelo del diamante, las condiciones de cada comunidad autónoma que pueden influir sobre las ventajas competitivas de las empresas (hoteles) en ellas situadas se agrupan en los cuatro elementos siguientes: (1) condiciones de los factores, (2) condiciones de la demanda, (3) sectores afines y auxiliares, y (4) estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. A estos elementos hay que añadir otros dos factores que influyen en todos los otros determinantes: (5) el azar y (6) el gobierno. La ventaja competitiva conseguida no se debe solamente a la acción de uno de estos elementos, sino a la interacción continua de todos ellos.

Por nuestra parte en nuestro estudio vamos a basarnos en el modelo del diamante para analizar cómo los factores socioeconómicos que definen cada comunidad autónoma del estado español en particular influyen en el nivel de competitividad de los hoteles situados en las mismas. Ahora bien, también nos van a ser de gran ayuda el resto de trabajos que hemos citado, ya que nos sirven de base para determinar la forma de medir los diferentes factores o características del destino.

En relación a la Teoría de los Distritos Turísticos, ésta tiene sus raíces en la Teoría de los Distritos Industriales que fue iniciada por Marshall (1890) y rescatada posteriormente por Becattini (1979) para aplicarla al caso italiano. La idea principal que subyace en dicho enfoque es que las pequeñas y medianas empresas situadas en un distrito industrial son más rentables que las que no lo están, lo cual se debe al surgimiento de ciertas economías de aglomeración o externalidades vinculadas a la concentración geográfica ("efecto distrito").

Uno de los conceptos más utilizados de distrito industrial es el ofrecido por Becattini (1990), que lo define como "una entidad socioterritorial que se caracteriza por la presencia activa tanto de una comunidad de personas como de un conjunto de empresas en una zona natural e históricamente determinada". Por su parte Sengenberger y Pyke (1991) señalan como elementos fundamentales de un distrito (1) la presencia de pymes dotadas de gran dinamismo, pertenecientes a un mismo sector industrial y concentradas territorialmente, con fuertes relaciones tanto de cooperación como de competencia entre ellas, elevados niveles de flexibilidad productiva y mano de obra relativamente abundante y especializada, y (2) las relaciones interpersonales, la cohesión social y las interacciones entre empresas, que favorecen un aceptable clima industrial, de confianza y de cooperación indispensable para conseguir la eficacia del sistema productivo.

A partir de aquí, los autores que tratan de identificar la existencia de un distrito industrial en un territorio determinado han de demostrar que existe una elevada concentración geográfica de empresas relacionadas con un mismo sector industrial, que dichas empresas son pymes, y que además existe una comunidad de empresas y personas.

Para estimar la concentración de pequeñas y medianas empresas la mayoría de estudios utilizan indicadores de aglomeración y/o especialización como el índice de Gini, el índice de Maurel-Sedillot o el índice de Herfindahl (Ybarra, 1991). Donde existe más diversidad de opiniones es a la hora de seleccionar la base territorial de partida, ya que ha de cumplirse la condición de que el sistema productivo local constituya una comunidad de empresas y personas. Algunos estudios utilizan las provincias como base territorial, pero lo cierto es que éstas pueden ser demasiado grandes para satisfacer el concepto de comunidad; otros prefieren los municipios, pero muchas veces este criterio tampoco es correcto, ya que hay distritos que se extienden entre varios municipios; finalmente existe una corriente que utiliza como unidad territorial los mercados locales de trabajo, los cuales se pueden delimitar a partir de datos de movilidad residencia-trabajo que se obtienen con las estadísticas del censo poblacional. Esta última metodología ha sido desarrollada ampliamente en Italia por el Instituto Nazionale di Statistica (ISTAT, 1996 y 1997), y posteriormente fue aplicada en España por Boix y Galletto (2005) que llegaron a identificar 806 sistemas locales de trabajo en todo el estado español.

La aplicación de esta teoría al sector turístico es bastante reciente y puede considerarse que la investigación sobre distritos turísticos se encuentra todavía en una etapa inicial. Entre los trabajos más destacados encontramos el estudio teórico de Hjalager (1999) y la investigación empírica que Lazzereti y Capone (2008) hacen para Italia. En España ya existen algunos investigadores que han empezado a tratar el tema, como Álvarez y González (2006), Auriol, Fernández y Manzanera (2008), y Miret, Segarra y Hervás (2009). De todos estos estudios, el único que utiliza como base territorial del distrito los mercados locales de trabajo es el de Lazzereti y Capone (2008), mientras que los españoles emplean la provincia o, en el mejor de los casos, la comarca.

Con nuestra investigación solventamos dicho déficit, ya que vamos a seguir la metodología ISTAT, basándonos para ello en los sistemas locales de trabajo identificados por Boix y Galletto (2005). Nuestra misión consiste principalmente en aplicar determinados coeficientes de concentración y/o especialización para determinar cuáles de estas unidades constituyen un distrito turístico. Al mismo tiempo podremos comparar nuestros resultados con los obtenidos para el caso de Italia.

3. las comunidades autónomas españolas y la rentabilidad de los hoteles vacacionales de sol y playa explicada a partir del diamante de Porter

Como hemos señalado anteriormente, vamos a aplicar el modelo del diamante a las comunidades autónomas españolas del mediterráneo peninsular (Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia, Andalucía) y a las dos comunidades autónomas insulares (Baleares y Canarias).

Para ello procedemos a valorar los elementos del diamante a través de una serie de indicadores, reflejándose en la Tabla 1 el valor numérico de los mismos para cada una de las seis comunidades autónomas estudiadas. La tabla también recoge el valor de los cuatro indicadores que se han utilizado para estimar la rentabilidad media de los hoteles en cada una de las regiones, las cuales han sido ordenadas de mayor a menor rentabilidad. Las dos comunidades autónomas con hoteles más rentables son Canarias y Baleares, mientras que la Comunidad Valenciana y Murcia tienen los hoteles menos rentables; Cataluña y Andalucía ocupan una posición intermedia. De esta forma puede apreciarse fácilmente qué elementos del diamante (es decir, los factores propios de cada comunidad autónoma) son los que en realidad ayudan a los hoteles de cada destino a ser más rentables y competitivos.

Tabla 1. Diamante de Porter. Indicadores y Valores

| ELEMENTO DEL DIAMANTE | | INDICADOR | HOTELES MÁS RENTABLES | | | | HOTELES MENOS RENTABLES | |
|---|--|--|-----------------------|----------|----------|-----------|-------------------------|--------|
| | | | CANARIAS | BALEARES | CATALUÑA | ANDALUCÍA | COMUNIDAD VALENCIANA | MURCIA |
| RESULTADOS | FINANCIEROS | RevPar | 48,7 | 44,7 | 43,8 | 36,8 | 32,7 | 27,8 |
| | | ADR | 70,9 | 64,3 | 76,0 | 74,0 | 60,6 | 63,3 |
| | ESTRATÉGICOS | Ocupación | 64,19 | 69,60 | 53,88 | 45,19 | 52,20 | 41,95 |
| | | Estancia media | 7,03 | 6,44 | 2,88 | 2,84 | 3,42 | 2,62 |
| RECURSOS QUE OFRECE EL DESTINO (MOTIVO DEL VIAJE) | SOL Y PLAYA | m de playa/usuario potencial | 0,11 | 0,08 | 0,04 | 0,07 | 0,05 | 0,06 |
| | | m de playa con bandera azul/usuario potencial | 0,01 | 0,02 | 0,01 | 0,01 | 0,02 | 0,01 |
| | PATRIMONIO CULTURAL | Nº bienes Patrimonio de la Humanidad y de Interés Cultural | 656 | 3.029 | 2.250 | 2.979 | 1.064 | 516 |
| | | Nº de fiestas de interés turístico internacional y nacional | 12 | 2 | 26 | 49 | 36 | 14 |
| | C. CONGRESOS | Capacidad de acogida (nº de plazas)/plaza hotelera | 0,20 | 0,14 | 1,07 | 0,74 | 0,85 | 0,73 |
| | CAMPOS GOLF | Nº de hoyos/1.000 usuarios potenciales | 0,16 | 0,31 | 0,11 | 0,22 | 0,09 | 0,21 |
| C. NAÚTICOS | Nº de amarres/1.000 usuarios potenciales | 3,34 | 17,01 | 3,94 | 2,08 | 3,77 | 4,43 | |
| INFRAEST. TRANSPORTE | VÍA AÉREA | Nº de operaciones/1.000 usuarios potenciales | 132 | 199 | 42 | 21 | 22 | 22 |
| | VÍA FERROVIARIA | Nº de trenes de gama alta/1.000 usuarios potenciales | n.d. | n.d. | 145 | 133 | 65 | 9 |
| | VÍA TERRESTRE | % de vías de alta capacidad sobre el total de la red viaria de la Comunidad Autónoma | n.d. | n.d. | 9,8 | 9,8 | 12,8 | 13,3 |
| R. DE CONOCIMIENTO | F. UNIVERSITARIA | Nº de centros universitarios con formación en turismo/1.000.000 habitantes | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| | C. INVESTIGACIÓN | Nº de Institutos tecnológicos e Institutos Universitarios en materia de turismo | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 |
| | OBSERVATORIO T. | Años en funcionamiento del Observatorio Turístico Oficial de la Comunidad Autónoma | +10 | +10 | +5 | +5 | -5 | 0 |
| DEMANDA | EN GENERAL | Pernoctaciones/plaza hotelera | 238,76 | 266,92 | 203,88 | 168,26 | 196,21 | 156,18 |
| | DE RESIDENTES | Pernoctaciones de Residentes/plaza hotelera | 49,29 | 32,10 | 70,13 | 97,48 | 124,95 | 129,12 |
| | DE NO RESIDENTES | Pernoctaciones de No residentes/plaza hotelera | 189,47 | 234,82 | 133,75 | 70,78 | 71,26 | 27,06 |
| | | Gasto medio diario por turista No residente | 99 | 110 | 98 | 90 | 67 | 71 |
| S. CONEXOS Y AUXILIARES | RESTAURANTES | Nº de restaurantes/1.000 usuarios potenciales | 2,60 | 3,24 | 1,61 | 0,97 | 1,70 | 0,98 |
| | | Nº de restaurantes con estrella Michelin/1.000.000 usuarios potenciales | 0,43 | 3,16 | 5,73 | 1,18 | 2,50 | 0,68 |
| | | Nº de restaurantes con tenedores/1.000.000 usuarios potenciales | 25,27 | 53,75 | 36,18 | 32,32 | 25,21 | 29,91 |
| | AA.VV. RECEPTORAS | Nº AA.VV./plazas hoteleras | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| E. SECTORIAL | OFERTA HOTELERA | Nº de establecimientos hoteleros | 507 | 706 | 2.090 | 2.387 | 1.006 | 188 |
| | | Nº de plazas/establecimiento hotelero | 414 | 258 | 107 | 102 | 121 | 92 |
| | CALIDAD OFERTA H. | % establecimientos hoteleros de 4* y 5* | 35,11 | 35,41 | 17,22 | 17,51 | 15,61 | 21,81 |
| | | % establecimientos hoteleros con Q de calidad | 6,9 | 5,0 | 2,3 | 3,4 | 6,0 | 8,0 |
| | | % establecimientos hoteleros con certificado medioambiental | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| | POLÍTICA RR.HH. | Nº empleados/plaza hotelera | 0,17 | 0,13 | 0,13 | 0,13 | 0,12 | 0,15 |
| | | % de empleados con estudios superiores | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| | % de empleados con contrato temporal | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | |
| GOBIERNO | PRIORIDAD POLÍTICA | Posición del turismo en la escala organizativa del gobierno regional | 4 | 3 | 0 | 2 | 4 | 3 |
| | | Presupuesto de turismo/presupuesto total de la Comunidad Autónoma | 1,23% | 2,13% | 0,14% | 0,79% | 0,50% | 0,34% |
| | VISIÓN ESTRATÉGICA | Existencia de un Plan Estratégico | SI | SI | SI | SI | SI | SI |
| | | Presupuesto de promoción comercial/presupuesto total de turismo | 38,78 | 43,30 | 42,35 | 61,09 | n.d. | n.d. |

Fuente: Elaboración propia.

Las fuentes de información que se han utilizado para estimar dichos indicadores han sido, en su mayoría, estadísticas publicadas por organismos oficiales. A continuación pasamos a explicar cómo hemos valorado cada uno de los elementos del diamante, y al mismo tiempo trataremos de resumir los principales resultados que se obtienen de la observación de la tabla.

a) Condiciones de los factores

En su modelo del diamante, Porter jerarquiza los recursos por su importancia de cara a generar ventajas competitivas. Por un lado distingue entre factores básicos (recursos naturales, clima, localización, mano de obra no cualificada, recursos financieros) y avanzados (infraestructura para la transmisión de información, personal altamente cualificado, investigación universitaria en disciplinas sofisticadas); por otro lado separa entre factores indiferenciados (red de carreteras, sistema financiero y cualquier otro recurso que puede ser utilizado por un amplio abanico de sectores) y especializados (personal formado en conocimientos específicos y en general cualquier recurso relevante para un sector determinado); finalmente también diferencia entre factores heredados y creados. Teóricamente, los factores más importantes para apoyar la ventaja competitiva de las empresas son aquellos que están altamente especializados en las necesidades particulares del sector y que además implican una gran y continua inversión: es decir, los recursos avanzados, especializados y creados.

Para valorar las condiciones de los factores de cada destino hemos utilizado una serie de indicadores relativizados. Para empezar, solamente hemos considerado los recursos que ofrece el destino (y que constituyen al mismo tiempo el principal motivo del viaje) que pueden tener una incidencia en los resultados hoteleros. Por ello no se han considerado productos como el turismo idiomático, gastronómico o de cruceros, ya que no suelen generar pernoctaciones hoteleras. Tampoco hemos considerado las estaciones de esquí, debido a que se trata de un producto que solo afecta parcialmente a dos de las comunidades autónomas analizadas. El producto estrella de estos destinos es la playa, pero existen otros recursos con incidencia en el sector hotelero, como el patrimonio cultural, los centros de congresos, los campos de golf y los clubs náuticos. Excepto los recursos referentes al patrimonio cultural, todos los demás han sido valorados con indicadores relativizados por el número de usuarios potenciales o por el número de plazas hoteleras existentes. El número de usuarios potenciales se ha calculado de acuerdo con la siguiente fórmula:

Por lo que se refiere a las infraestructuras de transporte, solamente hemos podido considerar el número de operaciones por vía aérea en cada Comunidad Autónoma (también relativizado por el número de usuarios potenciales), habiendo tenido que descartar las infraestructuras ferroviarias y por carretera. Ello se debe a que los turistas de otras regiones y países no pueden utilizar estos medios de transporte (ferrocarril

y transporte por carretera) para dirigirse a las dos regiones con mejores resultados en sus hoteles (Canarias y Baleares), por tratarse de dos archipiélagos.

Finalmente, los recursos de conocimiento que se han valorado hacen referencia a la formación universitaria (medida por el número de centros universitarios que ofrecen formación en materia de turismo relativizado por el número de habitantes de la región), a los centros de investigación en turismo (número de institutos tecnológicos públicos y/o privados existentes, incluyendo los institutos universitarios centrados en la investigación en turismo), y a la existencia de un observatorio turístico oficial dependiente del gobierno de la comunidad autónoma (se ha tenido en cuenta los años de funcionamiento del mismo).

De todos estos elementos e indicadores, los que tienen una mayor valoración en alguna de las comunidades autónomas donde se localizan los hoteles más rentables y competitivos (Canarias y Baleares) son los siguientes: los metros de playa por usuario potencial, el número de hoyos en campos de golf por usuario potencial, el número de amarres en clubs náuticos por usuario potencial, el número de operaciones por vía aérea y por usuario potencial, el número de centros universitarios que ofrecen formación en turismo por habitante, y el número de años en funcionamiento del observatorio turístico oficial de la Comunidad Autónoma. Por lo tanto, los recursos del destino más importantes para la competitividad hotelera son: la no masificación de la playa, la conectividad por vía aérea, recursos relacionados con el turismo de alto poder adquisitivo o de calidad (turismo náutico y de golf), y recursos de conocimiento (formación universitaria y un buen observatorio turístico).

b) Condiciones de la demanda

Teóricamente el modelo del diamante señala que las características de la demanda interna de un país o región pueden favorecer el desarrollo de un determinado sector industrial y permitir que sus empresas sean más competitivas que los rivales extranjeros o de otras zonas. Sin embargo, en el caso del sector hotelero pensamos que ha de ser la demanda de otras regiones españolas y de otros países extranjeros la que más va a influir en su desarrollo, ya que los habitantes de la propia zona son los que menos van a pernoctar en sus hoteles.

Para estimar el comportamiento de la demanda hemos utilizado como indicadores el número de pernoctaciones (en general, de residentes españoles y de no residentes en España) relativizado por el número de plazas hoteleras, y el gasto medio diario de cada turista no residente. Los resultados de la Tabla 1 son muy claros: las comunidades autónomas con mayor ratio de pernoctaciones de no residentes en España y en las que estos turistas no residentes tienen un mayor gasto diario, son precisamente los destinos donde los hoteles son más rentables y competitivos.

c) Sectores afines y auxiliares

El tercer determinante de la ventaja nacional hace referencia a la presencia en un mismo país o región de fuertes empresas que ofrecen productos y servicios complementarios, lo cual propicia el flujo de información y el intercambio técnico entre unas y otras. En nuestro caso no pensamos que ese intercambio técnico sea muy relevante, pero lo que sí es cierto es que la existencia de servicios complementarios hace mucho más atractivo el destino para el turista que se aloja en sus hoteles.

Son muchos los servicios complementarios que podríamos analizar (por ejemplo la existencia de centros comerciales y en general de comercios de venta al por menor), pero hay uno que es básico para el turista y se refiere al servicio de restauración. Por eso nos hemos centrado en su análisis y hemos valorado el número de restaurantes (en general, con estrellas Michelin, y con tenedores) relativizado por el número de usuarios potenciales, que en este caso hemos calculado con la siguiente fórmula:

$$\text{Usuarios Potenciales Restaurantes} = \text{Habitantes} + \left(\frac{\text{Pernotaciones 5 estrellas}}{365} \right) + \left(\frac{\text{Pernotaciones 4 estrellas}}{365} \right) + \left(\frac{\text{Reservas 3 estrellas}}{365} \right)$$

En la Tabla 1 se observa que los tres indicadores destacan, por lo menos, en alguna de las comunidades autónomas donde los hoteles presentan mayores tasas de rentabilidad. Por lo tanto, en este caso, es tan importante la existencia de un servicio de restauración no masificado, como de un servicio de restauración de calidad.

d) Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

Entre todos los vértices del diamante, la rivalidad interior es posiblemente la más importante. La presencia de rivales internos es un estímulo definitivo y poderoso para la creación y la persistencia de la ventaja competitiva.

Ello nos obliga a analizar directamente la estructura del sector hotelero. En este sentido, hemos valorado el número de empresas hoteleras existentes en cada región, así como el tamaño relativo de las mismas (medido por el nº de plazas hoteleras por establecimiento). También hemos tenido en cuenta la orientación estratégica de los hoteles hacia la calidad (establecimientos de 3 y 4 estrellas, y establecimientos certificados con la Q de calidad) y su política de recursos humanos. En este último caso, solo hemos podido utilizar uno de los tres indicadores propuestos (nº de empleados por plaza hotelera), ya que no disponemos del % de empleados del sector hotelero con estudios superiores y con contrato temporal, debido a que el dato que ofrecen las estadísticas oficiales es el agregado para todo el sector turístico.

Los resultados obtenidos muestran que el número de empresas por sí sólo no es determinante de la competitividad, pero sí que lo es el tamaño empresarial,

ya que precisamente en los dos destinos con hoteles más rentables el tamaño relativo de los establecimientos es mucho más elevado. La interpretación que hacemos de este dato es que los hoteles más grandes suelen tener un equipo directivo más profesionalizado y ello, evidentemente, suele reflejarse en los resultados empresariales. En cuanto a la calidad hotelera, ésta es determinante cuando se valora por el número de estrellas del establecimiento, pero la certificación de la calidad es indiferente y no influye en los resultados empresariales. Finalmente, también es importante el nº de empleados disponibles por establecimiento.

e) El Gobierno

Finalmente, el papel del gobierno en la ventaja competitiva de una nación tiene influencia sobre los cuatro determinantes bien sea positiva o negativamente. En general, cuando se analiza cualquier industria, Porter señala como ejemplo que el gobierno puede afectar la condición de los factores a través de los subsidios o actuar como comprador importante en algunas industrias.

En el sector turístico sin embargo, pensamos que son otro tipo de factores los que pueden condicionar la ventaja competitiva. En concreto, nos estamos refiriendo a la prioridad política que el sector tiene para el gobierno de cada comunidad autónoma y a la visión estratégica que se otorga al turismo. Estos factores se han medido a través de los siguientes indicadores: la posición del turismo en la escala organizativa del gobierno regional (su valor es 4 cuando el turismo tiene consejería propia, 3 cuando es compartida con una competencia, 2 cuando se comparte con otras dos competencias, 1 con tres competencias, y 0 cuando el turismo no aparece en el organigrama a nivel de consejería), el % del presupuesto financiero del área turística sobre el presupuesto total de la comunidad, la existencia o no de un plan estratégico, y el % del presupuesto turístico dedicado a la promoción comercial del sector.

De todos estos factores, el único que parece ser determinante para la rentabilidad de los hoteles localizados en cada destino, es el presupuesto dedicado al turismo en cada Comunidad Autónoma.

f) El Azar

Finalmente, los eventos imprevistos como los cambios significativos en los mercados financieros mundiales y en las tasas de cambio de las monedas, o las guerras, tienen impactos asimétricos sobre diferentes naciones y regiones, por lo que pueden alterar parcialmente las condiciones del diamante y anular las ventajas de las empresas de un país o región a favor de los competidores establecidos en otros lugares. Por ejemplo, las últimas revueltas sociales de los países árabes han jugado a favor de España, en el sentido de que los touroperadores europeos han apostado por nuestro país alejándose de otros destinos competidores del mediterráneo que ahora son más inseguros.

Sin embargo, es difícil estimar en qué medida el azar puede influir de manera diferente en la competitividad de cada uno de los destinos turísticos españoles, al formar parte todos de la misma realidad política y económica de la nación española. Por eso este elemento no lo hemos incluido en la Tabla 1.

4. estudio empírico: metodología los puntos turísticos españoles y la rentabilidad de los hoteles vacacionales de sol y playa explicada a partir de la teoría de los distritos turísticos

El modelo del diamante nos ha servido para encontrar algunos factores propios y característicos de cada comunidad autónoma española que, en principio, parece que pueden influir en el nivel de competitividad que obtienen los hoteles en cada una de las regiones estudiadas. Pero lo cierto es que los hoteles existentes dentro de una misma comunidad pueden presentar a su vez diferentes rentabilidades y, para encontrar las causas debemos bajar a un nivel de análisis inferior al regional. Ello nos lleva a aplicar la teoría de los distritos turísticos, de acuerdo con la cual los hoteles localizados en un distrito turístico deben presentar una rentabilidad superior a aquellos otros cuya localización es externa a un distrito.

Para empezar a trabajar, seleccionamos las ciudades o puntos turísticos de las comunidades autónomas anteriormente analizadas para los cuales existen datos oficiales de la rentabilidad media que obtienen los hoteles situados en los mismos (ADR, RevPar y ocupación media). Estos datos han sido calculados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), aunque su publicación se debe al Instituto de Estudios Turísticos (IET). En total contamos con 53 destinos o puntos turísticos de la costa mediterránea e insular de España.

El siguiente paso consiste en verificar cuáles de estos puntos turísticos constituye un distrito y cuáles no. Como explicamos en la revisión teórica, vamos a seguir la metodología ISTAT, que consiste básicamente en identificar los sistemas locales de trabajo (SLT) existentes en la zona costera española y en contrastar cuáles de ellos constituyen un distrito turístico al presentar una concentración de empleo en pequeñas y medianas empresas turísticas superior a la media española.

Los SLT en España ya fueron identificados por Boix y Galletto (2005), y podemos basarnos en ellos para realizar nuestro estudio. Por lo tanto, nuestra tarea se limita a comprobar a qué SLT pertenece cada uno de los 53 municipios turísticos que hemos seleccionado previamente. De esta forma llegamos a identificar 44 SLT, ya que en algunos casos dos puntos turísticos pertenecen al mismo SLT.

Para que en un SLT la concentración de empleo turístico sea superior a la media nacional, tiene que cumplirse que el resultado de la ecuación Z sea superior a 1:

$$Z = \frac{E_{\text{turístico destino } i}}{E_{\text{total destino } i}} + \frac{E_{\text{turístico España}}}{E_{\text{total España}}} > 1$$

Pero además, como el distrito ha de estar formado mayoritariamente por pymes, el resultado de la ecuación también ha de ser superior a 1 cuando solamente se consideran las empresas con menos de 250 trabajadores.

Los datos para estimar la ecuación correspondiente a cada SLT se han obtenido de la base de empresas de las Cámaras de Comercio de España (Camerdata), actualizada a enero de 2011. Como ésta no incorpora directamente el número de trabajadores de cada empresa, sino el tramo de trabajadores en que la misma se encuentra, hemos utilizado el punto medio de cada tramo. Como sector turístico hemos considerado a los hoteles, restaurantes y cafeterías (que son los que conforman la sigla HORECA), tal y como hacen muchos otros trabajos.

Los resultados (que aparecen en la Tabla 2) muestran que prácticamente la totalidad de los SLT constituyen un distrito turístico, lo cual era de esperar, ya que estamos trabajando con los municipios costeros españoles donde hay una mayor concentración hotelera. Solamente hay 3 SLT que no constituyen un distrito turístico, debido a que en el SLT existe una gran ciudad industrial que difumina el efecto turístico.

Estos resultados nos imposibilita verificar la hipótesis de partida, es decir, que los hoteles pertenecientes a un distrito turístico son más rentables que los no pertenecientes. Pero lo que sí podemos contrastar es si en los destinos turísticos donde el efecto aglomeración es más elevado los hoteles presentan mayores tasas de rentabilidad que aquellos hoteles localizados en distritos donde el efecto aglomeración es menor.

Para ello dividimos los 53 puntos turísticos previamente seleccionados (que ya sabemos que constituyen distritos turísticos) en dos grupos, según que el valor de la ecuación que mide el grado de concentración turística sea superior o inferior a 2. De esta forma el grupo que presenta un mayor efecto aglomeración está formado por 25 destinos, integrándose los 28 destinos restantes en el grupo con menor efecto aglomeración.

Tabla 2. Destinos y distritos turísticos de sol y playa en la costa mediterránea y en las Islas Baleares y Canarias

| CC.AA. | DESTINO | SLT | Valor |
|----------|-----------------|-----------------|-------|
| Canarias | Yaiza | Yaiza | 4,89 |
| Baleares | Santa Margalida | Santa Margalida | 4,02 |
| Valencia | Peñíscola | Peñíscola | 3,93 |
| Canarias | Adeje | Adeje | 3,88 |
| Canarias | Arona | | |

| | | | |
|-----------|-------------------|---------------------------|------|
| Baleares | Sant Llorenç des | Sant Llorenç des | 3,47 |
| Canarias | Pájara | Pájara | 3,42 |
| Baleares | Capdepera | Capdepera | 3,18 |
| Canarias | La Oliva | La Oliva | 3,11 |
| Canarias | Teguise | Teguise | 3,06 |
| Baleares | Calviá | Calviá | 2,92 |
| Baleares | Alcudia | Alcudia | 2,87 |
| Canarias | Mogán | San Bartolomé de Tirajana | 2,79 |
| Canarias | San Bartolomé de | | |
| Valencia | Benidorm | Benidorm | 2,72 |
| Baleares | Santanyi | Santanyi | 2,61 |
| Andalucía | Benalmádena | Benalmádena | 2,45 |
| Baleares | Eivissa | Eivissa | 2,29 |
| Baleares | Sant Antoni de | | |
| Baleares | Sant Josep de Sa | | |
| Baleares | Santa Eulalia des | | |
| Canarias | Tías | Tías | 2,28 |
| Baleares | Muro | Muro | 2,21 |
| Cataluña | Roses | Roses | 2,16 |
| Andalucía | Mójacar | Mójacar | 2,15 |
| Cataluña | Lloret de Mar | Lloret de Mar | 1,99 |
| Andalucía | Almuñécar | Almuñécar | 1,87 |
| Andalucía | Fuengirola | Fuengirola | 1,85 |
| Andalucía | Conil de la | Conil de la | 1,85 |
| Andalucía | Isla Cristina | Isla Cristina | 1,85 |
| Cataluña | Calella | Calella | 1,79 |
| Cataluña | Santa Susana | | |
| Baleares | Llucmajor | Palma | 1,77 |
| Baleares | Palma | | |
| Andalucía | Estepona | Estepona | 1,77 |
| Baleares | Ciutadella | Ciutadella | 1,74 |
| Andalucía | Marbella | Marbella | 1,73 |
| Andalucía | Puerto de Santa | Puerto de Santa | 1,53 |
| Andalucía | Roquetas de Mar | Roquetas de Mar | 1,53 |
| Andalucía | Chiclana de la | Chiclana de la | 1,51 |
| Cataluña | Castell-Platja | Castell-Platja | 1,43 |
| Valencia | Denia | Denia | 1,40 |
| Baleares | Manacor | Manacor | 1,39 |
| Cataluña | Cambriils | Reus | 1,34 |
| Cataluña | Vila-Seca | | |
| Cataluña | Salou | | |
| Andalucía | Tarifa | San Roque | 1,31 |
| Canarias | Puerto de la Cruz | Santa Cruz | 1,30 |
| Valencia | Gandía | Gancia | 1,12 |
| Murcia | Cartagena | Cartagena | 1,11 |
| Andalucía | Torremolinos | Málaga | 0,97 |
| Cataluña | Sitges | Barcelona | 0,88 |
| Valencia | Benicásim | Castellón de la | 0,82 |

Fuente: Elaboración propia.

Calculamos la rentabilidad media de cada grupo (es decir, el ADR medio, el RevPar medio y la ocupación media) y realizamos un contraste de hipótesis de igualdad de medias para muestras independientes. Los resultados se muestran en la Tabla 3. Estos confirman que la diferencia en la rentabilidad media de los hoteles de cada grupo es estadísticamente significativa. Además, se cumple la hipótesis de que la rentabilidad media (en términos de ocupación) de los hoteles localizados en un distrito turístico donde el efecto aglomeración es muy elevado, es mayor que la

rentabilidad media de los hoteles pertenecientes a un distrito con menor efecto aglomeración.

Sin embargo lo más sorprendente es que cuando la rentabilidad media se estima en términos de ADR y RevPar, los hoteles localizados en un distrito turístico con mayor efecto aglomeración son menos rentables que aquellos otros pertenecientes a un distrito con menor efecto aglomeración. La única explicación que podemos dar a priori, es que la saturación hotelera del destino juega en contra de la rentabilidad que pueden obtener las empresas.

5. conclusiones

En este trabajo hemos tratado de averiguar qué factores externos o del entorno ayudan a los hoteles vacacionales de sol y playa de España a ser más rentables y competitivos. Dichos factores suelen estar asociados a un contexto geográfico determinado, es decir, al destino turístico donde se localizan los hoteles. En este sentido, hemos estudiado los destinos turísticos españoles de la costa peninsular mediterránea y de los archipiélagos balear y canario. Los destinos que hemos estudiado dentro de esta zona española son, por un lado, las seis comunidades autónomas que la forman y, por otro lado, los municipios o puntos turísticos situados en ella.

Para analizar las comunidades autónomas nos hemos basado en el modelo del diamante de Porter, el cual ha sido aplicado para cada una de las seis regiones. Nuestro trabajo ha consistido básicamente en valorar los elementos del diamante para cada comunidad a través de una serie de indicadores relativizados. Posteriormente hemos localizado los indicadores cuyo valor es significativamente diferente para las comunidades autónomas en las que los hoteles presentan una rentabilidad media mayor. De esta manera hemos podido comprobar cómo determinados factores propios de dichas regiones pueden ser los causantes de la mayor rentabilidad y competitividad de sus hoteles.

Respecto a los municipios o puntos turísticos, analizamos 53 destinos basándonos para ello en la teoría de los distritos turísticos. Los resultados muestran que los hoteles de aquellos municipios en los que el efecto aglomeración es mayor suelen ser más rentables en términos de ocupación que los hoteles de los municipios con menor efecto de aglomeración. Pero sorprendentemente, cuando medimos la rentabilidad hotelera en términos de ADR y RevPar, los resultados muestran exactamente el efecto contrario, es decir, que los hoteles de los destinos con mayor efecto aglomeración suelen ser menos rentables.

De cualquier forma, es necesario señalar que esta comunicación presenta los resultados de una investigación que se encuentra en su fase más incipiente. Tenemos que seguir profundizando en el estudio de los destinos turísticos españoles y de la rentabilidad de los hoteles en ellos situados y las

conclusiones aquí obtenidas debemos tomarlas solamente de manera orientativa.

El trabajo tiene también sus limitaciones. Una de las más importantes es que nos hemos tenido que apoyar en fuentes de información secundarias, y en las mismas no encontramos datos sobre el GopPar, que posiblemente es una medida de rentabilidad hotelera mejor que las que nosotros hemos empleado.

6. bibliografía

- Álvarez, J.A. y González, O. (2006): 'Base de conocimientos y capacidad innovadora de los sistemas locales de producción turística española.' Comunicación Presentada al XII Congreso Nacional de ACEDE, San Sebastián, España.
- Aurioles, J., Fernández, M.C. y Manzanera, E. (2008): "El distrito turístico", *Mediterráneo*, 13: 299-326.
- Becattini, G. (1979): "Dal settore industriale al distretto industriale. Alcune considerazioni sull'unità di indagine in economia industriale", *Revista di Economia e Politica Industriale*, 1: 7-14.
- Becattini, G. (1990): "The marshallian industrial district as a socio-economic notion", en Pyke, F., Becattini, G., Sengenberger, W., Loweman, G. y Piore, M.J. (eds.): 187-219.
- Boix, R. y Galletto, V. (2005): "Sistemas Locales de Trabajo y Distritos Industriales Marshallianos en España", Working Paper 05.14, Departament d'Economia Aplicada, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Crouch, G.I. y Ritchie, J.R. (1999): "Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity", *Journal of Business Research*, 44: 137-152.
- Dwyer, L. y Kim, C. (2003): "Destination competitiveness: Determinants and Indicators", *Current Issues in Tourism*, 6(5): 369-414.
- Enright, M.J. y Newton, J. (2005): "Determinants of Tourism destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality", *Journal of Travel Research*, 43: 339-350.
- EXCELTUR (2010): *Monitor 2009. Monitor de competitividad turística de las comunidades autónomas españolas*. Madrid.
- Gooroochurn, N. y Sugiyarto, G. (2005): "Competitiveness indicators in the travel and tourism industry", *Tourism Economics*, 11(1): 25-43.
- Hjalager, A.M. (2000): "Tourism destinations and the concept of industrial district", *Tourism and Hospitality Research* 3: 199-213.
- Hudson, S., Ritchie, B. y Timur, S. (2004): "Measuring destination competitiveness: an empirical study of Canadian ski resorts", *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(1): 79-94.
- ISTAT (1996): *Rapporto annuale. La situazione del Paese nel 1995*. Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato. Roma.
- ISTAT (1997): *I sistema local del lavoro 1991*. Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato. Roma.
- Lazzereti, L. y Capone, F. (2008): "Mapping and Analysing Local Tourism Systems in Italy, 1991-2001", *Tourism Geographies* 10(2): 214-232.
- Marshall, A. (1890): *Principles of Economic*. MacMillan. Londres.
- Mazanec, J.A., Wöber, K. y Zins, A.H. (2007): 'Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?', *Journal of Travel Research*, 46: 86-95.
- Miret, L., Segarra, M.V. y Hervás, J.L. (2009): 'Un análisis sobre la Concentración Espacial en el Turismo Valenciano.' Comunicación Presentada a la XXXV Reunión de Estudios Regionales, 26-27 Noviembre, Valencia, España.
- Porter, M.E. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- Ramón, A.B. y Perles, J.F. (2007): "Determinantes y configuración de la ventaja competitiva de los destinos turísticos residenciales en España". Comunicación Presentada a la XXXIII Reunión de Estudios Regionales, 15-16 Noviembre, León, España.
- Sengenberger, W. y Pyke, F. (1991): "Small Firm Industrial Districts and Local Economic Regeneration", *Research and Policy Issues. Labour and Society*, 16(1): 1-25.
- Ybarra, J.A. (1991): "Determinación cuantitativa de distritos industriales: la experiencia del país Valenciano", *Estudios Territoriales*, 37: 53-67.

Fecha de recepción del original: junio 2011

Version final: diciembre 2011
