

EL SECTOR TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA: UN ANÁLISIS EN EL MARCO DE LA ECONOMÍA GEOGRÁFICA*

Juana Aznar y Rosella Nicolini**

WP-EC 2005-18

Correspondencia a: Juana Aznar, Dpto. de Estudios Económicos y Financieros, Área de Fundamentos del Análisis Económico, Universidad Miguel Hernández, Edificio Galia, Avda. de la Universidad, 03202 Elche (Alicante), e-mail: juana.aznar@umh.es.

Editor: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A.

Primera Edición Septiembre 2005

Depósito Legal: V-3794-2005

Los documentos de trabajo del IVIE ofrecen un avance de los resultados de las investigaciones económicas en curso, con objeto de generar un proceso de discusión previo a su remisión a las revistas científicas.

* Agradecemos la información proporcionada por la Agencia Valenciana de Turismo, así como los comentarios y sugerencias recibidos en el seminario impartido en el Col.legi de Economistes de Barcelona. Únicamente las autoras son responsables de los errores que pueden subsistir. Este trabajo se pudo realizar gracias a la financiación del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.

** J. Aznar: Dpto. Estudios Económicos y Financieros, Universidad Miguel Hernández (Elche, Alicante); R. Nicolini: IAE-CSIC, Universitat Autònoma de Barcelona.

EL SECTOR TURÍSTICO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA: UN ANÁLISIS EN EL MARCO DE LA ECONOMÍA GEOGRÁFICA

Juana Aznar y Rosella Nicolini

RESUMEN

En este estudio nos proponemos, utilizando un modelo de economía geográfica, ofrecer un análisis teórico y empírico de los elementos que afectan a la demanda turística en la Comunidad Valenciana, siendo este un sector en el que las empresas se distribuyen de manera polarizada alrededor de los recursos naturales. Las actividades patrocinadas por la Agencia Valenciana de Turismo han permitido incrementar la calidad de los servicios ofrecidos, sobre todo para las empresas que forman parte de una aglomeración, puesto que esta circunstancia les permite disfrutar de ventajas competitivas. Además, del análisis empírico se obtiene que la elasticidad de la demanda turística (pernoctaciones en hoteles) con respecto a los servicios ofrecidos es positiva y altamente significativa, mientras que no resulta afectada por el número de restaurantes. Por otra parte, y como cabría esperar, los costes de transporte parecen ser una restricción importante para los turistas extranjeros. Algunas consideraciones de política económica concluyen este estudio.

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

ABSTRACT

This paper aims at developing a theoretical and empirical analysis of the factors affecting the demand of the tourist sector in the Comunidad Valenciana. We develop a study in line with the approach of the economic geography theory. Firms belonging to the tourist sector concentrate around natural resources and make spontaneous agglomerations arise. The activities sponsored by the Agencia de Turismo allow firms to improve the quality of the touristic offer and generate competitive advantages for the firms themselves. The econometric results suggest that the elasticity of the touristic demand is positive and very significant with respect to the quality of the touristic offer. Moreover, as one can expect, transport costs and other barriers smooth the touristic demand.

Keywords: Agglomerations, externalities, competitiveness, tourist sector.

JEL Classification: R12, R22, D21, L8.

1. Introducción

España es uno de los destinos turísticos internacionales más importantes en términos de flujo de turistas. Según los estudios presentados por la Organización Mundial del Turismo¹ (WTO, si utilizamos las siglas en inglés) España en 2002 fue el segundo destino mundial de viajeros turísticos, situándose por detrás de Francia y por delante de Estados Unidos e Italia. Asimismo, en 2004 el número de turistas que llegaron a España fue de 52,5 millones, siendo los principales países de procedencia de estos turistas el Reino Unido (30,6%) y Alemania (18,7%)². Adicionalmente, cabe destacar que la rentabilidad experimentada por la actividad turística en España ha sido superior a la media del conjunto de los países europeos. Así, la WTO apunta que durante 2003 la ganancia media por turista en España fue de 794\$ mientras que la media europea fue de 700 \$.

Por otra parte, si se considera el lado de la oferta de servicios turísticos, se puede observar que en 2003 el número de plazas hoteleras en España era de 25,95 por cada mil habitantes (mientras el promedio europeo era de 6,58) y la estancia media de un turista fue de 6 noches³.

La tipología de los turistas que llega al territorio español es diversa. Por un lado encontramos aquellos que visitan el país por motivos vacacionales, ya sea de corta o larga duración, mientras que por otro lado encontramos los que llegan por viajes de negocios, y que suelen centrar su estancia en las grandes ciudades. Esta diversidad de individuos con dispares objetivos de visita lleva a que la demanda turística no pueda ser analizada como si de una variable uniforme se tratase. Cada tipología de turista buscará satisfacer una clase de necesidades y para ello demandará distintos servicios turísticos.

Las estadísticas revelan que el sector turístico es un sector económico y de actividad importante en España (en 2001 aportó el 12,1% del PIB) y la Comunidad Valenciana es uno de los destinos preferentes. En 2003, el sector turístico valenciano

¹ World Tourism Organization (<http://www.world-tourism.org/>)

² La definición de turista más aceptada es la proporcionada por la WTO, según la cual se considera turista a toda persona que viaja más de 24 horas, o al menos pasa una noche fuera de su lugar de residencia habitual (De Rus, 1997).

³ Datos: WTO.

ocupó al 9,7% del total de personas que trabajan en el sector turístico español, y en 2001 aportó el 5,47% del Producto Interior Bruto total de la Comunidad Valenciana y el 9,8% del Producto Interior Bruto turístico nacional. Estas cifras no hacen sino respaldar la importancia que representa la actividad turística de la Comunidad Valenciana con respecto al total español⁴. Apoyando esta idea recogemos, en la Tabla 1, como en los últimos años la Comunidad Valenciana ha sido elegida como destino turístico, por término medio, por el 9,5% del total de turistas, tanto españoles como extranjeros, que han viajado dentro del territorio español. Además, según las estadísticas elaboradas por el Instituto de Estudios Turísticos, la Comunidad Valenciana ha sido elegida en el 2002 como destino final por el 4% de los turistas extranjeros que han entrado en España.

TABLA 1: Entradas de turistas por comunidad autónoma (%)

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

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos – Cálculos: autores.

Debbage y Daniels (1998) muestran que el análisis teórico del sector turístico ha estado poco desarrollado, lo que ha provocado la falta de un modelo de análisis orgánico y estructurado que trate de este tema. Las razones que explican esta situación se pueden resumir en que el sector turístico nunca ha sido considerado de verdad un sector de actividad económica (como por ejemplo las manufacturas) porque se trata de una actividad básicamente de servicios. Pero lo que diferencia a este sector del resto de actividades económicas es su dimensión espacial, característica que no puede considerarse como una peculiaridad de las actividades económicas en su sentido más amplio. Por esta razón, los mencionados autores sugieren que un estudio apropiado del sector tendría que realizarse tomando en cuenta la dimensión espacial. Con esta idea

⁴ Datos: Agencia Valenciana de Turismo. Más información para años anteriores se puede encontrar en Nacher y otros (2002).

Debbage y Daniels, se aproximan a los trabajos realizados en el marco de la geografía económica, y donde el sector turístico es desde hace tiempo analizado en su forma más completa. En particular, y para el caso español, hay que destacar las distintas contribuciones de Vera Rebollo y en concreto el libro de 1997 en el que se recoge una detallada sección dedicada al estudio de la dimensión territorial y ambiental del turismo.

En este trabajo queremos plantear el análisis del sector turístico desde el marco de la economía geográfica. La economía geográfica es una de las ramas que se han desarrollado más recientemente a partir de la teoría económica neoclásica. En ella se plantea el estudio de los distintos fenómenos económicos considerando su dimensión espacial, como, por ejemplo, la distribución de las actividades económicas en el espacio.

Dada su particular estructura y organización teórica, la economía geográfica nos permite realizar un análisis bastante original e innovador, en el marco de la teoría económica, con respecto a otros trabajos realizados hasta el momento, y que se preocupan de analizar en primer lugar la interacción entre la demanda y la oferta turística, para seguidamente centrarse en la demanda tal como ilustraremos en apartados siguientes. En este trabajo, utilizando los conceptos ya desarrollados en la geografía económica, nos concentraremos en la oferta de actividades turísticas y sobre todo en la identificación de los principales elementos que pueden afectar a la competitividad de estas actividades.

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

Además, en el contexto de la economía geográfica la fuente de competitividad de una empresa radica en su pertenencia a una aglomeración, puesto que las empresas que pertenecen a aglomeraciones pueden aprovechar los efectos positivos que i) se generan de las externalidades provocadas por la interacción entre las empresas que pertenecen a esa aglomeración o también por ii) la acción de una autoridad que interviene directamente en la actividad empresarial, facilitando un soporte técnico y de

servicios que lleva a que estas empresas accedan a ventajas productivas que el resto de las empresas que no pertenecen a este conjunto no tienen [Nicolini (2003)]. Asimismo, en geografía económica, tal y como muestran Ritchie y Crouch (1993) es crucial el papel de las infraestructuras y de los servicios como elementos que ayudan a la mejora de la competitividad de los operadores turísticos.

La Comunidad Valenciana, aparece como un caso práctico de estudio en el que la Agencia Valenciana de Turismo se comporta como una autoridad que favorece la competitividad en la línea mostrada en el párrafo anterior. Esta institución tiene como principal objetivo la mejora de la competitividad, la diversificación del producto, la formación y el mayor rendimiento del sector turístico valenciano. Sus actuaciones se centran por lo tanto en el aumento de la calidad del producto ofertado, la mejora de las infraestructuras y dotaciones para consolidar el mercado de *sol y playa*, la implantación de nuevos productos, difundir la imagen turística de la Comunidad Valenciana tanto en los mercados nacionales como internacionales y mejorar la formación y competitividad del sector⁵.

En este estudio, y siguiendo Nicolini (2001), pretendemos comprobar como la presencia de servicios y actividades complementarias favorece la actividad turística, así como la contribución de las aglomeraciones a la mejora de los beneficios de las empresas que integran la aglomeración y, al incremento de la tasa de innovación de las mismas. Con este propósito, el análisis que a continuación se desarrolla parte de un contexto teórico con el que se pretende crear un marco de análisis técnico en el que se utilizan los instrumentos existentes en la literatura previa sobre el tema. Finalizada esta primera fase pasaremos a verificar empíricamente el modelo teórico previamente especificado. En particular, nos interesa comprobar como la existencia de ‘externalidades’, como por ejemplo una coordinación de todos los actores del sector turístico a la hora ofrecer servicios a los clientes, puede ser una ventaja comparativa cuyo fin es aumentar el número de turistas o que estos prolonguen su estancia.

El estudio que proponemos se desarrolla con la siguiente estructura. En el apartado siguiente se ofrecerá un cuadro completo de los elementos del sector que tomamos en consideración, detallando el tipo de empresa y el marco general en que se encuadra el sector turístico en la Comunidad Valenciana. Posteriormente, en la sección 3, indicamos los puntos más significativos de la literatura existente relativa a la

⁵ En el apéndice se recoge una información más detallada acerca de la actividad de esta Agencia.

economía del turismo, de manera que se pueda ver reflejada nuestra contribución de una manera más clara. En el apartado 4 elaboramos un modelo teórico – en el marco de la economía geográfica- que nos permite obtener una relación en la cual aparecen los principales factores que pueden determinar la demanda turística en la Comunidad. En la sección 5 desarrollamos un análisis empírico del modelo propuesto con datos relativos a la Comunidad Valenciana. De entre los resultados que obtenemos cabe destacar que la elasticidad de la demanda turística (pernoctaciones en hoteles) con respecto a los servicios ofrecidos es positiva y altamente significativa, mientras que esta misma elasticidad no resulta afectada por el número de restaurantes existentes. Asimismo, y como era de esperar, concluimos que los costes de transporte suponen una restricción para los turistas extranjeros. Finalmente en el apartado 6 presentamos las conclusiones del trabajo así como algunas consideraciones de política económica.

2. El turismo en la Comunidad Valenciana

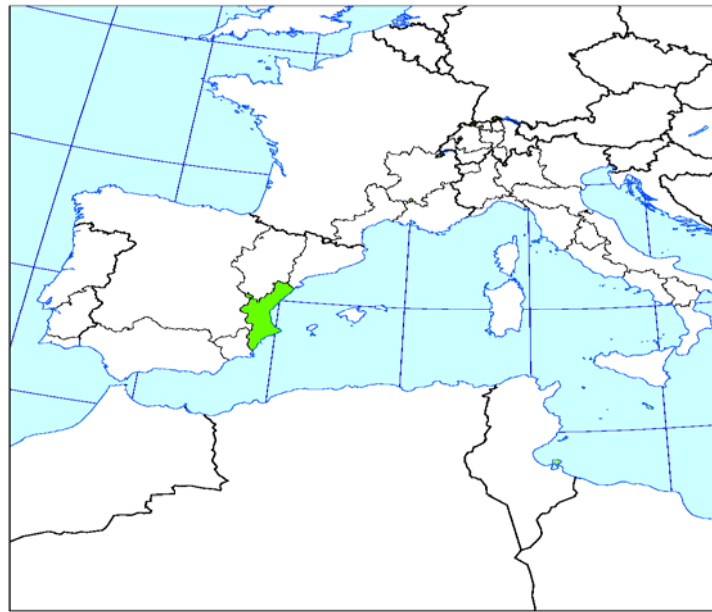
Desde un punto de vista geográfico, la Comunidad Valenciana está compuesta por tres provincias (Valencia, Alicante y Castellón) con una extensión de 23.255 kilómetros cuadrados, y su característica orográfica más destacada son los que 451 kilómetros lineales de costa [García Reche y Monfort (1999)].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

La Comunidad Valenciana cuenta con una amplia variedad de recursos naturales que pueden atraer a los turistas. Estos recursos se encuentran tanto en el mar como en la montaña, siendo las localidades turísticas más conocidas: Benidorm y toda la Costa Blanca (Alicante), la Costa Azahar (Castellón) y tanto la ciudad de Valencia como sus alrededores (con destinos de mar y montaña). El mapa de la figura 1 muestra la localización geográfica de la Comunidad.

Un análisis más detallado del flujo turístico que se dirige a la Comunidad Valenciana nos muestra algunos detalles importantes relativos a las preferencias de los turistas, en particular en torno al tipo de alojamiento elegido. Tal y como se muestra en la figura 2, la mayoría de los turistas prefieren alojarse en hoteles, aunque existe un considerable porcentaje de turistas nacionales que poseen segundas viviendas en el

litoral valenciano. Estos turistas demandan lo que se ha denominado servicios relacionados con el “turismo de sol y playa”. Por otra parte, los visitantes que llegan a la Comunidad Valenciana por razones de trabajo (negocios) suelen hospedarse en hoteles de las capitales de las tres provincias.

FIGURA 1. La Comunidad Valenciana



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

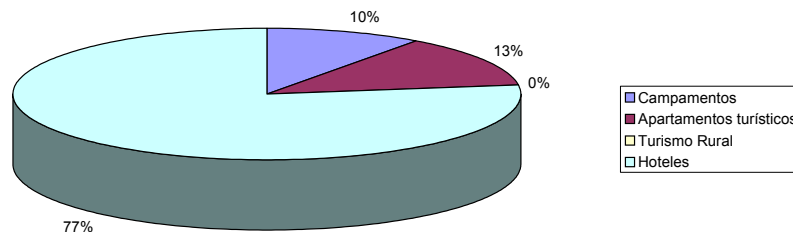
Además, no podemos olvidar la amplia disponibilidad de apartamentos en alquiler⁶, que se suma a las posibilidades de alojamiento ofrecidas por los establecimientos hoteleros. Los hoteles que tradicionalmente han ofrecido sus servicios en la Comunidad Valenciana se pueden considerar como pequeñas o medianas empresas, tanto por la capacidad de plazas hoteleras disponibles como por el volumen de negocio que lleva asociado [Camisón (1998), Camisón y otros (2004) y García Reche y Monfort (1999)].

A principios de los años 90, la relevancia económica de las cadenas se incrementó de forma acelerada. Los hoteles de 4 y 5 estrellas han sido los que han mostrado un mayor interés por afiliarse a una cadena hotelera; mientras que los hoteles

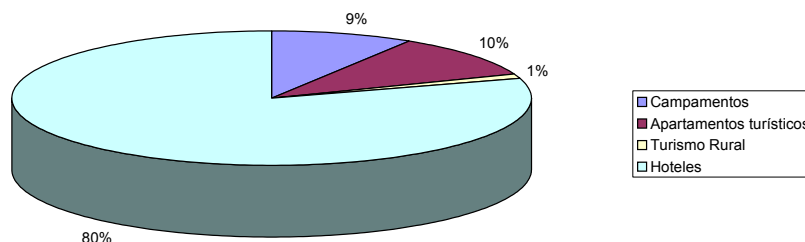
⁶ Respecto a segundas residencias, según el Instituto de Estudios Turísticos en 2002, el 22% del total de turistas que llegó a la Comunidad Valenciana se alojó en este tipo de viviendas.

FIGURA 2. Alojamientos turísticos por tipología.

a) Alojamiento viajeros en la Comunidad Valenciana (2000)



b) Alojamiento viajeros en la Comunidad Valenciana (2003)



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos.

de 3 estrellas (que forman el grupo más numeroso) muestran un menor incentivo a esta integración. Por localización territorial, debemos destacar que Benidorm es la localidad que concentra el mayor número de establecimientos que pertenecen a cadenas; mientras que en la Costa Blanca, la Costa del Azahar y la Costa de Valencia abundan los hoteles familiares de pequeña dimensión, con gestión y propiedad independientes.

Por lo que se refiere a la estructura hotelera cabe destacar que los establecimientos con cuatro y cinco estrellas suelen pertenecer a una cadena española y se sitúan en las capitales de las tres provincias. Los hoteles de las principales localidades turísticas centradas en ofrecer servicios de lo que puede denominarse “sol y playa” tienen, por lo general, tres o menos estrellas. Esta última característica muestra el

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

Los turistas que llegan a la Comunidad, es decir, la demanda turística que se dirige a los operadores locales, comparando los datos recogidos para los años 2000 y 2003, muestra las siguientes características: en 2003 los apartamentos y zonas de acampadas han sido demandados en niveles importantes aunque han visto reducidas las tasas de crecimiento de su nivel de ocupación. Por el contrario, ha ido ganando fuerza la utilización de instalaciones vinculadas al denominado “turismo rural”. Las estadísticas también permiten concluir que ha aumentado la utilización de casas de propiedad (segundas viviendas) con fines recreativos. Martínez y otros (2003) muestran que son los turistas nacionales los que utilizan básicamente estas segundas residencias, interpretando este resultado como una forma de reconducir la composición del flujo turístico. Los mismos autores, analizando el flujo de viajeros por su lugar de origen y siendo la Comunidad Valenciana el destino turístico, concluyen que el 79% del total de los individuos que demandaron un alojamiento en vivienda propia y/o multipropiedad, procedían de viajes intrarregionales. Este tipo de alojamiento se concentra en particular en las zonas litorales, destinándose a uso turístico el 32% de las viviendas principales y el 55% de las no principales⁷. Por ejemplo, considerando el caso de Benidorm (Alicante), en los meses de julio y agosto del 2001, el 61,4% de pernoctaciones se realizó en viviendas de uso turístico alquiladas, el 20,7% en viviendas de uso turístico utilizadas por sus propietarios y el restante 17,9% en viviendas cedidas o que reciben invitados.

García Reche y Confort (1999) muestran un retrato muy interesante del estereotipo de turista que visita la Comunidad Valenciana. En los meses de verano, el turista medio que llega a la Comunidad es de clase social media, de mediana edad, viaja en familia (utilizando un medio de transporte propio), se aloja en apartamentos de

⁷ Se entiende por vivienda principal aquella que es utilizada habitualmente por residentes durante un período de un año, mientras que las viviendas denominadas “no principales” son las que se utilizan temporalmente por personas que no son residentes habituales.

alquiler, su tiempo de estancia media es de dos semanas y suele repetir la visita. Durante el resto del año, el perfil del turista cambia. Aumenta la presencia de extranjeros, crece la edad del visitante que suele viajar en solitario o por el contrario formando parte de un grupo no familiar, por lo que viajan con medio de transporte colectivo y se alojan en hoteles. Es importante destacar que existe un elevado grado de fidelidad entre los visitantes que se reciben durante cualquier período del año y los destinos turísticos pertenecientes a la Comunidad Valenciana.

3. Unos elementos de análisis: demanda y oferta en el sector turístico

El análisis del mercado de los servicios turísticos, como el de cualquier otro bien o servicio, se basa en el estudio tanto de la oferta como de la demanda del mismo. Por lo que se refiere a la demanda turística, éste ha sido uno de los aspectos de la economía turística a la que se han dedicado más esfuerzos. Una primera línea de investigación se centra en el desarrollo de modelos con una única función de demanda y en la que se consideran, en particular, las relaciones origen-destino de los mercados turísticos. En esta función de demanda se toman como variables explicativas el precio en destino, el precio de los destinos sustitutivos y/o complementarios al que se quiere estudiar, el coste de transporte entre las zonas de origen y destino, la renta de los individuos en los mercados de origen, las preferencias de los turistas (en las que pueden tener una gran influencia la publicidad) y el nivel de inversión realizado en la zona de destino. Los resultados más consistentes de este tipo de estudios apuntan a que la elasticidad renta de la demanda de turismo es mayor que uno, lo que permite concluir que se trata de un bien de lujo [De Rus y León (1997)⁸].

En línea con el esquema de análisis desarrollado por Pedreño y otros (1996) y Vera y otros (1997) estamos interesadas en distinguir los elementos que caracterizan la demanda y la oferta turística y en especial para el caso de la Comunidad Valenciana.

⁸ Un país pequeño que se especializa en turismo puede mantener ritmos de crecimientos similares a los de otros países que destinan sus recursos a otros sectores. La condición necesaria para que se produzcan estos efectos es que no exista una elevada elasticidad de sustitución entre los bienes manufacturados y los servicios del turismo. En el caso de España, si se considera el número de visitantes, la elasticidad renta es mayor que uno, mientras que la elasticidad precio resulta negativa y menor que uno. Además, a lo largo del tiempo, la demanda turística ha presentado una menor dependencia de la renta. (De Rus y León, 1997).

Como han indicado García Reche y Monfort (1999), García Reche (2003) o Vera y Baños (2004) la tipología estándar del turismo en la comunidad es de turismo de *sol y playa*. Sin embargo, el principal producto turístico valenciano se ha ido deteriorando a lo largo del tiempo por una gestión poco racional de los recursos naturales y culturales, como consecuencia de la manifiesta desviación hacia las actividades inmobiliarias –especulativas. Evidentemente, la consecuencia de este comportamiento ha llevado a que se cuestione la sostenibilidad del modelo en los próximos años. Aunque de fundamental interés, en este estudio no nos centraremos en evaluar las implicaciones económicas de estas actuaciones.

3.1. *La demanda en el sector turístico*

El turismo que se dirige hacia España se puede encuadrar principalmente en dos categorías: la de negocios y la que tradicionalmente se ha denominado turismo de “sol y playa”. Según Cañada Martínez (2004), Vera y otros (1997) y García Reche y Monfort (1999), la recesión económica en algunos de los países de origen de los turistas produjo una reducción de la estancia media y un progresivo aumento de la demanda de alojamiento privado por parte del grupo de turistas de “sol y playa”, mientras que en el caso del turismo de negocio tuvo el efecto contrario, ayudando en muchas zonas a desnacionalizar la demanda. De hecho, esta última categoría de visitantes se caracteriza por realizar un mayor gasto por día en comparación con los turistas de “sol y playa”, lo que ha llevado a plantear estrategias que faciliten la fidelización de este tipo de clientes. La ciudad de Valencia y sus alrededores son, dentro de la Comunidad Valenciana, las localidades que se han especializado en este segmento de demanda turística. Cañada Martínez (2004) interpreta también la consolidación del turismo rural como una consecuencia del cambio de la demanda turística y que, desde el lado de la oferta, permite aprovechar otras zonas así como crear sinergias con otros sectores productivos, como es el caso del sector agrario, lo que llevaría a generar un flujo de demanda menos estacional que el asociado al turismo de “sol y playa”.

Por lo que respecta a un enfoque de teoría económica, hay muy pocos estudios que hayan empleado en el contexto que nos ocupa, estimaciones econométricas. En particular, cabe destacar la contribución de Syriopoulos (2000) en el cual se ofrece un interesante ejercicio econométrico con el cual se quiere medir el impacto de los distintos factores que pueden afectar la demanda turística; factores que ya se comentan en el estudio de García Reche y Monfort (1999) pero sin medirlos econométrica mente. El estudio de Syriopoulos (2000) para los países del Mediterráneo, pretende demostrar la

existencia de otras variables (a las ya mencionadas en párrafos anteriores) que pueden influir en la demanda de un bien de consumo como es el turismo. Entre estos factores el citado autor destaca los siguientes: i) cuestiones meramente monetarias. Así, en la elección de los destinos turísticos los agentes comparan el poder de compra de su moneda con respecto a la del país de destino, ii) Los costes de transporte en que debe incurrir el turista para llegar al destino final, iii) la capacidad que tiene la zona, que potencialmente puede atraer turistas, de crear eventos especiales relacionados con aspectos políticos, económicos o culturales y iv) la calidad de los servicios que se proporcionan a los turistas. Los principales resultados obtenidos del modelo econométrico de demanda de turismo de Syriopoulos son que la elasticidad de la demanda de turismo respecto a la renta difiere entre los países del Mediterráneo, mostrando para el caso español la consolidación de destino turístico que podría denominarse “masivo”. Por otra parte, la promoción de eventos culturales o el aprovechamiento de espacios naturales específicos de las zonas turísticas ha permitido la aparición de ventajas comparativas entre destinos turísticos, lo que a su vez evita un turismo masivo con efectos perversos sobre las dotaciones específicas que caracterizan al destino y que acaban afectando a los precios de los servicios, provocando una pérdida de competitividad con respecto a otros destinos alternativos.

3.2. *La oferta en el sector turístico*

Por el lado de la oferta, se observa que el sector turístico realiza diferentes actividades dirigidas a proporcionar satisfacción a los turistas. En concreto la actividad turística comprende el conjunto de las iniciativas empresariales que suministran los bienes y servicios que posteriormente serán consumidos por los turistas. Entre estas iniciativas predominan los servicios de transporte, hostelería, restauración y atracciones.

La condición básica por la cual se puede afirmar que la oferta turística es adecuada a la demanda a la cual se dirige es la exhaustividad. El objetivo principal de los turistas es obtener la máxima satisfacción posible de la experiencia global que constituye tanto el viaje como el conjunto de servicios que reciben durante la estancia y que son proporcionados por los empresarios. Por lo tanto, una cuestión importante es potenciar la estrategia de cubrir las expectativas del consumidor final, gracias a un servicio de calidad que permita a su vez a la empresa obtener la máxima rentabilidad posible. La no-coincidencia de objetivos que se plantean entre productores y consumidores del producto turístico lleva a que en ocasiones aparezcan disonancias que se manifiestan en la reducción de la demanda y que lleva a problemas, más o menos

importantes, de rentabilidad para los operadores del sector [Pedreño y otros (1996) y Vera y otros (1997)].

Centrándonos en el caso español, Antón Clavé (2004) afirma que el turismo con destino a las costas mediterráneas españolas seguirá siendo el más relevante por lo que se refiere a la demanda extranjera hacia España. Pero el cambio experimentado en las preferencias de los consumidores junto con las recientes *revoluciones turísticas* (medios de transporte más económicos, aumento del número de líneas de bajo coste y la mayor utilización de Internet para la contratación de servicios) plantean el problema de reconsiderar el posicionamiento de una oferta simplemente de “sol y playa”. La idea básica pasaría por el apoyo a la creación de nuevos productos en destinos consolidados como manera para mantener y ampliar sus posiciones competitivas. Con esto, se hace principalmente referencia a la progresiva aparición del concepto de espacio complejo de ocio, es decir a la construcción de espacios como los parques temáticos y otras instalaciones de entretenimiento masivo; así como a la difusión de productos de turismo efímeros entre los que se encuentran eventos turísticos de corta duración y acontecimientos culturales y deportivos. El mismo autor observa que este es el resultado de la aplicación de distintas políticas a lo largo del tiempo que a la vez recalifican (diversificando) los destinos y aportan innovaciones.

El tratamiento que hace la teoría económica de las empresas turísticas, en su mayoría hoteles y restaurantes, es idéntico al de cualquier empresa de otro sector, siendo el principal punto de interés las condiciones que favorecen la competitividad de las empresas del sector, para lo cual hay que desarrollar estrategias. Sánchez y otros (2001) consideran que una de estas vías es el denominado outsourcing, es decir la subcontratación (delegación) de una parte de la actividad a empresas exteriores a la estructura misma de la empresa. De aquí, la importancia estratégica que supone elegir un lugar de instalación, siempre que sea posible, cerca de las empresas en las que se delega parte de la producción. Asimismo, resulta indispensable elaborar un programa de coordinación y desarrollo de objetivos comunes entre todas las empresas que se sitúan en un mismo lugar de actividad. En el sector de la hostelería la práctica de la subcontratación está vinculada básicamente a la gestión de la información. Sánchez y otros (2001) observan que la práctica del outsourcing tiene lugar, principalmente, en los hoteles de 3 o 4 estrellas del litoral o montaña⁹. Esta distribución no es casual, ya que

⁹ Aumentando esta práctica si el hotel pertenece a una cadena hotelera o esta asociado a alguna cooperativa local.

hoy en día el tratamiento de la información con las últimas técnicas informáticas, demanda una formación del personal, una inversión continuada en material informático (especialmente redes e intercambio de datos) y sistemas de información y reservas. Estas últimas inversiones llevan asociadas, de manera indirecta, la estandarización e informatización de la información y de las reservas turísticas así como la disponibilidad de acceso a correo electrónico o página web [Crespi y Martínez Ros (2001)]. De momento, en España, estos proyectos se desarrollan gracias a las contribuciones de la Unión Europea (UE) pero también de la iniciativa privada sobre todo mediante la intervención de agencias. Además, el que un hotel pertenezca a una cadena le genera una serie de ventajas sobre todo porque ven incrementada la capacidad de aprendizaje, la transmisión de conocimiento entre empresas y el acceso a economías de escala en la adquisición de recursos tanto materiales como inmateriales.

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

Como describen Fernández y Puig (2002), es de especial interés la forma asociativa como opción empresarial que se ha desarrollado en el turismo rural de la Comunidad Valenciana. En esta estructura de actividad, cada empresa asociada colabora en la realización de un proyecto donde se desarrolla un programa de rotación de actividades temporales que permiten aumentar la rentabilidad y diversificar el riesgo. Por ejemplo, entre las actividades desempeñadas por estas cooperativas encontramos que mientras unas empresas ofrecen alojamiento, otras empresas que pertenecen a la misma asociación cooperativa ofertan otras actividades complementarias (excursiones, restauración, artesanía etc...). En términos cuantitativos, en 2001 la provincia pionera en

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

3.3. El marco de análisis de la economía geográfica

La existencia de ciertas características en la estructura de la oferta hotelera en la Comunidad Valenciana, hace posible que se analice este tipo de actividad en un marco de economía geográfica. La economía geográfica se preocupa de identificar las condiciones bajo las cuales las empresas pueden lograr beneficios cuando se localizan en un mismo lugar y cuando se crean relaciones de cooperación entre ellas. Como ya ha sido argumentado por Vera y otros (1997) la economía del turismo se caracteriza por su dimensión territorial y donde la localización de las actividades es una variable determinante. Además, desde un punto de vista teórico [Fujita y Thisse (2002)], el enfoque de la economía geográfica sólo se puede aplicar en estructuras de mercado del tipo competencia monopolística, donde las empresas ostentan un cierto poder de mercado, es decir, pueden determinar sus precios de venta. En el caso del sector turístico valenciano, todas las empresas ofrecen un mismo tipo de producto (en concreto se trataría de los servicios turísticos), pero cada una de ellas puede diferenciar su oferta con respecto a sus competidoras. Por lo que se refiere a la estructura de mercado, en el sector turístico predomina la competencia monopolística, en la que las empresas, dada la incertidumbre relacionada con la variación de la demanda, optan por fijar los precios de acuerdo con un margen sobre los costes medios a corto plazo. En ocasiones, el Estado puede intervenir estableciendo mecanismos de regulación con el fin de evitar pérdidas de eficiencia en los resultados sociales de la industria. Ejemplos de estas actuaciones son las que llevan a facilitar la inversión en infraestructuras, proteger los operadores del mercado de la presencia de políticas predatorias, o la regulación para resolver problemas de información y de calidad [Ritchie y Crouch (1993) y De Rus y León (1997)].

La similitud entre los supuestos teóricos de este tipo de enfoque y las características del sector turístico que detallamos enseguida, indican que el enfoque geográfico es adecuado para valorar los elementos que pueden afectar a la competitividad de las empresas en el sector.

El marco teórico de la economía geográfica

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

El argumento principal de esta teoría es que cada vez que las empresas se concentran físicamente en un lugar consiguen formar una aglomeración. Estas concentraciones producen una distribución desigual de las actividades en el espacio, lo que genera la formación de una estructura centro-periferia, donde las áreas centrales presentan ventajas de competitividad frente a las periféricas. Este resultado deriva de la condición que muestra que las empresas que se aglomeran tienden a localizarse en los mercados más grandes donde pueden aprovecharse de rendimientos crecientes (debidos al tamaño del mercado) así como de otras externalidades. En este contexto, el interés se centra en encontrar la razón por la cual las empresas que compiten en un mercado deciden localizarse en un mismo lugar (como, por ejemplo, para poder disfrutar de algún recurso natural) y persisten los beneficios positivos. La aglomeración en un

destino concreto desobedece los principios básicos de la teoría de la competencia para los que este comportamiento no tendría sentido, al reducir cada empresa el tamaño de la demanda a la que le se puede dirigir [Fujita y Thisse (2002)]. Sin embargo hay muchas razones que pueden justificar la tendencia a la aglomeración: la proximidad a los recursos naturales que busca el turista, la cercanía a un mercado de gran tamaño y la consideración de que las empresas, a veces, muestran lo que podría denominarse espíritu de competencia cooperativa y no agresiva. Además, las empresas que pertenecen a una aglomeración pueden decidir organizar sus actividades de manera coordinada para que cada una de ellas pueda aprovechar las externalidades positivas (spillover locales) que provienen de la actividad de las otras empresas. Al mismo tiempo, las empresas pueden organizarse en cooperativas o consorcios para gestionarse de manera más eficaz, con lo que las ventajas de la generación de aglomeraciones locales se duplican [Nicolini (2001)]. El punto crítico de esta dinámica aparece al requerirse la presencia de una institución que favorezca la colaboración entre empresas y que permita explotar todas las sinergias posibles que se perderían por causa de la propia competencia.

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

En realidad, valorar la mejora de la calidad de los servicios ofrecidos por los operadores en el sector no es tan evidente. En un estudio dirigido por Camisón y otros

(2004), se destaca que el modelo de la gestión de la actividad hotelera desempeña un papel importante en la elección de las inversiones y en términos de mejora de la calidad que eligen los establecimientos hoteleros. La aversión al riesgo por parte de los empresarios se traduce en una mayor lentitud en la aplicación de cambios. Concretamente, los mencionados autores muestran también que la concentración de la propiedad y control de la gestión hotelera en las mismas manos (sobre todo en un contexto de poca competencia entre directivos) dificulta las iniciativas de inversión de calidad. Separar las figuras del director y del propietario en los hoteles pertenecientes a cadenas es una de las razones que justifican la mayor orientación empresarial hacia estrategias que llevan asociadas unos mayores niveles de calidad. En la Comunidad Valenciana, nos encontramos con un elevado número de hoteles que son empresas familiares y cuya propensión a llevar a cabo innovaciones es pequeña. Por lo tanto, es en este contexto en el que toman mayor relevancia las actividades desarrolladas por la Agencia Valenciana de Turismo.

4. Modelo de análisis

Como hemos indicado en la primera sección de este trabajo, nuestro objetivo es valorar los determinantes que permiten a una actividad económica, como la actividad turística, desarrollarse de manera competitiva en una situación donde las empresas se localizan concentrándose en lugares específicos y aprovechando las externalidades positivas que pueden aparecer. Trataremos pues de analizar la demanda turística en la Comunidad Valenciana en el marco de un modelo de geografía económica. Para ello, en primer lugar, tenemos que considerar que la elección de localización de las empresas en este sector (sobre todo hoteles, restaurantes y otras actividades de servicios) no es completamente aleatoria, dada la estrecha vinculación que existe entre este sector y los recursos naturales. Nuestro propósito es centrarnos en la demanda de turismo como variable dependiente de un conjunto de factores que, a pesar de la presencia de un recurso natural, afectan a las decisiones de los turistas en el momento de elegir un destino u otro, es decir analizar en términos comparativos la calidad de los servicios ofrecidos por distintos destinos.

Supondremos que la demanda turística de una localidad concreta se deriva de un proceso de decisión por parte del consumidor que se hizo con antelación. Es decir, el individuo decide en un primer momento si consume o no ‘producto turístico’ para posteriormente decantarse por un destino u otro. En este estudio no consideramos la

primera fase de este proceso de decisión, sino que enfocaremos el problema en un contexto de elección entre destinos nacionales y/o internacionales.

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

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

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

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

siendo el consumo del bien turístico en la Comunidad Valenciana (C_t) y el consumo en otro destino (C_{te}). Ya que el consumo del bien turístico implica tanto la satisfacción del viaje como la de todos los servicios relacionados (hoteles, restaurantes, etc.), se supondrá que la oferta turística local está formada por un número muy grande (infinito) N de empresas que compiten en régimen de competencia monopolística (es decir, cada una de ellas ofrece un producto/servicio similar pero no sustituto perfecto de los demás). Asimismo, suponemos que el número de empresas que ofrecen sus servicios en otros lugares (ya sean nacionales o internacionales) es también muy grande e igual a N^* . Así, el consumo del bien turístico de la Comunidad Valenciana (de los otros destinos) viene expresado por un índice de consumo que recoge todos los bienes y servicios que un consumidor puede aprovechar en la Comunidad (en cualquier otro lugar). Representamos los dos índices de la manera siguiente:

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

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

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

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

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

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

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

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

Cada consumidor elige si desea desplazarse a la Comunidad Valenciana (t) o si prefiere cualquier otro destino (te). Cada vez que se desplaza debe considerar los costes de transporte en los que incurrirá hasta alcanzar el destino final. En este modelo se consideran los costes de transporte (τ) en un sentido amplio, incluyendo no solamente

los costes materiales debidos al desplazamiento físico, sino también las barreras lingüísticas u otros factores que pueden afectar negativamente a la demanda turística. Suponemos también que los costes (τ) afectan a los turistas españoles que eligen un destino extranjero (te) y a los extranjeros que eligen t . Siguiendo el mismo programa de maximización de la utilidad de cada consumidor mostrado por Krugman (1991), podemos determinar la demanda de servicios turísticos dirigida al lugar t proveniente tanto de consumidores locales como del resto de territorios. Esta ecuación de demanda queda recogida por la siguiente expresión:

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

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

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

y tomando logaritmos queda:

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

El segundo logaritmo de la parte derecha de la ecuación (5) corresponde a la combinación de todas las variables que pueden hacer más atractivo el destino t tanto para los turistas locales como para el resto. A partir del ejercicio econométrico, que vamos a realizar en la próxima sección, tal expresión se puede aproximar como una combinación entre la oferta de servicios (es decir, el número de hoteles o restaurantes en tal destino), los costes de transporte (la facilidad de llegar al destino) y la relación entre los precios de los dos destinos. Esta última variable nos muestra la competitividad de t como destino turístico con respecto a te y esto se debe (entre otros factores), según la

teoría de la economía geográfica a la existencia de programas o ayudas al desarrollo de la actividad turística que le permitan seguir siendo competitiva a lo largo del tiempo. Para concretar lo anteriormente descrito podemos aproximar la ecuación (5) que queda reducida a la siguiente expresión:

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

$$\log(D_t) = c + \delta_1 \log(\text{Servicios}) + \delta_2 \log(\text{C.Transporte}) + \delta_3 \log(\text{Hoteles}). \quad (6)$$

La simplificación que nos ha permitido transformar la ecuación (5) en la (6) es suponer que el nivel de renta de los consumidores de todos los demás países (*te*) es constante y no depende de la actividad turística en (*t*)¹⁰. La expresión que pasaremos a estimar es la correspondiente a la ecuación (6).

5. Resultados

Con el propósito de comprobar la validez del modelo y con ello valorar si el enfoque teórico (que propusimos en el apartado 4) permite replicar en el contexto de la teoría económica, los resultados profusamente comentados en geografía económica, nos disponemos a realizar el estudio econométrico pertinente. A partir de los resultados obtenidos se va a poder realizar también algunas consideraciones en materia de política económica referentes al sector turístico desde una perspectiva regional.

Como hemos descrito en la introducción, nuestro objetivo es desarrollar un análisis enmarcado en el contexto de la economía geográfica y por esa razón nos centraremos en la estimación de la ecuación (6). Para hacerlo, necesitamos previamente considerar dos supuestos teóricos básicos: la existencia de una tendencia a la concentración de actividades en el sector y la presencia de economías de escala, es decir, la presencia de algunas externalidades que llevan a que las empresas no se comporten como si perteneciesen a una estructura de mercado de competencia perfecta.

¹⁰ Este supuesto además nos permite eliminar algunos posibles problemas de endogeneidad.

A diferencia de otros trabajos de economía geográfica [por ejemplo Bertinelli y otros (2003)] en el presente estudio no hace falta comprobar la tendencia a la concentración de actividades en el sector objeto de estudio, (por lo que no se necesita recurrir a indicadores de concentración geográfica como el I de Moran) ya que el sector turístico tiene la peculiaridad de desarrollarse en lugares próximos a recursos naturales, lo que a su vez favorece el flujo de visitantes (mar, montaña y ciudades de intereses artístico y histórico). Existe pues una tendencia espontánea a la concentración de actividades del sector turístico (como hoteles y alojamiento) en los lugares que presentan en mayor proporción el anterior conjunto de características. Esta es la razón por la que, el sector turístico se desarrolla de manera autónoma como actividad concentrada en lugares específicos, es decir cerca de los recursos naturales tal como nos indica la teoría económica; por lo que las empresas pueden aprovechar la aparición de rendimientos crecientes a escala. Las características estructurales que presenta el sector turístico en la Comunidad Valenciana nos permite concentrarnos directamente en la estimación de la ecuación (6).

A partir de los datos facilitados por la Agencia Valenciana de Turismo, hemos obtenido un pequeño banco de datos con información bastante detallada sobre el turismo a nivel local, con el fin de identificar los principales factores capaces de atraer turistas a la Comunidad Valenciana. Concretamente, para los años 2000, 2001 y 2002 contamos con información acerca de las pernoctaciones en hoteles y hostales por parte de turistas tanto extranjeros como españoles en la Comunidad Valenciana¹¹. La base de datos ha sido elaborada de manera que podemos separar, para cada año, la información que se refiere a los turistas españoles y a los turistas extranjeros. Para cada grupo, conocemos el número de pernoctaciones en hoteles y hostales que se han realizado en las tres provincias de la Comunidad (es decir Alicante, Castellón y Valencia) además de detallar el número de turistas que se han alojado en las ciudades de Valencia y Benidorm. Pudiendo también diferenciar si las pernoctaciones se han realizado en destinos de costa o de interior. Siguiendo los mismos criterios hemos organizado también el resto de la información disponible de manera que se ha podido crear una base de datos homogénea en estructura y contenido. Con la información disponible se aplicará un análisis econométrico de corte transversal.

¹¹ De momento, desafortunadamente, no tenemos ninguna información sobre el número de turistas que alquila habitaciones o pisos y tampoco acerca de su período medio de estancia, de manera que no podemos incluir este tipo de turismo en el análisis.

Con respecto a la especificación de la ecuación (6), para cada año, consideramos como variable dependiente (*Di*) el logaritmo de las pernoctaciones en hoteles y hostales de los turistas (españoles y extranjeros) en los lugares de destino¹². En la Comunidad Valenciana hay dos destinos turísticos que merecen especial atención. Por una parte Benidorm en donde se concentra un elevado número de establecimientos hoteleros¹³ y por otra parte la ciudad de Valencia, que aparece como destino preferente dentro de la Comunidad cuando se consideran los viajes de negocios.

Por lo que a las variables explicativas del modelo se refiere cabe destacar que no se dispone de información detallada acerca de la variable *costes de transporte* por parte de los turistas, por lo que para estimar¹⁴ la ecuación (6), recurriremos a valorarlos con una *dummy* que nos permita distinguir entre turistas españoles y extranjeros. Adicionalmente supondremos, como parece razonable, que a los turistas extranjeros les es más oneroso llegar a su lugar de vacaciones que a los españoles. Por lo que respecta a la variable *hoteles*, consideramos el logaritmo del número de hoteles y hostales en los lugares de destino de los turistas. La variable *servicios*, dado que no se dispone de una información sintética en este sentido para cada lugar de destino, requerirá la construcción de una nueva variable para los destinos costeros de la Comunidad Valenciana a partir del logaritmo de aquellos que disponen de bandera azul, distinción concedida cada año por la Foundation for Environmental Education¹⁵. Para completar la información, para los destinos del interior y de la costa, se contará con otra variable que es el número de restaurantes y de cafeterías en cada destino y que se tomó como indicador de los servicios complementarios ofrecidos [García Reche y Monfort (1999)].

Si se consideran correctos los resultados del modelo teórico desarrollado en el apartado precedente, los datos deberían confirmar (por medio del ejercicio econométrico) que la presencia de una concentración espontánea de las actividades del sector turístico, el número de hoteles y la calidad de los servicios deberían estar

¹² Quedan excluidos de los análisis econométricos todos los turistas que se han alojado en apartamentos o segundas viviendas.

¹³ Benidorm ha sido capaz de generar un conjunto de pueblos satélites a su alrededor con una gran tradición turística.

¹⁴ Realizaremos las estimaciones utilizando el método de los mínimos cuadrados ordinarios. Las variables independientes han sido elegidas para que en la medida de lo posible se eviten los problemas de endogeneidad.

¹⁵ Cada año la Foundation elige un número de localidades turísticas costeras que se destacan por la calidad del conjunto de servicios ofrecidos a los turistas. De momento no hay nada similar que pueda calificar los destinos de interior.

relacionados positivamente con la duración de las pernoctaciones de los turistas en las localidades de destino. Por lo que a los costes de transporte se refiere, cabría esperar tanto una relación positiva (se puede pensar que los turistas una vez que eligen gastar su dinero para llegar al destino elegido, lo hacen por un tiempo relativamente largo) como también negativa (ya que en caso de vínculos monetarios muy estrechos, cuanto más gasten los turistas en el trayecto hasta llegar al lugar de destino menor será el tiempo de permanencia, dado un nivel de renta). La leyenda de las variables que vamos a utilizar se resume en la siguiente tabla:

TABLA 2. Las variables de análisis

LPE	Logaritmo del número de las pernoctaciones por destino y año
LH	Logaritmo del número de los hoteles y hostales por destino y año
LR	Logaritmo del número de restaurantes y cafeterías por destino y año
LBA	Logaritmo del número de banderas azules por destino y año
S	Dummy para los turistas extranjeros por año
CIU	Dummy para las ciudades de Benidorm y Valencia

Con las variables indicadas en la Tabla 2, hemos realizados las estimaciones econométricas que se pueden ver en la Tabla 3.

Con respecto a la técnica aplicada, ponemos en evidencia que, dado que se trabaja con datos de corte transversal y con el fin de controlar el posible problema que la heterocedasticidad puede crear, hemos aplicado la corrección de White. Asimismo, añadir que las variables *LBA* y *CIU* nos permiten capturar algunos efectos fijos con respecto a los destinos y *S* con respecto a la nacionalidad¹⁶, resultando ser la manera más sencilla para un caso como este en el que se cuenta con un reducido número de observaciones.

¹⁶ Se realizaron también estimaciones tomando en consideración el efecto fijo para la dimensión temporal, no obteniéndose diferencias sustanciales en los resultados.

TABLA 3. Estimaciones econométricas¹⁷Variable dependiente: **LPE**

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

Valores entre paréntesis: Errores estándar

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

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

La Tabla 3 recoge los resultados obtenidos y de ella podemos destacar, en primer lugar, que la especificación econométrica propuesta permite estimar bastante bien la variable dependiente (el R-cuadrado ajustado es siempre superior al 75%). Asimismo, los coeficientes de las variables utilizadas resultan casi siempre todos significativos¹⁸. Los resultados empíricos logrados confirman la validez en su conjunto del modelo teórico utilizado al confirmar las principales conclusiones del mismo. Básicamente, se determina que hay una relación negativa entre turistas extranjeros y duración de la estancia, porque el coeficiente que relaciona los costes de transporte y el número de pernoctaciones es siempre negativo. Este resultado es robusto y queda confirmado en todas las especificaciones propuestas. Volviendo a nuestras hipótesis, las estimaciones econométricas permiten concluir que los costes de transporte parecen mostrarse como una restricción a la permanencia en los lugares de destino. Los

¹⁷ Estimaciones realizadas con el paquete econométrico Eviews.¹⁸ Además, como la variable dependiente se presenta en forma logarítmica, los coeficientes deben ser interpretados como elasticidad.

resultados empíricos confirman también que las variables que hemos introducido para Benidorm y Valencia son siempre estadísticamente significativas. Esto confirma nuestra hipótesis de que las dos ciudades presentan unos atractivos especiales para los turísticas, si bien estos tienen características diferentes.

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

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

Finalmente, las estimaciones empíricas confirman que la elasticidad entre el número de pernoctaciones y de banderas azules (que indica todo un conjunto de servicios ofrecidos a los turistas) es siempre positiva y muy significativa. Como hemos anticipado, los datos sobre las banderas azules representan aproximadamente la calidad

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

6. Conclusiones

En este artículo nos hemos propuesto elaborar un modelo de análisis en el marco de la economía geográfica que pueda ayudar a comprender la demanda turística de aquellos visitantes de la Comunidad Valenciana. En particular, nuestro objetivo ha sido elaborar un modelo económico siguiendo un enfoque neoclásico y proponer su estimación empírica para el caso de la Comunidad Valenciana. En su conjunto, nuestro modelo teórico se muestra capaz de replicar algunos resultados obtenidos por los geógrafos. En particular, cabe destacar la importancia de los servicios ofrecidos al público como fuente de competitividad de los operadores turísticos. Siendo esto así, es importante incentivar la actividad innovadora hacia el progreso en la calidad de los servicios por parte de los establecimientos hoteleros locales. Este esfuerzo innovador podría también instrumentarse a través de las asociaciones profesionales aumentando así la posibilidad de sostenibilidad del proyecto gracias a la diferenciación del producto.

Todas las iniciativas que cuidan tanto la calidad como la cantidad de los servicios directos a los clientes, ayudan a la Comunidad Valenciana a presentarse con una imagen de destino de *calidad* como ya han indicado Beerli Palacio y Martín Santana (2002) y de esta manera diferenciarse con respecto a la competencia. En esta línea, la posibilidad de organizar la America's World Cup en 2007 es una gran oportunidad para desarrollar esta imagen y transmitirla a lo largo del mundo.

El análisis empírico desarrollado en el presente trabajo, nos indica también que la facilidad para llegar al destino (es decir la presencia de infraestructuras que reduzcan el tiempo y el coste de viaje) parece ser un elemento muy importante, sobre todo para los turistas extranjeros en el momento de elegir los destinos. Siendo esto así, en la agenda de los programas de intervención, tendría que haber un capítulo dedicado a la potenciación de las vías de comunicación que faciliten la llegada del flujo turístico.

Otro componente importante que permitiría aumentar la calidad de los servicios ofrecidos en el sector turístico en los próximos años, es continuar con el proceso de informatización tanto del sistema de reservas hoteleras como de todos los servicios anexos por medio de la utilización de la web. Es decir, ofrecer la posibilidad de organizar (programar) el viaje desde el propio lugar de origen del visitante. Con ello, en términos de tiempo, los trámites asociados al desplazamiento se reducirían y dada la mayor facilidad para planificar el viaje, la Comunidad Valenciana aumentaría la posibilidad de ser elegida como destino turístico.

Como ya hemos comentado a lo largo de este trabajo, los debates acerca de los retos del sector turístico son muchos y hay temas que merecerían ser incorporados en posibles extensiones de modelos teóricos bajo el enfoque de la economía geográfica. Entre estos temas, requiere especial atención el desarrollo sostenible del sector turístico. La Comunidad Valenciana, como venimos apuntando, ha sido un destino especialmente demandado por los servicios relacionados con actividades costeras. El rápido e intenso proceso urbanístico ha venido en ocasiones acompañado de la congestión por masificación y la sobreexplotación de los recursos del litoral mediterráneo. Como han indicado Vera y Baños (2004) la dimensión territorial y medioambiental representan un hecho determinante para garantizar la competitividad de los destinos turísticos. Es por eso por lo que se debe tener en cuenta el tipo de proceso de implantación de la oferta y la necesidad de evitar daños irreversibles a los recursos naturales que pudieran afectar la eficiencia económica de los destinos. En este sentido, y ya que las soluciones deberían determinarse a escala regional o local, el conjunto de modelos teóricos de la economía geográfica y urbana podrían actuar como un referente con el que plantear y estimar los efectos de los distintos tipos de intervención.

Apéndice A.

La Agencia Valenciana de Turismo

Las funciones desempeñadas por la Agencia Valenciana de Turismo, constituyen el ejemplo práctico de que una autoridad local facilita el acceso a los servicios a un grupo de empresas preestablecido en la zona y que satisfacen las características que hemos definido en apartados anteriores, a la vez que permiten situarnos en un marco de análisis como es el de la economía geográfica.

En esta región la Agencia de Turismo juega un papel muy importante al poner en marcha muchas actividades e iniciativas que proporcionan satisfacción a los turistas en su lugar de destino vacacional a la vez que promueven la mejora en la calidad del servicio prestado por las empresas del sector. Para conseguir estos propósitos la Agencia Valenciana de Turismo desarrolla programas que apoyan la cooperación entre empresas turísticas, de financiación de inversiones directas en actividades del sector, para mejorar la gestión de las empresas turísticas (programa QUALITUR, ver cuadro adjunto) que incluyen la mayor implantación de Internet o el cuidado medioambiental y también proyectos de mejora de la información de las actividades que se pueden llevar a cabo en las localidades que constituyen destinos turísticos. El principal objetivo del programa QUALITUR es incentivar la aplicación de criterios para la mejora en la gestión de las empresas y de los servicios turísticos, con el fin de aumentar la competitividad del sector turístico en la Comunidad. Por eso, las empresas acogidas al programa reciben apoyo para facilitar el progreso y la mejora de la calidad. Además, el programa QUALITUR proporciona también incitativas para la formación de los operadores y ayudas específicas para inversiones en activos fijos que toman la forma de porcentaje de la inversión declarada en el proyecto. Para tramitar todas estas ayudas a las empresas turísticas, se han creado los Servicios Territoriales de Turismo de Valencia, Castellón y Alicante así como la Oficina de Administración Turística¹⁹.

¹⁹ Para aumentar la competitividad de las empresas turísticas, desde la Agencia Valenciana de Turismo se ha puesto mucho énfasis en la formación de los recursos humanos. De esta manera se trata de capacitar a los profesionales para aumentar la calidad del producto que ofrece la Comunidad Valenciana. Para ello se ha creado la Red de Centros de Turismo. Esta red ofrece cursos especializados que abarcan todas las áreas y niveles jerárquicos de la empresa turística y cursos dirigidos a personas desempleadas. En ocasiones estos cursos dirigidos a profesionales del sector pueden realizarse en la propia empresa.

PROGRAMA QUALITUR

En 1999 QUALITUR se constituyó como departamento del Área de Producto de la Agència Valenciana de Turisme con el objetivo general de sostener y difundir la cultura de la calidad entre las empresas y otras entidades de la Comunidad Valenciana. Sus actuaciones siguen la orientación dictada por el gobierno español de promoción de las iniciativas que pueden impulsar la competitividad del sector turístico, mediante la mejora de los servicios ofrecidos. La atención se dirigió a la aplicación de los criterios de calidad tanto en la gestión de las empresas como en los servicios ofrecidos en los destinos para mejorar la competitividad del sector. Para alcanzar estos objetivos, este programa se propone impulsar las iniciativas de las empresas que van en este sentido (concediendo, en particular, un respaldo a los sistemas de calidad de reconocido prestigio así como a las empresas certificadas) y con la creación de un Club de Excelencia Turística. Esta política ha tenido importantes reconocimientos. La Asociación Empresarial de Hostellers de Benidorm y de la Costa Blanca (HOSBEC) ha sido la primera asociación empresarial española -de este tipo- en recibir la certificación con la norma ISO 9000. Al mismo tiempo, otros establecimientos hoteleros han recibido el distintivo "Q" de Calidad Turística del Instituto para la Calidad Hotelera Española (ICHE)²⁰. Las empresas que pertenecen al Club representan un modelo a seguir para todas las otras empresas turísticas de la Comunidad. Además estas empresas están recibiendo el apoyo a la comercialización de sus servicios a través de la página web de la Agencia Valenciana y ayuda financiera para participar en ferias internacionales de turismo o para promocionar sus establecimientos. El programa QUALITUR se preocupa también de organizar cursos sobre la gestión de la calidad para sus asociados y patrocina otras actividades en el mismo sentido.

Fuente: www.qualitur.org.

²⁰ El sistema Q es un sistema particular de valoración de la calidad de los servicios ofrecidos en el sector turístico: incluye todas las especificaciones de calidad como también lo hace el sistema ISO pero con la ventaja de que el sistema de documentación es más ligero.

Referencias bibliográficas

- Antón Clavé, S. (2004): “De los procesos de diversificación y cualificación a los productos turísticos emergentes”. *Papeles de Economía Española*, n. 102, pp. 316-332.
- Bar-On Raphael, R. (2000): “Europe”. *Tourism Economics*, vol. 6 (4), pp.371-391.
- Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J. (2002): “El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica”. *Estudios Turísticos*, n.154, pp. 5-32.
- Bertinelli, L. y Nicolini, R. (2003): ‘La R&D des entreprises belges: une approche spatiale’, *Brussels Economic Review - Cahiers Economiques de Bruxelles*. Winter 2002, vol. 45(4), pp. 187-216.
- Camisón Zornoza, C. (1998): “El sector hotelero en la Comunidad Valenciana: cadenas frente a hotelería independiente”. *Revista Valenciana d’Estudis Autònoms*, vol. 25, pp. 197-216,
- Camisón Zornoza, C., Bou, J.C. y Roca, V. (2004): “Influencia del gobierno corporativo en el enfoque de gestión de calidad”, *Papeles de Economía Española*, n. 102, pp. 207-220.
- Cañada Martínez, A. (2004): “Instrumentos de medida del turismo: la cuenta satélite de turismo”, *Papeles de Economía Española*, n. 102, pp. 2-28.
- Crespi Cladera, R. y Martínez-Ros, E. (2001): “Las tecnologías de la información y el sector servicios. Una aplicación al turismo”. *Economía Industrial*, n.340, pp.129-138.
- Debbage, K.G. y Daniels, P. (1998): “The Tourist Industry and Economic Geography. Missed opportunities?” in Ioannides, D. y Debbage, K.G. (Eds) *The Economic Geography of the Tourist Industry. A Supply-side Analysis*. Routledge, London.
- De Rus, G. y León, C. (1997): “Economía del Turismo. Un panorama”. *Revista de Economía Aplicada*, vol. 15 (V), pp. 71-109.
- Dixit A.K. y Stiglitz J.E. (1977): “Monopolistic competition and optimum product diversity”. *American Economic Review*, vol.67, pp. 297-385.
- Fernández Méndez, M. y Puig Martínez, A. (2002): “*El papel del cooperativismo en el turismo rural de la Comunidad Valenciana*”. CIRIEC-España, n.41.
- Fujita, M. y Thisse, J.F. (2002): *Economics of Agglomeration*. Cambridge University Press.
- García Reche, A. (2003): “Estructura productiva y política de competitividad en la Comunidad Valenciana”. *Quaderns de Política Económica. Revista Electrónica*, vol.4, pp. 39-46,
- García Reche, A. y Monfort, V. (1999): “El turismo en la Comunidad Valenciana”. *Noticias de la Unión Europea*, n.170, pp.61-86.

- Martínez, F.J., Jesus Pauls, A., y Solsona Monzonis, J. (2003): “Las viviendas familiares y su uso turístico en la comunidad valenciana”. *Estudios Turísticos*, n. 155-156, pp.159-177.
- Krugman P. (1991): “Increasing returns and economic geography”. *Journal of Political Economy*, vol.99, pp. 483-499.
- Nacher, J.M., Pedro, A. y Yagüe, R. (2003): “Economía y política del turismo en la Comunidad Valenciana”. *Arxius de ciències socials*, n. 7
- Nicolini, R. (2001): “Size and performance of local cluster of firms”. *Small Business Economics*, November, vol.17 (3), pp.185-195.
- Nicolini, R. (2003): “Local Networks and Regional Development: Features and Perspectives”. *Environment and Planning A*, vol. 35(2), pp. 341-360.
- Pedreño, A. (dir) (1996): *Introducción a la economía del turismo en España*. Civitas
- Ritchie, J.R.B. y Crouch, G.I. (1993): “Competitiveness in International Tourism: A framework for Understanding and Analysis”. *Proceedings of the 43 Annual Congress AIEST*, pp. 23-71.
- Sánchez Pérez, M., Marín Carrillo M.B. y Sánchez Fernández, R. (2001): “El outsourcing de las tecnologías de la información: Factores determinantes en la industria hotelera”. *Estudios Turísticos*, n. 147, pp. 169-183,
- Syriopoulos, Th.C. (2000): “A dynamic model of demand for Mediterranean tourism”, en Tisdell, C. (Ed.): *The Economics of Tourism*, vol. 1, pp. 209-227,
- Vera, Rebollo J.F., López Palomeque, F., Marchena, M.J., y Antón Clavé, S. (1997): *Análisis territorial del turismo*, Ariel Geografía. Barcelona.
- Vera, Rebollo J.F. y Baños Castiñeira, C.J. (2004): “Turismo, territorio y medio ambiente. La necesaria sostenibilidad”. *Papeles de Economía Española*, n. 102, pp. 271-286.