

EL PAQUETE TURÍSTICO DE TODO INCLUIDO: UN ANÁLISIS DE SUS IMPLICACIONES ECONÓMICAS PARA EL CASO DE LAS ISLAS BALEARES.

Joaquín Alegre
joaquin.alegre@uib.es

Llorenç Pou*
Llorens.pou@uib.es

Departamento de Economía Aplicada
Universitat de les Illes Balears

Primera versión (marzo del 2006)

RESUMEN

La comercialización del paquete turístico en su modalidad de *todo incluido* ha aumentado de una manera muy destacada en las Islas Baleares durante los últimos años. El objetivo de este documento es analizar las razones de su auge, así como algunos de los efectos económicos que está generando. Para ello se estiman modelos econométricos aplicados a la Encuesta de Gasto Turístico y a los catálogos de los principales tour operadores que operan en Baleares. Los principales resultados obtenidos pueden resumirse en: (1) no puede aceptarse que la oferta de todo incluido esté captando nuevos segmentos de mercado. (2) El aumento en la contratación de todo incluido puede interpretarse como una estrategia de precios de los tour operadores. (3) El análisis de gasto entre las diferentes categorías de contratación señala que la opción de todo incluido supone un gasto diario total netamente inferior al efectuado por las restantes modalidades de contratación. (4) El aumento del todo incluido está suponiendo un cambio importante en la distribución de los ingresos turísticos entre los diferentes agentes económicos, en tanto presenta niveles de gasto en origen y en las islas marcadamente diferentes a las del resto de opciones de contratar la estancia.

Palabras clave: turismo, paquete turístico de todo incluido, gasto turístico, tour operadores

* Los autores agradecen la ayuda financiera del Ministerio de Ciencia y Tecnología a través del proyecto SEC2002-01512. Correspondencia- Llorenç Pou: edificio Jovellanos-Campus UIB, C/Crta. Valldemossa km 7,5 s/n, 07122 Palma de Mallorca-Baleares. Tlf: +34971171319. Fax: +34971172389.

I. Introducción

Para muchos ciudadanos europeos, el paquete turístico se ha convertido en una de las opciones más atractivas de contratar unas vacaciones, siendo en los destinos europeos de *sol y playa* una de las fórmulas preferidas por los turistas (véanse, por ejemplo, Tourism Intelligence International, 2000 a, 2000 b y 2003). También en las Islas Baleares el paquete turístico contratado por medio de un tour operador ha sido mayoritario en los últimos años. En la actualidad, en las Islas Baleares ha aparecido con mucha fuerza un paquete turístico que hasta ahora estaba reservado a destinos turísticos lejanos, las vacaciones con todo incluido. Según el informe de Tourism Intelligence International (2003), las principales razones para seleccionar todo incluido son su mejor relación valor/precio, el conocimiento del coste de las vacaciones por adelantado, ser adecuado para el turismo familiar y la oferta de entretenimiento que acompaña. Sin embargo, las ventajas de este tipo de paquetes han sido objeto de cierto debate, del que sería reflejo la lista de fortalezas y debilidades que se recoge en el cuadro 1.

En último término, es comúnmente aceptado que este tipo de oferta tiene un impacto sobre la economía de las regiones turísticas que no tienen otras opciones de paquete turístico. Tal como se está presentando, una de sus principales consecuencias es que una parte importante del consumo del turista, normalmente en bebidas y restaurantes, queda cautivo en el establecimiento hotelero. En un modelo turístico en el que la oferta complementaria es una parte esencial del espacio turístico, la detracción de este consumo supone una redistribución importante de las rentas turísticas. No obstante, el impacto del todo incluido no se da únicamente en el consumo directo que se contrata, sino que implica una manera diferente de disfrutar del espacio turístico. No es difícil suponer que la movilidad del turista dentro del área turística se restringe, suponiendo con ello un cambio en sus experiencias. Sin embargo, en el presente trabajo no consideramos los efectos indirectos del todo incluido, limitándonos al efecto más primario y directo de este tipo de paquete sobre el gasto turístico.

Es difícil cuantificar la importancia del paquete con todo incluido sobre los ingresos turísticos de la zona. Sin embargo, la disponibilidad de dos bases de datos relativamente recientes nos permite realizar una primera aproximación a su impacto económico. Se ha analizado, en primer lugar, la Encuesta de Gasto Turístico del año 2004 (EGT-2004), elaborada por la Universitat de les Illes Balears por encargo de la Conselleria d'Economia, Hisenda i Innovació. La encuesta recoge información del gasto realizado por los turistas, tanto en origen, como en destino, distinguiendo diversos conceptos para esta última partida. En segundo lugar, se ha analizado una base de datos que recoge los precios y características de una muestra de paquetes turísticos en Baleares. La muestra es representativa de los principales tour operadores alemanes y británicos y se ha basado en los precios de catálogo del año 2003. Mediante la primera base de datos es posible conocer qué tipo de servicios ha contratado y pagado el turista en su lugar de origen. Dado que también se dispone de algunos de los gastos que ha realizado en las Islas, es posible valorar la influencia del todo incluido sobre el gasto turístico. Con respecto a la segunda base de datos, basada en los precios de catálogo de los tour operadores, en la misma se recoge el precio y las características del viaje. Entre estas características se encuentra el tipo de servicios contratados, siendo por tanto posible analizar el efecto que tiene el todo incluido sobre el precio del paquete.

Las conclusiones que se obtienen en nuestro trabajo plantean una interpretación particular del fenómeno del todo incluido en las Islas Baleares. Sin embargo, estas conclusiones no son definitivas. Tanto las hipótesis sugeridas como los resultados obtenidos deben ser contrastados de nuevo en investigaciones complementarias. Sin embargo, esto no los convierte en irrelevantes. En último término, los análisis realizados pretenden contribuir al conocimiento objetivo del mercado turístico.

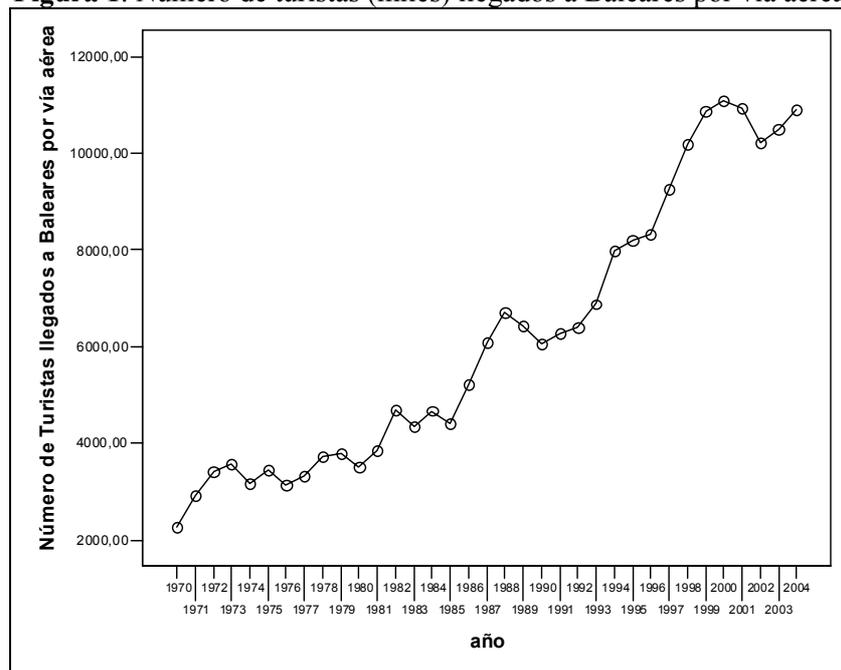
Cuadro 1. Fortalezas y debilidades del todo incluido (Fuente: Tourism Intelligence International, 2000 a, b)

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Valor por dinero 	<ul style="list-style-type: none"> • Excesiva animación, buffet restaurante
<ul style="list-style-type: none"> • Los turistas pueden planificar mejor sus vacaciones, conociendo cuál será el coste de sus vacaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa tendencia a gastar fuera del presupuesto
<ul style="list-style-type: none"> • Son más fáciles de vender para las agencias de viajes, que además obtienen comisiones por el precio completo del paquete 	<ul style="list-style-type: none"> • Los centros turísticos de todo incluido pagan comisiones más altas por paquete turístico (mayor incentivo para su venta)
<ul style="list-style-type: none"> • Simplifica las relaciones entre el hotel y los huéspedes, minimizando la inversión necesaria para gestionar las facturas de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevado gasto/inversión en empleo cualificado
<ul style="list-style-type: none"> • Simplifica los procedimientos de inventario y almacén, dado que todas las comidas están pagadas previamente 	<ul style="list-style-type: none"> • Es más difícil controlar los robos
<ul style="list-style-type: none"> • Elimina el intercambio monetario entre el hotel y los huéspedes 	<ul style="list-style-type: none"> • Elimina los incentivos económicos para los trabajadores
<ul style="list-style-type: none"> • Los huéspedes no abandonan el hotel, de manera que el valor añadido de actividades complementarias es capturado por el hotel 	<ul style="list-style-type: none"> • Se pueden limitar las conexiones externas al hotel (por ejemplo, taxis, restaurantes)
<ul style="list-style-type: none"> • Los turistas se sienten protegidos en un ambiente bien planificado y organizado 	<ul style="list-style-type: none"> • Conduce a cotos turísticos cerrados; limita la participación local y la interacción de los turistas con la población local
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un personal cualificado, flexible y autorizado 	<ul style="list-style-type: none"> • El personal laboral puede ser fácilmente explotado y trabajar demasiado
<ul style="list-style-type: none"> • Son necesarias como mínimo 150 habitaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • No es tan apropiado para pequeñas propiedades
<ul style="list-style-type: none"> • Introduce otra categoría de vacaciones y posiblemente nuevos mercados. Añade diversidad al destino 	<ul style="list-style-type: none"> • No permite aprovecharse de otros clientes (de excursiones, cruceros o comidas de empresa), como hacen los hoteles convencionales

II. Factores coyunturales

Un destino turístico maduro en una etapa de estancamiento se caracteriza por el estado y evolución de distintas variables (Agarwall, 1997, 1980; Butler, 1980; Lundtorp y Wanhill, 2001; Pristley y Mundet, 1998). Uno de los síntomas más perceptibles es el estancamiento o la caída en el número de turistas que llegan al destino, después de un período de crecimiento. En el caso de las Islas Baleares, la llegada de turistas presenta desde el año 2000 una situación de estancamiento (véase la figura 1). Sin embargo, dado el carácter cíclico de la demanda turística, puede interpretarse que este estancamiento no es una etapa del ciclo de vida del destino, sino una situación transitoria.

Figura 1. Número de turistas (miles) llegados a Baleares por vía aérea.



La crisis económica alemana. Un primer argumento a favor de la transitoriedad de la crisis es que, al menos en parte, es una consecuencia de la crisis económica de Alemania. Se trata de un argumento razonable. Alemania, junto con Gran Bretaña, es uno de los principales países emisores de turistas hacia Baleares. Los turistas alemanes representan alrededor del ___% de los turistas llegados a Baleares en 200-. Alemania ha sufrido entre 1999 y 2003 una importante recesión económica (véase la figura 2), de la que aún ahora empieza a recuperarse.

Precios no competitivos. Una segunda interpretación, defendida por los principales tour operadores que actúan en este mercado, señala que el actual estancamiento es consecuencia de unos precios no competitivos en el mercado internacional. La solución a una crisis transitoria vendría dada por la reducción de los precios, que conduciría al aumento de la demanda. Este argumento es difícil de valorar, dada la heterogeneidad de los destinos y de las distintas ofertas turísticas. No obstante, existen datos indirectos para ayudar a valorar esta afirmación. En la figura 2 se muestra la evolución de dos series generadas por el INE: (1) el índice de precios hoteleros de las Islas Baleares; y (2) el índice general para toda España correspondiente a las tarifas de touroperador (el INE no proporciona información para Baleares sobre los precios de tour operadores). Las

series corresponden a las tasas de variación interanual desde enero de 2000 a septiembre de 2005. La evolución de las series es paralela y en ambos casos la tasa de variación ha tendido a reducirse en el tiempo, llegando en los últimos años a presentar valores negativos. La contención de los precios hoteleros en las Islas Baleares no implica que éstos puedan ser muy superiores a los de otros destinos, especialmente destinos emergentes. Sin embargo, la semejanza de su evolución con respecto a la de los precios de los tour operadores en toda España permite suponer que no existe una situación especial en las Islas.

Figura 2. PIB Alemán (Fuente: Statistisches Bundesamt Deutschland).

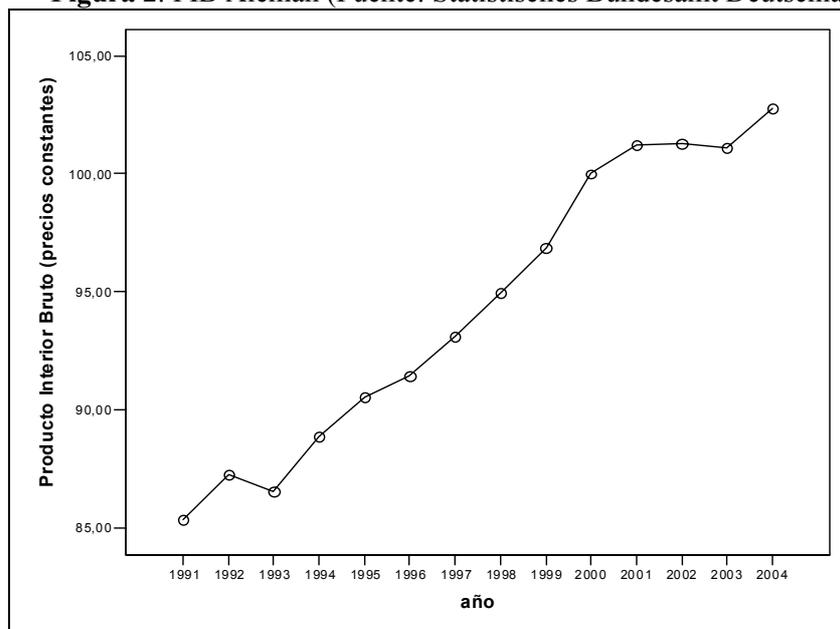
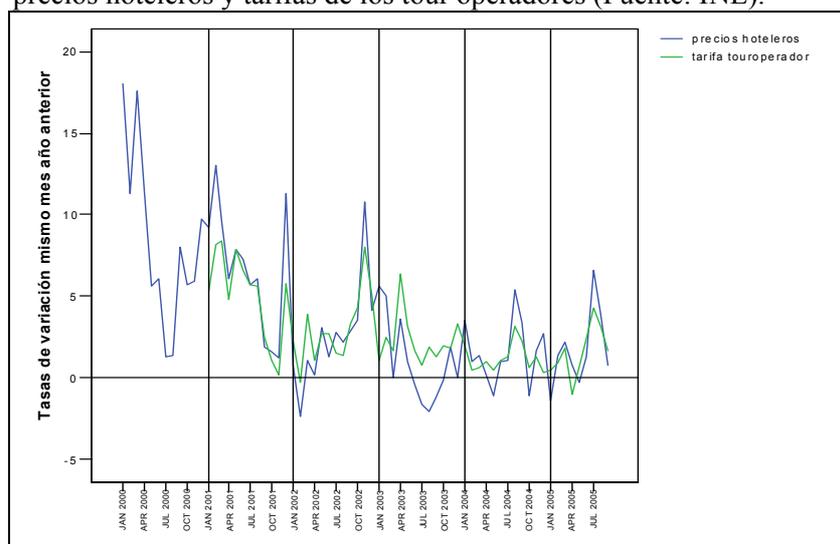


Figura 3. Tasas de variación (respecto al mismo mes del año anterior) de los precios hoteleros y tarifas de los tour operadores (Fuente: INE).



Renovación del producto. Un tercer argumento a favor de la transitoriedad de la crisis se apoya en la necesidad de renovar parcialmente el producto. Algunos tour operadores han señalado que la oferta de las Islas Baleares no cubre segmentos importantes de potenciales turistas y que, por tanto, el aumento de la demanda está asociado a una renovación del producto. Una propuesta concreta es la oferta de paquetes turísticos con

todo incluido. Este tipo de oferta, supone un precio único en un paquete turístico que no sólo incluye transporte, estancia y pensión completa, sino que añade el consumo no limitado de bebidas y comidas ligeras (snacks), además de algunos servicios o el acceso gratuito a determinadas instalaciones del establecimiento hotelero. Como se discutirá más adelante, el turista que en las Islas Baleares se acoge a este tipo de contrato no es un segmento nuevo del mercado. Por otra parte, la existencia de un segmento actual del mercado que demanda este tipo de producto, no implica necesariamente que estos turistas sólo viajen a un destino si existe ese tipo de oferta. Finalmente, la idea de que el producto debe renovarse exigiría una perspectiva más general y lúcida sobre el turismo de *sol y playa* (véanse por ejemplo Alegre y Pou (2003) y Alegre y Cladera (2006)).

III. Ampliación o disminución del producto turístico

El desarrollo de un nuevo producto turístico debe valorarse teniendo en cuenta su impacto global sobre el conjunto de la economía. El impacto económico del crecimiento del sector turístico sobre el resto de la economía no implica necesariamente un beneficio para una región (Frechtling, 1994 a, 1994 b). Entre otras circunstancias, un efecto positivo depende de su capacidad para arrastrar el crecimiento de los sectores agrícola, industrial y de los restantes servicios. Sin embargo, la existencia de este efecto depende de la importancia relativa de otros factores. En primer lugar, el crecimiento del sector turístico detrae recursos productivos necesarios para el crecimiento de los restantes sectores. En segundo lugar, el crecimiento turístico genera una demanda de bienes y servicios, tanto directa como indirectamente. El resultado final sobre la economía de una región es ambiguo, dependiendo de la importancia relativa de los anteriores factores (Modeste, 1995). Para los sectores que producen bienes comercializables (agricultura e industria), la expansión del sector turístico podría llegar a tener un impacto negativo si se produce una detracción de sus recursos productivos o la sustitución en la compra de sus productos por otros mercados (Corden, 1984; Corden y Neary, 1982). En el sector de servicios no turísticos, la renta generada en el sector turístico implica un incremento en su demanda, lo que aumenta su precio y provoca a su vez nuevos ajustes. Para analizar el impacto de un nuevo producto turístico se podría aplicar un razonamiento similar. Sin embargo, el todo incluido no es un nuevo producto, sino una reorganización de un producto ya existente.

El todo incluido se diseñó para *resorts* situados en destinos turísticos lejanos, en los que la ausencia de un entorno de servicios turísticos y las malas infraestructuras turísticas limitaban la capacidad de consumo del turista. Como oferta turística, se consolidó al reducir la incertidumbre sobre el nivel de gasto que el turista debía realizar en el destino. La incertidumbre sobre el gasto final del viaje es especialmente importante en destinos nuevos o lejanos, para los que la información del turista sobre el mercado de servicios turísticos es, en general, restringida o inexacta.

Los tour operadores han potenciado este tipo de oferta en los establecimientos hoteleros de las Islas Baleares, convirtiéndolo en un producto con un segmento considerable de clientes. Algunos tour operadores sugieren para este segmento un objetivo situado en el 30% de la demanda. Los efectos de este tipo de oferta sobre la economía del destino son, sin embargo, más importantes que los que se puedan derivar de la atracción de un nuevo segmento de la demanda. La oferta de todo incluido tiene un efecto directo sobre la distribución de los ingresos turísticos en el destino. El porcentaje de gasto que el

turista realiza fuera del establecimiento hotelero se ve drásticamente disminuido. Ello debe afectar directamente al sector de restauración, pero no únicamente a éste. Sin duda, la distribución del tiempo de ocio del turista también debe verse afectada, disminuyendo el tiempo y las actividades realizadas en el exterior del establecimiento hotelero.

IV. La presencia del todo incluido en las Islas Baleares

El todo incluido es una variante del paquete turístico ofrecido por los tour operadores. Como alternativa de servicios su presencia en Baleares es reciente, pero con un rápido crecimiento. En el cuadro 2 se muestra que en el año 2002, el 9,58% de los turistas de temporada alta se habían acogido a este tipo de oferta, pasando a ser el 16,32% sólo dos años más tarde.

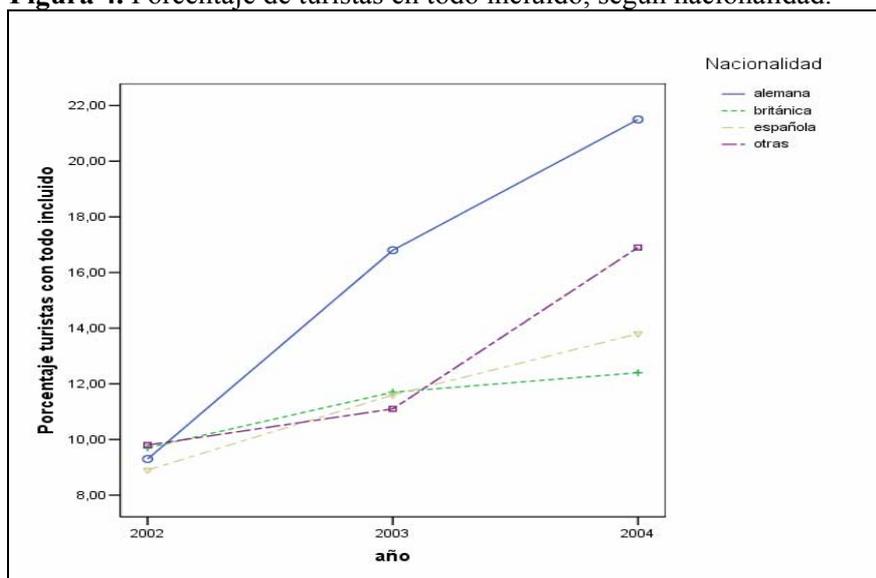
Cuadro 2. Porcentaje de turistas según servicios contratados en origen.

Lo que ha pagado en origen incluye (%)	Año		
	2002	2003	2004
<i>Sólo transporte</i>	11,66	9,78	11,68
<i>Transporte y alojamiento</i>	29,28	23,13	21,13
<i>Desayuno</i>	6,01	5,66	6,01
<i>Media pensión</i>	38,29	44,50	39,33
<i>Pensión completa</i>	5,17	3,69	5,52
<i>Todo incluido</i>	9,58	13,25	16,32
Total	100,00	100,00	100,00

La evolución anterior, sin embargo, oculta un comportamiento diferente según la nacionalidad del turista. El principal responsable del crecimiento del todo incluido es el turismo de nacionalidad alemana. Como puede verse en la figura 4, en el año 2002 el porcentaje de turistas que seleccionaba todo incluido era, para las principales nacionalidades, de alrededor del 9%. Estos porcentajes aumentan en 2003 y 2004, pero es entre los turistas alemanes entre los que se produce un incremento espectacular del todo incluido: en 2003 es casi el 17% y en 2004 es el 21,5%. El anexo 1 muestra el perfil sociodemográfico de los turistas para cada uno de los diferentes tipos de servicios contratados en origen.

Un incremento de esta importancia en la modalidad de todo incluido puede estar causado por varias razones. Una primera explicación es que su aparición en el mercado de Baleares incorpora una corriente nueva de turistas, atraídos por este tipo de contratación. La información disponible en la EGT no permite aceptar esta hipótesis. Para el año 2004 (véase el cuadro 3), el porcentaje de turistas que vienen por primera vez entre los que han contratado todo incluido (37,3%) es similar al porcentaje que se observa para, por ejemplo, la media pensión (36,9%). El mismo resultado se obtiene cuando se considera únicamente la repetición de las vacaciones en los últimos tres años, siendo el porcentaje de turistas que vienen por primera vez de alrededor del 42% en cada tipo de oferta. La segmentación por nacionalidades (véase la figura 5) confirma que no se trata de un factor general de atracción, por lo que aparentemente se descarta la hipótesis de que el todo incluido haya supuesto la conquista de un segmento de mercado hasta ahora inaccesible.

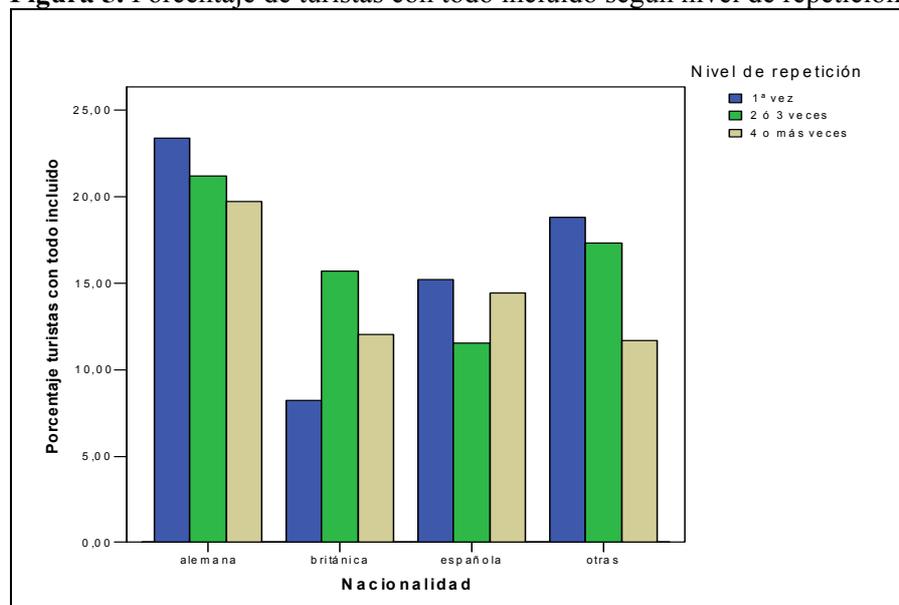
Figura 4. Porcentaje de turistas en todo incluido, según nacionalidad.



Cuadro 3. Porcentaje de servicios contratados según nivel de repetición.

2004	Repetición de las vacaciones en las Islas Baleares		Repetición de las vacaciones en los últimos 3 años	
	Primera vez	Repetidor	Primera vez	Repetidor
Servicios contratados en origen				
Transporte	22,9	77,1	25,7	74,3
Transporte y alojamiento	29,9	70,1	27,9	72,1
Desayuno	42,0	58,0	41,4	58,6
Media pensión	36,9	63,1	41,9	58,1
Pensión completa	56,5	43,5	58,2	41,8
Todo incluido	37,3	62,7	42,9	57,1
Total	35,3	64,7	38,0	62,0

Figura 5. Porcentaje de turistas con todo incluido según nivel de repetición.



Debe suponerse, por tanto, que el incremento de este tipo de oferta es consecuencia de una modificación en los servicios contratados y no de la captación de un nuevo segmento de turistas.

Si se comparan los servicios contratados en 2002 y 2004 (en el anterior cuadro 2), la única categoría de servicios que ha disminuido de manera importante es la de transporte y alojamiento. Sin embargo, esta variación no es uniforme en las distintas nacionalidades. En el caso de los turistas alemanes, por ejemplo, el desplazamiento parece ocurrir desde la media pensión. La segmentación de la muestra en función de otras características de los turistas no permite detectar un factor decisivo, más allá de la nacionalidad del turista. La distribución de los turistas según servicios contratados se ha determinado según segmentos de edad, profesión, número de personas, semanas de estancia y motivos para elegir Baleares. Para todos los segmentos de las variables se detecta entre 2002 y 2004 un incremento en el porcentaje de turistas que eligen todo incluido. Las cifras correspondientes al año 2004 sugieren que algunos segmentos de turistas tienen una cierta propensión a contratar este tipo de servicios, sin embargo, las características del turista de todo incluido no son fundamentalmente distintas de las del resto de categorías (véase el anexo 1).

Por tanto, el fuerte crecimiento del todo incluido no parece que pueda interpretarse: (1) ni como una oferta capaz de atraer nuevos segmentos de turistas; (2) ni como una oferta dirigida a segmentos de turistas ya existentes en las Islas y que demandarían esta reformulación de la oferta. La interpretación que consideramos más adecuada es que la introducción de la modalidad de todo incluido es una respuesta a unos precios comparativamente favorables. Esta estructura de precios sería el resultado de una estrategia desarrollada por los tour operadores con el objetivo de reducir los precios de las ofertas. La valoración de esta hipótesis pasa por analizar, en primer lugar, el gasto turístico realizado por los turistas, en función de los servicios contratados. Para ello se emplea la Encuesta de Gasto Turístico de la temporada alta del año 2004, realizada por el Govern Balear en colaboración con la UIB. En segundo lugar, es posible estudiar los precios de las ofertas en catálogo de los tour operadores, valorando en las mismas el impacto que tiene sobre el precio el tipo de servicios contratados. Los catálogos analizados son los de los principales tour operadores alemanes y británicos que actúan en Baleares.

V. Análisis del Gasto Turístico

La información sobre gasto turístico proviene de la Encuesta de Gasto Turístico (EGT) realizada por el Govern Balear con la colaboración de la Universitat de les Illes Balears. La muestra analizada corresponde a la temporada alta del año 2004. La EGT se dirige especialmente a estimar el gasto de los turistas, recogiendo información sobre características de los turistas y la forma del viaje. Concretamente, a partir de la EGT es posible conocer el gasto realizado por el turista en origen y en las Islas. Siguiendo las definiciones de Eurostat (2002), el gasto en origen se refiere a gastos en bienes y servicios comprados para el viaje, pero pagados antes de realizarlo (por ejemplo: transporte, paquete turístico, alojamiento, seguros, etc.). El gasto en las Islas corresponde a los gastos realizados durante la estancia. En la encuesta se obtiene información sobre los servicios contratados por el turista en su ciudad de origen,

distinguiendo: (1) sólo transporte; (2) transporte y alojamiento; (3) transporte, alojamiento y desayuno; (4) transporte, alojamiento y media pensión; (5) transporte, alojamiento y pensión completa; y (6) todo incluido.

En el cuadro 4 se muestran el gasto turístico medio (por turista y día) realizado en origen y en las Islas, según la modalidad de servicios contratados. El gasto medio total (suma del realizado en origen y en las Islas) por turista y día correspondiente a todo incluido se presenta como el segundo tipo de contratación con menor gasto, después de sólo transporte. Con respecto al gasto medio del conjunto de turistas, el turista en todo incluido gasta un 9,3% menos. Este dato puede matizarse al disponer de la descomposición del gasto. El turista de todo incluido gasta en origen un 9,13% más que el turista medio y en las Islas gasta un 39,2% menos.

Cuadro 4. Gasto medio por turista y día (en euros). (EGT, año 2004).

Servicios contratados en origen	%	Gasto medio total	Gasto medio origen	Gasto medio Islas
<i>Sólo transporte</i>	11,68	80,06	27,02	53,03
<i>Transporte y alojamiento</i>	21,13	96,81	55,66	41,13
<i>Desayuno</i>	6,01	123,54	71,22	52,31
<i>Media pensión</i>	39,33	106,24	69,83	36,41
<i>Pensión completa</i>	5,52	112,02	75,40	36,61
<i>Todo incluido</i>	16,32	90,70	67,50	23,20
<i>Total</i>	100,00	100,01	61,85	38,16

Dada la heterogeneidad de la muestra, resulta necesario realizar otras comparaciones desde bases homogéneas. En el cuadro 5 se muestran las cifras de gasto medio correspondientes a los turistas que han realizado sus vacaciones en un hotel de 3 estrellas, que es la opción mayoritaria. En este caso, el turista de todo incluido presenta un gasto inferior en un 14,25% en el gasto total, siendo también inferiores tanto el gasto realizado en origen (en un 1,66%) como en las Islas (en un 37,77%). Siempre para estancias en hoteles de 3 estrellas, en el cuadro 6 se han considerado los gastos medios para algunas de las principales nacionalidades. En el cuadro 7 se muestran según el nivel de repetición. En todos los segmentos, el gasto medio total del turista en todo incluido es inferior al del turista medio; el gasto en origen es algo inferior (excepto para el turista alemán); y el gasto en las Islas es siempre inferior en porcentajes que se sitúan entre el 25% y 45% inferior. El empleo de un modelo econométrico facilitará la cuantificación de estos efectos.

Cuadro 5. Gasto medio por turista y día en hoteles de 3 estrellas (EGT-2004)

Servicios contratados en origen (estancias en hotel de 3 estrellas)	%	Gasto medio total	Gasto medio origen	Gasto medio Islas
<i>Sólo transporte</i>	2,11	142,11	41,62	100,50
<i>Transporte y alojamiento</i>	8,31	118,76	69,63	49,13
<i>Desayuno</i>	5,95	127,37	70,76	56,61
<i>Media pensión</i>	53,69	106,76	69,41	37,35
<i>Pensión completa</i>	8,44	110,18	74,52	35,66
<i>Todo incluido</i>	21,51	90,93	67,91	23,02
<i>Total</i>	100,00	106,19	69,15	37,04

Cuadro 6. Gasto medio por turista y día en hoteles de 3 estrellas, según nacionalidad (EGT-2004)

Gasto medio	Nacionalidad											
	Alemana			Británica			Española			Italiana		
	Todo incluido	Total muestra	$\Delta \nabla \%$	Todo incluido	Total muestra	$\Delta \nabla \%$	Todo incluido	Total muestra	$\Delta \nabla \%$	Todo incluido	Total muestra	$\Delta \nabla \%$
Total	85,47	91,33	-6,42	89,33	114,10	-21,71	102,43	114,35	-10,42	97,55	117,25	-16,80
Origen	67,69	63,19	7,12	65,30	70,13	-6,89	71,66	73,58	-2,61	72,43	79,30	-8,66
Islas	17,78	28,14	-36,82	24,03	43,97	-45,35	30,77	40,77	-24,53	25,11	37,94	-33,82

Cuadro 7. Gasto medio por turista y día en hoteles de 3 estrellas, según nivel de repetición (EGT-2004)

Gasto medio	Nivel de repetición					
	Primera vez			Repetidor		
	Todo incluido	Total muestra	$\Delta \nabla \%$	Todo incluido	Total muestra	$\Delta \nabla \%$
total	90,91	107,31	-15,28	90,94	105,28	-13,62
origen	67,89	69,61	-2,47	67,90	68,75	-1,24
islas	23,02	37,70	-38,94	23,04	36,53	-36,93

Modelo de gasto turístico

La forma de obtener medias para cada categoría que neutralicen el efecto de la combinación de las restantes variables es mediante la estimación de las medias marginales. Las medias marginales son estimaciones del gasto medio para las distintas categorías de una variable. Estas medias compensan la influencia que tienen las restantes características en la composición de los grupos de una variable. Para interpretar las medias marginales puede ser útil el siguiente ejemplo.

Supongamos que deseamos conocer si el gasto turístico que realizan los turistas que vienen con todo incluido y el de los turistas que vienen en otras modalidades es el mismo. Clasificamos a los turistas según hayan contratado o no todo incluido. Supongamos también que consideramos para los turistas dos categorías de edad: por debajo de los 45 años y más de 45 años. Para estimar las medias marginales correspondientes a los dos tipos de servicios, se podría estimar el siguiente modelo de regresión:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 D_i + \beta_2 E_i$$

donde Y_i es el gasto diario del turista y D_i y E_i son variables dicotómicas que recogen las características del turista:

$$D_i = \begin{cases} 0 = \text{todo incluido} \\ 1 = \text{no todo incluido} \end{cases} \quad E_i = \begin{cases} 0 = \text{menos de 45 años} \\ 1 = \text{más de 45 años} \end{cases}$$

Una vez se han estimado los coeficientes β_j mediante un modelo de regresión, se pueden estimar las medias marginales. Por ejemplo, para el grupo de menos de 45 años

que han venido con todo incluido, su gasto medio sería el valor de β_0 y para el grupo de mayores de 45 años con todo incluido, su media sería $\beta_0 + \beta_2$. Para calcular el gasto medio (la media marginal) correspondiente a los turistas con todo incluido se promedian ambas cantidades, β_0 y $\beta_0 + \beta_2$. De la misma manera, la media marginal correspondiente al turista que no contrata este servicio sería el promedio de $\beta_0 + \beta_1$ y $\beta_0 + \beta_1 + \beta_2$. En nuestro caso, el modelo incorpora más variables explicativas, pero el procedimiento para calcular las medias marginales es el mismo.

Se han estimado separadamente tres modelos de regresión, que consideran como variables endógenas el gasto realizado en origen, el gasto en las Islas y el gasto total. Las variables explicativas han sido las mismas en los tres modelos, incluyendo tanto variables categóricas como de intervalo (análisis de covarianza). Entre las variables explicativas se han introducido las características del turista, del viaje y sus motivaciones para seleccionar Baleares. Las características del turista incluyen su edad (en intervalos), profesión y nacionalidad. También se tiene en cuenta si el turista ha venido por primera vez o es repetidor. Concretamente, se consideran tres niveles: primera visita, segunda o tercera visita y cuarta o más. Se han incluido también como variables explicativas el número de días pasados en el destino y el tamaño del grupo que acompaña al encuestado. En los modelos finalmente estimados se han incorporado sólo aquellas variables explicativas que han resultado significativas. Para comentar los resultados obtenidos se emplean las medias marginales obtenidas a partir de las estimaciones de los parámetros de las regresiones. La definición y la manera en que se obtienen estas medias marginales se expone en el anexo 2. Brevemente, las medias marginales son las estimaciones del gasto medio realizado por el turista en cada categoría de interés, neutralizando la influencia de otras categorías. Como se ha comentado en los análisis descriptivos, los valores de gasto medio pueden estimarse promediando el gasto de los turistas que contratan cada modalidad de servicio. Sin embargo, este cálculo no tiene en cuenta el efecto que puedan tener otras características del turista sobre el gasto medio en cada categoría. Por ejemplo, si la modalidad de sólo desayuno es elegida especialmente por turistas jóvenes, para conocer el impacto aislado de la modalidad de servicios sobre el gasto, se hace necesario neutralizar el efecto específico que tiene la edad. Lo mismo ocurre con la nacionalidad. Los turistas españoles gastan en promedio más que los alemanes pero, a su vez, la modalidad de servicios preferida por unos y otros es distinta. El turista español, por ejemplo, demanda servicios de pensión completa en una proporción mucho mayor.

El gasto medio por turista y día estimado para cada una de las modalidades de servicios se presentan en los cuadros 8 a 10 y en la figura 6. Estas medias marginales se han calculado tomando como referencia los valores medios en la EGT del tiempo de estancia y número de personas en el grupo (9,16 días y 2,5 personas, respectivamente). Las estimaciones del modelo estadístico confirman, en general, la evidencia descriptiva. Incidiendo en la comparación del todo incluido con respecto a los restantes tipos de contratación, destacan los siguientes resultados:

- (1) Como era esperable, la contratación de todo incluido supone la realización de un mayor gasto en origen, en relación a las restantes modalidades de contratación..
- (2) A pesar del mayor gasto en origen que implica el todo incluido, las diferencias en precios son relativamente pequeñas cuando se compara con la pensión completa o la media pensión. Con respecto al todo incluido, la contratación de

- pensión completa o media pensión suponen un gasto inferior en un 6,5% o un 4,3%, respectivamente.
- (3) El gasto en las Islas realizado por los que contratan todo incluido es el más bajo de todas las modalidades. Respecto al todo incluido, la pensión completa o la media pensión suponen un incremento en el gasto en las Islas del 23,41% y 42,08%, lo que en términos absolutos supone 4,28 o 7,71 euros por turista y día.
- (4) Considerando el impacto sobre el gasto total del turista el todo incluido se presenta como la modalidad más barata de contratación, sólo superada por la contratación en origen únicamente del transporte (que abarata el coste final en un 5,56%). La pensión completa supone un 1,23% más; la media pensión un 6,88%; con el desayuno incluido, un 12,77%; y el transporte y alojamiento un 9,37% más.

Cuadro 8. Medias marginales del gasto en origen por turista y día

Servicios contratados en origen	Gasto medio	Gasto medio respecto al todo incluido	Variación % respecto al todo incluido
<i>Sólo transporte</i>	33,10	49,82	-50,18
<i>Transporte y alojamiento</i>	56,00	84,28	-15,72
<i>Desayuno</i>	61,33	92,31	-7,69
<i>Media pensión</i>	63,58	95,68	-4,32
<i>Pensión completa</i>	62,12	93,49	-6,51
<i>Todo incluido</i>	66,44	100,00	-

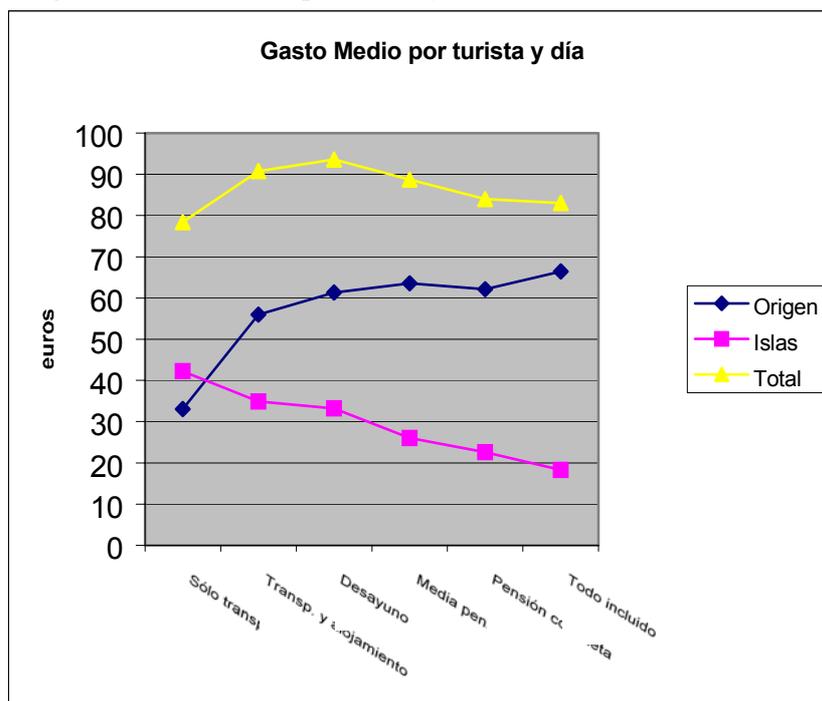
Cuadro 9. Medias marginales del gasto en las Islas por turista y día

Servicios contratados en origen	Gasto medio	Gasto medio respecto al todo incluido	Variación % respecto al todo incluido
<i>Sólo transporte</i>	42,25	230,53	130,53
<i>Transporte y alojamiento</i>	34,94	190,64	90,64
<i>Desayuno</i>	33,26	181,47	81,47
<i>Media pensión</i>	26,04	142,08	42,08
<i>Pensión completa</i>	22,61	123,41	23,41
<i>Todo incluido</i>	18,33	100,00	-

Cuadro 10. Medias marginales del gasto total por turista y día

Servicios contratados en origen	Gasto medio	Gasto medio respecto al todo incluido	Variación % respecto al todo incluido
<i>Sólo transporte</i>	78,42	94,44	-5,56
<i>Transporte y alojamiento</i>	90,82	109,37	9,37
<i>Desayuno</i>	93,64	112,77	12,77
<i>Media pensión</i>	88,75	106,88	6,88
<i>Pensión completa</i>	84,05	101,23	1,23
<i>Todo incluido</i>	83,03	100,00	-

Figura 6. Gasto medio por turista y día (EGT-2004).



Los anteriores resultados ponen de manifiesto que la modalidad de todo incluido supone un abaratamiento del coste total de las vacaciones, con respecto a las modalidades más frecuentes de contratación. Por tanto, desde el punto de vista del coste, se convierte en una oferta atractiva para el turista. Sin embargo, el escaso incremento de precio con respecto a servicios semejantes (media pensión o pensión completa) que se deduce de las cifras del gasto realizado en origen obliga a preguntarse sobre el valor de este tipo de oferta. Los resultados señalan el importante impacto que este tipo de oferta tiene sobre el gasto realizado directamente en el destino.

La distribución del gasto del turista

La encuesta de gasto turístico recoge información sobre el gasto realizado fuera del establecimiento hotelero en cuatro partidas: (1) diversiones (discotecas, deportes, alquiler de hamacas, etc.); (2) restaurantes, cafeterías y bares; (3) excursiones y alquiler de coches; y (4) otras compras (souvenirs, supermercados, etc.). A pesar de que es difícil garantizar la precisión de estas respuestas, estas variables pueden emplearse para valorar las consecuencias que el todo incluido puede tener sobre cada una de estas partidas. Es obvio, que el turista de todo incluido también consumirá fuera del establecimiento hotelero, pero resulta apropiado cuantificar la reducción en el gasto extrahotelero según las distintas categorías de gasto. En el cuadro 11 se muestran los valores medios de gasto por turista y día en las diversas partidas. Se consideran sólo las estancias en hoteles y apartoteles.

Cuadro 11. Gasto por turista y día en diversas partidas de gasto.

Servicios contratados en origen	Gasto en euros por turista y día (hoteles y apartoteles)					Gasto fuera del hotel *100/gasto en origen (%)
	Diversiones	Restaurantes y bares	Excursiones	Otros	Fuera del establecimiento hotelero	
<i>Sólo transporte</i>	26,27	27,26	11,99	14,07	58,39	223,38
<i>Transporte y alojamiento</i>	11,68	17,72	6,64	8,41	35,87	70,91
<i>Desayuno</i>	16,83	22,49	10,28	10,25	46,21	78,38
<i>Media pensión</i>	11,69	11,71	7,2	8,07	30,12	47,08
<i>Pensión completa</i>	15,22	11,98	8,34	8,02	32,33	44,54
<i>Todo incluido</i>	8,61	7,07	5,82	8,18	20,54	33,61
Total	12,17	13,27	7,31	8,43	31,21	54,81

Cuando se consideran sólo los turistas en hoteles y apartoteles, el gasto diario realizado en las islas por el turista de todo incluido presenta una disminución de casi 12 euros con respecto al de pensión completa y de 9,6 euros con respecto al de media pensión. Las diferencias en las diversas partidas de gasto son, respectivamente respecto a la pensión completa y la media pensión, las siguientes: en diversiones, de 6,61 y 3,1 euros; en restaurantes y bares, de 4,9 y 4,6 euros; en excursiones, 2,5 y 1,4 euros; en otras compras, el gasto es equivalente.

VI. Estrategias de paquetes de productos y precios

El todo incluido es un paquete turístico más y, por tanto, resulta adecuado analizar este tipo de productos. Los ejemplos de paquetes de productos en el mercado van más allá del paquete turístico. Lo que define un paquete es la venta de uno o más productos separados en un único bloque. En la creación de paquetes se distinguen dos tipos de estrategias. La primera, que denominaremos de precio, consiste en la venta de dos o más productos en un único paquete, con un descuento en el precio. La segunda, denominada de producto, es la integración de dos o más productos a cualquier precio, implicando algún tipo de valor añadido. Las estrategias de precios suponen que el paquete se oferta como una forma de promoción y abaratamiento del producto. Las estrategias de producto, por el contrario, suponen una organización o integración de los distintos productos que se unen. El paquete turístico, en su origen, es el paradigma de una estrategia de producto. Aunque la adquisición de un paquete turístico pueda suponer un coste del viaje menor que la compra separada de sus componentes, el comprador del paquete valora principalmente el valor añadido de la integración de todo el viaje en un paquete de servicios.

La introducción del todo incluido en un mercado turístico como el de Baleares no puede, sin embargo, considerarse como una estrategia de producto. El turista que opta por el todo incluido adquiere en origen unos servicios turísticos que en otro caso adquiriría en el destino. El todo incluido que se ofrece puede incluir alguna excursión o incluso el alquiler de un vehículo un número determinado de días, pero en todo caso abarca los servicios de bar y restauración, que se confinan en el establecimiento hotelero. De manera habitual, este tipo de consumo lo realizaría el turista fuera del establecimiento hotelero y, posiblemente, esta sea una parte esencial del consumo y

disfrute de un espacio turístico. Circunscribir este tipo de consumo al establecimiento hotelero en el que se aloja el turista no incorpora valor añadido a sus vacaciones. Por el contrario, puede suponer su renuncia a disfrutar de una parte del espacio turístico. La principal ventaja para el turista se encuentra en el precio, que en principio se presume menor que el que se obtendría fuera del establecimiento. Pueden aducirse otras ventajas, que serían válidas si se valorase este tipo de oferta en un destino turístico lejano o desconocido: la reducción de la incertidumbre del coste total del viaje; la garantía de disfrutar de unos servicios turísticos de calidad mínima; la supresión de los costes de búsqueda de la mejor oferta en el destino, etc. Difícilmente estas razones pueden emplearse como argumentos en el caso de un destino como el de las Islas Baleares. Por tanto, parece adecuado interpretar la introducción del todo incluido como una estrategia de precios por parte de los tour operadores.

Lo que convierte en extraordinaria esta estrategia de los tour operadores es que generan un producto turístico que implica una modificación de la estructura de la oferta en el destino. Esencialmente, el sector de restauración que conforma parte de la oferta complementaria en el destino ve desaparecer a su consumidor potencial. Esta demanda perdida no puede recuperarse mediante una reducción en el precio de las ofertas, puesto que el servicio está contratado en el lugar de origen. La estrategia del todo incluido supone, por tanto, una modificación en el flujo de servicios que se ofertan en el destino, apropiándose el establecimiento hotelero de una parte de ese flujo. Sin embargo, los datos de gasto analizados no parecen señalar al sector hotelero como el beneficiario de este tipo de oferta. El establecimiento hotelero está obligado a ofrecer un mayor consumo al turista, pero no parece que se vea compensado por ello de una manera extraordinaria. Destaquemos de nuevo que el gasto medio del turista de todo incluido está muy próximo al de categorías como la pensión completa o la media pensión. Es posible que, si existe un beneficio para el sector hotelero, éste venga generado por la reorganización del establecimiento con el objetivo de obtener economías de escala. Como analizaremos a continuación, es difícil sostener que la oferta de todo incluido pueda suponer un beneficio adicional directo para el sector hotelero.

VII. Análisis de los precios de los tour operadores alemanes y británicos

El análisis de los datos de la estructura de los precios de los paquetes turísticos nos permitirá valorar los anteriores argumentos. A continuación, se analizan los precios de los paquetes turísticos publicados en catálogos de algunos de los principales tour operadores alemanes y británicos que actúan en Baleares. La muestra que se analiza no es directamente comparable con los datos de gasto anteriores. En primer lugar, los precios corresponden a la temporada alta de 2003 y sólo se consideran estancias de una semana con salidas de dos aeropuertos concretos. En segundo lugar, los precios de los catálogos no son siempre los precios efectivos, estando sujetos a modificación a medida que se entra en la temporada. Sin embargo, los resultados permiten valorar el incremento relativo en el precio que supone el todo incluido y ayudan a comprender la entrada de este tipo de paquete.

La muestra se ha elaborado basándonos en la información publicada en los catálogos de ofertas de paquetes turísticos de un conjunto representativo de tour operadores para el año 2003. Se han considerado un total de 44 catálogos, 20 de tour operadores alemanes

y 24 de británicos, con un total de 7.381 ofertas en establecimientos turísticos. La lista de tour operadores que se ha incluido en la muestra se presenta en el cuadro 12.

Cuadro 12. Distribución de las ofertas de los Tour operadores incluidos en la muestra, según nacionalidad.

BRITÁNICOS	OFERTAS	PORCENTAJE	ALEMANES	OFERTAS	PORCENTAJE
2WENTYS	8	0,3	1 2 FLY	195	4,0
AIRTOURS	90	3,5	AIR MARIN	398	8,2
ASPRO	63	2,5	ALLTOURS	410	8,5
CLASSIC COLLECTION HOLIDAYS	230	9,1	CLUB BLAUES MEER REISEN	508	10,5
CLUB 18-30	9	0,4	DERTOUR	16	0,3
COSMOS	199	7,8	FTI	116	2,4
ECLIPSE	155	6,1	ITS	272	5,6
ESCAPADES	6	0,2	JAHN REISEN	300	6,2
FIRST CHOICE	110	4,3	LTU PLUS	277	5,7
FREE STYLE	12	0,5	NECKERMANN	795	16,4
JMC	146	5,8	OLIMAR	84	1,7
JUST	9	0,4	PHOENIX REISEN	126	2,6
PANORAMA	173	6,8	SCHAUINSLAND REISEN	154	3,2
PORTLAND DIRECT	178	7,0	THOMAS COOK	314	6,5
SKYTOURS	79	3,1	TJAEREBORG	340	7,0
SOVEREIGN	207	8,2	TUI	537	11,1
SUNSET	53	2,1	Total	4.842	100,0
THOMAS COOK	150	5,9			
THOMSON	578	22,8			
UNIJET	84	3,3			
Total	2.539	100,0			

Las ofertas que proporcionan los tour operadores de una misma nacionalidad para un mismo establecimiento varían de precio en función de las características específicas de la oferta (nº de camas, pensión alimenticia, vistas al mar, etc) y de otras variables, esencialmente, el aeropuerto de salida y la duración y temporada turística de la estancia. Para neutralizar el efecto de estas dos últimas variables se han recogido únicamente ofertas de una semana (7 noches) y desde un único aeropuerto. El aeropuerto de referencia para los catálogos de tour operadores alemanes ha sido el de Dusseldorf, que canaliza alrededor del 20% de los turistas alemanes que vienen a las Islas, y en el caso del turismo británico el de Gatwick, desde el que parte cerca del 30% de los turistas británicos hacia las Islas (Conselleria de Turisme, 2000). Debe señalarse que el precio medio de un vuelo hacia Baleares desde Düsseldorf o Gatwick no presenta diferencias significativas, al encontrarse ambos aeropuertos a una distancia similar respecto a las Islas Baleares. Respecto al periodo contratado, se han considerado los precios de la primera semana de agosto (7 noches), concretamente del fin de semana del 1, 2 ó 3 de Agosto al 8, 9 ó 10 de Agosto del 2003. La diversidad en los días se debe a que algunos tour operadores no vuelan todos los días al destino. Sólo con fines comparativos, se ha empleado también información correspondientes a los precios del año 2002, tomando

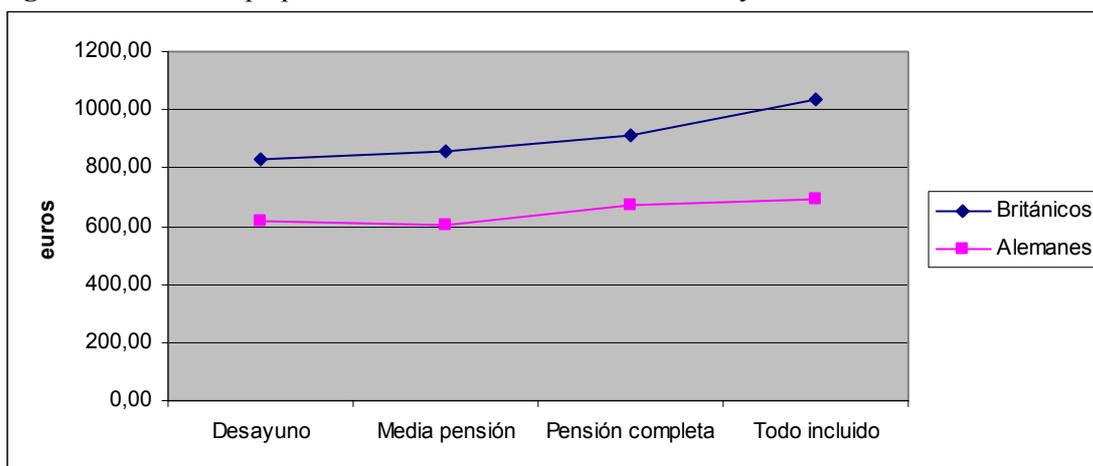
como referencia en este caso la semana del 26, 27 ó 28 de Julio al 2, 3 ó 4 de Agosto del 2002.

En cuanto a las características específicas del paquete turístico que aparecen en los catálogos, en los modelos econométricos se han incluido aquellas que han resultado estadísticamente significativas: (1) zona donde se encuentra localizado el establecimiento; (2) tipo de establecimiento (hostal u hotel) y categoría oficial (de una a cinco estrellas); (3) número de camas de adultos en la habitación; (4) tipo de pensión: sólo alojamiento, desayuno, media pensión, pensión completa o todo incluido; (5) si el establecimiento se considera céntrico; (6) establecimiento o localización pintorescos; (7) disponibilidad de ascensor; (8) servicio de guardería; (9) parque infantil; (10) oferta de entretenimiento; (11) aire acondicionado en la habitación; (12) espacios ajardinados; (13) disponibilidad de piscina; (14) sauna; (15) posibilidad de practicar golf; (16) vistas al mar desde la habitación; (17) distancia a la playa en metros; (18) si el establecimiento pertenece a alguna cadena hotelera.

Los diversos catálogos de paquetes turísticos describen en detalle las características arriba mencionadas y dan un precio global para el paquete turístico, no asignándose precios de mercado a cada uno de los componentes de la oferta. De esta forma, el paquete turístico no es más que la oferta de un conjunto de bienes y servicios, aunque no se asigne, explícitamente, el precio de mercado de cada uno de sus componentes.

Con la muestra del año 2003, se han promediado los precios de cada tipo de servicios, para estancias en hoteles de 3 estrellas y en habitación doble (véanse el cuadro 13 y la figura 7). Los precios corresponden a la estancia de una semana. Esta primera aproximación sugiere que el precio con todo incluido es mayor que el de la pensión completa o la media pensión. Aunque en el caso de las ofertas alemanas, la diferencia con respecto a la pensión completa es muy reducida (con un aumento en el precio de la estancia del 2,85%), en los catálogos británicos el incremento del precio es de un 13,18%.

Figura 7. Precio del paquete turístico en hotel de tres estrellas y habitación doble



Cuadro 13. Precios medios para estancias de una semana en habitación doble en hotel de 3 estrellas.

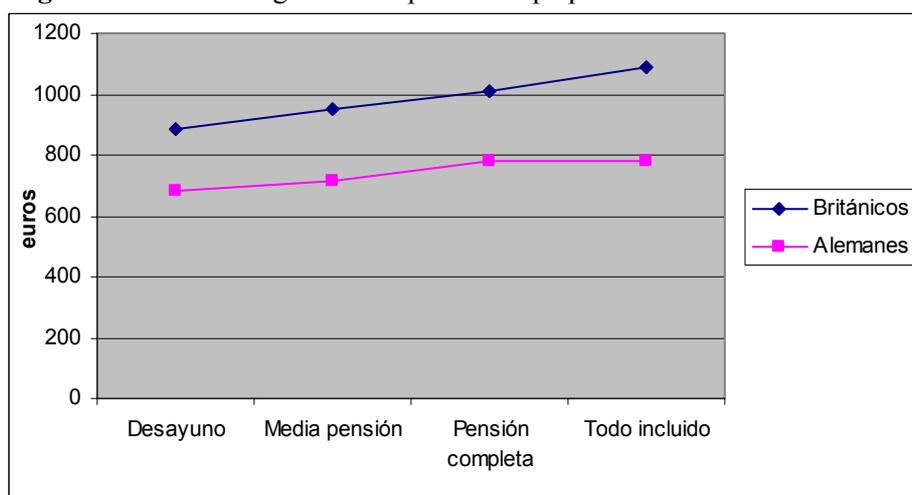
Servicios contratados en origen	Gasto medio (en euros)		Gasto medio respecto al todo incluido		Incremento de precio del todo incluido respecto a cada tipo de servicio	
	Británicos	Alemanes	Británicos	Alemanes	Británicos	Alemanes
Desayuno	831,97	619,73	80,61	89,53	24,05	11,70
Media pensión	857,01	606,30	83,04	87,59	20,43	14,17
Pensión completa	911,92	673,02	88,36	97,22	13,18	2,85
Todo incluido	1032,09	692,23	100,00	100,00	-	-

Cuando se calculan las medias marginales correspondientes a las estimaciones de las regresiones (cuadro 14 y figura 8), la distancia de los precios medios del todo incluido se reduce respecto a los precios de ofertas comparables. En el caso de las ofertas de los tour operadores alemanes el precio de una estancia de todo incluido es equivalente al de una estancia a pensión completa y sólo supone un incremento de un 8,7% respecto a la media pensión. En las ofertas de los tour operadores británicos se detecta un incremento de precio algo mayor, con incrementos del 7,62% y del 14,27% respecto a la pensión completa y la media pensión, respectivamente.

Cuadro 14. Medias marginales estimadas.

Servicios contratados en origen	Gasto medio (en euros)		Gasto medio respecto al todo incluido		Incremento % de precio del todo incluido respecto a cada tipo de servicio	
	Británicos	Alemanes	Británicos	Alemanes	Británicos	Alemanes
Desayuno	883,71	683,26	81,43	87,65	22,81	14,09
Media pensión	949,70	717,24	87,51	92,01	14,28	8,69
Pensión completa	1008,50	779,16	92,92	99,95	7,62	0,05
Todo incluido	1085,30	779,55	100,00	100,00	-	-

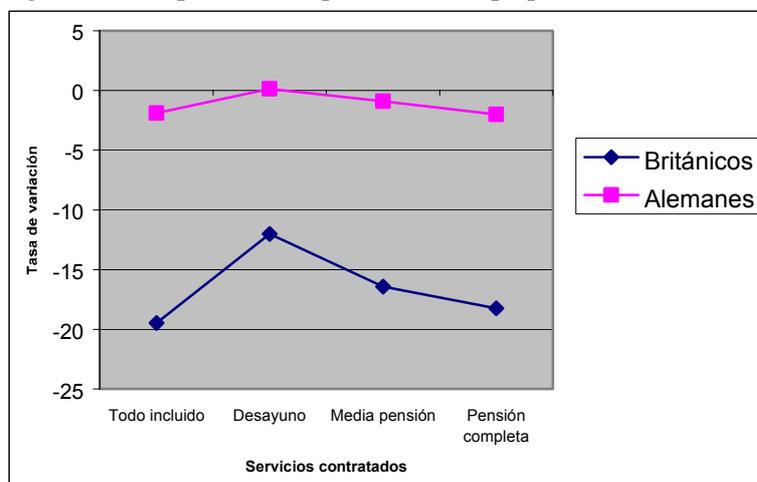
Figura 8. Medias marginales del precio del paquete turístico



Dado que se dispone de una muestra que incluye los catálogos del año 2002 es posible, empleando el anterior modelo estadístico, comparar la evolución de los precios (en euros) de 2002 y 2003. En la figura 9 se pone de manifiesto la fuerte caída de los

precios de los paquetes turísticos en el mercado británico y su relativo mantenimiento en el mercado alemán. Debe tenerse en cuenta que los precios no han sido deflactados, por lo que la más limitada caída del mercado alemán se profundiza en términos reales.

Figura 9. Comparación de precios de los paquetes turísticos, años 2003-2002



Sin entrar a discutir el diferente comportamiento de los mercados británico y alemán (véase Alegre y Sard, 2005), de este resultado destaca que en ambos mercados la caída de los precios es mayor para la pensión completa y el todo incluido que para la media pensión. Si además se tiene en cuenta que los precios del todo incluido y la pensión completa están muy próximos, esta situación tiene como consecuencia el mayor atractivo de este tipo de servicios. El incremento efectivo de turistas que contratan el todo incluido sería, por tanto, interpretable como un resultado de las estrategias de precios por parte de la oferta.

Como se ha indicado, los anteriores resultados no son comparables con los obtenidos para la EGT. Esencialmente, en primer lugar, porque el año de referencia no es el mismo y, en segundo lugar, porque en el análisis de la EGT no se ha realizado separadamente para cada nacionalidad. No obstante, se pueden obtener algunas conclusiones a partir de los resultados de ambos análisis.

VIII. Conclusiones

El todo incluido nació como una forma de satisfacer las necesidades del turista, cuando éste viajaba a centros vacacionales aislados o a destinos turísticos con una oferta complementaria insuficiente. En una segunda etapa, el todo incluido se presentó como una manera de reducir la incertidumbre sobre el coste total de las vacaciones. También es este sentido, su presencia se justifica en destinos lejanos o poco conocidos. En la actualidad, sin embargo, el todo incluido se está convirtiendo en una forma de contratación común en destinos que no cumplen las anteriores características. En las Islas Baleares la modalidad de todo incluido ha tenido un crecimiento casi explosivo. Se ha interpretado este crecimiento como una consecuencia de la existencia de una demanda potencial para este tipo de servicio, que hasta ahora quedaba insatisfecha. Siguiendo este argumento, se ha querido justificar la recuperación de la demanda

turística como el resultado de la captación de un nuevo segmento de turistas, que demanda este tipo de servicios.

Los datos analizados en este trabajo muestran que el turista de todo incluido no es un turista que viene por primera vez a las Islas. El porcentaje de turistas repetidores que se da entre los que contratan todo incluido es semejante al del total de turistas. No parece, por tanto, que se hayan captado nuevos turistas con este tipo de oferta. Sería posible argumentar, no obstante, que la presencia de una oferta de todo incluido puede ser atractiva para un segmento de turistas, que en el caso de no encontrarla disponible se desplazarían a otros destinos. Es decir, que no se trataría de la captación de un nuevo segmento de turistas, sino de evitar la pérdida de aquellos turistas que buscan especialmente este tipo de producto. Sin embargo, aún cuando el todo incluido no ha sido hasta recientemente un tipo de oferta presente en las Islas, la forma de contratación más parecida, la pensión completa, no ha tenido una demanda importante en los últimos años. Entre los turistas que se alojan en establecimientos hoteleros, la modalidad con mayor atractivo ha sido la contratación de la media pensión, lo que posiblemente esté asociado a la forma en que el turista distribuye sus actividades a lo largo del día. Con respecto a la pensión completa, tal como se presenta en los catálogos, el principal elemento diferenciador del todo incluido es la inclusión de bebidas y snacks en el precio de la estancia. Aunque es posible, no resulta creíble que este factor sea un criterio de diferenciación clave del mercado. No obstante, incluso aunque la contratación a pensión completa no haya sido una de las formas preferidas de los turistas en Baleares, lo que es indiscutible es el aumento del todo incluido en los últimos años.

Como se ha analizado en el texto, la creación de un paquete puede ser resultado bien de una estrategia de precio, o bien de una estrategia de producto por parte de las empresas. En ambos casos se están integrando diferentes productos en una única oferta. En el caso de una estrategia de precio lo que convierte en atractivo el paquete es que su adquisición supone alguna ventaja económica, normalmente, la obtención de un precio menor que la suma de los precios de los productos que componen el paquete. Cuando se trata de una estrategia de producto, la adquisición del paquete debe implicar algún valor añadido. En el caso del todo incluido en las Islas Baleares es difícil aceptar que se trata de una estrategia de producto. Como se ha argumentado, la forma de contratación más parecida, la pensión completa, no ha sido respaldada en los últimos años por una demanda significativa. Parece razonable, por tanto, entender la oferta de todo incluido como una estrategia de precios.

Si la introducción del todo incluido responde efectivamente a una estrategia de precio, esto debería reflejarse en un menor gasto turístico por parte del turista de todo incluido con respecto al de otros tipos de contratación. La evidencia empírica obtenida a partir de la Encuesta de Gasto Turístico del año 2004 confirmaría esta hipótesis. El gasto final medio del turista con todo incluido es el más bajo de todos los tipos de contratación, con excepción del turista que sólo contrata en origen el transporte. Cuando se comparan los precios de catálogo de los tour operadores correspondientes al año 2003 la evidencia obtenida es mixta. En el caso de los catálogos alemanes, el precio pagado por una semana en pensión completa o con todo incluido es prácticamente el mismo. No ocurre así en los catálogos británicos, donde el todo incluido es un 7,6% más caro que la pensión completa. No obstante, la comparación de los precios de los años 2002 y 2003 muestra una caída no uniforme en los precios de las distintas ofertas, siendo las correspondientes al todo incluido las que presentan una mayor disminución.

En consecuencia, la evidencia de la que se dispone lleva a suponer que la entrada del todo incluido en Baleares responde a una estrategia de precios por parte de los tour operadores. Esta estrategia supone un menor gasto de la estancia vacacional cuando se opta por este tipo de paquete. Los análisis realizados permiten afirmar también que las consecuencias de esta estrategia para la economía de las Islas son substanciales.

En primer lugar, debe destacarse el peso que el todo incluido ha adquirido en el total de paquetes turísticos, a pesar de que no son muchos los establecimientos hoteleros que están ofertando todo incluido. La muestra de ofertas de catálogo empleada en este trabajo implica un total de 761 hoteles o apartoteles. De éstos, sólo 83 presentaban oferta de todo incluido, lo que supondría un 11% de los establecimientos. Sobre el total de las ofertas de los catálogos, el porcentaje de todo incluido sería aún menor, de sólo el 6,1%. Sin embargo, la cifra relevante en este caso es el número de turistas que se acogen a esta modalidad, que según la EGT-2004 es del 16,32% del total de turistas, con un objetivo declarado por parte de algunos tour operadores de alcanzar hasta el 30% de sus paquetes. Además, aunque no ha sido objeto de nuestro análisis, debe tenerse en cuenta que la distribución geográfica en las Islas de este tipo de oferta no es uniforme, siendo por ello probable que su presencia en algunas de las principales áreas turísticas sea superior al porcentaje señalado.

En segundo lugar, la forma de contratación del viaje tiene un efecto considerable sobre la cuantía y distribución de las rentas turísticas de la región. Que el crecimiento del todo incluido supone una disminución de los ingresos turísticos es evidente, si se tiene en cuenta que el gasto turístico de los que contratan este tipo de paquete es inferior al efectuado mediante las restantes formas de contratación. El impacto sobre la distribución de los ingresos turísticos se manifiesta, especialmente, cuando se observa que el gasto diario realizado en las Islas por el turista con todo incluido es sensiblemente menor al de otras contrataciones. Según la EGT-2004, esta disminución supone una reducción de un 23% respecto al gasto diario del turista en pensión completa (algo más de 4 euros por turista y día), o de un 42% respecto al turista a media pensión (7,7 euros).

La estructura de precios de las ofertas puede incentivar la adquisición de paquetes con un mayor número de servicios contratados, con precios más ventajosos que otras ofertas con menores servicios. El motivo es alentar la compra de aquellos paquetes que resulten más rentables para la empresa que realiza la oferta. No obstante, lo cierto es que cuanto mayor sea el número de servicios contratados en un paquete, menor será el gasto realizado directamente en el destino. Ello no implica que, puesto que el consumo de esos servicios se acaba realizando en el destino, la economía de la región deje de ser compensada. Sin embargo, es presumible que como consecuencia de la intermediación se pierda una parte de los ingresos en la región. Es decir, que un aumento de los servicios contratados en origen está asociado a menores ingresos en la economía regional, al margen de que ello pueda ser beneficioso para una empresa concreta.

En tercer lugar, la contratación del todo incluido modifica la distribución de las partidas del gasto realizado en las Islas. La estancia en todo incluido no excluye que el turista realice determinados consumos fuera del establecimiento hotelero. No obstante, el gasto es sensiblemente menor en diversiones, restaurantes y bares y excursiones. La única cantidad comparable es la correspondiente a “otras compras” (souvenirs,

supermercados, ...). Esta distribución diferente del gasto tiene, por tanto, como principal efecto el que parte del sector de la oferta complementaria vea disminuir sus ingresos turísticos. Si este sector quiere captar esa demanda parcialmente cautiva, deberá realizar un esfuerzo para generar una oferta especial y con mayor atractivo.

Finalmente, queremos destacar los principales beneficios que persiguen los tour operadores cuando diseñan una estrategia de precios relacionada con el todo incluido. En primer lugar, mediante la oferta de todo incluido los tour operadores han negociado con los empresarios hoteleros sobre un producto nuevo, sobre el que no había referencia histórica de costes, consiguiendo unos precios muy ajustados. En segundo lugar, han logrado captar en sus redes comerciales una parte del gasto turístico, generado anteriormente en la oferta complementaria, sobre el que antes no tenían control. En tercer lugar, esta estrategia tiene un efecto sobre los precios de la oferta complementaria, excesivamente elevados en los últimos años, que ven aparecer un inesperado mercado de competencia.

La última cuestión es especialmente destacable en el caso de las Islas Baleares, puesto que puede ser uno de los pocos efectos positivos del todo incluido sobre la economía turística de la región. El problema de unos precios crecientes en la oferta complementaria en un destino turístico, puede ser una consecuencia de la existencia de una demanda cautiva. En general, aparentemente la oferta complementaria no compite en precios con otros destinos turísticos, puesto que como tal no participa en el proceso de negociación de precios. Sin embargo, una vez los turistas se encuentran en el destino, éstos se ven obligados a consumir los productos de la oferta complementaria, con una limitada posibilidad de influir sobre sus precios. La aparición de la oferta de todo incluido supone la detracción en la demanda turística complementaria que debería reaccionar reduciendo sus precios, hasta hacerlos atractivos incluso al turista con todo incluido.

Excluyendo el anterior efecto, debería demostrarse que este tipo de oferta está generado por las necesidades de la demanda y no por el interés de los tour operadores, para considerarlo un producto beneficioso. De hecho, la descripción que puede encontrarse en la literatura sobre el todo incluido (véase el cuadro 1 correspondiente al *Tourism Intelligence International*) deja claro que las circunstancias que definen el producto genérico de todo incluido (lejanía y desconocimiento del destino, entornos turísticos cerrados, aislamiento del establecimiento en un ambiente natural) van más allá que una oferta vacacional con un precio cerrado para un conjunto de servicios. Además, muchas de las características que son factores de atracción del todo incluido se incluyen ya en la mayoría de los paquetes turísticos de sol y playa. Esta debilidad del producto podría conducir a su desaparición. Sin embargo, es más probable que en destinos como el de las Islas Baleares la estrategia de precios llevada a cabo por los tour operadores tenga como consecuencia una consolidación del todo incluido. El principal argumento para su consolidación será su bajo precio en relación al producto ofertado. Sin embargo, si se desea que este producto se consolide como un nuevo paquete, será necesario que se incorpore mayor valor añadido, actualmente prácticamente inexistente. El efecto de esta consolidación puede no ser dramático para la economía regional si se limita a un porcentaje de la demanda y si se ocurren algunos efectos positivos.

El primero, el reconocimiento, por parte de las empresas de la oferta complementaria, de que se encuentran en el mismo mercado de competencia que el de los

establecimientos hoteleros. El sector de la oferta complementaria debería ser consciente de que la relación de calidad/precio de su oferta es también determinante para la imagen del destino y la valoración que el turista hace del mismo. Por tanto, debería evitar estrategias de precios que pueden ser beneficiosas en la temporada presente, pero perjudiciales en el futuro. Estas estrategias, denominadas por Shapiro (1983) *fly-by-night*, suponen reducir la relación calidad precio para obtener altos beneficios en el periodo actual pero, a largo plazo, son perjudiciales para la reputación del destino y su demanda futura (Keane, 1997).

En segundo lugar, la consolidación de este seudo todo incluido debería forzar una reorganización de la oferta complementaria, hacia actividades que creen mayor valor añadido. El turista de todo incluido en Baleares no es un tipo de turista especialmente distinto al que emplea otras formas de contratación (véase el anexo 1). Su opción por el todo incluido está asociado a su menor precio, la certidumbre del coste del viaje, una esperada comodidad en la estancia, así como a la contratación previa de algunos servicios complementarios. Sin embargo, este turista realiza un gasto externo al establecimiento turístico. La posibilidad de que este gasto sea más o menos elevado depende también de las posibilidades y el atractivo potencial de las propuestas de consumo. En un entorno no cerrado de ocio, debe facilitarse al turista el acceso a todo el espacio turístico y una oferta de productos y servicios comerciales complementarios de suficiente atractivo también para el turista de todo incluido.

Si efectos colaterales como los anteriores no ocurren o si el producto de todo incluido ve reducida su calidad para adaptarse a precios cada vez menores, el todo incluido podría perjudicar el atractivo de la imagen de las Baleares como destino turístico, al consolidarse únicamente como una forma barata de pasar las vacaciones.

Anexo 1. Características del turista de todo incluido (Fuente: elaboración propia a partir de la EGT-2004)

Cuadro A1. Porcentaje de turistas por servicios contratados en origen según nacionalidad

Servicios contratados en origen	Alemanes		Británicos		Españoles		Otras nacionalidades	
	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004
Transporte	11,9	10,6	7,4	11,2	27,8	18,9	10,8	10,4
Transporte y alojamiento	7,6	8,1	44,4	33,5	16,8	8,3	33,1	25,3
Desayuno	3,5	5,4	5,4	5,1	8,9	9	7,5	6,7
Media pensión	65,5	52	31,1	35,2	28,5	38,7	29,6	29,8
Pensión completa	2,2	2,4	2	2,6	9	11,3	9,2	10,9
Todo incluido	9,3	21,5	9,7	12,4	9	13,8	9,8	16,9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Cuadro A2. Porcentaje de turistas por servicios contratados en origen según nivel de repetición de las vacaciones en los tres últimos años

Servicios contratados en origen	Repetición de las vacaciones en los últimos 3 años			
	2002		2004	
	Primera vez	Repetidor	Primera vez	Repetidor
Transporte	23,10	76,90	25,7	74,3
Transporte y alojamiento	40,58	59,42	27,9	72,1
Desayuno	49,19	50,81	41,4	58,6
Media pensión	27,39	72,61	41,9	58,1
Pensión completa	66,04	33,96	58,2	41,8
Todo incluido	41,27	58,73	42,9	57,1
Total	35,29	64,71	38,0	62,0

Cuadro A3. Porcentaje de turistas por servicios contratados en origen según nivel de repetición

Servicios contratados en origen	Repetición de las vacaciones en las Islas Baleares			
	2002		2004	
	Primera vez	Repetidor	Primera vez	Repetidor
Transporte	24,11	75,89	22,9	77,1
Transporte y alojamiento	30,43	69,57	29,9	70,1
Desayuno	46,76	53,24	42,0	58,0
Media pensión	37,63	62,37	36,9	63,1
Pensión completa	53,80	46,20	56,5	43,5
Todo incluido	43,03	56,97	37,3	62,7
Total	35,82	64,18	35,3	64,7

Cuadro A4. Porcentaje de turistas por nivel de repetición según servicios contratados en origen

Servicios contratados en origen	Repetición de las vacaciones en las Islas Baleares			
	2002		2004	
	Primera vez	Repetidor	Primera vez	Repetidor
Transporte	7,97	14,01	7,64	14,19
Transporte y alojamiento	24,86	31,72	17,96	22,56
Desayuno	7,90	5,02	7,17	5,43
Media pensión	40,19	37,17	41,11	38,41
Pensión completa	7,74	3,71	8,86	3,66
Todo incluido	11,34	8,38	17,26	15,76
Total	100	100	100,00	100,00

Cuadro A5. Porcentaje de turistas por servicios contratados en origen según tramos de edad

Servicios contratados en origen	Edad								Total	
	Menos de 30		Entre 30 y 45		Entre 45 y 60		Más de 60			
	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004
Transporte	12,29	11,49	10,14	10,93	12,20	12,99	17,70	14,22	11,66	11,65
Transporte y alojamiento	24,16	19,27	35,94	25,35	30,17	19,87	18,58	10,43	29,28	21,05
Desayuno	7,06	6,54	5,15	5,23	4,92	5,45	7,08	8,53	6,01	6,01
Media pensión	40,96	40,63	33,33	34,65	41,02	43,77	44,25	44,55	38,29	39,26
Pensión completa	5,96	5,44	5,07	5,95	3,22	3,90	5,31	8,53	5,17	5,50
Todo incluido	9,56	16,45	10,37	17,84	8,47	13,38	7,08	13,27	9,58	16,30
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Cuadro A6. Porcentaje de turistas por tramos de edad según servicios contratados en origen

2004	Edad				Total
Servicios contratados en origen	Menos de 30	Entre 30 y 45	Entre 45 y 60	Más de 60	
Transporte	45,45	31,82	17,48	5,24	100,00
Transporte y alojamiento	42,21	40,85	14,81	2,13	100,00
Desayuno	50,17	29,49	14,24	6,10	100,00
Media pensión	47,69	29,94	17,49	4,88	100,00
Pensión completa	45,56	36,67	11,11	6,67	100,00
Todo incluido	46,50	37,13	12,88	3,50	100,00
Total	46,11	33,98	15,62	4,29	100,00

Cuadro A7. Porcentaje de turistas por servicios contratados en origen según categoría profesional

2004	Profesión										Total	
Servicios contratados en origen	Nivel A		Empleados, obreros y funcionarios		Jubilados		Estudiantes		Otros			
	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004
Transporte	11,32	15,19	9,96	7,86	18,75	13,49	16,00	14,81	10,28	9,96	11,66	11,65
Transporte y alojamiento	35,19	23,16	26,59	19,32	12,50	10,23	30,61	25,26	21,81	18,67	29,28	21,05
Desayuno	6,07	6,72	5,59	4,90	5,36	7,44	6,61	7,87	7,17	4,36	6,01	6,01
Media pensión	34,37	36,46	41,15	43,54	50,00	42,33	32,35	33,84	47,35	40,87	38,29	39,26
Pensión completa	4,27	5,04	6,59	5,44	4,46	8,84	4,35	5,88	3,74	4,98	5,17	5,50
Todo incluido	8,78	13,44	10,11	18,95	8,93	17,67	10,09	12,34	9,66	21,16	9,58	16,30
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota: La categoría "Nivel A" agrega las siguientes categorías de la encuesta: profesión liberal, técnico superior, jefe de empresa o gerente y cuadros intermedios.

Cuadro A8. Porcentaje de turistas por servicios contratados en origen según el número de personas en el grupo

Servicios contratados en origen	Número de personas en el grupo										Total	
	1		2		3		4		más de 4			
	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004
<i>Transporte</i>	20,89	18,75	10,59	10,80	7,17	8,65	6,37	7,14	9,48	5,86	11,66	11,65
<i>Transporte y alojamiento</i>	17,04	12,37	22,79	15,48	33,82	27,48	45,86	36,36	50,33	39,66	29,28	21,05
<i>Desayuno</i>	5,83	8,27	9,19	6,39	2,76	4,88	3,50	2,60	3,27	5,52	6,01	6,01
<i>Media pensión</i>	40,96	38,93	44,41	47,88	41,36	32,36	27,07	31,30	21,24	24,83	38,29	39,26
<i>Pensión completa</i>	5,48	7,41	5,74	5,43	4,41	5,86	4,46	3,51	4,58	2,41	5,17	5,50
<i>Todo incluido</i>	9,80	14,26	7,28	14,02	10,48	20,78	12,74	19,09	11,11	21,72	9,58	16,30
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Cuadro A9. Porcentaje de turistas por servicios contratados en origen según el número de semanas de estancia en Baleares

Servicios contratados en origen	Número de semanas						Total	
	Hasta una semana		De una a dos semanas		Más de dos semanas			
	2002	2004	2002	2004	2002	2004	2002	2004
<i>Transporte</i>	10,45	9,92	11,91	11,16	67,86	38,50	11,66	11,68
<i>Transporte y alojamiento</i>	30,68	19,14	28,30	23,89	14,29	19,72	29,28	21,13
<i>Desayuno</i>	8,07	7,89	4,29	3,88	3,57	2,82	6,01	6,01
<i>Media pensión</i>	36,26	40,64	40,51	40,22	3,57	14,55	38,29	39,33
<i>Pensión completa</i>	5,28	6,88	5,15	3,54	0,00	7,51	5,17	5,52
<i>Todo incluido</i>	9,26	15,53	9,84	17,31	10,71	16,90	9,58	16,32
	100,00	100,00	100,0	100,00	100,0	100,00	100,0	100,00

Cuadro A10. Porcentaje de turistas por servicios contratados en origen el número de semanas de estancia en Baleares

Servicios contratados en origen		Principales motivos para elegir las Islas Baleares					
		Precio	Clima	Playa	Calidad establecimiento	Calidad entorno	
<i>Transporte</i>	2002	7,88	39,23	31,35	3,57	17,98	100,00
	2004	11,30	36,97	29,52	3,86	18,35	100,00
<i>Transporte y alojamiento</i>	2002	12,88	39,93	27,39	8,83	10,97	100,00
	2004	15,21	39,60	27,23	7,68	10,27	100,00
<i>Desayuno</i>	2002	15,63	39,45	30,02	4,96	9,93	100,00
	2004	14,50	37,10	30,13	7,53	10,73	100,00
<i>Media pensión</i>	2002	11,93	37,18	28,66	10,27	11,96	100,00
	2004	14,95	33,20	30,82	9,37	11,67	100,00
<i>Pensión completa</i>	2002	15,72	39,13	32,11	6,35	6,69	100,00
	2004	23,31	31,57	34,96	4,66	5,51	100,00
<i>Todo incluido</i>	2002	15,96	37,76	26,07	9,16	11,06	100,00
	2004	18,07	35,51	26,13	8,81	11,48	100,00
<i>Total</i>	2002	12,57	38,49	28,53	8,59	11,82	100,00
	2004	15,64	35,43	29,31	8,11	11,51	100,00

Anexo 2. Metodología estadística. Estimaciones de las medias marginales.

El objetivo de este anexo es justificar que la discusión y contrastación de las hipótesis asociadas a un modelo ANOVA o ANCOVA puede hacerse correctamente basándose en las medias marginales, sin emplear de manera explícita los coeficientes del modelo de regresión. Esencialmente, se argumenta que: (1) Los contrastes basados en pruebas de la t o de la F sobre los coeficientes del modelo de regresión pueden hacerse de manera exactamente equivalente empleando contrastes basados en las medias marginales. (2) Los índices que permiten comparar el gasto o el precio de diversas categorías tienen su presentación menos restrictiva cuando se elaboran empleando las medias marginales.

Las estimaciones de este trabajo se han obtenido empleando el procedimiento General Linear Model (GLM) del programa SPSS 12.0. Empleando este procedimiento es posible calcular las medias marginales y realizar los contrastes tal como aquí se han expuesto (submenús EMMEANS y CONTRAST).

El modelo ANOVA

Las variables objeto de estudio, el gasto turístico y los precios de las ofertas, son variables continuas. Las hipótesis planteadas sugieren la existencia de diferencias en los valores medios de estas variables, según distintas características. Nuestro interés se ha centrado en las diferencias asociadas a los servicios contratados. Estadísticamente, la forma más elemental de tratar este problema es: (1) calcular las medias de gasto en cada categoría; (2) contrastar la igualdad de medias mediante un análisis de la varianza (contraste de la F). Sin embargo, este procedimiento no permite conocer si las posibles diferencias entre los grupos son consecuencia de otras características. A continuación explicaremos la metodología utilizada mediante un sencillo ejemplo referido al gasto turístico.

Supongamos, por ejemplo, que los turistas que vienen en todo incluido son turistas más jóvenes que los turistas que contratan otros servicios. En el caso de detectarse diferencias en el gasto medio según el tipo de servicios, éstas podrían estar ocasionadas por las diferencias de edad. Sería posible que los turistas de todo incluido realicen un gasto menor por el hecho de ser muchos de ellos jóvenes. Estadísticamente, la manera de solucionar este problema es estimar un modelo (de análisis de la varianza) que tenga en cuenta las dos variables. Para ello es usual emplear la presentación de un modelo de regresión con variables ficticias. Supongamos únicamente dos modalidades de servicios (todo incluido y sólo alojamiento) y dos posibles intervalos de edad del turista (menores de 45 y mayores de 45). Para estimar el gasto medio en cada grupo y contrastar la existencia de diferencias se puede estimar el siguiente modelo lineal:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 D_{1i} + \beta_2 E_{1i} + \beta_3 D_{1i} E_{1i} \quad (a)$$

donde:

$$D_{1i} = \begin{cases} 0 = \text{todo incluido} \\ 1 = \text{sólo alojamiento} \end{cases} \quad E_{1i} = \begin{cases} 0 = \text{menos de 45 años} \\ 1 = \text{más de 45 años} \end{cases}$$

En el modelo se incorporan aditiva y multiplicativamente los efectos servicios y edad. El valor de β_0 sería la estimación del gasto medio correspondiente a la categoría de referencia. En este caso, los turistas en todo incluido y jóvenes. Los valores de β_j (para $j \neq 0$) se interpretan como el incremento (o decremento) en el gasto, como consecuencia de que el turista i -ésimo tenga características distintas a las de referencia. Una vez estimados los coeficientes β_j del modelo se pueden estimar las medias de gasto de los distintos grupos. Por ejemplo, para calcular las medias de turistas en todo incluido o sólo alojamiento:

(1) Para el grupo de menores de 45 años que vienen con todo incluido, en cuyo caso $D_{1i}=0$ y $E_{1i}=0$, la media se calcularía como:

$$\bar{Y}_{00} = \beta_0$$

(2) Para los mayores de 45 años que vienen con todo incluido vez, en cuyo caso $D_{1i}=0$ y $E_{1i}=1$, la media se calcularía como:

$$\bar{Y}_{01} = \beta_0 + \beta_2$$

(3) Para calcular el gasto medio de todos los turistas que vienen con todo incluido, el procedimiento empleado por el programa estadístico SPSS consiste en estimar el gasto medio de los turistas en todo incluido como un promedio simple de los gastos medios de jóvenes y no jóvenes:

$$\bar{Y}_0 = \frac{1}{2}(\bar{Y}_{00} + \bar{Y}_{01}) = \beta_0 + \frac{1}{2}\beta_2 \quad (b)$$

De la misma manera, si se quiere calcular la media de gasto de los turistas en sólo alojamiento se tendría:

(1) Para el grupo de menores de 45 años, $D_{1i}=1$ y $E_{1i}=0$, la media se calcularía como:

$$\bar{Y}_{10} = \beta_0 + \beta_1$$

(2) Para los mayores de 45, en cuyo caso $D_{1i}=1$ y $E_{1i}=1$, la media se calcularía como:

$$\bar{Y}_{11} = \beta_0 + \beta_1 + \beta_2 + \beta_3$$

(3) Y el gasto medio de los turistas con sólo alojamiento:

$$\bar{Y}_1 = \frac{1}{2}(\bar{Y}_{10} + \bar{Y}_{11}) = \beta_0 + \beta_1 + \frac{1}{2}(\beta_2 + \beta_3) \quad (c)$$

Los valores de \bar{Y}_0 e \bar{Y}_1 son lo que se conoce como medias marginales estimadas.

En este modelo se considera que el gasto medio difiere entre las dos modalidades de servicios por un efecto directo, medido en este caso por β_1 . Además se tiene en cuenta la posibilidad de que la edad pudiera influir en el gasto y por ello se calcula el efecto directo de la edad, a través de β_2 . Pero además se plantea la posibilidad de una interacción, medida por β_3 . El gasto de un turista es la suma de tres efectos: un efecto directo del servicio contratado, un efecto directo de edad, y un posible efecto consecuencia de la interacción de estas dos variables.

Si se desea estimar el gasto medio de turistas en todo incluido y sólo alojamiento, teniendo en cuenta que la edad puede afectar los resultados, el procedimiento correcto (si no se rechaza la hipótesis de linealidad) es estimar el modelo (a). El gasto medio de los grupos viene dado por las expresiones (b) y (c), para todo incluido y sólo alojamiento, respectivamente.

A continuación expondremos la principal ventaja de discutir los resultados empleando las medias marginales frente al inconveniente de una discusión basada en los coeficientes de regresión.

Contraste de hipótesis en el modelo ANOVA

Modelo ANOVA sin interacciones

Si en el modelo no existen interacciones de las variables, el modelo (a) sería el siguiente.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 D_{1i} + \beta_2 E_{1i}$$

En este modelo de regresión, la hipótesis de que los turistas con todo incluido tienen un gasto distinto a los de sólo alojamiento sería equivalente a contrastar la siguiente hipótesis nula:

$$\beta_1 = 0$$

Si se emplean las medias marginales se tiene lo siguiente.

(1) La media marginal de los turistas con todo incluido menores de 45 años sería:

$$\bar{Y}_{00} = \beta_0$$

(2) La media marginal de los turistas con todo incluido mayores de 45 años sería:

$$\bar{Y}_{01} = \beta_0 + \beta_2$$

(3) La media marginal de los turistas con todo incluido se definiría como la media de las cantidades anteriores:

$$\bar{Y}_0 = \frac{1}{2}(\bar{Y}_{00} + \bar{Y}_{01}) = \beta_0 + \frac{1}{2}\beta_2$$

(4) Empleando los mismos argumentos, la media marginal de los turistas con sólo alojamiento sería:

$$\bar{Y}_1 = \frac{1}{2}(\bar{Y}_{10} + \bar{Y}_{11}) = \beta_0 + \beta_1 + \frac{1}{2}\beta_2$$

(5) La hipótesis de que las dos medias marginales son iguales: $\bar{Y}_0 = \bar{Y}_1$ es equivalente a contrastar esta hipótesis:

$$\beta_0 + \frac{1}{2}\beta_2 = \beta_0 + \beta_1 + \frac{1}{2}\beta_2$$

que a su vez es equivalente a contrastar la hipótesis nula $\beta_1 = 0$.

En consecuencia, en un modelo en el que no hay interacciones el contraste de igualdad de medias marginales es equivalente a contrastar la significación del coeficiente de la regresión.

Modelo ANOVA con interacciones

Cuando en el modelo se presentan interacciones entre las variables, el contraste de hipótesis puede implicar contrastar la significación de más de un parámetro.

En el caso de que estadísticamente no puedan rechazarse la presencia de interacciones, el modelo estimado sería el expresado en (1):

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 D_{1i} + \beta_2 E_{1i} + \beta_3 D_{1i} E_{1i}$$

La principal consecuencia de la interacción es que contrastar la hipótesis nula $\beta_1 = 0$ ya no equivale a contratar la igualdad del gasto de los turistas noveles y de los repetidores. Ese contraste debe hacerse ahora con contrastes de la F para una hipótesis nula del tipo:

$$\beta_1 = \beta_3 = 0 \quad (d)$$

Rechazar esta hipótesis (frente a la hipótesis alternativa de que alguno de los dos parámetros es distinto de cero) supondría que las medias de gasto son estadísticamente diferentes. El contraste sobre la significación de un único coeficiente (como parece sugerir el referee en el punto 3) no sería adecuado cuando esta variable o categoría de la variable interacciona con otra. Si en el contraste de la F no se rechaza la hipótesis nula, ello supone la igualdad de las correspondientes medias marginales. En los resultados presentados anteriormente, los contrastes sobre igualdad de medias (contrastos de la F) corresponden a contrastes de la F sobre hipótesis como la especificada en (d).

Estimación de los índices implícitos en un modelo ANOVA

Para calcular los índices que permiten comparar las medias (este tipo de índice es el que se ofrece en los resultados del trabajo) basta con comparar los valores de las medias marginales. Se ha optado por tomar como base 100 una de las categorías. En este ejemplo, si se toma como base 100 la categoría del turista con todo incluido, el índice correspondiente al gasto turístico de los de sólo alojamiento se define como:

$$I_{\text{sólo alojamiento}|100=\text{todo incluido}} = \frac{\bar{Y}_1}{\bar{Y}_0} 100 = \frac{\beta_0 + \beta_1 + \frac{1}{2}(\beta_2 + \beta_3)}{\beta_0 + \frac{1}{2}\beta_2} 100 \quad (e)$$

Los porcentajes de incremento o decremento del gasto entre dos categorías se obtendrían de la relación:

$$\text{rate of variation} = \frac{I_{\text{sólo alojamiento}} - I_{\text{todo incluido}}}{I_{\text{todo incluido}}} = \frac{I_{\text{sólo alojamiento}}}{I_{\text{todo incluido}}} - 1 = \frac{\left(\frac{\bar{Y}_1}{\bar{Y}_0}\right) 100}{100} - 1 = \frac{\bar{Y}_1}{\bar{Y}_0} - 1 \quad (f)$$

Advierta que el valor del índice de gasto de la repetición no depende de la condición de edad.

Como se ha indicado, en el caso de que β_1 y β_3 fueran simultáneamente iguales a cero, las medias marginales serían iguales. En el caso de que el modelo estimado fuese semilogarítmico, la tasa de variación podría calcularse, para el turista joven, empleando el valor $e^{\beta_1} - 1$ y, para el de mayor edad, como $e^{\beta_1 + \beta_3} - 1$. La forma funcional elegida en la especificación del gasto turístico no sólo depende de la facilidad o preferencias en la interpretación de la estimación, sino de la correcta especificación econométrica de la forma funcional. En nuestra aplicación empírica el análisis de los residuos de las especificaciones lineal y semilogarítmica no apoyaba de manera concluyente ninguna de

las dos opciones. Nuestra opción ha sido emplear la forma lineal, ya que ello facilitaba la explotación estadística de las medias marginales. Con una especificación del modelo lineal, para calcular las variaciones en las medias se deben emplear las expresiones que se derivan de (e) y (f). En la medida que aumenten el número de variables, categorías e interacciones la discusión de resultados basada en los coeficientes de la regresión se hace más incómoda. Por otra parte, la presentación en forma de índices de los valores medios (y no de los coeficientes) tiene la ventaja de que son comprensibles para el lector que desconozca la técnica del modelo de regresión. Para interpretar nuestros resultados sólo se requiere entender que se están comparando medias de gasto en las distintas categorías.

Bibliografía

- Alegre, J. y Cladera, M., 2006, "Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations", *Journal of Travel Research*, vol. 44(3), 288-297.
- Alegre, J. y Pou, Ll., 2003, "El turismo de sol y playa desde una perspectiva de los consumidores europeos. Un nuevo desafío en el desarrollo turístico balear", *Situación. Serie Estudios Regionales. Islas Baleares*, Servicio de Estudios BBVA, 149-175.
- Alegre, J. y Sard, M., 2005, "Price dispersion: an empirical analysis in the tour operating industry", First International Conference: Theoretical Advances in Tourism Economics, Évora, Portugal.
- Agarwall, S., 1997, "The resort cycle and seaside tourism: an assessment of its applicability and validity". *Tourism Management*, vol. 18(2), 65-73.
- Agarwal, S., 2002, "Restructuring seaside tourism: the resort lifecycle". *Annals of Tourism Research*, vol. 29(1), 25-55.
- Butler, R., 1980, "The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources". *Canadian Geographer*, vol. 24(1), 5-12.
- Conselleria de Turisme, 2000, "El Turisme a les Illes Balears. Dades informatives. Any 1999".
- Corden, W.M., 1984, "Booming sector and Dutch disease economics: Survey and consolidation". *Oxford Economic Papers*, 36, November, 359-380.
- Corden, R. and Neary, J.P., 1982, "Booming sector and the de-industrialization in a small open economy". *The Economic Journal*, 92, December, 825-848.
- Eurostat, 2002, Methodological Manual on the Design and Implementation of Surveys on Inbound Tourism. Eurostat.
- Fretchling, D.C., 1994 a, "Assessing the economic impacts of travel and tourism- Introduction to travel economic impact estimation", in Ritchie, J.R. Brent and Goeldner, G.R. eds., **Travel, Tourism, and Hospitality Research**, John Wiley & Sons, New York, 359-365.
- Fretchling, D.C., 1994 b, "Assessing the economic impacts of travel and tourism- Measuring Economic Costs", in Ritchie, J.R. Brent and Goeldner, G.R. eds., **Travel, Tourism, and Hospitality Research**, John Wiley & Sons, New York, 393-402.
- Keane, M. J., 1997, "Quality and Pricing in Tourism Destinations", *Annals of Tourism Research*, 24, 117-130.
- Lundtorp, S. and Wanhill, S., 2001, "The resort lifecycle theory: generating processes and estimation". *Annals of Tourism Research*, vol. 28(4), 947-964.

- Modeste, N.C., 1995, "The impact of growth in the tourism sector on economic development: The experience of selected Caribbean countries". *Economia Internazionale*, XLVIII(3), August, 375-384.
- Pristley, G. and Mundet L., 1998, "The post-stagnation phase of the resort cycle". *Annals of Tourism Research*, vol. 25 (1), 85-111.
- Shapiro, C., 1983, "Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations". *The Quarterly Journal of Economics*, (November), 659-679.
- Tourism Intelligence International, 2000 a, **How the British Will Travel 2005**, Tourism Intelligence International, Bielefeld.
- Tourism Intelligence International, 2000 b, **How German Will Travel 2005**, Tourism Intelligence International, Bielefeld.
- Tourism Intelligence International, 2003, **How German Will Travel 2005. Report Update on Trends 2010 and Tour Operator Survey results**, Tourism Intelligence International, Bielefeld.