

COMPETITIVIDAD Y CALIDAD EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE SOL Y PLAYA. EL CASO DE LAS ISLAS CANARIAS

J. Rosa Marrero Rodríguez
Manuel Á. Santana Turégano
Universidad de La Laguna

RESUMEN

El objeto del artículo es conocer y comparar el nivel de competitividad que presentan las cuatro islas turísticas canarias más importantes, a través de la combinación de diferentes variables de aproximación al mismo. Todo ello se plantea en el contexto más general de discusión de los mecanismos de reconversión y reposicionamiento en los destinos tradicionales de sol y playa a través de la implementación de elementos de calidad en el negocio turístico. Para acercarnos a la medición de la competitividad se ha usado una metodología doble: a través de las estadísticas del gasto turístico, los niveles de ocupación y la evolución del número de plazas y de turistas. Y también a través de un pequeño estudio de casos en Internet, donde se han analizado los precios para dos paquetes turísticos característicos. Los resultados coinciden en indicar que, a pesar de la estrategia de calidad adoptada por Lanzarote, esto no parece traducirse en una mayor rentabilidad económica para el sector. En definitiva, a pesar de la proclamada importancia de la calidad como factor clave de competitividad, no está claro que el mercado esté dispuesto a recompensar a aquellos destinos que apuestan con precios mayores por la calidad.

Palabras clave: turismo, competitividad, calidad, Canarias, Lanzarote, turismo de sol y playa.

Fecha de recepción: 19 de mayo de 2008

Fecha de aceptación: 23 de octubre de 2008

Departamento de Sociología. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de La Laguna. Campus de Guajara. 38071 LA LAGUNA. Santa Cruz de Tenerife (España). E-mail: jmarrod@ull.es; masantur@ull.es

Competitiveness and quality of tourist destinations. The case of seaside resorts in the Canary Islands

ABSTRACT

This paper compares the level of competitiveness among the four main touristic Islands in the Canaries (Lanzarote, Fuerteventura, Gran Canaria y Tenerife) through a combination of different variables. The paper is embedded in the broader debate about the mechanisms for repositioning traditional sea and sun tourism destination through the implementation of quality management mechanisms in the tourism industry. A twofold approach has been followed to measure competitiveness. On the one hand, an analysis of available statistics on tourist expenditure, occupation level and the evolution of tourists and tourists beds has been done. On the other hand, a case study on the internet, analyzing prices for two significant tourist packages for each of the four islands considered has been developed. Both approaches show that in spite of the quality strategy followed by Lanzarote, this does not lead to a higher economic profitability for the tourism sector of the island, as compared to others. Therefore, it seems that even though quality is often claimed to be a key factor for competitiveness, it is not so clear that markets are willing to pay higher prices for higher quality.

Key words: Tourism, competitiveness, quality, Canary Islands, Lanzarote, sea and sun tourism.

1. INTRODUCCIÓN

A partir de la década de los noventa del siglo XX empieza a hablarse de forma recurrente de la calidad en el turismo, en paralelo a la extensión de los sistemas de acreditación en algunos sectores productivos. La calidad es vista como un factor de competitividad tanto para los destinos tradicionales de sol y playa como para los nuevos productos turísticos (Camisión, 1996; Choy, 1995; Fayós Solá, 1993, 1994; Fuster Lareu, 1991). Esta idea no es tan sólo una reflexión académica sino que tiene importantes consecuencias prácticas, ya que a mediados de esta década algunos de los autores citados acceden a puestos relevantes en la Administración Pública, orientando la política turística española a partir de algunos de estos conceptos y propuestas (Lardiés Bosque, 2004).

Como consecuencia de la constante presencia del término en los medios de comunicación, y pese al carácter ambiguo e impreciso de su uso, se ha terminado extendiendo la idea de que el turismo de calidad es sinónimo de «bueno y deseable». Así, todos los males del turismo se achacan a una insuficiente calidad del mismo, según una recurrente oposición entre «turismo de calidad» (lo bueno) y «turismo de masas» (lo malo).

Para el caso español, los planes de calidad y excelencia turística llevados a cabo por los sucesivos gobiernos desde mediados de la década de los noventa constituyen un ejemplo de esta situación. Para el caso concreto del Archipiélago canario, la Ley 19/2003 de Directrices de Ordenación General y de Ordenación del Turismo de Canarias establece como objetivo declarado de la política turística la consecución de un modelo de calidad que se presupone más «sostenible». Más reciente es el *Acuerdo por la competitividad y la calidad del turismo en Canarias 2008-2020*, firmado en enero de 2008 por todas las

administraciones públicas y los agentes del sector, donde se viene a vincular de nuevo competitividad y calidad.

El objeto de este artículo es conocer el grado de competencia (el nivel de competitividad) que presentan las cuatro islas turísticas canarias más importantes (Lanzarote, Fuerteventura, Gran Canaria y Tenerife), a través de la combinación de diferentes variables de aproximación al mismo. Todo ello se plantea en el contexto más general de discusión de los procesos de reconversión y reposicionamiento de los destinos tradicionales de sol y playa a través de la implementación de elementos de calidad en el negocio turístico. En este sentido, de lo que se trata es de analizar la posición alcanzada por los cuatro destinos turísticos insulares más importantes, teniendo en cuenta los distintos ritmos y épocas de desarrollo. Así, si bien en las cuatro islas mencionadas, el turismo se inicia a finales de la década de los sesenta-comienzos de los setenta, en Gran Canaria y Tenerife alcanza carácter masivo a partir de los años setenta. En Lanzarote no es hasta los ochenta que se desarrolla de forma masiva, algo similar a lo que sucede en Fuerteventura, isla en la que el mayor crecimiento turístico es posterior. Además, hay que tener en cuenta que en Lanzarote el turismo se ha vinculado a una experiencia de desarrollo turístico de calidad medioambiental. Todo ello nos permitirá evaluar si las estrategias de calidad desarrolladas por Lanzarote redundan finalmente en una mayor competencia (rentabilidad) económica.

Este artículo nace a partir de un Contrato de Investigación llevado a cabo en el año 2007 por un equipo de investigación de la Universidad de La Laguna¹ y encargado por el Consejo de Reserva de la Biosfera de Lanzarote² con el objetivo de conocer la situación del empleo en la isla (Marrero Rodríguez et al, 2007).

El turismo es una actividad central en la isla de Lanzarote, sobre todo después de los años ochenta, debido al intenso crecimiento observado a partir de entonces. Pese a que ofrece un producto de sol y playa semejante a las restantes islas turísticas del Archipiélago (Tenerife, Gran Canaria y Fuerteventura), parecería que su estrategia de crecimiento y de producto fuera parcialmente diferente, especialmente respecto de las dos primeras. Así, esta isla presenta algunas particularidades como son un desarrollo más tardío aunque acelerado, y una estrategia de calidad basada en una imagen de marca asociada al respeto medioambiental, reconocida en diversas figuras de protección y gestión territorial.

Dado que Lanzarote se ha orientado supuestamente hacia un turismo de calidad cabría esperar que la calidad de su empleo turístico fuera mejor que la del empleo turístico en otras islas canarias. Sin embargo, el estudio de la gestión de la mano de obra realizado mostró que esta supuesta apuesta por la calidad no se traduce en la gestión del personal. De los resultados de la investigación realizada no se podía deducir que el empleo turístico lanzaroteño presente unas condiciones laborales significativamente mejores que el de otras islas, más allá de un elevadísimo nivel de contrataciones y un bajo nivel de paro (rasgos en gran medida comunes con la isla de Fuerteventura).

1 El equipo de investigación estaba compuesto por J. Rosa Marrero Rodríguez, Raúl Hernández Martín, Juan S. León Santana y Manuel Ángel Santana Turégano.

2 Este Consejo se había creado después de que el Consejo Internacional de la UNESCO acordara en 1993 declarar a la isla de Lanzarote como Reserva de la Biosfera. El Cabildo Insular creó dicho Consejo con el objetivo de impulsar y desarrollar la declaración de Lanzarote como Reserva de la Biosfera y coordinar las actuaciones de las distintas Administraciones Públicas y las que se entablen entre éstas y las entidades privadas.

Llegados a este punto lo que nos propusimos fue darle la vuelta al asunto e interrogarnos acerca de las supuestas relaciones entre turismo de calidad y competitividad. Para ello procedimos de la siguiente manera. En primer lugar, analizamos los indicadores estadísticos disponibles sobre esta actividad en las cuatro islas turísticas del Archipiélago canario. De manera complementaria a lo anterior realizamos un estudio de precios de dos paquetes turísticos considerados típicos para tres mercados de referencia (británico, alemán y español, en el invierno de 2008)³.

Los resultados de estas dos aproximaciones fueron coherentes, y mostraron que las islas de Tenerife y especialmente Gran Canaria, que podrían considerarse exponentes de un modelo turístico más masivo, tanto por el momento de inicio del desarrollo turístico como por el volumen total de turistas (e incluso por las declaraciones explícitas de muchos de los agentes implicados⁴), son las que tienen unos mejores indicadores turísticos, medidos según niveles de ocupación, gasto y precios. Y esto nos lleva a interrogarnos acerca de los componentes que fundamentan la competitividad de un destino, qué elementos lo reconocen como tal, qué influencia tienen variables como el ritmo de crecimiento en los mismos, la repetición de los turistas o la concentración de los mercados.

Para tratar estas cuestiones el artículo se organizará de la forma siguiente. En primer lugar, situaremos en su contexto a las cuatro islas turísticas canarias, luego abordaremos los indicadores que hemos utilizado para medir la competitividad y calidad de los destinos turísticos insulares canarios. Y finalizaremos con unas conclusiones provisionales y líneas de trabajo a seguir en el futuro inmediato⁵.

2. COMPETITIVIDAD Y CALIDAD EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La idea de que competitividad y calidad son conceptos que van de la mano en turismo se fundamenta en la aplicación del concepto económico de ventaja competitiva a los destinos maduros y consolidados. La ventaja competitiva es la que disfrutarían aquellos productores que consiguen diferenciarse de la competencia, en contraposición a la ventaja comparativa, de la que se beneficiarían quienes son capaces de elaborar un producto a un coste más reducido. Se afirma con frecuencia que los destinos maduros, tradicionales y consolidados (como Canarias) que buscan ser competitivos en base al precio están abocados al fracaso. Y esto es así porque al estar ubicados en países desarrollados ocurre que los costes laborales (y otros como el precio del suelo) son mayores que en otros destinos turísticos emergentes localizados en zonas de medio o bajo desarrollo (Marruecos, Túnez, Croacia, Turquía o el Caribe). Por tanto la alternativa es la diferenciación.

3 Otros autores se han planteado estrategias diferentes para aproximarse a los precios, por ejemplo, a través de los catálogos de los operadores turísticos (Fluvià Font et al, 2001), aplicado a la Costa Brava sur, o a Cataluña (Espineta Rius et al, 2002). En este último artículo se plantean tres fuentes para conocer los precios hoteleros: guía hotelera, contratación directa y operador turístico.

4 A partir de los años ochenta se hizo común en Lanzarote la idea de que el desarrollo turístico debería orientarse para evitar los errores cometidos en esas dos islas.

5 Debe advertirse que el período de referencia para cada uno de los indicadores seleccionados no siempre coincide, debido a la dificultad de encontrar el dato o la comparativa entre las cuatro islas.

Estas ideas se sitúan en el contexto de crisis del fordismo y de las estrategias encaminadas a superar dicha crisis. Surge así la «segmentación de los mercados» y la emergencia de formas post-fordistas de producción y consumo, que para el turismo han sido tratadas por autores como Marchena Gómez (1994), Ioannides y Debbage (1997) y Savelli (1990) entre otros. La segmentación de los mercados se da a varios niveles, de forma que donde antes sólo había agentes únicos orientados a un solo mercado uniforme, surgen fragmentaciones traducidas en diversas marcas. Sería el caso de los touroperadores que poseen diversas marcas en función del tipo de mercado turístico al que se enfocan o cadenas hoteleras con diversas subsecciones⁶.

En este contexto del mercado turístico a inicios del siglo XXI, puede afirmarse que Canarias es un destino turístico consolidado en el entorno geográfico europeo. Así lo muestran los datos disponibles, donde se puede observar que siendo España uno de los tres primeros destinos turísticos mundiales, recibió en 2006 algo más de 50 millones de turistas internacionales, y que una quinta parte de los mismos tuvo como comunidad autónoma de destino principal a Canarias (IET, Frontur). Todo ello sin contar el turismo nacional que en 2006 supuso más de 4 millones de viajes al Archipiélago (IET, Familitur).

Dentro del Archipiélago canario, las islas se han incorporado al turismo de sol y playa masivo en distintos momentos. Gran Canaria y Tenerife inician su andadura entre mitad de la década de los sesenta y de los setenta del siglo XX, mientras que Fuerteventura y Lanzarote lo hacen prácticamente a partir de los ochenta del mismo siglo. El caso de Lanzarote se presenta como una situación particular, dado que desde los años setenta, y en parte debido al papel activo del artista César Manrique, se planteó su desarrollo turístico como sostenible, respetuoso y paralelo a la existencia de una frágil naturaleza insular, salpicada de lugares volcánicos de exótica belleza, sobre las que el ser humano sólo iba a realizar puntuales intervenciones.

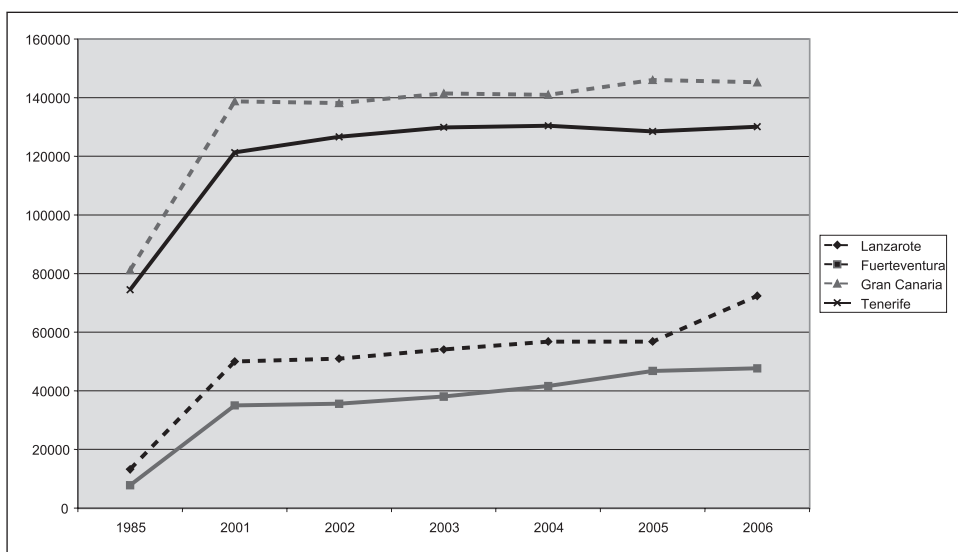
Ello implicaba alejarse del modelo de desarrollo turístico masivo que Gran Canaria y Tenerife habían venido desarrollando. Algunas instituciones y grupos sociales y políticos promovieron por su parte la implementación de diversas figuras de protección medioambiental y territorial que permitieran organizar el desarrollo turístico y alejarlo de un modelo masivo. Este proyecto encaminado a evitar los «errores» cometidos por otras islas se plasmó en distintas normativas, que favorecerían que Lanzarote se convirtiera en un destino no masificado y de calidad. La normativa urbanística limitó la construcción de edificios de elevada altura, con el fin declarado de evitar la construcción de grandes torres de hoteles y apartamentos, al estilo de lo que había ocurrido unos años antes en el Puerto de la Cruz (Tenerife) y la Playa de las Canteras (Gran Canaria), lo cual ha tenido sin duda una enorme influencia sobre el modelo de ocupación del territorio en esta isla. Otras medidas, como la prohibición de las vallas publicitarias o la vinculación de personajes públicos

6 Como ejemplos podríamos poner los siguientes: el touroperador británico Thomson clasifica sus productos en 8 marcas, que varían desde «A la carte holidays» a «Platinum Holidays» (información obtenida en www.thomson.co.uk, visitado el 23-01-2008; El touroperador alemán TUI dispone de 9 marcas (www.tui.com/de); cadenas hoteleras como Riu, Sol Meliá o Accor también clasifican sus establecimientos en marcas. Aunque siguen existiendo empresas que adoptan estrategias que podríamos considerar «fordistas», y bajo esta etiqueta podría considerarse de forma general a las aerolíneas low cost, con precios mucho más homogéneos que las segmentadas aerolíneas tradicionales.

de mucho prestigio con la isla, han contribuido a crear la imagen de que, en el conjunto del Archipiélago, Lanzarote podría considerarse una isla distinta. Todo ello favorecería un producto turístico de calidad, pues se ofertaría un espacio donde la naturaleza y el turismo convivirían más armónicamente. Es decir, Lanzarote no intentaría competir, con las otras islas, por ejemplo, en base a precios más económicos, sino diferenciando su producto y accediendo a otros segmentos del mercado⁷.

A estos argumentos se suman otros que apoyarían esta idea de Lanzarote como un destino turístico de calidad dentro del contexto del Archipiélago canario. Y es que tanto esta isla como Fuerteventura cuentan con una infraestructura más moderna que Tenerife y Gran Canaria (algo más del 50% de las plazas turísticas que Tenerife y Gran Canaria tenían en 2006 ya existían en 1985, mientras que este caso se da en Fuerteventura y Lanzarote sólo en un 16-18%, tal y como se puede ver en el gráfico siguiente). En principio, parecería por lo tanto que se trataría de destinos más nuevos y adaptados a las demandas del mercado. Y si tenemos en cuenta que además se trata de islas cuya población absoluta y densidad poblacional son mucho más bajas, con menor saturación tanto poblacional

Gráfico 1
EVOLUCIÓN DE LAS PLAZAS TURÍSTICAS EN CANARIAS

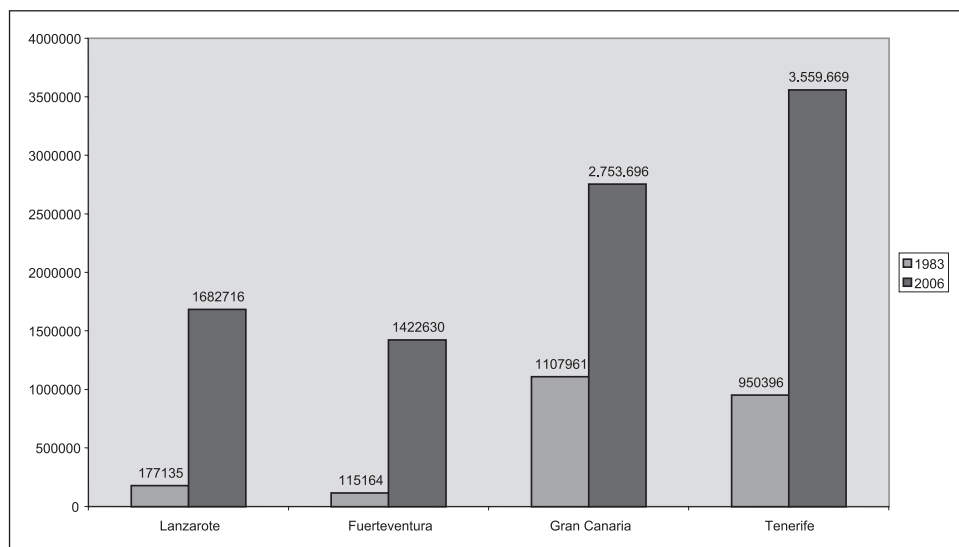


Fuente: Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias⁸

⁷ Sobre las etapas del crecimiento turístico en Lanzarote puede verse González Morales (2006).

⁸ Es necesario hacer notar que en lo que hace referencia a las estadísticas sobre las plazas turísticas, las diferencias entre las distintas fuentes e islas son significativas, especialmente en algunos casos. Así por ejemplo, para la isla de Tenerife el Cabildo estima las plazas existentes en torno a las 180.000, cifra bastante alejada de las 120.000 que estima el Gobierno de Canarias, lo que ayuda a comprender el liderazgo de la isla en número de turistas recibidos.

Gráfico 2
EVOLUCIÓN DE LA ENTRADA DE TURISTAS EXTRANJEROS



Fuente: Secretaría General de Turismo y Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias, ISTAC.

como turística, en principio, parecería que podrían demandar mayores precios por sus más modernos servicios alojativos.

3. LANZAROTE: ¿UN TURISMO DE CALIDAD COMPETITIVO?

Pero, ¿es Lanzarote un destino turístico de calidad competitivo? Obviamente, la primera dificultad consiste en precisar qué se entiende por «turismo de calidad», ya que se trata de un término muy ambiguo y que se presta a todo tipo de confusiones y posturas personales. Para unos el turismo de calidad puede ser aquel que tiene un menor impacto en el ambiente. Para otros, el que altera en menor medida las sociedades locales. En cuanto al propio concepto de calidad en los servicios tiene que ver con la satisfacción de las expectativas de los clientes (Alén González, 2004; Fuster Lareu, 1991). Así, una «experiencia turística de calidad» podría ser la de un turista en un hotel de tres estrellas que encuentra en éste lo que espera, mientras que un establecimiento de cinco estrellas que no satisface las expectativas de los clientes no debería considerarse como «experiencia turística de calidad»⁹.

En este contexto, lo que a nosotros nos interesa es si Lanzarote, a partir de sus estrategias orientadas a posicionarse como un destino de calidad, consigue además ser competitivo. Por lo que nos interesará analizar aquellas variables que aborden directa o

⁹ Para el concepto de calidad, véase Serrano Bedia et al (2007).

indirectamente el gasto turístico y la rentabilidad del negocio. Y por tanto si la estrategia de turismo de calidad medioambiental redundaba en un mayor valor añadido.

Para intentar acercarnos a una estimación de la rentabilidad del turismo en las cuatro islas turísticas canarias hemos utilizado un enfoque doble. Por una parte, hemos comparado las estadísticas disponibles, sobre todo respecto al gasto medio por turista y día para cada isla, así como su evolución, y lo hemos relacionado con otros indicadores. Por otra parte, hemos realizado un pequeño estudio de precios de dos productos turísticos tipo para el invierno de 2008. Antes de entrar en detalle en estas cuestiones haremos una caracterización general del turismo en Canarias.

3. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL TURISMO EN CANARIAS

La primera característica a destacar del turismo en Canarias es que, por razones obvias de ubicación geográfica del Archipiélago, es un turismo que acude en su práctica totalidad por vía aérea (CES, 2005). Proviene principalmente de tres mercados emisores (Reino Unido, España y Alemania), si bien existen otros mercados relativamente importantes como el nórdico o el del Benelux, según en qué islas¹⁰. Así, Tenerife y Lanzarote, respecto a las nacionalidades de quienes realizaron las pernoctaciones en 2006 presentan un perfil similar: más de una tercera parte proviene del Reino Unido (37% para Lanzarote, 34,8% Tenerife), mientras que España y Alemania representan cada una cerca de la quinta parte del total de pernoctaciones, de forma que entre estos tres mercados acumulaban el año 2006 más del 74% de las mismas. En Fuerteventura, más de la mitad de las pernoctaciones las realizaron los alemanes, una cuarta parte los británicos y una décima parte los españoles, resultando en una concentración de la demanda aún mayor, llegando al 87,7%. Por su parte, la isla de Gran Canaria es aquella en que la concentración de la demanda es menor, con un 31% de las pernoctaciones totales realizadas por alemanes, un 22% por británicos, un 16% por nórdicos (Dinamarca, Finlandia, Suecia y Noruega) y un 14% españoles.

El turista que acude a las islas lo hace fundamentalmente a través de paquetes turísticos (de acuerdo a los datos de la Encuesta del Gasto Turístico del ISTAC¹¹ se estima que en 2006 supusieron alrededor del 75% del total de turistas), y usa básicamente dos tipos de alojamiento y reserva del viaje. Por un lado, el hotel de cuatro estrellas, contratando la media pensión, y por otro los apartamentos, con el vuelo y el alojamiento. Es un turista bastante repetitivo, y en su mayoría conoce Canarias por visitas anteriores, no siendo para

¹⁰ Para hacer esta afirmación nos basamos en las estadísticas de pernoctaciones en hoteles y apartamentos del ISTAC.

¹¹ Respecto al uso de esta encuesta como fuente de información es necesario hacer una precisión. El porcentaje de españoles encuestados, según se refleja en la metodología, es bastante mayor al de pernoctaciones realizadas por españoles, tanto para el conjunto del Archipiélago como para cada isla. Ello se debe a que la unidad de muestreo para la encuesta son los viajeros o turistas, lo cual, en función de las estancias medias, no necesariamente se traduce en «importancia turística», si es que cabe hablar de un concepto tal. Es decir, por poner un ejemplo, un millón de españoles con una estancia media de 4 noches producirían sólo la cuarta parte de pernoctaciones que dos millones de alemanes con una estancia media de 8 noches. Como consecuencia de ello, cabe pensar que los datos sobre representan a los turistas españoles, estando algo sesgados para el total de turistas y siendo más representativos para cada nacionalidad.

ellos el precio uno de los aspectos más importantes a la hora de elegir este destino. Sólo un 12% señala el precio como uno de los motivos que les llevó a elegir Canarias (Encuesta de Gasto Turístico 2006)¹².

Existen, sin embargo, importantes diferencias en función de los mercados emisores. Así, los turistas alemanes que visitan Canarias tienen más edad que la media de los turistas que visitan el Archipiélago (para detalles de las cifras que vienen a continuación véase la tabla resumen al final de este apartado). Usan algo más el hotel que la media de los turistas y menos el apartamento, y prefieren fórmulas de reserva del viaje más cercanas a los paquetes. Así, usan bastante más la media pensión y el TI y menos el vuelo y alojamiento. Por último, es de destacar que el precio sólo lo señalan como factor importante a la hora de elegir Canarias como destino de vacaciones un 6% de los encuestados frente al 12% de la media de nacionalidades¹³.

En cuanto al turismo español que visita Canarias, sus características vienen marcadas por su relativa juventud y por ser el menos «turístico» de los principales mercados emisores de Canarias, ya que es el grupo en que el motivo de la visita por negocios o motivos familiares es más elevado e inversamente donde menos son los motivos «vacaciones». Usan bastante menos el vuelo y alojamiento y más el sólo vuelo, conocen menos las islas por visitas anteriores y más por recomendación de amigos o familiares. En cuanto al precio sólo lo señala como motivo importante a la hora de elegir Canarias como destino de vacaciones un 8% frente al 12% del total de países.

Referente al turismo británico, se trata de un turismo repetitivo que conoce Canarias por visitas anteriores, que podría considerarse más independiente, respecto a la fórmula de reserva del viaje, y son también los que más reservan el alojamiento directamente. Usan más el apartamento que el hotel, en relación al conjunto de los turistas y para ellos el precio es un factor mucho más importante, sin ser el único, a la hora de elegir Canarias como destino, ya que un 20% lo señalan como motivo importante a la hora de elegir el archipiélago como destino de vacaciones, frente al 12% de la media y los 6-7% de otras nacionalidades¹⁴.

Por último, los turistas quizá más particulares, representativos de los turistas nórdicos, tan presentes en Gran Canaria, son los suecos. Usan básicamente el apartamento, y el régimen de vuelo y alojamiento, el alojamiento también lo compran básicamente a un touroperador (69%), conocen Canarias por visitas anteriores, el precio es relativamente importante (15%) y son bastante mayores. Sin entrar en detalles, podemos decir que noruegos, finlandeses y daneses presentan un comportamiento similar, con la salvedad de que finlandeses y daneses son un poco más jóvenes.

12 Los motivos más señalados fueron: Clima/Sol (un 88% de los encuestados), Tranquilidad/Descanso/Relax (39,49%), Playas (33,89%) y Paisajes (26,75%).

13 Esto sin duda tiene que ver con que no resulta barato para los alemanes visitar Canarias, tanto en relación con lo que les cuesta visitar otros destinos (Turquía, Croacia, la costa italiana o incluso la propia Alemania son destinos populares y baratos para los alemanes) como en relación a lo que les cuesta a otros turistas (fundamentalmente a los británicos) visitar el Archipiélago.

14 Una vez más, esto hay que entenderlo en un doble sentido. Comparado con lo que cuesta a otros turistas, a los británicos resulta relativamente barato acudir a Canarias, generalmente más que a los alemanes y en muchos casos incluso más que a los españoles. Por otra parte, comparado con lo que les cuesta acudir a otros destinos turísticos, para los británicos Canarias, sin ser lo más económico, es un destino relativamente barato.

Tabla 1
ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE LOS TURISTAS QUE VISITAN
CANARIAS. 2006¹⁵

	Total	Alemanes	Españoles	Británicos	Suecos
% turistas > 45 años	37	45	23		48
% turistas Media Pensión	27	43			
% turistas Todo Incluido	14	27			
% turistas Vuelo y Alojamiento	33	13	12	50	72
% turistas para los cuales precio importante	12	6	8	20	15
% turistas de negocio	5		15		
% turistas visitas amigos- familiares	2		4		
% turistas vacaciones	91		76		
% turistas conocen islas visitas previas	64		48	74	73
% turistas conocen islas recomendación	36		44		
% turistas reservan alojamiento directamente	12			17	
% turistas alojados apartamentos	39			48	68

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ISTAC, 2007.

4. ANÁLISIS DE LAS ESTADÍSTICAS

Una vez hecha esta caracterización general del turismo que visita Canarias a través de la Encuesta del Gasto Turístico del ISTAC procedemos a continuación a realizar una aproximación a la rentabilidad del turismo a través de las estadísticas oficiales disponibles, tanto respecto al gasto y el índice de ocupación como a la evolución de la actividad, medida en términos de evolución del número de plazas, del índice de ocupación hotelera o de entradas de turistas extranjeros. La información está resumida en la tabla siguiente.

Como se puede observar, los indicadores utilizados muestran un desarrollo diferencial en unas y otras islas, observándose que Gran Canaria y Tenerife, pese a ser las islas turísticas con un carácter más masivo y donde la planta alojativa es por lo general más antigua, presentan una mejor situación que Lanzarote y Fuerteventura, en los niveles de ocupación y de gasto de los turistas por día y persona. Estas dos últimas islas han crecido mucho en los últimos años, su infraestructura es reciente y moderna, y el número de plazas menor que en las dos islas anteriores. Sin embargo, los niveles de gasto y precios son peores,

¹⁵ No se incluyen todos los datos ya que el objetivo es resaltar tan sólo aquellos aspectos en que cada grupo de edad se diferencia del resto de turistas.

aunque los niveles de ocupación son parecidos a las otras islas. Y todo ello pese a que las diferencias mostradas son muy pequeñas.

En cualquier caso, de las estadísticas presentadas y si atendemos al gasto por persona y día, la isla mejor situada es Gran Canaria, seguida por Tenerife y en último lugar Fuerteventura. Si atendemos al índice de ocupación hotelera, las mejores cifras corresponden de nuevo a Gran Canaria, seguida en este caso por Lanzarote, Tenerife y Fuerteventura¹⁶. En cuanto a las cifras que reflejan la evolución, parece ser que las islas que han tenido un crecimiento más importante (Fuerteventura y Lanzarote) son las que se encuentran en la actualidad en peor situación.

Como conclusión provisional de este análisis puede apuntarse, en primer lugar, que no parece darse una segmentación fuerte entre los distintos destinos del Archipiélago, dado que las cifras son relativamente similares, sin grandes variaciones entre islas. En segundo lugar, y si algo podría afirmarse de la competitividad del turismo en cada isla, los datos sugieren que, justamente el contrario de lo que se tiende a pensar, Tenerife, y sobre todo Gran Canaria, serían las islas más competitivas y no tanto Fuerteventura ni Lanzarote.

Tabla 2
SÍNTESIS DE INDICADORES UTILIZADOS

	Lanzarote	Fuerteventura	Gran Canaria	Tenerife	Canarias
Evolución número plazas 2001-06 (%)	44,6	36	4,6	7,2	14,8
Evolución número plazas 1985-2006 (%)	446,8	508,5	78,9	74,7	131,9
Evolución gasto medio 2001-06 (%)	1,03	1,4	5,4	1,2	3,18
Evolución índice ocupación hotelera 2001-06 (%)	-3,31	-4,6	-3,2	2,2	-1,02
Índice ocupación 2006 (%)	78,7	75,8	79,9	76,5	77,3
Evolución entrada turistas extranjeros 2001-06 (%)	-6,08	6	-10	-7	-6
Número turistas extranjeros entrados 2006	1.682.716	1.422.630	2.753.696	3.559.669	9.530.039
Gasto medio por día y persona 2006 (€)	99,79	95,66	106,37	103,93	103,13

Fuente: Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias, ISTAC.

Sin embargo, ante la insatisfacción con los limitados resultados obtenidos mediante este método, pasamos a continuación a realizar un análisis de la calidad en función del indicador que nos parece más ajustado, el precio.

¹⁶ Cifra en cierta medida engañosa pues la oferta de cada una de las islas tiene un reparto entre hotelera y extrahotelera también diverso.

5. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

Hemos realizado una aproximación, parcial y limitada, a los precios de los servicios turísticos en Canarias, en el supuesto de que cuanto mayor sea el precio pagado más rentable habrá de resultar la actividad. Siendo conscientes de las complejidades que tiene el estudio de los precios, derivadas de su diversidad y de la dificultad de obtenerlos (Espinete Rius y Flavià Font, 2001), y también en función de lo visto en los apartados anteriores, hemos buscado precios seleccionando los tres mercados más representativos (español, alemán y británico)¹⁷.

Para cada uno de estos mercados se han utilizado canales muy representativos, buscando los precios de los mayores touroperadores. Para el mercado británico, los precios se han buscado en la web del mayor touroperador, Thomson (www.thomson.co.uk)¹⁸. Para el mercado alemán, los precios se han obtenido del que también es el mayor touroperador, TUI (www.tui.com/de). Y para el mercado español, se ha usado la web de Halcón Viajes¹⁹ (www.halconviajes.com). En estos tres mercados se han buscado los precios de dos productos considerados típicos: el hotel de cuatro estrellas en régimen de media pensión y el apartamento en régimen de alojamiento²⁰. Las semanas para las que se han buscado precios han sido las del 4-10 de febrero y del 17-23 de marzo, que coincide con temporada alta (Semana Santa), y los precios se buscaron en la segunda semana de enero de 2008 (del 7 al 11).

Obviamente, no se pretende la validez estadística de estos precios, pero consideramos que son relevantes, por la importancia que cada touroperador tiene en su mercado. Así, podríamos decir que la actuación de estos touroperadores tan importantes, al asignar un precio a un destino determinado, es en cierta medida preformativa, pues no sólo califican al destino de una determinada forma sino que lo convierten en aquello que afirman. Por ejemplo, si un agente como TUI califica a un destino anteriormente considerado lujoso como «accesible» y pone un precio accesible, lo convierte en aquello que estaba afirmando, lo que estaría de acuerdo con los planteamientos de la idea de la *coherencia arbitraria*, procedente del campo de la economía conductual y que retomaremos posteriormente.

Pues bien, los precios obtenidos son los que se muestran en la tabla, y como se puede ver, a diferencia de lo que veíamos al hablar de las estadísticas, lo que destaca es la enorme variación (al contrario de los resultados que obtienen otros autores para la Costa Brava sur donde se utilizan los catálogos turísticos como fuente)²¹. Si hacemos un análisis de los precios ofertados por estos productos similares (hoteles 4*MP y apartamentos) en

17 Que acumulan en torno al 75% de las pernoctaciones que se realizan en las islas, salvo para el caso de Gran Canaria, por la importancia del turismo nórdico.

18 Los precios para el mercado británico fueron obtenidos en libras y convertidos a euros según la tasa de cambio del 9-01-08, de 0,75 euros por libra.

19 Obviamente, las búsquedas se han realizado en inglés, alemán y español, respectivamente, y debido a las dificultades idiomáticas descartamos la búsqueda en los otros mercados (nórdicos y Benelux).

20 De acuerdo a los datos de la Encuesta del Gasto Turístico para 2006, un 70% de los turistas que visitaron las islas en ese año usaron alguno de estos dos tipos de alojamiento, pudiendo pensarse por tanto que el resto (hoteles de 5 estrellas, de 3 o menos, villas, etc) son menos representativos.

21 Los precios reflejan los más económicos encontrados para cada isla y categoría.

Tabla 3
RESUMEN DE PRECIOS POR ISLAS Y PRODUCTOS. CANARIAS,
MERCADO INVIERNO 2007-2008

Mercado Español- Viajes Halcón				
Hotel 4*MP	Lanzarote	Tenerife	Fuerte-ventura	Gran Canaria
Semana 4 -10 febrero 2008	86,67	100,17	94,40	95,00
Semana 17-23 marzo 2008 (Semana Santa)	106,67	91,00	128,80	98,83
Apto 2 LL SA	Lanzarote	Tenerife	Fuerte-ventura	Gran Canaria
Semana 4 -10 febrero 2008	52,00	60,50	ND	56,67
Semana 17-23 marzo 2008 (Semana Santa)	79,50	85,67	ND	81,67
Mercado Británico- Thomson.co.uk				
Hotel 4*MP	Lanzarote	Tenerife	Fuerte-ventura	Gran Canaria
Semana 4 -10 febrero 2008	110,33	96	98,83	101,17
Semana 17-23 marzo 2008 (Semana Santa)	112,83	90,33	97,83	98,5
Apto 2 LL SA	Lanzarote	Tenerife	Fuerte-ventura	Gran Canaria
Semana 4 -10 febrero 2008	59,50	58,33	63,33	56,00
Semana 17-23 marzo 2008 (Semana Santa)	80,17	69,00	57,67	82,50
Mercado Alemán- tui.com/de				
Hotel 4*MP	Lanzarote	Tenerife	Fuerte-ventura	Gran Canaria
Semana 4 -10 febrero 2008	91,00	90,67	83,00	94,50
Semana 17-23 marzo 2008 (Semana Santa)	126,00	125,00	126,67	138,00
Apto 2 LL SA	Lanzarote	Tenerife	Fuerte-ventura	Gran Canaria
Semana 4 -10 febrero 2008	74,33	76,33	55,33	71,50
Semana 17-23 marzo 2008 (Semana Santa)	113,50	108,50	98,67	112,83

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las webs consultadas.

destinos similares como son las cuatro islas canarias objeto de estudio, podemos constatar una enorme variedad²². Y si hemos de aceptar la idea de la economía clásica de que en un mercado el precio es de alguna manera indicador del valor que los agentes otorgan

²² Como también resaltan Espinet Rius et al (2004), para el caso de diferentes zonas turísticas de sol y playa españolas, con una muestra mucho mayor de operadores turísticos y países emisores (aunque en su caso está realizado tomando como referencia los catálogos turísticos).

a un determinado producto, deberíamos llegar a la conclusión de que las valoraciones en turismo son bastante extrañas. Si no, cómo entender que las mismas playas, hoteles y *resorts* que constituyen el atractivo turístico de las islas tengan un elevado valor para unos mercados y bajo para otros. En el caso que nos ocupa, la isla de Lanzarote es la que tiene los precios más bajos en una semana normal, pero esto varía en Semana Santa si nos referimos al mercado español. Para el mercado alemán, Fuerteventura es la isla más barata, destino que en el mercado español se identifica con una cierta imagen de «calidad», hasta el punto de que no se oferta el apartamento a través del touroperador consultado. En la misma línea, resulta difícil comprender que los hoteles de 4 estrellas de Gran Canaria son los mejor valorados por los alemanes, mientras que para los británicos los más caros son los lanzaroteños. Y, de nuevo, resulta sorprendente que Lanzarote sea cara para los británicos, cuando para los españoles es una isla bastante barata. ¿Qué es lo que valoran los turistas cuando eligen sus vacaciones? ¿Por qué pagan más por una isla o por otra?

Para intentar sintetizar de alguna manera la información anterior, se unificaron los precios de temporada alta y baja, ponderándolos, para obtener una única cifra. Se consultó la evolución mensual de las pernoctaciones, tanto hoteleras como extrahoteleras, para el conjunto de Canarias. A continuación, se calculó el porcentaje que sobre el total anual acumulaba cada mes. Así, se han identificado un período aproximado de 4 meses como temporada alta (julio y agosto para ambos, diciembre y enero para el sector extrahotelero y septiembre y abril para el hotelero – la Semana Santa de 2006 fue en abril, el viernes santo fue el 14). A partir de ahí, se estimó que las pernoctaciones realizadas en temporada alta representan 4/12 partes del total de pernoctaciones, y las de temporada baja 8/12 partes. Con ese porcentaje, se calculó un precio medio anual (lo que equivaldría a hacerlo mes a mes), siendo los datos los siguientes.

A partir de aquí, se han multiplicado los precios medios para cada producto (apartamento u hotel) y nacionalidad por las pernoctaciones realizadas por cada nacionalidad en cada sector (hotelero y extrahotelero) obteniéndose así una aproximación a la «facturación» o producción total del sector alojativo, siempre claro está, para las nacionalidades reseñadas (muy representativas para Fuerteventura, bastante para Lanzarote y Tenerife, y algo menos para Gran Canaria). Sumando la producción de ambos sectores (hoteleros y extrahoteleros) y dividiéndola entre el total de pernoctaciones, se obtiene una aproximación a la producción por pernoctación del sector alojativo en cada isla.

Tabla 4
RESUMEN DE PRECIOS POR ISLAS Y PRODUCTOS. PRECIOS
SIMPLIFICADOS HOTELES 4*MP, 2008

Hotel 4*MP	Lanzarote	Tenerife	Fuerteventura	Gran Canaria
España	93,33	97,11	105,87	96,28
Alemania	102,67	102,11	97,56	109,00
R.Unido	111,16	94,11	98,50	100,28

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las webs consultadas.

Tabla 5
RESUMEN DE PRECIOS POR ISLAS Y PRODUCTOS. PRECIOS
SIMPLIFICADOS APARTAMENTOS, 2008

Apto 2 LI SA	Lanzarote	Tenerife	Fuerteventura	Gran Canaria
España	61,17	68,89	SD	65,00
Alemania	87,39	87,05	69,78	85,28
R.Unido	66,39	61,89	61,44	64,83

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las webs consultadas.

Tabla 6
ESTIMACIÓN PRODUCCIÓN TURÍSTICA TOTAL. CANARIAS 2006

Producción turística total				
	Lanzarote	Tenerife	Fuerteventura	Gran Canaria
España	197.840.749,71	613.186.390,88	59.404.115,73	298.680.346,41
Alemania	293.692.027,63	575.032.903,55	484.694.941,48	799.267.079,50
Reino Unido	436.348.159,75	870.707.431,55	192.600.992,18	439.043.293,56
Total Producción	927.880.937	2.058.926.726	736.700.049	1.536.990.719
P/Pernoctación	83,79	88,26	81,95	89,26

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las webs consultadas.

Pues bien, como se refleja en la tabla, existe coherencia entre los datos así obtenidos sobre precios y los que vimos anteriormente a partir de las estadísticas oficiales. Y tenemos que en primer lugar, las islas con un desarrollo turístico más antiguo, y que podrían considerarse masificadas, como Tenerife y Gran Canaria, son las que presentan un mayor éxito económico. Por el contrario, Fuerteventura y Lanzarote, que deberían tener una mejor posición, se encuentran en peores condiciones en términos de precios. Aunque los datos deben tomarse con precaución, pensamos que pueden marcar algunas tendencias interesantes.

En segundo lugar, parecería que las diferencias de precios tienen que ver con una distinta valoración por parte de las diferentes nacionalidades de las islas y los alojamientos que ofertan. Lo que conduce a un análisis acerca de los componentes de la elección de los turistas. Componentes que aparentemente tienen que ver con las nacionalidades de los individuos. Pero dado que también sabemos que la mayor parte de los turistas vienen a Canarias a través de la fórmula del paquete turístico, tenemos, en tercer lugar, que las variaciones en el precio de un mismo producto según semanas, nacionalidades o mercados muestran a los agentes oferentes intermediarios con un poder de determinación de los

precios mayor que la misma demanda, es decir, que los intermediarios son los que crean estos distintos precios y no los consumidores finales (los turistas).

6. CONCLUSIONES

Se puede concluir en primer lugar que, suponiendo a Lanzarote como un destino de calidad en el Archipiélago canario, esto no se traduce en una mayor rentabilidad para el sector turístico de dicha isla. Esto es así porque dicha isla y Fuerteventura están a la cola, y detrás de Tenerife y Gran Canaria; islas que a priori, por estar más masificadas, y tener un desarrollo turístico más antiguo, cabía esperar que estuvieran en peor situación.

En segundo lugar, y pese a la provisionalidad de algunos de los datos manejados, éstos sugieren algunas ideas interesantes. Paradójicamente si alguna diferencia cabe establecer entre las islas, resulta que el turismo más competitivo de Canarias resulta ser el de Gran Canaria, seguido de Tenerife, Lanzarote y en último lugar Fuerteventura. Esto pone de manifiesto un desfase entre discursos y realidades económicas, o más bien entre discursos y propuestas institucionales respecto del desarrollo de la actividad empresarial turística. Pues si hay una isla en el Archipiélago cuyo desarrollo turístico se ha querido identificar con calidad es Lanzarote, mientras que justamente Gran Canaria es la que más ha tendido a vincularse con el turismo masivo. Pero los datos se han mostrado tozudos y muestran lo contrario.

En tercer lugar, puede ser que las valoraciones hechas por los consumidores sean diversas por causas que desconocemos, que tendrían aparentemente que ver con la nacionalidad y el entorno socio-cultural de los individuos. Así, es posible que los mercados emisores demanden una u otra isla por las diferencias que éstas presentan en cuanto a sus recursos turísticos. El que Lanzarote tenga una elevada calidad ambiental puede que sea un atributo valorado por sus principales mercados, pero no hasta el punto de estar dispuesto a pagar más por el mismo. Pero los datos nos conducen a la consideración de que son los intermediarios los actores condicionantes del precio de los destinos y productos. Por lo que a pesar de los esfuerzos de los destinos por diferenciarse e intentar segmentar mercados en base a la calidad, su capacidad para lograrlo en términos de rentabilidad es relativa, al no conseguir que sus «imágenes de marca de calidad» se traduzcan en mejores precios. Esto lo afirmamos porque no parecen registrarse diferencias significativas entre las cuatro islas turísticas de Canarias, pese a los esfuerzos de algunas de ellas por desmarcarse de la consideración de turismo masivo.

Este aspecto podría relacionarse con la idea de la «coherencia arbitraria», procedente del ámbito de la economía conductual. La noción de coherencia arbitraria lo que plantea es que, desde el punto de vista de los consumidores, el precio inicial de un bien o servicio resulta en cierta medida arbitrario, pero una vez fijado, configura no sólo los precios actuales sino también los futuros (Ariely et al, 2003; Ariely et al, 2006; Ariely, 2008). Aplicado al tema que estamos tratando, la idea sería que los futuros turistas de Thomson, TUI o Halcón Viajes, la primera vez que oyen hablar de un destino no saben si se trata de un destino caro o barato. Ahora bien, una vez establecido un precio, se da una coherencia, de forma que los consumidores tienden a considerar a unos bienes y servicios más caros que otros y a mostrar más predisposición a pagar por unos que por otros. Por ello, los

precios de unos agentes tan importantes en el negocio turístico como los touroperadores son mucho más que la muestra de un equilibrio entre oferta y demanda o entre costes y beneficios, sino que en gran medida configuran el mercado.

Siguiendo este enfoque, para los consumidores el precio es algo que resulta siempre relativo porque se establecen por comparación no con los costes (desconocidos para el consumidor: ¿sabe cuánto cuesta fabricar una «estancia de una semana en un hotel 4* MP») sino con otros productos o servicios que se consideran similares (Tversky y Kahneman, 1981; Ariely, 2008). En este proceso, juegan un papel fundamental los señuelos, es decir, precios que se introducen con el objetivo de alterar la percepción subjetiva de otros precios por comparación. Por ejemplo, si a la hora de ver en un catálogo ofertas de Fuerteventura los turistas españoles se encontraran junto a los precios altos de viajes Halcón los precios más económicos de TUI, la percepción sería que esos hoteles son muy caros. Por el contrario, al no encontrarse precios económicos, la percepción subjetiva es la de que Fuerteventura es una isla cara por la que vale la pena pagar más.

En cuarto lugar, quizá ocurre que los discursos y las propuestas de desarrollo turístico 'ideal', considerado muchas veces como sostenible, no son más que retórica. Pues desde los inicios de los años noventa Lanzarote ha sido junto con Fuerteventura la isla que más ha crecido, mientras que Gran Canaria es la que menos²³. Esta apreciación debería comprobarse a través de un mejor conocimiento de la misma.

En quinto lugar, y siguiendo este hilo argumental, las islas con un crecimiento acelerado reciente son las que están presentando un peor rendimiento económico. Este hecho podría entenderse desde la consideración del turismo como una mercancía experiencial (Clancy, 1998). Un consumidor que adquiere, por ejemplo, un vehículo de elevada calidad y precio, puede comprobar sus prestaciones antes de la compra del mismo. Por el contrario, en el turismo entre dos productos similares se elige el de mayor precio ateniéndose al prestigio de la empresa o de la experiencia previa (propia o ajena) antes de decidir que el producto más caro lo vale. Usando un ejemplo de las estadísticas vistas anteriormente, los alemanes que adquieren el producto «hotel 4*MP» en Gran Canaria están adquiriendo un producto bastante caro, en comparación con lo que podrían hallar en otras islas u otros destinos. Ahora bien, teniendo en cuenta que el número de turistas alemanes que visitan la isla ha crecido poco en los últimos años, cabe pensar que la mayoría de ellos tiene elementos suficientes como para creer, bien sea porque lo han experimentado por sí mismos o por familiares y conocidos cercanos, que estos productos «de calidad» efectivamente valen lo que cuestan.

En el extremo contrario, en islas como Fuerteventura o Lanzarote cuyo número de turistas ha crecido mucho en los últimos años, y por lo tanto el índice de repetición ha de bajar necesariamente, puede resultar más complicado convencer a los consumidores

23 Para sustentar esta afirmación nos remitimos básicamente a la evolución de las cifras de turistas, ya que otra resultan más engañosas. Así por ejemplo, si atendemos a la evolución de las plazas, parecería que la isla de Tenerife no hubiera crecido apenas en los años noventa, pero en realidad esto tiene que ver tan sólo con que las plazas alojativas no se han registrado correctamente, como demuestra la diferencia entre las cifras oficiales del Gobierno de Canarias y las manejadas por el propio Cabildo de Tenerife, así como en el crecimiento en el número total de turistas, que debería haberse traducido en un incremento considerable del nivel de ocupación de haber permanecido las plazas constantes.

de que paguen más por unos productos supuestamente de calidad pero del cual se tienen pocos conocimientos. Esto nos lleva a pensar que segmentar la demanda con calidad sólo es posible cuando no hay una gran presión al crecimiento, y cuando los consumidores tienen referentes claros para apostar por un mayor precio. Por todo ello, la posición de los destinos en los canales de comercialización resulta un factor clave de competitividad²⁴.

Lo que sí parece darse es, efectivamente, una cierta «coherencia arbitraria» (o no tan arbitraria). Y es que las diferencias entre islas y mercados encontradas en nuestro trabajo de campo resultan coherentes con las analizadas en años anteriores por otros estudios. Así, datos aportados por diversos autores (Medina Muñoz, 1998; Vallejo, 2002; Schlueter Parrilla, 2002; Santana Sánchez, 2002) muestran que Gran Canaria es una isla relativamente cara para los alemanes y lo contrario para los británicos desde hace al menos una década.

En cualquier caso, y aunque no disponemos de estudios que fundamenten esta idea, es necesario señalar que para otros autores esta coherencia no es tan arbitraria. Lo que sucedería es que los distintos mercados tenderían a valorar de forma distinta las distintas ventajas competitivas (calidad de las playas, conservación ambiental, calidad de la oferta gastronómica, etc.). Y dado que cada isla o destino tendría distintas dotaciones de estas ventajas competitivas, el hecho de que distintos mercados valoren más unas islas que otras tendría que ver con que ésta poseen más aquellos atributos que resultan más valorados en ese mercado. En este sentido, resulta revelador el estudio de Selaniemi (1998) sobre turistas finlandeses en Gran Canaria, que muestra que una motivación fundamental de los turistas es la búsqueda de lo que Wickens (2002) denomina «seguridad ontológica». La importancia del turismo nórdico en esa isla se explica por el hecho de que la isla es uno de los pocos lugares turísticos en que es posible encontrar facilidades orientadas al turista de esas nacionalidades. Así, la especialización de la isla en los países nórdicos constituiría una ventaja competitiva, lo que podría contribuir a explicar diferencias en precios y valoraciones.

En sexto lugar, otra conclusión que podemos extraer de estos resultados es que resulta muy difícil plantear la segmentación a nivel de destinos. El funcionamiento de los mercados turísticos viene determinado en gran medida por importantes actores como touroperadores, cadenas hoteleras y líneas aéreas. Son estos los agentes que introducen la segmentación con diversas marcas, y la coincidencia entre la segmentación de los agentes y la de los destinos es, en el mejor de los casos, parcial. Una cuestión relacionada con ésta, y que parece relevante en función de los datos obtenidos, es la concentración de la demanda en unos pocos mercados emisores. De las cuatro consideradas, Fuerteventura es la isla que tiene mayor concentración en un solo mercado emisor (el 52% de las pernoctaciones de la isla las realizan alemanes, un 77% entre alemanes y británicos) y es a la vez la que presenta peores indicadores en gasto por turista y precio. Por el contrario,

24 Un ejemplo: durante la realización del trabajo de campo, al solicitar a Thomson un determinado destino (por ejemplo, Lanzarote), la web ofrecía mezclada en el listado de hoteles de la isla otros de la Costa del Sol o Cabo Verde. Tradicionalmente esto tiende a interpretarse como un intento de los touroperadores de desplazar los flujos turísticos hacia los destinos que les interesan. Desde las aportaciones que acabamos de contemplar, podría contemplarse más bien como un intento de desplazar la valoración de los precios en un sentido u otro.

Gran Canaria, que es la isla que mejor sale en función de los indicadores utilizados, es la que presenta también una mayor dispersión de los mercados emisores, por la tradicional importancia del turismo nórdico en esta isla. Por tanto, la concentración de un destino en unos pocos mercados le hace más dependiente y más vulnerable a los precios bajos.

En séptimo lugar, podría pensarse que la imagen de un destino en un determinado mercado (por ejemplo, Lanzarote en el mercado británico, Tenerife en el mercado español o Gran Canaria en el mercado alemán) es un bien público, del que todos los establecimientos se pueden beneficiar, obteniendo mejores precios. Pero si a la hora de las negociaciones de los contratos con los intermediarios turísticos los empresarios actúan individualmente, será más fácil para los touroperadores obtener precios bajos, anulándose el activo de pertenecer a un destino con una imagen de calidad.

En octavo y último lugar, cabe señalar que de las conclusiones de este estudio se desvela una importante asimetría pero también complejidad en el funcionamiento de los mercados turísticos, dado que si bien los establecimientos están inmovilizados en un lugar específico en el que comparten una imagen que a veces han creado las instituciones locales, más que ellos mismos, y mientras actúan individualmente para negociar precios y condiciones, la demanda está intervenida por grandes empresas transnacionales, y los consumidores terminan presentando un comportamiento digamos nacional. Es decir, y sin salir de un marco de análisis tan limitado como pueden ser las Islas Canarias, a la hora de elegir sus vacaciones los españoles prefieren unas islas, los nórdicos otras y los alemanes o británicos otras. Esto indica que sería deseable un mejor y mayor conocimiento del comportamiento de los turistas y de la configuración de los mercados en los países emisores, pues si bien es cierto que la Sociología del Turismo ha desarrollado tipologías que pueden considerarse transnacionales (como por ejemplo las diversas elaboradas por Cohen), al analizar un destino concreto muchas de éstas pueden adquirir un carácter marcadamente nacional, es decir, que los turistas culturales en Tenerife o Lanzarote sean fundamentalmente españoles ¿Cómo y por qué una isla-destino se asocia a una determinada imagen de marca? ¿Cómo es posible que una misma isla pueda tener una imagen diferente para diferentes nacionalidades?

Muchas de estas cuestiones se relacionan sin duda con las teorías sobre el ciclo de vida (Butler, 1980), y pensamos que es aún necesario reflexionar mucho más en esta línea. Puesto que algunas de las variables aportadas (grado de conocimiento del destino por parte de los turistas, concentración por nacionalidades en el destino, actuación de los agentes intermediarios, nivel de repetición) pueden relativizar la historia del ciclo de vida de cada destino.

BIBLIOGRAFÍA

- ALÉN GONZÁLEZ, M^a L. ET AL (2004): «Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones», *Revista Galega de Economía*, n^o 13 (1-2), pp. 1-18.
- ARIELY, D. (2008): *Las trampas del deseo: Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*. Ariel, Barcelona.

- ARIELY, D.; LOEWENSTEIN, G.; PRELEC, D. (2003): «'Coherent Arbitrariness: Stable Demand Curves without Stable Preferences», *The Quarterly Journal of Economics*, nº 118 (1), pp. 73-105.
- ARIELY, D.; LOEWENSTEIN, G.; PRELEC, D. (2006): «Tom Sawyer and the Construction of Value», *Journal of Economic Behaviour and Organization*, nº 60 (1), pp. 1-10.
- BENÍTEZ ROCHEL, J.; ROBLES TEGEIRO, L. (1992): «Segmentación del mercado de trabajo turístico», *Estudios Turísticos*, nº 115, pp. 11-21.
- BUTLER, R. W. (1980): «The concept of a tourist area cycle of evolution and implications for management of resources», *The Canadian Geographer*, nº 24 (1), pp. 5-12.
- CAMISÓN ZORNOZA, C. (1996): «La calidad como factor de competitividad en turismo: análisis del caso español», *Información Comercial Española*, nº 749, pp. 99-122.
- CES (2005): *El turismo: contexto, impactos y dinámica*. Informe Anual Consejo Económico y Social de Canarias.
- CHOY, D.J. (1995): «The quality of tourism employment», *Tourism Management*, nº 16 (2), pp. 129-137.
- CLANCY, M. (1999): «Tourism and Development: Evidence from Mexico», *Annals of Tourism Research*, nº 26, pp. 1-20.
- ESPINET RIUS, J.M. ET AL (2002): «Diferencias de precios en el sector hotelero según el canal de comercialización», *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, nº 2724, pp. 19-26.
- ESPINET RIUS, J.M. ET AL (2004): «Precios hoteleros: ¿existen diferencias entre países emisores?», *Boletín Económico del ICE*, nº 2804, pp. 31-38.
- ESPINET RIUS, J.M.; FLUVIÀ FONT, M. (2001): «Una aproximación a los diferentes precios en el sector hotelero: el ejemplo de la Costa Brava sur», *Cuadernos de Turismo*, nº 7, pp. 23-34.
- FAYÓS SOLÁ, E. (1994): «Competitividad y calidad en la nueva era del turismo», *Estudios Turísticos*, nº 123, pp. 5-10.
- FAYÓS SOLÁ, E. (1993): «El turismo de masas como sector industrial. La nueva política de la competitividad», *Economía Industrial*, nº 292, pp. 163-172.
- FLUVIÀ FONT, M. et al. (2001): «Competencia en precios entre operadores turísticos españoles», *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*, nº 2699, pp. 11-22.
- FUSTER LAREU, J. (1991): *Turismo de masas y Calidad en los Servicios*. Editorial Gráficas Planisi, Palma de Mallorca.
- GONZÁLEZ MORALES, A (2006): «Urbanismo y crecimiento turístico en Lanzarote durante la segunda mitad del siglo XX», *Papeles de Geografía*, nº 44, pp. 39-57.
- IOANNIDES, D.; DEBBAGE, K. (1997): «Post-Fordism and Flexibility: the travel industry polyglot», *Tourism Management*, nº 18 (4), pp. 229-241.
- ISTAC (2007): «Encuesta del gasto turístico en Canarias 2006», Las Palmas de Gran Canaria, Instituto Canario de Estadística.
- LARDIÉS BOSQUE, R. (2004): «La política de calidad en los destinos turísticos en España: el ejemplo del Plan de Excelencia Turística en el Valle de Tena», *Cuadernos Geográficos*, nº 34 (1), pp. 179-95.

- MARCHENA GÓMEZ, M. (1994): «Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo «fordista» al ocio de producción flexible», *Papers de Turisme*, nº 14-15, pp. 79-94.
- MARRERO RODRÍGUEZ, J. R. ET AL (2007): *La situación del empleo en el sector turístico de Lanzarote*. Informe para la Reserva de la Biosfera de Lanzarote.
- MEDINA MUÑOZ, D. (1998): «Turismo», en *Gran Canaria Siglo XXI. Diagnóstico de Situación*. Tomo I, Las Palmas de Gran Canaria, Cabildo Insular de Gran Canaria.
- SANTANA SÁNCHEZ, Y. (2002): «Informe de coyuntura del mercado turístico alemán, invierno 01/02», en *Proyecto Internacionalización de la oferta turística de Gran Canaria*, Edita Patronato de Turismo de Gran Canaria.
- SAVELLI, A. (1990): «Innovación y desarrollo de las empresas turísticas pequeñas y medianas», *Sociología del Trabajo*, nueva época, nº 10, pp. 25-40.
- SCHLUETER PARRILLA, A. (2002): «Informe de coyuntura del mercado turístico británico, invierno 01/02», en *Proyecto Internacionalización de la oferta turística de Gran Canaria*, Edita Patronato de Turismo de Gran Canaria.
- SELÄNNIEMI, T. (2001): «Pale Skin on Playa del Anywhere: Finnish Tourists in the Liminoid South», en V. Smith y M Brent (eds.), *Hosts and Guests Revisited*. NY, Cognizant Communication Corporation, pp. 80-92.
- SERRANO BEDIA, A. Mª ET AL (2007): «Gestión de calidad y turismo: revisión e implicaciones para futuras investigaciones», *Cuadernos de Turismo*, nº 20, pp. 251-266.
- TVERSKY, A. Y KAHNEMAN, D. (1981) «The framing of Decisions and the Psychology of Choice», *Science*, Vol. 211, nº 4481, pp. 453-458.
- VALLEJO, M. A. (2002): «Informe de coyuntura del mercado turístico danés, 01/02», en *Proyecto Internacionalización de la oferta turística de Gran Canaria*. Edita Patronato de Turismo de Gran Canaria.
- WICKENS, E. (2002) «The sacred and the profane: A tourist typology», *Annals of Tourism Research*, 29, 834-851.

