

UNA APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DE LA FORMACIÓN DE LOS PRECIOS EN EL MERCADO DE ACAMPAMENTOS TURÍSTICOS

Alejandro Francisco García Pozo

José Luis Sánchez Ollero

Departamento de Economía Aplicada (Estructura Económica). Universidad de Málaga

Macarena Marchante Lara

Departamento de Economía y Administración de Empresas. Universidad de Málaga

RESUMEN

El acampamento turístico en España es un subsector de alojamiento que presenta un dinamismo creciente. A pesar de ello, y de su importancia cuantitativa en el turismo español, son muy escasos los trabajos científicos que le han prestado su atención. El objetivo de este trabajo consiste en analizar los mecanismos de formación de los precios dentro de esta actividad turística, para lo cual se ha empleado un modelo hedónico de precios con forma funcional semilogarítmica. Los resultados ponen de manifiesto la importancia de la ubicación geográfica del establecimiento así como la calificación oficial del mismo en la valoración de su precio por parte de los turistas.

Palabras Clave: campings, precios hedónicos, España.

An approach to pricing in the tourist campsite market

ABSTRACT

The camping resort in Spain is a subsector of accommodation that has a growing dynamism. Despite this, and its quantitative importance in the Spanish tourism industry, there are very few scientific papers have paid attention. The aim of this paper is to analyze the mechanisms of price formation in this tourist activity, for which it has used a hedonic price model with semi-logarithmic functional form. The results highlight the importance of the

Fecha de recepción: 13 de abril de 2010

Fecha de aceptación: 25 de abril de 2011

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Málaga. Campus de El Ejido. 29071 MÁLAGA (España). E-mail: alegarcia@uma.es, jlsanchez@uma.es, mmarchante@uma.es

geographical location of the establishment as well as its official classification in the valuation of its price by tourists.

Key words: campings, hedonic price, Spain.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente en España se consideran dentro de la industria de alojamiento turístico tres tipos principales de alojamiento extra-hotelero: los apartamentos turísticos, las casas rurales y los acampamentos. De acuerdo con la metodología del INE, «*se entiende por Acampamentos de Turismo, también denominados «Campings», aquellos espacios de terreno debidamente delimitados, dotados y acondicionados, destinados a facilitar a las personas, de modo habitual y mediante el pago de un precio estipulado, un lugar para hacer vida al aire libre durante tiempo limitado con fines vacacionales o turísticos y utilizando como residencia, albergues móviles, caravanas, tiendas de campaña u otros elementos similares fácilmente transportables*» (INE, 2008a). Estos establecimientos se clasifican de acuerdo con sus instalaciones y servicios, en las categorías de lujo, primera, segunda y tercera, y han de estar dados de alta en el correspondiente registro de las Consejerías competentes en materia turística de cada Comunidad Autónoma. Según el propio INE¹, los viajeros alojados en acampamentos turísticos de España representaron el 6,32% de los alojados en el conjunto del sistema de alojamientos turísticos (hoteles, acampamentos, apartamentos turísticos y alojamientos rurales) y representaron el 8,2% de las pernoctaciones totales en dicho sistema.

A pesar de su importancia relativa son pocos los estudios dedicados a este subsector de alojamiento. En España, al margen de algunos pocos trabajos publicados en los años sesenta que daban cuenta del entonces incipiente movimiento campista y de su inclusión como parte en algunos trabajos sobre el alojamiento turístico en España —un ejemplo de ello son las aportaciones de Barke & France (1986) o más recientemente García & Sancho (2008)— las aproximaciones al estudio del sector se han realizado casi siempre desde una óptica regional. Este es el caso de los trabajos de González (1992) o Izquierdo (2002). La única excepción reseñable que abarca un ámbito nacional y análisis exclusivo del camping es el trabajo de Feo (2003). Para Andalucía, la administración regional ha publicado recientemente un estudio descriptivo de la demanda regional de este sector (Junta de Andalucía, 2009). En el ámbito internacional tampoco abunda la producción científica relevante sobre esta materia, manteniéndose igualmente un punto de vista regional/estado e incluso local, como los de Murphy (1979), Stephens et al. (1989) y Janiskee (1990). Más recientemente, la preocupación por el medioambiente y el impacto de este tipo de turismo sobre él ha motivado los trabajos de Wight (1997), Reid & Marion (2004) y Park et al. (2009).

¹ Encuesta de Ocupación de Acampamentos Turísticos 2007. INE (2008b); Encuesta de Ocupación en alojamientos Hoteleros 2007. INE (2008c); Encuesta de Ocupación en apartamentos Turísticos 2007. INE (2008d); Encuesta de Ocupación en Alojamientos Rurales 2007. INE (2008e).

El objetivo de este trabajo consiste en analizar los mecanismos de formación de los precios dentro de esta actividad turística, para lo cual se ha empleado un modelo hedónico de precios con forma funcional semilogarítmica, con el objeto de analizar cómo influyen los atributos que conforman este servicio turístico sobre su precio final en el mercado español. Para ello se pretende señalar qué atributos, de los analizados, influyen significativamente sobre el precio de una estancia es este tipo de alojamiento turístico y cuantificar o medir esa influencia para poder valorar su importancia relativa sobre el precio. Tras delimitar el marco estructural de los campings en España se presenta brevemente la metodología hedónica utilizada que sustenta este trabajo. Posteriormente, se detallan los datos utilizados y se comentan el criterio de elección de las variables a incluir en el modelo aplicado. A continuación, se presenta el modelo empírico elaborado y los resultados obtenidos de él. Para finalizar se ofrecen algunas conclusiones sobre los resultados obtenidos.

2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS CAMPINGS EN ESPAÑA

Entre los años 2001 y 2007, esta actividad ha experimentado un crecimiento del 6,6% en el número total de viajeros, con ciertas fluctuaciones en función del año y la nacionalidad de los viajeros, y con una tasa de crecimiento anual acumulativa de 0,91% (Tabla 1). En particular, el año 2003 se experimentó un crecimiento de un millón de viajeros con respecto al año precedente, lo que viene a representar un aumento del 20%, de los cuales apenas 200.000 fueron visitantes no residentes en España. Del total de viajeros alojados en acampamentos, el 67% son residentes en España y el 33% restante son residentes en el extranjero, lo que contrasta con las cifras del alojamiento hotelero que representan

Tabla 1
VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN ACAMPAMENTOS TURÍSTICOS.
TOTALES Y PORCENTAJES DE DISTRIBUCIÓN POR CATEGORÍA DE ESTABLECIMIENTO Y AÑO

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
TOTAL VIAJEROS	6.058.349	6.020.078	7.032.588	6.673.924	6.556.150	6.619.748	6.457.106
ESPAÑOLES	4.104.445	3.857.891	4.669.808	4.513.264	4.491.350	4.499.374	4.346.149
Lujo y 1ª (%)	32,46	32,18	32,84	33,64	31,32	33,29	34,83
Segunda (%)	57,68	57,37	57,40	56,68	57,67	56,59	55,33
Tercera (%)	9,86	10,45	9,76	9,69	11,01	10,12	9,84
EXTRANJEROS	1.953.904	2.162.187	2.362.780	2.160.660	2.064.800	2.120.373	2.110.957
Lujo y 1ª (%)	47,15	47,95	50,01	49,12	44,67	46,87	48,12
Segunda (%)	47,46	46,74	44,63	45,60	49,59	47,51	46,32
Tercera (%)	5,39	5,32	5,35	5,29	5,74	5,63	5,57

Fuente: Encuesta de Ocupación de Acampamentos Turísticos 2007. INE (2008b). Elaboración propia.

el 58% y 42% respectivamente. La tasa de crecimiento ha sido más alta en el caso del viajero internacional: 8% frente al 5,9% del viajero español en el conjunto del periodo y una tasa de crecimiento anual acumulativa del 1,1% y 0,82% respectivamente. Con cifras consolidadas a diciembre de 2007, existen en España un total de 1.152 campings (239 de Lujo y 1ª categoría, 674 de 2ª y 239 de 3ª) que alojaron a 6.457.106 viajeros, el 67% de los cuales son residentes en España.

Como puede observarse en la Tabla 1, se ha producido una reducción paulatina en el número de establecimientos de Segunda categoría al tiempo que se han incrementado los de Lujo y primera categoría en idéntico porcentaje. Este resultado parece consecuencia de la adaptación de los acampamentos en este segmento a las demandas de los clientes, los

Tabla 2
NÚMERO DE VIAJEROS Y PERNOCTACIONES POR COMUNIDAD
AUTÓNOMA DEL ACAMPAMIENTO Y LUGAR DE RESIDENCIA

Comunidad Autónoma	Número de Viajeros			Número de Pernoctaciones		
	Total	Residentes en España (%)	Residentes fuera de España (%)	Total	Residentes en España (%)	Residentes fuera de España (%)
TOTAL	6.457.106	67,31	32,69	31.334.732	53,74	46,26
Andalucía	997.255	68,84	31,16	3.904.203	62,06	37,94
Aragón	292.725	67,86	32,14	936.976	68,95	31,05
Asturias (P. de)	179.829	80,29	19,71	719.386	87,11	12,89
Baleares (Illes)	28.381	61,39	38,61	178.976	47,44	52,56
Canarias	16.596	88,23	11,77	103.351	52,7	47,3
Cantabria	250.745	76,23	23,77	1.028.350	82,89	17,11
Castilla y León	275.953	65,93	34,07	688.545	76,83	23,17
Castilla-La Mancha	87.885	76,16	23,84	227.615	82,61	17,39
Cataluña	2.668.816	60,94	39,06	14.093.794	46,45	53,55
C. Valenciana	630.761	70,69	29,31	5.306.656	41,17	58,83
Extremadura	104.986	88,02	11,98	282.756	87,76	12,24
Galicia	221.907	74,64	25,36	814.039	83,18	16,82
Madrid (C. de)	208.571	85,56	14,44	649.802	86,03	13,97
Murcia (Región)	136.930	70,47	29,53	1.361.895	34,17	65,83
Navarra (C. Foral)	111.758	73,07	26,93	327.809	76,33	23,67
País Vasco	150.806	49,71	50,29	414.100	55,13	44,87
Rioja (La)	93.201	88,87	11,13	296.478	93,27	6,73

Fuente: Encuesta de Ocupación de Acampamentos Turísticos 2007. INE (2008b). Elaboración propia.

cuales de forma continua van solicitando mejoras en la calidad de los servicios e instalaciones, como se pondrá de manifiesto en el análisis econométrico.

Al mismo tiempo, el incremento de categoría ha ido ligado a un aumento en el tamaño medio del camping, variable que como han puesto de manifiesto diversos autores resulta clave para mejorar la rentabilidad y posibilidad de supervivencia de las instalaciones campistas (véase al respecto Feo 2003, pp. 89)

De esta tabla se deduce que la estancia media gira en torno a cinco pernотaciones por viajero, siendo menos de cuatro pernотaciones en el caso del viajero español y de casi siete las pernотaciones del cliente extranjero. Comparativamente, a estancia en los acampamentos es más prolongada que las realizadas en los alojamientos hoteleros, las cuales se sitúan en una media de 2,4 pernотaciones para el cliente español y de 4,3 en el caso del cliente extranjero.

En la Tabla 2, puede observarse como es en Cataluña donde el acampamento tiene una especial importancia como forma de alojamiento turístico, dado que esta comunidad absorbe por sí sola el 41% de los viajeros en este tipo de instalación; la siguen a mucha distancia Andalucía, con un 15% de los visitantes, y la Comunidad Valenciana, con el 10% de los visitantes. Estas cifras contrastan con la presencia casi testimonial de los acampamentos en la industria turística de Illes Baleares y Canarias donde apenas se localizan el 1% de los visitantes que utilizan esta modalidad de alojamiento. Probablemente, el peso del alojamiento hotelero en los paquetes turísticos concertados y las estrategias turísticas diferenciadas de las islas pueden constituir una explicación razonable a esta situación.

Tabla 3
OFERTA MEDIA ANUAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS, GRADO DE
OCUPACIÓN MEDIO PONDERADO Y PERSONAL EMPLEADO

Año	Campings Abiertos¹	Plazas Estimadas¹	Parcelas Estimadas¹	Parcelas Ocupadas¹	% Ocupa. Parcelas²	Personal Empleado¹
2001	805	466.775	144.106	-	32,36	5.007
2002	735	485.867	148.329	19.107.164	35,07	5.220
2003	713	475.361	143.041	18.168.976	34,66	5.117
2004	727	487.824	146.087	19.390.553	36,16	5.291
2005	731	490.176	146.682	19.747.310	36,72	5.398
2006	717	482.163	144.480	20.005.229	37,79	5.444
2007	710	480.066	145.088	20.081.126	37,79	5.579

Fuente: Encuesta de Ocupación de Acampamentos Turísticos 2007. INE (2008b). Elaboración propia.

La Tabla 3 recoge algunos datos básicos respecto de la oferta de este tipo de alojamiento². En 2007 abrieron en España una media de 710 acampamentos con una oferta que superó las 480.000 plazas distribuidas en 145.000 parcelas. El tamaño medio de los

² Véase INE (2008a) para analizar la metodología empleada en su construcción.

establecimientos se sitúa en torno a las 670 plazas de oferta media por acampamento distribuidas en unas 200 parcelas con espacio para 3-4 personas por parcela, dando empleo a entre 7 y 8 trabajadores por establecimiento. La fuerza de la estacionalidad justifica un grado de ocupación medio por parcela significativamente bajo que ronda el 38%.

El uso de las nuevas tecnologías en la comercialización de los acampamentos puede verse en la Tabla 4. Si en 2003 apenas la mitad de los establecimientos disponía de página web, cuatro años más tarde el 80% de los establecimientos ha establecido su propia página y el 76% dispone de publicidad en internet. Estas cifras son significativamente mejores que las que se presentan en el alojamiento hotelero (67% y 62% respectivamente). No obstante, el uso de internet como canal de contratación sigue siendo muy bajo, apenas el 26,4%, diez puntos por debajo de las cifras del alojamiento hotelero (36,4%), cifras que son sin duda escasas.

Tabla 4
USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS

Año	Campings Abiertos	% Con página web	% Contratan por Internet	% Con publicidad por Internet
2001	805	<i>nd</i>	<i>nd</i>	<i>nd</i>
2002	735	<i>nd</i>	<i>nd</i>	<i>nd</i>
2003	713	46,98	<i>nd</i>	<i>nd</i>
2004	727	52,69	<i>nd</i>	<i>nd</i>
2005	731	67,39	20,93	62,86
2006	717	72,78	22,90	68,63
2007	710	80,23	26,40	75,85

Notas: 1: Media anual; *nd*: dato no disponible.

Fuente: Encuesta de Ocupación de Acampamentos Turísticos 2007. INE (2008b). Elaboración propia.

3. LOS DATOS UTILIZADOS. DESCRIPCIÓN Y LIMITACIONES.

La Federación Española de Clubes Campistas (FECC) publica anualmente una Guía que contiene información de todos los acampamentos oficiales (1.152) y otros 49 establecimientos sin calificación oficial. Partiendo de esa base de datos, y una vez analizada la información facilitada, fueron eliminados aquellos registros incompletos o que contenía datos poco congruentes, con lo que la muestra final que utilizamos en nuestro estudio recoge información sobre un total de 119 características observables de un total de 1048 establecimientos turísticos de este tipo, lo que permite una descripción extraordinariamente completa de los acampamentos turísticos en España.

No obstante, a pesar de sus bondades, la base de datos utilizada tiene sus limitaciones, por cuanto sólo recoge información desde el lado de la oferta lo que, consecuentemente, sólo permite configurar un modelo de oferta.

La FECC, Junto a la calificación oficial del establecimiento, añade su propia clasificación («tiendas») basándose en el equipamiento, instalaciones sanitarias, limpieza, cuidado y atención a los campistas. Esta jerarquización de los acampamentos toma valores que van desde 1 hasta 5 «tiendas», tomando como referencia la opinión de los técnicos de la federación y las opiniones de los propios usuarios, recogiendo de esta forma muy fielmente la valoración que los usuarios dan al establecimiento en su conjunto, tanto en sus aspectos estructurales como en la calidad del servicio prestado.

La información que contiene la base de datos se agrupa en los siguientes grupos de características (los atributos integrados en cada grupo se cuantifican entre paréntesis) que podrían conformar el conjunto de variables del modelo: Características básicas de localización del establecimiento (10); Terreno (4); Arbolado (5); Instalaciones y servicios (32); Deportes (14); Alquiler (3); Características del alojamiento (30) y Precios (21).

Tabla 5
ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS Y DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES DEL MODELO

Variables	Media	Desv. Estándar
PRECIO	32.714	9.947
CALIFICAC	2.551	0.757
BUNGALOWS	0.591	0.492
AC_DIR_MAR	0.167	0.373
DE_COSTA	0.508	0.500
WC	25.479	26.163
SERV_GENER	5.827	1.866
NÚM_PISCINAS	1.146	0.957
EXTENSIÓN_HA	3.843	7.488
CENTRO	0.159	0.366
ANDALUCÍA	0.129	0.335
NORTE	0.286	0.452
ESTE	0.426	0.495

Fuente: Federación Española De Clubes Campistas (2007) y elaboración propia.

Donde:

PRECIO: precio establecido para la estancia definida en este trabajo (€).

CALIFICAC: Número de «tiendas» (1 a 5). Variable cuantitativa.

BUNGALOWS: Oferta de bungalós en el establecimiento. Variable ficticia.

AC_DIR_MAR: Acceso directo a la playa desde el acampamento. Variable ficticia.

DE_COSTA: Establecimiento ubicado en la costa. Variable ficticia.

WC: Número de servicios higiénicos en servicio en el acampamento. Variable ficticia.

SERV_GENER³: Número de servicios generales ofrecidos por el establecimiento, donde se incluyen: Supermercado, servicios de autobuses, guardería, teléfono público, admisión de tarjetas de crédito, cajeros automáticos, parque infantil, asistencia sanitaria, lavado automático de vehículos y cajas fuertes (de 1 a 7). Variable cuantitativa.

NÚM_PISCINAS: Número de piscinas ofertadas por el establecimiento. Variable cuantitativa.

EXTENSION_HA: Extensión de acampamento (hectáreas). Variable cuantitativa.

CENTRO: Ubicación del establecimiento en una de las comunidades autónomas incluidas en este grupo. Variable ficticia.

ANDALUCÍA: Ubicación del establecimiento en la comunidad autónoma andaluza. Variable ficticia.

NORTE: Ubicación del establecimiento en una de las comunidades autónomas incluidas en este grupo. Variable ficticia.

ESTE: Ubicación del establecimiento en una de las comunidades autónomas incluidas en este grupo. Variable ficticia.

De todas estas potenciales variables, en los modelos empíricos elaborados se incluyeron finalmente las variables independientes (estadísticos descriptivos y definición de las variables) que se recogen en la Tabla 5. La elección de estas variables se realizó conforme a su significación económica y a las expectativas de incidencia de las mismas sobre el precio del servicio, además de por criterios econométricos relacionados con su significatividad estadística dentro de los modelos empíricos seleccionados. Para ello, se realizó un análisis exploratorio previo de las variables disponibles mediante la obtención del número de condición y la elaboración de una matriz de correlaciones, con la intención de detectar la presencia de multicolinealidad. De la información facilitada por estas técnicas y tras la constatación de la existencia de multicolinealidad severa se eliminan del modelo, en una primera fase, aquellas variables que presentan claros indicios de existencia de multicolinealidad y siempre que esta eliminación no haga perder una parte importante del significado estructural de modelo⁴. De esta forma se soslaya en gran parte el problema de la multicolinealidad de las variables explicativas numéricas.

El ámbito geográfico analizado ha sido el territorio español peninsular, donde los establecimientos radicados en las distintas comunidades autónomas los establecimientos fueron agrupados en cuatro áreas que presentaban un alto grado de homogeneidad territorial. Estas zonas han sido: Andalucía, Centro (que agrupa a Extremadura, Castilla La Mancha, Madrid y Castilla León), Este (donde se incluyen Murcia, Comunidad Valenciana y Cataluña) y Norte (incluyendo a Aragón, Navarra, La Rioja, País Vasco, Cantabria, Asturias y Galicia). Estas áreas conformaron cuatro variables ficticias para ser incluidas en el modelo.

Por lo que se refiere a la variable dependiente y con la intención de homogeneizar la información de cada establecimiento, se ha optado por estimar un precio medio diario de estancia en estos establecimientos, donde se incluye el uso de una parcela con servicio de electricidad, que es ocupada por dos adultos y dos niños, con coche y caravana en temporada alta.

³ Un tratamiento similar al realizado a esta variable y a la siguiente se puede encontrar en Mangion et al (2005).

⁴ Solución aportada por Novalés (1993) que sugiere que este procedimiento puede ser el más sensato.

4. ESPECIFICACIONES ECONÓMICAS Y RESULTADOS OBTENIDOS

Debido a que el mercado que se pretende estudiar ofrece la posibilidad de obtener con la base de datos utilizada, por una parte, precios del servicio de acampamento turístico y, por otra, una gran variedad de características propias del servicio estudiado, se ha considerado adecuada la aplicación de la metodología hedónica para este análisis.

La versatilidad del modelo de precios hedónicos y las características que configuran el producto turístico han hecho que este modelo haya sido utilizado, aunque no muy ampliamente como señala Mangion et al. (2005), en los estudios científicos de la industria turística, en especial en aquellos que tratan de determinar cómo se forman los precios en este sector. Ha sido utilizado para analizar la competencia en precios entre operadores turísticos (Espinete et al., 2001); para medir la incidencia de la calidad en empresas (Campos & Sánchez, 2002) y destinos turísticos (Mangion et al., 2005); para analizar el precio de los paquetes turísticos en España (Sinclair et al., 1990) y en Noruega (Thrane, 2005). En la industria hotelera han sido especialmente abundantes, destacando el análisis de precios hoteleros realizado para España por Jaime (1999), Espinete et al. (2003) y Uriel y Ferri (2004); el estudio de la demanda de alojamiento en hoteles en el área mediterránea elaborado por Papatheodorou (2002) y en zonas costeras realizado por Hamilton (2007) o el realizado por White y Mulligan (2002) para el análisis del turismo interior en algunos Estados de EEUU; y se ha utilizado, incluso, para medir la valoración hedónica de algunos aspectos particulares del servicio hotelero, como el realizado por Monty & Skidmore (2003) o para medir la formación de los precios de los telesillas en las estaciones de esquí de Austria (Falk, 2008).

Sin embargo, la aplicación de la metodología hedónica al subsector del acampamiento turístico para explicar la incidencia de los atributos en la formación del precio de la estancia no ha sido muy profusa. Algunos trabajos han incluido la existencia de acampamentos como variable ficticia explicativa para analizar, mediante la metodología hedónica o una derivación de ésta denominada «hedonic travel cost», la demanda de ciertas actividades recreativas (Yeh et al., 2004; Holmes et al., 1995; Landry et al., 2007). También en Brox (1995) se presentan estimaciones de demanda de los campings aplicando esa misma metodología. No conocemos ningún trabajo científico que utilice esta metodología para el caso de camping en España.

En nuestro trabajo, una vez definidas las variables que potencialmente pueden conformar el modelo hedónico a estimar, el siguiente paso consiste en la elección de la forma funcional. El proceso seguido para alcanzar la forma funcional más adecuada ha sido, utilizando la técnica de estimación hedónica simple, se han seleccionado aquellas que presentaban una mayor bondad del ajuste entre las cuatro formas funcionales habitualmente aplicadas en este tipo de análisis (lineal, semilogarítmica, doble logarítmica e inversa). Los criterios seguidos para establecer qué ajuste era el más adecuado han sido tres: en primer lugar, el mayor número de variables explicativas con significatividad estadística y económica dentro del mismo —la primera medida mediante el estadístico t y, la segunda, analizada a través del valor que presenta cada coeficiente y el signo asociado—; en segundo lugar, el valor del estadístico R^2 -ajustado; y finalmente, el criterio de Schwarz para evaluar los modelos estimados.

Tras la aplicación de estos criterios se comprobó, en primer lugar que las formas funcionales doble logarítmica e inversa no ofrecían resultados estadísticamente aceptables, por lo que fueron descartadas. En segundo lugar, los resultados de los criterios establecidos para seleccionar la forma funcional aconsejan utilizar la forma semilogarítmica (siendo en este caso de la forma $\ln p = \beta_0 + \sum_{k=1}^K \beta_k z_k + u_k$), dado que el escalar de Schwarz para la regresión semilogarítmica presenta un valor más próximo a cero (-0.247 frente a 6.734 de la regresión lineal).

Tabla 6
ESTIMACIONES DE LA REGRESIÓN SEMILOGARÍTMICA

	Coefficientes	T-estadísticos	Coefficientes estandarizados
β_0	3.015	(91.680)	
CALIFICAC	0.067	(5.944)	0.173
BUNGALOWS	0.038	(2.644)	0.063
AC_DIR_MAR	0.054	(2.928)	0.069
DE_COSTA	0.081	(4.855)	0.138
WC	0.001	(3.140)	0.088
SERV_GENER	0.030	(5.761)	0.190
NUM_PISCINAS	0.028	(3.428)	0.090
EXTENSION_HA	0.002	(2.904)	0.040
CENTRO	-0.227	(-10.410)	-0.284
ANDALUCIA	-0.105	(-4.856)	-0.120
NORTE	-0.134	(-8.022)	-0.207
<i>R2-ajustado</i>		0.516	
<i>Estadístico F</i>		78.720	
<i>Suma residuos cuadrado</i>		43.404	
<i>Criterio Schwarz</i>		-0.247	
<i>Observaciones</i>		1048	

Nota: Todos los coeficientes significativos al 1%.

Fuente: Federación Española De Clubes Campistas (2007) y elaboración propia.

Por otra parte y ante el problema de presencia de heteroscedasticidad del término de error en las regresiones —evidenciado por los resultados de la implementación de la prueba general de White—, se optó por aplicar el método establecido por White (1980) a todas las regresiones del presente trabajo. Mediante este criterio se obtienen, utilizando el método de estimación por Mínimos Cuadrados Ordinarios, pero con la matriz de varianzas

y covarianzas de los estimadores robusta⁵ frente al problema de la heteroscedasticidad, unas estimaciones de los parámetros propuestos que no están afectados por perturbaciones heteroscedásticas.

El modelo semilogarítmico a estimar es el que sigue, con la variable ficticia que representa a la zona este como categoría de referencia:

$$\ln \text{Precio} = \beta_0 + \beta_1 \text{CALIFICAC} + \beta_4 \text{BUNGALOWS} + \beta_5 \text{AC_DIR_MAR} + \beta_6 \text{DE_COSTA} + \beta_7 \text{WC} + \beta_8 \text{SERV_GENER} + \beta_{10} \text{NUM_PISCINAS} + \beta_{11} \text{EXTENSION_HA} + \beta_{12} \text{CENTRO} + \beta_{13} \text{ANDALUCIA} + \beta_{14} \text{NORTE}$$

En la Tabla 6 se presentan los resultados de las estimaciones realizadas según los criterios establecidos anteriormente. Como se observa, la regresión semilogarítmica presenta 11 variables explicativas con significatividad estadística y económica y un valor del estadístico R²-ajustado del 51,6%.

Junto a los coeficientes estimados y a los estadísticos habituales, también se presentan en la Tabla 6 los coeficientes estandarizados⁶ de cada una de las variables explicativas. Estas estimaciones permiten valorar la importancia relativa de cada variable en la regresión ya que eliminan la incidencia de las unidades de medida de cada variable. De esta forma, se aprecia claramente que la variable que recoge el atributo correspondiente a la calificación del establecimiento, junto a las referidas a aspectos geográficos, poseen una importancia relativa elevada. Este también es el caso de la variable que recoge el número de servicios generales ofertado por el establecimiento.

En la Tabla 7 se presentan los precios hedónicos implícitos que se han estimado para las variables estadísticamente significativas. En primer lugar, hay que resaltar que estos precios implícitos representan la valoración marginal realizada conjuntamente por oferentes y demandantes de cada atributo, permaneciendo todo lo demás constante. En segundo lugar, debe subrayarse que la mayor valoración, en términos absolutos, se produce en el hecho de que los establecimientos estén ubicados en zonas distintas a la de referencia (Este). Ya que cuando un camping está radicado en la zona centro, el mercado reduce la valoración de éste en más de 6€, siendo la reducción de 3,247€ y de 4,099€ en el caso de ubicarse en Andalucía o en el área norte, respectivamente.

Por su parte, las variables que hacen referencia a la proximidad del establecimiento al mar y a la existencia de un acceso directo a la playa desde aquél poseen una alta valoración marginal, superior a los 2,7€ en el primer caso y en el entorno de los 2€ en el segundo lo que supone conjuntamente, más del 13% del precio medio de la estancia. Estos datos vienen a justificar por parte del modelo utilizado lo ya observado por Feo (2003) en cuanto a la expansión territorial costera que ha seguido la implantación del camping en España.

5 Esto es, los estimadores obtenidos son robustos porque son insesgados para cualquier tamaño de la muestra y su varianza tiende a cero al aumentar el tamaño de esa muestra.

6 Los coeficientes de regresión estandarizados han sido calculados mediante la expresión $\beta_i^{est.} = \beta_i \cdot \left(\frac{S_i}{S_{var.dep.}} \right)$. Donde $\beta_i^{est.}$ representa el coeficiente estandarizado de la variable i , β_i el coeficiente no estandarizado, S_i la desviación estándar de la variable i y $S_{var.dep.}$ la desviación estándar de la variable dependiente.

En cuanto a la valoración de las variables cuantitativas el mayor precio implícito se le asigna a la calificación del establecimiento que, por cada unidad adicional de valoración («tiendas»), alcanza los 2,188 €. Dicho de otro modo, la diferencia de valoración entre dos establecimientos con calificaciones mínima (1 «tienda») y máxima (5 «tiendas») se sitúa en el entorno de los 8,8 €.

La valoración que obtiene la presencia de bungalows en el acampamento parece validar a su vez lo manifestado por García Manrique (2000) respecto de la importancia de éstos para el turismo familiar dentro de este segmento de alojamiento. El resto de las variables cuantitativas tienen una valoración marginal inferior, situándose entre los 3,2 céntimos de euro por poseer el establecimiento un sanitario adicional hasta los 97,7 céntimos de euro por ofertar un servicio general más de los incluidos en esta variable.

Tabla 7
PRECIOS HEDÓNICOS IMPLÍCITOS ESTIMADOS DE LOS ATRIBUTOS
PARA UNA FORMA FUNCIONAL SEMILOGARÍTMICA

	Precios implícitos (€)
CALIFICAC	2,188
BUNGALOWS	1,259
AC_DIR_MAR	1,821
DE_COSTA	2,761
WC	0,032
SERV_GENER	0,977
NUM_PISCINAS	0,902
EXTENSION_HA	0,051
CENTRO	-6,652
ANDALUCIA	-3,247
NORTE	-4,099

Nota: * Los valores inferiores y superiores de cada precio implícito de las variables están basados en un intervalo de confianza del 95% para esos precios implícitos estimados.

Fuente: Tabla 6 y elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha analizado el mercado de los acampamentos turísticos utilizando para ello la metodología hedónica, con el doble objetivo de extender la escasa literatura existente en este campo y analizar la influencia que los distintos atributos que conforman este bien heterogéneo ejercen marginalmente sobre el precio final del servicio de acampamento turístico.

Se ha partido del análisis del marco estructural en el que se inserta el subsector de acampamento turístico. Este representa el 6,32% de las estancias en alojamientos del

sector turístico español, por detrás del alojamiento hotelero y en apartamentos, pero significativamente superior al alojamiento rural. Casi 6,5 millones de viajeros se alojaron en campings españoles en 2007, dos tercios de los cuales son residentes en España. El acampamento es especialmente importante en Cataluña —comunidad precursora del campismo en España— pues absorbe por sí sola el 41% de los viajeros y el 45% de las pernoctaciones, y a lo largo de toda la costa mediterránea.

A pesar de su importancia relativa, los trabajos científicos sobre este campo son muy escasos, especialmente en lo que el análisis de los precios mediante aplicaciones hedónicas se refiere, y su ámbito territorial se centra normalmente en regiones e incluso en pequeñas comunidades, siendo prácticamente inexistentes los trabajos de ámbito nacional.

Este subsector muestra las condiciones teóricas necesarias para la aplicación de la metodología hedónica, a la vez que la base de datos utilizada permite, mediante la estimación por mínimos cuadrados ordinarios, la obtención de los precios marginales implícitos para cada uno de los atributos que se han analizado en este trabajo.

Este trabajo ha presentado estimaciones de los coeficientes de una regresión hedónica semilogarítmica que han llevado a la obtención de los precios implícitos de los diferentes atributos considerados. Así, se ha puesto de manifiesto, en primer lugar que al estimar los coeficientes de regresión estandarizados las variables que más peso tienen en el modelo son las referidas a la zona geográfica donde están radicados los acampamentos, la calificación del establecimiento, la oferta de servicios generales en el espacio ocupado por la actividad campista y su proximidad a la costa. En segundo lugar, las valoraciones marginales que suponen los precios implícitos, resaltan la importancia que para el mercado tienen la calificación del establecimiento (2,188 € por cada categoría) y las variables de proximidad a la costa (2,761 €) y de acceso directo a la playa (1,821 €), así como la disponibilidad de bungalows en las instalaciones (1,259 €).

Estos resultados vienen a justificar, por un lado, la expansión territorial que ha seguido el camping en España y, por otro, el incremento paulatino experimentado en el número de establecimientos de categoría superior en detrimento de los establecimientos de segunda categoría observado a lo largo de los últimos años.

Dado que los datos estadísticos utilizados para el modelo econométrico se refieren a un período concreto, sería interesante incluir en futuras investigaciones un análisis de corte temporal que analice las variaciones experimentadas en los resultados obtenidos, lo que permitiría establecer mecanismo de actuación a las entidades públicas y privadas interesadas en el sector de acampamiento turístico español.

6. BIBLIOGRAFÍA

- BARKE, M. & FRANCE, L. (1986): «Tourist accommodation in Spain 1971-1981», *Tourism Management*, September, pp. 181-196.
- BROX, J. (1995): »Forecasting the demand for camping in Ontario's provincial parks: an application of the hedonic travel cost model», (an abstract) in *Proceedings of the 15th International Symposium on Forecasting*, International Institute of Forecasters, Toronto, Canadá.

- CAMPOS-SORIA, J.A. & SÁNCHEZ-OLLERO, J.L. (2002): «Indicadores de calidad en el servicio de alojamiento hotelero: metodología y caso aplicado», en V. Blanquer (Coord.): *La calidad integral del turismo. V Congreso de Turismo, Universidad y Empresa*. Benicasim.
- ESPINET RIUS, J.M.; FLUVIÁ FONT, M. & COENDERS, G. (2001): «Competencia en precios entre operadores turísticos españoles», *Estudios Turísticos*, Nº 147, pp. 103-119.
- ESPINET, J.M.; SÁEZ, M.; COENDERS, G. & FLUVIÁ M. (2003): «Effect on prices of the attributes of holiday hotels: a hedonic prices approach», *Tourism Economics*, Vol. 9, Nº 2, pp. 1-13.
- FALK, M. (2008): «A hedonic price model for ski lift tickets», *Tourism Management*, Nº 29, pp. 1172-1184.
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE CLUBES CAMPISTAS (2007): *Guía camping 2007*, FECC, Barcelona.
- FEO PARRONDO, F. (2003): «Los campings en España», *Cuadernos de Turismo*, Nº 11, pp. 83-96.
- GARCÍA MANRIQUE, E. (2000): «Los espacios del turismo» en *El territorio y su imagen (XVI Congreso de Geógrafos Españoles. Ponencias y Mesas Redondas)*, Málaga, CEDMA, pp. 41-113.
- GARCÍA POZO, A. (2007): «Una aproximación a la aplicación de la metodología hedónica: especial referencia al caso del mercado de la vivienda», *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, Nº 53, pp. 53-81.
- GARCÍA, G. & SANCHO, A. (2008): «TICs, rentabilidad y productividad de las empresas hoteleras y campings de España», comunicación presentada al *VII Congreso «Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones» Turitec 2008*.
- GONZÁLEZ POLLEDO, L.A. (1992): «El camping en Castilla y León», *Polígonos: Revista de Geografía*, Nº 2, pp. 33-60.
- HALVORSEN, R. & PALMQUIST, R. (1980): «The interpretation of dummy variables in semilogarithmic equations», *American Economic Review*, Vol. 70, Nº 3, pp. 474-475.
- HAMILTON, J.M. (2007): «Coastal landscape and the hedonic price of accommodation», *Ecological Economics*, Nº 62, pp. 594-602.
- HASS, G.C. (1922): «Sales prices as a basis for farm land appraisal», *Technical Bulletin of the University of Minnesota*, Agricultural Experiment Station, Nº 9.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DE ESPAÑA (2008a): «Encuesta de ocupación en acampamentos turísticos. Metodología». www.ine.es
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DE ESPAÑA (2008b): «Encuesta de ocupación en acampamentos turísticos 2007». www.ine.es
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DE ESPAÑA (2008c): «Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos (establecimientos hoteleros) 2007». www.ine.es
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DE ESPAÑA (2008d): «Encuesta de ocupación en apartamentos turísticos 2007». www.ine.es
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DE ESPAÑA (2008e): «Encuesta de ocupación en alojamientos rurales 2007». www.ine.es

- IZQUIERDO i MOLINA, S. (2002): «Els orígens del càmping com a activitat turística a Catalunya», *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, N° 53-53, pp. 99-124.
- JAIME PASTOR, V. (1999): «Un análisis de los precios hoteleros empleando funciones hedónicas», *Estudios Turísticos*, N° 139, pp. 65-87.
- JANISKEE, R.L. (1990): «Resort camping in America», *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, pp. 385-407.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (2009): *La demanda de turismo de camping en Andalucía 2008*, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Sevilla.
- LANDRY, C.E. & McCONNELL, K.E. (2007): «Hedonic onsite cost model of recreation demand», *Lands Economics*, Vol. 83, N° 2, pp. 253-267.
- MANGION, M.; DURBARRY, R. & SINCLAIR, M.T. (2005): «Tourism competitiveness: Price and quality», *Tourism Economics*, Vol. 11, N° 1, pp 45-68.
- MONTY, B. & SKIDMORE, M. (2003): «Hedonic pricing and willingness to pay for bed and breakfast amenities in Southeast Wisconsin», *Journal of Travel Research*, Vol. 42, November, pp. 195-199.
- MURPHY, P.E. (1979): «Tourism in British Columbia: Metropolitan and camping visitors», *Annals of Tourism Research* July/Sept, pp. 294-306.
- NOVALES, A. (1993): *Econometría*, Ed. McGraw Hill, Madrid.
- PAPATHEODORUO, A. (2002): «The demand for international tourism in the Mediterranean region», *Applied Economics*, Vol. 31, N° 2, pp. 133-150.
- PARK, J.; ELLIS, G.D.; KIM, S.S. & PRIDEAUX, B. (2009): «An investigation of perceptions of social equity and price acceptability judgments for campers in the U.S. national forest», *Tourism Management*, Vol. 31, N° 2, pp. 202-212.
- REID, S.E. & MARION, J.L. (2004): «Effectiveness of a confinement strategy for reducing campsite impacts in Shenandoah National Park», *Environmental Conservation* Vol. 31, N° 4, pp. 274-282.
- SINCLAIR, M.T.; CLEWER, A. & PACK, A. (1990): Hedonic prices and the marketing of package holidays: The case of tourism resort in Málaga, in G.Ashworth & B. Goodall, ed. *Marketing of Tourism Places*, pp. 85-103. Routledge, London.
- STEPHENS, K.; LEONARD, M. & SMOLDER, D. (1989): «Camping tourism in the Smoky Mountains», *Tourism Management*, March, 66-69.
- THRANE, C. (2005): «Hedonic price models and the sun-and-beach package tours: the norwegian case», *Journal of Travel Research*, Vol. 43, February, pp. 302-308.
- URIEL, E. & FERRI, J. (2004): «Aplicación del enfoque hedónico para medir la evolución del precio de los hoteles en España», *Papeles de Economía Española*, N° 102, pp. 141-159.
- WHITE, H. (1980): «A heteroskedastic-consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroskedasticity», *Econometrica*, vol. 48, pp. 817-838.
- WHITE, P.J. & MULLIGAN G.F.(2002): «Hedonic estimates of lodging rates in the Four Corners Region», *The Profesional Geographer*, Vol. 54, N° 4, pp. 533-543.
- WIGHT, P.A. (1997): «Ecotourism accommodation spectrum: Does supply match the demand?», *Tourism Management*, Vol. 18, N° 4, pp. 209-220.
- YEH, C. & SOHNGEN B. (2004): «Estimating dynamic recreational demand by the hedonic travel cost method», *Documento presentado en la American Agricultural Economics Association Annual Meetings*, Denver, EE.UU.

