



Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos

Edita: Universidad Internacional de Andalucía





Análisis (cuantitativo y cualitativo) de los mercados turísticos: competitividad y mercados de origen

Marcelino Sánchez Rivero
Universidad de Extremadura

En un mundo tan cambiante como el actual, en el que las modas, las tendencias, las expectativas y las exigencias de los mercados evolucionan a una velocidad tan elevada, la toma de decisiones, tanto en el ámbito institucional como en el ámbito empresarial del turismo, debe realizarse disponiendo de la mayor cantidad posible de información, puesto que sólo de esta forma se podrá reducir el nivel de incertidumbre asociado a cualquier decisión que afecte al turismo de un país, de una región o de una zona geográfica concreta. Por otro lado, la sociedad del siglo XXI es la sociedad de la información. Nunca antes en la historia de la humanidad se había generado tanta cantidad de información como se genera en estos tiempos. El viejo dicho de “quien tiene información tiene poder” ha dejado de estar vigente, puesto que la expansión mundial de las tecnologías de la información y la comunicación, con internet a la cabeza, ha facilitado el acceso a la información a prácticamente todo el mundo. Por consiguiente, el poder en los mercados turísticos no lo ostenta ya quien tiene información, sino quien sabe administrarla para generar, a partir de ella, conocimiento turístico.

Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, conocer es “averiguar por el ejercicio de las facultades intelectuales la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas”. Llevada esta definición al ámbito del turismo, el conocimiento turístico no es otra cosa que la capacidad de los gestores o de los agentes implicados en su desarrollo de elevar información empresarial o institucional a la categoría de estado (análisis estático) o de tendencia (análisis dinámico) de los mercados turísticos.

El presente capítulo se divide en tres grandes bloques. En primer lugar, se exponen las principales fuentes estadísticas del turismo, tanto a nivel internacional como a nivel nacional, regional o local, las cuales permiten a los gestores turísticos generar conocimiento. El segundo bloque expone las técnicas cuantitativas para la generación de conocimiento turístico, explicando las herramientas estadísticas más usuales en el ámbito del turismo. Finalmente, se analizan las técnicas cualitativas para el análisis de los mercados turísticos.

Al final de este capítulo, el lector será capaz de:

- Conocer las principales fuentes estadísticas que aportan información primaria sobre los mercados turísticos.
- Comprender las técnicas estadísticas básicas aplicadas en el ámbito turístico.

- Diseñar una investigación cualitativa y plasmar los resultados obtenidos en un informe, fuente de nuevo conocimiento turístico.

7.1. El conocimiento como base de la política turística

Las fuentes estadísticas del turismo representan la materia prima básica para generar conocimiento. Los mercados turísticos internacionales generan una cantidad ingente de información que los agentes involucrados en la actividad turística (administraciones públicas, empresas, consultores, etc.) deben conocer, manejar e interpretar de forma habitual y avanzada si desean adoptar las decisiones más adecuadas (tanto desde un punto de vista social, como desde un punto de vista económico y medioambiental) en el desarrollo de la actividad turística.

El objetivo de este apartado es presentar las principales fuentes estadísticas del turismo, tanto a nivel internacional como a nivel nacional, regional o local que permitirán a los gestores turísticos generar conocimiento.

7.1.1. Estadísticas de turismo: glosario y metodología. El conocimiento como base de la política turística

En la actualidad, todas las instituciones y organismos internacionales, tanto públicos como privados, reconocen la necesidad de disponer de forma periódica de estadísticas de turismo para fundamentar decisiones de marketing, para evaluar la eficiencia y la efectividad de las decisiones de gestión, para fortalecer las relaciones inter-institucionales y para cuantificar la importancia relativa del turismo en el contexto de las economías nacionales. Pero para que las estadísticas internacionales de turismo sean realmente útiles y eficaces y puedan ser objeto de comparación interregional y/o intertemporal es fundamental que exista una estructura definicional y metodológica común a todos los países. Esta estructura común de recolección y análisis de estadísticas de turismo se recoge en las Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008 de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2010a). El objetivo de estas Recomendaciones es proporcionar un marco metodológico amplio para la elaboración de estadísticas de turismo en todos los países, con independencia del grado de desarrollo de sus oficinas nacionales de estadística. Aunque en un principio estas Recomendaciones están dirigidas a las oficinas nacionales de

estadística y a las demás administraciones nacionales responsables de la elaboración de estadísticas de turismo, en el preámbulo de esta publicación se reconoce también que se trata de una herramienta necesaria para todos aquellos usuarios de estadísticas de turismo que quieran entender mejor la naturaleza de los datos turísticos.

Los conceptos, definiciones, clasificaciones e indicadores contenidos en estas Recomendaciones verifican los siguientes criterios:

1. Las definiciones y clasificaciones deben tener una aplicabilidad práctica a nivel mundial, tanto en las economías desarrolladas como en las economías en vías de desarrollo.
2. Deberán verificar las siguientes características:
 - Consistentes con las definiciones y clasificaciones utilizadas en las cuentas nacionales, en las balanzas de pago, en las estadísticas de comercio internacional de servicios y en las estadísticas de emigración e inmigración. Además, las clasificaciones utilizadas se deben referir a las dos principales clasificaciones económicas internacionales: la Central Product Classification (CPC) y la International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC).
 - Aplicables a la descripción y al análisis del turismo tanto a nivel nacional como a nivel subnacional.
 - Conceptualmente precisas.
 - Cuantificables con las restricciones asociadas a la observación estadística de visitantes y de las actividades de servicios relacionadas con ellos.

Las Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo abordan las siguientes cuestiones, fundamentales todas ellas a la hora de armonizar y homogeneizar la producción de estadísticas de turismo a nivel mundial:

1. Definición del concepto de turismo y de otros términos relacionados con él, como el país de residencia, el lugar de residencia habitual, los viajes turísticos y las visitas o las diferentes formas de turismo.
2. Caracterización de los visitantes y de los viajes turísticos (motivo principal del viaje, duración del viaje, origen y destino, medios de transporte, tipo de alojamiento utilizado, etc.).
3. Introducción de la actividad de los visitantes desde el punto de vista del gasto turístico (cobertura del gasto, temporalización, beneficios económicos del gasto turístico, categorías de gasto, clasificación y medida del gasto turístico, etc.).

4. Presentación de clasificaciones estándar de productos y actividades productivas que permitan desarrollar medidas económicas internacionalmente comparables (clasificación de productos y actividades, distribución del gasto turístico por productos y actividades, etc.).
5. Definición del concepto de establecimiento turístico y desarrollo de propuestas de información estadística de interés de esta actividad productiva desde una perspectiva de análisis turístico (alojamiento, comidas y bebidas, transporte de pasajeros, agencias de viaje, turoperadores, paquetes turísticos, etc.).
6. Definición del empleo en las industrias turísticas y sus categorías básicas (empresarios, empleados, trabajadores autónomos, trabajadores eventuales, trabajadores estacionales, etc.), principales clasificaciones (empleo por grupos de edad, sexo y nacionalidad, empleo por tipo de establecimiento, empleo clasificado por ocupación y estado, empleo por nivel educativo, horas de trabajo, etc.) y medidas.
7. Introducción de la Cuenta Satélite del Turismo e identificación de conexiones con la medida de transacciones externas (balanza de pagos), con las extensiones de las estadísticas de turismo a niveles subnacionales y con la sostenibilidad turística.

A partir de estas Recomendaciones, la OMT ha publicado también un Glosario básico con los términos más habituales del análisis del turismo, en el que se recogen los conceptos clave y las definiciones fundamentales para entender la terminología turística (OMT, 2010b).

Definiciones básicas para el análisis del turismo

Turista: un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación.

Excursionista: un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como excursionista (o visitante del día) si su viaje no incluye una pernoctación.

Visitante: es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo principal) que no sea la de la ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados.

Destino principal de un viaje: es el lugar visitado y que es fundamental para la decisión de realizar el viaje.

Turismo emisor: abarca las actividades realizadas por un visitante residente en el país fuera de dicho país, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.

Turismo receptor: engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.

Turismo interno: incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.

Turismo nacional: engloba el turismo interno y el turismo emisor, es decir, son las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores.

Turismo internacional: engloba el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, son las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores.

Gasto turístico: hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos.

7.1.2. Fuentes de información para la generación de conocimiento turístico

Son varias las fuentes estadísticas que aportan información primaria sobre los mercados turísticos internacionales. De todas las fuentes existentes, probablemente la más reconocida a nivel mundial es la Organización Mundial del Turismo, cuya competencia en términos de generación de estadísticas de turismo fue reconocida por las Naciones Unidas en la Resolución de la Asamblea General 58/232. En el punto 3 del artículo 13 de dicha Resolución se señala que “las Naciones Unidas reconocen a la Organización Mundial del Turismo como la organización adecuada para recoger, analizar, publicar, estandarizar y mejorar las estadísticas de turismo y para promover la integración de estas estadísticas en la esfera de las Naciones Unidas”.

CUADRO 7.1
Información estadística disponible a nivel nacional en el Compendio de Estadísticas de Turismo (OMT)

1. Turismo receptor

Llegadas de turistas y de excursionistas
Llegadas por región geográfica
Llegadas por motivo principal (personal, negocios y profesional)
Llegadas por medio de transporte (aire, agua, tierra)
Alojamiento
Gasto

2. Turismo doméstico

Viajes por turistas y por excursionistas
Viajes por motivo principal
Viajes por medio de transporte
Alojamiento
Duración media de la estancia

3. Turismo emisor

Salidas de turistas y de excursionistas
Gasto

4. Industrias turísticas

Número de establecimientos, por industrias turísticas
Alojamiento de visitantes en hoteles y establecimientos similares
Grado de ocupación (por habitaciones; por camas)
Duración media de la estancia
Capacidad disponible

5. Empleo

Número de empleados, por industrias turísticas

6. Agregados (macroeconómicos) complementarios

Propensión bruta a viajar
Capacidad de carga
Indicadores macroeconómicos relacionados con el turismo internacional:
Gasto del turismo receptor en porcentaje del PIB
Gasto del turismo emisor en porcentaje del PIB
Turismo receptor en porcentaje del volumen de exportaciones
Turismo emisor en porcentaje del volumen de importaciones

En virtud de este reconocimiento, la Organización Mundial del Turismo (OMT) viene realizando un notable esfuerzo en la elaboración de estadísticas mundiales de turismo. Así, publica anualmente, y desde hace 25 años, un Compendio de Estadísticas de Turismo. Este Compendio se empezó a publicar en 1975 como publicación bianual y, desde el año 1986, se publica anualmente. Sólo incluye información

anual y a nivel de país, y está concebido como una guía de referencia para el análisis macroeconómico comparado de la actividad turística. Las tablas de datos estadísticos que se publican en este Compendio han mantenido prácticamente la misma estructura desde el principio, lo que permite analizar también la tendencia estructural de la actividad turística en los países. Tan sólo se ha modificado ligeramente el contenido de estas tablas en dos ocasiones: en la edición de 2005 (para adaptar la terminología a la publicación de la Cuenta Satélite del Turismo) y en las ediciones posteriores a la publicación de las nuevas Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008 (para revisar la estructura y el contenido de los datos básicos e indicadores que se consideran imprescindibles para la comparabilidad internacional de la actividad turística). En el Compendio se encuentran datos estadísticos sobre el sector turístico a partir de información procedente de fuentes oficiales de la mayoría de los países del mundo. En la edición de 2011 este Compendio contenía información sobre 212 países para el período comprendido entre 2005 y 2009. Además de datos sobre el turismo receptor, emisor e interno, este Compendio proporciona también estadísticas sobre diversos tipos de industrias turísticas, número de empleados en el sector e indicadores macroeconómicos relacionados con el turismo internacional. El Cuadro 7.1. muestra el tipo de información estadística que puede encontrarse en estos Compendios de Estadísticas de Turismo de la OMT.

Además del Compendio de Estadísticas de Turismo, la OMT publica también cada año un Anuario de Estadísticas de Turismo. En dicho Anuario se presenta el número de llegadas y de pernoctaciones de turismo receptor, clasificadas por país de origen, para más de 200 países durante un período de 5 años (en la edición del año 2011, el período temporal que abarcaba el Anuario era el comprendido entre 2005 y 2009). Todos los datos publicados en este Anuario son datos oficiales, puesto que se trata de información estadística remitida por las administraciones nacionales de turismo y por los institutos nacionales de estadística de los países incluidos en el Anuario. Los datos que recoge este Anuario de Estadísticas de Turismo de la OMT son los que se muestran en la Cuadro 7.2.

*CUADRO 7.2.
Información estadística disponible a nivel nacional en el Anuario de Estadísticas
de Turismo (OMT)*

1. Llegadas (estadísticas de frontera)
Llegadas de turistas no residentes en las fronteras nacionales
Llegadas de visitantes no residentes en las fronteras nacionales

2. Llegadas (estadísticas en establecimientos de alojamiento)
Llegadas de turistas no residentes a los hoteles y establecimientos asimilados
Llegadas de turistas no residentes en todo tipo de establecimientos de alojamiento

3. Pernoctaciones
Pernoctaciones de turistas no residentes en hoteles y establecimientos asimilados
Pernoctaciones de turistas no residentes en todo tipo de establecimientos de alojamiento

Otra institución internacional que proporciona abundantes datos de turismo, en este caso de corte eminentemente económico, es el World Travel & Tourism Council. Esta institución es un foro que agrupa a los Presidentes y Directores Ejecutivos de las 100 principales empresas de turismo y viajes a nivel mundial. Junto al Oxford Economics, el WTTC elabora anualmente datos que permiten cuantificar, comparar y predecir el impacto económico de los viajes y el turismo sobre un total de 181 economías de todo el mundo. Los cálculos y estimaciones realizadas por el WTTC están basados en el marco metodológico recomendado para las Cuentas Satélites del Turismo 2008. Debido a que la mayoría de los países analizados no disponen todavía de una Cuenta Satélite del Turismo propia (sólo 70 países en el mundo cuentan en la actualidad con una Cuenta Satélite del Turismo global o parcial), los cálculos y estimaciones realizadas por el WTTC están basadas en un proceso de benchmarking al objeto de garantizar que dichas estimaciones sean consistentes, para todos los países, con los componentes de la Cuenta Satélite del Turismo.

Las estimaciones de macromagnitudes que ofrece el WTTC en su herramienta de búsqueda de datos económicos¹ son las siguientes:

¹ Disponible en: <http://www.wttc.org/research/economic-data-search-tool/>
(Último acceso: 27 mayo 2012)

- Contribución directa del turismo al PIB: producción interior bruta generada por las industrias relacionadas de forma directa con turistas (hoteles, agencias de viajes, líneas aéreas, restauración, industrias del ocio, etc.).
- Contribución total del turismo al PIB: producción interior bruta generada directamente por la industria turística más sus impactos indirectos e inducidos.
- Contribución directa del turismo al empleo: número de empleos directos de la industria turística.
- Contribución total del turismo al empleo: número de empleos generados directamente por la industria turística más los empleos indirectos e inducidos.
- Exportaciones turísticas: gasto realizado dentro del país por los turistas internacionales que viajan al mismo por ocio o por negocio, incluyendo los gastos en transporte.
- Gasto turístico doméstico: gasto realizado dentro del país por los residentes en el mismo como consecuencia de sus viajes por ocio o por negocio.
- Gasto turístico gubernamental: gasto del Gobierno del país en servicios individuales fuera del mercado (transferencias sociales), esto es, gasto en la provisión pública de servicios al consumidor (por ejemplo, servicios públicos prestados en parques nacionales o en museos).
- Consumo turístico interno: ingresos totales generados dentro de un país por las industrias que se relacionan directamente con el turismo e incluyen las exportaciones turísticas, el gasto turístico doméstico y el gasto turístico gubernamental. No incluye, sin embargo, el gasto turístico realizado por los residentes en el extranjero.
- Gasto turístico por viajes de ocio: gasto realizado dentro de un país por los residentes y por los visitantes internacionales por sus viajes de ocio.
- Gasto turístico por viajes de negocio: gasto realizado dentro de un país por los residentes y por los visitantes internacionales por sus viajes de negocio.
- Inversión de capital: inversiones de capital realizadas por todos los sectores relacionados con la industria turística.

La relación anterior de variables turísticas es consistente con alguna de las tablas de las Cuentas Satélites del Turismo (Cuadro 7.3). La información elaborada es de carácter anual (ofreciendo la posibilidad de construir una serie temporal con estimaciones desde el año 1988 hasta el año actual y con predicciones desde el año actual hasta el año 2021) y es actualizada mensualmente.

Es cierto que otros organismos internacionales (Banco Mundial, OCDE, Eurostat, etc.) ofrecen también estadísticas internacionales de turismo, pero no lo es menos que las más completas y las que más posibilidades de comparación homogénea ofrecen son las elaboradas por los dos organismos internacionales anteriormente mencionados: la Organización Mundial del Turismo y el World Travel & Tourism Council.

7.1.3. Las cuentas satélite del turismo

Las Cuentas Satélite del Turismo (CST) son una herramienta analítica fundamental para entender el turismo desde una perspectiva macroeconómica. Su objetivo no es sólo medir el turismo en sus diferentes formas (receptor, emisor y doméstico) sino también, y sobre todo, establecer la relación existente entre el consumo turístico de los visitantes y la oferta de bienes y servicios de una economía, estimar el PIB turístico y determinar la contribución directa del turismo al conjunto de la economía de los países.

En la actualidad, las CST se han convertido en instrumentos imprescindibles para el análisis comparado de la actividad turística y para la generación de conocimiento turístico por múltiples razones (Organización Mundial del Turismo, 2010a, pp. 69-70):

- Como instrumento que reconoce que el turismo involucra a multitud de productos y de actividades productivas, facilitando una comprensión más profunda de los nexos del turismo con otras áreas económicas.
- Como un nexo estructural con el Sistema de Cuentas Nacionales, la balanza de pagos y las estadísticas del comercio internacional de servicios, y como consecuencia, con otros marcos macroeconómicos.
- Como un nexo estructural con las cuentas nacionales agregadas y con su enfoque general de estimación, a partir del cual se deriva la credibilidad y la legitimidad de los datos estadísticos de turismo y de los programas de desarrollo.
- Como metodología y marco conceptual para la generación de datos de turismo relacionados con la oferta de la industria turística (y de otras industrias relacionadas) y con la demanda de los visitantes (especialmente, los relacionados con la caracterización de los mismos, con los viajes turísticos y con el empleo turístico).
- Como único marco en el que se puede calcular de forma adecuada el producto interior bruto turístico, considerado éste como la cifra macroeconómica agregada básica utilizada para caracterizar el tamaño de la actividad turística en una economía nacional.

- Como referencia para futuros desarrollos estadísticos e investigaciones económicas sobre el sector turístico.

Al objeto de orientar el desarrollo de Cuentas Satélite del Turismo en todos los países del mundo, la Organización Mundial del Turismo publicó en el año 2010 el documento titulado “Cuenta Satélite del Turismo: marco conceptual recomendado 2008 (OMT, 2010c). En él se reconoce la importancia de las Cuentas Satélite del Turismo como herramienta para complementar los conceptos, definiciones y clasificaciones recogidas en las Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008 y para articular los mismos en tablas analíticas que faciliten las comparaciones entre regiones, países y grupos de países y como un marco de referencia para el futuro desarrollo de los sistemas de estadísticas de turismo en los países.

Según este documento de la OMT, una Cuenta Satélite del Turismo completa debe proporcionar:

1. Agregados macroeconómicos que describan el tamaño y la contribución directa del turismo (tales como el valor añadido bruto directo del turismo y el producto interior bruto directo del turismo) y que sean consistentes con los agregados similares para el conjunto de la economía y para otras actividades económicas productivas y áreas funcionales de interés.
2. Datos detallados del consumo turístico y una descripción de cómo la demanda turística es satisfecha por la oferta doméstica y las importaciones. Estos datos deberán estar expresados tanto a precios constantes como a precios corrientes.
3. Cuantificación detallada de la producción de las industrias turísticas, incluyendo datos de empleo, relaciones con otras actividades económicas productivas y formación bruta de capital fijo.
4. Relaciones entre datos económicos e información no monetaria sobre el turismo, como el número de visitas, la duración de la estancia, el motivo del viaje, los medios de transporte, etc.

Los datos que elabora una Cuenta Satélite del Turismo están relacionados con la oferta y con la demanda turística. Desde la perspectiva de la demanda, las CST tienen como objetivo cuantificar fundamentalmente el gasto turístico (cantidades pagadas por la adquisición de bienes y servicios turísticos) y el consumo turístico (es un concepto más amplio que el de gasto turístico, puesto que incluye también servicios asociados al alojamiento vacacional por cuenta propia - turismo residencial -, transferencias sociales del turismo y

otros consumos indirectos, que deben estimarse a través de fuentes diferentes a las relacionadas con el visitante, como las compraventas de viviendas, las rentas asociadas al alquiler de viviendas vacacionales, los servicios de intermediación financiera, etc.).

Por su parte, desde la perspectiva de la oferta, las CST cuantifican macromagnitudes tan importantes para el conocimiento del turismo como la producción de productos, servicios y actividades turísticas (clasificados de acuerdo a las Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo), el valor añadido bruto (definido por el Sistema de Cuentas Nacionales 2008 como la diferencia entre el valor del output turístico y el valor de los consumos intermedios), el empleo turístico (número de trabajadores, número de horas de trabajo, empleos equivalentes a tiempo completo, etc.) y la formación bruta de capital fijo (inversiones de cualquier industria en activos fijos específicos de la actividad turística e inversiones de la industria turística en activos fijos no específicos del turismo).

Toda la información estadística generada por las Cuentas Satélites del Turismo se presenta en 10 tablas agregadas y homogéneas, que permiten la comparación entre países. Estas 10 tablas son las que se muestran en el Cuadro 7.3 (OMT, 2010c).

CUADRO 7.3

Tablas agregadas de una Cuenta Satélite del Turismo

TABLA 1: Gasto turístico del turismo receptivo (por productos y clases de visitantes).

TABLA 2: Gasto turístico del turismo doméstico (por productos y clases de visitantes).

TABLA 3: Gasto turístico del turismo emisor (por productos y clases de visitantes).

TABLA 4: Consumo turístico interno, gasto turístico interno y otros componentes del consumo turístico (por productos).

TABLA 5: Producción de las industrias turísticas y de otras industrias (a precios básicos).

TABLA 6: Oferta doméstica y consumo turístico interno por productos (a precios de venta).

TABLA 8: Formación bruta de capital fijo turístico de las industrias turísticas y de otras industrias.

TABLA 9: Consumo turístico colectivo, por producto y nivel de gobierno.

TABLA 10: Indicadores no monetarios.

Las CST son elaboradas, normalmente, por las oficinas nacionales de estadística de los países, siguiendo las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo. Un entendimiento y un aprovechamiento eficiente de toda la información que contienen las CST pasa por un requisito previo: la consulta de las notas metodológicas que acompañan la elaboración de estas cuentas. Estas notas metodológicas informan al usuario de las series estadísticas reflejadas en las Cuentas sobre el alcance de las mismas, las definiciones de los conceptos utilizados y los contenidos concretos que pueden encontrarse en ellas.

Principales cifras de la Cuenta Satélite del Turismo de España (2007)

La Cuenta Satélite del Turismo de España se elabora con periodicidad anual desde el año 1995 con el objetivo de obtener una representación sistemática, comparable y completa de la actividad turística española mediante el cálculo de variables económicas tales como la generación y distribución del valor añadido turístico, el empleo, la formación bruta de capital fijo o el gasto turístico. Los valores de algunas de estas macromagnitudes económicas (base 2000) son los siguientes:

- Aportación del turismo al PIB de la economía española:
valor absoluto en millones de euros (año 2007).....113.212,2
- Aportación del turismo al PIB de la economía española
porcentaje del PIB (año 2007).....10,8
- Consumo turístico interior total (precios corrientes)
millones de euros (año 2007).....112.818,4
- Formación bruta de capital fijo del turismo
millones de euros (año 2007).....450.876,5
- Empleo en el sector turístico
miles de personas totales (año 2007).....2.730,7

7.1.4. Los sistemas de información turística de los destinos: una herramienta al servicio de la gestión

Uno de los problemas que plantea el análisis cuantitativo o cualitativo del turismo es la gran dispersión de la información turística que sirve de base para el mismo. Esta dispersión tiene su origen, en la mayor parte de los casos, en los diferentes organismos que producen estadísticas turísticas en un destino turístico determinado (Organización Mundial del Turismo, Oficinas Nacionales de Estadística, organismos regionales o locales relacionados con el turismo, etc.). Se hace necesario, por tanto, un esfuerzo de integración de todas las estadísticas de turismo referidas a un destino determinado que, de una u otra forma, puedan ser aprovechadas para generar conocimiento turístico.

Pues bien, este es el principal objetivo de un Sistema de Información Turística, el cual puede ser definido como un sistema de recopilación, integración y análisis permanente y periódico de información turística y de generación de conocimiento turístico. Siendo tremendamente relevante el análisis estático de la realidad turística de un destino, puesto que ofrece una fotografía de la situación del turismo en el mismo, el verdadero valor añadido de un Sistema de Información Turística es la periodicidad en el análisis de la información, es decir, la definición de tendencias a medio y largo plazo de la actividad turística del destino. Se ofrece, de esta forma, una “película” de la actividad turística que no sólo permite conocer cuál ha sido la evolución pasada del sector en los últimos años, sino que, sobre todo y fundamentalmente, sirve de base para el diseño de políticas turísticas a medio y largo plazo a partir del conocimiento pasado de la actividad.

La justificación de un Sistema de Información Turística surge de la rigidez y del carácter limitado de la información publicada por las oficinas nacionales de estadística. En la mayor parte de los casos, estas oficinas producen información a nivel nacional, con desagregación a nivel de regiones y provincias, en el mejor de los casos. Pero de la misma forma que la validez de la información a nivel nacional está garantizada desde un punto de vista estadístico (representatividad de la muestra, error muestral cometido, etc.), no suele ocurrir lo mismo cuando la información se desagrega a niveles subnacionales (sobre todo cuando se desea llegar a niveles inferiores a la provincia: comarcas, comunidades, municipios, etc.). En estos últimos casos, la información o no es representativa (como consecuencia de un reducido número de unidades muestrales de observación y/o de

un error muestral inasumible desde un punto de vista estadístico) o carece del grado de desagregación que sería necesario para elaborar políticas turísticas a nivel comarcal o local. Ante estas limitaciones, los Sistemas de Información Turística surgen para satisfacer las necesidades de información de los agentes turísticos que operan a niveles subnacionales y que necesitan una herramienta de generación de conocimiento turístico en la que basar sus decisiones estratégicas.

Los objetivos de un Sistema de Información Turística se pueden sintetizar en los dos siguientes:

1. Integrar la información generada por los sistemas estadísticos de las instituciones públicas, los estudios universitarios y las empresas en un sistema común que permita homogeneizar la información estadística.
2. Elaborar indicadores para medir las características específicas de los mercados emisores y receptores, tanto desde una óptica de oferta como desde una óptica de demanda, que permitan realizar análisis comparativos y que den respuestas a las preguntas del sector en cada momento.

La puesta en marcha de un Sistema de Información Turística se estructura en torno a las siguientes etapas:

1. Identificación de los indicadores relevantes: se determinarán con carácter previo qué información estadística se considera necesaria para analizar los mercados turísticos objetivo (número de visitantes, número de pernoctaciones, estancia media, grado de ocupación, motivo del viaje, gasto turístico, grado de satisfacción, etc.).
2. Localización de las fuentes de datos: se deberán identificar las fuentes de información disponibles a nivel internacional, nacional y regional en relación con los indicadores que se consideren relevantes. Además, se debe determinar el grado de desagregación de la información disponible y el nivel de significatividad estadística de la información desagregada.
3. Armonización de las fuentes de datos: una vez localizadas las fuentes de datos disponibles se deberá trabajar en el grado de información común que aportan, en la complementariedad entre las mismas, en la homogeneización metodológica y en su comparabilidad.
4. Obtención de indicadores complementarios: tras identificar las limitaciones observadas en las fuentes estadísticas disponibles y proceder a su armonización hasta donde sea posible, las lagunas

- informativas todavía existentes deberán ser cubiertas mediante la generación de información primaria propia del Sistema de Información Turística. Para ello, no sólo se deberán definir los indicadores necesarios y determinar las unidades de medida, sino también concretar todos los aspectos técnicos para la obtención de información (definición del universo poblacional, fijación del número de observaciones muestrales, técnicas de muestreo, cálculo de errores muestrales, etc.).
5. Generación de conocimiento turístico: una vez que esté disponible toda la información estadística necesaria para generar conocimiento turístico, se procederá al análisis de la misma mediante el uso de diferentes técnicas estadísticas (análisis descriptivo, estimaciones puntuales o por intervalos, contrastación de hipótesis, análisis multivariados) que darán como resultado, siempre que el proceso inferencial se haya realizado de forma correcta, la producción de un conocimiento turístico que deberá inspirar nuevas orientaciones de política turística a la vista de las características identificadas en el mercado analizado.

En España, existen dos ejemplos emblemáticos de sistemas de información turística que llevan más de una década generando conocimiento turístico y respondiendo a las demandas específicas de información de los agentes turísticos en los territorios a los que se circunscriben. Estos dos sistemas de información son el Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía (SAETA) y el Sistema de Información Turística de Asturias (SITA).

El SAETA fue creado en el mes de Junio de 1995 para satisfacer las demandas de información del sector turístico andaluz, para conocer el funcionamiento de la actividad turística andaluza y para determinar su aportación a las principales magnitudes económicas de Andalucía (valor añadido, empleo, etc.). Para ello, el SAETA puso en marcha tres grandes líneas de trabajo (Gallego Galán, 2009):

1. “Cubrir las necesidades básicas de información estadística, bien a través de recopilación de la información estadística y documental existente o bien elaborando estadísticas propias sobre aspectos de especial trascendencia para el conocimiento del turismo en Andalucía.
2. Conocer el impacto del turismo en la economía regional a través de la creación de un método de análisis que permita establecer las relaciones entre el turismo como actividad económica y el conjunto de la economía andaluza, con especial referencia al impacto

del turismo sobre la formación de los principales agregados económicos de Andalucía.

3. Análisis prospectivo y previsiones a través de modelos de predicción cuantitativa para anticipar la evolución de la demanda a corto y medio plazo”.

Los instrumentos utilizados para el desarrollo de estas tres líneas de trabajo y los objetivos que se pretenden conseguir con ellas se muestran de forma esquemática en la Figura 7.1. (Gallego Galán et al., 2001).

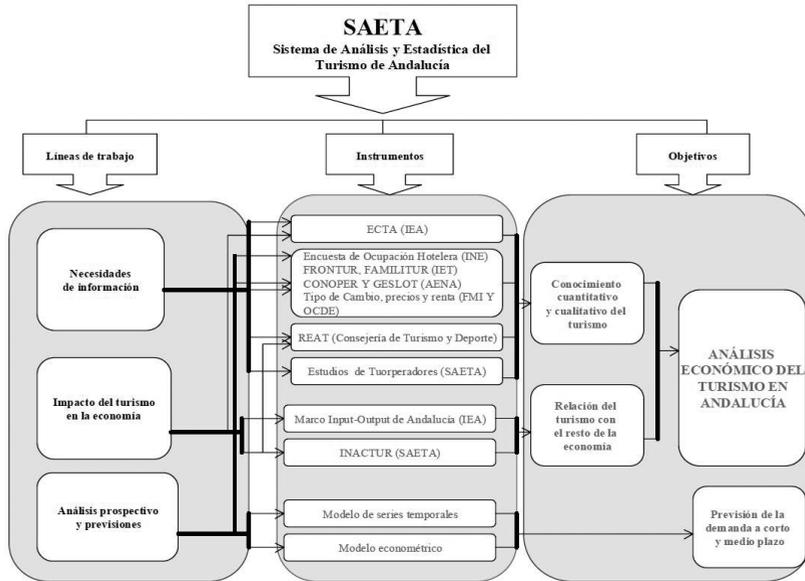


FIGURA 7.1. Líneas de trabajo, instrumentos y objetivos del Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía.

Desde su creación, el SAETA ha publicado multitud de documentos e informes a través de los cuales ha difundido el conocimiento turístico que ha ido generando. Los documentos que publica periódicamente son el informe mensual de coyuntura turística, el boletín trimestral de indicadores turísticos de Andalucía y el Balance del año turístico en Andalucía. Además, ha publicado diversos informes sobre aspectos concretos de la realidad turística de Andalucía. Entre los más interesantes se pueden citar los análisis de segmentos turísticos (cultural, rural, de litoral, de interior, de golf, de flamenco, de camping, de reuniones y congresos, náutico y de cruceros, de salud y belleza,

de ciudad, etc.), los análisis de mercados turísticos (nacional, andaluz, resto de España, británico, alemán, etc.), los análisis de demanda turística potencial en origen (España, Reino Unido, Alemania, Francia, Portugal, Países Nórdicos e Italia), los análisis sobre el impacto turístico de eventos (Volvo Masters Andalucía, GP de Motociclismo de Jerez, Bial de Flamenco, Open Andalucía Golf, etc.), los informes sobre el impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo, los informes sobre la situación tecnológica de la oferta turística de Andalucía o la Cuenta Satélite del Turismo de Andalucía.

Por su parte, el SITA se creó en 1997 y se considera como “un mecanismo permanente y sistematizado de recopilación, tratamiento, ordenación y divulgación de la información precisa para los objetivos de planificación, acción y evaluación turística para los distintos agentes turísticos públicos y empresariales de Asturias”. Para ello, el SITA considera cuatro bloques básicos de información en torno a los cuales se desarrollan diversas líneas de investigación. Estos cuatro bloques son el análisis de la demanda, el estudio de la oferta, el impacto económico del turismo y la investigación y el conocimiento.

La estructura del SITA se muestra en la Figura 7.2.

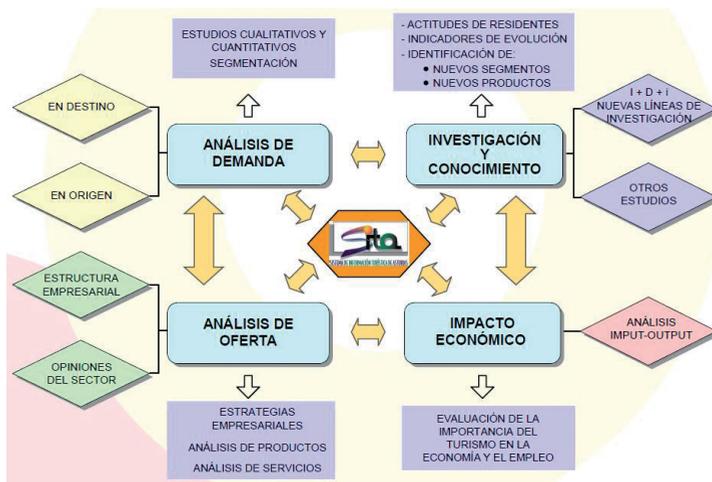


FIGURA 7.2. Estructura del Sistema de Información Turística de Asturias.

Además del informe anual titulado El Turismo en Asturias y de los boletines trimestrales, que se vienen publicando desde el año 1997, el SITA ha elaborado diversos informes y análisis, como los estudios de mercados de origen (Sudoeste francés, Valencia, Bilbao, San Sebastián,

Palencia, Burgos, Oporto, León, Valladolid, Vigo, A Coruña, etc.), los informes municipales y comarcales (Gijón, Oviedo, Valdés, Llanes, Cangas de Onís, Villaviciosa, comarca de Avilés, comarca de La Sidra, comarca Oscos-Eo, Mancomunidad del Oriente de Asturias, etc.), los estudios sectoriales (turismo de camping, turismo rural, turismo activo, etc.) o los estudios de demanda (playas y demanda turística; turismo de alojamiento colectivo según el medio de transporte, etc.). Asimismo, y respondiendo a la necesidad de poner en perspectiva temporal el análisis del turismo asturiano, el SITA publica diversas series de variables turísticas, tanto de la oferta turística (resultados anuales de toda la región desde 1990; resultados anuales por concejos desde 2004 y resultados trimestrales desde 2004) como de la demanda (resultados anuales desde 1997; y resultados trimestrales desde 2000).

En definitiva, los Sistemas de Información Turística, ya tengan un ámbito de aplicación nacional, regional o local, se han convertido en los últimos años en una herramienta tremendamente útil para la generación de conocimiento turístico a niveles subnacionales y para fundamentar, en base a la información aportada por los mercados, estrategias turísticas sólidas y científicamente justificadas.

7.1.5. Nuevas fuentes de información en turismo

Para finalizar este breve recorrido por las diversas fuentes estadísticas del turismo, es preciso señalar que no sólo los organismos públicos internacionales, nacionales o regionales son productores de datos que pueden contribuir a mejorar el conocimiento sobre la actividad turística. En los últimos años, con la generalización de las tecnologías de la información y la comunicación y, sobre todo, con la irrupción del fenómeno del turismo 2.0, son los propios usuarios de los productos y servicios turísticos los que están generando una información muy valiosa que puede ser utilizada, a un nivel de análisis microeconómico, para mejorar la gestión de los destinos turísticos y de las empresas turísticas que operan en los mismos.

Ejemplos de esta nueva forma de generar conocimiento turístico son los portales de empresas de reservas de alojamientos turísticos, como booking, trivago, atrapalo, etc. En ellas, los clientes de los establecimientos que se comercializan valoran en términos cuantitativos diversos aspectos de los mismos (limpieza, confort, ubicación, servicios, personal, relación calidad-precio, etc.) en una

escala de 0 a 10 puntos. Estas valoraciones se pueden utilizar para obtener una puntuación global ponderada del establecimiento en cuestión. Además, es posible también segmentar esta puntuación según la naturaleza del grupo en el que viaje el cliente (familias con niños, parejas mayores, grupo de amigos, personas viajando solas, parejas jóvenes, etc.). Si la información aportada por los clientes es estadísticamente fiable (lo cual sucederá si las valoraciones medias se realizan a partir de un número suficientemente elevado de observaciones), los gestores empresariales de los establecimientos valorados tienen a su disposición una herramienta extremadamente potente para identificar los puntos fuertes y los puntos débiles a partir de las necesidades y exigencias de los clientes y contribuir, de esta forma, a la mejora de la gestión.

Una ventaja adicional de estos portales es que no sólo aportan información cuantitativa, sino que en muchos casos recogen también información de naturaleza cualitativa sobre diversos aspectos del destino, mediante preguntas abiertas en las que los clientes recogen los aspectos positivos (lo mejor) y los aspectos negativos (lo peor) que han encontrado durante su estancia en el destino en el que se ubica el establecimiento. Por tanto, es posible también generar conocimiento para mejorar la gestión integral de los destinos turísticos.

Sin embargo, las potencialidades que ofrece el hecho de que el demandante de productos y servicios turísticos aporte información sobre el establecimiento y sobre el destino no han sido todavía suficientemente explotadas por los gestores empresariales. Existe, por tanto, un campo de trabajo inmenso y muy interesante para recopilar, ordenar y explotar toda esta información mediante el desarrollo de las herramientas informáticas adecuadas.

En definitiva, en la actualidad existe información a diferentes niveles geográficos (nacional, regional, local, etc.) más que suficiente para generar conocimiento turístico y para adaptarse de forma rápida y eficaz a los cambios constantes que se están produciendo en los mercados turísticos internacionales y en el comportamiento de la demanda turística. Los dos capítulos siguientes estarán dedicados a presentar diversas herramientas, tanto cuantitativas como cualitativas, que permiten convertir el enorme flujo de información existente en un valioso conocimiento turístico.

7.2. Técnicas cuantitativas para la generación de conocimiento turístico

El objetivo de este apartado es presentar algunas de las herramientas estadísticas más usuales en la generación de conocimiento en el ámbito del turismo. Desde el concepto de indicador y de las características que debe tener para cuantificar de forma correcta una determinada realidad turística, pasando por la caracterización de un indicador a través de su media y de su varianza, por la cuantificación de la relación existente entre dos indicadores diferentes y de las relaciones causales que pueden establecerse entre ellos, hasta el análisis temporal de los valores de un indicador. El presente apartado pretende introducir al lector en el apasionante mundo de la estadística aplicada al turismo, sin la cual es prácticamente imposible generar conocimiento y, por tanto, gestionar de forma eficiente y acertada los mercados turísticos actuales, especialmente si se tiene en cuenta la gran volatilidad que últimamente los caracteriza.

7.2.1. Concepto de indicador

Un indicador no es más que una representación simbólica de la realidad turística, que se representa mediante números (cuando se analizan características cuantitativas de la misma) o mediante símbolos, gráficos o colores (cuando el objeto de análisis son características cualitativas de la actividad turística). Su objetivo es comunicar una propiedad concreta o una tendencia determinada del sistema turístico. Por consiguiente, un indicador turístico es aquel que es capaz de captar, al menos, una de las características esenciales de la actividad turística y de mostrar una trayectoria científicamente verificable de la misma.

Entre las definiciones oficiales de indicador, merece especialmente destacar la de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE, 1993) que define al indicador como “una variable que ofrece información sintética sobre determinados fenómenos o espacios gracias a la concesión de un valor suplementario que amplía la significación del parámetro individualmente considerado” y la de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1995b) que lo considera como “aquel instrumento cuantitativo y sintético que facilita el análisis y evaluación de la información de manera que, junto a cualquier otro tipo de instrumentos, los actores decisores reduzcan la probabilidad de adoptar inadvertidamente decisiones desafortunadas”.

De manera muy sintética, un indicador cumple una función de simplificación, una función de cuantificación y una función de comunicación. La función de simplificación consiste en ofrecer representaciones empíricas simples de la realidad turística. La función de cuantificación tiene por objeto la medida cuantitativa del fenómeno turístico que se desea analizar. Por último, la función de comunicación guarda relación con la necesidad de que el indicador sea capaz de transmitir información relevante a todos los agentes interesados en la actividad turística y, por extensión, a toda la sociedad.

Además, un indicador se diferencia de un simple dato estadístico en el hecho de que debe contener siempre un valor de referencia. Este valor referencia (que, en muchos casos, es el valor medio de los valores que toma el indicador para un conjunto de observaciones muestrales, tal y como se explicará en el siguiente epígrafe) hace posible que unos datos sin un significado aparente se conviertan en información y, a partir de ella, en conocimiento turístico. Así, por ejemplo, decir que el PIB turístico de un país en un año determinado asciende a 200 millones de dólares no aporta gran información. Sin embargo, ponerlo en relación con el PIB total de dicho país (esto es, relativizar la cifra anterior) y, sobre todo, comparar el porcentaje obtenido con el valor promedio del conjunto de países de su entorno convierte a la magnitud anterior en un indicador de la importancia económica de la actividad turística en ese país. De esta forma, si esos 200 millones de dólares representan el 20 por 100 del PIB nacional y la participación media en los países del entorno es de un 8 por 100, es evidente que en el país analizado el protagonismo del turismo en la generación de riqueza y, bajo determinadas circunstancias, en el desarrollo económico del país es más que notable. Además de todo lo anterior, también hay que poner de manifiesto que los valores de referencia de un indicador convierten a los datos en instrumentos políticos, puesto que permiten verificar el grado de cumplimiento (o de incumplimiento) de los objetivos de la política turística que se haya seguido. Por último, los valores de referencia facilitan de forma considerable la interpretación de los indicadores, especialmente de aquellos que tienen un carácter relativo, como sucede con los indicadores de competitividad o de sostenibilidad turística.

Aunque en ocasiones se utilizan como sinónimos, es importante diferenciar entre indicador simple, indicador agregado, indicador compuesto e índice, puesto que unos u otros miden cosas diferentes y se emplean con objetivos distintos. Así, un **indicador simple** es

el resultado del procesamiento e interpretación de datos primarios. Ejemplos de indicadores simples serían el consumo de agua anual de un establecimiento hotelero, el número de empleados en un museo o los beneficios empresariales de una sala de juegos. Sin embargo, un **indicador agregado** es el que combina, normalmente mediante un método de agregación aditivo, un número de componentes (esto es, datos o subindicadores) definidos en una misma unidad de medida (toneladas, personas, millones de euros, etc.). Ejemplos de indicadores agregados serían el consumo total anual de agua por cliente de una cadena hotelera (agregación de los datos correspondientes a todos los hoteles que forman la cadena), el número de empleos turísticos de un destino determinado (agregación de los empleados en hoteles, restaurantes, oficinas de turismo, tiendas de souvenirs, museos, etc.) o el PIB turístico de una provincia o región (agregación de la producción de todas las actividades empresariales de carácter turístico localizadas en todos los puntos de la provincia o región en cuestión).

Por su parte, un **indicador compuesto** es aquel que combina varios aspectos de un fenómeno turístico determinado (normalmente de carácter complejo) en un único número y en una unidad común. Ejemplos de indicadores compuestos podrían ser la huella ecológica del turismo (número de hectáreas globales necesarias para producir todos los productos y servicios turísticos que se ofertan en un destino determinado) o la capacidad de carga de un destino turístico (número total de turistas que pueden estar presentes en el destino sin que se produzca por ello un deterioro medioambiental en el mismo). Finalmente, un **índice** es un único número sin dimensión que se obtiene de la transformación de los datos observados en diferentes unidades de medidas. Los ejemplos más notables de índices, además de los conocidos Índice de Precios al Consumo del sector turístico o Índice de Desarrollo Humano, es el índice de sostenibilidad turística o el índice de competitividad turística. Es precisamente en el proceso de transformación de un indicador (sea simple, agregado o compuesto) en un índice donde la metodología científica cobra especial relevancia.

El Índice de Competitividad Turística del Foro Económico Mundial

Desde 2007, el Foro Económico Mundial (*World Economic Forum*) viene elaborando de forma periódica un índice sintético de competitividad turística a nivel mundial. Se trata de un índice que se construye a partir de un amplio conjunto de indicadores turísticos (más de 70) que aportan información sobre multitud de aspectos que inciden sobre la competitividad turística de los más de 130 países analizados.

Cada indicador es reescalado al rango de valores 1-7 para facilitar los procesos de comparación y de agregación. Los indicadores se utilizan para valorar un total de 14 pilares de competitividad, que se agrupan, a su vez, en tres grandes subíndices: sistema regulatorio de la política turística, entorno empresarial e infraestructuras, y recursos humanos, culturales y naturales.

Finalmente, el índice sintético de competitividad turística de cada país se obtiene como una media simple no ponderada de los tres subíndices anteriores. Este índice es una valiosísima herramienta para los máximos responsables turísticos de cada país, puesto que no sólo permite conocer el grado de competitividad turística relativa de dicho país en relación al resto, sino también ir analizando la evolución que la misma va experimentando a lo largo del tiempo, los factores que en mayor medida la determinan y las fortalezas y debilidades que, en términos de competitividad, posee la actividad turística de cada país.

7.2.2. Medidas básicas de un indicador turístico: media y varianza

De todas las medidas estadísticas que pueden utilizarse para analizar mercados turísticos, la más simple de todas, pero al mismo tiempo la más importante, es la **media aritmética** de los valores de un indicador dado. Esta media, que se define como el cociente entre la suma de los valores observados del indicador y el número de observaciones del mismo, y cuya expresión matemática es la siguiente:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i n_i}{N}$$

donde x_i es el valor concreto que toma el indicador turístico; n_i es el número de veces que se repite el valor x_i del indicador (también conocida como frecuencia absoluta de dicho valor) y N es el número total de observaciones analizadas (o la suma de todas las frecuencias absolutas), no sólo arroja un valor representativo de la distribución de probabilidad del indicador analizado sino que se convierte en un valor de referencia que permite comparar cada valor individual del indicador con dicho valor de referencia.

Sin embargo, el grado de representatividad de la media de un indicador no siempre es la misma, puesto que dicha representatividad dependerá del número de observaciones analizadas, ya que a mayor número de observaciones más representativa será también la media calculada. Para poder cuantificar el grado de representatividad de la media de un indicador es necesario considerar una segunda medida estadística, que es la **varianza**. La varianza es una medida del grado de dispersión existente en los datos analizados, puesto que calcula la diferencia al cuadrado entre cada valor del indicador y el valor promedio del mismo. Por consiguiente, su expresión matemática es la siguiente:

$$S^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{X})^2 n_i}{N}$$

A partir del carácter no negativo que tiene la varianza (puesto que es, por definición, una suma de cuadrados) se puede decir que cuanto mayor sea la varianza de un indicador mayor será el grado de dispersión encontrado en la muestra analizada y, por tanto, menor será la representatividad de la media aritmética calculada en primer lugar. El único inconveniente relevante de la varianza es que se trata de una medida cuadrática, lo cual significa que su valor viene expresado en el cuadrado de la unidad de medida del indicador (por ejemplo, si la unidad de medida del indicador son dólares, la varianza vendrá expresada en dólares²). Esta circunstancia dificulta de forma notable la interpretación de la varianza, de forma que para salvar este inconveniente se suele utilizar una medida de dispersión alternativa, que es la denominada desviación típica, la cual no es más que la raíz cuadrada positiva de la varianza, es decir:

$$S = + \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{X})^2 n_i}{N}}$$

Pues bien, la medida del grado de representatividad que tiene la media aritmética de un indicador viene dada por el llamado coeficiente de variación que relaciona la desviación típica de un indicador con su correspondiente valor promedio:

$$C_v = \frac{S}{\bar{X}}$$

De esta forma, cuanto menor sea el coeficiente de variación de un indicador, más representativa será la media aritmética del mismo. Para aquellos casos en los que el coeficiente de variación arroje valores muy elevados, se pueden utilizar otras medidas para posicionar la distribución de un indicador, como son la media geométrica o la media armónica (que son mucho menos sensibles que la media aritmética a los valores extremos del indicador) o la media recortada al $\alpha\%$ (que elimina el $\alpha\%$ de los valores más extremos del indicador, consiguiendo de esta forma reducir la variabilidad de los datos y, por consiguiente, incrementar la representatividad de la media resultante).

La media y la desviación típica de un indicador juegan también un papel muy importante en el proceso de homogeneización de la información que aportan los indicadores utilizados en el análisis de los mercados turísticos. Es muy habitual que los indicadores estén expresados en diferentes unidades de medida (unos vendrán expresados en dólares; otros en millones de turistas; otros en número de noches; otros en porcentaje sobre el PIB, etc.), lo cual complica considerablemente los análisis comparativos entre unos indicadores y otros. La forma de eliminar esta diversidad en las unidades de medida es proceder a la normalización (o tipificación) de los indicadores. Esta transformación del indicador original consiste en calcular la diferencia entre cada valor observado del indicador y la media aritmética del mismo y dividir esta diferencia entre su desviación típica, es decir:

$$z_i = \frac{x_i - \bar{X}}{S}$$

De esta forma, el valor normalizado del indicador (z_i) expresa el valor del mismo (x_i) en número de veces la desviación típica del indicador que representa la diferencia entre el valor x_i y la media aritmética de dicho indicador. Así, un valor normalizado de +2 significa que el valor observado del indicador supera a su valor promedio en 2 desviaciones típicas. Las ventajas derivadas de esta normalización son, fundamentalmente, las dos siguientes:

1. La dispersión existente entre los datos normalizados es la misma para todos los indicadores analizados, puesto que todos los valores tipificados de los indicadores tienen varianza unitaria (además de un valor promedio nulo).
2. Los valores normalizados son adimensionales, es decir, no están expresados en ninguna unidad de medida.

Estas dos ventajas facilitan de manera considerable la comparabilidad de la información aportada por los diferentes indicadores que se obtienen de los mercados turísticos analizados.

7.2.3. Relación entre variables turísticas: correlación y regresión

Cuando se trabaja con dos o más indicadores, además de una caracterización simple de cada uno de ellos mediante el cálculo de la media, de la desviación típica y del coeficiente de variación, es interesante también profundizar en las relaciones existentes entre unos indicadores y otros. En este sentido, una primera aproximación de la relación existente entre el indicador X y el indicador Y es la llamada covarianza entre ambos indicadores, la cual se calcula de la siguiente forma:

$$S_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m (x_i - \bar{X})(y_j - \bar{Y}) n_{ij}}{N}$$

donde el subíndice i se utiliza para designar a las observaciones del indicador X y el subíndice j para denotar a las observaciones del indicador Y. Como se observa, la covarianza no es más que una suma de productos cruzados entre las desviaciones con respecto al valor medio de un indicador y de otro. Debido a que estas desviaciones pueden ser tanto positivas como negativas, es evidente que S_{xy} puede ser tanto positiva como negativa. Un signo positivo de la covarianza significa que los indicadores X e Y se mueven en el mismo sentido, de forma que cuando uno de ellos experimenta una evolución positiva el otro experimenta también una evolución positiva, y viceversa (así, por ejemplo, cabe esperar que la covarianza entre el número de pernотaciones y el gasto total de los turistas en un destino tenga signo positivo, puesto que cuanto mayor número de noches pernocte el turista en dicho destino, mayor será también su gasto turístico total).

Por el contrario, un signo negativo de la covarianza pone de manifiesto una relación inversa entre los indicadores, de manera que cuando uno

de ellos evoluciona en términos positivos el otro indicador lo hará en sentido negativo, y viceversa (así, por ejemplo, se espera que la covarianza entre el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros de baja categoría - hostales, pensiones, albergues, ... - y el nivel de ingresos del turista tenga signo negativo, puesto que cuanto mayor sea el volumen de ingresos percibido por el turista, menor uso hará de este tipo de establecimientos).

De la misma forma que el signo de la covarianza permite obtener conclusiones claras sobre la relación existente entre dos indicadores, no sucede lo mismo con el valor numérico (en términos absolutos) de la misma. En efecto, no siempre un valor más elevado de la covarianza significa que exista una relación más fuerte o más intensa entre los dos indicadores analizados. Esto es debido a que el cálculo de la covarianza está muy condicionada por el rango de los valores que toma cada indicador, de forma que cuanto mayor sea el recorrido (o rango) de un indicador, mayores serán también las desviaciones con respecto al valor promedio y, por consiguiente, el valor numérico de la covarianza. Sin embargo, puede suceder que la relación entre dos indicadores con un recorrido más reducido sea más fuerte que entre dos indicadores que presentan un recorrido mucho más amplio.

Esta circunstancia invalida el uso de la covarianza para medir la intensidad de la asociación existente entre dos indicadores. Cuando se desee conocer si la relación estadística entre dos indicadores es fuerte o es débil, debe utilizarse una medida alternativa, aunque estrechamente relacionada con la varianza, que es el coeficiente de correlación de Pearson, el cual viene dado por la siguiente expresión:

$$r = \frac{S_{xy}}{\sqrt{S_x^2 S_y^2}}$$

donde S_{xy} es la covarianza entre los indicadores X e Y, y donde S_x^2 y S_y^2 representan, respectivamente, las varianzas de los indicadores X e Y. El coeficiente de correlación, que posee el mismo signo que la covarianza entre los indicadores, tomará siempre valores comprendidos entre -1 y +1, de forma que cuanto más se aproxime a estos dos valores más fuerte será la asociación existente entre los indicadores analizados (asociación positiva o negativa, según el signo). Por el contrario, cuando más cerca de cero se encuentre este coeficiente más débil será dicha asociación. Los casos extremos se producen cuando $r=+1$ (perfecta asociación lineal positiva), cuando $r=-1$ (perfecta asociación

lineal negativa) o cuando $r=0$ (incorrelación, o ausencia de correlación lineal entre los indicadores).

En el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson se presupone una relación simétrica entre los dos indicadores analizados, en el sentido de que ambos pueden influenciarse mutuamente. Sin embargo, lo habitual es que uno de ellos sea el causante del otro, de manera que siempre existirá, en mayor o menor grado, una relación causal entre los mismos. Para profundizar en las relaciones causa-efecto entre los indicadores se utiliza habitualmente otra técnica estadística, que recibe el nombre de **regresión**.

En la regresión, y tras establecer una relación causal entre dos indicadores turísticos a través de un modelo teórico previamente conocido o mediante una hipótesis de trabajo que se pretenda verificar, se propone una función matemática para modelizar dicha relación causal. Esta operación recibe el nombre de **especificación** del modelo. En muchas ocasiones, se elige una función lineal para relacionar ambos indicadores, ya que es una función fácil de utilizar y responde de forma bastante precisa a la realidad de los mercados turísticos. Así, si un indicador X es el causante de otro indicador Y (en el sentido de condicionar sus valores), el modelo de regresión lineal que relaciona ambos indicadores sería el siguiente:

$$Y = a + bX + e$$

donde el parámetro a es la ordenada en el origen, esto es, es el valor que tomaría el indicador Y si el indicador X toma un valor nulo; y b es la pendiente de la recta y representa el cambio relativo que se produce en el indicador Y cuando el indicador X experimenta una variación relativa unitaria. Como fácilmente puede deducirse, tanto el signo como el valor absoluto del parámetro b son básicos en la generación de conocimiento turístico, puesto que informa no sólo del sentido de la relación que existe entre dos indicadores turísticos (positivo cuando variaciones positivas de X generen también variaciones positivas de Y, y viceversa; negativo cuando variaciones positivas de X se traduzcan en variaciones negativas de Y, y viceversa) sino también de la magnitud del cambio producido en el indicador Y como consecuencia del cambio unitario en X. Pues bien, en el anterior modelo de regresión, el indicador Y recibe el nombre de indicador dependiente o endógeno, mientras que el indicador X es conocido como indicador independiente o exógeno. Finalmente, el término e representa el error cometido al

explicar el comportamiento del indicador Y en función exclusivamente del indicador X, ya que, como fácilmente podrá suponerse, existirán otros indicadores, además del indicador X, que contribuyan también, en mayor o en menor medida, a explicar el comportamiento del indicador Y.

En cualquier caso, el anterior modelo simple se puede generalizar al considerar más de un indicador exógeno para explicar el comportamiento del indicador Y, es decir:

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + \dots + e$$

Por otro lado, en algunas ocasiones la relación entre los dos indicadores turísticos analizados no es de naturaleza lineal, en cuyo caso se pueden proponer formas funcionales alternativas de naturaleza no lineal. Así, por ejemplo, se pueden considerar funciones exponenciales, funciones parabólicas, funciones logarítmicas, funciones potenciales, etc.

Con independencia de la forma funcional que se considere, los parámetros del modelo (a y b en el caso del modelo de regresión lineal simple) se calculan mediante el método de estimación más utilizado en la práctica: el método MCO (mínimos cuadrados ordinarios). Para que las estimaciones obtenidas sean robustas y estadísticamente fiables es necesario que se cumplan determinadas hipótesis (normalidad de los indicadores endógeno y exógeno, homogeneidad de la varianza del término de error, ausencia de autocorrelación entre las perturbaciones, ausencia de colinealidad entre los indicadores exógenos, etc.).

Para determinar la bondad de ajuste de un modelo de regresión concreto a los valores de los indicadores X e Y se utiliza el llamado **coeficiente de determinación**. Dicho coeficiente representa el porcentaje de la varianza del indicador Y que es explicada por el indicador X. Si existe una relación estadística fuerte entre ambos indicadores, el coeficiente de determinación arrojará un valor próximo a 1 y será indicio de un ajuste aceptable a los valores disponibles de los indicadores. Por el contrario, cuando no exista una relación estadística estrecha entre el indicador endógeno y el exógeno, la capacidad de éste último para explicar la varianza del primero será limitada, lo que se traducirá en un coeficiente de determinación cercano a 0 y, por consiguiente, en un mal ajuste del modelo propuesto a los datos disponibles.

7.2.4. Índices turísticos

La mayor parte de los indicadores turísticos se calculan para diferentes períodos de tiempo (años, trimestres, meses, etc.). Si interesante es analizar el valor de un indicador en un período de tiempo determinado (comparándolo con el valor promedio, relacionándolo con otros indicadores, etc.), mucho más interesante y más importante para la generación de conocimiento turístico es analizar la evolución de los valores de dicho indicador a lo largo del tiempo. En este sentido, el conocimiento de los mercados turísticos se enriquece de forma considerable cuando se pasa de un análisis estático a un análisis dinámico en el tiempo. En este último caso, el cálculo más importante que debe realizarse es la tasa de variación experimentada por el indicador en un determinado período de tiempo con respecto a un período de tiempo inicial, que se toma como referencia, y que recibe el nombre de **período base**. El cálculo de esta tasa de variación se realiza a través de los llamados índices turísticos.

Para facilitar su interpretación, se asigna el valor 100 al índice turístico en el período inicial. Así, si se está comparando el PIB turístico de un país entre 2005 y 2011, y se considera el primero de estos años como período de base, el hecho de que el índice del PIB turístico en 2011 tome el valor 118 (frente al valor 100 en 2005) debe interpretarse como que el PIB turístico de un país ha experimentado un incremento de un 18 por 100 entre los dos años de referencia.

Hay que tener en cuenta que un índice no compara el valor de un indicador en dos años consecutivos (en ese caso, no sería realmente un índice, sino una tasa de variación interanual) sino que compara el valor del indicador en un año determinado con el valor del mismo indicador en el período base. Por otro lado, la mayor parte de los indicadores turísticos son magnitudes complejas, en el sentido de que suelen estar formadas por múltiples componentes. Así, por ejemplo, el empleo en el sector turístico está integrado por el empleo en la hostelería, el empleo en la restauración, el empleo en las agencias de viajes, el empleo en las empresas de actividades complementarias, etc. De la misma forma, el PIB turístico es el resultado de agregar el consumo turístico, la inversión turística, el gasto público en turismo y el saldo comercial neto del sector turístico (diferencia entre las exportaciones y las importaciones por turismo).

Este carácter complejo de la mayoría de las magnitudes turísticas obliga a definir un índice complejo, que recoja la variación relativa de cada una de las componentes que forman la magnitud turística que está siendo analizada. En concreto, la fórmula general de un índice turístico complejo es la siguiente:

$$I_t = \frac{\sum_{i=1}^N I_{it} w_i}{\sum_{i=1}^N w_i} = \frac{\sum_{i=1}^N \frac{x_{it}}{x_{i0}} w_i}{\sum_{i=1}^N w_i} \times 100$$

donde N es el número de componentes que forman la magnitud turística analizada; I_{it} es el índice simple de la componente i en el período t, el cual se calcula dividiendo el valor que toma dicha componente en el período t (X_{it}) entre el valor que toma en el período base (X_{i0}). Por otro lado, es muy poco frecuente que todas las componentes que forman una magnitud turística tengan la misma importancia en su composición. Así, por ejemplo, en algunos países el consumo turístico interior puede tener un peso muy importante en la formación de su PIB turístico, mientras que en otros países el peso de esta componente puede ser menor. De la misma forma, puede suceder que el gasto público en turismo sea una componente fundamental en el PIB turístico de algunos países, mientras que en otros países esta componente sea mucho menos importante. Por esta razón, a cada componente de una magnitud turística se le otorga un coeficiente de ponderación (w_i) que recoja la importancia relativa que cada una de ellas tiene en la formación de dicha magnitud.

En los mercados turísticos, las componentes de una magnitud se ponderan en función del valor de las transacciones comerciales. Este valor se obtiene multiplicando el número de unidades que se transaccionan en la operación comercial por el precio unitario de cada unidad. Tanto la cantidad como el precio pueden valorarse en el período t o en el período base, dando lugar de esta forma a diferentes tipos de índices turísticos. En función de lo que se desee analizar, es posible definir índices de precios (cuantifican la evolución temporal de los precios turísticos), índices de cantidad (cuantifican la evolución temporal del número de unidades físicas que son objeto de transacción en los mercados turísticos: habitaciones, billetes de avión, reservas, etc.) o índices de valor (cuantifican la evolución temporal de la valoración económica de las transacciones comerciales realizadas

en los mercados turísticos, es decir, analizan la evolución conjunta de los precios y de las cantidades turísticas).

Para obtener, por ejemplo, un índice de precios hoteleros, si los servicios que presta un hotel (alojamiento, restauración, etc.) en el período base se valoran a precios del año base, $w_i = p_{i0} \times q_{i0}$ (por ejemplo, número de habitaciones vendidas en el año 2005 por el precio medio de la habitación en 2005) se obtendrá un índice de precios de Laspeyres, cuya expresión es la siguiente:

$$P_L = \frac{\sum_{i=1}^N p_{it} q_{i0}}{\sum_{i=1}^N p_{i0} q_{i0}} \times 100$$

Sin embargo, si lo que se valora a precios del año base son los servicios que presta el hotel en el período t, $w_i = p_{i0} \times q_{it}$ (por ejemplo, número de habitaciones vendidas en el año 2011 por el precio medio de la habitación en 2005), se habrá obtenido un índice de precios de Paasche, cuya expresión es la que se muestra a continuación:

$$P_P = \frac{\sum_{i=1}^N p_{it} q_{it}}{\sum_{i=1}^N p_{i0} q_{it}} \times 100$$

Ambos índices permiten determinar cuál ha sido la evolución en el precio medio de la habitación en el citado hotel entre 2005 y 2011. De hecho, estos dos índices turísticos de precios son los más utilizados en la práctica para cuantificar en una única cifra la evolución de una magnitud turística entre dos períodos de tiempo concretos, especialmente el primero de ellos, puesto que su cálculo exige que las Oficinas Nacionales de Estadística tengan que recabar un menor volumen de información estadística.

A pesar de que el cálculo de índices turísticos de precios resulta sumamente útil en el análisis dinámico de los mercados turísticos, su uso es absolutamente imprescindible en el proceso de deflatación de las series turísticas. En este sentido, es necesario indicar que los procesos inflacionarios de la moneda que sufren, en mayor o menor grado, todos los países del mundo impiden establecer comparaciones homogéneas entre las transacciones comerciales en los mercados turísticos en dos períodos de tiempo diferentes. Así, por ejemplo, el

volumen de ventas anuales de un hotel puede haber experimentado un incremento entre 2005 y 2011, no como consecuencia de haber vendido un mayor número de habitaciones entre un año y otro, sino debido a la subida de los precios medios de la habitación entre ambos años. Por tanto, es necesario eliminar el efecto que la subida de precios (o inflación) tiene sobre la magnitud turística analizada. Este proceso, que consiste en convertir los precios del período t (precios corrientes) en precios del período base (o precios constantes), recibe el nombre de deflactación de la magnitud turística. Para ello, bastará dividir el valor de la magnitud en el período t entre el índice de precios elegido (normalmente el índice de precios turísticos de Laspeyres, aunque el verdadero deflactor de una serie turística es el índice de Paasche).

De esta forma, los índices turísticos facilitan considerablemente el proceso de comparación de una magnitud turística en dos períodos de tiempo diferentes al homogeneizar el valor de las mismas en términos monetarios (transformando unidades físicas en unidades monetarias y eliminando el efecto de la inflación sobre el valor de la magnitud turística).

7.2.5. Series temporales de indicadores turísticos

Cuando se dispone información sobre el valor que toma un indicador turístico en diferentes períodos de tiempo, el análisis de la evolución histórica que ha tenido dicho indicador (esto es, la evolución que ha experimentado dicho indicador en el pasado, y hasta el momento actual) puede ser de gran utilidad para predecir el comportamiento futuro de dicho indicador, siempre y cuando las condiciones que se han verificado en el pasado se mantengan también en el futuro.

En este caso, la ordenación temporal de los valores de un indicador es esencial, dado que cada valor numérico está asociado a un período de tiempo determinado. Pues bien, el conjunto de valores de un indicador turístico, si dichos valores están ordenados en el tiempo, recibe el nombre de serie temporal.

El análisis de una serie temporal turística consiste en descomponer los diferentes componentes de la misma y, en función del comportamiento observado en cada uno de estos componentes, realizar predicciones sobre el comportamiento futuro del fenómeno turístico analizado. En este sentido, hay que indicar que una serie temporal está compuesta por cuatro componentes:

- Tendencia: es la componente que refleja la evolución a largo plazo del fenómeno turístico analizado. Si se lleva a cabo una representación gráfica de la serie temporal, situando en el eje horizontal el tiempo y en el eje vertical el valor observado del indicador turístico, la tendencia podría ser de naturaleza estacionaria o constante, lo que equivaldría a que la tendencia estaría representada por una línea paralela al eje horizontal. En esta situación, el fenómeno turístico analizado sería estable en el tiempo, es decir, aunque puedan observarse fluctuaciones puntuales de la serie, el valor promedio de la serie se mantiene constante a lo largo de todo el período analizado. Por el contrario, una tendencia lineal sería aquella en la que ésta se representa mediante una línea que forma un determinado ángulo con el eje horizontal. En esta segunda situación, el fenómeno turístico analizado está condicionado por el tiempo, de forma que el transcurso del mismo se traduce en un crecimiento de los valores promedios (pendiente positiva) o en una reducción de dichos valores (pendiente negativa). En cualquier caso, una tendencia no estacionaria no tiene por qué ser necesariamente de naturaleza lineal, siendo posible considerar también tendencias exponenciales, parabólicas, etc.
- Variaciones estacionales: son las fluctuaciones que se producen en la serie temporal en períodos de tiempo iguales o inferiores a un año. Estas fluctuaciones son periódicas y regulares y se producen como consecuencia de factores climáticos (la mayor o menor temperatura media de un destino en las diferentes estaciones del año determinan en gran medida el flujo de visitantes a dicho destino) o de factores culturales o tradicionales (la mayor afluencia de turistas durante los meses de vacaciones laborales o en períodos festivos, como Semana Santa o Navidades son buenos ejemplos de este tipo de factores). Como es bien sabido, esta componente de una serie temporal turística es, posiblemente, la más importante en el análisis del turismo, debido al marcado carácter estacional que tiene esta actividad económica.
- Variaciones cíclicas: son las fluctuaciones que se producen en períodos superiores a un año. Al igual que las variaciones estacionales, tienen un carácter periódico pero, a diferencia de ellas, no son regulares. Se producen como consecuencia de la alternancia de períodos de expansión económica y de períodos de recesión. Su carácter irregular (la duración de los ciclos económicos no es constante, de forma que a una etapa de expansión de 5 años le puede suceder una etapa de recesión de 3 años, seguida por otra etapa de expansión de 10 años y de otra de recesión de 7

- años) lo convierte en la componente de una serie temporal turística más difícil de determinar y de predecir.
- Variaciones accidentales o erráticas: son las fluctuaciones que surgen como consecuencia de la ocurrencia de fenómenos (políticos, sociales, económicos, ambientales, etc.) imprevisibles. Ejemplos de estos fenómenos podrían ser la erupción del volcán islandés Eyjafjalla en el mes de Abril de 2010, las revueltas de la llamada Primavera Árabe durante la primera mitad del año 2011 o el tsunami de Japón del mes de Marzo de 2011 que afectaron, en mayor o en menor medida, a los flujos turísticos internacionales que tenían como origen o destino los países afectados o los situados en su entorno geográfico más próximo.

La investigación cuantitativa del World Travel & Tourism Council

El Consejo Mundial de Turismo y Viajes (World Travel & Tourism Council) es, posiblemente, el mejor ejemplo que se puede ofrecer del aprovechamiento óptimo de simple información turística (procedente, principalmente, de las Cuentas Satélites del Turismo) para generar conocimiento turístico. Mediante el uso de técnicas de análisis de carácter fundamentalmente cuantitativo, la consultora Oxford Economics lleva varios años ofreciendo predicciones sobre el comportamiento futuro de las principales magnitudes turísticas de más de un centenar de países.

El objetivo de sus investigaciones no es solamente la estimación de las cifras futuras de las Cuentas Satélites del Turismo (PIB turístico, empleo, inversión, gasto turístico, etc.), sino también, y fundamentalmente, incrementar la comparabilidad entre países, ofrecer visiones globales y regionales de la actividad turística, ayudar a la toma de decisiones en los países que no dispongan de una CST completa, realizar benchmarking con la contribución económica de otras industrias, ayudar a entender los nexos entre el turismo y otras industrias de las economías nacionales, establecer escenarios de política turística, etc.

7.2.6. Comparación entre mercados (la prueba t y el análisis de la varianza)

Una vez caracterizados dos o más mercados turísticos a través de uno o de varios indicadores, es posible establecer comparaciones entre los mismos. Así, es posible preguntarse si el número medio de empleados por hotel en el mercado turístico A (μ_A) es el mismo que el número promedio de empleados por hotel en el mercado B (μ_B). Esta comparación de valores medios poblacionales, que no puede realizarse al desconocerse el valor de ambos parámetros, se lleva a cabo realmente comparando los valores medios muestrales de ambos mercados (\bar{X}_A y \bar{X}_B). De esta forma, para contrastar científicamente una hipótesis de igualdad de medias de mercados turísticos, es decir, $H_0 : \mu_A = \mu_B$, se deberá proceder a realizar una comparación, por diferencias, entre las medias muestrales de ambos mercados ($\bar{X}_A - \bar{X}_B$), de manera que si esta diferencia es reducida se podrá concluir que las medias poblacionales de los mercados turísticos A y B coinciden en valor. Si, por el contrario, se observan diferencias considerables entre las dos medias muestrales, se deberá concluir que las medias poblacionales de los dos mercados que están siendo comparados presentan valores numéricos diferentes. Sin embargo, en esta comparación de medias muestrales, hay que tener en cuenta tanto el valor de las cuasivarianzas muestrales (S_A^2 y S_B^2 , respectivamente) como el tamaño de las muestras tomadas en los dos mercados (n_A y n_B , respectivamente). De esta forma, y suponiendo que, en los dos mercados que están siendo comparados, la variable analizada (el número de empleados por hotel) sigue una distribución normal (hipótesis de normalidad), que ambos mercados actúan de forma independiente (hipótesis de independencia estadística) y que la varianza de la variable estudiada es la misma en ambos mercados (hipótesis de homocedasticidad), la expresión matemática que se utiliza para contrastar la hipótesis de igualdad de medias poblacionales de ambos mercados es la siguiente:

$$t_e = \frac{(\bar{X} - \bar{Y})}{\sqrt{\frac{(n_X - 1)S_X^2 + (n_Y - 1)S_Y^2}{n_X + n_Y - 2} \left(\frac{1}{n_X} + \frac{1}{n_Y} \right)}} \rightarrow t_{n_X + n_Y - 2}$$

De esta forma, valores de t_e cercanos a cero conducirán a considerar que los valores medios son iguales en ambos mercados (no rechazo de la hipótesis H_0 anterior), mientras que valores elevados de t_e

permitirán concluir que los valores promedio de los dos mercados que están siendo comparados no son iguales (rechazo de H_0). Para determinar hasta qué valor de t_e se admite la igualdad de valores medios y a partir de qué valor de t_e es posible aceptar las diferencias entre valores medios es necesario localizar en unas tablas estadísticas (las denominadas tablas de la distribución t de Student) un valor crítico (cuando el contraste sea unilateral) o dos valores críticos (cuando el contraste sea bilateral). De esta forma, la comparación entre t_e y el (los) valor(-es) crítico(-s) permitirá tomar una decisión respecto a similitudes o diferencias significativas en el comportamiento de diversos indicadores en dos mercados turísticos. Esta prueba recibe el nombre de prueba t, así llamada al estar basada en una distribución estadística de probabilidad denominada t de Student.

Algo más compleja es la situación cuando se quieren comparar los valores promedio de más de dos mercados turísticos. Cuando se desea determinar si existe igualdad de valores medios poblacionales en n mercados ($H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_n$), se procede también a establecer una comparación entre las muestras muestrales calculadas en cada mercado, considerando nuevamente las diferentes hipótesis de partida (normalidad, independencia y homocedasticidad), con la única particularidad de que, en este caso, y debido a la multiplicidad de comparaciones posibles, la expresión matemática que se utilizará será la siguiente:

$$f_e = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} \sum_{j=1}^k (\bar{X}_{.j} - \bar{X}_{..})^2 / \sigma^2}{\frac{\sum_{i=1}^{n_j} \sum_{j=1}^k (\bar{X}_{ij} - \bar{X}_{.j})^2 / \sigma^2}{n - k}} \quad F_{k-1, n-k}$$

Básicamente, este cociente compara la variabilidad muestral del indicador turístico analizado (el número de empleados por hotel) debida a las diferencias entre los mercados turísticos que están siendo comparados (numerador) con la variabilidad muestral localizada en cada uno de los mercados (denominador). De esta forma, cuando este cociente arroje valores reducidos se podrá concluir que no existen diferencias entre los mercados comparados y que, por tanto, se puede admitir la igualdad de valores medios del indicador en dichos mercados. Por contra, cuando f_e arroje valores elevados se podrá

decir que no existe igualdad en los valores medios del indicador en todos los mercados analizados. Nuevamente, para determinar hasta qué valor de f_e no debe rechazarse la hipótesis H_0 anterior y a partir de qué valores de f_e dicha hipótesis deberá ser rechazada, es necesario localizar un valor crítico (que está tabulado en una tabla estadística) y comparar éste con el cociente F anterior. En realidad, el valor f_e es el valor de prueba de una técnica de comparación múltiple de medias poblacionales que se denomina Análisis de la Varianza, que utiliza, como se ha podido comprobar, una prueba F (así llamada al basarse en una distribución estadística de probabilidad conocida con el nombre de distribución F de Snedecor).

Aunque a simple vista las dos pruebas cuantitativas presentadas (la prueba t y el Análisis de la Varianza) puedan parecer técnicas complejas, lo cierto es que representan la base del análisis multivariable de los mercados turísticos. De hecho, el análisis de un único indicador en un mercado turístico suele ser, en general, bastante pobre, puesto que sólo permitirá una caracterización individual de dicho indicador. Sin embargo, los análisis de los mercados turísticos exigen preguntarse sobre las relaciones existentes entre dos o más indicadores (relaciones causa-efecto), por lo que la auténtica riqueza informativa aparecerá cuando se utilicen herramientas de naturaleza multivariable. En consecuencia, sin un manejo básico de las herramientas de análisis multivariante es imposible (o, al menos, extraordinariamente difícil) profundizar en el análisis de los mercados turísticos y, como resultado, en la generación de conocimiento turístico.

7.3. Técnicas cualitativas para el análisis de los mercados turísticos

El análisis cualitativo de los mercados turísticos cobra en la actualidad una importancia vital como consecuencia de los cambios constantes que se están produciendo en la demanda turística a nivel mundial. Sólo conociendo las exigencias, las expectativas y las necesidades actuales y futuras del turista del siglo XXI se estará en condiciones de ofertar un producto turístico adecuado al comportamiento turístico de este nuevo turista. Y este conocimiento sólo será posible observando a los turistas en su experiencia en el destino, dejándoles manifestar en voz alta lo que tienen en mente y analizando las opiniones que dejen constancia documental (el fenómeno del turismo 2.0 aporta un campo abonado para profundizar en este ámbito concreto).

Una de las características más importantes del análisis cualitativo es su gran flexibilidad. De hecho, el análisis suele empezar a partir de uno o de varios interrogantes que son formulados de una manera vaga (¿están los turistas del destino satisfechos con los servicios ofertados en el mismo?; ¿aprecian los empresarios turísticos la importancia que la sostenibilidad tiene en su negocio actual y futuro?; ¿existen soluciones para redefinir destinos turísticos maduros y conseguir recuperar los niveles perdidos de flujos y de consumo turísticos?, etc.). Y, a medida que se van conociendo detalles concretos del fenómeno estudiado, se van matizando los interrogantes, se modifican los objetivos iniciales del análisis y se obtienen conclusiones que abren nuevas vías de análisis cualitativos.

Dada la importancia que ha cobrado en la actualidad la investigación cualitativa en el análisis de los mercados turísticos, el presente apartado estará dedicado a abordar algunas cuestiones fundamentales relacionadas con la misma, empezando con el propio diseño de la investigación cualitativa y terminando con la plasmación de los resultados obtenidos en un informe que será fuente de nuevo conocimiento turístico.

7.3.1. Diseño de la investigación cualitativa

Antes de utilizar una técnica cualitativa concreta para el análisis de los mercados turísticos, es preciso realizar un diseño claro y realizable de la investigación que se quiere llevar a cabo. Sólo partiendo de un diseño sistemático y científico de la investigación, huyendo de planteamientos anárquicos o que respondan a la inspiración puntual del analista, será posible llegar a unas conclusiones fiables y, a partir de ahí, a generar un conocimiento turístico de calidad. Por consiguiente, el diseño de la investigación exige el establecimiento de una serie de etapas o fases que deben ser cubiertas de forma adecuada y que, en opinión de Ruiz Olabuénaga e Izpizua (1989), serían las siguientes: definición del problema, diseño de trabajo, recogida de datos, análisis de datos y validación.

A. Definición del problema

La primera fase en el diseño de la investigación cualitativa es la formulación del problema que se quiere analizar. En este caso, el analista deberá partir de una idea inicial (propia o ajena) sobre la que va a investigar (por ejemplo, la actitud hacia la sostenibilidad de los turistas que visitan un destino determinado) hasta convertir esa idea en

lo que Vallés (1997: 83) llama un problema investigable. En este sentido, es necesario que el analista conozca los antecedentes del problema y sus condicionantes, al objeto de que la investigación cualitativa que se va a realizar sea factible y tenga un valor científico. Para alcanzar este conocimiento, el analista puede recurrir a su experiencia personal y profesional (en el caso de que desarrolle su labor profesional en el sector turístico y tenga un contacto directo con los turistas, con las empresas o, en definitiva, con el objeto de la investigación), a la lectura de literatura técnica y no técnica (para familiarizarse con el estado de la cuestión se pueden consultar, por ejemplo, los barómetros o los anuarios de la OMT, las revistas científicas, los documentos de trabajo, los informes de organizaciones e instituciones turísticas, etc.) o a la consulta a investigadores o expertos en turismo (en muchos países, como en España, existen asociaciones científicas, como la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, AECIT, que cuentan con personas muy cualificadas y sobradamente preparadas, vinculadas al ámbito universitario o al mundo empresarial que pueden aportar sus conocimientos a la investigación cualitativa de los mercados turísticos internacionales).

Por otro lado, el problema investigable debe ser empírico o real, en el sentido de que debe ser objeto de observación y de experimentación y, por consiguiente, susceptible de contrastación y de verificación con la realidad. Otra característica necesaria del problema que se desea investigar es que responda a algo novedoso. Esta novedad debe plasmarse en el hecho de que el fenómeno analizado no ha sido previamente investigado (los fenómenos ya conocidos o estudiados no son interesantes desde un punto de vista de la investigación porque no aportan nada nuevo a lo ya conocido) o bien en el hecho que, tratándose de un fenómeno ya estudiado, se aportan nuevos matices, perspectivas o avances en el conocimiento del fenómeno turístico analizado.

Una vez definido claramente el problema, es necesario enumerar los objetivos de la investigación. Para ello, es necesario identificar los diferentes aspectos que ofrece el problema investigable. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, un único problema suele presentar aspectos muy variados (por ejemplo, el análisis de la sostenibilidad o de la competitividad de los destinos turísticos tiene multitud de aspectos que pueden ser considerados: los precios, el ahorro energético, los recursos disponibles, la legislación, el conocimiento de los conceptos analizados, la percepción social de los fenómenos,

etc.). De ahí que, en la mayoría de los casos, será necesario restringir el análisis a uno (o sólo a unos pocos) de los aspectos identificados debido a la imposibilidad práctica de abordarlos y analizarlos todos.

B. Diseño de trabajo

Tras definir el problema que se quiere estudiar en la investigación, el siguiente paso es la formulación de una o varias hipótesis. Las hipótesis concretan los objetivos generales de la investigación para que éstos puedan ser verificados científicamente. Una hipótesis no es más que una afirmación que se realiza sobre una variable turística concreta o sobre las relaciones entre dos o más variables turísticas. Así, por ejemplo, una hipótesis sería afirmar que el número de visitantes internacionales de un país depende de las inversiones públicas en turismo de ese país. Confirmar o desmentir esta relación (que se supone debe ser positiva, es decir, a mayor nivel de inversión turística cabría esperar un mayor número de visitantes internacionales) es el objetivo final de la investigación (o uno de los muchos que puede plantearse) mediante el uso de un método científico. En la mayor parte de los casos, las hipótesis suelen expresarse mediante funciones y/o ecuaciones que recogen una característica de una variable turística o un coeficiente determinado (por ejemplo, el coeficiente de correlación) que relaciona dos o más variables turísticas.

Tras formular las hipótesis necesarias para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, es necesario diseñar el método científico que se va a utilizar para la contrastación de dichas hipótesis. Varias son las cuestiones que deben tenerse en cuenta a la hora de diseñar un método científico válido. En primer lugar, es necesario determinar si, además de las variables que son objeto de investigación, existen otras variables externas que, en mayor o menor medida, pueden influir en los resultados de la investigación. Estas variables, que en algunos métodos de análisis son conocidas con el nombre de covariables, deben ser tenidas en cuenta, ya que o bien son incluidas a posteriori en el análisis (con el consiguiente enriquecimiento del mismo), o bien debe procederse a eliminar el efecto de las mismas sobre las variables analizadas, puesto que en caso contrario los resultados obtenidos podrían estar distorsionados. En segundo lugar, y debido a la imposibilidad material de recabar información de todos los elementos que componen una población (por ejemplo, no es posible preguntar sobre el nivel de satisfacción alcanzado en el viaje a todos los turistas que visitan un país), es importante garantizar que las unidades de observación (esto es, la muestra de turistas que va a ser

analizada) sea realmente representativa del conjunto de la población analizada, puesto que sólo en este caso las conclusiones alcanzadas en el análisis de la muestra serán generalizables a toda la población. En este sentido, una forma de garantizar (o, al menos, de aproximarse) a esta representatividad es asegurarse de que la muestra obtenida es aleatoria, es decir, que todos los elementos de la población analizada tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra. Finalmente, y en tercer lugar, es necesario controlar las variables no incluidas en el análisis para evitar que la influencia de éstas sobre las que están siendo estudiadas genere unos resultados no deseados o no previstos y para dar, en su caso, interpretaciones alternativas a los resultados obtenidos cuando estas variables externas se toman en consideración.

En función de la intervención del investigador en el problema analizado, es posible distinguir entre diseños experimentales y diseños no experimentales. Un diseño experimental es aquel en el que el investigador (o cualquier otro agente externo) manipula una o varias variables relacionadas con el problema analizado con el objeto de analizar las consecuencias que dicha manipulación tiene sobre las variables de interés. Por el contrario, un diseño no experimental es aquel que se limita a analizar los fenómenos sin que se produzca una intervención consciente y deliberada sobre algunas variables. En el contexto de la investigación turística, un ejemplo de diseño experimental sería aquel que tiene por objeto determinar la influencia que una subida de impuestos aprobada por el Gobierno tiene sobre la actividad turística de un determinado destino, mientras que un ejemplo de diseño no experimental sería aquel que pretende conocer las motivaciones de la demanda para elegir un destino turístico determinado.

C. Recogida de datos

La recogida de datos es, posiblemente, la etapa más importante en el diseño de la investigación, puesto de que dicha recogida dependerá, en gran medida, la fiabilidad y robustez de los resultados obtenidos. En primer lugar, y antes de la recogida de datos propiamente dicha, es necesario realizar una delimitación, tanto temporal como espacial, del fenómeno turístico que quiere ser analizado, es decir, ¿cuál es el ámbito geográfico del fenómeno (una unidad hotelera, un complejo hotelero, un municipio, una región, un destino turístico, un país, etc.) y cuál es su dimensión temporal (¿en el momento actual, hace 2 años, durante un período de 5 años?). En segundo lugar, y para determinar

el tipo de muestreo que servirá de base para la obtención de datos, es necesario definir claramente cuál es la población objetivo. En este sentido, es necesario saber que se entiende por población al conjunto total de unidades de observación existentes en el momento de realizar la investigación. Por ejemplo, una población sería el conjunto de todos los turistas que visitan el destino turístico España en un año determinado (en el año 2011, fueron más de 50 millones de turistas) o el número total de empresas hoteleras que operan en Andalucía (en 2011, alcanzaban una cifra próxima a las 1.800 unidades).

Debido a que en casi todos los casos el número de elementos de la población es tan elevado que resulta prácticamente imposible realizar una observación y una recogida de datos de todos esos elementos, lo que en la práctica se hace es limitar el análisis a una parte de la población, que recibe el nombre de muestra. Por consiguiente, el diseño de la muestra es fundamental, ya que de este diseño depende en gran medida que los resultados obtenidos de su análisis sean válidos no sólo para la muestra en sí, sino también para la población de la cual se ha obtenido (proceso inferencial).

Una muestra debe ser siempre representativa de la población de la que se extrae, de forma que las características básicas de la población deben quedar plasmadas, de manera más o menos aproximada, en la muestra elegida. La forma de conseguir este objetivo es asignar a cada elemento de la población la misma probabilidad de ser elegido. En este caso, se trata de un muestreo aleatorio simple y se utilizará cuando la población turística a analizar sea muy homogénea en cuanto a su comportamiento, características, motivaciones, etc. Sin embargo, en la práctica las características de una población turística no son las mismas para todos los elementos que lo integran, lo cual aconseja dividir la población en grupos homogéneos, que reciben el nombre de estratos. El tamaño relativo de cada estrato en la población debe mantenerse en la muestra, y en cada uno de los estratos la muestra se obtiene utilizando un muestreo aleatorio simple. Este tipo de muestreo recibe el nombre de **muestreo aleatorio estratificado**. Otra posibilidad es realizar un **muestreo aleatorio sistemático**, que es aquel en el que se selecciona de forma aleatoria un elemento de la población y a partir de él se eligen de k en k los elementos siguientes hasta completar la muestra final. Por último, se puede optar por dividir la zona geográfica objeto de análisis en diferentes áreas (o conglomerados), realizar una selección aleatoria de los conglomerados seleccionados y formar la muestra a partir de todos los elementos de la población que forman

parte de los conglomerados elegidos. Este último tipo de muestreo recibe el nombre de **muestreo por conglomerados**.

Además de los anteriores, existen otros tipos de muestreo no aleatorio, que son aquellos en los que no todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de forma parte de la muestra. Entre los muestreos no aleatorios pueden citarse el muestreo por cuotas, el muestreo opinático, el muestreo causal y el muestreo “bola de nieve”. Sin embargo, estos tipos de muestreo no garantizan que la muestra sea realmente representativa de la población, por lo que no se deben utilizar cuando se deseen realizar procesos inferenciales en el ámbito del análisis turístico.

Finalmente, una última cuestión fundamental a considerar en el proceso de recogida de datos, no sólo por sus implicaciones técnicas sino también por sus connotaciones en términos de coste de obtención de la información, es el tamaño de la muestra. El tamaño de una muestra depende básicamente de cuatro factores: del tamaño de la población (el tamaño de la muestra variará dependiendo de que la población esté formada por un número finito de elementos o la integren un número tan elevado de elementos que, técnicamente, se considere una población infinita), del nivel de confianza considerado en la investigación (cuanto mayor sea el nivel de confianza deseado, mayor deberá ser también el tamaño de la muestra), de la desviación típica de la población (cuanto mayor sea la dispersión existente en la población, tanto mayor deberá ser también el tamaño de la muestra) y del error muestral considerado (cuanto menor sea el error muestral que se esté dispuesto a cometer, mayor número de elementos deberán ser seleccionados de la población). Además de lo anterior, el tamaño de la muestra depende también del tipo de muestreo utilizado. Por consiguiente, para cada tipo de muestreo existe una fórmula específica (que depende del tamaño de la población, del error muestral, del nivel de confianza y de la desviación típica poblacional) para el cálculo del tamaño muestral óptimo.

D. Análisis de datos

Una vez recogidos los datos que servirán de base a la investigación, el siguiente paso es el uso de técnicas estadísticas (tanto univariantes como multivariantes) para el análisis de la información obtenida. Dependiendo de su naturaleza, el análisis puede ser cuantitativo (que utiliza habitualmente técnicas matemáticas y estadísticas) o cualitativo (que hace uso de las herramientas de análisis que se presentan en

los siguientes epígrafes de este capítulo). Por su parte, dependiendo del objetivo que se persiga con las hipótesis de investigación planteadas, es posible hablar de análisis exploratorios (cuando se busca el establecimiento de nuevas teorías sobre el fenómeno turístico estudiado) o de análisis confirmatorios (cuando lo que se plantea es la verificación de teorías ya existentes). Finalmente, en función del número de variables consideradas en el análisis, es posible distinguir entre análisis univariantes, análisis bivariantes y análisis multivariantes. Esta última clasificación es, posiblemente, la más importante para la generación de conocimiento turístico, razón por la que se dedicarán algunos párrafos a comentar, aunque sea de una forma muy breve, en qué consisten estos tipos de análisis.

En el **análisis univariante**, el objetivo esencial es la caracterización de la variable estudiada (por ejemplo, el gasto turístico de los visitantes a una ciudad Patrimonio de la Humanidad). Para ello, se pueden utilizar medidas de localización (como la media, la mediana, la moda o los cuantiles), medidas de dispersión (fundamentalmente la varianza y la desviación típica), medidas de forma (para analizar la simetría y el grado de apuntamiento de la variable) y medidas de concentración (como el índice de Gini o la curva de Lorenz, que se emplean para determinar el grado de distribución equitativa de la variable).

En el **análisis bivariante**, se pretende conocer la forma y el grado en que se relacionan dos variables (por ejemplo, el efecto que la edad del turista pueda tener sobre su gasto turístico total). Desde un punto de vista meramente descriptivo, estos análisis incluyen la obtención de distribuciones marginales y condicionadas, el cálculo de covarianzas y de correlaciones y la determinación de la causalidad entre las dos variables a través de modelos de regresión. Por su parte, desde un punto de vista inferencial, los análisis bivariantes permiten construir intervalos de confianza y contrastar hipótesis sobre comparaciones de parámetros poblacionales de las dos variables consideradas (medias, varianzas, proporciones, etc.).

A pesar de la información que aportan las técnicas de análisis univariante o bivalente (algunas de las cuales han sido abordadas con mayor lujo de detalles en el capítulo anterior), lo cierto es que permiten generar un conocimiento turístico limitado. Hay que tener presente que estas técnicas permiten, a lo sumo, realizar análisis por parejas de variables, cuando en la realidad el conjunto de variables que condicionan un fenómeno turístico dado suele ser muy superior

a dos. Por consiguiente, si se quiere realizar un análisis riguroso y metodológicamente aceptable es necesario recurrir al llamado **análisis multivariante**, que engloba al conjunto de técnicas que involucran a más de dos variables. Estas técnicas incluyen herramientas para verificar la influencia de uno o más factores de naturaleza cualitativa sobre diversas variables turísticas (Análisis de la Varianza), para reducir el número de variables turísticas analizadas mediante la definición de nuevos indicadores o índices (Análisis de Componentes Principales, Análisis Factorial Común), para realizar clasificaciones o segmentaciones de la población turística analizada (Análisis Cluster, Análisis Discriminante, etc.).

E. Validación

Tras obtener los resultados de la investigación, es preciso, para concluir el diseño de la investigación, verificar la validez de dichos resultados. Ésta validez hace referencia al hecho de que los resultados son verdaderos, inspiran confianza y son fácilmente interpretables (validez interna), pero también al hecho de que dichos resultados, obtenidos normalmente a partir del análisis de una muestra, son generalizables a la totalidad de la población (validez externa). En ambos casos, existe una validez absoluta de la investigación realizada. Sin embargo, es posible considerar también una validez relativa, que sería aquella en la que se valora la calidad de los resultados obtenidos al compararlos con los resultados obtenidos por otros analistas o investigadores al estudiar el mismo fenómeno. Además de la validez de los resultados alcanzados, debe valorarse también la confiabilidad de los mismos, es decir, hasta qué punto los resultados obtenidos pueden repetirse al realizar estudios similares (con un destino turístico diferente, con turistas de distinta edad, etc.). En este sentido, hay que tener en cuenta que los resultados que sólo son válidos para una realidad muy concreta y que, por tanto, no se espera que puedan aparecer de nuevo en otras realidades turísticas diferentes, no generan verdadero conocimiento turístico, ya que el conocimiento turístico se genera sólo cuando los resultados son válidos no sólo para la realidad analizada sino también para realidades similares a la misma, esto es, cuando dichos resultados son válidos y confiables.

7.3.2. Observación y diseño de cuestionarios

La observación de la realidad turística engloba al conjunto de procedimientos que el analista tiene a su disposición para la obtención, y posterior registro y análisis, de datos. Existen, básicamente, dos tipos

de observación: la observación directa y la observación indirecta. La observación directa es aquella que el analista realiza con sus propios sentidos gracias a la presencia en directo en el fenómeno que se está estudiando. Así, por ejemplo, el investigador puede asistir personalmente a una fiesta de interés turístico o visitar durante unos días un destino turístico cultural y recabar información a partir de la percepción directa del fenómeno analizado (por ejemplo, precios elevados, masificación, tranquilidad, amabilidad del personal, etc.). Por su parte, la observación indirecta es aquella en la que se obtienen datos a partir de procesos de documentación (análisis de documentos actuales o históricos que aporten información sobre la situación, por ejemplo, de un destino turístico) o de interrogación (realización de encuestas o entrevistas, por ejemplo, a las empresas que operan en un destino turístico concreto o a los turistas que lo visitan).

La observación directa presenta, sin embargo, algunos inconvenientes importantes. Uno de ellos es que cualquier fenómeno social, en general, y la actividad turística, en particular, presenta multitud de facetas o de aspectos concretos que hay que considerar y que, por mucho que el investigador se esfuerce en captar, es muy fácil que queden fuera del alcance del mismo. Otro de los inconvenientes es que, como fenómeno social que es, el turismo viene determinado en gran medida por las relaciones sociales que se establecen entre los turistas que visitan un destino concreto, por lo que la dificultad de captar todas las relaciones sociales que se establecen en el lugar donde se desarrolla la actividad turística hace que el análisis resultante de la observación directa sea, en la mayor parte de los casos, limitado (así, por ejemplo, es muy difícil que el investigador sea capaz de captar todos los detalles que, en términos de relaciones sociales, se dan en un destino de sol y playa, en un destino de turismo cultural o en un destino de turismo rural). Finalmente, otro inconveniente a considerar es el carácter subjetivo que toda observación personal tiene (lo que para un investigador puede ser una señalización turística adecuada para otro investigador puede ser una señalización claramente insuficiente, confusa o inadecuada).

Sierra Bravo (1998: 253) señala las condiciones que debe verificar la observación directa para que ésta pueda ser considerada como científica:

1. “Que sirva a un estudio ya formulado de investigación.
2. Que sea planificada y se realice sistemáticamente.
3. Que esté relacionada con proposiciones científicas más generales.
4. Que se empleen técnicas objetivas, es decir, que aspire a

- observar, registrar e interpretar los hechos en forma tal que otras investigaciones puedan verificar sus hallazgos.
5. Que esté sujeta a algún control para la comprobación de su validez y fiabilidad”.

Para salvar, en gran medida, los inconvenientes inherentes a la observación directa, aunque sea científica, se utilizan diversos métodos de observación indirecta, entre los que más utilizados son las encuestas (respuesta por escrito) y entrevistas (respuestas habladas y anotadas por el entrevistador) a empresas turísticas, a turistas, etc. Para estos métodos de observación indirecta, el diseño del cuestionario que servirá de base para la realización de la encuesta o de la entrevista es de vital importancia para la correcta realización de la investigación. El objetivo final de un cuestionario es recabar información sintética y ordenada de la población que está siendo analizada. Es evidente que el éxito de la investigación dependerá en gran medida de que las preguntas planteadas en el cuestionario sean o no capaces de captar el fenómeno que se está investigando. De aquí que la elección del número correcto de preguntas del cuestionario, así como un enunciado correcto de cada una de ellas son cuestiones de vital importancia en la investigación. Así, un cuestionario con escasas preguntas puede dejar fuera del análisis determinados aspectos que pueden ser importantes en el desarrollo de la investigación, mientras que un cuestionario con un número excesivo de preguntas puede llegar a cansar al encuestado o al entrevistado y a que éste abandone prematuramente la cumplimentación del cuestionario.

Por otro lado, el enunciado de las preguntas debe tener en cuenta varios aspectos importantes:

- Debe ser lo más corto posible. Un enunciado excesivamente largo disminuirá la concentración del encuestado y dará lugar a más expresiones ambiguas o poco claras.
- No debe ejercer, en ningún caso, influencia sobre la respuesta. Si la pregunta contiene juicios de valor, un enunciado incorrecto puede conducir a una respuesta sesgada del encuestado.
- Las expresiones utilizadas deben ser lo más sencillas posible, evitando siempre el empleo de términos ambiguos o desconocidos por el encuestado.
- Debe formularse de una forma personal y directa, que transmita cercanía hacia el encuestado. Las preguntas impersonales transmiten una sensación de distancia entre el entrevistador y el entrevistado, lo que dificulta una respuesta sincera de éste último.

- Deben evitarse afirmaciones que hieran la susceptibilidad del encuestado o que lo pongan en una situación embarazosa o no deseada por el mismo.

Además de lo anterior, las preguntas del cuestionario pueden ser cerradas o abiertas. Las preguntas cerradas son aquellas que sólo dan opción a responder una o varias de las posibles respuestas recogidas en el cuestionario. Así, las respuestas cerradas pueden ser binarias (cuando sólo hay dos posibles respuestas: sí-no; hombre-mujer; turista-excursionista; nacional-extranjero; etc.) o multinomiales (cuando admiten más de dos respuestas: turismo cultural-turismo natural-turismo de aventuras-turismo náutico-etc.; hotel-alojamiento rural-camping-albergue-residencia-etc.). Además, las preguntas cerradas pueden ser de respuesta única (cuando se exige al encuestado que se decante únicamente por una de las opciones de respuesta disponibles) o de respuesta múltiple (cuando el encuestado puede señalar más de una opción de respuesta). Por su parte, las respuestas abiertas son aquellas en las que se permite al encuestado dar libremente la respuesta que considere más adecuada, sin que ésta tenga que estar limitada a una relación concreta de posibles respuestas.

El orden de las preguntas en el cuestionario es también muy importante. Así, el cuestionario debe comenzar siempre con una o varias preguntas filtro que permitan confirmar que el individuo encuestado forma parte de la población objeto de análisis (por ejemplo, ¿está usted practicando turismo en esta ciudad?: una respuesta afirmativa conllevaría la continuación del cuestionario, mientras que una respuesta negativa conllevaría la finalización del mismo si nuestro objetivo es un análisis de la demanda turística de dicha ciudad). A continuación, en el cuestionario deben aparecer las llamadas preguntas de identificación (edad, sexo, nivel de estudios, nivel de ingresos, procedencia, tipo de alojamiento elegido, etc.), que tienen como objeto realizar una caracterización sociodemográfica del encuestado y que puede servir, posteriormente, como base para la caracterización, por ejemplo, de diferentes segmentos de mercado o para identificar su posible influencia sobre el resto de preguntas del cuestionario. Finalmente, tras las preguntas filtro y las preguntas de identificación se formularían el resto de preguntas del cuestionario. En este sentido, hay que indicar que estas preguntas deben ir siempre de lo general a lo particular. Así, deberían utilizarse primero lo que se denominan preguntas introductorias (o rompehielos) que plantean cuestiones muy generales para centrar el objetivo del cuestionario (por

ejemplo, ¿sabe usted qué es la sostenibilidad turística?), seguidas de preguntas más concretas (por ejemplo, ¿qué grado de importancia le concede usted a la sostenibilidad turística de un destino?) para terminar con los aspectos específicos del fenómeno que se este analizando (por ejemplo, ¿qué tipo de actuaciones tendría que afrontar este destino para ser más sostenible desde un punto de vista turístico?).

Finalmente, otra cuestión muy importante en el diseño de cuestionarios es la elección correcta de la escala que se utilizará para la codificación de las respuestas. En este sentido, hay que diferenciar entre escalas de intervalos, escalas de razón, escalas nominales y escalas ordinales. La **escalas de intervalos** se utilizan para representar variables turísticas que admiten una unidad de medida, es decir, que permiten cuantificar numéricamente la distancia entre dos observaciones muestrales cualesquiera. Por ejemplo, una escala de intervalos se utilizaría para representar el beneficio neto de un hotel, puesto que esta variable es de naturaleza cuantitativa y, además, es posible el cálculo de la distancia existente entre un hotel con un beneficio de -10.000 \$ y otro hotel con un beneficio de 25.000 \$ (la diferencia asciende a 35.000 \$). Por su parte, las **escalas de razón** se utilizan también para representar variables de naturaleza cuantitativa pero que parten de un punto de origen no arbitrario, que representa un cero absoluto en el valor de la variable. Así, la edad de los turistas se debe representar a través de una escala de razón, puesto que se trata de una variable con un punto de origen (0 años).

A diferencia de las dos escalas anteriores, las escalas nominales y las escalas ordinales se utilizan para representar variables turísticas de naturaleza cualitativa, que son aquellas variables que captan características cualitativas (y, por tanto, no cuantificables) de la población analizada. En concreto, las **escalas nominales** se utilizan para representar las categorías de una variable cualitativa en la que no existe un orden natural o intrínseco entre dichas categorías. Un ejemplo de este tipo de escala es la que se utiliza para representar las categorías del país de procedencia de un turista (España, México, Argentina, etc.), ya que no existe una ordenación natural entre ellos. Por el contrario, las **escalas ordinales** se emplean para representar variables cualitativas en aquellos casos en los que las diferentes categorías de aquellas deban guardar un orden natural. Un ejemplo de escala ordinal es la empleada para representar el nivel de estudios del turista (sin estudios, con estudios primarios, con estudios secundarios, con estudios superiores), puesto que, como fácilmente puede

apreciarse, las posibles categorías de respuesta están ordenadas, al representar la segunda un grado superior a la primera, la tercera un grado superior a la segunda, y así sucesivamente.

Entre las escalas nominales/ordinales, es decir, entre las escalas que se utilizan para representar variables de naturaleza cualitativa, las más utilizadas en el ámbito turístico son las **escalas de actitudes**, que se utilizan para analizar la actitud que tiene el turista ante un fenómeno determinado (por ejemplo, ante la masificación de un destino turístico, ante la sostenibilidad, ante la subida de precios, ante la profesionalidad o la amabilidad del personal que trabaja en un establecimiento hotelero, etc.). Entre las escalas de actitudes más empleadas se encuentran la **escala de diferencial semántico** y la **escala de Likert**. La primera es una escala en la que se presentan al turista dos características opuestas (caro-barato; activo-pasivo; limpio-sucio; etc.) pidiéndole que otorgue a cada par de características opuestas una graduación, por ejemplo, de 1 a 7. Con ello, se busca conocer hasta qué punto los dos conceptos provocan diferentes reacciones en el turista (graduaciones muy contrapuestas y, por tanto, con una diferencia semántica importante) o, por el contrario, generan la misma o similar reacción (graduaciones muy parecidas y, consecuentemente, con una semejanza semántica notable). Por su parte, la segunda se suele utilizar para graduar sentimientos o valoraciones de diferentes aspectos de un fenómeno turístico (grado de acuerdo, grado de satisfacción, etc.). Para construir una escala de Likert se elige un amplio conjunto de ítems que representan diferentes grados (de acuerdo, de satisfacción, etc.) en relación a una cuestión concreta y se someten a la valoración de una muestra de la población que quiere ser analizada. Tras eliminar aquellos ítems que no se ajusten de forma correcta a la actitud que se está intentando medir, se obtiene un conjunto final de ítems a los que se asigna una puntuación (1 al ítem final menos favorable; n al ítem final más favorable). En cualquier caso, en la práctica las escalas de Likert que se utilizan en el análisis de actitudes turísticas suelen moverse en el rango de 1 a 5 puntos o en el rango de 1 a 7 puntos.

7.3.3. Entrevistas en profundidad

Una entrevista en profundidad es el proceso de obtención de información que realiza el investigador turístico al entrevistar a un profesional del sector para conocer la experiencia concreta del mismo en un aspecto determinado del fenómeno turístico (por ejemplo, las perspectivas de evolución futura de la actividad turística desde

la percepción de un empresario hotelero). Se trata de una entrevista realizada exclusivamente entre dos personas (el entrevistador y el entrevistado), lo que crea un clima de confianza que facilitará la intimidad y la complicidad entre ambos. Además, por lo general, las entrevistas en profundidad exigen encuentros reiterados entre entrevistador y entrevistado para aclarar aspectos que han podido quedar poco claros en encuentros anteriores.

Varias son las ventajas que tiene esta técnica cualitativa. En primer lugar, facilita un conocimiento muy profundo del tema analizado, con una gran riqueza y variedad de detalles, que se escaparían con otras técnicas. En segundo lugar, su carácter individual permite abordar temas que exijan cierto grado de intimidad o que aborden cuestiones problemáticas, tabúes o clandestinas. En tercer lugar, es muy útil en los momentos iniciales de una investigación turística como trabajo de reconocimiento del problema (state-of-the-art) o bien cuando existe poca información sobre el tema a estudiar y se desea llevar a cabo, con carácter previo, una investigación exploratoria. Finalmente, y en cuarto lugar, puede facilitar considerablemente la comprensión e interpretación de algunos resultados cuantitativos obtenidos en la investigación. Sin embargo, también presenta algunos inconvenientes que deben ser citados. Así, su principal desventaja es, posiblemente, el mayor consumo de tiempo que requiere en comparación con la encuesta convencional y masiva. En segundo lugar, pueden aparecer dificultades a la hora de que el entrevistado exprese sus puntos de vista sobre una cuestión determinada, bien porque no la recuerde o bien porque no desea expresar dicho punto de vista (especialmente cuando se trata de temas delicados). En tercer lugar, el entrevistado es el que, con sus respuestas, dirige el desarrollo de la entrevista, por lo que es él quien decida qué es lo importante y qué es lo accesorio en el tema analizado. Finalmente, la riqueza informativa que aporta la interacción grupal se pierde cuando la entrevista se realiza de forma individual.

La preparación de una entrevista en profundidad debe comenzar con un guión de la entrevista en el que el entrevistador plasme los temas y las preguntas que desea realizar, así como una estimación del tiempo que dedicará a cada uno de ellos. Al objeto de generar confianza en el entrevistado, el guión debe comenzar siempre con una explicación de los objetivos que persigue la investigación, la utilización que se hará de la información recabada y el tiempo total que durará la entrevista. Una vez realizada la introducción, se procederá a la realización de las preguntas al entrevistado que generarán la información que interesa al entrevistador, controlando especialmente los tiempos dedicados a

cada uno de ellas, al objeto de que la duración total no sea excesiva (lo habitual es que una entrevista en profundidad dure entre una hora y una hora y media). Algunos consejos para el correcto desarrollo de la entrevista en profundidad son los siguientes:

- Aceptar las condiciones del entrevistado para realizar la entrevista: el lugar en el que se realizará, la fecha (día y hora) en la que se realizará, la forma en que se realizará, etc.
- Garantizar el anonimato de la encuesta y solicitar permiso al entrevistado para la grabación de la misma.
- Empezar planteando preguntas generales para terminar planteando preguntas más concretas. De esta forma, las respuestas del entrevistado se irán enriqueciendo y matizando.
- Cuidar tanto la comunicación verbal (evitar comentarios que puedan herir la susceptibilidad o el orgullo del entrevistado o que cambien de forma sustancial el transcurso de la entrevista) como la comunicación no verbal (evitar gestos, posturas, tonos de voz, etc. que transmitan al entrevistado desinterés, desconfianza, desprecio, etc.).
- Ser sensibles a las valoraciones subjetivas que realiza el entrevistado, especialmente cuando éstas muestren sentimientos (aflicción, alegría, pena, preocupación, etc.).
- Evitar el tratamiento de temas que el entrevistado, por sus gestos o comentarios previos, no desee abordar.

Otra cuestión importante a considerar es la selección de los entrevistados. Para ello, es preciso realizar una aproximación a la población de entrevistados potenciales mediante el análisis de las fuentes disponibles (documentales o de otro tipo), como por ejemplo, registro de empresarios, listado de turistas alojados en un hotel, miembros de una asociación técnica o científica, etc. Una vez definido el universo de entrevistados, para su selección se pueden utilizar criterios de selección sociológicos (marginalidad, normalidad o excelencia —Ruiz Olabuénaga e Ispizua, 1989; claves, especiales o representativos— Gorden, 1987) o bien criterios muestrales (Gorden, 1987) siguiendo la siguiente secuencia:

1. Localizar los individuos/empresas que posean la información relevante para la investigación.
2. Buscar entre éstos aquellos que sean más accesibles, tanto desde un punto de vista físico como desde un punto de vista social.
3. Identificar entre los anteriores aquellos que tengan mayor disposición a informar y, por tanto, a ser entrevistados.

4. Seleccionar, finalmente, aquellos que, además de mostrar una clara predisposición a dar información, estén también capacitados para comunicar de forma clara y precisa la información que atesoran.

En definitiva, el número de entrevistas en profundidad que se realizará en la investigación estará condicionado por la aplicación de los criterios anteriores, aunque también por otros factores a considerar: el tiempo disponible para realizar la investigación, los gastos de desplazamiento para la realización de las entrevistas, etc. No existe, por tanto, un criterio fijo para determinar el número óptimo de entrevistas en profundidad, si bien hay que tener siempre presente que a mayor número de entrevistas realizadas, mayor riqueza, variedad y validez científica tendrá la información obtenida.

Finalmente, el proceso de análisis cualitativo de las entrevistas en profundidad concluye con el registro y análisis de la información obtenida. Dado que es habitual que se genere gran cantidad de información durante el desarrollo de la entrevista, es recomendable grabar la totalidad de la misma con una grabadora de voz, para lo cual será necesario solicitar permiso previo al entrevistado. De esta forma, no sólo se consigue retener toda la información que se vaya generando, sino que también se evitan interrupciones en el desarrollo de la entrevista (cuando el entrevistador quiere tomar nota de los comentarios del entrevistado). Para el posterior análisis de la información, el primer paso es realizar una primera audición completa de la entrevista, con objeto de contextualizarla (el contexto social en el que se desarrolla la entrevista condiciona muchas veces la misma). Tras esta primera audición, se estará en condiciones de reconocer los comentarios más importantes y significativos de la entrevista. Una vez localizados los tres o cuatro comentarios que han focalizado la entrevista, las siguientes audiciones permitirán descender a los matices de los mismos de una forma estructurada. Por último, el análisis de la entrevista se debe plasmar en un informe final, el cual deberá tener, al menos, los tres elementos informativos siguientes: una ficha técnica de cada uno de los entrevistados (sexo, edad, nivel de estudios, lugar de residencia, etc.), una relación de los comentarios más relevantes de la entrevista (o su transcripción completa si se trata de trabajos académicos) y el guión que se ha utilizado para la realización de la entrevista.

7.3.4. Grupos de discusión y otras técnicas de entrevistas grupales

Los grupos de discusión no son más que la extensión de las entrevistas en profundidad a un grupo de personas (empresarios, expertos, agentes turísticos, turistas, etc.). Como es fácil de entender, este grupo de personas deben compartir valores, intereses y, sobre todo, experiencia sobre el fenómeno turístico analizado. La principal ventaja de los grupos de discusión es que la presencia de personas con opiniones diferentes, aunque compartan la misma experiencia, fomenta el debate y la discusión entre los participantes, lo cual enriquece de forma considerable el análisis, generando mucha más información que la que generaría una única persona entrevistada. Otra ventaja es que permite abordar temas generales que afectan a la colectividad (por ejemplo, las decisiones a tomar para evitar procesos de insostenibilidad en un destino turístico). Sin embargo, también presenta algunos inconvenientes. El más importante de ellos es el que tiene que ver con la inhibición que se produce en el grupo cuando se abordan temas delicados o íntimos, problema que no se presenta, o al menos se atenúa de forma considerable, con la entrevista en profundidad. Otro inconveniente es que la dinámica de grupo determina que, en muchas ocasiones, sean los entrevistados los que decidan lo que es importante y lo que es accesorio.

En los grupos de discusión, el moderador tiene un papel esencial en el desarrollo de la investigación cualitativa, puesto que de él dependerá que la discusión se inicie de manera adecuada, que se potencie y fomente la discusión entre los miembros del grupo, que se profundice en mayor o menor medida en un tema concreto, etc. Es muy importante también que el moderador sea imparcial y que trate de la misma forma a todos los miembros del grupo.

Al igual que en las entrevistas en profundidad, en los grupos de discusión es necesario elaborar un guión de la reunión, el cual se seguirá con la flexibilidad que exija el desarrollo de la misma, de forma que debe permitir alterar el orden de las preguntas que se planteen, modificar el tiempo inicialmente previsto para abordar cada tema, etc.

La composición del grupo de discusión y el número de miembros del grupo son también cuestiones a tener en cuenta. Respecto a la composición, hay que señalar que, en función del objetivo que persiga la investigación, es posible optar por una muestra opinática o por una muestra representativa. La muestra opinática es aquella que está formada por líderes de opinión, como presidentes de grupos

empresariales, representantes políticos, etc. Por su parte, la muestra representativa es aquella que está integrada por personas con un conocimiento profundo sobre el fenómeno analizado de forma que, sin ser líderes de opinión, sean representativos del colectivo que quiera ser encuestado (por ejemplo, gerentes de hoteles, agentes de viaje, guías turísticos, propietarios de hoteles, etc.). En relación al número, es importante tener en cuenta que cuanto mayor sea el grupo de discusión mayor será también la riqueza de la discusión, por lo que se generará mayor cantidad de información, pero el grupo podría llegar a ser incontrolable por parte del moderador. Por el contrario, cuanto menor sea el grupo mayor será el control que el moderador ejerza sobre el grupo, pero ello será a costa de una discusión más pobre, con menor generación de información, y con puntos de vista menos diversos. Es necesario, por tanto, buscar un equilibrio entre ambas situaciones. Por lo general, se considera que no es recomendable que el grupo esté compuesto por menos de 4-5 personas, pero tampoco que lo compongan más de 7-8 personas.

Una vez definido el grupo de discusión, se debe proceder a convocarlo en un lugar físico, mediante comunicación telefónica o vía correo electrónico, y especificando el lugar, el día y la hora de la reunión. Esta última cuestión es de vital importancia, puesto que el investigador deberá realizar un esfuerzo para buscar un día y una hora en la que puedan estar presentes todos los miembros que componen el grupo de discusión o, al menos, la inmensa mayoría de ellos.

Para finalizar este epígrafe, merece la pena citar, aunque sea muy brevemente, algunas técnicas cualitativas de investigación turística basadas en entrevistas grupales, pero que difieren en determinados matices de los grupos de discusión. Se hace referencia, en concreto, a los grupos focalizados, a la tormenta de ideas y al análisis Delphi.

Los **grupos focalizados** (del inglés, focus group) son muy utilizados en investigación de mercados cuando se quiere lanzar un nuevo producto al mercado (por ejemplo, un nuevo paquete turístico, que combina un circuito cultural con una degustación gastronómica y una visita a un parque natural) y se desea conocer la percepción de los futuros turistas sobre dicho producto. A diferencia de los grupos de discusión, en los que se abordan temas más genéricos, en los grupos focalizados la temática es mucho más específica (un producto concreto). Por otro lado, y a diferencia de las muestras opináticas o representativas que se consideran en los grupos de discusión, los integrantes de un grupo

focalizado deben verificar unas características sociodemográficas determinadas (edad, nivel de ingresos, nivel de estudios, procedencia, etc.), puesto que se trata de reproducir en el grupo el perfil del consumidor que representa el mercado objetivo al que se va a dirigir el producto que será lanzado al mercado. Finalmente, el tamaño medio del grupo focalizado (10-15 personas) suele ser mayor que el de los grupos de discusión.

Por su parte, la **tormenta de ideas** (del inglés brainstorming) tiene como objetivo la generación de nuevas ideas a partir del tema que proponga el moderador. En este caso, no exista una estructuración tan clara de las preguntas que deben plantearse en el grupo, como ocurría en los grupos de discusión. Por el contrario, se trata de que los participantes no se muestren excesivamente críticos con las ideas generadas por otros miembros del miembro, sino que contribuyan a la mejora de la misma aportando su punto de vista. En una tormenta de ideas se busca esencialmente la creatividad y la innovación mediante la reformulación o variación de ideas o conceptos ya existentes. Así, sería una técnica muy adecuada para determinar cómo habría que resolver los problemas de insostenibilidad que presenta un determinado destino turístico.

Por último, el **análisis Delphi** está basado en el principio de la inteligencia colectiva y tiene como objetivo buscar el consenso en la opinión de un grupo de expertos en la materia que quiera ser investigada. Hay dos características esenciales que diferencian esta técnica de un grupo de discusión convencional. La primera es la iteración, es decir, la realización de un cuestionario en más de una ocasión, de forma que se realizan tantas rondas de cuestionarios a los expertos seleccionados como sea necesario para alcanzar el mayor consenso posible. Lo habitual es que se realicen más de dos rondas de cuestionarios, aunque normalmente a partir de la cuarta ronda los resultados se mantienen, por lo que se puede admitir que, en la mayoría de los casos, el consenso se habrá alcanzado tras un máximo de cuatro rondas de cuestionarios. La segunda característica es la retroalimentación del cuestionario a partir de los resultados alcanzados en rondas previas. Esta retroalimentación busca el consenso del grupo de expertos, identificando lo que podría calificarse como “respuesta de grupo”. Para determinar el grado de consenso alcanzado se emplean diferentes técnicas estadísticas. Por lo general, la primera ronda de preguntas (casi siempre, de formato abierto) persigue la identificación de elementos comunes y esenciales en las valoraciones realizadas por los expertos consultados; en la

segunda ronda de preguntas (ya en formato cerrado) se buscan las cuestiones generales más comunes de cada una de las preguntas del cuestionario; finalmente, en la tercera y sucesivas rondas (también con preguntas en formato cerrado) el objetivo que se persigue es la concordancia entre las respuestas de los expertos.

7.3.5. Elaboración del informe final

Una vez finalizada una investigación, tanto cuantitativa como cualitativa, es necesario proceder a la presentación de los resultados obtenidos mediante la elaboración de un informe final que genere conocimiento turístico y que pueda ser difundida entre todos los agentes interesados, directa o indirectamente, en el turismo. La estructura idónea de un informe de investigación es la siguiente:

- a. Título/autor/resumen: el informe debe comenzar con el título del mismo, el autor o autores y un resumen de unas 250 palabras. En relación al título, éste no debe ser ni muy corto ni excesivamente extenso, y debe incorporar las palabras clave que permitan identificar claramente su contenido (turismo, competitividad, demanda turística, destinos turísticos, etc.). Respecto al resumen, es habitual que se presente en el idioma en el que está redactado el informe y en inglés, y debe ser capaz de plasmar de forma breve todos los aspectos esenciales de la investigación realizada.
- b. Introducción: en esta parte se describirá el contexto social, político y económico en el que se desarrolla el fenómeno turístico estudiado, se realizará un diagnóstico de la situación actual mediante el apoyo de estudios e informes similares o relacionados con el objeto de la investigación y se enumerarán los objetivos de la investigación de forma clara y operativa.
- c. Metodología: en la parte central del informe se delimitará el ámbito de estudio, se plasmarán los métodos utilizados para la recogida de la información y se presentarán brevemente las técnicas metodológicas que se han empleado para la ordenación y análisis de la información recabada.
- d. Resultados: esta es, posiblemente, la parte más sustancial del informe final. En ella se enumerarán los resultados más relevantes alcanzados en la investigación y se expondrán las ventajas y las limitaciones de la metodología utilizada frente a otras metodologías alternativas.
- e. Conclusiones: en este apartado, se apuntarán las conclusiones que se desprenden de los resultados alcanzados y se realizarán

- recomendaciones para la gestión empresarial o institucional del turismo. En este apartado, se recogerá, por tanto, todo el conocimiento turístico que la investigación haya generado.
- f. Referencias: esta parte recogerá todas las referencias documentales (informes, dossiers, etc.), bibliográficas (libros, revistas, etc.) o de otro tipo (páginas web, principalmente), ordenadas alfabéticamente, que hayan sido citadas en el texto del informe o que, en su defecto, haya utilizado el investigador como apoyo para la redacción del informe.
 - g. Anexos: en esta parte final del informe se incluirán todas las tablas, gráficos o figuras que ayuden a comprender mejor el contenido del informe o que aporten información adicional que pueda ser de interés para el lector.

Finalmente, la extensión en número de páginas del informe final es muy variable, puesto que depende en gran medida de la profundidad con la que se haya realizado la investigación, de la cantidad de información que se haya manejado, de los temas colaterales que hayan sido tratados en el mismo, etc. En cualquier caso, el informe no debe ser tan escueto como para que información relevante quede fuera del mismo, ni tampoco tan extenso como para que el objetivo final de la investigación se diluya en análisis poco relevantes o con escasa relación con el fenómeno central analizado.

7.4. Resumen

En el presente capítulo, se han expuesto, en primer lugar, las principales fuentes estadísticas de las cuales se obtiene la información primaria en la generación de conocimiento. Asimismo, se ha especificado el valor y las principales características de las técnicas cualitativas y cuantitativas que se utilizan en ámbito turístico. La información que aporta un turista, una empresa de servicios turísticos o cualquier otro agente que participe de forma directa o indirecta en los mercados turísticos internacionales o nacionales permite conocer la respuesta de dichos elementos del mercado ante cualquier situación coyuntural o estructural del mismo o ante cambios que se produzcan en dicha situación. Sin embargo, como se ha expuesto en apartados anteriores, esta información aislada e individual no permite conocer la situación global del mercado turístico analizado. Sólo agregando la información aportada por un número suficientemente elevado de unidades de observación que operan en el mercado es posible llegar a conocer el comportamiento de la demanda o de la oferta del mismo. Por tanto, es

necesario no sólo conocer las herramientas disponibles para generar información estadística robusta y fiable, sino también dominar los procedimientos metodológicos que permiten convertir un conjunto más o menos amplio de datos individuales en verdadero conocimiento turístico.

En muchas ocasiones, el análisis de los mercados turísticos exigirá la elaboración de información primaria que sirva de base para la generación de conocimiento turístico asociado a dichos mercados. Esta situación se presentará siempre que las fuentes oficiales de información turística (Organización Mundial del Turismo, World Travel & Tourism Council, Banco Mundial, Institutos Nacionales de Estadística, etc.) no proporcionen información cuantitativa para el análisis de los mercados. Cuando la información de base para la generación de conocimiento turístico no esté disponible y deba producirse un proceso previo de creación de información, los métodos de naturaleza cuantitativa, presentados en este capítulo, deberán estar precedidos por lo que se conoce con el nombre de investigación cualitativa. Por tanto, en un sentido amplio, la investigación cualitativa hace referencia a la investigación que produce datos descriptivos de una realidad turística concreta, a través de las opiniones de los turistas o de los expertos (académicos o empresariales) y de la conducta observada.

7.5. Ejercicios y actividades

Preguntas de repaso

1. ¿Qué tipo de indicador es la huella ecológica del turismo?
2. ¿Cuál es el valor de referencia más utilizado para interpretar el significado del valor que toma un indicador turístico?
3. ¿Para qué se utiliza un índice de precios turísticos?
4. En el diseño de una investigación cualitativa, ¿qué relación existe entre el tamaño de la muestra y la desviación típica de la población?
5. ¿Qué relación existe entre la varianza de un indicador y la representatividad de su valor promedio?

Preguntas de tipo test (elegir una de las opciones)

1. ¿Qué documento de la Organización Mundial del Turismo desarrolla una estructura definicional y metodológica común a todos los países del mundo que permita comparaciones interregionales?:
 - a. El Compendio de Estadísticas de Turismo.
 - b. El Anuario de Estadísticas de Turismo.
 - c. El Barómetro del Turismo Mundial.
 - d. Las Recomendaciones Internacionales sobre Estadísticas de Turismo.
2. ¿Qué organización internacional elabora cada año estadísticas para cuantificar y predecir el impacto económico del turismo sobre las economías nacionales, basándose en las Cuentas Satélites del Turismo?:
 - a. La Organización Mundial del Turismo.
 - b. El World Travel & Tourism Council.
 - c. El Banco Mundial.
 - d. El Foro Económico Mundial.
3. Desde el punto de vista de la demanda turística, las Cuentas Satélites del Turismo cuantifican:
 - a. El consumo turístico.
 - b. El valor añadido bruto.
 - c. El empleo turístico.
 - d. La formación bruta de capital fijo.
4. ¿Cuál es la cifra macroeconómica agregada básica para caracterizar el tamaño y la importancia de la actividad turística en un país?:
 - a. El empleo turístico.
 - b. El consumo turístico.
 - c. El Producto Interior Bruto turístico.
 - d. Las exportaciones turísticas.
5. ¿En qué etapa en el desarrollo de un Sistema de Información Turística se analiza la información disponible mediante el uso de técnicas estadísticas elementales o avanzadas?:
 - a. Identificación de los indicadores relevantes.
 - b. Localización de las fuentes de datos.
 - c. Obtención de indicadores complementarios.
 - d. Generación de conocimiento turístico.
6. ¿En qué consiste el proceso de tipificación de un indicador turístico?:
 - a. En restarle a cada valor del indicador su valor medio.
 - b. En dividir cada valor del indicador entre su desviación típica.

- c. En restarle a cada valor del indicador su desviación típica y dividir la diferencia obtenida entre la media del indicador.
 - d. En restarle a cada valor del indicador su media y dividir la diferencia obtenida entre su desviación típica.
7. ¿Qué medida estadística debe utilizarse para medir la intensidad de la asociación existente entre dos indicadores turísticos?:
- a. Varianza.
 - b. Correlación.
 - c. Covarianza.
 - d. Media.
8. Cuando se establece una relación causal entre dos indicadores turísticos, el análisis de la misma se debe llevar a cabo mediante:
- a. La covarianza.
 - b. La deflactación.
 - c. La autocorrelación.
 - d. La regresión.
9. ¿Qué instrumento de análisis cuantitativo habría que utilizar para establecer comparaciones entre los valores de un indicador turístico en 5 mercados diferentes?:
- a. Análisis de la varianza.
 - b. Prueba t.
 - c. Homocedasticidad.
 - d. Normalidad.
10. Si un analista de un mercado turístico se propone segmentar dicho mercado en función del comportamiento de los turistas, tendría que utilizar una técnica de análisis multivariante que recibe el nombre de:
- a. Análisis de la Varianza.
 - b. Análisis factorial común.
 - c. Análisis de componentes principales.
 - d. Análisis cluster o de conglomerados.