

# LA RENTABILIDAD DEL SECTOR HOTELERO Y LA SENSIBILIDAD AL PRECIO DE LOS TURISTAS EN LOS DESTINOS MADUROS DE SOL Y PLAYA. EL CASO DE GRAN CANARIA

**Crisanto Román Montoya**

Director de Hotel, Master Universitario en Dirección y Planificación del Turismo y Doctorando en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria a través del Programa Oficial de Doctorado de Perspectivas Científicas sobre Turismo y la Dirección de Empresas Turísticas.

crisanto.roman101@alu.ulpgc.es

ULPGC - Las Palmas de Gran Canaria – España

**María Asunción Beerli Palacio**

Catedrática de Universidad  
Economía y Dirección de Empresas

suny.beerli@ulpgc.es

ULPGC - Las Palmas de Gran Canaria – España

**Josefa D. Martín Santana**

Profesora Titular de Universidad  
Economía y Dirección de Empresas

jmartin@dede.ulpgc.es

ULPGC - Las Palmas de Gran Canaria – España

## **Resumen:**

Los destinos turísticos maduros de sol y playa compiten en desigualdad de condiciones con los destinos emergentes bajo la presión de los turoperadores que marcan la política de precios. El presente trabajo realiza un análisis de la situación actual de Gran Canaria como destino turístico maduro, poniéndose de manifiesto la presión de precios que ejercen los turoperadores sobre el destino, a la vez que se sugiere la importancia de realizar estudios que aporten información sobre la sensibilidad al precio de los turistas al objeto de buscar alternativas para aumentar la baja rentabilidad de los establecimientos hoteleros de los destinos turísticos maduros.

## **Abstract:**

Mature sun and beaches touristic destinations compete in unequal conditions with the emerging destinations under the pressure of the tour operators who set the price policies. The present work does a thorough analysis of the current situation of Gran Canaria as a mature touristic destination, manifesting the pressure of prices exerted by the tour operators on this destination, at the same time it is suggested the importance of researching cases that provide information about tourists' price sensitivities, in order to seek for alternatives to increase the low profitability of the mature touristic destinations hotels.

**Palabras clave:** Destinos turísticos maduros, Turoperadores, Sensibilidad al precio, Rentabilidad hotelera

**Keywords:** Mature Tourist Destinations, Tour Operators, Price Sensitivity, Hotels Profitability

## INTRODUCCIÓN

Los destinos turísticos de segunda generación<sup>1</sup> de sol y playa, que surgieron en las costas mediterráneas y en las Islas Canarias a partir de la década de los 50 del siglo pasado, se encuentran actualmente en una fase de madurez y envejecimiento, a la vez que tratando de competir en un mundo cada vez más globalizado contra destinos emergentes, más atractivos y, en muchas ocasiones, más baratos.

A esta situación estructural debemos añadir el hecho de que los cambios socioculturales experimentados por los turistas en estas décadas y la fuerte dependencia de los intermediarios y su acción negociadora, suponen una presión adicional a estos destinos, lo que dificulta el incremento de su rentabilidad y la necesidad de establecer estrategias con las que superar mínimamente el punto muerto para poder seguir actuando en el mercado.

En este contexto, lo que se pretende con este trabajo es analizar la situación actual de los destinos maduros de sol playa tomando como muestra tres microdestinos de la isla de Gran Canaria. Con este objetivo se estructura el presente trabajo comenzando con una breve exposición de la importancia del turismo de masas en Europa, así como de los cambios y tendencias socioculturales que se han producido entre los turistas europeos en las últimas décadas. A continuación se aborda la competencia existente entre destinos turísticos de sol y playa de segunda y tercera generación tomando como referencia al destino turístico de Gran Canaria a través de los microdestinos maduros de Playa del Inglés y San Agustín y el microdestino en desarrollo de Meloneras, para finalizar con la necesidad de abrir una nueva línea de investigación centrada en el análisis de la sensibilidad del turista al precio como herramienta fundamental que ayude al desarrollo de productos y servicios capaces de aumentar la rentabilidad de los destinos turísticos maduros de sol y playa.

### EL TURISMO DE MASAS EN EUROPA (1950-2016)

El turismo europeo del siglo XX se caracteriza por el surgimiento, tras la segunda guerra mundial, de una población con tiempo libre, con vacaciones remuneradas y necesitada de viajar para descubrir otros lugares o, simplemente, para relajarse de la rutina diaria fuera de su lugar de residencia habitual. Contribuyen a ello el desarrollo de la tecnología y el crecimiento de la aviación comercial como transporte de pasajeros, sentando las bases para que la industria turística se encuentre actualmente en un entorno globalizado y dinámico donde, según (Pereira-Moliner, Claver-Cortés, & Molina-Azorín, 2010), los destinos y sus productos compiten entre sí de una forma cada vez más agresiva.

Podemos afirmar que el turismo se ha convertido durante las seis últimas décadas en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento y diversificación, guardando una estrecha relación con el desarrollo y el progreso socioeconómico de las regiones.

La progresión ha sido tan importante que en 1950 viajaron en el mundo 25 millones de personas al extranjero, representando tan sólo un 1% del total de la población mundial; mientras que en 2014 han sobrepasado los 1.133 millones, lo que equivale al 16% de la población mundial, estimándose, según la Organización Mundial de Turismo (OMT), que se alcanzarán los 1.800 millones en el año 2030 (OMT, Organización Mundial del Turismo, 2015).

En cuanto al volumen de negocio, actualmente llega a igualar o incluso superar al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles.

El turismo internacional juega un papel significativo y creciente en la economía nacional e internacional, como lo demuestran los informes anuales de la OMT. En tal sentido, contribuye al desarrollo de la economía y al PIB, creando empleo y fomentando las oportunidades de desarrollo socioeconómico a través de los gastos de los turistas en tiendas, alojamientos hoteleros, restauración, transporte, atracciones, entretenimientos y demás (Wu, Li, & Song, 2012).

---

<sup>1</sup> Se denominan destinos turísticos de segunda generación de sol y playa a los destinos desarrollados a partir de los años 50 y 60 en zonas costeras, especialmente en el Mediterráneo y Canarias, considerándose hoy en días como destinos maduros.

## LOS CAMBIOS Y TENDENCIAS EN EL TURISMO EUROPEO

El estado actual en el que se encuentra el sector turístico europeo es consecuencia de una profunda evolución experimentada a lo largo de los últimos 50 años, debido en gran parte, a los importantes cambios habidos en el entorno sociocultural y en los hábitos de consumo en la sociedad en general y, especialmente, en los turistas. Algunos de estos cambios hacen referencia, por ejemplo, a estancias cada vez más cortas pero repetidas a lo largo del año o a una mayor sensibilidad al precio por parte del turista que, a su vez, y de acuerdo con (Bowie & Chang, 2005), exige mayores estándares de diseño en el producto turístico.

En esta misma línea, (Alegre & Cladera, 2006) señalan que las nuevas demandas de los turistas europeos son el resultado de una serie de cambios socioculturales relacionados con la búsqueda de independencia, el deseo de conseguir una mayor experiencia en el viaje y búsqueda de sensaciones, la mayor sofisticación de los turistas con un mayor énfasis en la calidad y en la participación activa, y el aumento de la conciencia medioambiental.

Estas tendencias tienen un efecto directo sobre el comportamiento de compra del turista de los destinos maduros de sol y playa, debido entre otras razones a:

- La preferencia por destinos más sofisticados y de larga distancia, así como el deseo de nuevas experiencias, que hacen disminuir el sentido de la lealtad y repetición hacia los destinos tradicionales (Alegre & Cladera, 2006).
- La aparición de un nuevo fenómeno sociológico definido como la sociedad “Low Cost” que, con la explosión de la tecnología y la reducción de las rentas por la crisis económica, ha originado nuevos hábitos de consumo y la demanda de productos específicos de transporte, alojamiento, etc., queriendo el consumidor pagar sólo por lo que consume (Cuesta, 2014).
- La transformación del mercado turístico internacional de un mercado de vendedores a un mercado de compradores, donde existe un alto grado de competencia, dando lugar a un incremento de las alternativas de elección por parte de los turistas y a una disminución, en consecuencia, de los ratios de retención o fidelidad de los turistas (Bowie & Chang, 2005).
- La existencia de una tercera generación de destinos turísticos vacacionales<sup>2</sup> con una mayor planificación, control, niveles de calidad, etc., como son los destinos del Caribe y de Asia (Knowles & Curtis, 1999).

## LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE TERCERA GENERACIÓN FRENTE A LOS DESTINOS MADUROS DE SOL Y PLAYA

Los destinos turísticos de tercera generación compiten directamente con los destinos maduros ya existentes y, a pesar de su lejanía y los consiguientes sobrecostes en transporte y horas de viaje, consiguen ofrecer unos precios reducidos gracias a la existencia de costes operativos, especialmente los laborales, más bajos por estar situados en países o regiones en desarrollo. Otro motivo por el que sus precios son muy competitivos es que se centran en el deseo de captar parte del negocio de otros destinos ya consolidados, afectando directamente a destinos turísticos de segunda generación como los del Mediterráneo o de las Islas Canarias. Estos destinos de segunda generación o maduros se ven obligados a reducir los precios y lanzar ofertas para no perder clientes “supuestamente fidelizados”, pero sin verdadera lealtad hacia el destino, que van cambiando sus comportamientos de consumo y generando, según (Knowles & Curtis, 1999), un efecto crítico en los destinos maduros.

Lógicamente, estos destinos de segunda generación o maduros han pasado, en su ciclo de vida, de una fase inicial entre los años 1950-1980 caracterizada por un crecimiento y desarrollo muy elevados para cubrir la demanda creciente año tras año, a una fase de estancamiento y madurez (Alegre & Cladera,

---

<sup>2</sup> Los destinos turísticos vacacionales de tercera generación son aquellos que surgen a finales del siglo pasado en zonas en desarrollo como el Caribe, siendo la mayoría de sus instalaciones de tipo *resort* y caracterizándose por disponer de grandes parcelas, arquitectura tematizada, múltiples servicios y amplia oferta deportiva, gastronómica, de entretenimiento, etc.

2006) como consecuencia de la velocidad e impacto de los procesos de globalización, la internacionalización de la demanda turística y el surgimiento de otros destinos emergentes (Phillips y Moutinho, 2014).

De hecho, se observa como los destinos clásicos de sol y playa están evolucionando hacia una oferta estandarizada y dirigida a un turismo masificado, resultándoles muy difícil a estos destinos turísticos maduros adaptarse a las nuevas necesidades y deseos de los consumidores. El paso del tiempo, la obsolescencia de las infraestructuras turísticas, la falta de estímulos de los organismos públicos y privados, la falta de recursos, la limitación de espacios, las trabas administrativas y legislativas, entre otras razones, hacen en muchos casos languidecer y decaer estos destinos.

Para (Falzon, 2012), el principal problema de los destinos maduros se origina con el crecimiento de la oferta alojativa debido a la especulación inmobiliaria. Esto crea un exceso de oferta con una mayor vulnerabilidad y dependencia de los operadores turísticos para su comercialización, forzando con ello a una bajada de precios y la consecuente depreciación del nivel de calidad.

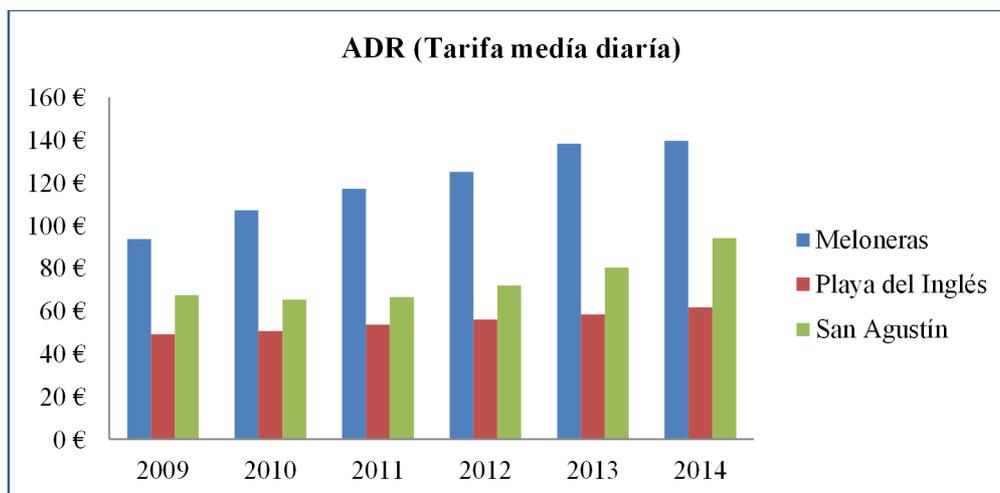
En este mismo sentido, (Marco-Lajara, Úbeda-García, Sabater-Sempere, & García-Lillo, 2014) señalan que los hoteles situados en zonas turísticas de gran aglomeración son menos rentables en términos de ADR (precio medio diario) y RevPAR (ingreso por habitación disponible) que los que están en zonas menos congestionadas. Esto se debe, en gran medida, a que los hoteles de nueva construcción suelen estar en zonas nuevas, con instalaciones más grandes, más modernas, tecnológicamente más rentables y con mejor imagen, dando lugar a una mayor demanda y a un precio superior.

Esta situación ha provocado la existencia de destinos, especialmente los rivereños del Mediterráneo y de las islas Canarias, donde conviven a la par microdestinos de segunda y tercera generación, pero en muchos casos con rentabilidades muy distintas.

Al objeto de profundizar en esta problemática derivada de esta dualidad, en este trabajo se ha considerado relevante analizar la rentabilidad en términos de ADR e Índice de Ocupación de tres microdestinos turísticos muy cercanos entre sí en el destino turístico de Gran Canaria. Para ello, y siguiendo la catalogación del Patronato de Turismo de Gran Canaria, se toman como muestra los microdestinos de Playa del Inglés y San Agustín como microdestinos de segunda generación o maduros y el de Meloneras como microdestino de tercera generación.

Como puede observarse en la Figura 1, la tarifa media diaria (ADR) del microdestino Meloneras es desde 2009 muy superior a la de San Agustín o Playa del Inglés, llegando a ser el diferencial entre Meloneras y Playa del Inglés en 2009 del 48% y en los años sucesivos del 47, 46, 45, 42 y 44%.

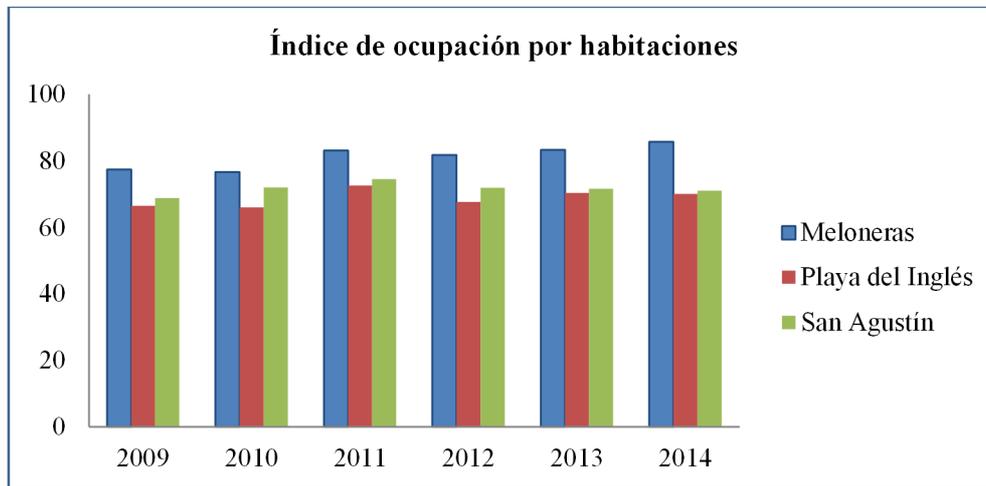
**Figura 1.** Tarifa media diaria (ADR) de los microdestinos analizados



**Fuente:** Elaboración propia a partir del Patronato de Turismo de Gran Canaria (2015)

En cuanto al Índice de Ocupación, como se puede observar en la Figura 2, el porcentaje de ocupación de habitaciones también es superior en Meloneras frente San Agustín o Playa del Inglés pese a que los hoteles de esta zona se comercializan a un precio medio muy superior frente a los otros dos destinos analizados. Con ello se demuestra que los destinos nuevos obtienen mayores ingresos al estar en zonas de menor aglomeración, contar con instalaciones más grandes, modernas, tecnológicamente más avanzadas, mejor imagen y mayor demanda.

**Figura 2.** Índice de Ocupación por habitación de los microdestinos analizados



**Fuente:** Elaboración propia a partir del Patronato de Turismo de Gran Canaria (2015)

Si a esta baja rentabilidad se le suma la falta de atractivo que presentan los destinos maduros por el desfase del producto, la situación es preocupante, pues la carencia de rentabilidad hace inviable, en la mayoría de los casos, la reinversión y la actualización de productos y servicios capaces de hacer frente a la competencia de los nuevos destinos. Este panorama conduce a una escasa diferenciación de los productos y los servicios que lleva a una bajada de la utilidad marginal y del precio (Baum & Haveman, 1997).

En suma, se puede afirmar que los establecimientos en destinos maduros se caracterizan por tener poco margen de maniobra, por falta de capitalización, para ofrecer espacios e instalaciones como los de nueva creación; costes fijos más altos y un bajo grado de diferenciación de productos y servicios con las empresas de su entorno, por lo que el precio pasa a ser uno de los factores más importantes para la competitividad del destino (Gooroochurn & Sugiyarto, 2005).

Por otra parte, las anteriores debilidades de los destinos maduros ayudan a fortalecer el papel hegemónico de la Turoperación en dichos destinos, obligándoles, en la mayoría de los casos, a aceptar a una clientela con paquetes turísticos con precios marcados de antemano y donde el poder de negociación es prácticamente inexistente para los proveedores de servicios. Esta presión se ve acentuada en los destinos turísticos como las islas, donde el transporte además está prácticamente en manos de los grandes turoperadores que, a su vez, controlan o forman parte de los grupos empresariales de las líneas aéreas y tienen, por tanto, el control absoluto de la comercialización.

Como señala (Buhalis, 2000), a menudo los precios ofrecidos por los turoperadores están por debajo de los costes operativos variables, intentando los hoteleros minimizar sus pérdidas en lugar de maximizar el beneficio.

Además de las debilidades anteriores, propias del sector de destinos maduros en general, las pequeñas y medianas empresas hoteleras que operan en destinos maduros presentan como debilidad adicional, para competir eficazmente en el mercado global, la inexistencia de políticas de marketing dirigidas a identificar métodos alternativos de distribución, situación que se agrava aún más cuando la presión de los turoperadores hace bajar los precios año tras año, sin tener en cuenta la inflación, el aumento de nivel

de vida del destino o el incremento de costes, obligando todo ello a los pequeños hoteles y a su personal y proveedores a hacer esfuerzos extraordinarios para subsistir en el mercado.

De lo anterior se puede afirmar que los hoteles se encuentran atrapados en una espiral que da como resultado el deterioro de la calidad de los productos ofrecidos a los turistas, el deseo creciente de los clientes a recibir más por menos y las reducciones continuas de precios en temporadas sucesivas (Buhalis, 2000). Ante esta situación, los hoteles intentan maximizar sus beneficios buscando un elevado volumen de negocio, lo cual no es la mejor estrategia, pues pone en peligro la imagen y los beneficios a largo plazo.

En nuestro ámbito geográfico español, el turismo ha sido el motor que ha propiciado en los últimos 50 años profundos cambios geográficos, culturales y sociales. El turismo representa para España uno de los pilares de su economía y ha sido la fuerza económica más importante de los últimos años para el logro del desarrollo español, haciendo posible que muchos lugares hayan pasado de un profundo subdesarrollo a conseguir un importante desarrollo local (Figuerola, Fernández, Gómez y Martín, 2014).

El turismo español, sin embargo, no es un producto uniforme, lo conforman muchos modelos. Algunos en plena expansión y con buena proyección, incluso internacional, estando otros, por el contrario, en fase de depresión, recesión o desajuste, requiriendo de una acción inmediata (Figuerola Palomo, Manuel et al., 2014), por el desorden que ha creado el crecimiento desmesurado, el descuido medioambiental, el aumento descontrolado de la demanda, la falta de definición de objetivos, el desinterés por la formación y la complacencia con los resultados obtenidos a lo largo de los años. Ello ha provocado, especialmente en los destinos de masas, un aumento de visitantes de bajo nivel económico, la pérdida de inversiones de calidad, la degradación de los servicios y productos y el dominio de los mercados por los turoperadores.

Por otra parte, cabe mencionar que, a pesar de estar España entre los primeros puestos en cuanto a la llegada de turistas, esta posición no está correlacionada con el gasto medio de los turistas, siendo en Estado Unidos tres veces más alto, en Francia dos veces y en Italia un 70% mayor (Figuerola Palomo, Manuel et al., 2014), por lo que cualquier acción encaminada a elevar esta posición redundará en beneficio del desarrollo y elevación de nivel de vida de la población.

Canarias, y en especial algunos de sus microdestinos, son un buen ejemplo de destinos maduros que necesitan transformarse y especializarse para seguir compitiendo en el futuro inmediato, debiéndose para ello realizar planes de inversión y renovación, además de apoyarse en el triángulo investigación, educación e innovación, para que sea lo más efectivo posible (Jacob, Florido y Payeras, 2014).

España recibió en el año 2015 aproximadamente unos 68 millones de turistas internacionales con un gasto, según el (Instituto Nacional de Estadística, 2015), de unos 67.000 millones de euros (véase Tabla 1). En Canarias, el gasto de los turistas ascendió a casi unos 12.800 millones de euros con un crecimiento interanual del 2.83%. Este crecimiento fue un 3.87% inferior a la media del crecimiento experimentado en las diferentes comunidades autónomas, pero lejos del crecimiento interanual de Andalucía, con el 11.45%, o del de Baleares, con el 5.95%. En lo que respecta al número de turistas, Canarias recibió según el ISTAC (Instituto Canario de Estadística) en 2015 a 11.765.227 turistas, de los cuales, 3.937.996 visitaron Gran Canaria.

**Tabla 1.** Gasto de los turistas internacionales por comunidades autónomas en 2015 con variación interanual del 2014

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	Gasto de turistas en €	Variación interanual
Andalucía	10.404.573.031	11.45%
Aragón	361.794.174	23.37%
Asturias, Principado de	313.725.448	-0.16%
Balears, Illes	10.971.224.206	5.95%
Canarias	12.794.952.455	2.83%
Cantabria	457.200.451	35.54%
Castilla y León	711.350.716	1.34%
Castilla - La Mancha	224.615.517	-2.42%

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	Gasto de turistas en €	Variación interanual
Cataluña	15.735.531.097	4.11%
C. Valenciana	5.581.667.460	3.69%
Extremadura	111.142.871	-3.90%
Galicia	984.593.276	9.67%
Madrid, Comunidad de	6.244.236.967	14.01%
Murcia, Región de	805.699.793	-7.95%
Navarra, Comunidad Foral de	184.475.842	4.04%
País Vasco	1.347.480.331	45.40%
Rioja, La	95.934.308	64.78%
<b>TOTAL CCAA</b>	<b>67.258.610.971</b>	<b>6.70%</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística (2016)

Los motivos principales por el que casi 4 millones de turistas eligieron Gran Canaria desde el 2011 son, como se aprecia en la Tabla 2, el clima y el sol, seguido, de la tranquilidad, descanso y relax, y de las playas. El precio, como motivo principal de la elección, ocupa el sexto lugar en 2015 y tan sólo para el 4.65% de los turistas, aunque en los años anteriores ocupaba la quinta posición. También es de destacar como el motivo de la seguridad ha ocupado la octava posición desde 2010, experimentando un aumento significativo del 42% en 2015 respecto de 2014, debido fundamentalmente a la inseguridad existente en otros destinos turísticos del Mediterráneo en contraposición a la seguridad que brinda el destino turístico maduro de Canarias.

**Tabla 2.** Motivos de elección de Gran Canaria como destino turístico

MOTIVOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Clima o sol	32.79	32.98	33.16	32.87	33.01	32.76
Tranquilidad, descanso, relax	14.86	14.81	15.11	14.14	14.69	14.87
Playas	15.24	14.84	14.98	15.23	14.71	14.59
Paisajes	6.30	5.89	5.28	5.36	5.97	6.44
Conocer nuevos lugares	4.79	4.54	4.79	4.48	4.57	4.73
Precio	4.87	5.06	5.32	5.00	5.27	4.65
Seguridad	1.96	2.26	1.95	2.19	2.18	3.11
Otros	2.45	2.71	2.46	3.38	2.89	2.95

**Nota:** Todos los datos en %

**Fuente:** Patronato de Turismo de Gran Canaria (2016)

En relación a la evolución de los precios de los servicios contratados, como se puede observar en la Tabla 3, el producto que mayor subida de precios ha experimentado ha sido el Vuelo y Alojamiento con un 19.15%, seguido del Vuelo, Alojamiento y Desayuno con un 18.01%, y Vuelo, Desayuno y Todo Incluido con un 17.98%.

Sorprendentemente, el producto Vuelo y Alojamiento es el que más incremento de precios ha experimentado porcentualmente, a pesar de ser el que menos costes de personal y alimentación soporta, siendo, por tanto, el producto que mayor rentabilidad obtiene en el periodo 2011-2015. Por su parte, se puede observar como los productos que incluyen el Desayuno y el de Media Pensión bajan de precios en el 2014 y el que incluye la Pensión Completa en 2015, consiguiendo este último producto un incremento de solamente el 13.24% entre el 2011 y el 2015.

Por otra parte, existe en los últimos años una tendencia a contratar principalmente el producto Vuelo, Alojamiento y Todo Incluido, debido a que engloba todos los servicios. Paradójicamente podemos observar en la Tabla 3, como el producto Vuelo, Alojamiento y Todo Incluido es el producto más barato desde el año 2011 a excepción del que solo engloba el producto Vuelo o el de Vuelo y Alojamiento en el año 2014.

**Tabla 3.** Precios de los servicios contratados (2011-2015) en €

SERVICIOS CONTRATADOS	2011	2012	2013	2014	2015	Diferencia 2011-2015
Sólo Vuelo	925.16	883.03	882.70	927.72	935.76	1.14%
Vuelo, Alojamiento y TI	1.039.54	1.100.05	1.099.02	1.148.98	1.226.53	17.98%
Vuelo y Alojamiento	1.050.87	1.123.34	1.163.47	1.141.70	1.252.16	19.15%
Vuelo, Alojamiento y D	1.115.92	1.247.73	1.258.90	1.229.33	1.316.96	18.01%
Vuelo, Alojamiento y MP	1.209.46	1.297.29	1.367.01	1.359.17	1.421.37	17.52%
Vuelo, Alojamiento y PC	1.109.37	1.239.87	1.228.27	1.270.84	1.256.31	13.24%

**Nota:** D: desayuno; MP: media pensión; TI: todo incluido

**Fuente:** Patronato de Turismo de Gran Canaria (2016)

Todo ello a pesar de que el producto Vuelo, Alojamiento y Todo Incluido, incluye más servicios<sup>3</sup> y con ello mayores costes en alimentación y bebida que los demás productos.

Es difícil defender que el producto que se está ofreciendo como Todo Incluido alcance el nivel de calidad de los productos, sin restar calidad a los productos ofrecidos o con la sustitución del servicio por máquinas de autoservicio.

Al ofrecer este producto de baja calidad, se está produciendo un efecto de retraimiento del turista en la generación de gastos extras, tanto dentro como fuera del establecimiento, contribuyendo con ello al consiguiente empobrecimiento del destino.

Estos datos reflejan claramente la presión que ejerce la turoperación sobre los destinos maduros que, como pone de manifiesto (Buhalis, 2000), obliga a los establecimientos hoteleros a trabajar con los precios por debajo de los costes operativos variables y a ofrecer productos de ínfima calidad y difícil de sostener en el tiempo.

Otra prueba de esta presión se puede observar en la evolución Turistas / Gasto medio de la Tabla 4, comprobándose que el incremento del gasto medio (13.16%) no ha ido en paralelo con el incremento de turistas (18.91%), pese al crecimiento de la demanda a lo largo de los años analizados.

**Tabla 4.** Número de turistas y gasto medio por turista (2011-2015)

	2011	2012	2013	2014	2015	Diferencia 2011-2015
Turistas totales	3.311.693	3.233.845	3.384.264	3.580.517	3.937.996	18.91%
Gasto medio por turista	1.049 €	1.094 €	1.079 €	1.107 €	1.187 €	13.16%

**Fuente:** Patronato de Turismo de Gran Canaria (2016)

Analizando de forma pormenorizada la evolución del gasto turístico diario, en la Tabla 5 puede comprobarse como se mantiene prácticamente lineal en todas las partidas a excepción del gasto en origen, que sufre una subida del 12.72% entre el 2014 y el 2015. Sin embargo, este incremento en el gasto en origen, no es consecuencia de un aumento en los precios de los hoteles, ya que como puede comprobarse en la Tabla 6, la subida de precios experimentada en los establecimientos hoteleros y extrahoteleros entre el 2014 y 2015 sólo ha sido del 4.55% y del 2.34%, respectivamente. Por lo tanto, el mayor crecimiento de los precios se produce sólo en origen y entre los 2 últimos años, y no se traslada de forma sustancial al destino turístico analizado.

<sup>3</sup> El servicio de Todo Incluido suele incluir: desayuno, almuerzo, cena, *snacks*, merienda, tartas, helados y bebidas con y sin alcohol.

**Tabla 5.** Número de Turistas y evolución del gasto medio por persona y día en Gran Canaria (2011-2015)

	2011	2012	2013	2014	2015	Diferencia 2011-2015
Turistas totales	3.311.693	3.233.845	3.384.264	3.580.517	3.937.996	18.91%
Gasto en origen	83.56 €	88.98 €	85.75 €	89.10 €	100.43 €	20.19%
Gasto en Gran Canaria:	40.22 €	40.94 €	43.72 €	41.51 €	41.42 €	2.98%
Extras alojamiento	3.35 €	3.75 €	5.04 €	5.01 €	6.08 €	81.49%
Transporte público	2.36 €	2.05 €	2.47 €	2.03 €	2.18 €	-7.63%
Alquiler de vehículos	1.23 €	1.19 €	1.16 €	1.18 €	1.18 €	-4.07%
Compras alimenticias	7.07 €	7.46 €	9.28 €	10.13 €	9.17 €	29.70%
Restaurantes	11.54 €	11.81 €	11.87 €	10.38 €	9.52 €	-17.50%
Suvenires	7.09 €	7.18 €	8.27 €	7.21 €	7.51 €	5.92%
Ocio	4.64 €	4.77 €	3.92 €	3.90 €	4.03 €	-13.15%
Otros conceptos	2.95 €	2.72 €	1.69 €	1.66 €	1.75 €	-40.68%
Total (origen y destino)	<b>123.78 €</b>	<b>129.92 €</b>	<b>129.47 €</b>	<b>130.61 €</b>	<b>141.85 €</b>	<b>14.60%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir del Patronato de Turismo de Gran Canaria (2016)

**Tabla 6.** Precios hoteleros en Gran Canaria (2013-2014 y 2014-2015)

	2013	2014	Diferencia 2013-2014	2014	2015	Diferencia 2014-2015
Hoteles	83.20 €	86.40 €	3.85%	86.40 €	90.33 €	4.55%
Extrahoteleros	45.18 €	46.77 €	4.00%	46.77 €	47.86 €	2.34%

**Fuente:** Patronato de Turismo de Gran Canaria (2016)

Todos estos datos corroboran la presión de negociación que está ejerciendo la Turoperación por el elevado poder de negociación que tiene, como ya hemos señalado anteriormente. Al mismo tiempo, el hecho de que el incremento de turistas que ha tenido el destino en los últimos años debido principalmente a la coyuntura internacional existente, no haya llevado aparejado un incremento en los precios del destino, demuestra la capacidad de los intermediarios para ejercer una posición de dominio, que a su vez genera un estancamiento del destino.

### **EL ANÁLISIS DE LA SENSIBILIDAD AL PRECIO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS MADUROS DE SOL Y PLAYA**

En este contexto, el precio se convierte en un elemento esencial tanto del desarrollo como del estancamiento de un destino turístico, ya que juega un papel fundamental en la rentabilidad y en la necesaria reinversión para que los destinos se mantengan en una posición competitiva óptima.

Si bien la variable precio ha recibido una gran atención en la literatura académica, no existen muchos trabajos desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, a pesar de ser uno de los factores que más influye en la toma de decisiones de compra de un viaje o durante la estancia en el destino turístico. Como hemos puesto de manifiesto, los cambios del entorno han generado una mayor sensibilidad al precio por parte de los consumidores, en general, y de los turistas, en particular. Sin embargo y como señalan (Masiero & Nicolau, 2012), la sensibilidad al precio en el contexto turístico ha sido poco estudiada en el ámbito académico. En esta línea argumental, Yoo, Lee y Bai (2011), después de analizar

570 artículos de las revistas científicas de mayor impacto en el ámbito turístico<sup>4</sup> entre 2000 y 2009, llegaron a la conclusión de que, si bien el comportamiento del consumidor ha sido uno de los tópicos más estudiados con un 27.2% de los casos, el precio y el *revenue management*<sup>5</sup> ha sido estudiado solamente en el 9.6% de los casos.

En la revisión bibliográfica realizada para este trabajo tampoco hemos encontrado muchos trabajos centrados en la sensibilidad al precio de los turistas. A título ilustrativo, en la Tabla 7 se recogen los principales trabajos que han abordado este tópico, pudiéndose comprobar que han estado centrados principalmente en estudiar la sensibilidad al precio en relación a la selección del destino o las actividades a realizar en el mismo, al valor percibido o lealtad al destino, o a la búsqueda de relaciones entre factores sociodemográficos como la edad o la duración de la estancia.

**Tabla 5.** Estudios relacionados con la sensibilidad al precio de los turistas (1997-2015)

Título / Tema tratado	Autor Publicación
<b>Impacts of cruise service quality and price on vacationer's cruise experience: Moderating role of price sensitivity</b> Precio percibido como predictor del valor percibido La novedad como factor moderador de la sensibilidad en grupos de nivel de precios bajos en cruceros	(Chua, Lee, Goh, & Han, 2015) International Journal of Hospitality Management (2015)
<b>Relationship between Price Sensitivity and Expenditures in the Choice of Tourism Activities at the Destination</b> Análisis de la sensibilidad al precio de los turistas en las actividades en destino	(Nicolau & Masiero, 2013) Tourism Economics (2013)
<b>Price Sensitivity to Tourism Activities: Looking for Determinant Factors</b> La influencia de la edad, la duración de la estancia, las motivaciones y el precio en la sensibilidad al precio en el destino turístico	(Masiero & Nicolau, 2012) Tourism Economics (2012)
<b>Tourism Market Segmentation Based on Price Sensitivity Finding Similar Price Preferences on Tourism Activities</b> Segmentación en función de la sensibilidad al precio en las actividades turísticas del destino	(Masiero & Nicolau, 2012) Journal of Travel Research (2012)
<b>Price-Sensitivity Measurement: A Tool for Restaurant Menu Pricing</b> Uso de medidas de sensibilidad al precio para calcular la sensibilidad al precio de los clientes en restaurantes	(Raab, Mayer, Kim, & Shoemaker, 2009) Journal of Hospitality & Tourism Research (2009)
<b>The Smile of the Tourist: The Relationship between Price Sensitivity and Expenses</b> Relación entre sensibilidad al precio y los gastos en el destino	(Nicolau, 2009) The Service Industries Journal (2009)
<b>Segmenting Cruise Passengers with Price Sensitivity</b> Segmentación de pasajeros de cruceros en función de su sensibilidad al precio demostrando que los pasajeros menos sensibles al precio son más propensos a gastar más	(Petrick, 2005) Tourism Management (2005)
<b>Variations in Tourist Price Sensitivity: A Stated Preference Model to Capture the Joint Impact of Differences in Systematic Utility and Response Consistency</b> Análisis de influencia del ingreso y la formación sobre la sensibilidad al precio en los productos turísticos	(Dellaert & Lindberg, 2003) Leisure Sciences (2003)

<sup>4</sup> Cornell Hospitality Quarterly, International Journal of Hospitality Management, Journal of Hospitality & Tourism Research, e International Journal of Contemporary Hospitality Management.

<sup>5</sup> *Revenue Management* o *Yield Management* se refiere a la estrategia y la táctica empleada por las industrias para gestionar entre los usuarios finales, dispuestos a pagar por ello, la asignación de su capacidad a lo largo del tiempo para así maximizar sus ingresos (R. L. Phillips, 2005)

Título / Tema tratado	Autor Publicación
<p><b>Price-Sensitivity Measurement A Tool for the Hospitality Industry</b> Utilización de encuestas para averiguar el precio correcto en restaurantes u hoteles.</p>	<p>(Lewis &amp; Shoemaker, 1997) Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly (1997)</p>

**Fuente:** Elaboración propia

## CONCLUSIONES

La revisión de la literatura y los datos aportados en el presente estudio evidencian el languidecimiento y la baja rentabilidad de algunos destinos y, en especial, microdestinos turísticos maduros de sol y playa, así como el elevado poder de negociación de la Touroperación en los mismos, que hacen peligrar su competitividad y su supervivencia en el medio plazo. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de buscar alternativas que cambien este rumbo, siendo el precio una variable de marketing de gran relevancia, cuyo análisis, y en especial la sensibilidad del turista al precio, debe ser considerado como una posible alternativa.

De la revisión de los trabajos científicos analizados se ha puesto de manifiesto claramente la inexistencia de trabajos que aborden en profundidad la medición de la sensibilidad de los turistas al precio, lo que abre, sin lugar a dudas, una nueva línea de investigación, cuyos resultados podrían tener una aplicación práctica y resultar de gran ayuda para los directivos de los establecimientos hoteleros ubicados en destinos maduros de sol y playa.

Dicha línea de investigación debería, además, tener en cuenta la influencia de los rasgos de la personalidad en la sensibilidad al precio, ya que, tal y como señalan (Wille & De Fruyt, 2014), los individuos toman decisiones en situaciones que son congruentes con sus rasgos de personalidad. De esta forma, se podría llegar a ofrecer servicios o productos complementarios que pudiesen resultar de interés para los turistas en función de sus rasgos de personalidad y acordes con sus niveles de sensibilidad. Ahora bien, antes de diseñar innovaciones en servicios hoteleros, resulta fundamental, en línea con (Ro & Wong, 2012), conocer si los turistas realmente las demandan o necesitan, pues en ocasiones la visión profesional puede ser errónea si no es contrastada con los clientes. Es por ello que el análisis de las preferencias de los turistas hacia la oferta de productos y servicios complementarios a través de un estudio cuantitativo riguroso es esencial al objeto de poder desarrollar posteriormente estrategias de desarrollo de productos y estrategias de precios encaminadas a incrementar la reducida rentabilidad que presentan los establecimientos hoteleros de segunda generación en destinos maduros de sol y playa.

## Bibliografía

- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat Visitation in Mature Sun and Sand Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288–297.
- Baum, J. A. C., & Haveman, H. A. (1997). Love Thy Neighbor? Differentiation and Agglomeration in the Manhattan Hotel Industry, 1898-1990. *Administrative Science Quarterly*, 42(2), 304–338.
- Bowie, D., & Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303–322.
- Buhalis, D. (2000). Relationships in the Distribution Channel of Tourism. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(1), 113–139.
- Chua, B.-L., Lee, S., Goh, B., & Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131–145.

- Cuesta, F. (2014). La sociedad low cost impone nuevos hábitos de consumo | Turismo y Economía. Retrieved from [http://www.hosteltur.com/186220\\_sociedad-low-cost-impone-nuevos-habitos-consumo.html](http://www.hosteltur.com/186220_sociedad-low-cost-impone-nuevos-habitos-consumo.html)
- Dellaert, B. G. C., & Lindberg, K. (2003). Variations in Tourist Price Sensitivity: A Stated Preference Model to Capture the Joint Impact of Differences in Systematic Utility and Response Consistency. *Leisure Sciences*, 25(1), 81–96.
- Falzon, J. (2012). The price competitive position of Mediterranean countries in tourism: Evidence from the Thomson brochure. *Tourism Management*, 33(5), 1080–1092.
- Figuerola Palomo, Manuel, Fernández Muñoz; Juan José, Gómez Bruna, Diana, & Martín Duque, Clara. (2014). La eficiencia del modelo turístico español. Retrieved December 14, 2014, from <http://bit.ly/1VHw72C>
- Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25–43.
- Instituto Nacional de Estadística. (2015, January 23). Indicadores de rentabilidad del sector hotelero. Retrieved from <http://bit.ly/1JAw6p5>
- Jacob, M., Florido, C., & Payeras, M. (2014). Knowledge production in two mature destinations. *Annals of Tourism Research*, 48, 280–284.
- Knowles, T., & Curtis, S. (1999). The market viability of European mass tourist destinations. A post-stagnation life-cycle analysis. *International Journal of Tourism Research*, 1(2), 87–96.
- Lewis, R. C., & Shoemaker, S. (1997). Price-Sensitivity Measurement A Tool for the Hospitality Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38(2), 44–54.
- Marco-Lajara, B., Úbeda-García, M., Sabater-Sempere, V., & García-Lillo, F. (2014). Territory impact on the performance of Spanish vacation hotels. *Tourism Economics*, 20(4), 779–796.
- Masiero, L., & Nicolau, J. L. (2012). Tourism Market Segmentation Based on Price Sensitivity Finding Similar Price Preferences on Tourism Activities. *Journal of Travel Research*, 51(4), 426–435.
- Nicolau, J. L. (2009). The smile of the tourist: the relationship between price sensitivity and expenses. *The Service Industries Journal*, 29(8), 1125–1134.
- Nicolau, J. L., & Masiero, L. (2013). Relationship between price sensitivity and expenditures in the choice of tourism activities at the destination. *Tourism Economics*, 19(1), 101–114.
- OMT, Organización Mundial del Turismo. (2015). El turismo: un fenómeno económico y social. Retrieved from <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Pereira-Moliner, J., Claver-Cortés, E., & Molina-Azorín, J. F. (2010). Strategy and Performance in the Spanish Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 513–528.
- Petrick, J. F. (2005). Segmenting cruise passengers with price sensitivity. *Tourism Management*, 26(5), 753–762.
- Phillips, P., & Moutinho, L. (2014). Critical review of strategic planning research in hospitality and tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 96–120.

- Phillips, R. L. (2005). *Pricing and revenue optimization*. Stanford University Press. Retrieved from <http://bit.ly/2cCpC5m>
- Raab, C., Mayer, K., Kim, Y.-S., & Shoemaker, S. (2009). Price-Sensitivity Measurement: a Tool for Restaurant Menu Pricing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 93–105.
- Ro, H., & Wong, J. (2012). Customer opportunistic complaints management: A critical incident approach. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 419–427.
- Wille, B., & De Fruyt, F. (2014). Vocations as a Source of Identity: Reciprocal Relations Between Big Five Personality Traits and RIASEC Characteristics Over 15 Years. *Journal of Applied Psychology*, 99(2), 262–281.
- Wu, D. C., Li, G., & Song, H. (2012). Economic analysis of tourism consumption dynamics: A Time-varying Parameter Demand System Approach. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 667–685.
- Yoo, M., Lee, S., & Bai, B. (2011). Hospitality marketing research from 2000 to 2009. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 517–532.