

XVII JORNADAS HISPANO-LUSAS DE GESTIÓN CIENTÍFICA
“CONOCIMIENTO, INNOVACIÓN Y EMPRENDEDORES: CAMINO AL FUTURO”

Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de La Rioja
8 y 9 de febrero de 2007, Logroño

ANÁLISIS DE LA CUOTA DEL MERCADO TURÍSTICO EN PORTUGAL

Paula Odete Fernandes; pof@ipb.pt; ESTiG-IPB

(Telf.: +351.273.303103; Fax: +351.273.313051)

Departamento de Economia e Gestão

Escola Superior de Tecnologia e de Gestão (ESTiG)

Instituto Politécnico de Bragança (IPB)

Campus de Sta. Apolónia, Apartado 134

5301-857 Bragança, Portugal

Luís Moisés Borge González; borge@eco.uva.es; Universidad de Valladolid (UVA)

(Telf.: +34.983.423905)

Departamento de Estadística y Econometría

Facultad de Ciências Económicas y Empresariales

Instituto Politécnico de Bragança (IPB)

Avda. Valle Esgueva, n.º 6

47011 Valladolid, ESpaña

ANÁLISIS DE LA CUOTA DEL MERCADO TURÍSTICO EN PORTUGAL

Paula Fernandes, pof@ipb.pt, ESTiG-IPB

Luís Borge González, borge@eco.uva.es, UVA

RESUMEN:

El presente trabajo presenta un estudio dónde se procuró evaluar el desempeño y la competitividad de los destinos turísticos en Portugal. La evaluación se realizó bajo un instrumento de análisis, Análisis de la Cuota de Mercado, propuesto por Faulkner. Del análisis efectuado se concluyó, con respecto a la evolución de los destinos turísticos, que las Islas de Madeira y Azores pueden clasificarse como regiones de éxito o mercados en crecimiento con las carteras de mercados menos concentradas. Los destinos turísticos Lisboa y Vale do Tejo y Algarve representan mercados maduros al situarse en la región de incertidumbre. Por último, los destinos Norte, Centro y Alentejo pueden considerarse mercados en declive con una elevada dependencia del mercado de origen Europa Meridional. Se concluye aún, que los destinos turísticos presentaron desempeños distintos entre sí, es decir, en el período analizado se observaron alteraciones en la competitividad turística en los destinos en estudio.

PALABRAS CLAVE: Turismo, Análisis de las Cuotas de Mercado, Destinos Turísticos y Competitividad.

RESUMO:

O presente trabalho apresenta um estudo onde se procurou avaliar o desempenho e a competitividade dos destinos turísticos em Portugal. Para tal, aplicou-se um instrumento de análise, Análise da Quota de Mercado, proposto por Faulkner. Da análise efectuada concluiu-se, quanto à evolução dos destinos turísticos, que as Ilhas da Madeira e Azores podem classificar-se como regiões de êxito ou mercados em crescimentos registando as carteiras de mercados menos concentradas. Os destinos turísticos Lisboa y Vale do Tejo e o Algarve representam mercados maduros ao se situarem na região de incerteza. Por último, os destinos turísticos Norte, Centro e Alentejo podem considerar-se mercados em declínio obtendo uma elevada dependência em relação à origem Europa Meridional. Concluiu-se ainda, que os destinos turísticos apresentaram desempenhos distintos entre si, ou seja, no período analisado observaram-se alterações na competitividade turística dos destinos em estudo.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo, Análise das Quotas de Mercado, Destinos Turísticos e Competitividade.

1. INTRODUCCIÓN

Portugal es un país muy diversificado que pone a disposición de quienes la visiten una gran variedad de opciones en términos de oferta, que van desde la playa, a la montaña, pasando por las estancias termales, no olvidando el turismo rural que tuvo un incremento significativo y este tipo de práctica turística ofrece una alternativa interesante al llamado “turismo de masas” que habitualmente está asociado a impactos ambientales más significativos.

La capacidad de atracción de algunos destinos turísticos y su accesibilidad, en relación con otros, son preferidos por los flujos turísticos, por lo que es importante evaluar cada destino turístico según su desempeño y su competitividad.

De este modo, el presente trabajo presenta un estudio dónde se procuró evaluar el desempeño y la competitividad de los siete destinos turísticos en Portugal: Norte, Centro, Lisboa y Vale do Tejo (LVT), Alentejo, Algarve, Azores y Madeira. La evaluación se realizó bajo un instrumento de análisis, Análisis de la Cuota de Mercado [ACM], propuesto por Faulkner. Para el cálculo del ACM, se utilizó la variable pernoctaciones efectuadas en los establecimientos hoteleros Portugal, facultada por el Instituto Nacional de Estadística, para el período que va desde 1997 a 2003.

Así, la investigación comienza con una revisión de la literatura; a continuación, se presenta la metodología empleada y finalmente se muestran los resultados obtenidos y las principales conclusiones de este trabajo.

2. ANÁLISIS DE LA CUOTA DE MERCADO: ENCUADRAMIENTO TEÓRICO

En la actividad turística todos los aspectos que contengan su evolución, crecimientos, cambios, problemas, necesidades, programas, previsiones, etc., requieren ser medidos de la manera más exacta y completa posible, ya que de no ser así, las actuaciones que se puedan acometer, así como los planes considerados más urgentes, no podrán llevarse a cabo de manera eficaz (Palomo, 2000).

Para analizar la competitividad entre los diferentes destinos turísticos, a veces se recurre al cálculo de la cuota de mercado. Existen determinados factores que pueden explicar la cuota de mercado de un destino turístico. Por ejemplo, Mazanec (citado por Águas *et al.* 2003:32), enumera cinco factores, a saber:

- *a: notoriedad (grado de conocimiento) del destino; grado de preferencia y simpatía en los mercados emisores; patrón de calidad y satisfacción frente a los servicios turísticos;*
- *b: nivel de precios relativos;*
- *c: disponibilidad del destino en el sistema de distribución de la oferta turística de los mercados emisores;*
- *d: presión competitiva ejercida por la publicidad de los destinos competidores;*
- *e: coste del viaje, tanto físico como financiero.”*

Sin embargo, dado que no siempre es posible obtener datos estadísticos comparables para las diferentes variables y los distintos destinos turísticos, normalmente se opta por utilizar indicadores cuya contabilización está

uniformizada. El más destacado es el número de pernотaciones, cuyos valores absolutos deben de transformarse en cuotas de mercado para proceder a su comparabilidad.

Faulkner (1997), propuso un instrumento, Análisis de la Cuota de Mercado [ACM], para evaluar la actividad y la competitividad de los destinos turísticos. A partir de la evaluación de los mercados emisores, el ACM suele analizarse bajo dos dimensiones: un índice de desviación de la cuota de mercado [B], y un índice de variación de la cuota de mercado [C]. El primero es un indicador temporalmente estático, que desde la perspectiva de un destino i , refleja la relación entre la cuota de un emisor/origen j , con la cuota de mercado media de los distintos orígenes objeto de análisis en un determinado momento. El mismo autor, propuso la siguiente expresión para la obtención del índice de desviación de la cuota de mercado:

$$B_{ijk} = \frac{\left(X_{ijk} / \sum_{i=1}^n X_{ijk} \right) - 1}{\left(\sum_{j=1}^n X_{ij(k)n} / \sum_{i=j}^n \sum_{j=i}^n X_{ij(k)n} \right)}$$

donde,

B_{ijk} , índice de desviación de la cuota de mercado del destino i del origen j en el año k ;

X_{ijk} , número de visitantes con destino a i y origen en j , durante el año k ;

n , número de mercados, tanto de orígenes como de destinos.

Valores positivos o negativos de este índice reflejan la mayor o menor competitividad de un destino i con respecto a la media de sus competidores en un área emisora de origen j , (Faulkner, 1997; Águas *et al.*, 2003).

El segundo índice es un indicador dinámico que desde la perspectiva del destino i , relaciona para un periodo la tasa de variación de los flujos turísticos con origen en el área j y destino i , con la tasa de variación del total de flujos turísticos con origen en j cuyos destinos son las áreas competidoras objeto estudio, (Águas *et al.*, 2003).

Para el cálculo del índice C se puede recurrir a la siguiente expresión:

$$C_{ijk} = \left[\left(\frac{X_{ijk}}{X_{ij1}} \right) - 1 \right] - \left[\left(\frac{X_{jk}}{X_{j1}} \right) - 1 \right]$$

donde

C_{ijk} , índice de variación de la cuota de mercado del destino i en el origen j ;

X_{ijk} , número de visitantes en el destino i del origen j , en el año k ;

X_{jk} , número total de visitantes del mercado origen j en el año k ;

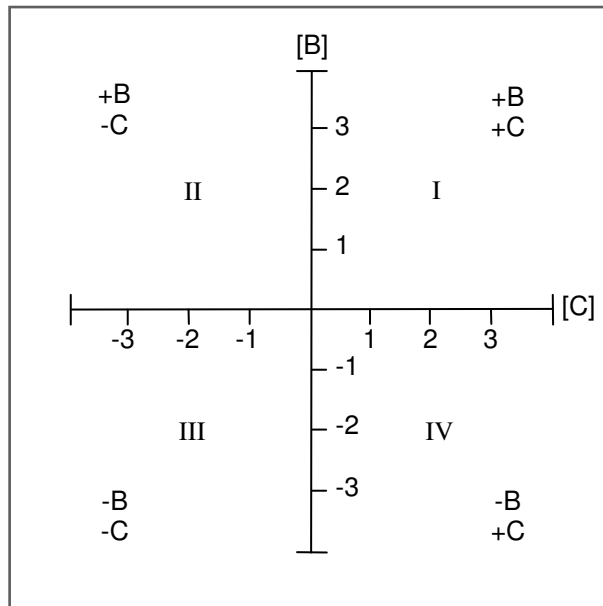
K , representa un año, varía desde 1 hasta k .

Valores positivos o negativos del índice anterior representan, respectivamente, crecimientos o reducciones de la cuota de mercado que el destino i tiene en el área de origen j , durante un periodo determinado (Faulkner, 1997; Águas *et al.*, 2003).

Los valores obtenidos con cada uno de los índices, pueden representarse conjuntamente en una figura como la 3.8, en la que la ordenada representa la cuota de mercado B y la abcisa su variación C. Dicha representación permite establecer una correspondencia con el modelo del ciclo de vida del producto, que tiene las siguientes características (Faulkner, 1997; Águas *et al.*, 2003):

- (1) Mercados en crecimiento (Cuadrante I: + B; + C; Q, Éxito), orígenes dónde el destino ya tenía una cuota de mercado superior a la media y dónde continúa ganando cuota de mercado.
- (2) Mercados maduros (Cuadrante II: + B; - C; Q, Incertidumbre), orígenes dónde el destino tiene una cuota de mercado por encima de la media, pero que empieza a disminuir.
- (3) Mercados en declive (Cuadrante III: - B; - C; Q, Fracaso), orígenes dónde el destino tiene una cuota de mercado por debajo de la media y continua reduciéndola.
- (4) Mercados emergentes (Cuadrante IV: - B; + C; Q, Entrada), orígenes dónde el destino parte de una cuota de mercado por debajo de la media, pero que comienza a ganar cuota de mercado.

Figura 1: Tipologías de Cuotas de Mercado.



Fuente: Adaptado de FAULKNER; (1997:29).

En suma, para realizar un Análisis de Cuota de Mercado es necesario: elegir la variable de actividad (pernoctaciones, huéspedes, turistas, ingresos,...), los conjuntos de orígenes y de destinos y, por último, disponer de los flujos de la variable elegida entre los orígenes y los destinos para dos fechas. Una vez calculados los valores de los índices [B] y [C] para todos los destinos, puede realizarse alternativamente un análisis por origen, indicado para estudiar la posición relativa de un destino frente a sus competidores.

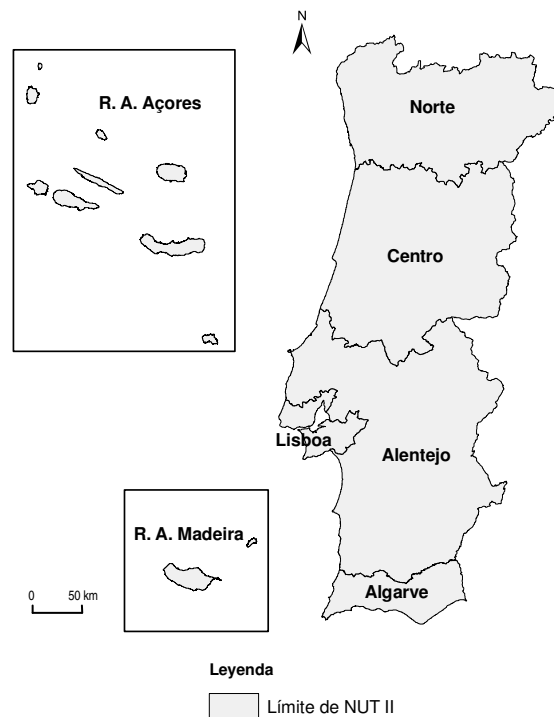
3. ANÁLISIS DE LA CUOTA DEL MERCADO TURÍSTICO EN PORTUGAL

La metodología para realizar un Análisis de la Cuota de Mercado [ACM] fue el objeto del punto anterior y como allí quedo establecido es un instrumento que mide los resultados y la competitividad de un destino turístico frente a sus competidores. Lo que a continuación sigue es una presentación y análisis de los resultados obtenidos.

Los elementos necesarios para el cálculo de los índices en los que se basa este análisis han sido:

- [a] el periodo para el análisis va desde 1997 a 2003;
- [b] la variable con la que se realiza el análisis representa las pernoctaciones efectuadas en los establecimientos hoteleros en Portugal;
- [c] mercados receptores (destinos): regiones Norte, Centro, LVT, Alentejo, Algarve, Azores y Madeira (Figura 2);
- [d] mercados emisores (orígenes), de acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT), se optó por la siguiente división regional: América, Asia Oriental y Pacífico, Europa Meridional, Europa Occidental y Europa del Norte.

Figura 2: División Territorial de Portugal: Destinos Turísticos.



Fuente: INE; (2004); Anuario Estadístico de Portugal; Lisboa.

En base a los datos disponibles del INE, los países integrantes para cada una de las regiones vienen reflejados en la Tabla 1:

Tabla 1: Mercados Emisores por Regiones y Países Integrantes.

REGIONES/PAÍSES				
AMÉRICA (A)	ASIA ORIENTAL Y PACÍFICO (AOP)	EUROPA MERIDIONAL (EM)	EUROPA OCCIDENTAL (EO)	EUROPA DEL NORTE (EN)
Estados Unidos de América Brasil Canadá	Japón	Portugal España Italia Grecia	Alemania Holanda Francia Bélgica Austria Luxemburgo	Reino Unido Irlanda Suecia Dinamarca Finlandia

Las Tablas 2, 3 y Tabla A.1 (en Anexo) contienen los datos con los que se ha realizado el análisis que a continuación se presenta.

Tabla 2: Distribución Porcentual de las Pernoctaciones en los Establecimientos Hoteleros, por NUT II, en 2003.

MERCADOS EMISORES	NORTE	CENTRO	LISBOA VALE DO TEJO	ALENTEJO	ALGARVE	R. A. AZORES	R. A. MADEIRA
Américas	3,29	2,26	8,21	2,84	2,08	4,52	0,80
Ásia Oriental y Pacífico	0,74	0,54	1,28	0,61	0,04	0,05	0,06
Europa Meridional	75,43	83,03	53,20	81,28	24,80	54,24	17,53
Europa Occidental	11,05	9,73	18,46	10,14	24,82	9,16	35,92
Europa del Norte	5,57	2,44	10,50	2,91	44,43	25,13	40,92

Fuente: Datos tratados por los autores.

Tabla 3: Crecimiento Medio Anual de las Pernoctaciones en los Establecimientos Hoteleros, por NUT II, para el periodo 1997-2003 (en %).

MERCADOS EMISORES	PORTUGAL	NORTE	CENTRO	LISBOA VALE DO TEJO	ALENTEJO	ALGARVE	R. A. AZORES	R. A. MADEIRA
Américas	1,00	0,05	-1,29	-0,88	-0,10	6,30	7,60	0,34
Ásia Oriental y Pacífico	-11,67	-6,36	-9,54	-12,20	-3,09	-20,70	-19,81	-18,62
Europa Meridional	3,88	3,44	2,73	3,67	1,65	4,20	5,92	8,19
Europa Occidental	-2,32	-1,26	0,72	0,06	1,51	-5,18	5,95	1,28
Europa del Norte	2,84	-1,44	-4,66	-1,99	-3,38	2,50	36,55	5,39
TOTAL PORTUGAL	2,42	2,84	2,38	2,44	1,72	1,13	11,55	4,88

Fuente: Datos tratados por los autores.

Los mercados emisores (Tabla 2) que más han contribuido con sus pernoctaciones en los destinos turísticos son Europa Meridional, Europa Occidental y Europa del Norte. La tasa de de variación media anual de estos mercados representa un crecimiento anual del 2,42% (Tabla 3), a pesar de que la misma tasa para la región de Asia Oriental y Pacífico es un valor negativo, de -11,67%, y también Europa Occidental presenta un decrecimiento, aunque menos severo, del 2,32%. Examinando ahora los destinos turísticos, se observa que las NUT que registran un crecimiento medio anual inferior a la media de Portugal fueron el Algarve, el Alentejo y

Centro. Por otro lado, las Islas, Azores y Madeira, presentaron crecimientos medios anuales superiores al del país, con 11,55% y 4,88%, respectivamente.

Tabla 4: Desviación de la Cuota de Mercado de las Pernoctaciones en los Establecimientos Hoteleros, por NUT II, para el periodo 1997-2003.

MERCADOS EMISORES	PORTUGAL	NORTE	CENTRO	LISBOA VALE DO TEJO	ALENTEJO	ALGARVE	R. A. AZORES	R. A. MADEIRA
Américas	-3,7	-33,8	140,6	-16,7	-39,0	32,5	-76,6	-3,7
Ásia Oriental y Pacífico	75,8	27,6	202,6	44,9	-91,1	-89,0	-86,8	75,8
Europa Meridional	88,1	107,0	32,7	102,7	-38,2	35,2	-56,3	88,1
Europa Occidental	-50,5	-56,4	-17,4	-54,6	11,1	-59,0	60,8	-50,5
Europa del Norte	-80,7	-91,5	-63,6	-89,9	54,2	-12,8	42,1	-80,7

Fuente: Datos tratados por los autores.

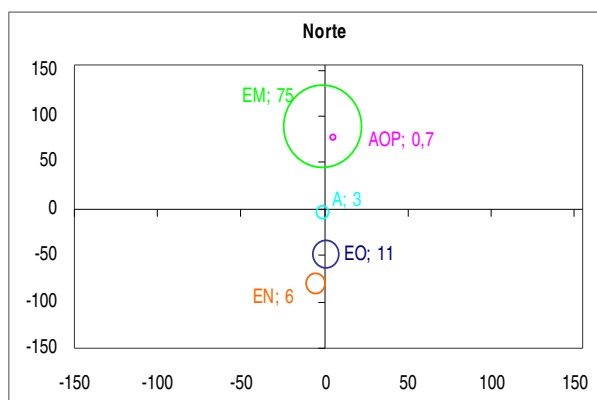
Tabla 5: Variación de la Cuota de Mercado de las Pernoctaciones en los Establecimientos Hoteleros, por NUT II, para el periodo 1997-2003.

MERCADOS EMISORES	PORTUGAL	NORTE	CENTRO	LISBOA VALE DO TEJO	ALENTEJO	ALGARVE	R. A. AZORES	R. A. MADEIRA
Américas	-0,95	-2,29	-1,88	-1,10	5,30	6,61	-0,66	-0,95
Ásia Oriental y Pacífico	5,31	2,13	-0,53	8,58	-9,03	-8,14	-6,94	5,31
Europa Meridional	-0,45	-1,15	-0,22	-2,23	0,32	2,04	4,31	-0,45
Europa Occidental	1,06	3,04	2,38	3,83	-2,85	8,27	3,60	1,06
Europa del Norte	-4,28	-7,50	-4,83	-6,22	-0,34	33,71	2,55	-4,28
TOTAL PORTUGAL	0,42	-0,03	0,02	-0,70	-1,29	9,13	2,46	0,42

Fuente: Datos tratados por los autores.

Los resultados que se obtiene en el cálculo de la Desviación de la Cuota de Mercado, índice B, y para la Variación de la Cuota de Mercado, índice C, están presentados en las Tablas 4 y 5. Estos valores representan las coordenadas para los puntos orígenes/destinos representados en las siguientes Figuras (de la 3 a la 9). El análisis de los siguientes gráficos permite observar la evolución de los destinos por principales orígenes. Dada la poca representatividad del origen Asia Oriental y Pacífico, este no viene representado en las Figuras.

Figura 3: Análisis de los Orígenes en el Destino Norte.



- Elevada dependencia del origen Europa Meridional;
- Desvío de cuota positivo en 3 orígenes;
- Desvío de cuota negativo en los orígenes geográficamente más próximos;
- Apenas un origen se encuentra en el cuadrante de éxito.

- Elevada dependencia del origen Europa Meridional;
- Desvío de cuota negativo en 3 orígenes;
- Dos orígenes se encuentran en el cuadrante de fracaso y uno en el cuadrante de éxito, otra en el de incertidumbre y otra en el cuadrante de éxito.

Figura 4: Análisis de los Orígenes en el Destino Centro.

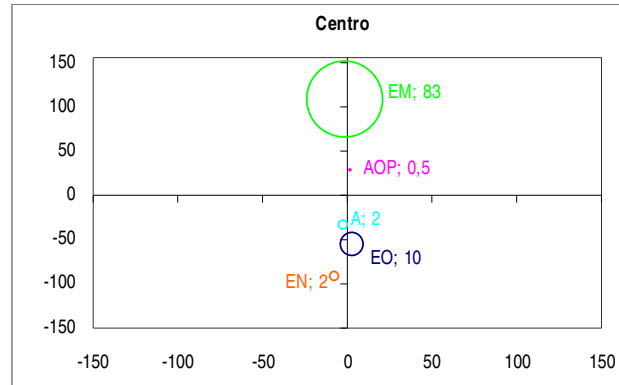
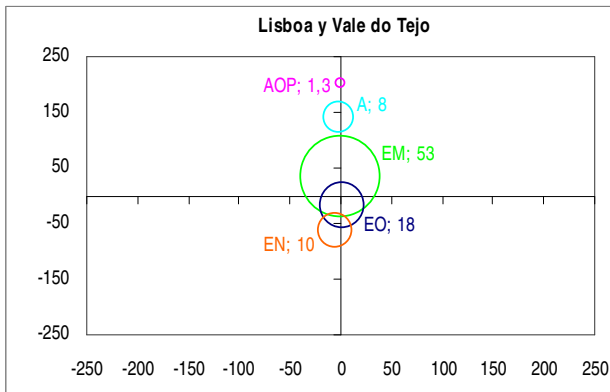


Figura 5: Análisis de los Orígenes en el Destino Lisboa y Vale do Tejo.



- Dependencia del origen Europa Meridional, aunque no tan grande como se registraba en las NUT anteriores;
- Desvío de cuota positivo en los orígenes geográficamente más distantes, debido a la mejor accesibilidad aérea de la región;
- Número elevado de orígenes en el cuadrante de incertidumbre.

- Elevada dependencia del origen Europa Meridional;
- Desvío de cuota negativo en 3 orígenes, los más próximos geográficamente;
- Dos orígenes se encuentran en el cuadrante de fracaso, una en el de entrada, una en el de éxito y otra en el de incertidumbre.

Figura 6: Análisis de los Orígenes en el Destino Alentejo.

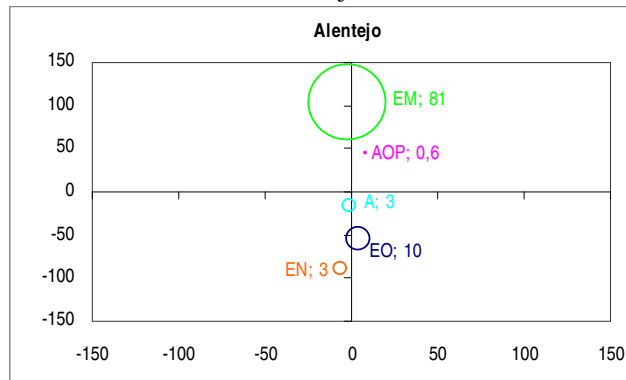
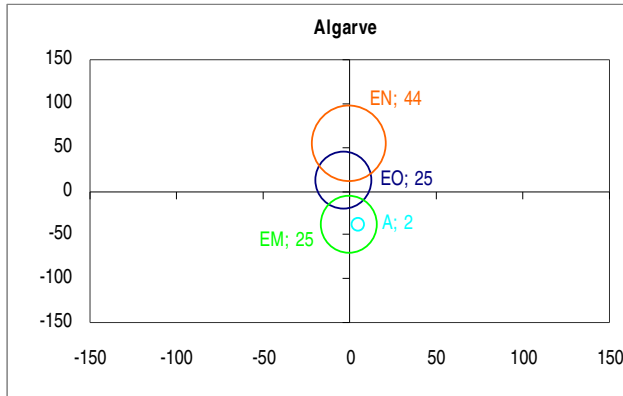
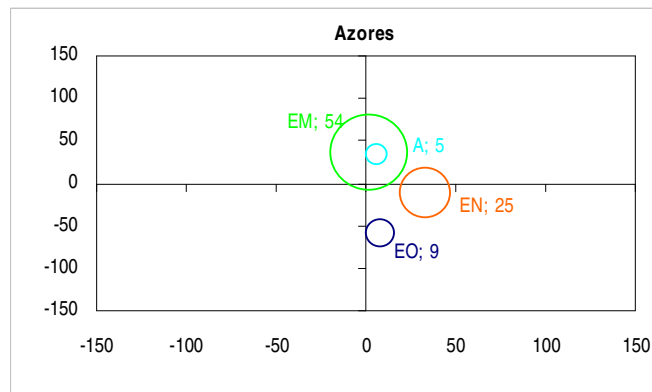


Figura 7: Análisis de los Orígenes en el Destino Algarve.



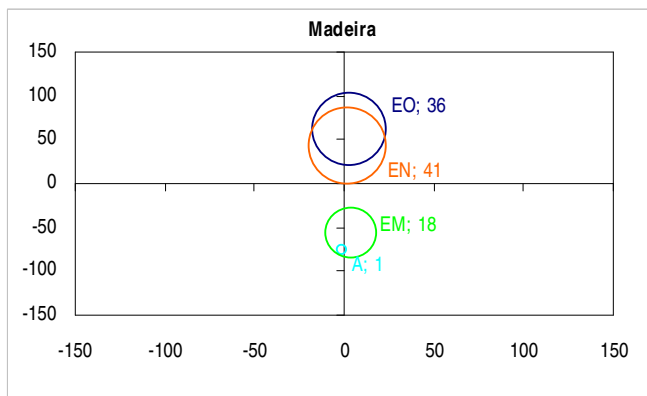
- No existen dependencias excesivas;
- Desvío de cuota negativo en 2 orígenes y positivo en otros dos;
- No se encuentra ningún origen en el cuadrante de fracaso, encontrándose los dos orígenes más importantes en el cuadrante de incertidumbre.

Figura 8: Análisis de los Orígenes en el Destino Azores.



- No denota dependencias excesivas;
- Desvío de cuota negativo en 2 orígenes y positivo en otros dos;
- Dos orígenes se encuentran en el cuadrante de entrada y otros dos en el cuadrante de éxito.

Figura 9: Análisis de los Orígenes en el Destino Madeira.



- No denota dependencias excesivas;
- Desvío de cuota negativo en 2 orígenes y positivo en otros dos;
- Dos orígenes, los más importantes, se encuentran en el cuadrante de éxito, uno en el de entrada y otro en el de fracaso.

Del análisis de las figuras anteriores y de sus análisis se puede concluir, con respecto a la evolución de los destinos turísticos, que las NUT Madeira y Azores pueden ser clasificadas como regiones de éxito o mercados en crecimiento con las carteras de mercados menos concentradas. Los destinos LVT y Algarve representan mercados maduros al situarse en la región de incertidumbre. Por último, las NUT Norte, Centro y Alentejo pueden ser considerados mercados en declive con una elevada dependencia del mercado de origen Europa Meridional.

4. CONCLUSIÓN

El Análisis de la Cuota de Mercado, permitió verificar que el origen Europa Meridional es el que menos contribuye para desequilibrios regionales; sin embargo, la dificultad presentada por el Norte, Centro y Alentejo para captar flujos turísticos de otras regiones, hace con que estas regiones sean excesivamente dependientes del origen Europa Meridional. Se concluye que las siete regiones presentan niveles de competitividad turística distintos para los diferentes orígenes.

El análisis llevado a cabo con los datos disponibles de la demanda turística en Portugal y para las diferentes regiones permite observar el turismo se presenta como un sector dinámico, que tiene gran importancia a nivel nacional. También se han detectado ciertas disparidades intra-regionales debidas el dominio ejercido por los destinos situados en el litoral, por lo que se puede afirmar que la distribución espacial del turismo revela nítidas asimetrías y desequilibrios, a los que no es ajeno el hecho de que el turismo se haya basado, esencialmente, en el aprovechamiento de los factores naturales que responden a la demanda de sol y mar.

5. BIBLIOGRAFÍA

ÁGUAS, Paulo; GRADE, Ana e SOUSA, Peter de; (2003); “Competitividade Turística Regional: Avaliação nos Principais Mercados, 1991-2001”; *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*; N.º1, pp.29/52.

FAULKNER, Bill; (1997); “A Model for the Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs”; *Journal of Travel Research*; Vol. 35; N.º3, pp.23/32.

INE; Anuários Estatísticos do Turismo de 1997 a 2004; Lisboa.

PALOMO, Manuel Figuerola (2000); “*Introducción al Estudio Económico del Turismo*”; Civitas Ediciones, S.L.; Madrid.

ANEXO A

Tabla A.1: Evolución del n.º de Pernoctaciones, por Destino Turístico.

Destinos Turísticos	Año 1997	Año 1998	Año 1999	Año 2000	Año 2001	Año 2002	Año 2003
	Pernoctaciones N.º	Pernoctaciones N.º	Pernoctaciones N.º	Pernoctaciones N.º	Pernoctaciones N.º	Pernoctaciones N.º	Pernoctaciones N.º
Continente	24.725.833	27.478.140	27.441.027	28.253.124	27.407.950	27.962.327	27.473.458
Norte	2.658.937	2.922.069	2.994.353	3.012.673	3.046.000	3.262.430	3.145.780
Centro	1.753.570	1.905.919	1.947.847	2.000.134	1.956.615	1.953.319	2.019.865
Lisboa e Vale do Tejo	6.422.675	8.136.199	7.284.672	7.823.695	7.607.579	7.548.167	7.423.290
Alentejo	764.729	888.107	782.360	845.150	897.564	904.108	846.944
Algarve	13.125.922	13.625.846	14.431.795	14.571.472	13.900.192	14.294.303	14.037.579
Região Autónoma Açores	417.359	456.561	519.555	580.218	716.293	777.935	804.028
Região Autónoma Madeira	4.207.091	4.469.798	4.767.479	4.961.781	5.438.348	5.468.706	5.597.985
TOTAL PORTUGAL	29.350.283	32.404.499	32.728.061	33.795.123	33.562.591	34.208.968	33.875.471

Fuente: INE (1997-2004).