

Los efectos del boom de las Aerolíneas de Bajo Coste (LCCs) en el sector turístico de los aeropuertos regionales.

Abstract: Esta ponencia analiza la visión que el sector turístico del hinterland de cinco aeropuertos españoles de carácter regional tiene del fenómeno de las Aerolíneas de Bajo Coste (LCCs) y su influencia sobre los distintos segmentos de turismo. Para ello, se emplean los datos suministrados por una encuesta de casi 500 gerentes de establecimientos turísticos. Entre las conclusiones, destaca que la mayoría del sector turístico considera a las LCCs como sustitutos perfectos, incluso para muchos mejor, de las aerolíneas tradicionales, con la excepción de las agencias de viajes y sobre todo, en cuanto al papel de las LCCs en la promoción del turismo de congresos. Por tanto, no es de extrañar el fuerte respaldo que, según los datos expuestos, tienen los gobiernos locales y regionales a la hora de promover la llegada de las LCCs, incluso con subvenciones económicas directas. Además, mediante estimaciones generalizadas ordenadas logit se estudian los factores que determinan la valoración del papel de las LCCs, encontrándose correlaciones estadísticamente significativas con el tipo de establecimiento turístico, el tamaño del mismo, la pertenencia a una cadena o la propia valoración que se tenga del aeropuerto.

1. Introducción.

Existe abundante literatura académica que justifica y analiza el papel de los aeropuertos y del tráfico aéreo sobre la actividad económica de las ciudades de su hinterland (Robertson 1995; Button et al, 1999; Debbage y Delk, 2001; Brueckner, 2003; Green, 2007). De esta forma, los aeropuertos son reconocidos como motores dinámicos del desarrollo económico y social de las regiones (Echevarne, 2008), apoyando la actividad económica local y estimulando nuevas inversiones en su área (Robertson, 1995). Para Robertson (1995), los aeropuertos pueden convertirse en el mayor empleador en una región, lo que favorecería el empleo auxiliar y administrativo (Debbage, 1999; Debbage y Delk, 2001), los trabajos de alta tecnología (Button et al, 1999), o podría crear oportunidades de trabajo para los trabajadores menos cualificados o para los desempleados locales (Robertson, 1995). Por todo ello, la relación entre la calidad de las infraestructuras aeroportuarias y el crecimiento económico urbano puede suponer un argumento a favor del desarrollo de estas infraestructuras en regiones menos desarrolladas (Bel y Fageda, in press).

Se ha debatido mucho sobre el sentido de la relación entre la importancia de un aeropuerto y el desarrollo económico de su entorno y el problema de la simultaneidad (Green, 2007). Autores como Debbage y Delk (2001) no se pronuncian sobre la compleja relación causal existente entre estas dos variables, mientras Button et al (1999) destacan una dirección en esta correlación al concluir que son los hubs aeroportuarios los que crean empleo y no al revés, es decir, que no es el dinamismo previo del entorno económico lo que atrae a las aerolíneas. En esta misma línea, Brueckner (2003) también considera una cierta causación al afirmar que el buen servicio de una aerolínea fomenta las economías de aglomeración interurbanas mientras que, por el contrario, una mala aerolínea puede constituir un impedimento al desarrollo económico urbano.

Dentro de estas relaciones generales entre el aeropuerto y la economía urbana, destaca el análisis de su influencia sobre la industria turística. Como es sabido, y siguiendo a Bieger y Wittmer (2006), el atractivo del destino turístico a menudo depende de factores tales como sus recursos naturales, la cultura local o las infraestructuras turísticas creadas por el hombre. Entre estas últimas, podemos citar la existencia, en general, de una adecuada infraestructura de transporte (Lohmann et al, 2009), y, en particular, las características del aeropuerto más cercano que, como destaca Robertson (1995), puede ser considerado como la puerta al turismo. En esta línea, Rendeiro (2006) considera que las infraestructuras y servicios aeroportuarios son el primer y el último punto de contacto de los turistas cuando llegan/salen a su destino de vacaciones, por lo que le da al turista la primera impresión sobre la calidad de sus vacaciones, afectando a sus expectativas e intenciones para la decisión de compra del próximo destino.

Sin embargo, aunque es conocida la contribución del aeropuerto y del transporte aéreo al boom del turismo internacional¹ (Forsyth, 2006; Bieger y Wittmer, 2006), de nuevo resurge el debate de la causación. Bowen (2000) considera que cambios en la accesibilidad de un lugar dentro de las redes aéreas internacionales pueden favorecer o perjudicar su capacidad para atraer turistas. Aunque según Bieger y Wittmer (2006) es muy corto de vista considerar solo una influencia unidireccional desde el transporte aéreo hacia el turismo, pues el turismo es, a su vez, un factor impulsor y en algunos casos un estimulador del cambio en el transporte aéreo, influenciando la demanda².

En Europa, como en otros continentes, estas relaciones generales se han visto modificadas por los importantes cambios que ha ocasionado la liberalización de servicios e infraestructuras. Este proceso de liberalización ha tenido importantes efectos sobre el turismo (Gillen y Hinsch, 2001; Lohmann et al 2009), sobre todo, con el boom de la Aerolíneas de Bajo Coste (Forsyth, 2006). Respecto al desarrollo de las Aerolíneas de Bajo Coste (LCCs), muchos han sido los aspectos tratados en la literatura académica, tales como sus características (Button y Ison, 2008; Dobruszkes, 2006), su expansión (Francis et al, 2006) o su relación con los aeropuertos (Barrett, 2004; Francis et al, 2004).

Partiendo del hecho de que la llegada de las LCCs también ha tenido grandes implicaciones en el crecimiento del turismo (Barrett, 2008; Graham y Shaw, 2008), esta ponencia busca analizar los efectos de este tipo de líneas en los aeropuertos regionales que las han acogido (ver Dobruszkes, 2006 sobre las diferentes categorías de aeropuertos) así como en el sector turístico del hinterland de dichos aeropuertos.

Desde el punto de vista de la revitalización de estos aeropuertos regionales, muchos de ellos estaban infrautilizados antes de la llegada de las LCCs (según Francis et al, 2004, aproximadamente 200 aeropuertos en Europa estaban infrautilizados, con menos de 1 millón de pasajeros por año) y por esta razón, las LCCs han ayudado a revitalizar y modernizar estos aeropuertos que, en muchos casos, habían sido mantenidos con

¹ La relación aeropuerto-transporte aéreo y turismo no sólo tiene aspectos positivos. Un aeropuerto muy cercano a un destino turístico puede generar externalidades negativas sobre el mismo, por ejemplo, por el ruido generado por su actividad. Concretamente, y según Graham y Shaw (2008), las LCCs están promoviendo cambios en el comportamiento que acentúan el impacto negativo de la aviación sobre el medio ambiente.

² Bieger y Wittmer (2006) citan como ejemplo de esto último a los tráficos regulares generados en Europa por los parques temáticos o por las necesidades de viajes a la segunda vivienda, de los cuales se están aprovechando las LCCs.

anterioridad por razones estratégicas (Tapiador et al, 2008). En esta línea, LCCs y aeropuertos regionales y secundarios han establecido una relación de simbiosis pues muchas LCCs han elegido estos aeropuertos para establecer sus propias bases, lo que ha provocado incrementos significativos en los tráficos de los mismos (Barbot, 2006). Para Dobruszkes (2006), esta relación no es de simbiosis sino de dependencia mientras que Papatheodorou y Lei (2006) no consideran que las LCCs sean el único camino para estos aeropuertos regionales ya que tanto las líneas regulares como los charters pueden también realizar una contribución significativa, incluso mayor que las LCCs, a los ingresos de los aeropuertos.

Respecto a los hinterlands de los aeropuertos servidos por LCCs, también se han beneficiado con la llegada de este tipo de aerolíneas (Tapiador et al, 2008), las cuales tienen un papel que jugar en el desarrollo económico, sobre todo en regiones periféricas o menos desarrolladas (Graham y Shaw, 2008). Además, las LCCs han abierto nuevos mercados turísticos (Forsyth, 2006; Bieger y Wittmer, 2006) en lo que previamente eran destinos menos conocidos (Echevarne, 2008). Aunque puede que el rendimiento económico que se obtiene de los turistas que llegan a dichos hinterlands sea menor pues, según Bieger y Wittmer (2006), las LCCs podrían ser elegidas por turistas de “menor calidad” (medida en términos de capacidad de gasto), en comparación con los usuarios de las aerolíneas tradicionales.

Para que esta relación entre turismo, desarrollo económico, aeropuerto y aerolíneas funcione es necesaria una coordinación en la planificación turística entre todos los agentes implicados. Lohmann et al (2009) concreta el caso de Singapur y Dubai donde la interacción entre aerolíneas, aeropuertos, gobiernos y autoridades turísticas han transformado estos lugares en grandes destinos turísticos internacionales. Esta coordinación de agentes implica también a las administraciones públicas a través de la concesión de ayudas o subvenciones a los aeropuertos para favorecer el turismo. Para Forsyth (2006), sería perfectamente adecuado desde el punto de vista económico que una región invirtiera en atraer LCCs para usar sus aeropuertos, mediante cualquier forma de subvención, aunque con la matización de que favorecer un turismo adicional en una región puede suponer reducirlo en otra por lo que podría no haber ganancia neta (salvo cuando algunas regiones están congestionadas). Estos subsidios directos o a través de acuerdos con las entidades públicas de carácter local o regional no están exentos de polémica y en ocasiones han sido objeto de una especial vigilancia por parte de las autoridades comunitarias europeas (ver Barbot, 2006 o Echevarne, 2008). Lógicamente, dichas ayudas para favorecer el turismo suelen estar condicionadas al logro de resultados positivos. Francis et al. (2004) cita un caso en el que las autoridades turísticas retiraron dichas ayudas cuando estudios posteriores demostraron que los turistas se dirigían a otros destinos dejando sólo un beneficio marginal en la economía local.

En España, frente a los subsidios directos por parte de los aeropuertos, el modelo más utilizado para atraer a las LCCs ha sido la subvención por parte de un organismo público (Ayuntamiento, Diputaciones o Comunidades Autónomas). Estas subvenciones pueden ser directas por pasajero o indirectas mediante la contratación a la aerolínea de una campaña de promoción turística (como en el caso de la Comunidad Autónoma de Madrid). Todo este debate sobre las subvenciones se ha repetido de forma recurrente en las zonas de influencia de numerosos aeropuertos españoles, sobre todo en los

regionales. En numerosas ocasiones, las asociaciones/lobbys de la hostelería han actuado como verdaderos aliados de las LCCs en sus pretensiones económicas.

El objetivo principal de nuestra ponencia es abordar, desde el punto de vista del propio sector turístico y diferenciando según el segmento de actividad al que pertenecen (hoteles, restauración, agencias de viajes, empresas de alquiler de coches, y establecimientos de ocio orientados al turismo³), la contribución que el fenómeno de las LCCs tiene sobre el sector turístico del hinterland de los aeropuertos regionales. De esta forma, se analizarán cuestiones tales como el papel de los aeropuertos como instrumento de desarrollo económico; el debate sobre la intervención de las administraciones públicas para favorecer la implantación de nuevas líneas o la visión del sector turístico sobre la contribución de la llegada de las LCCs a las distintas categorías de turismo (desde el turismo de sol y playa al de congresos). También se analiza la percepción de los managers de las empresas turísticas sobre los aspectos que definen la calidad de una aerolínea.

2. Datos.

Frente a la mayoría de los trabajos antes citados (Button et al, 1999; Brueckner, 2003; Green, 2007) que siguen un enfoque externo, buscando correlaciones entre estadísticas de empleo o actividad económica y los tráficos o características de los aeropuertos, en esta ponencia se ha optado por preguntar directamente a los managers de empresas turísticas. Concretamente, la muestra está formada por 497 managers del sector turístico urbano de 5 aeropuertos regionales diferentes (A Coruña, Granada, Jerez, Santiago y Sevilla). Todos ellos son aeropuertos “spoke”, están situados entre 8 y 10 km. de la ciudad principal (con la excepción de Granada, a 17 km) y son bases, también durante el periodo en el que se realizó la encuesta, de LCCs. Principalmente por esta razón, en estos aeropuertos se ha observado unos crecimientos anuales del número de viajeros entrados en los últimos cinco años superior a la media del sistema aeroportuario español (ver Tabla 1), que fue del 6.01 por ciento. Más allá de la situación concreta de los aeropuertos estudiados, la dependencia de los aeropuertos españoles respecto de las LCCs es cada vez mayor superando desde junio de 2009 a las aerolíneas tradicionales en cuota de mercado con un 51.7 por ciento.

Las características de las campañas de entrevistas y de los aeropuertos escogidos se recogen en la Tabla 1.

[Insertar Tabla 1]

Con la información obtenida en las entrevistas se obtienen los siguientes resultados a las cuestiones planteadas en la introducción:

1. Según el sector turístico urbano, ¿qué tipo de aerolíneas son más útiles para el **desarrollo económico de su ciudad?**

12.07%	Aerolíneas tradicionales
3.96%	Hoteles

³ En esta categoría se incluyen managers de las siguientes actividades: parques temáticos; museos; autobuses turísticos; o coches de caballo, entre otras.

17.18%	Restaurantes
36.84%	Agencias de Viajes
7.14%	Rent-a-car
2.13%	Establecimientos de ocio
68.41% Ambos tipos de aerolíneas	
78.71%	Hoteles
60.12%	Restaurantes
57.89%	Agencias de Viajes
67.86%	Rent-a-car
65.96%	Establecimientos de ocio
19.52% LCCs	
17.33%	Hoteles
22.70%	Restaurantes
5.26%	Agencias de Viajes
25.00%	Rent-a-car
31.91%	Establecimientos de ocio

2. Según el sector turístico urbano, ¿qué tipo de aerolíneas son más útiles para el desarrollo del turismo cultural?

13.71% Aerolíneas tradicionales	
6.47%	Hoteles
19.63%	Restaurantes
31.58%	Agencias de Viajes
10.71%	Rent-a-car
4.26%	Establecimientos de ocio
61.90% Ambos tipos de aerolíneas	
73.63%	Hoteles
53.99%	Restaurantes
56.14%	Agencias de Viajes
60.71%	Rent-a-car
46.81%	Establecimientos de ocio
24.40% LCCs	
19.90%	Hoteles
26.38%	Restaurantes
12.28%	Agencias de Viajes
28.57%	Rent-a-car
48.94%	Establecimientos de ocio

3. Según el sector turístico urbano, ¿qué tipo de aerolíneas son más útiles para el desarrollo del turismo de congresos?

33.20% Aerolíneas tradicionales	
28.71%	Hoteles
30.06%	Restaurantes
75.44%	Agencias de Viajes
21.43%	Rent-a-car
19.15%	Establecimientos de ocio
50.50% Ambos tipos de aerolíneas	
57.43%	Hoteles
50.92%	Restaurantes

22.81%	Agencias de Viajes
60.71%	Rent-a-car
46.81%	Establecimientos de ocio
16.30% LCCs	
13.86%	Hoteles
19.02%	Restaurantes
1.75%	Agencias de Viajes
17.86%	Rent-a-car
34.04%	Establecimientos de ocio

4. Según el sector turístico urbano, ¿qué tipo de aerolíneas son más útiles para el desarrollo del turismo de sol y playa?

7.46% Aerolíneas tradicionales	
3.98%	Hoteles
10.43%	Restaurantes
19.30%	Agencias de Viajes
0.00%	Rent-a-car
2.13%	Establecimientos de ocio
47.78% Ambos tipos de aerolíneas	
51.74%	Hoteles
44.17%	Restaurantes
49.12%	Agencias de Viajes
57.14%	Rent-a-car
36.17%	Establecimientos de ocio
44.76% LCCs	
44.28%	Hoteles
45.40%	Restaurantes
31.58%	Agencias de Viajes
42.86%	Rent-a-car
61.70%	Establecimientos de ocio

5. ¿Considera el sector turístico urbano que las Administraciones Públicas locales (Ayuntamiento y Diputación) deben favorecer la **implantación de Aerolíneas de Bajo Coste** en su aeropuerto respectivo?

54.55% Sí, con todos los medios a su alcance	
60.20%	Hoteles
53.70%	Restaurantes
26.32%	Agencias de Viajes
64.29%	Rent-a-car
61.70%	Establecimientos de ocio
23.43% Sí, pero no con subvenciones económicas	
21.39%	Hoteles
24.69%	Restaurantes
24.56%	Agencias de Viajes
28.57%	Rent-a-car
23.40%	Establecimientos de ocio
7.27% Me es indiferente	
7.96%	Hoteles

8.64%	Restaurantes
5.26%	Agencias de Viajes
3.57%	Rent-a-car
4.26%	Establecimientos de ocio
14.75% No, la llegada de nuevas conexiones aéreas y aerolíneas debe ser un proceso natural sin ninguna injerencia de las administraciones públicas	
10.45%	Hoteles
12.96%	Restaurantes
43.86%	Agencias de Viajes
3.57%	Rent-a-car
10.64%	Establecimientos de ocio

A primera vista, llama la atención la escasa predilección que existe por las aerolíneas tradicionales en el entorno de estos aeropuertos regionales, salvo por parte de los gerentes de las agencias de viajes y, en general aunque con matices, para el turismo de congresos. Por otra parte, los datos indican que las administraciones públicas gozan de un gran respaldo del sector en estas estrategias de captación de LCCs y, posiblemente, también de una gran presión por la acción de lobby de las poderosas asociaciones de la hostelería, salvo de nuevo por las agencias de viajes, a la hora de fomentar la llegada de este tipo de aerolíneas.

3. Metodología.

Tras este análisis descriptivo, a continuación se incluye otro más analítico en el que mediante microeconometría, se intenta testar la significatividad estadística de las diferencias entre las visiones que del fenómeno de las LCCs tienen las distintas categorías de empresas estudiadas. Para ello utilizaremos regresiones *generalized ordered logit*, en su versión *partial proportional odds* (véase Williams, 2006, para una explicación de este tipo de modelos). Este modelo permite superar la condición de *parallel lines* que limita los modelos *ordered logit*. Concretamente en la versión *partial proportional odds* de los *generalized ordered logit*, los coeficientes de las variables explicativas pueden o no variar en función del valor del output de la variable dependiente⁴.

Ambos modelos, *generalized ordered logit* y *ordered logit*, pertenecen a la familia de los modelos discretos de demanda y se utilizan para estimar relaciones entre una variable dependiente ordinal con más de dos outputs (si sólo tuviera dos, se utilizarían otros modelos como el *logit* o el *probit simple*) que, en nuestro caso, serán los resultados de las preguntas 1-4 del epígrafe anterior.

Para ello las respuestas de los managers a las citadas preguntas se han tabulado en tres valores (-1, 0 y +1), siendo -1 que el establecimiento prefiere a las aerolíneas tradicionales; 0 que se valora de la misma forma la contribución de ambas categorías de aerolíneas y +1 que el establecimiento turístico valora en mayor medida la contribución de las LCCs.

⁴ En nuestro caso dicho coeficiente variará si se rechaza el test sobre la condición de *parallel lines* usando el 5 por ciento de nivel de significatividad estadística.

Seguendo a Williams (2006), el modelo generalized ordered logit puede describirse del siguiente modo:

$$\Pr(y_i > j) = g(X_j \beta_j) = \frac{e^{(\alpha_j + x_j \beta_j)}}{1 + e^{(\alpha_j + x_j \beta_j)}} \quad (1)$$

Siendo $j = 1, 2, \dots, M-1$, donde M es el número de categorías de la variable dependiente (en nuestro caso son tres: -1, 0, +1).

La probabilidad de que Y tome cada uno de los valores $1, \dots, M$ es igual a:

$$\begin{aligned} \Pr(y_i = 1) &= 1 - g(X_j \beta_1) \\ \dots \\ \Pr(y_i = j) &= g(X_j \beta_{j-1}) - g(X_j \beta_j) \quad j = 2, \dots, M - 1 \\ \dots \\ \Pr(y_i = M) &= g(X_j \beta_{M-1}) \end{aligned} \quad (2)$$

El conjunto de variables explicativas empleadas (X_j) está formado por las siguientes 9 variables:

[Insertar Tabla 2]

Además, se han tenido en cuenta las características propias del entorno de cada aeropuerto que puedan sesgar las valoraciones de los managers⁵. Concretamente, la varianza es robusta a heterocedasticidad por cluster, en función del aeropuerto de origen.

A priori, es de esperar que las agencias de viajes presenten una correlación negativa, es decir, una valoración menor que el resto, sobre todo en la aportación de las LCCs al turismo de congresos, donde no es infrecuente que algún representante de las mismas haya defendido abiertamente en los medios de comunicación la superior idoneidad de las aerolíneas tradicionales. En cambio, por estricta racionalidad económica y congruencia en su comportamiento, deberían esperarse ciertas correlaciones positivas de aspectos como el número de empleados, la variable que mide la demanda de intervención del sector público y la que recoge la evaluación realizada por parte de los managers de si su propia actividad económica se ha visto afectada por la llegada de las LCCs.

⁵ Entre las características propias del entorno, se pueden destacar la virulencia del debate público en torno a la necesidad de favorecer llegada de las LCCs mediante subvenciones económicas o el alto porcentaje de pasajeros de las LCCs que no llega a visitar las ciudades que dan a nombre a los aeropuertos. Por ejemplo, en el aeropuerto de Jerez (provincia de Cádiz) muchos pasajeros se desplazan directamente a la Costa de Sol (provincia de Málaga) (ver también Bel, 2009, para el caso del aeropuerto de Girona, donde un importante porcentaje de los pasajeros extranjeros que utilizan su aeropuerto tienen como destino final la ciudad de Barcelona).

En el primer caso, se supone dicha correlación positiva aunque sólo sea por la superior oportunidad de negocio que otorga un mayor número de pasajeros de nuevos destinos, generalmente internacionales, a las empresas más grandes del sector turístico. En el segundo caso, es de esperar que una mayor demanda de intervención pública se sustente en la visión positiva que tenga el manager de la contribución de las LCCs en alguna o algunas de las cuestiones 1-4, planteadas en el epígrafe 2. Finalmente, con la variable “b.1. Incremento de Actividad” se corregirá un posible sesgo subjetivo en la visión de los managers aunque dicho sesgo se puede considerar simple lógica ya que, si el manager ha notado un incremento en su actividad, es de suponer que presuponga dicho incremento para aquellos establecimientos que se sitúen en su mismos nichos de mercado (cultural, congresos y/o sol y playa) e indirectamente en la actividad económica general (cuestión 1) de la que el turismo forma parte.

Poco se puede saber a priori del signo de las posibles correlaciones de las restantes categorías de establecimientos (restaurantes; rent-a-car y empresas de ocio), frente a la categoría base (manager de un hotel) y de la variable que recoge la pertenencia del establecimiento a una cadena. Sin embargo, esta última es de especial relevancia ya que, en general, al manager de un establecimiento que pertenezca a una cadena se le puede presuponer una mayor visión de conjunto, más allá de la realidad de su propio establecimiento, pues tendrá acceso a la experiencia e información de los restantes establecimientos de la cadena e incluso puede que haya desarrollado en ellos parte de su carrera profesional.

Como en el resto de los modelos de elección discreta, en los modelos generalized ordered logit, sólo el signo de los coeficientes tiene una interpretación directa. Para los casos en los que M no sea muy grande, los efectos marginales nos proporcionan mucha más información sobre las relaciones entre las variables explicativas y los distintos valores de la variable dependiente. Siguiendo a Cameron y Trivedi (2009), en los generalized ordered logit, los efectos marginales calculados en la media sobre la probabilidad de elegir la alternativa j cuando el regresor x_r varía viene dada por:

$$\frac{\partial \Pr (y_i=j)}{\partial x_{rj}} = \{F'(\alpha_{j-1} - x'_{ij}\beta_j) - F'(\alpha_j - x'_{ij}\beta_j)\}\beta_{jr} \quad (3)$$

Además, hemos utilizado los modelos ordered logit para analizar qué factores determinan la calidad de las aerolíneas según los managers. Concretamente se les pidió que valoraran de 0 (valor mínimo) a 10 (valor máximo) los siguientes factores: Precio del billete; Horario de los vuelos; Experiencia y conocimiento de la compañía aérea; Ausencia de escalas; Existencia de programas de fidelización; Existencia de un buen website de la aerolíneas para las reservas; y Posibilidad de reservar en agencias de viajes. Este conjunto de factores se escogió ya que, según la literatura, son determinantes a la hora de influir en la decisión de compra del pasajero (Park et al, 2004; Mason y Alamdari, 2007; Park, 2007) o que motivan su elección entre LCCs o aerolíneas tradicionales (Mason, 2001; O’Connell y Williams, 2005). Por ejemplo, las LCCs suelen emplear horarios más alejados de las horas punta (muchas veces a intempestivas horas de la madrugada) ya que los mejores slots suelen estar cogidos por las aerolíneas tradicionales.

La expresión analítica del modelo ordered logit es la misma que la del generalized ordered logit, con la diferencia de que ahora las betas son constantes, es decir, $\beta_i = \beta_j = \beta$, es decir:

$$\Pr(y_i > j) = g(X_j \beta) = \frac{e^{(\alpha_j + x_j \beta)}}{1 + e^{(\alpha_j + x_j \beta)}} \quad (4)$$

Hemos optado por los modelos ordered logit y no por los modelos generalized ordered logit por las siguientes razones. En primer lugar, el bastante mayor número de M (M=11, de 0 a 10), frente a M=3 de las regresiones anteriores (-1, 0 y 1), nos obligaría a perder muchos grados de libertad. En el caso extremo, donde todas son diferentes, implicaría 72 betas más que en el primer grupo, lo que supondría la pérdida de cerca de un 15 por ciento del tamaño de la muestra. En segundo lugar, la linealidad de la escala de valoración (0 a 10) conocida de antemano por el manager, frente a la artificialidad a posteriori de la escala de -1 a +1, parece más congruente con la condición de parallel lines de los modelos ordered logit. Además, dado de nuevo el alto valor de M, se recogen sólo los coeficientes de las variables independientes ya que, en este caso, tanto los efectos marginales de una estimación ordered logit como cualquier output de la estimación generalized ordered logit ofrecería un exceso de información que complicaría su interpretación y que no es necesario para los objetivos de esta investigación.

Las variables explicativas de este segundo grupo de modelos serán las mismas que para el primero, es decir, las que se recogen en la Tabla 2.

En este segundo grupo de estimaciones, es más difícil aventurar el sentido de las posibles causaciones o correlaciones dada la ausencia de literatura académica. Aunque, está claro que las agencias de viajes deberían tender a valorar en mayor medida que el resto la posibilidad de que la aerolínea permita su intermediación en la compra de billetes.

4. Resultados.

Siguiendo (1), (2) y (3), en la Tabla 3 se recogen los efectos marginales calculados en el valor medio de las variables explicativas sobre la visión que los managers de los establecimientos turísticos tienen sobre las cuestiones 1-4 planteadas en el epígrafe 2, es decir, qué tipo de aerolíneas influyen más en el desarrollo económico y en el turismo cultural, de congresos y de sol y playa.

[Insertar Tabla 3]

En la Tabla 4, se recogen las estimaciones de los coeficientes de los ordered logits que buscan encontrar posibles causaciones y/o correlaciones entre los siete factores que, entre otros, definen la calidad de las aerolíneas y la percepción que sobre los mismos tienen los managers de los distintos establecimientos turísticos. Junto a las posibles correlaciones, la Tabla 4 también ofrece el valor medio (\bar{y}_i) y la desviación estándar (σ_{y_i}) de la valoración de los factores realizada por el conjunto de los managers.

[Insertar Tabla 4]

5. Discusión.

Más allá de las posibles correlaciones mostradas en las Tablas 3 y 4, los datos del epígrafe 2 nos han mostrado que la mayoría del sector turístico considera a las LCCs como sustitutos perfectos, incluso para muchos mejor, de las aerolíneas tradicionales. Sólo una minoría de los managers consideran que las aerolíneas tradicionales son mejores que las LCCs. La única excepción a esta regla la ofrece la visión extremadamente negativa que tienen los managers de las agencias de viajes sobre el papel de las LCCs en la promoción del turismo de congresos, ya que el 75.44 por ciento de las mismas considera superior en este segmento a las aerolíneas tradicionales. Dicha visión es compartida con un porcentaje significativamente alto, aunque todavía minoritario, del resto de establecimientos. Concretamente por un 28.71 por ciento de los hoteles, un 30.06 por ciento de los restaurantes y un 21.43 por ciento de las rent-a-car.

Esta visión positiva se complementa con el dato de que sólo un 14.75 por ciento de los managers considera que los gobiernos locales y regionales no deben intervenir para promover la llegada de las LCCs, mientras que la mayoría de los mismos, el 54.55 por ciento, demanda el mayor grado de intervención con ayudas económicas directas. Dichos porcentajes quedarían en el 10.96 y el 58.22 por ciento si no se consideran a los managers de las agencias de viajes que se manifiestan como firmes defensores de la no intervención en los mercados aéreos y donde sólo un 26.32 por ciento defiende las subvenciones económicas.

Una aproximación más metodológica a estos datos (ver Tabla 3) nos muestra interesantes correlaciones, entre las que caben destacar las siguientes:

a) Valoración de las LCCs según el tipo de establecimiento turístico.

- **Agencias de viajes:** Una vez corregido el tipo de establecimiento por diferentes variables (pertenencia a cadena o volumen de empleo), se sigue confirmando la significatividad estadística de la visión más negativa de las agencias de viajes, salvo para el turismo de sol y playa. Por ejemplo, el que el manager pertenezca a una agencia de viajes aumenta la probabilidad de que prefiera a las aerolíneas tradicionales un 14.74 por ciento para el desarrollo económico en general; un 2.65 por ciento para el turismo cultural y, sobre todo, un 37.29 por ciento para el turismo de congresos.

- **Rent-a-car:** Llama la atención la escasa existencia de correlaciones positivas entre la preferencia por las LCCs con las empresas de rent-a-car (salvo para el caso del turismo de sol y playa). Cuando a priori existe una relación de simbiosis entre estas empresas y las LCCs, ya que suelen ser servicios habitualmente ofertados por las LCCs en sus páginas webs (Dobruszkes, 2006), constituyendo una fuente importante de sus ingresos.

- **Restaurantes:** Los managers de los restaurantes ofrecen una visión más extremista, frente a la categoría base (managers de hoteles), de las diversas cuestiones planteadas, disminuyendo generalmente, salvo para el turismo de congresos, la probabilidad de considerar igual de útiles a ambos tipos de aerolíneas y optando por tanto por alguna categoría de las mismas. Generalmente el efecto neto de este comportamiento favorece a las LCCs, concretamente a la hora de evaluar su contribución al turismo cultural y al de sol y playa. Mientras que las aerolíneas tradicionales salen beneficiadas en cuanto a

su contribución al desarrollo económico, con un incremento en su probabilidad del 8.39 por ciento frente al incremento del 5.16 en las LCCs.

b) Valoración de las LCCs según las características del establecimiento turístico.

- **Pertenencia a una cadena:** la pertenencia del establecimiento a una cadena y, por tanto, el acceso al conjunto de experiencias e información de los establecimientos de la misma, aumenta la visión positiva por las LCCs, salvo para el turismo de sol y playa. Concretamente, disminuye las preferencias por las aerolíneas tradicionales en un 7.84 por ciento para el desarrollo económico, en un 4.26 para el turismo cultural y en un 16.65 para el turismo de congresos. Esta relación jugaría a favor de las LCCs ya que podría indicar que a medida que los managers de establecimientos no adheridos a las cadenas aumenten su conocimiento e información sobre el tema podría aumentar su percepción positiva de las LCCs.

- **Tamaño del establecimiento:** En líneas generales, el efecto neto de la variable tamaño, medido en número de empleados, es favorable a las LCCs salvo para el caso del turismo de congresos. Concretamente y en su caso extremo, la diferencia entre un manager de un establecimiento de más de 30 empleados y otro de menos de 10, implicaría un aumento en las preferencias por las LCCs de un 12.86 por ciento en cuanto al desarrollo económico; un 8.60 por ciento para el turismo cultural y un 13.21 por ciento para el turismo de sol y playa. En cambio, en dicho caso extremo, aumenta la preferencia por las aerolíneas tradicionales para el turismo de congresos en un 32.70 por ciento.

c) Valoración de las LCCs según la visión del manager del establecimiento sobre aspectos relacionados.

- **Incremento de actividad:** Como era de esperar, existe una significativa correlación positiva, aunque posiblemente menos evidente de lo esperado a priori (incluso no es estadísticamente significativa para el turismo de congresos) entre la propia experiencia del manager con los turistas de las LCCs y la visión de su contribución al desarrollo económico y al turismo. De esta forma, que el manager haya visto incrementada su actividad económica con la llegada de las LCCs (concretamente el 57.5 por ciento de los managers) aumenta su preferencia por las mismas para el turismo cultural y de sol y playa, en ambos casos cerca de un 11 por ciento, y disminuye la probabilidad de preferir a las aerolíneas tradicionales para el desarrollo económico en un 2.10 por ciento.

- **Intervención del sector público:** También existe una clara correlación positiva entre la visión positiva de las LCCs y una demanda explícita de mayor intervención por parte de los gobiernos locales y regionales. Concretamente y en su caso extremo, la diferencia entre un manager que aboga por el empleo de subvenciones económicas y otro que pide la no intervención en el mercado, es decir, un valor 3 frente a valor 0 en la variable sector público, supone los siguientes incrementos en la probabilidad de que se prefiera a las LCCs: un 23.17 por ciento en cuanto al desarrollo económico; un 21.29 por ciento para el turismo cultural y un 2.64 por ciento para el turismo de congresos. De nuevo, no existe correlación alguna para el turismo de sol y playa.

- **Papel del aeropuerto:** Hay una importante correlación positiva entre la valoración que realiza el manager del papel del aeropuerto y una menor preferencia por las

aerolíneas tradicionales. En definitiva, los managers las consideran claramente responsables del mayor dinamismo en los tráficos que dichos aeropuertos han tenido en los últimos años (ver Tabla 1). Lo cierto es que muchos de estos aeropuertos tenían un uso marginal, con escasos destinos y bajas frecuencias, antes de la llegada de las LCCs. Concretamente y en su caso extremo, la diferencia entre un manager que le otorgue un valor al papel del aeropuerto de 10 y otro que le diera de un valor de 0 implicaría una disminución en las preferencias por las aerolíneas tradicionales: del 12.62 por ciento en cuanto al desarrollo económico; un 13.24 por ciento para el turismo cultural; un 24.41 por ciento para el turismo de congresos y un 2.91 por ciento para el turismo de sol y playa.

Por último, destacar que, en la tabla 3, se observa un número de correlaciones inferior para el caso de turismo de sol y playa, no presentándose algunas de las más comunes en las restantes categorías (como que sea una agencia de viajes o que pertenezca a una cadena), además de tener un Pseudo R2 inferior. Posiblemente se deba a un sesgo estadístico en el análisis debido a que sobre todo, para esta categoría (sol y playa), realmente no es un debate a dos, entre aerolíneas tradicionales y LCCs, sino a tres con los charters. En el mercado de turismo de sol y playa, España es actualmente la mayor potencia del mundo junto a Francia⁶, estando muy influido por los vuelos charters de los grandes touroperadores internacionales (as TUI) y nacionales (as IBEROJET).

De los resultados de la Tabla 4 se pueden obtener conclusiones sobre las valoraciones que realizan los managers sobre los factores que determinan la calidad de las aerolíneas. Dado su carácter más heterogéneo, es difícil sacar correlaciones o tendencias generales. Incluso para algunos factores, como los programas de fidelización o la experiencia de la aerolínea, no se encuentra ni una sola correlación estadísticamente significativa.

a) Respecto de las valoraciones media de cada factor, llama la atención la alta valoración que obtienen todos, con cuatro de ellos por encima de 7, concretamente: la ausencia de escalas (7.426); el precio del billete (7.417); el que la aerolínea cuente con un buen website para las reservas (7.347) y los horarios (7.274). Desafortunadamente para las aerolíneas tradicionales, los menos valorados son algunos de sus puntos fuertes, como la existencia de programa de fidelización⁷ (5.522), y la experiencia y conocimiento de la compañía aérea (6.810).

b) Estos resultados nos muestran nítidamente donde se encuentra el conflicto entre las agencias de viajes y las LCCs y que estaría lastrando las anteriores valoraciones de los managers de las primeras sobre las segundas. La Tabla 4 muestra como, por un lado, las agencias de viajes, y siempre como una significatividad estadística del 99 por ciento, valoran muy negativamente que la aerolínea disponga de una buena central de reservas por internet y, por otro lado, valoran muy positivamente que la aerolínea permita su intermediación a la hora de comprar los billetes. En definitiva, los managers de las agencias de viajes ven en los sistemas de reserva online de las LCCs una amenaza en su tradicional papel de intermediación y una reducción de sus comisiones (Barrett, 2004; Francis et al, 2004; Dobruszkes, 2006).

⁶ Según WTO (2008), Francia es el primer país por llegada de turistas, seguido de España y EEUU.

⁷ En las LCCs no suelen existir programa de fidelización para viajeros frecuentes (Barret, 2004; Dobruszkes,2006), aunque aquellas LCCs vinculadas a una aerolínea tradicional suelen compartir dichos programas (vease como ejemplo Vueling, antes llamada Clickair, con Iberia).

Además, este resultado no es de extrañar si consideramos las políticas tan agresivas de algunas LCCs contra las agencias de viajes. De esta forma, muchas asociaciones de agencias de viajes se han posicionado contra la sustitución de destinos previamente operados por aerolíneas tradicionales por nuevas LCCs, aunque esto generalmente haya supuesto aumentar las frecuencias⁸.

c) A la hora de valorar la posibilidad de intermediación de las agencias de viajes, llama también la atención la significatividad negativa, al 95 por ciento, de que el establecimiento pertenezca a una cadena. Por estrictas razones económicas, son las cadenas turísticas, sobre todo las de hoteles y rent-a-car, las que más esfuerzos están realizando a la hora de invertir en sus websites para que proporcionen el máximo de funciones, acercando sus empresas a sus clientes sin ningún tipo de intermediación. En definitiva, estas cadenas son también cada vez menos dependientes de la intermediación de las agencias de viajes. Por tanto, también en el sector de la hostelería, la tendencia a la desintermediación está amenazando la supervivencia de las agencias de viajes (Tse, 2003).

d) Finalmente llama la atención el encontrar de nuevo correlaciones positivas con variables como la valoración que se realice del papel del aeropuerto (Aeropuerto) o la variable que mide la valoración de la propia experiencia de los managers (Δ Actividad). Esta última aparece claramente vinculada a factores que son muy valorados por los usuarios de las LCCs como el precio del billete (Mason, 2001; O'Connell y Williams, 2005) o que forman parte de sus estrategias, como la ausencia de escalas o los viajes point-to-point (Dobruszkes, 2006; Francis et al, 2006).

6. Conclusiones.

En general, la llegada de las LCCs ha contribuido al incremento del mercado de turismo y ocio en muchos destinos, generando oportunidades de negocio, a la vez que un intenso debate en el sector turístico del entorno de muchos aeropuertos regionales. Las conclusiones que genera este debate en cada entorno suelen influir en la política de promoción turística de los gobiernos locales y regionales, incluyendo las posibles subvenciones o ayudas para la implantación de LCCs. De ahí la necesidad que tienen estos gobiernos de conocer la visión del propio sector a la hora de tomar sus decisiones, sobre las cada vez más costosas demandas de las LCCs⁹.

Sin embargo, hay una falta de trabajos que analicen los efectos de la llegada de las LCCs a aeropuertos regionales infrautilizados sobre los agentes económicos. En este sentido y frente a trabajos anteriores que buscan correlaciones entre series temporales, esta ponencia intenta indagar sobre cuál es la visión del fenómeno de las LCCs y sus implicaciones sobre los distintos segmentos de turismo que tiene el sector turístico de las ciudades ubicadas en el hinterland de los mencionados aeropuertos regionales.

Concretamente, y a partir de las experiencias de los casi 500 managers de establecimientos turísticos, se puede concluir que el boom turístico que muchas de estas ciudades han experimentado en los últimos años con la llegada de las LCCs ha generado

⁸ Por ejemplo, Iberia ha cedido muchas de sus conexiones a su spin-off de bajo coste Clickair (recientemente Clickair y Vueling se han fusionado tomando el nombre de esta última).

⁹ Por ejemplo, la Comunidad Autónoma de Cataluña se ha comprometido a entregar 14 millones de euros a Ryanair en el periodo 2009-2011 en subvenciones encubiertas mediante contratos publicitarios.

una corriente de simpatía y apoyo hacia las mismas en el sector turístico, con la excepción de las agencias de viajes. Esta visión positiva está claramente basada en la propia experiencia de cada establecimiento turístico, como muestra la significatividad estadística de la variable Δ Actividad (ver Tabla 3).

Con este posicionamiento a favor de las LCCs, no es de extrañar que, a pesar de críticas aisladas, el sector turístico manifieste un apoyo casi general a la intervención de las administraciones públicas para la implantación de LCCs, incluso con subvenciones económicas directas. Los resultados muestran (ver Tabla 3), que ambas ideas, visión positiva de las LCCs y la intervención de los gobiernos, están fuertemente correlacionadas.

Es previsible que esta corriente de apoyo, lejos de debilitarse, se refuerce en el tiempo si consideramos la significatividad estadística de la variable “Pertenencia a una cadena” como una proxy de mayor información y experiencia.

La preferencia entre LCCs y aerolíneas tradicionales también se pone de manifiesto cuando los managers de los establecimientos turísticos se pronuncian sobre los factores que definen la calidad de una aerolínea. De este modo, valoran en mayor medida rasgos que definen a las LCC, mientras que en los últimos lugares se sitúan las, a priori, fortalezas de las aerolíneas tradicionales, como la existencia de programas de fidelización o la experiencia y conocimiento de la aerolínea.

Los resultados obtenidos (ver Tabla 4) muestran que la visión crítica de las agencias de viajes tiene su origen en el modelo de gestión que han desarrollado las LCCs, que intenta evitar los servicios de intermediación de las agencias de viajes y touroperadores en la venta de billetes aéreos. Además, a la vez que quiere acabar, incluso de forma agresiva, con la intermediación de las agencias de viajes, las LCCs buscan, a través de su website, convertirse ellas mismas en intermediarios de los servicios de viajes (rent-a-car, servicios de shuttle, reservas de hotel, paquetes de excursiones o incluso forfaits de ski). Por tanto, no es de extrañar que los gerentes de las agencias de viajes no consideren como factor de calidad de una aerolínea el precio del billete o la existencia de una buena central de reservas por Internet, aspectos claramente asociados a las estrategias de venta de las LCCs.

6. Bibliografía.

Barbot, C. 2006 Low-cost airlines, secondary airports, and state aid: An economic assessment of the Ryanair–Charleroi Airport agreement. *Journal of Air Transport Management* 12: 197–203.

Barrett, S. D. 2004 How do the demands for airport services differ between full-service carriers and low-cost carriers? *Journal of Air Transport Management* 10: 33–39.

Barrett, S. 2008 *The Emergence of the Low Cost Carrier Sector*. In Graham, A., Papatheodouru, A. & Forsyth, P. (Eds.), *Aviation and Tourism* (pp. 103-118). Hampshire: Ashgate Publishing.

Bel, G. 2009 How to compete for a place in the world with a hand tied behind your back: The case of air transport services in Girona. *Tourism Management* 30: 522–529.

Bel, G. Fageda, X 2008 Getting there fast: globalization, intercontinental flights and location of headquarters. *Journal of Economic Geography* 8: 471-495.

- Bel, G. Fageda, X 2009 Preventing competition because of 'solidarity': rhetoric and reality of airport investments in Spain. *Applied Economics*, in press.
- Bieger, T.; Wittmer, A. 2006 Air transport and tourism—Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments. *Journal of Air Transport Management* 12: 40–46.
- Brueckner, J. K. 2003 Airline Traffic and Urban Economic Development. *Urban Studies*, 40(8): 1455-1469.
- Bowen, J. 2000 Airline hubs in Southeast Asia: national economic development and nodal accessibility. *Journal of Transport Geography* 8: 25-41.
- Button, K.; Lall, S; Stough, R; Trice, M. 1999 High-technology employment and hub airports. *Journal of Air Transport Management* 5: 53-59.
- Button, K.; Ison, S. 2008 The economics of low-cost airlines: Introduction. *Research in Transportation Economics*, 24 (1): 1-4.
- Cameron, A.C., Trivedi, P.K., 2009 *Microeconometrics using Stata*. Stata Publication, College Station, TX.
- Claver-Cortés, E; Molina-Azorín, J. F.; Pereira-Moliner, J. 2007 Competitiveness in mass tourism. *Annals of Tourism Research*, 34 (3): 727-745.
- Daley, B; Dimitriou, D; Thomas, C 2008 The Environmental Sustainability of Aviation and Tourism. In Graham, A., Papatheodouru, A. & Forsyth, P. (Eds.), *Aviation and Tourism* (pp. 239-253). Hampshire: Ashgate Publishing.
- Debbage, K. G. 1999 Air transportation and urban-economic restructuring: competitive advantage in the US Carolinas. *Journal of Air Transport Management*, 5 (4): 211-221.
- Debbage, K. G.; Delk, D 2001 The geography of air passenger volume and local employment patterns by US metropolitan core area: 1973-1996. *Journal of Air Transport Management* 7: 159-167.
- Dobruszkes, F. 2006 An analysis of European low-cost airlines and their networks. *Journal of Transport Geography* 14: 249-264.
- Echevarne, R. 2008 *The Impact of Attracting Low Cost Carriers to Airports*. In Graham, A., Papatheodouru, A. & Forsyth, P. (Eds.), *Aviation and Tourism* (pp. 177-191). Hampshire: Ashgate Publishing.
- Forsyth, P. 2006 Martin Kunz Memorial Lecture. Tourism benefits and aviation policy. *Journal of Air Transport Management* 12: 3-13.
- Francis, G; Humphreys, I; Ison, S 2004 Airports' perspectives on the growth of low-cost airlines and the remodelling of the airport-airline relationship. *Tourism Management*, 25: 507-514.
- Francis, G., Humphreys, I., Ison, S.; Aicken, M. 2006 Where next for low cost airlines? A spatial and temporal comparative study. *Journal of Transport Geography*, 14(2): 83-94.
- Gillen, D.; Hinsch, H. 2001 Measuring the economic impact of liberalization of international aviation on Hamburg airport. *Journal of Air Transport Management* 7(1): 25-34.
- Graham, B.; Shaw, J. 2008 Low-cost airlines in Europe: Reconciling liberalization and sustainability. *Geoforum* 39: 1439–1451.
- Green, R. K. 2007 Airports and Economic Development. *Real Estate Economics* 35: 91-112.
- Lohmann, G.; Albers, S; Koch, B; Pavlovich, K 2009 From hub to tourist destination—An explorative study of Singapore and Dubai's aviation –based transformation. *Journal of Air Transport Management*. 15(5): 205-211.
- Mason, K.J. 2001 Marketing low-cost airline services to business travelers. *Journal of Air Transport Management*, 7: 103-109.

- Mason, K.J.; Alamdari, F. 2007 EU network carriers, low cost carriers and consumer behaviour: A Delphi study of future trends. *Journal of Air Transport Management*, 13(5): 299-310.
- Mocica Brilha, N. 2008 Airport Requirements for Leisure Travellers. In Graham, A., Papatheodourou, A. & Forsyth, P. (Eds.), *Aviation and Tourism* (pp. 167-176). Hampshire: Ashgate Publishing.
- O'Connell, J. F.; Williams, G 2005 Passengers' perceptions of low cost airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines. *Journal of Air Transport Management* 11: 259-272.
- Papatheodorou, A.; Lei, Z. 2006 Leisure travel in Europe and airline business models: A study of regional airports in Great Britain. *Journal of Air Transport Management* 12: 47-52.
- Park, J-W. 2007 Passenger perceptions of service quality: Korean and Australian case Studies. *Journal of Air Transport Management* 13: 238-242.
- Park, J-W.; Robertson, R; Wu, C-L. 2004 The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management* 10: 435-439.
- Rendeiro Martín-Cejas, R. 2006 Tourism service quality begins at the airport. *Tourism Management* 27: 874-877.
- Robertson, J. A. W. 1995 Airports and economic regeneration. *Journal of Air Transport Management* 2 (2): 81-88.
- Tapiador, F. J.; Mateos, A.; Martí-Henneberg, J. 2008 The geographical efficiency of Spain's regional airports: A quantitative analysis. *Journal of Air Transport Management* 14 (4): 205-212.
- Tourist Studies Institute 2008 Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras: Informe Anual 2008. <<http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/frontur/MovimientosTuristicosEnFronteras2008.pdf>>
- Tse, A. C. 2003 Disintermediation of travel agents in the hotel industry. *Hospitality Management* 22: 453-460.
- Williams, R. 2006 "Generalized Ordered Logit/ Partial Proportional Odds Models for Ordinal Dependent Variables." *The Stata Journal* 6(1):58-82.
- WTO 2008 Panorama del Turismo Internacional, Informe de la Organización Internacional de Turismo.

Tabla 1. Datos de la campaña de entrevistas y de los aeropuertos.

Aeropuerto		A Coruña	Granada	Jerez	Santiago de Compostela	Sevilla
Obtención de la información	Entrevista con cuestionario cerrado	17 preguntas.				
	Universo	Gerentes de establecimientos turísticos: Hoteles, Restauración, Agencias de Viajes, Rent a car y Actividades de ocio.				
Muestreo	Tamaño de la Muestra	74	91	84	93	155
	Método de Muestreo	Por rutas aleatorias a partir del centro urbano (edificio del Ayuntamiento).				
	Nº de Oleadas	2	2	3	2	2
Trabajo de Campo	Período	4/08-6/08	1/08-4/08	5/08-8/08	4/08-6/08	12/07-2/08
	Lugar	Establecimiento turístico.				
Aeropuerto	Tráfico en 2008	1 174 970	1 422 013	1 302 770	1 917 434	4 391 794
	Crecimiento medio tráfico 2003-2008	16.40%	22.02%	9.36%	7.26%	14.38%
	Distancia a la ciudad (km)	8	17	8	10	10
	Nº mostradores facturación	10	14	13	18	42
	Nº puertas de embarque	4	4	5	7	15
	Nº aerolíneas	6	9	21	10	17

Tabla 2. Variables independientes y sus estadísticos descriptivos.

Nombre	Explicación	N° obs.	Mean	Max	Min	Median	Stand. dv.
a) Características del establecimiento turístico: Categoría base, hotel							
a.1. Restaurantes.	1 si es un manager de un restaurante o de una F&B; 0, en caso contrario.	163	0.328	1	0	0	0.470
a.2. Agencia de Viajes.	1 si es un manager de una agencia de viajes; 0, en caso contrario.	57	0.115	1	0	0	0.319
a.3. Rent-a-car.	1 si es un manager de una Rent-a-car; 0, en caso contrario.	28	0.056	1	0	0	0.231
a.4. Ocio.	1 si es un manager de una empresa dedicada a actividades de ocio; 0, en caso contrario.	47	0.095	1	0	0	0.293
a.5. Cadena de establecimientos.	1 si el establecimiento turístico pertenece a una cadena; 0, en caso contrario.	188	0.378	1	0	0	0.485
a.6. Empleo.	Número de empleados que tiene el establecimiento: 1= <10 empleados; 2= 11-30 empleados; 3= >30 empleados.	-	1.632	3	1	1	0.735
b) Visión del manager sobre aspectos relacionados							
b.1. Incremento de actividad.	1 si el manager considera que la actividad económica de su establecimiento se ha visto incrementada con la llegada de los pasajeros de las LCCs; 0, en caso contrario.	285	0.575	1	0	1	0.495
b.2. Aeropuerto.	Valoración que realiza el manager, entre 0 y 10, del papel que desempeña su aeropuerto como instrumento de desarrollo económico de su hinterland.	-	7.931	10	0	8	2.164
b.3. Sector Público.	Nivel de intervención que se demanda al sector público, 3 = se desea que intervenga sin restricciones; 2 = se desea su intervención pero sin ayudas económicas; 1 = le es indiferente y 0 = el sector público no debe interferir en el mercado de servicios aéreos.	-	2.169	3	0	3	1.092

Tabla 3. Efectos marginales calculados en el valor medio de la visión de los managers sobre la influencia de las aerolíneas.

Efectos marginales (Std.Err.)										
Actividad económica y turística	Tipo Aerolínea	a) Características del establecimiento turístico: Categoría base, hotel						b) Visión del manager sobre aspectos relacionados		
		Restaurantes	Agencia de viajes	Rent-a-car	Ocio	Cadena	Empleo	ΔActividad	Aeropuerto	Sector Público
Desarrollo Económico	Tradicionales	Δ 8.394%** (0.036)	Δ 14.737%** (0.071)	∇ 0.248% (0.036)	∇ 7.055%*** (0.014)	∇ 7.841%*** (0.030)	Δ 5.133%*** (0.018)	∇ 2.097%* (0.012)	∇ 1.262%*** (0.001)	∇ 3.495%*** (0.002)
	Ambas	∇ 13.552%** (0.056)	∇ 1.662% (0.058)	∇ 0.317% (0.049)	Δ 5.751% (0.086)	Δ 11.865%*** (0.040)	∇ 11.561%*** (0.021)	∇ 2.346% (0.018)	Δ 2.397%*** (0.005)	∇ 4.230%*** (0.017)
	LCCs	Δ 5.158%** (0.025)	∇ 13.075%*** (0.034)	Δ 0.565% (0.085)	Δ 1.304% (0.098)	∇ 4.024% (0.068)	Δ 6.428%*** (0.016)	Δ 4.443% (0.029)	∇ 1.135%** (0.006)	Δ 7.725%*** (0.015)
Turismo Cultural	Tradicionales	Δ 5.992%*** (0.021)	Δ 5.534%* (0.031)	Δ 1.492% (0.057)	∇ 6.789%*** (0.021)	∇ 4.264%** (0.019)	∇ 2.147%* (0.011)	∇ 5.819%*** (0.020)	∇ 1.324%*** (0.003)	∇ 3.541%*** (0.006)
	Ambas	∇ 18.561%*** (0.058)	Δ 2.651%*** (0.010)	Δ 1.201% (0.035)	∇ 17.901%* (0.093)	∇ 5.032%** (0.023)	∇ 2.156%* (0.011)	∇ 4.986%** (0.022)	Δ 2.408%*** (0.004)	∇ 3.556%*** (0.008)
	LCCs	Δ 12.569%* (0.066)	∇ 8.184%** (0.036)	∇ 2.693% (0.092)	Δ 24.690%** (0.112)	Δ 9.296%** (0.040)	Δ 4.302%** (0.022)	Δ 10.804%*** (0.040)	∇ 1.085%** (0.005)	Δ 7.097%*** (0.012)
Turismo de Congresos	Tradicionales	∇ 7.066% (0.075)	Δ 37.286%** (0.148)	∇ 6.203% (0.072)	∇ 30.908%*** (0.070)	∇ 16.645%** (0.065)	Δ 16.351%*** (0.060)	∇ 7.447% (0.068)	∇ 2.441%*** (0.007)	∇ 5.821%*** (0.008)
	Ambas	Δ 5.909% (0.064)	∇ 21.259% (0.133)	Δ 5.083% (0.056)	Δ 12.398%** (0.057)	Δ 13.708%** (0.059)	∇ 13.879%** (0.056)	Δ 6.351% (0.060)	Δ 2.246%*** (0.005)	Δ 4.941%*** (0.007)
	LCCs	Δ 1.158% (0.012)	∇ 16.027%*** (0.036)	Δ 1.120% (0.016)	Δ 18.510%** (0.088)	Δ 2.937%*** (0.008)	∇ 2.472%*** (0.007)	Δ 1.096% (0.008)	Δ 0.195% (0.002)	Δ 0.880%*** (0.003)
Turismo de Sol y Playa	Tradicionales	Δ 1.518% (0.011)	Δ 0.763% (0.012)	∇ 4.595%*** (0.012)	∇ 0.890%** (0.004)	∇ 0.551% (0.005)	∇ 0.569% (0.004)	∇ 0.966%*** (0.002)	∇ 0.291%*** (0.001)	∇ 1.330%*** (0.003)
	Ambas	∇ 8.445%*** (0.030)	Δ 6.943% (0.098)	Δ 11.659% (0.103)	∇ 11.672% (0.094)	∇ 6.038% (0.066)	∇ 6.035%* (0.033)	∇ 9.747%*** (0.032)	Δ 0.306% (0.005)	∇ 1.895% (0.032)
	LCCs	Δ 6.927%* (0.038)	∇ 7.706% (0.110)	∇ 7.064% (0.098)	Δ 12.562% (0.098)	Δ 6.589% (0.071)	Δ 6.604%* (0.038)	Δ 10.713%*** (0.034)	∇ 0.016% (0.005)	Δ 3.224% (0.034)

Nota: En la columna de las variables explicativas, los standard errors robustos a heterocedasticidad por clusters según el aeropuerto de origen se encuentran entre paréntesis. Uno, dos o tres asteriscos indican que los coeficientes son significativos al 10%, 5% y 1% respectivamente.

Tabla 4. Coeficientes ordered probits sobre la visión de los managers de los factores que influyen en la calidad de las aerolíneas.

Variable	Precio (Std.Err.)	Horario (Std.Err.)	Experiencia (Std.Err.)	Escalas (Std.Err.)	Programas de fidelización (Std.Err.)	Website (Std.Err.)	Agencias de Viajes (Std.Err.)
<i>a) Características del establecimiento turístico: Categoría base, hotel</i>							
a.1. Restaurantes	-0.391*** (0.092)	-0.438* (0.252)	-0.198 (0.234)	-0.318 (0.272)	-0.063 (0.385)	0.022 (0.175)	0.352 (0.223)
a.2. Agencia de viajes	-0.806*** (0.235)	-0.021 (0.312)	0.053 (0.365)	0.547*** (0.168)	0.136 (0.186)	-1.411*** (0.221)	1.304*** (0.481)
a.3. Rent-a-car	0.024 (0.615)	0.177 (0.436)	0.226 (0.508)	0.777*** (0.122)	0.275 (0.514)	0.310 (0.639)	-0.200 (0.493)
a.4. Ocio	0.587 (0.761)	-0.717 (1.027)	-1.171 (1.605)	0.577 (1.090)	-0.783 (0.727)	-0.694 (0.755)	-1.796* (1.076)
a.5. Cadena	0.660** (0.337)	0.394 (0.282)	-0.116 (0.683)	0.213 (0.492)	0.041 (0.400)	-0.216 (0.387)	-0.927** (0.427)
a.6. Empleo	-0.267 (0.403)	-0.409 (0.256)	0.171 (0.663)	-0.283 (0.345)	-0.096 (0.339)	0.473 (0.505)	0.726* (0.431)
<i>b) Visión del manager sobre aspectos relacionados</i>							
b.1. Δ Actividad	0.441*** (0.144)	0.127 (0.260)	0.063 (0.167)	0.354* (0.196)	0.224 (0.367)	0.287 (0.283)	-0.294 (0.216)
b.2. Aeropuerto	0.073 (0.066)	0.080** (0.039)	0.001 (0.025)	0.116*** (0.031)	0.023 (0.053)	0.126*** (0.040)	0.048 (0.049)
b.3. Sector Público	0.140 (0.112)	-0.056 (0.105)	-0.108 (0.125)	-0.089** (0.041)	-0.153 (0.104)	0.137 (0.132)	0.003 (0,069)
\bar{Y}	7.417	7.274	6.810	7.426	5.522	7.347	6.916
σ_{ϵ}	2.146	2.154	2.218	2.176	2.124	2.220	2.276

No. de observaciones	468	468	467	465	468	468	468
Log pseudolikelihood	-910.1221	-941.1055	-971.7255	-930.4556	-979.8136	-907.9357	-956.0739
Pseudo R2	0.027	0.016	0.007	0.013	0.008	0.040	0.022
Wald Chi2 (<i>p-value</i>)	96.84 (0.000)	4.63(0.328)	11.31(0.023)	87.05(0.000)	2.02(0.733)	8.10(0.088)	30.07(0.000)