

**ANÁLISIS ECONÓMICO DE LOS ECOIMPUESTOS.  
ESPECIAL REFERENCIA A UNA «ECOTASA» TURÍSTICA  
EN ANDALUCÍA.**



**JUNTA DE ANDALUCIA**

**CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE**

**EDITA:**  
JUNTA DE ANDALUCÍA  
CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTES

**ISBN:** 84-699-6797-5

**DEPÓSITO LEGAL:** SE-3501-2001

Director:

Dr. José Emilio Villena Peña  
Catedrático de Economía Aplicada

Autores\* :

Dr. José Juan Benítez Rochel  
Dr. Pedro Raya Mellado  
Dr. José Emilio Villena Peña

Colaborador\* :

Dr. Daniel Muñoz Aguilar

Mayo 2001

---

\* Profesores del Departamento de Economía Aplicada (Política Económica) de la Universidad de Málaga.

**CUARTA PARTE**

**APROXIMACIÓN TEÓRICA A LOS EFECTOS ECONÓMICOS  
DE UN IMPUESTO SOBRE LOS ALOJAMIENTOS  
TURÍSTICOS**

#### 4.1. Introducción.

El mecanismo de mercado permite que demandantes y oferentes interactúen para determinar el precio y la cantidad de intercambio de los bienes y de los servicios. En consecuencia, los turistas, por un lado, y los oferentes del producto turístico, por otro, serían los responsables, en primer término, de las condiciones (precio y cantidad) en las que se desenvuelve el sector turístico<sup>1</sup>.

No obstante, el análisis económico de los efectos de la implantación de la denominada *ecotasa* no se plantea como un tributo que recaería, genéricamente, sobre el sector turístico o sus productos. La cuestión es mucho más concreta puesto que, tras la iniciativa legislativa en las Islas Baleares, se trataría —únicamente— de un impuesto sobre los alojamientos turísticos<sup>2</sup>. En consecuencia, lo que debería aclararse serían los efectos de la *ecotasa* sobre ese mercado concreto.

Sobre la base anterior, se establecerá, en primer término, los elementos que afectan a la demanda y a la oferta de alojamientos turísticos, y —a partir de ahí— determinaremos las condiciones en las que se produciría el ajuste y los efectos previsibles de un impuesto sobre ese mercado.

---

<sup>1</sup> Otra cuestión es la definición del sector turístico o los productos que proporciona. A propósito de este asunto, existe un debate conceptual que, a pesar de los años, aún no se ha cerrado. En este informe, no pretendemos entrar en ese debate porque, entre otras razones, no creemos que sea necesario para los objetivos propuestos. No parece pertinente entrar en una discusión sobre si el producto turístico es, en realidad, un conjunto de productos complementarios que son adquiridos como un paquete completo y que —por ejemplo— el efecto de un cambio en el precio del alojamiento dependería —por tanto— de su peso en el coste total; o si, en cambio, el producto turístico está integrado por productos individuales que, aun siendo complementarios, son considerados de forma separada.

<sup>2</sup> Es decir, la referencia no sería el mercado turístico, en general, sino el mercado de alojamientos turísticos, en particular.

## **4.2. Factores que afectan a la demanda.**

Lógicamente, la demanda de alojamientos por parte de los turistas, considerados individualmente, puede obedecer a motivaciones muy variadas. Ahora bien, el análisis debe centrarse, no en la demanda de alojamientos por parte de un individuo o grupo de individuos concretos, sino en la demanda del mercado en su conjunto, esto es, en la suma de la demanda de alojamientos por parte de todas las personas. En este sentido, los factores que podrían afectar a la demanda serían, entre otros, el precio, la renta, el precio de los bienes afines, la población, y las expectativas.

### **4.2.1. Precio.**

Sin duda, el precio es un factor determinante de la demanda de alojamientos turísticos, como de cualquier otro bien o servicio. De hecho, existe una aplastante evidencia empírica que relaciona inversamente el precio y la cantidad demandada: cuando sube el precio de un producto, la cantidad demandada tiende a disminuir, y, análogamente, cuando baja el precio aumenta la cantidad demandada. Podría especularse sobre si, en determinados casos —tal como apuntan R. McIntosh y C. Goeldner (1990)—, la subida del precio aumenta la demanda, en la medida en que algunos consumidores perciban la compra de un producto de elevado precio como una forma de adquirir prestigio u otro tipo de valores. No obstante, tan numerosas son las pruebas de la correlación

mencionada que, para algunos, merece ser llamada *ley de la demanda*<sup>3</sup>. El gráfico 4.1. refleja esta ley: permaneciendo todo lo demás constante, la cantidad demandada decrece cuando aumenta el precio.

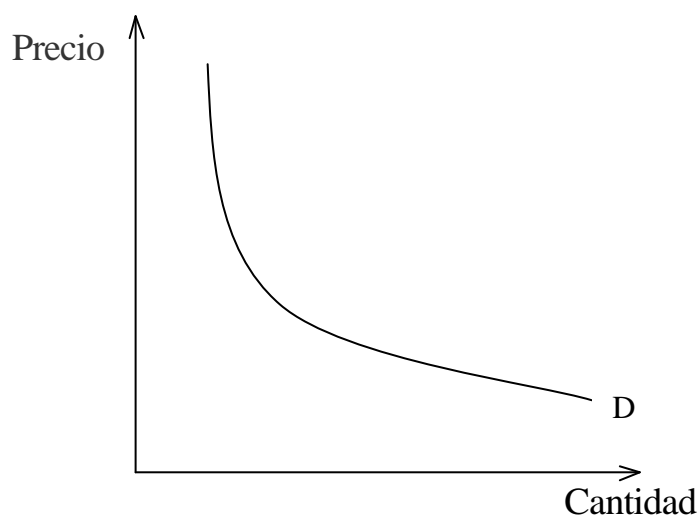


Gráfico 4.1. Curva de demanda

Las razones de esta regularidad empírica habría que buscarlas en los denominados efecto sustitución y efecto renta que surgen como consecuencia de la respuesta de los individuos a los incentivos que reciben del mercado.

Según el *efecto sustitución*, los cambios de precios provocan modificaciones en los patrones de consumo, sustituyéndose los productos en función de sus costes y beneficios relativos. Así, por ejemplo, cuando sube el precio de las pernoctaciones en los hoteles, los individuos tenderán a sustituirlos por otro tipo de alojamientos; piénsese, en este

---

<sup>3</sup> Ver, en este sentido, el tratado de metodología de la Economía de M. Blaug (1980).

### **Ley de la demanda**

Cuando el precio sube la cantidad demandada baja y viceversa, suponiendo que el resto de las variables no cambien. Esta ley de la demanda, como afirma P. Samuelson y W. Nordhaus (1999), «se basa en el sentido común y en la teoría económica y ha sido contrastada y verificada empíricamente con casi todas las mercancías». Aunque es cierto que existen algunas excepciones, en opinión de P. Samuelson (1975), carecen de relevancia práctica.

Otros autores han sido más rotundos en sus afirmaciones como J. Stigler (1966): «Todas las curvas de demanda conocidas tienen pendiente negativa ... si un economista pudiese demostrar el fallo de esta ley en cualquier mercado concreto, o cualquier momento de tiempo, se aseguraría la inmortalidad profesional y una rápida promoción. Puesto que la mayoría de los economistas no les desagradaría ninguna de las dos recompensas, hemos de suponer que la total ausencia de excepciones no provendrá de la falta de intentos al respecto».

No existe ninguna razón para pensar que el mercado de los servicios de alojamiento turístico constituye una excepción a la ley de la demanda, por tanto, cuando el precio de las pernoctaciones suba la demanda de alojamientos bajará, suponiendo, como es lógico, que todo lo demás permanece constante.

sentido, en las posibilidades que ofrece el turismo residencial o de segunda residencia.

El *efecto renta*, por su parte, capta los cambios en la renta real cuando se modifican los precios. Por ejemplo, cuando suben los precios, manteniéndose constante la renta, nos empobrecemos y, en consecuencia, compramos menos. Con ello, podemos explicar por qué un incremento en el precio de las pernoctaciones en los alojamientos turísticos tenderá, según el efecto renta, a reducir la demanda: algunos consumidores comprarán menos y otros, simplemente, dejarán de hacerlo.

Una vez establecida la relación entre cantidad demandada y precio, nos interesa determinar el grado de respuesta de los compradores a las variaciones del precio. En este punto resulta muy útil la introducción del concepto de elasticidad. La *elasticidad-precio de la demanda* mediría la sensibilidad de la cantidad demandada al precio. Más concretamente, nos indicaría en qué porcentaje varía la cantidad demandada cuando los precios se modifican en un 1 por ciento. Esto es, la elasticidad-precio de la demanda ( $E_d$ ) se define como

$$E_d = \frac{\text{Variación porcentual de la cantidad demandada}}{\text{Variación porcentual del precio}}$$

La  $E_d$  puede ser mayor, igual, o menor que 1 dependiendo de si la cantidad demandada varía en mayor, igual o menor proporción que los precios<sup>4</sup>. Esto significa que los pagos totales de los consumidores (pre-

---

<sup>4</sup> Al estar expresada en términos relativos la  $E_d$  es un número puro que no depende de las unidades de medida en que se expresen los precios o las cantidades.



cio multiplicado por cantidad) pueden disminuir ( $E_d$  mayor que 1) permanecer constantes ( $E_d$  igual que 1) o —incluso— aumentar ( $E_d$  menor que 1) como respuesta a una subida de los precios. En el caso de que la  $E_d$  sea inferior a la unidad, la demanda es poco sensible a las variaciones de los precios, de forma que, cuando éstos aumentan la cantidad consumida se reduce en una proporción menor y, en consecuencia, los pagos —e ingresos— totales tienden a aumentar.

En teoría, la  $E_d$  puede oscilar entre cero e infinito, lo cual permite *clasificar* la demanda de cualquier producto en *cinco categorías*:

- Demanda *perfectamente inelástica*. La  $E_d$  es igual a cero. La variación de los precios no altera la cantidad demandada. Se correspondería con una curva de demanda vertical. Gráfico 4.2.

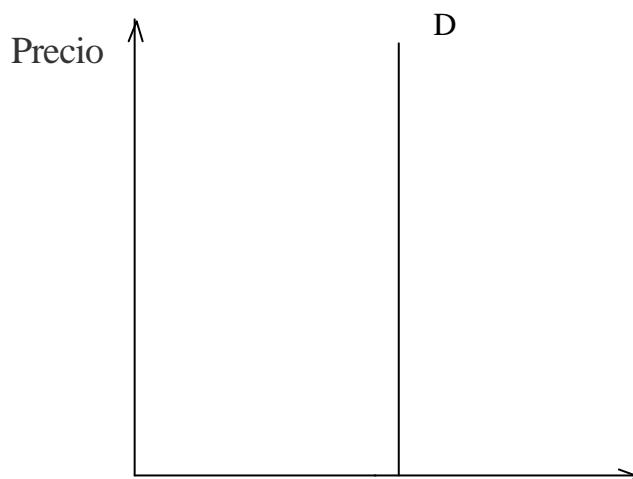


Gráfico 4.2. Curva de demanda perfectamente inelástica

- Demanda *inelástica*. La  $E_d$  es menor que 1. La cantidad demandada varía proporcionalmente menos que los precios. Una subida

del precio eleva los pagos totales y una disminución del precio lo reduce.

- Demanda de *elasticidad unitaria*. La  $E_d$  es igual a 1. La cantidad varía en la misma proporción que los precios. Los cambios de los precios no alteran los pagos totales de los consumidores ni, en consecuencia, los ingresos totales de los productores.
- Demanda *elástica*. La  $E_d$  es mayor que 1. La cantidad varía proporcionalmente más que el precio. Una subida del precio disminuye los pagos —e ingresos— totales y una bajada del precio los aumenta.
- Demanda *perfectamente elástica*. La  $E_d$  es infinita. Por encima de un determinado precio, la cantidad demanda es nula y por debajo se hace infinita. Se trataría de una curva de demanda horizontal.

Gráfico 4.3.

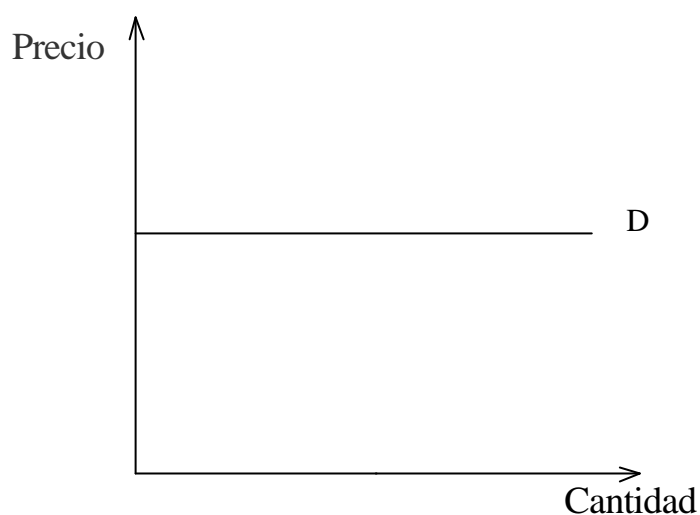


Gráfico 4.3. Curva de demanda perfectamente elástica

Los casos de demanda perfectamente inelástica, unitaria y perfectamente elástica, deben considerarse exclusivamente como modelos teóricos de referencia. En la práctica, la sensibilidad de la cantidad demandada a las variaciones de precios dependerá de las preferencias de los consumidores que, a su vez, están influenciadas por un conjunto de factores de muy distinta naturaleza (económicos, sociales, psicológicos) que es lo que determina, en última instancia, el carácter inelástico o elástico de la demanda.

La evidencia empírica nos permite afirmar que la demanda será más elástica, es decir, más sensible a las variaciones de los precios cuando:

- a) *Menos necesarios sean los bienes o servicios.* Es obvio que no existe un patrón objetivo que establezca una jerarquía de los productos atendiendo a su carácter de necesario, en la medida en que las propiedades intrínsecas del bien pueden ser percibidas de forma muy diferente por cada individuo. No podemos afirmar, por tanto, que un bien es imprescindible o, en cambio, es superfluo, si no establecemos una correspondencia con las preferencias del consumidor o grupo de consumidores concretos. En este sentido, como señala Y. Sakai (1985), los que viajan por motivos de negocios deberían percibir el alojamiento en un lugar distinto al de su residencia habitual como un servicio más necesario que los que viajan por puro placer. O dicho en otros términos, la demanda de alojamientos del turismo de negocio es más inelástica que la del turista de vacaciones.
- b) *Existan más sustitutos.* Cuando un bien o servicio resulta fácilmente reemplazable por otros que satisfacen necesidades

similares, los consumidores tenderán a ser mucho más sensibles a las variaciones del precio. En el caso de los alojamientos turísticos no sólo habría de considerarse la posibilidad de que los demandantes opten, ante alteraciones de los precios, por modificar la zona geográfica en la que pernoctan, sino que también debe valorarse la posibilidad de un trasvase en la demanda entre las distintas categorías de establecimientos. El análisis dependerá del mercado que consideremos. Es obvio que los alojamientos turísticos en hoteles de 3 estrellas en la Costa del Sol tendrán más sustitutivos cercanos que el mercado de los alojamientos turísticos andaluces. En consecuencia, cuanto más estricta sea la definición de mercado que utilicemos, más elástica será la demanda, puesto que será más fácil encontrar sustitutivos.

- c) *Más tiempo se tenga para responder.* El horizonte temporal también es importante en la determinación de la  $E_d$ . A corto plazo, los patrones de consumo son bastante rígidos; sin embargo, a largo plazo las conductas se adaptan mejor a los incentivos recibidos. Por consiguiente, los bienes o servicios tendrán una demanda más elástica a largo plazo que a corto.
- d) *Más importante sea el bien o servicio en el presupuesto del consumidor.* Nuevamente se trata de aplicar uno de los principios elementales de la Economía: los individuos responden a los incentivos. Lógicamente, si la compra de un determinado bien o servicio representa un esfuerzo importante, al absorber un gran porcentaje de su gasto total, el consumidor estará más

motivado a responder a las variaciones de precio que si el bien adquirido representa sólo una pequeña parte de su presupuesto. Este argumento puede manejarse para discutir las distintas elasticidades que podrían atribuirse a los diferentes segmentos de la demanda turística.

#### 4.2.2. Renta

La renta es otra variable básica que determina la demanda del producto. Cuando la renta de la población aumenta tanto el volumen como la estructura del consumo se modifican. Para el análisis de la relación entre la renta y la cantidad demandada también resulta útil el concepto de elasticidad. En este caso, la *elasticidad-renta de la demanda* ( $E_R$ ) nos indicaría la variación porcentual que experimenta la cantidad demandada cuando la renta cambia en un 1 por ciento. Es decir,

$$E_R = \frac{\text{Variación porcentual de la cantidad demandada}}{\text{Variación porcentual de la renta}}$$

Las estimaciones referidas a las  $E_R$  de la demanda turística parecen confirmar que el gasto turístico es más sensible a las variaciones de precio que las pernoctaciones turísticas, lo cual podría justificarse aceptando que los turistas, dada la restricción del tiempo disponible, tienen asumido en su patrón de conducta la realización de un viaje durante un determinado número de días; en esas condiciones, las variaciones de la renta alterarán el gasto turístico, pero no tanto la demanda de viaje. Es

decir, al aumentar la renta, los turistas optan por vacaciones con precio más elevado y, análogamente, cuando baja la renta buscarán vacaciones más baratas pero, probablemente, no acortarán el número de días que pasan sus vacaciones fuera del lugar de su residencia habitual.

Por otro lado, si la demanda turística hacia un determinado destino procede, fundamentalmente, de una zona de origen concreta (piénsese, en el gran porcentaje de turistas británicos que absorbe la Costa del Sol) la  $E_R$  puede ser mucho más elevada, en la medida en que el gasto turístico total se haga más sensible a lo que ocurra con la renta de la zona emisora.

A nivel más general, la  $E_R$  puede ser positiva o negativa. Los llamados *bienes normales* tienen una  $E_R$  positiva: su demanda crece cuando sube la renta. Además, dentro de los bienes normales se suele diferenciar los bienes de lujo, con una  $E_R$  mayor que 1, de los bienes de primera necesidad, cuya  $E_R$  oscila entre 0 y 1. Parece lógico suponer la obtención de muy diferentes valores de  $E_R$  según las distintas formas de turismo. Según A. Bull (1991) una posible ordenación de los tipos de turismos de menor a mayor elasticidad-renta podría ser la siguiente: turismo de operaciones de negocios, turismo de congresos y convenciones, viajes para visitar amigos y parientes, vacaciones principales, y, por último, vacaciones secundarias. En este contexto, un viaje para firmar un acuerdo de negocios podría ser considerado como un servicio de primera necesidad, mientras que las vacaciones secundarias podrían calificarse como un bien de lujo.

Por otro lado, si la  $E_R$  es negativa, es decir, en el caso de que la demanda disminuya cuando crece la renta, nos encontramos con los de-

nominados *bienes inferiores*. Empíricamente se han detectado numerosos casos de  $E_R$  negativa que, frecuentemente, se corresponden con bienes de baja calidad<sup>5</sup>. No obstante, el análisis de los mercados turísticos se complica en la medida en que la demanda esté segmentada, y resulte difícil aislar los verdaderos efectos de los cambios de la renta. La hipótesis que habría que contrastar es si —en determinados segmentos— permaneciendo todo lo demás constante, la demanda disminuye cuando aumenta la renta de los turistas. En algunas zonas especializadas en el turismo de masas de baja calidad, quizás, pueda verificarse esa hipótesis.

#### 4.2.3. Precios de los bienes afines.

Una vez más resulta oportuna la aplicación del concepto de elasticidad. Más concretamente, la referencia es la elasticidad cruzada de la demanda ( $E_{XY}$ ) que mide el porcentaje en que varía la cantidad demandada del bien  $X$  cuando el precio del bien  $Y$  se modifica en un 1 por ciento. Es decir,

$$E_{XY} = \frac{\text{Variación porcentual de la cantidad demandada de } X}{\text{Variación porcentual del precio de } Y}$$

Cuando  $E_{XY}$  es positiva habría que calificar  $X$  e  $Y$  como sustitutos; mientras que si  $E_{XY}$  es negativa serían complementarios.

---

<sup>5</sup> Véase H. Kohler (1986).

Los *bienes sustitutivos* compiten entre sí por satisfacer las mismas necesidades, de forma que un incremento en el precio de un determinado bien eleva la demanda de su sustitutivo ( $E_{XY}$  mayor que cero). Anteriormente, se comentó que la existencia de sustitutivos dependía de la definición de mercado utilizada: a medida que el mercado se amplía el número de sustitutivos disminuye<sup>6</sup>.

Ahora bien, el hecho de que se reduzcan los sustitutivos a medida que se amplía el mercado, no significa, como es obvio, que se eliminen. Los alojamientos turísticos de Andalucía pueden sustituirse, en la región, por alojamientos no turísticos. Incluso, podríamos establecer una diferenciación entre oferta reglada y oferta no reglada de alojamientos turísticos. Los respectivos productos de esas ofertas serían sustitutivos.

Si, por ejemplo, se eleva como consecuencia de un impuesto el precio de los alojamientos turísticos pertenecientes a la oferta reglada (registrada), la demanda de alojamientos no reglados (no registrados) que, por definición, estarían al margen de cualquier control oficial, podría elevarse.

No obstante, desde el punto de vista de la economía regional, la presencia de sustitutivos de los alojamientos turísticos dentro de la re-

---

<sup>6</sup> Como ya se apuntó, es más fácil sustituir el alojamiento turístico en un hotel de 3 estrellas en la Costa del Sol, que los alojamientos turísticos de Andalucía.



gión, no sería tan preocupante como los sustitutivos ubicados fuera de Andalucía. En efecto, los destinos turísticos compiten entre sí, y no sólo a través de los recursos ofrecidos, sino también a través del precio.

Es indudable que la competitividad, relacionada con la capacidad de venta del producto, no depende sólo de los costes o los precios. Existen otras variables (como, por ejemplo, la calidad) que en los últimos años está ganando protagonismo en el mercado turístico. No obstante, de ahí no se deduce, en nuestra opinión, que los precios desempeñen un papel secundario o irrelevante. Al contrario, creemos que para muchos turistas sigue siendo una variable clave para elegir un destino.

Por consiguiente, la presencia de alojamientos turísticos sustitutivos fuera de Andalucía puede ser importante para analizar los efectos de una *ecotasa* aplicada en la región. De hecho, podría ser oportuno sustituir el precio absoluto de los alojamientos turísticos por un precio relativo (en comparación con otros destinos) para obtener una explicación más completa de las oscilaciones de la demanda.

Por otra parte, los *bienes complementarios*, a diferencia de los sustitutivos, que compiten entre sí, se combinan para satisfacer las necesidades manifestadas por el consumidor. Así, una subida en el precio de un bien disminuye la demanda de su complementario ( $E_{XY}$  menor que cero).

La propia naturaleza de la actividad turística conlleva la existencia de multitud de productos complementarios. Los alojamientos turísticos se complementan con los servicios de restauración, de entretenimiento, o de transporte. Así, por ejemplo, una de las razones que explicó el desarrollo turístico de determinadas zonas después de la segunda guerra mundial fue el abaratamiento del transporte aéreo.

En consecuencia, es probable que si se eleva el precio de las estancias en los alojamientos, como consecuencia de un impuesto, disminuirá no sólo la demanda de alojamientos sino también la demanda de todas aquellas actividades complementarias que atienden a las necesidades del turista (restaurantes, alquiler de automóviles, etc.)

En ese contexto, los alojamientos turísticos y el entorno medioambiental son susceptibles de ser consumidos conjuntamente por el turista y, por tanto, deberían considerarse como bienes complementarios<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> No obstante, conviene recordar que el medio ambiente no tiene un precio de mercado y, en consecuencia, no podría establecerse una cuantificación concreta en términos de elasticidad cruzada con los alojamientos turísticos.

En realidad, quizás haya que manejar la hipótesis de que la existencia de unos mínimos niveles de calidad medioambiental no estimula, por sí mismo, la demanda turística. En cambio, cuando se deteriora el entorno medioambiental por debajo de esos mínimos, sí que se resiente gravemente la demanda. Por ejemplo, que las playas estén limpias no estimula, por sí mismo, la demanda turística, pero si, realmente, están sucias, el número de turistas puede reducirse apreciablemente.

#### **4.2.4. Población.**

Es evidente que tanto el *tamaño* como la *estructura* de la población influyen en la demanda. Ahora bien, conviene recordar que el tamaño de la población no define, con carácter absoluto, el nivel de demanda de los servicios turísticos. Es necesario considerar la existencia de otros factores relevantes, como la propia composición de la población que influye en la demanda efectiva de alojamientos. La distribución por edades de la población, por ejemplo, es un dato a tener en cuenta.

Si una población excesivamente joven no parece ser, al menos a corto plazo, un buen estímulo para la demanda turística, una población envejecida, como está empezando a ser la europea, también plantea algunas discusiones. Por un lado, podría pensarse que una población jubilada, con suficiente poder adquisitivo y tiempo disponible, ejerce una

mayor demanda turística. Por otro lado, una población envejecida necesita elevar sus gastos médicos a costa, probablemente, de otros gastos superfluos, como los dedicados al ocio o los viajes. Algunos parecen avalar esta última tesis para el caso de Estados Unidos<sup>8</sup>. Las diferencias con el sistema sanitario europeo impide extrapolar a Europa sus resultados. Por ello es factible que, al menos en el caso europeo, el crecimiento de la población jubilada influya positivamente en la demanda turística.

También es oportuno detenerse en las *características* de las *familias* que componen la población. Una reducción del tamaño familiar combinado con un aumento de los ingresos, gracias a la actividad laboral de ambos cónyuges, estimula la demanda de servicios turísticos.

Desde otro punto de vista, algunas *restricciones institucionales* pueden condicionar la actitud de la población hacia el turismo. Aspectos tales como la duración de las vacaciones o como la consideración social de los viajes pueden ser decisivos. La expansión de la demanda turística en Japón, por ejemplo, se correlaciona con la prolongación de las vacaciones retribuidas y con la mayor tolerancia social hacia los viajes emprendidos por las mujeres.

<p>En resumen, el tamaño de la población, su composición por edades, las características de la familia que la componen y las restricciones socioculturales influyen sobre la demanda de servicios turísticos que determinadas zonas pueden ejercer.</p>
---

---

<sup>8</sup> Véase, por ejemplo, S. Wheatcroft y G. Lipman (1990).

#### 4.2.5. Otros factores.

Los factores señalados (precio, renta, precio de los bienes afines, población) no agotan, por supuesto, los factores que afectan a la demanda turística. Insistimos en que la propia naturaleza de los servicios turísticos provoca que en su demanda confluyan una variedad muy amplia de motivaciones que, a su vez, están condicionadas por distintos tipos de restricciones. Aspectos como el clima, la duración de las vacaciones, la celebración de eventos, la existencia de instalaciones lúdicas (parques temáticos) o culturales (museos), la presencia de atracciones naturales, los costes de transporte o, incluso, la moda, configuran un abanico muy amplio de elementos que puede estimular la demanda de alojamientos en lugares concretos. Esto justifica que, con frecuencia, cuando se trata de explicar los movimientos turísticos sea necesario acudir a determinadas peculiaridades del entorno.

Particularmente, merece destacarse el tema de las *expectativas*. En efecto, la formación de expectativas sobre el lugar de destino tiene una gran influencia sobre la demanda turística. Es frecuente que las noticias o —incluso— los simples rumores sobre las características de una determinada zona provoquen cambios en la demanda de los turistas. En este sentido, la estabilidad y la certidumbre sobre las condiciones que poseen los destinos turísticos contribuyen a disminuir la volatilidad que cabría atribuir a los cambios en las expectativas del turista.

### **Tipos de variables que influyen sobre la demanda turística**

Aunque supongamos que es posible considerar que los alojamientos turísticos constituyen un producto independiente, es evidente que su demanda está influida por las decisiones del turista las cuales, a su vez, se determinan por variables de muy distintas naturaleza. Dicho en otros términos, todas aquellas variables que influyen sobre la demanda turística también lo harán, directa o indirectamente, sobre la demanda de alojamientos turísticos. En este sentido, A. Bull (1991) clasificó las variables que influyen sobre la demanda turística en *tres grupos*:

A) Variables económicas del *origen*. Son variables que condicionan la capacidad de los individuos para convertirse en turistas:

- Nivel de renta personal disponible.
- Distribución de ingresos.
- Derecho a vacaciones.
- Valor de la moneda.
- Política fiscal y control del gasto turístico.

B) Variables económicas del *destino*. Son aquellas que definen los atractivos económicos que para el turista tiene una determinada zona:

- Nivel general de precios.
- Grado de competencia de la oferta.
- Calidad de los productos turísticos.
- Regulación económica del turista.

C) Variables de *interconexión*. Se trata de variables que definen la

conexión específica que entre el origen y el destino del turista:

- Precios comparativos entre el área de origen y de destino.
- Esfuerzo de promoción del destino en el origen.
- Tipo de cambio.
- Relación entre el tiempo y el coste del viaje.

### **4.3. Factores que afectan a la oferta.**

En una economía de mercado, la búsqueda del beneficio es lo que explica, desde el punto de vista convencional, el comportamiento de los productores<sup>9</sup>. En consecuencia, los factores que afectan a la oferta de cualquier bien o servicio serían aquellos que influyen en las posibilidades de obtener beneficios. En este sentido, merecen especial consideración el precio de propio bien o servicio, junto al precio de los demás bienes y al coste de producción.

#### **4.3.1. Precio.**

Intuitivamente, parece lógico suponer que cuanto mayor sea el precio del bien mayor será la cantidad producida por las empresas; en

---

<sup>9</sup> Es posible elaborar modelos de comportamiento empresarial en donde los objetivos sean distintos al de hacer máximo el beneficio (Baumol, 1977) como, por ejemplo, la maximización de ingresos, de las unidades vendidas, o, incluso, el de hacer mínimo el esfuerzo. En este sentido, aunque en algunas empresas de alojamiento turístico puede que, en determinadas ocasiones, la búsqueda del máximo beneficio no sea el objetivo prioritario, consideramos que la teoría clásica convencional puede describir adecuadamente el comportamiento de la mayoría de las empresas de alojamiento turístico.

otras palabras, cuanto mayor sea el precio de un bien, es probable que los beneficios obtenidos sean, asimismo, mayores y, en consecuencia, mayores serán también los incentivos para producir.

Al margen de cualquier otro factor, existe una relación positiva entre el precio y la cantidad ofrecida. Dicha relación se ha denominado *ley de la oferta*: permaneciendo todo lo demás constante, la cantidad ofrecida crece cuando sube su precio. El gráfico 4.4. ilustra la ley de la oferta.

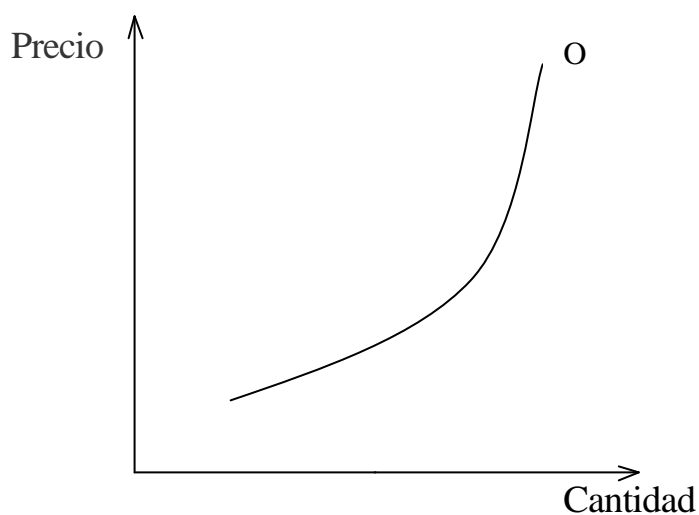


Gráfico 4.4. Curva de oferta

La forma concreta de la curva de oferta dependerá de la elasticidad-precio de la oferta, definida como

$$E_o = \frac{\text{Variación porcentual de la cantidad ofrecida}}{\text{Variación porcentual del precio}}$$



Análogamente a lo que ocurriría con la demanda, es posible distinguir cinco tipos de oferta atendiendo a su elasticidad:

- Oferta *perfectamente inelástica*. La  $E_O$  es igual a cero. Una subida de precio no altera la cantidad ofrecida. Nos encontraríamos, en este caso, con una curva de oferta vertical, similar a la que contiene el gráfico 4.2.
- Oferta *inelástica*. La  $E_O$  es menor que 1. Esto implica que la variación porcentual de la cantidad ofrecida es menor que la variación porcentual del precio.
- Oferta de *elasticidad unitaria*. La  $E_O$  es igual a 1. Los precios y las cantidades ofrecidas variarán en la misma proporción.
- Oferta *elástica*. La  $E_O$  es mayor que 1. La variación porcentual de la cantidad ofrecida es mayor que la del precio.
- Oferta *perfectamente elástica*. La  $E_O$  es infinita lo que quiere decir que a un determinado precio los productores ofrecen cualquier cantidad del producto, por encima de ese precio la oferta es infinita, y por debajo es nula. La curva de oferta sería similar a la dibujada en el gráfico 4.3.

Es obvio que las *elasticidades de oferta* están *condicionadas*, en primer término, por la facilidad que los productores tengan para variar la producción ante cambios en los precios. En este sentido, se ha planteado la hipótesis de que, al menos a corto plazo, las empresas de alojamientos turísticos están incentivadas a trabajar a plena capacidad, con independencia de cual sea el nivel de precios. Esto significa que *la ofer-*

*ta de alojamientos turísticos a corto plazo sería muy inelástica.* Las razones que avalarían esta hipótesis estarían en la importancia que poseen los costes fijos en las empresas de alojamiento turístico.

Las *peculiaridades* de la oferta turística exigen que, con independencia de la demanda que efectivamente se produzca, existan unas instalaciones cuyo mantenimiento es necesario y que generan costes que no se reducen cuando el número de turistas desciende. Por tanto, es probable que, en la estructura de costes de la empresa, los costes fijos representen un porcentaje muy significativo de los costes totales, ya que los costes variables, es decir, aquellos que varían con el nivel de producción, son, en muchas ocasiones, relativamente pequeños.

La teoría económica más elemental nos enseña que siempre que los ingresos marginales<sup>10</sup> superan a los costes marginales<sup>11</sup> interesa aumentar la producción. Como los costes marginales provienen de los costes variables adicionales y como éstos son relativamente reducidos, es probable que a la empresa le interese conseguir siempre la máxima ocupación: siempre que el precio por alojamiento adicional supere al coste marginal —que hemos convenido en suponer reducido— interesará captar al turista.

De acuerdo con nuestro razonamiento, aunque los precios de mercado varíen, la posición óptima de la empresa será la plena ocupación. Con el gráfico 4.5. hemos tratado de ilustrar nuestra argumentación.

---

<sup>10</sup> Es decir, aquellos que se generan cuando se produce una unidad adicional.

<sup>11</sup> El aumento de coste que aparece cuando se produce una unidad adicional.

Se han dividido los *costes* de la empresa en *tres tipos*: los costes fijos, los costes semivariables y los costes variables. Los costes *fijos* son constantes, con independencia de cual sea el nivel de producción; los costes *semivariables*, que también podrían calificarse de semifijos, aumentan con la producción pero escalonadamente<sup>12</sup>. Por último, los costes *variables*, aquellos que aumentan con una base unitaria a medida que crece la producción, se suponen relativamente reducidos.

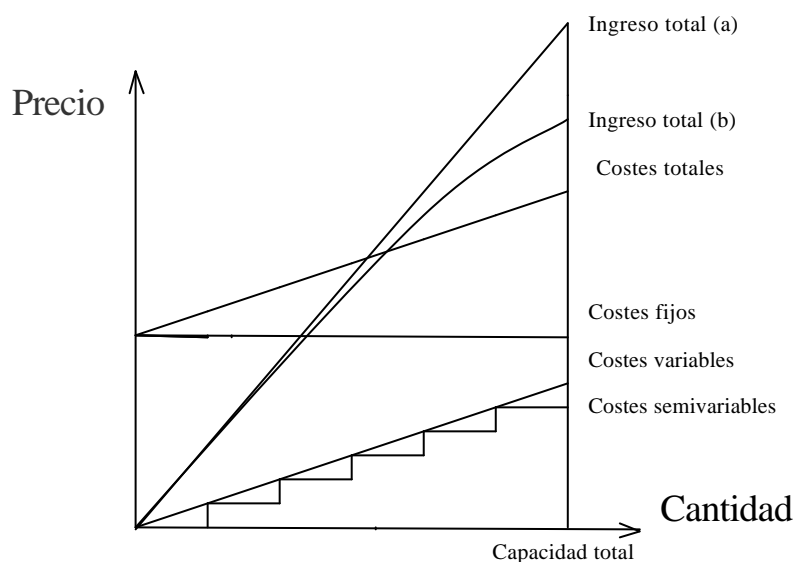


Gráfico 4.5. Costes e ingresos e una empresa de alojamiento turístico

En esas condiciones, si las habitaciones son ocupadas por el mismo precio hasta el final, entonces los *ingresos totales* del oferente aumentarán según la línea 'Ingreso total (a)'. Tal como se han trazado

---

<sup>12</sup> Piénsese, por ejemplo, en un hotel organizado por módulos de alojamiento de **X** plazas cada uno; el alojamiento **X+1**, requerirá la apertura de un nuevo modulo con el consiguiente aumento de los costes que lleva aparejado.

las líneas, el beneficio, entendido como la diferencia entre el ingreso total y el coste total, se hará máximo cuando se utilice toda la capacidad disponible.

En el caso de que la empresa se vea obligada, por ejemplo, por *razones estacionales*, a reducir su precio para lograr la máxima ocupación, la trayectoria del ingreso total, marcada por la línea 'Ingreso total (b)', también se garantizaría el máximo beneficio cuando la ocupación fuese máxima. De hecho, si los ingresos totales presentes superan a los costes no fijos (variables más semivARIABLES) interesará aumentar la ocupación, siempre y cuando sea posible recuperar los costes fijos en otro momento. En el caso de que no sea posible recuperar los costes fijos, la empresa no sería rentable y, por tanto, debería cerrar.

Otra posibilidad es que exista una separación entre la propiedad y la gestión de las empresas de alojamiento, como ocurre en muchos establecimientos hoteleros de tamaño medio y grande. De esta forma, los propietarios buscarán la rentabilidad de su inversión a través de la revalorización de su capital o de los ingresos que le proporciona el arrendamiento o la participación en los beneficios; y los hoteleros (gestores) se ven liberados de buena parte de los costes fijos, de forma que, si los pagos al propietario están en función de los beneficios obtenidos, pueden reducir el peso de sus costes fijos y, en consecuencia, adaptarse con mayor facilidad a los cambios de la demanda.

En definitiva, parece que, tanto en temporada alta como baja, las empresas de alojamiento turístico buscarán la máxima ocupación. Esto significa que la *oferta* de alojamientos *a corto plazo* sería muy *inelástica*: con independencia del nivel de precios se intentará lograr la máxima ocupación. Un aumento de la demanda se correspondería con una subida inmediata de precios. Cuando la demanda es baja los oferentes bajarán los precios o desarrollarán campañas de promoción buscando la máxima ocupación<sup>13</sup>.

A *largo plazo*, sin embargo, la oferta de alojamiento y, por tanto, su elasticidad, puede cambiar. Por un lado, algunas empresas pueden decidir el cierre en temporada baja o, incluso, el cierre definitivo si sus ingresos marginales permanecen por debajo de los costes marginales. Por otro lado, puede producirse la entrada de nuevos competidores en el mercado.

Si no existiesen barreras de entrada y salida la curva de oferta a largo plazo sería —cada vez— más elástica. En el gráfico 4.6 se ilustra este argumento. Suponiendo una curva de demanda estable, si la oferta es  $O_1$ , el precio sería  $P_1$ , que superaría a los costes medios con lo cual la empresa obtendría beneficios, y animaría la entrada de nuevos oferentes. A medida que entran nuevas empresas, las curvas de oferta se desplazan hacia la derecha hasta el punto que los beneficios económicos

---

<sup>13</sup> Otro problema es cómo medir la tasa de ocupación: porcentaje de habitaciones utilizadas, porcentaje de camas utilizadas, o porcentaje de ingresos obtenidos sobre el total posible.

sean nulos<sup>14</sup>; en ese punto, los precios se igualan a los costes medios y los costes marginales.

Hemos descrito un modelo teórico de referencia. En él, cuando existe libertad de entrada y de salida y, por tanto, cuando ninguna empresa disfruta de ventajas especiales (como, por ejemplo, el emplazamiento) la competencia elimina los beneficios a largo plazo. Es decir, cuando la oferta se puede expandir utilizando las mismas combinaciones de factores productivos, la curva de oferta a largo plazo de todo el sector sería horizontal. En la medida en que las empresas disfruten de factores específicos (como emplazamientos peculiares) la curva de oferta tendría pendiente positiva. En el gráfico 4.7. se recogen estas dos

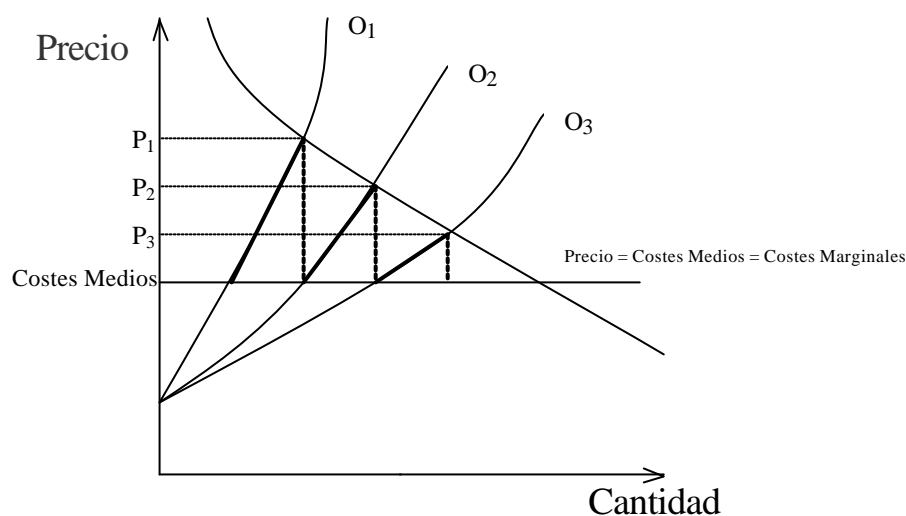


Gráfico 4.6. Derivación de la curva de oferta a largo plazo

<sup>14</sup> Eso quiere decir que una vez retribuidos todos los factores que intervienen en la producción, incluido el capital, no queda más excedente económico.

posibilidades:  $O_L$  sería la oferta a largo plazo cuando ninguna empresa disfruta de ventajas especiales, mientras que  $O_L'$  admitiría ciertas empresas que ofrecen productos que no pueden ser fácilmente imitados.

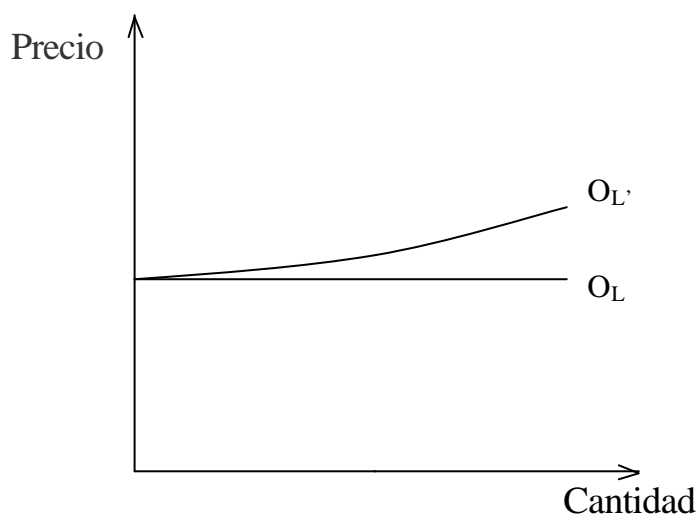


Gráfico 4.7. Curvas de oferta a largo plazo

Es obvio que el largo y el corto plazo son conceptos relativos cuya cuantificación exacta dependerá de las peculiaridades concretas de cada mercado. En cualquier caso, lo que parece evidente es que las curvas de alojamientos a largo plazo serán más elásticas que las curvas de oferta a corto plazo, aunque —probablemente— nunca llegarán a ser totalmente horizontales.

### **Variedad en la oferta de alojamientos turísticos**

Entre los distintos productos que potencialmente pueden ser demandados por el turista, la oferta de alojamientos presenta una variedad muy elevada que dependerá de las condiciones en las que se ubica (entorno geográfico), de los servicios que presta (personales, gastronómicos), y de la imagen, prestigio o calidad del establecimiento.

Todos estos factores se combinan proporcionando una diferenciación de alojamientos muy elevada lo que, a su vez, limita las posibilidades de aplicación universal de los resultados de análisis generales.

#### **4.3.2. Precio de los demás bienes.**

Si el precio de un bien permanece inalterado mientras que el del resto de los bienes aumenta, cabría deducir que las empresas dejarán de producir el bien menos rentable a favor del más rentable. O sea, a medida que disminuya el precio relativo de los demás bienes, la oferta del bien en cuestión aumentará. En este sentido, si segmentamos el mercado de alojamientos turísticos en los destinados a viajeros de negocio, de placer, y de visitas de amigos y parientes, podría establecerse alguna correspondencia entre los cambios de los precios y la orientación de la oferta hacia el mercado más rentable. Lógicamente, si esos mercados pudiesen ser servidos simultáneamente podría realizarse una oferta con-



junta, mientras que si la demanda total de esos mercados superase la capacidad existente tendrían que considerarse como productos que inducen una oferta competitiva. Es evidente que a largo plazo las posibilidades de reconversión crecen<sup>15</sup>.

### 4.3.3. Costes de producción.

Cuando los costes de producción son bajos, en relación con los precios de mercado, a las empresas les resultará rentable la producción; cuanto más bajos más rentabilidad. Análogamente, a medida que suben los costes la oferta disminuirá ya que existirá un incentivo para orientar los recursos productivos hacia otras producciones más rentables.

Entre los factores más importantes que influyen en los costes de producción encontramos los precios de los factores productivos y los avances tecnológicos.

El *precio de los factores productivos* es un elemento esencial del coste de producción de las empresas. En general, todo lo que haga disminuir el coste de producción de las empresas hará aumentar la oferta en el mercado, y viceversa. Por tanto, el precio de los factores productivos se relaciona negativamente con la oferta de bienes y servicios. A pesar de la variabilidad de circunstancias que rodean a las empresas de alojamiento turístico, es posible afirmar que el peso de los costes sala-

---

<sup>15</sup> Piénsese, por ejemplo, que, como ya ocurrió en la década de los setenta y ochenta con ciertos destinos turísticos de la costa de Inglaterra, el crecimiento de la demanda de alojamientos, por parte de personas de edad avanzada, puede provocar que algunos establecimientos turísticos decidan convertirse en residencias para la tercera edad.

riales influye decisivamente en la determinación de los costes totales de producción. Además, el coste del factor trabajo gana protagonismo, aún más si cabe, en la medida en que la calidad del servicio turístico se correlacione con el número de trabajadores contratados. No obstante, la teoría predice que a corto plazo, una subida de los costes salariales provocará una disminución de la oferta, y, a largo plazo, estimulará la inversión en infraestructuras ahorradoras de mano de obra.

Por otro lado, los *avances tecnológicos* influyen de forma notable en los costes de producción de las empresas y, por tanto, cualquier mejora en los métodos de producción afectará positivamente a la cantidad de bienes ofrecidos por las empresas. En este sentido, las nuevas tecnologías, que han abierto nuevos canales de comercialización, están provocando cambios notables, no sólo en la oferta de alojamientos, sino también en la demanda.

#### **4.3.4. Otros factores.**

Además de los factores mencionados hasta ahora, existen otros que afectan a la oferta de bienes o de servicios concretos. Entre ellos, las *expectativas* también juegan, como ocurre con la demanda, un papel muy importante. Las previsiones de los productores sobre la evolución de los determinantes de la oferta pueden incidir en sus comportamientos, en la medida en que se pretenda anticipar las condiciones futuras del mercado. Así, por ejemplo, las expectativas de una potencial subida de los costes —o impuestos— en un determinado sector puede provocar una reducción anticipada de la oferta.

Asimismo, es indudable que la *política económica* que ejercen las distintas administraciones públicas influye en la oferta de bienes y servicios. En este sentido, la aplicación de criterios rigurosos para el control de la contaminación puede afectar a la producción de determinados sectores.

#### 4.4. Funcionamiento del mercado

Aunque es posible señalar otros factores que influyen en la demanda y en la oferta, los que hemos señalado pueden explicar y predecir el funcionamiento del mercado. A tal fin, vamos a comenzar dibujando en un mismo gráfico la relación que existe entre el precio y la cantidad demandada y ofrecida de un bien. El gráfico 4.8. responde a las ideas que hemos señalado con una curva de demanda decreciente y una curva de oferta creciente.

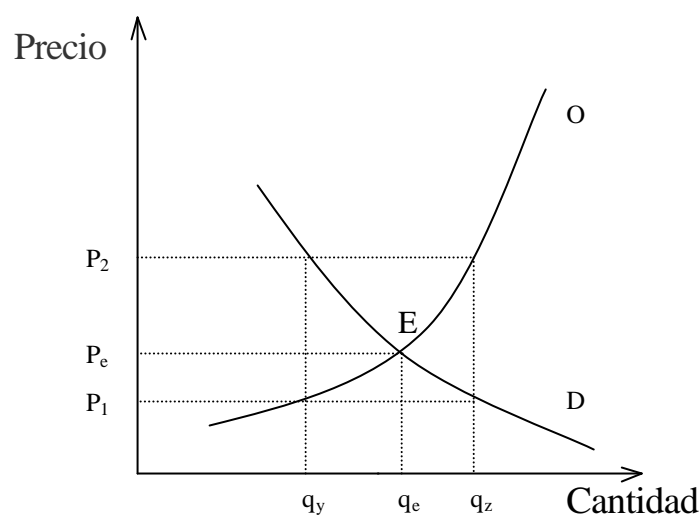


Gráfico 4.8. Equilibrio en el mercado

Como puede observarse existe un único punto de equilibrio ( $\mathbf{E}$ ) en el que al precio  $\mathbf{P}_e$  la cantidad demandada y la cantidad ofrecida coinciden ( $\mathbf{q}_e$ ). En ese punto de equilibrio, los consumidores adquieren la cantidad que desean comprar y las productores venden la cantidad que desean vender y no existe, por tanto, ninguna tendencia al cambio. A un precio  $\mathbf{p}_2$  la cantidad que estarían dispuestos a ofrecer los productores,  $\mathbf{q}_z$ , es muy superior a la que demandan los consumidores,  $\mathbf{q}_y$ ; existirá, por tanto, un exceso de oferta y una tendencia del precio a la reducción puesto que las empresas se verán obligadas a bajar el precio de sus productos al comprobar que no pueden vender toda su mercancía. Análogamente, a un precio  $\mathbf{P}_1$  existirá un exceso de demanda y, por tanto, una tendencia al aumento del precio. Solamente en el punto de equilibrio, la oferta y la demanda se igualan y no existe ninguna tendencia a la modificación. Si las curvas de oferta y demanda no variaran existen fuerzas que llevarán al mercado a ese punto de equilibrio. Ahora bien, lo cierto es que los precios de mercado cambian debido a que las curvas de oferta y demanda no permanecen inalteradas.

Obsérvese que —en el gráfico 4.8— la cantidad demandada y ofrecida están en función únicamente del precio. Todo lo demás se ha supuesto que permanece constante. Sin embargo, como ya hemos apuntado, existen otras variables relevantes que determinan las alteraciones de la demanda y de la oferta. Pues bien, el cambio en esas variables van a provocar desplazamientos de las curvas. Así, por ejemplo, un aumento en la *renta de los consumidores*, si el bien es normal, provocará —en nuestro mercado, en cuestión— un desplazamiento de la curva de demanda hacia la derecha ya que la gente estará dispuesta a comprar una

cantidad mayor a cada uno de los precios. Esta idea es sumamente importante para comprender el funcionamiento de los mercados. De hecho, se han denominado *leyes de oferta y demanda* a los efectos que provocan en un mercado concreto los desplazamientos de las curvas de oferta y demanda. En este sentido, existirían *cuatro leyes*:

1ª) Un incremento de la demanda, desplazamiento a la derecha de la curva de demanda, provocará un incremento tanto del precio como de la cantidad de equilibrio (Gráfico 4.9.). Es decir, una subida de los precios de los bienes sustitutivos, una bajada de los bienes complementarios, un incremento de la renta, o un cambio en los gustos provocará que los consumidores estén dispuestos a comprar más a cada uno de los precios que existían antes de la variación.

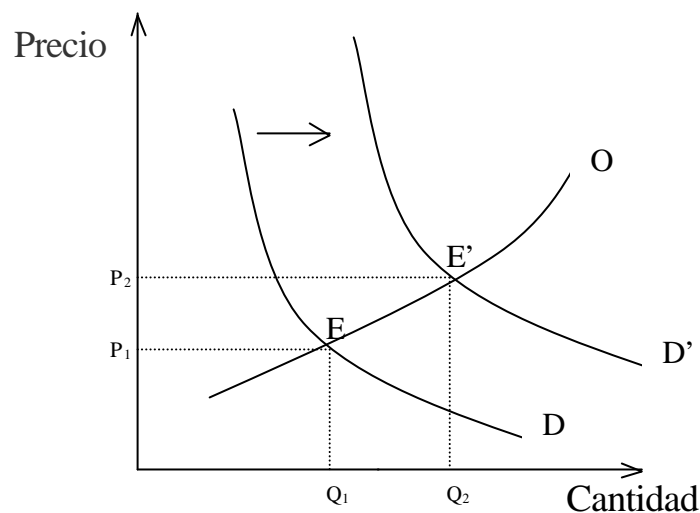


Gráfico 4.9. Primera ley de oferta y demanda

2ª) Un decremento de la demanda, desplazamiento hacia la izquierda de la curva de demanda, provocará una disminución tanto del precio como de la cantidad de equilibrio por razones análogas a las comentadas en el punto anterior (Gráfico 4.10).

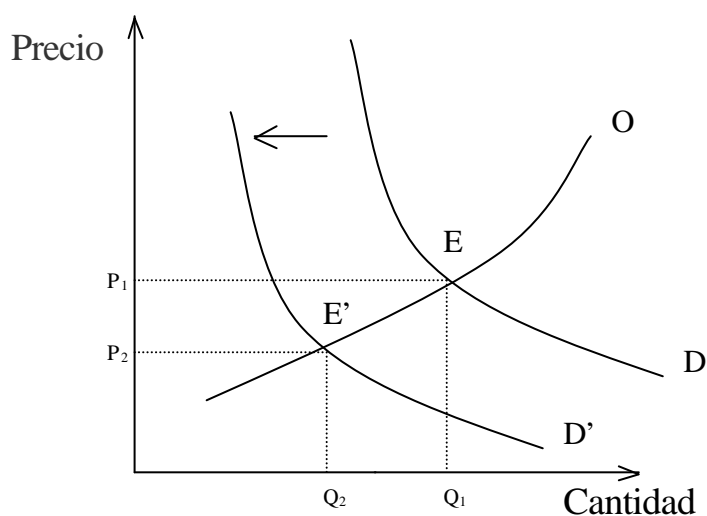


Gráfico 4.10. Segunda ley de oferta y demanda

3ª) Un incremento de la oferta, desplazamiento hacia la derecha de la curva de oferta, provocará una disminución del precio y un incremento de la cantidad de equilibrio (Gráfico 4.11.). Es decir, una bajada del precio de los demás bienes, una reducción del precio de los factores productivos, o un avance tecnológico, hará que los productores estén dispuestos a ofrecer una cantidad mayor del bien en cuestión por cada uno de los precios que existían antes de la variación.

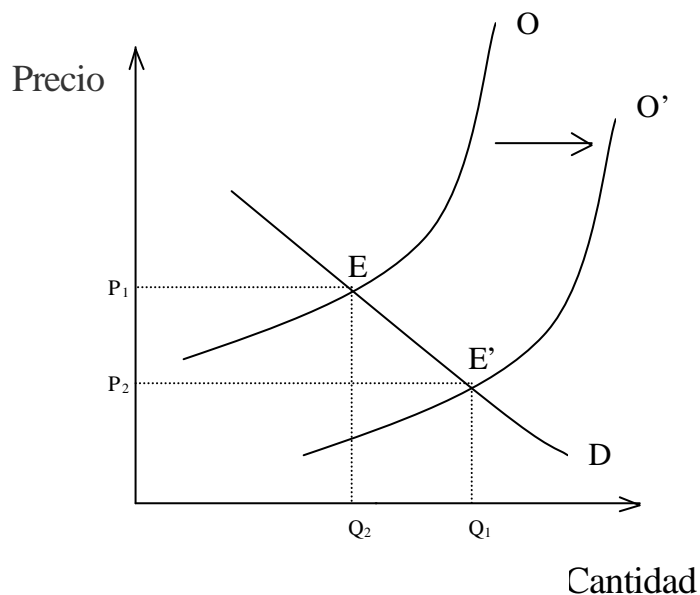


Gráfico 4.11. Tercera ley de oferta y demanda

4ª) Un decremento de la oferta, desplazamiento hacia la izquierda de la curva de oferta, provocará un incremento en el precio y una disminución de la cantidad de equilibrio por razones análogas a las comentadas en el punto anterior (Gráfico 4.12.)

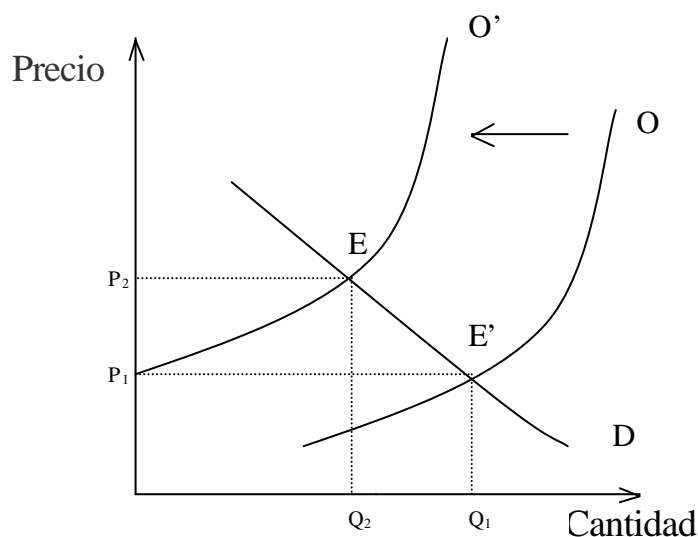


Gráfico 4.12. Cuarta ley de oferta y demanda

Esas cuatro leyes pueden ser de gran utilidad si son utilizadas convenientemente. Desgraciadamente, no siempre es así y se incurre con frecuencia en graves errores. Nuestras leyes son válidas siempre y cuando todo lo demás permanezca inalterado. A este supuesto se le conoce como la cláusula *ceteris paribus* y es una licencia que deben tomar los economistas cuando analizan determinados fenómenos<sup>16</sup>. No puede conocerse qué ocurre en B cuando cambia A, si, a la vez, otros factores que influyen en B también se modifican. Debe suponerse que permanecen constantes y replantear el problema preguntándose qué ocurre en B

---

<sup>16</sup> Los científicos sociales no poseen la capacidad de experimentación en laboratorios que disfrutaban los físicos o los químicos. Éstos pueden aislar los elementos y comprobar su comportamiento ante cambios provocados. Los economistas, por el contrario, no tienen esa capacidad. Han de experimentar sobre un mundo interrelacionado, complejo y en continua evolución y para su análisis se toman algunas licencias ya que, por ejemplo, sería tremendamente difícil conocer cuál es el resultado final de un incremento de los impuestos sobre los alojamientos turísticos cuando, a su vez, la renta de los turistas, el precio de los transportes, el tamaño y la estructura de la población, etcétera, se han modificado



*ceteris paribus* cuando cambia  $A$ . Así hemos operado cuando formulamos las leyes de oferta y demanda.

Así pues, cuando se produce un incremento de impuestos, los costes empresariales suben, y los oferentes estarán dispuestos a vender menos bienes por cada uno de los precios que existían antes de la subida de impuestos. Existen, por tanto, razones para que la curva de oferta se desplace como refleja el gráfico 4.13.

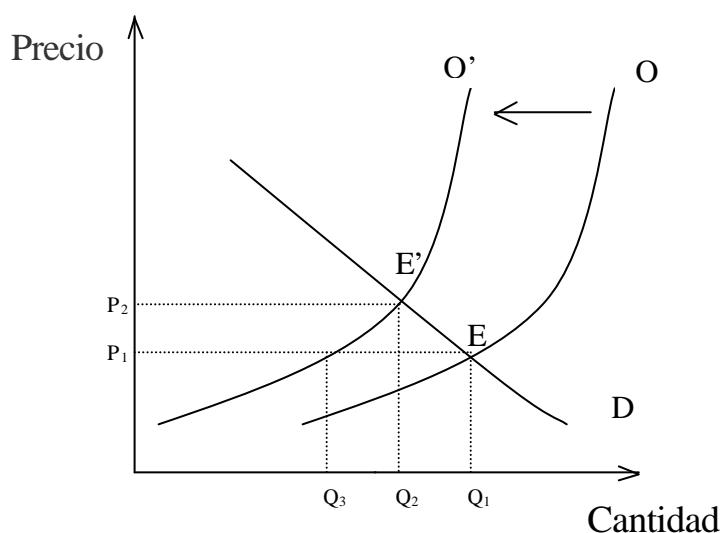


Gráfico 4.13. Mecanismo del ajuste en el mercado

En esas condiciones, *ceteris paribus*, el precio subirá. Al anterior precio  $P_1$  se seguirá demandando  $Q_1$ , pero no existirá equilibrio en el mercado, porque a ese precio los productores estarían dispuestos a vender hasta  $Q_3$  y existirá, en consecuencia, un exceso de demanda ( $Q_1 - Q_3$ ) que los empresarios tratarán de racionar subiendo los precios. Por tanto, existirá un desplazamiento a lo largo de la curva de demanda desde el punto de equilibrio original ( $E$ ) hasta el nuevo punto de equilibrio ( $E'$ ). Obsérvese que la curva de demanda no cambia ya que hemos supuesto

que el resto de los factores que influyen en la oferta y la demanda no se modifican. Y, por lo tanto, no hay ningún motivo para que el nuevo punto de equilibrio  $E'$  se modifique de nuevo.

En consecuencia, es una falacia señalar que un incremento en los costes (motivado, por ejemplo, por una subida de los impuestos) de las empresas turísticas podría, provocar, en principio, una subida de precios (4ª ley de oferta y demanda) pero, más tarde o más temprano, la demanda bajará al encontrarse un producto más caro, con lo que el precio, por tanto, podría volver a bajar, de forma que no se podría saber *a priori* el resultado final sobre el mercado de una subida de impuestos. La primera parte de la argumentación (si aumentan los costes subirá el precio) es válida de acuerdo con lo expuesto. Sin embargo, el error está en el siguiente razonamiento ya que no es correcto afirmar que el precio más alto disminuirá la demanda. El aumento del precio ya redujo la cantidad demandada desde  $Q_1$  a  $Q_2$ , y como no se alteró ningún otro factor (renta de los consumidores, precio de los bienes sustitutivos o complementarios, gustos, etc.) la demanda —o sea, la curva de demanda— no experimentará cambio alguno. Por tanto, la subida inicial de impuestos, al repercutir sobre los costes, conduce a una subida de precios y a un descenso de la cantidad intercambiada.

Resumiendo, en todo mercado existe un punto de equilibrio que iguala a un precio determinado la cantidad que están dispuestos a vender los productores y la que están dispuestos a comprar los consumidores. Dicho precio no se modificará si no cambian las curvas de oferta y demanda. Así, la demanda se desplazará si cambia la renta, los precios de los bienes sustitutivos o complementarios, la población o los gustos. Por su parte, la oferta se desplazará si se altera el precio de los otros bienes o de los factores que intervienen en la producción.

#### **4.5. Efectos de un impuesto en el mecanismo del mercado.**

En el epígrafe anterior hemos demostrado que cuando el coste de producción cambia se producen desplazamientos en las curvas de oferta. Es evidente que los impuestos alteran los costes empresariales y, por tanto, afectan a la oferta. Esta idea nos puede servir como punto de partida para analizar los efectos que se producen en un determinado mercado cuando se introduce un impuesto sobre la producción. Más concretamente, analizaremos los efectos de un impuesto sobre la cantidad producida, como el que se desprendería de una *ecotasa* como la que se pretende implantar en Baleares. Se trataría de cobrar un determinado impuesto  $t$  por cada unidad producida (alojamiento turístico ocupado).

El efecto más inmediato que se produce cuando se introduce un impuesto sobre la producción es que existirá una diferencia entre el precio que paga el demandante y el precio que percibe el oferente. Supongamos, en primer término, que se obliga al oferente (al establecimiento turístico) a pagar el impuesto. Esto es, si  $P_d$  es el precio que paga el demandante (turista) y  $P_o$  el que percibe el oferente, entonces:

$$P_o = P_d - t$$

Para que el productor pueda ingresar el mismo importe que recibía antes del impuesto elevará el precio de mercado en la misma magnitud que el impuesto. Gráficamente, se produciría un desplazamiento en sentido ascendente de la curva de oferta en la cuantía del impuesto, de forma tal que  $P_d - P_o$  se corresponda con el impuesto recaudado ( $t$ ) por unidad producida (Gráfico 4.14).

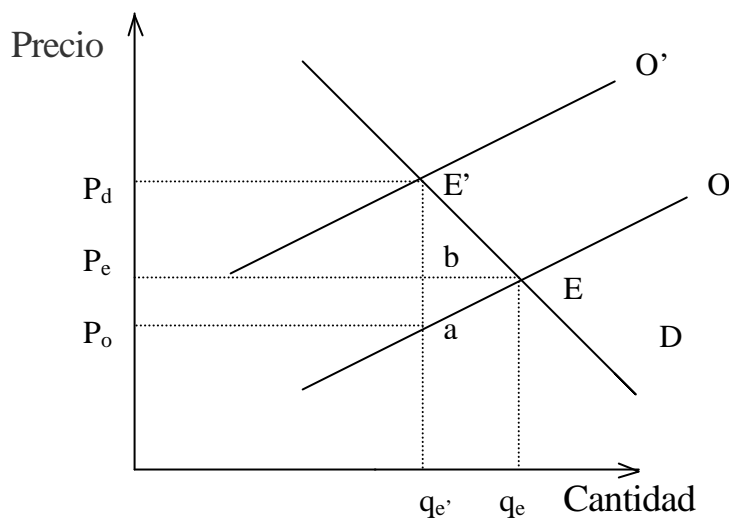


Gráfico 4.14. Efecto de un impuesto que pagan los oferentes

Es decir, el área marcada por los puntos  $P_d$ ,  $E'$ ,  $a$ , y  $P_o$  representa los impuestos totales recaudados ( $t$  multiplicado por las unidades producidas  $q_e'$ ). De entrada, el gráfico 4.14 refleja que la introducción de un impuesto reduce la cantidad de equilibrio: desde  $q_e$  hemos bajado a  $q_e'$ . Esto significa, además, que el volumen de ingresos de los productores se reduce: antes vendían  $q_e$  a un precio de  $P_e$  y después del impuesto venden una cantidad menor  $q_e'$ , a un precio también menor  $P_o$ .

Tras el impuesto, por tanto, tenemos que el precio pagado por el consumidor ( $P_d$ ) difiere del precio percibido por el productor ( $P_o$ ) en la cuantía del impuesto ( $t$ ), y que la cantidad intercambiada en el mercado ( $q_e'$ ) ha disminuido respecto a la situación inicial ( $q_e$ ). Precisamente, si comparamos la situación inicial con la final podemos determinar sobre quien recae realmente el impuesto.

En la situación inicial la cantidad comprada y vendida  $q_e$ , se intercambia al precio  $P_e$ . Cuando aparece el impuesto ( $t$ ), el consumidor ve cómo se eleva el precio que paga hasta  $P_d$ , mientras que el productor soporta una reducción del precio que percibe por unidad producida hasta  $P_o$ . Esto significa que los impuestos recaudados (el área marcada por los puntos  $P_d$ ,  $E'$ ,  $a$ , y  $P_o$ ) provienen, por una parte, del incremento de precios pagado por el demandante (área  $P_d$ ,  $E'$ ,  $b$ , y  $P_e$ ), y, por otra parte, de la reducción de precios que observa el oferente (área  $P_e$ ,  $b$ ,  $a$  y  $P_o$ ). Por tanto, aunque el impuesto lo haya pagado el oferente, la carga del impuesto se reparte entre el demandante y el oferente.

Supongamos ahora que es el demandante quien paga el impuesto. En este caso, el precio que paga el consumidor es el que percibe el producto más la cuantía del impuesto, esto es

$$P_d = P_o + t$$

Obsérvese que esta relación es la misma que la anterior. En términos gráficos, el hecho de que sea el consumidor el que pague el impuesto supone un desplazamiento de la curva de demanda (Gráfico 4.16).

Ahora también se cumple que el precio pagado por el consumidor  $P_d$  es superior al que percibe el productor  $P_o$  y, como queda reflejado en el gráfico, no existen diferencias sustanciales respecto al caso de que el impuesto haya sido pagado por el productor.

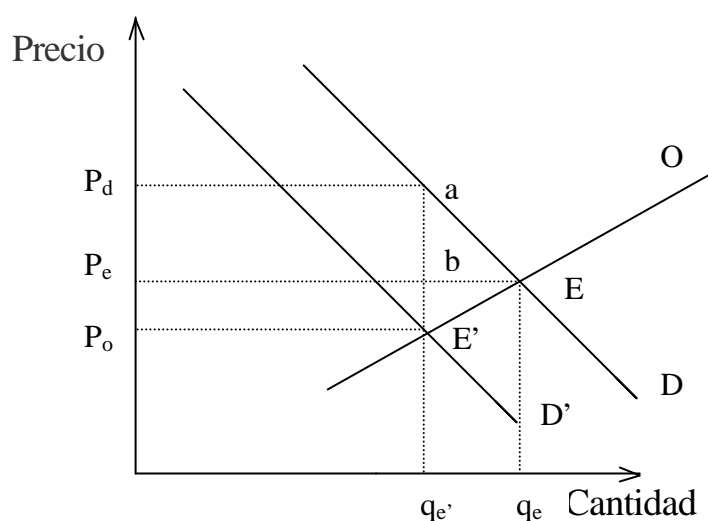


Gráfico 4.15. Efecto de un impuesto que pagan los demandantes

La conclusión que se extrae puede parecer sorprendente: *es irrelevante quien pague para determinar la carga del impuesto*. El estudio sobre la incidencia de un impuesto no depende de quien pague el impuesto, sino de quien soporta la carga del impuesto y, para ello, es necesario el estudio de las elasticidades tanto de la curva de oferta como de la de demanda.

Planteemos **dos casos extremos**<sup>17</sup>. El primero es el de una curva de oferta perfectamente elástica (gráfico 4.16.).

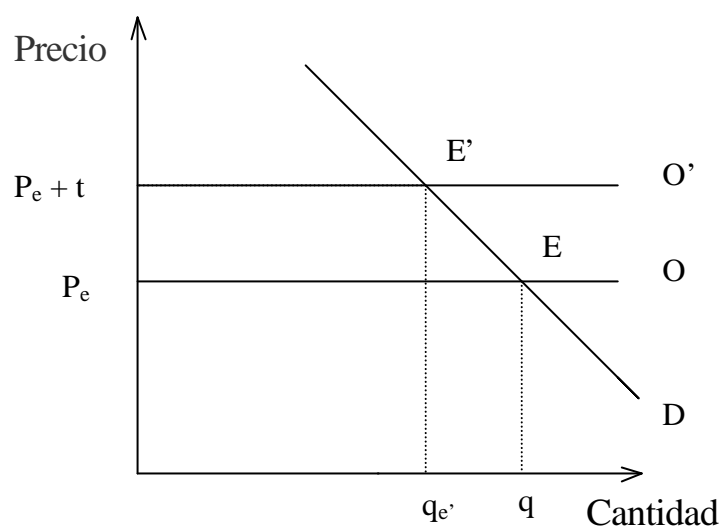


Gráfico 4.16. Efecto de un impuesto con una oferta perfectamente elástica

<sup>17</sup> Se trata de dos supuestos teóricos, que los expresamos —únicamente— con el propósito de ilustrar una conclusión que nos parece relevante, desde el punto de vista del caso que nos ocupa.

Siguiendo los razonamientos anteriores, la carga del impuesto recaerá, en este caso, totalmente sobre los demandantes: antes pagaban  $P_e$  y después pagan  $P_e$  más la cuantía del impuesto ( $t$ ). Esto no quiere decir tampoco que al productor le sea indiferente el establecimiento del impuesto ya que, como hemos señalado, se produce una reducción de la cantidad de equilibrio en el mercado con lo que los oferentes, aunque puedan seguir percibiendo el mismo precio, antes y después del impuesto, la cantidad que logran vender es menor.

El segundo caso extremo se refiere a una curva de *oferta perfectamente inelástica* como la que se refleja en el gráfico 4.17.

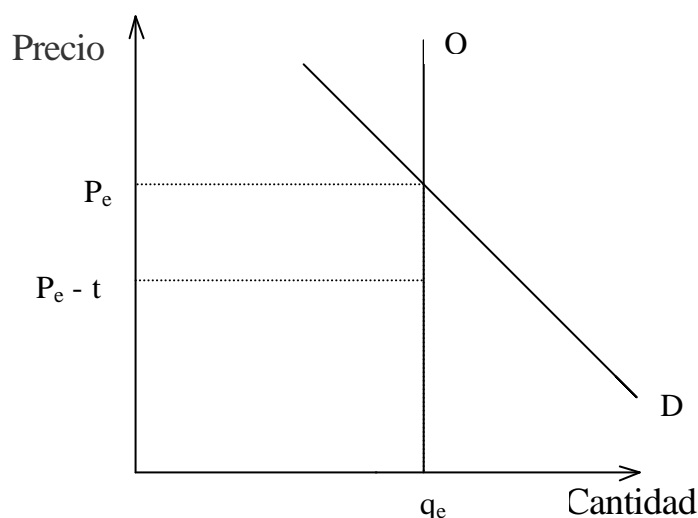


Gráfico 4.17. Efecto de un impuesto con una oferta perfectamente inelástica

Ahora la carga del impuesto recae totalmente sobre los productores. Antes recibían  $P_e$  y, después del impuesto, recibe sólo  $P_e - t$ . No pueden trasladar el impuesto a los consumidores mediante una subida de precios; si hubieran podido subir los precios ya lo habrían hecho an-



tes de la aplicación del impuesto. Obsérvese que, a diferencia de lo que ocurría anteriormente, la cantidad intercambiada en el mercado no se altera: antes y después del impuesto se compra y se vende  $q_e$ , aunque los ingresos totales se reducen en la misma cuantía del impuesto recaudado.

Los resultados obtenidos del análisis de los dos casos extremos nos lleva a la conclusión de que *la carga del impuesto recae en mayor medida sobre la curva más inelástica*. Es decir, si la curva de oferta es más inelástica que la de demanda, la carga del impuesto recaerá en mayor medida en los productores. Si, por el contrario, la curva de demanda es más inelástica que la curva de oferta, el impuesto recaerá en mayor medida sobre los consumidores. Además, como es fácil deducir, *basta con que las curvas no tengan elasticidades extremas (cero o infinito) para que la carga del impuesto se reparta entre consumidores y productores*.

**¿Es posible legislar sobre la distribución de la carga de un impuesto?**

Resultaría absurdo legislar en contra de las leyes de la naturaleza. Pues bien, la Economía también tiene su lógica inexorable y, sin embargo, a veces, parece que es ignorada por el legislador cuando se establecen normas que, intrínsecamente, son incapaces de alterar los resultados del mercado. Un buen ejemplo lo constituyen las decisiones políticas sobre la distribución de la carga de un impuesto.

Podrá discutirse sobre si un impuesto lo deben pagar los consumidores o los productores, pero resultaría absurdo legislar sobre la verdadera

carga del impuesto ya que esto dependerá del juego de la oferta y la demanda.

Cuando se establece un impuesto sobre la cantidad vendida se produce una diferencia entre el precio que pagan los compradores y el que perciben los vendedores. La carga del impuesto se repartirá entre unos y otros en función de las elasticidades de oferta y demanda, con independencia de que exista una ley que establezca cómo se distribuye el pago del impuesto entre consumidores y productores.

#### **4.6. La dimensión temporal**

De acuerdo con lo expuesto, la clave para determinar el efecto económico de la aplicación de un impuesto se encuentra en la elasticidad relativa de las curvas de oferta y demanda. Ahora bien, también concluimos que dichas elasticidades aumentan a largo plazo. En particular, se argumentó que las curvas de oferta a largo plazo tendían a ser perfectamente elásticas. Con lo cual podríamos concluir que el efecto económico de un impuesto dependerá del horizonte temporal que aceptemos.

A *corto plazo*, el stock de capital es fijo y, por tanto, el número de empresas también es fijo: la entrada de empresas no es libre. En estas circunstancias, la curva de oferta tiene pendiente positiva. Incluso, en el caso particular de los establecimientos turísticos, argumentamos que existen razones para justificar una curva de oferta vertical, es decir, perfectamente inelástica.

*Si admitimos una oferta de elasticidad-precio nula* que se enfrenta a una curva de demanda de pendiente negativa (de elasticidad-precio mayor que cero) se deduce que —como ha quedado demostrado— *la carga del impuesto recae íntegramente sobre el oferente*. El turista seguirá pagando el mismo precio ( $P_e$ ) y el oferente de alojamientos turísticos recibirá  $P_e - t$ .

Después del impuesto, algunos oferentes comprobarán cómo se resienten sus beneficios porque el ingreso que reciben por alojamiento es menor, justamente en la cuantía del impuesto. Lo cual puede provocar que algunas empresas con pérdidas abandonen el mercado. Este hecho haría desplazar la curva de oferta hacia la izquierda con lo que, permaneciendo todo lo demás constante, puesto que la curva de demanda no se movería, los precios subirían, esto es, el impuesto empezaría a recaer sobre los consumidores (turistas).

La salida de empresas se produciría a *largo plazo*. En ese horizonte temporal, los precios se igualan a sus costes medios. Si los costes medios suben porque han subido los impuestos, el precio también aumentará. En definitiva, a largo plazo el impuesto tiende a recaer totalmente sobre los consumidores.

El gráfico 4.18. representa los dos casos extremos, aunque advertimos, de entrada, que, como hemos señalado anteriormente, es probable que la curva de oferta a largo plazo de los establecimientos turísticos no llegue a ser perfectamente elástica (horizontal).

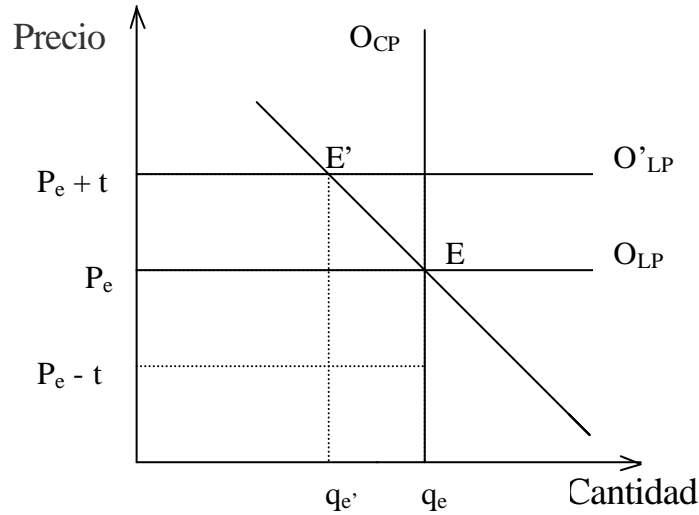


Gráfico 4.18. Efecto de un impuesto a corto y a largo plazo

Antes del impuesto, a corto plazo, nos encontramos con una curva de oferta vertical que en su intersección con la curva de demanda nos determina el precio de equilibrio  $P_e$ . A largo plazo, la curva de oferta tiende a ser horizontal ya que la entrada y salida de empresas tenderá a igualar los precios a los costes medios. Mientras algunas empresas obtengan beneficios, existirá un incentivo para entrar en ese mercado. Y, análogamente, las pérdidas estimularán la salida de empresas. La tendencia es hacia el beneficio nulo, esto es, que las empresas después de pagar a los factores que intervienen en la producción no obtengan ningún beneficio adicional, o, beneficio económico puro. Pues bien, si no cambia nada, al precio  $P_e$  de equilibrio le corresponderá una curva de oferta a largo plazo horizontal,  $O_{LP}$ . Insistimos en que, en el caso particular de los establecimientos turísticos, dado que ofrecen productos que —en ocasiones— no pueden ser fácilmente imitados cuando se disfruta

de ciertas ventajas especiales —de emplazamiento, por ejemplo—, las curvas de oferta a largo plazo nunca llegan a ser totalmente horizontales.

Cuando se introduce un impuesto, a corto plazo, dado que la curva de oferta es vertical, el impuesto recaerá íntegramente sobre los oferentes. Los demandantes seguirán pagando el precio  $P_e$ , pero los oferentes sólo percibirán  $P_e - t$ . No existe ninguna posibilidad de aumentar  $P_e$ . Si la hubiera existido, habría sido aprovechada por los oferentes antes de subir el impuesto para, de esa forma, ganar más dinero.

A ese nuevo precio ( $P_e - t$ ) algunas empresas decidirán abandonar el mercado, y, si no se produce ningún otro cambio, la tendencia sería la de alcanzar un nuevo punto de equilibrio en  $P_e + t$ : todo el impuesto recaería sobre los consumidores ya que la nueva oferta a largo plazo habrá incorporado los impuestos, de manera que el nuevo equilibrio sin beneficios (ni pérdidas) económicos quedará establecido en  $E'$ . Por consiguiente, a largo plazo, el impuesto tiende a recaer totalmente sobre los consumidores. Además, obsérvese que la cantidad de equilibrio se reduce desde  $q_e$  a  $q_e'$ ; esta reducción dependerá, lógicamente, de la sensibilidad de la cantidad demandada a las variaciones de los precios: cuanto más elástica sea la curva de demanda mayor será la reducción.

Debemos recordar que las referencias al corto y al largo plazo no tienen una correspondencia concreta en el tiempo. Dependerá en cada caso de la facilidad de adaptación a las condiciones del mercado. Además, debería considerarse el papel que juegan las *expectativas*.

Si suponemos que los agentes económicos asimilan toda la información disponible y la utilizan racionalmente, puede que el anuncio de la entrada en vigor de un nuevo impuesto sea asumida con anticipación por los oferentes de forma que, cuando, en efecto, dicho impuesto llegue a aplicarse las estructuras de costes ya hayan asimilado la nueva situación. Esto significaría que el *largo plazo* llegaría casi instantáneamente. Las curvas de oferta, a corto y a largo plazo, serían muy similares, con elevadas elasticidades.

En esas condiciones, los efectos de un impuesto (*ecotasa*) se traducirían en una subida de precios —casi— en la misma cuantía del impuesto y en una reducción de la cantidad (pernoctaciones turísticas) que estaría en función de la elasticidad de la demanda (turística). Es decir, subirían los precios y se reduciría el tamaño del mercado turístico.

### **La elasticidad de la oferta y de la demanda y los efectos de los ecoimpuestos**

Lógicamente, los efectos a corto y largo plazo del ecoimpuesto dependerá de las elasticidades de la oferta y de la demanda, las cuales aumentan con el tiempo, a medida que crecen las posibilidades de buscar soluciones alternativas: los productores mediante mejoras tecnológicas que reduzcan los niveles de contaminación y los consumidores cambiando sus hábitos de consumo. Por lo cual, a largo plazo, deben disminuir, en cualquier caso, los correspondientes ingresos fiscales. Sin embargo, las variaciones a corto plazo dependerán de la existencia de pro-

ductos sustitutivos menos gravados<sup>18</sup>.

En este sentido, es necesario tener en cuenta dos cuestiones. La primera es que cuando realmente sea necesario reducir la contaminación y la demanda de un producto sea muy inelástica, sería conveniente combinar el ecoimpuesto con medidas reguladoras porque, de otra forma, se estaría ofreciendo la posibilidad de contaminar a cambio de una tasa. La segunda es que se debería ser muy prudente a la hora de establecer gravámenes sobre actividades poco contaminantes y con elevada elasticidad de demanda debido a la presencia de sustitutivos cercanos.

La evidencia empírica que hemos encontrado sobre los efectos de un impuesto sobre los alojamientos turísticos está referida a Estados Unidos y está contenida en el cuadro 4.1.

<b>Cuadro 4.1</b>				
<b>Estimaciones de las elasticidades de demanda y oferta en los servicios de alojamiento turístico</b>				
Autores	Destino	Periodo	Elasticidad demanda	Elasticidad oferta
Arbel y Ravid (1983)	USA	1975-1978	1.67	11.1
Fuji, Khaled y Mak (1985)	Hawai	1960-1980	1.00	1.98
Hiemstra y Ismail (1993 y 2001)	USA	1970-1989	0.44	0.11

Como puede comprobarse los resultados no son concluyentes aunque, como es obvio, debemos tener presente que su validez está

---

<sup>18</sup> Véanse al respecto T. Barthold (1994) y A. Ferrer-i-Carbonell y otros (2000).

condicionada por el ámbito espacial y temporal de referencia. En particular, las estimaciones de las elasticidades de oferta son discutidas puesto que llevan aparejadas graves dificultades cuando se trata de cuantificar relaciones a largo plazo.

La investigación de A. Arbel y S. Ravid (1983), para Estados Unidos, determinó una elasticidad de oferta muy elevada (11.1). No obstante, el modelo construido presentaba algunos problemas que hacen dudar de la validez estadística. En cualquier caso, dio como resultado una elasticidad de oferta mucho mayor que la de demanda y, en consecuencia, la posibilidad de trasladar al consumidor (turista) la mayor parte del impuesto.

E. Fujii, M. Khaled y J. Mak (1985), con datos referidos al Estado de Hawai, estimaron una elasticidad de oferta de 1.98, también superior a la elasticidad de demanda (1.00). Incluso, más tarde, el propio J. Mak (1988) llegó a admitir que, probablemente, la elasticidad de demanda era mayor de lo que previamente se había creído.

Por último, resulta interesante mencionar los trabajos de S. Hiemstra y A. Ismail (1993 y 2001). Después de estimar en 1993 una elasticidad de oferta de 2.9, superior a la que contenía el trabajo de Fujii, Khaled y Mak (1985), en febrero de 2001, publicaron una rectificación en la que redujeron la dicha elasticidad hasta 0.11, lo que, junto a una elasticidad de demanda de 0.44, les llevaron a la conclusión de que, a diferencia de lo que se derivaba de los estudios anteriores, la mayor parte del impuesto iba a recaer sobre los oferentes. En concreto, llegaron a la conclusión de que sólo el 28,4 por ciento del impuesto sería pagado



por los demandantes mientras que el 71.6 por ciento restante debería ser asumido por las empresas de alojamiento.

Estos datos, en algunos casos contradictorios, nos ilustran sobre las dificultades que existen a la hora de definir con precisión los efectos económicos últimos de la aplicación de un impuesto sobre los alojamientos turísticos.

### **Dificultades de estimación de las elasticidades**

Buena parte de las dificultades que se presentan al estimar las elasticidades provienen de las posibilidades que ofrecen las estadísticas. Éstas, generalmente, poseen un grado de agregación bastante elevado, con lo que resulta muy difícil determinar, por ejemplo, las elasticidades de oferta o de demanda de una producción contaminante. Sin embargo, los países tienen la necesidad, a veces, de tomar medidas y aplicar ecoimpuestos a actividades productivas muy concretas, como la fabricación de envases de plástico, pilas o fertilizantes. Por otro lado, el campo de preocupación más importante en la política medioambiental está relacionado con los productos energéticos, cuyos precios presentan oscilaciones bruscas e inesperadas. De esta forma, nos encontramos con un elemento adicional de incertidumbre que dificultará las estimaciones de las elasticidades de la demanda, al ser más difícil distinguir los efectos que sobre los mismos hayan podido ejercer la aplicación de ecoimpuestos o las modificaciones de los tipos impositivos.

#### 4.8. A modo de resumen.

La teoría económica proporciona una aproximación rigurosa a los efectos que, en principio, cabría esperar de la implantación de un impuesto sobre los alojamientos turísticos. El efecto inmediato que se produciría consistiría en marcar una diferencia, justo en la cuantía del impuesto, entre el precio que paga el demandante (turista) y el que percibe el oferente. Lo que interesa determinar es cuánto más, respecto al precio sin impuesto, pagarían los turistas y cuánto menos recibirían los propietarios de los establecimiento turísticos. Pues bien, hemos mostrado que, con independencia de lo que se establezca legalmente, la carga del impuesto se repartirá entre demandantes y oferentes dependiendo de sus respectivas elasticidades-precio, es decir, de la sensibilidad que tenga la cantidad demandada y ofrecida a las variaciones de precio. En concreto, *el impuesto recaerá en mayor medida sobre la parte del mercado que sea más inelástica*. Así, por ejemplo, cuanto más elástica sea la oferta respecto a la demanda, mayor será el incremento de precio pagado por el turista y menor la disminución del precio percibido por el establecimiento turístico, como consecuencia de un determinado impuesto por pernoctación.

En consecuencia, los efectos económicos de un impuesto sobre los alojamientos turísticos estarán condicionados, en última instancia, por los factores que determinan las elasticidades de demanda y oferta. La evidencia empírica nos permite afirmar que la demanda será más elástica, es decir, más sensible a las variaciones de los precios, cuanto menos necesario sean los bienes o servicios, existan más sustitutivos,

más largo sea el horizonte temporal, y más importante sea el bien o servicio en el presupuesto del consumidor. En particular, es importante admitir que la presencia de sustitutivos de los alojamientos turísticos andaluces, dentro y fuera de la región, influirá en su elasticidad y, por tanto, en los resultados finales de un potencial gravamen. Los alojamientos turísticos de Andalucía pueden sustituirse, en la región, por alojamientos no turísticos; incluso, podríamos considerar que un impuesto sobre la oferta reglada de alojamientos desvíe la demanda hacia la oferta no reglada. Asimismo, fuera de la región existen destinos turísticos que compiten con los andaluces, y no sólo a través de los recursos ofrecidos, sino también a través del precio.

Por otro lado, las elasticidades de oferta están condicionadas por la facilidad que los productores tengan para variar la cantidad producida ante los cambios en el precio. En este sentido, se ha manejado la hipótesis de que, al menos a corto plazo, las empresas de alojamiento turístico están incentivadas a trabajar a plena capacidad, con independencia de cual sea el nivel de precios, debido a la importancia de los costes fijos. Esto significaría que la oferta de alojamientos turísticos a corto plazo sería muy inelástica. No obstante, a largo plazo, la oferta de alojamiento y, por tanto, su elasticidad, puede cambiar. Si, por ejemplo, suben los costes, algunas empresas pueden decidir el cierre en temporada baja o, incluso, el cierre definitivo si sus ingresos marginales permanecen por debajo de sus costes marginales. Esto es, a largo plazo, la oferta de alojamientos turísticos será más elástica que a corto plazo.

Lógicamente, las referencias al corto y al largo plazo no tienen una correspondencia concreta en el tiempo. Dependerá en cada caso de

la facilidad de adaptación a las condiciones del mercado. Además, debería considerarse el papel que juegan las expectativas. Si suponemos que los agentes económicos asimilan toda la información disponible y la utilizan racionalmente, puede que el anuncio de la entrada en vigor de un nuevo impuesto sea asumida con anticipación por los oferentes de forma que, cuando, en efecto, dicho impuesto llegue a aplicarse las estructuras de costes ya hayan asimilado —en gran parte— la nueva situación.

En esas condiciones, los efectos de un impuesto sobre los alojamientos turísticos se traducirían —prácticamente— en una subida de precios en la misma cuantía del impuesto y en una reducción de la cantidad (pernoctaciones turísticas) que estaría en función de la elasticidad de la demanda (turística). Es decir, *subirían los precios y se reduciría el tamaño del mercado turístico*.