

RESUMEN AMPLIO

¿Y SI CAMBIAN LOS PRECIOS? ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN DE LOS SEGMENTOS DEL MERCADO TURÍSTICO INTERNACIONAL ANTE LAS FLUCTUACIONES DE LA INFLACIÓN

Jesús Barreal Pernas

Universidad Complutense de Madrid

jbareal@ucm.es

<https://orcid.org/0000-0002-1791-164X>

Julio Vena Oya

Universidad de Jaén

jvena@ujaen.es

<https://orcid.org/0000-0002-8120-6590>

Juan Antonio Parilla González

Universidad de Jaén

japarril@ujaen.es

<https://orcid.org/0000-0003-3849-8775>

1. INTRODUCCIÓN

Debemos entender que hay factores socioeconómicos multifactoriales influyen en la demanda turística y condicionan la dimensión del sector. Entre ellos se encuentra la coyuntura económica, que afecta desde la escala local a la internacional y podría provocar un exceso o desequilibrio entre la oferta y la demanda de bienes y servicios turísticos. De ahí que lleve a los analistas económicos o a los gestores turísticos a plantearse cómo podría ser la situación de cara al futuro del sector teniendo en cuenta el actual contexto de inflación mundial. Diferentes circunstancias lo explican, comenzando por el primer shock de ruptura provocado por la crisis sanitaria COVID-19, al que siguen otras crisis que han dejado boquiabierto al sector, como por ejemplo, una subida inesperada de los costes energéticos, los problemas de los proveedores que amenazaron con desabastecer el mercado mundial o la guerra de Ucrania que no ha dejado de tensionar el escenario inflacionista en la Unión Europea. Estas tensiones de precios también provocarán variaciones en el mercado turístico; sin embargo, no es una novedad ya se ha planteado este factor como un elemento para analizar la demanda turística.

2. OBJETIVO

En relación con la incertidumbre de los precios que ha subido y bajado desde principios de 2020, el presente trabajo trata de estudiar cómo se comportan los principales segmentos

turísticos en función de las variaciones de precios en el destino. El análisis empleará una muestra de 318.765 turistas para implementar un Modelo de Clases Latentes (MCL) con covariables externas basadas en los índices de variación de precios. Ello permitirá conocer las características y la proporción del segmento en el mercado y prever cómo cambiará la composición de la demanda si varía el nivel de precios. Estos resultados ayudan a comprender mejor el comportamiento de estos grupos ante los cambios que se producen en los precios de las principales partidas de gasto que afectan a la actividad turística y por ende a las variaciones que pueden producirse en la composición de dichos segmentos de turistas internacionales. Con ello se tratará de dar respuesta la siguiente hipótesis y cuestión de investigación, a través de un Modelo de Clases Latentes (LCM).

H1: Los cambios en las fluctuaciones de precios afectan a la composición de los segmentos del mercado turístico internacional.

RQ1: ¿Cuál es el efecto de las variaciones de los precios de las principales partidas de gasto en los segmentos de turistas internacionales?

3. METODOLOGÍA

El análisis empírico empleará el Modelo de Clases Latentes con covariables ya que permite al analista obtener una composición del mercado considerando alguna clase latente o endógena formada con un vector de variables categóricas y observando cómo influyen en ella factores adicionales. Para aplicar este modelo, el investigador debe introducir variables relevantes que puedan caracterizar el mercado y agrupar individuos con características similares considerando un número determinado de clases o agregaciones. Después, el modelo añade información externa para observar cómo sus cambios alteran la proporción de conglomerados en el conjunto de la composición.

Para la realización del estudio utilizaremos las encuestas recogidas por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en su Encuesta Anual de Gasto Turístico (EGATUR). Esta encuesta tiene un cuestionario transversal y estable que puede consultarse en el INE, y su metodología también puede comprobarse en el INE. Este recurso proporciona mucha información que debe ser filtrada y analizada antes de tomar las variables que conformarán los grupos. De esta forma, se eliminan las encuestas con datos faltantes o atípicos sobre gasto y estancia. Se obtuvieron 318.765 encuestas recogidas entre octubre de 2015 y septiembre de 2019.

4. RESULTADOS

El primer paso consiste en seleccionar el número de grupos con los que implementar el modelo (Barreal *et al.*, 2023). Para ello se han calculado diversos estadísticos y se observa que todos ellos obtienen su valor óptimo cuando se consideran 4 grupos. De tal forma que el Akaike, BIC, Chi2 y Glogliklihood alcanzan su valor más bajo cuando se consideran cuatro grupos, mientras que el Logliklihood alcanza el más alto también en ese nivel. Junto con estos segmentos o clases, se observa la composición de los mismos (entre paréntesis se muestra el número de turistas en cada clase) y se relatan sus principales características:

Clase 1 o europeo de sol y playa (40,45%): Son turistas europeos fuertemente motivados por el sol y playa como elemento en su proceso de decisión a la hora de viajar a España. Recurren con frecuencia a alojamientos de mercado, suelen hacerlo en compañía y su gasto diario se caracteriza por estar por debajo de la media.

Clase 2 o Sol y Playa Low-cost (22,36%): Son turistas con una fuerte motivación por visitar a sus familiares, aunque un número importante de visitantes lo hacen motivados por el sol y playa. Lo que más destaca es que utilizan alojamientos no de mercado, suelen viajar solos y tienen un perfil de gasto muy bajo. En cuanto a las actividades, su frecuencia está por debajo de la media del mercado.

Clase 3 o Cultural (23,30%): Son turistas internacionales con fuerte presencia de visitantes no europeos interesados principalmente en actividades culturales y de ocio. Su alojamiento es principalmente en hoteles o establecimientos de mercado, su gasto diario es elevado y sus acompañantes no son homogéneos, siendo muy similares a los valores medios de la muestra.

Clase 4 u Otras actividades (13,89%): Son turistas que viajan solos o en grupo y cuya motivación principal es realizar actividades académicas, deportivas o de negocios, entre otras. Su procedencia es heterogénea, pero hay un porcentaje interesante de zonas no europeas. Utilizan alojamientos de mercado durante su estancia, tienen un perfil de gasto elevado y un bajo nivel de actividades.

A continuación, se aplica el LCM con variables exógenas (variación interanual de los precios y estancia media), cuyos resultados se presentan en el Apéndice A, considerando la variación interanual de los precios teniendo en cuenta los distintos tipos de estancia (desagregando entre las principales partidas de gasto como transporte, alojamiento o contratación de servicios y compras). Los resultados muestran que todas las variables exógenas consideradas son significativas, de forma que las variables de control que miden la duración de la estancia y la variación de los precios son significativas para explicar la probabilidad de pertenecer a uno u otro grupo. Esto significa que las probabilidades de pertenencia a cada una de las clases obtenidas en la clasificación pueden calcularse en función de los niveles de cada una de las variables independientes.

Con ello, nuestros resultados muestran que un aumento de los precios hace que el grupo 3 aumente su presencia en el mercado, acentuándose cada vez más cuanto más cambian positivamente los precios. Esto va principalmente en detrimento del grupo 2, pero también en menor medida de los grupos 1 y 4, dependiendo en gran medida del tipo de estancia. Así, si la estancia es corta y la variación de precios aumenta, se produce un trasvase principalmente entre el grupo 3 y el 2. Los otros grupos también muestran una caída del mercado, pero mucho más inelástica que la del grupo 2. Esto sugiere que las empresas centradas en un tipo de turismo como el grupo 2 deberían adaptar temporalmente su oferta para recibir turistas del grupo 3 y no ver mermada su capacidad económica. El grupo 4 tiene una presencia residual cuando se trata de estancias medias o largas, por lo que esta transferencia no se registra a estos niveles.

5. CONCLUSIONES

A la luz de los resultados obtenidos, se pueden extraer una serie de implicaciones tanto académicas como para la gestión del turismo internacional ante variaciones del IPC. En

cuanto a los principales avances de este trabajo en el estudio de la relación entre la inflación y la composición de la demanda turística, es el primer esfuerzo por ver con precisión cómo afecta esta relación a la composición del turismo de un país por segmentos, mientras que otros estudios han tratado de estimar la relación del IPC sobre el gasto o la demanda total. El análisis de la inflación por partidas de gasto también ha revelado qué segmentos son más resistentes a los cambios en dichas partidas. Así, se observa que el turismo de sol y playa (Clase 1) es menos sensible a las subidas del precio del alojamiento que otros segmentos, como el turismo cultural (Clase 3).

Sin embargo, ante incrementos en el precio del ocio y la cultura, es el segmento cultural (Clase 3) el que muestra un comportamiento más estable. Por último, la tercera partida de gasto analizada, el transporte, muestra un comportamiento prácticamente inelástico para todos los segmentos analizados. Estas aportaciones ayudarán a comprender el efecto de la inflación sobre los diferentes segmentos turísticos.

Además, de estos resultados también se pueden extraer una serie de recomendaciones para la gestión de los destinos ante crisis inflacionistas como la que estamos viviendo. La primera se deriva del seguimiento estadístico de la evolución de los indicadores de precios para comprender la composición de la demanda y poder adaptar mejor la oferta a los cambios del mercado. En general, esto significa que si los precios suben, el colectivo que más sufre es el que menos gasta, lo que significa claramente que en este escenario, los servicios turísticos de bajo valor añadido tendrán más dificultades para sobrevivir, frente a los de mayor valor económico añadido por parte del visitante. Esto significa que aquellas empresas especializadas en ofrecer al visitante bienes y servicios de calidad y especializados sobrevivirán mejor en el mercado, frente a aquellas que buscan beneficiarse de economías de escala para ofrecer un menor valor económico.

Más en detalle, también se puede sugerir que la creación de paquetes turísticos, que incluyen tanto transporte (inelástico) como alojamiento, puede suavizar el descenso de los segmentos de turistas culturales (clase 3) y otros (clase 4) ante las subidas de precios del alojamiento. Esta subida no afecta al mayor segmento 1 (sol y playa) que, por el contrario, se ve afectado por las subidas de los precios del ocio y la cultura. Sin embargo, una buena política de comunicación y promoción de estos destinos puede ayudar a mitigar el efecto de esta subida, ya que, dada la procedencia de estos turistas (principalmente centroeuropeos), estos precios no alcanzarán en ningún caso los precios que tienen en sus países de origen.