

Valoración de atributos de los paquetes turísticos nacionales⁽¹⁾

María Cristina Palud

Licenciada en Economía.

Facultad de Ciencias Económicas –

Universidad Nacional del Litoral

Email: mcpalud@hotmail.com

Resumen

Fecha de recepción

30/11/2013

Fecha de aprobación

30/06/2014

Palabras clave

- *bien turístico*
- *servicios hoteleros*
- *discriminación de precios*
- *diferenciación de productos*
- *precios hedónicos*

El objetivo de este trabajo es analizar el precio de mercado de los diferentes atributos de los paquetes turísticos que comprenden los principales destinos de Argentina. Considerando la oferta realizada por los operadores mayoristas en la ciudad de Santa Fe en el año 2012, se estima un modelo econométrico en base al enfoque de los precios hedónicos. Los resultados empíricos muestran que en su mayoría los atributos de los paquetes turísticos son significativos para explicar los precios, y el signo de los impactos encontrados son los esperados acorde a la relación precio–calidad.

Abstract

The aim of this paper is to analyze the market price of the different attributes of tour packages that include the main destinations in Argentina. Considering the offer made by wholesale operators in the city of Santa Fe in 2012, an econometric model is estimated based on the hedonic pricing approach. The empirical results show that most of the attributes of package tours are significant in explaining the prices, and the sign of the expected impacts are found according to the price–quality relationship.

Keywords

- *touristic good*
- *hotel services*
- *price discrimination*
- *product differentiation*
- *hedonic prices*

(1) Trabajo ganador del Primer Premio en el concurso PREMIE (Premio Nacional al Estudiante Investigador en Ciencias Económicas) otorgado por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Litoral. Edición 2013.

1. Introducción

El turismo es una industria multisectorial, que ha ido aumentando su importancia obteniendo un impacto económico positivo. Esta actividad ha liderado el desarrollo en muchos países y aparece como una opción atractiva que permite estimular el crecimiento económico, aumentar el empleo, incrementar los ingresos públicos y diversificar la economía (Saporiti de Baldrich, 2006).

Argentina cuenta con grandes bellezas naturales, variedad de climas, grandes ciudades, productos regionales y diversos aspectos culturales que hacen posible fomentar y desarrollar la actividad turística. Reúne dentro de su extenso territorio una oferta turística inagotable que brinda al visitante la posibilidad de disfrutar de una variedad de paisajes que dotan al país de un gran potencial para el desarrollo del sector turístico (Gardella, Lupo y Aguayo, 2005).

El turismo deportivo, el de aventura, el turismo gastronómico, el turismo de sol y playa, entre otros, son productos turísticos consolidados no sólo a nivel mundial sino también a lo largo del territorio argentino. En los últimos años el turismo se ha vuelto un sector clave y estratégico de la economía nacional reflejándose en la posición que consolidó a Argentina como el principal país receptor de turistas extranjeros en el subcontinente sudamericano en el año 2011 (Cámara Argentina de Turismo, 2011).

En efecto, los turistas potenciales se enfrentan a una multiplicidad de ofertas para un producto diferenciado en base a la existencia de varias opciones complementarias y con excesiva información, lo que según Alegre y Sard (2006) dificulta la toma de decisiones. Los consumidores para decidir a quién contratarán y dónde pasarán sus vacaciones, deben analizar los precios y características de los distintos paquetes turísticos. A su vez, la oferta se encuentra representada por los operadores mayoristas de turismo que ofertan a las agencias de viajes una variedad de paquetes vacacionales hacia distintos destinos, y éstas a su vez, ofertan dichos paquetes al consumidor final (turista). Como señala Saporiti

de Baldrich (2006) el marketing de los productos turísticos en los países emisores se realiza mediante operadores turísticos y agentes de viaje. Los operadores son mayoristas del producto turístico para lo cual combinan diferentes subproductos (transporte, alojamiento, excursiones organizadas) y los agentes de viajes son revendedores de productos (y subproductos) turísticos.

Los mayoristas en turismo deben diferenciarse de los demás para que los posibles pasajeros elijan sus productos a través de las distintas agencias. Los diversos atributos de los paquetes turísticos son la fuente de información para que los consumidores, conforme a sus preferencias, elijan su destino para vacacionar. El paquete turístico no es más que la suma de varios servicios turísticos que son ofrecidos al cliente mediante un precio único cerrado, no pudiéndose disgregar ni comercializar por servicio individual (Alegre y Pou, 2006).

En Argentina existen diferentes destinos turísticos como ser la Costa Atlántica, el Sur Patagónico, las Sierras y Montañas, Termas y Cataratas, con distintos demandantes. Santa Fe constituye un punto ideal de partida para realizar el turismo intra-nacional por su estratégica ubicación en la región centro-este del país, es decir, su posición geográfica hace que a través de una importante red de caminos y distintas rutas, se convierta en un eje carretero que comunique Santa Fe con el resto del país.

A pesar de la importancia creciente del turismo en Argentina es escasa la literatura económica, principalmente de aquella que busca estudiar la formación de precios de los paquetes turísticos del mercado y de la valoración de los atributos que estos contienen. Por ello, con este trabajo se busca llenar la carencia aportando elementos teóricos, metodológicos y empíricos para el conocimiento de la valoración de los atributos y del comportamiento de los precios de los paquetes turísticos, tomando específicamente aquellos ofrecidos desde la ciudad de Santa Fe hacia las distintas localidades del país.

2. Marco teórico

2.1. Características del bien turístico

La Organización Mundial del Turismo (1995) señala que «el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado».

El turismo como hecho masivo es un fenómeno reciente, concretamente de la segunda mitad del siglo XX. Los últimos años muestran numerosas ofertas turísticas que representan una nueva transformación del fenómeno turístico. Éste se ha ido desarrollando bajo distintas tipologías: turismo de aventura, turismo cultural, turismo deportivo, turismo rural, etc. De esta manera, van surgiendo nuevos productos turísticos, que dan lugar a un consumo segmentado en el que cada grupo social se identifica con un determinado tipo de producto (Cassinello, 2001).

El bien/producto turístico incluye aspectos tangibles e intangibles como ser el transporte, las agencias de viajes, la hotelería, comidas, atracciones, actividades de entretenimiento, la infraestructura básica, entre otros. Dada la naturaleza de servicio intangible de muchos bienes turísticos, estos no pueden conocerse antes de la compra o consumo. Además, una vez consumidos, no pueden retornarse, son inmóviles, no pueden almacenarse y son vulnerables a fuerzas exógenas (Saporiti de Baldrich, 2006).

Candela y Figini (2009) expresan que el producto turístico es un bien complejo y se puede pensar como un conjunto de varios productos. El «paquete» turístico es una importante función económica, siendo muy útil tanto para la teoría microeconómica (es decir, la teoría del consumo), como para la economía aplicada (para construir índices de precios), y para la teoría macroeconómica (para estimar el valor agregado de la producción y de los ingresos).

2.2. Efecto-precio de los atributos

Las categorías hoteleras (denominadas estrellas) constituyen un primer indicador que nos permite ubicar a un hotel concreto dentro de un determinado estrato de la oferta y formar expectativas, tanto de los servicios que previsiblemente se obtienen como del precio que se pagará. En definitiva se espera con un razonable nivel de certeza que, el coste por noche en un hotel de tres estrellas sea menor que otro de cinco estrellas. Es probable que la categoría hotelera sea una de las características de mayor influencia en la determinación del precio. En consecuencia, éste sería el factor de diferenciación más acusado del servicio hotelero (Pastor, 1999).

La oferta de servicios presenta un efecto positivo sobre el precio cuando lo que se está considerando son establecimientos de distintas categorías. Ello puede deberse a que la relación existente entre los servicios ofrecidos y la categoría hotelera es directa y bastante estrecha. Por lo que se esperaría una relación positiva entre precio y servicios ofrecidos.

Ching Fu (2010) en su estudio describe una variedad de atributos o características de las tarifas de hoteles en Taipei. Emplea un método de precios hedónicos, mostrando que la ubicación del hotel, la disponibilidad de Tv Led y la presencia de sala de conferencia tienen efectos significativos durante los días de la semana. Otros atributos del hotel que afectan a las tarifas pueden ser: las instalaciones y servicios, la calidad de los servicios, la categoría hotelera, etc. (Thrane, 2006). Dentro de esta amplia clasificación, Monty y Skidmore (2003) identifican tres variables como de particular importancia en la determinación de precios: la ubicación, los atributos (bañera de hidromasaje, baño privado, tamaño de la habitación) y la fecha del alojamiento (días de la semana y época del año).

En definitiva, la estructura de precios de las ofertas puede incentivar la adquisición de paquetes con un mayor número de servicios contratados, con precios más ventajosos que otras ofertas con menores servicios. No obstante, lo cierto es que cuanto mayor sea el número de servicios contratados en un

paquete, menor será el gasto realizado directamente en el destino (Alegre y Sard, 2006).

Así en la determinación de precios de un paquete turístico entran tanto las características que hacen a la calidad (como ser hoteles de mayor categoría), como factores tales como la estacionalidad, la política de precios expresada en prácticas de discriminación y la heterogeneidad de los consumidores expresadas en preferencias por un destino determinado o una ubicación en particular. Entender cómo tales factores intervienen en la formación de precios resulta crucial para comprender las prácticas de ventas de los oferentes como las características de la demanda turística, y con ello se tiene una caracterización muy específica para visualizar el mercado.

2.3. Modelo de precios hedónicos

El modelo de precios hedónicos es comúnmente utilizado en la literatura económica aplicada para calcular el valor económico de bienes y servicios que afectan de manera directa a los precios de mercado. El supuesto básico en el que descansa el modelo es que muchos de los bienes que se comercializan en el mercado poseen un conjunto de características y atributos que no pueden adquirirse por separado, dado que los mismos no se intercambian en un mercado independiente. Estos son considerados bienes multi-atributo dado que poseen más de un valor de uso satisfaciendo varias necesidades al mismo tiempo. Existe una relación subyacente entre el precio de un bien y sus cualidades físicas. Se puede considerar que detrás de los precios de mercado de ciertos bienes se pueden identificar los precios sombra de otros bienes como los espacios verdes, la pureza del aire, etc. En síntesis, se puede afirmar que al comprar un bien no lo hacemos únicamente para satisfacer una necesidad básica sino que también lo hacemos con el objeto de obtener un determinado nivel de calidad de vida, como por ejemplo: la búsqueda de tranquilidad, de ocio, de entretenimiento, de descanso, etcétera (Cristeche y Penna, 2008).

2.3.1. Marco general

Siguiendo a Costanigro y McCluskey (2012) el análisis de precios hedónicos se basa en la hipótesis de que la utilidad de los consumidores no es generada por el mismo producto sino por las cualidades y características que contiene. Los bienes diferenciados contienen diversos atributos que lo distinguen de otros bienes relacionados, lo que hace que el precio de mercado sea una función de los precios implícitos de cada atributo. Esta idea se presenta formalmente en Lancaster (1966), sin embargo, las primeras contribuciones a la teoría formal de precios hedónicos incluyen a Court (1941), Tinbergen (1951) y Rosen (1974). Rosen analiza cómo la función de precios hedónicos se puede obtener a través del comportamiento de los productores en maximizar ganancias y de los consumidores en maximizar utilidad.

Consideremos un vector K de características del producto $z=(z_1, \dots, z_K)$, y que cada producto diferenciado se ofrece a un precio de mercado dependiendo del vector de sus atributos, por lo que los precios de mercado pueden ser representados por la función de precios hedónicos: $p=(z_1, \dots, z_K)$

La función de precios hedónicos toma la forma $p_{(z)}$ que surge a partir de las preferencias de los consumidores por los atributos de los productos.

La utilidad del consumidor por adquirir el bien $z=(z_1, \dots, z_K)$ se encuentra representada por $U=(x, z_1, \dots, z_K; a)$, donde x es un bien compuesto normalizado para obtener el precio unitario y a es un parámetro de preferencia. Del problema de maximización de la utilidad sujeta a la restricción presupuestaria $y = x + p_{(z)}$, donde y representa el nivel de ingresos de los consumidores, se obtiene la condición de primer orden:

$$\frac{\partial p}{\partial z_{zk}} = p_{zk} = \frac{U_{zk}}{U_x}, \quad k=1, \dots, K \quad (1)$$

lo que implica que el consumidor maximiza su utilidad cuando es indiferente entre intercambiar un producto con una unidad adicional de cualquier atributo, pagando el precio implícito $p_{(zk)}$, o usar el dinero para comprar el bien compuesto x .

La función de demanda $\theta = \theta(z_1, \dots, z_k; u, y, a)$ refleja la cantidad que un consumidor está dispuesto a pagar por el vector de características z , dada sus preferencias a y el nivel de ingresos y , en función del nivel fijo de utilidad U ,

$$U(y - \theta, z_1, \dots, z_k; a) = u, \quad (2)$$

La función de demanda se incrementa en z_k para todos los consumidores. La misma puede representar variaciones debido a los distintos niveles de ingresos y preferencias, lo que puede observarse en la siguiente función:

$$\theta_{z_k} = \frac{U_{z_k}}{U_x} > 0 \quad (3)$$

Por otro lado teniendo en cuenta la decisión de los productores, $M_{(z)}$ representa la cantidad de bienes producidos con características z y $C(M, z, \beta)$ indica la función de costos, donde los parámetros β dependen de la tecnología de producción de cada firma y de los precios de los factores de producción. Se supone que la función de costos es creciente, convexa en M y z donde cada empresa maximiza ganancias, las que vienen dadas por:

$$\pi = Mp_{(z)} - C(M, z, \beta) \quad (4)$$

En el equilibrio, el ingreso marginal de una unidad adicional de z es igual a su costo marginal de producción: $p_{(z)} = CM$ y el ingreso marginal de aumentar cualquier atributo es igual al costo marginal de añadirla al conjunto: $p_{z_k}(z) = \frac{C_{z_k}}{M}$.

Análoga a la función de demanda de los consumidores, la función de oferta de los vendedores $\phi = \phi(z_1, \dots, z_k; \pi, \beta)$ indica el precio que una empresa está dispuesta a aceptar por la venta del bien diferenciado z y mantener el beneficio fijo π :

$$\pi = M\phi - C(M, z_1, \dots, z_k; \beta) \quad (4)$$

$$CM(M, z_1, \dots, z_k; \beta) = \phi \quad (5)$$

Los consumidores y los productores toman la función de precio $p(z)$ como dada. Por lo tanto, un consumidor maximiza utilidad cuando $\theta(z^*, u^*, y, a) = p(z^*)$ y $\theta_{z_k} = p_{z_k}(z^*)$ ($k = 1, \dots, K$), es decir cuando la función de demanda es tangente a la función de precio hedónico en todas las dimensiones de z . La combinación óptima de atributos implica que:

$$p(z^*) = \phi(z_1^*, \dots, z_k^*, \pi^*, \beta) \quad (6)$$

y

$$p_{z_k}(z^*) = \phi_{z_k}(z^*, \pi^*, \beta) \quad k=1, \dots, K \quad (7)$$

Teniendo en cuenta las siguientes condiciones

$$\theta_{z_k}(z^*) = \phi_{z_k}(z^*) = p_{z_k}(z^*) \quad k=1, \dots, K \quad (8)$$

y

$$p(z^*) = \theta(z^*, u^*, y, a) = \phi(z_1^*, \dots, z_k^*, \pi^*, \beta) \quad (9)$$

se produce en el mercado la venta del producto z al precio $p(z)$ lo que implica que la demanda marginal del consumidor y la oferta marginal del vendedor se corresponden y es igual a la función de precios hedónicos determinada por el mercado en todas las dimensiones del vector z .

Por lo tanto, la función hedónica del precio puede ser representada como la función de los atributos del bien:

$$p_{(z)} = p(z_1, z_2, z_3, \dots, z_k) \quad (10)$$

Así, una vez que se observan los atributos del producto y precios, formando el conjunto de datos $\{p(z_i), z_i\}$, $i = 1, \dots, N$, se puede determinar la forma de la función de precios hedónicos $p_{(z)}$ y obtener los precios implícitos para cada atributo $p_{(z_k)}(z)$ (con $k = 1, \dots, K$).

2.3.2. Modelo de los paquetes turísticos

Los productos son demandados por las utilidades que ellos prestan; a su vez, dichas utilidades dependen de las características que los bienes poseen. La utilidad total que un consumidor disfruta del bien que adquiere depende de la cantidad total

de las características de ese producto. Por lo tanto, y como se mencionó anteriormente, el planteamiento fundamental del método de precios hedónicos es que el precio de un bien está en función de determinados atributos y características:

$$P = f(\text{atributos}).$$

Se supone que el paquete turístico es un bien privado t , miembro del conjunto de la clase de bienes y . Su precio (P_t) es una función del conjunto de características que posee, es decir

$$P_t = f_t(C_t, D_t, E_t), \quad t = 1, 2, \dots, n. \quad (11)$$

Donde:

$C_t = (C_{t1}, \dots, C_{tn})$ es el vector de características del producto, como ser el tipo de coche, hotel, categoría de hotel, tipo de régimen, tipo de habitación, cantidad de noches, localización, instalaciones, etcétera.

$D_t = (D_{t1}, \dots, D_{tn})$ es el vector de características de los destinos turísticos. Para el caso de Argentina, estas pueden dividirse en: Sierras y Montañas, Termas y Cataratas, Sur y Costa.

$E_t = (E_{t1}, \dots, E_{tn})$ es el vector de características de estacionalidad: si se trata de vacaciones de invierno, vacaciones de verano, fines de semana largo o del resto del año.

En definitiva, el modelo (11) ajusta el precio de mercado de los paquetes turísticos en función de sus características diferenciadoras como la categoría del hotel, el tipo de habitación, el mes que se trate, etc., resultando una herramienta muy poderosa para entender el mercado.

3. Metodología

3.1. Datos

Para la estimación del modelo propuesto en primer lugar se construye una base de datos a partir del análisis de los catálogos de los operadores mayoristas en turismo de la ciudad de Santa Fe, Rosario y Entre Ríos, obteniendo los precios de los paquetes turísticos ofrecidos en la ciudad de Santa Fe para los distintos destinos turísticos nacionales. En los catálogos se informa sobre los distintos precios del paquete, de acuerdo al destino turístico, a la fecha de salida del colectivo, al nombre y categoría del hotel, respecto al régimen de pensión y tipo de habitación elegido. Por último se detalla si el paquete turístico incluye excursiones, si tiene presencia de coordinador, entre otros.

La muestra obtenida comprende paquetes turísticos entre los meses de enero y diciembre de 2012. La muestra total quedó conformada por un total de 4647 observaciones. La variable precio de interés es el precio promedio diario unitario (i.e. por pasajero) deflactado por el índice general de precios al consumidor (IPC⁽²⁾) que publica el Instituto Provincial de Estadísticas y Censos de la provincia de Santa Fe (IPEC).

La muestra refleja las salidas de paquetes turísticos desde la ciudad de Santa Fe para los 22 destinos turísticos relevados. A saber: Bariloche, Bialeto Masset, Cataratas, Federación, La Falda; Mar de Ajó, Mar del Plata, Mendoza, Merlo, Mina Clavero, Pinamar, Puerto Madryn, Salta, San Bernardo, San Clemente del Tuyú, San Martín de los Andes, San Rafael, Santa Teresita, Termas de Río Hondo, Villa Carlos Paz, Villa General Belgrano y Villa Gesell.

3.2. Modelo econométrico

Para analizar la relación entre la variable dependiente y las independientes o explicativas, se utiliza el análisis de regresión múltiple. El objetivo de este

(2) <http://www.santafe.gov.ar/index.php/web/guia/estadistica>

análisis es utilizar las variables independientes, cuyos valores son conocidos, para predecir la única variable dependiente seleccionada. El análisis de regresión múltiple nos permite controlar explícitamente muchos factores que influyen de manera simultánea en la variable dependiente (Wooldridge, 2006), y adicionalmente pueden conocerse los efectos marginales de cada co-variable sobre la variable respuesta de interés. Para la aplicación del análisis de regresión lineal múltiple, en primer lugar debe postularse la relación entre las variables y las transformaciones necesarias a los fines de poder contar con un modelo lineal, con una distribución empírica de la variable a estudiar aceptable a los fines de que el comportamiento normal asintótico de la misma sea garantizado para el tamaño de la muestra con que se cuenta, logrando bondades tanto en términos de estimación como de inferencia estadística.

3.2.1. Especificación del modelo econométrico

Para la especificación de (11) se propone un modelo lineal semi-logarítmico siendo el comúnmente utilizado, considerando las ventajas de la transformación logarítmica en términos de la interpretación de los resultados y de simetría de los datos transformados, a los fines de modelar la media en un modelo simple de regresión. Por lo tanto, la versión empírica de (1), para una muestra de n paquetes turísticos, será

$$\ln(p_t) = \beta_0 + C'_t \beta_c + D'_t \beta_d + E'_t \beta_e + u_t$$

$$T = (1, \dots, n) \quad (12)$$

Siendo u un término de error aleatorio o heterogeneidad no observada. El modelo (12) es estimado por mínimos cuadrados ordinarios (MCO). De (12) con el uso de propiedades algebraicas simples de las funciones logarítmicas, se puede obtener el cambio porcentual exacto en la predicción de la variable p_t (Wooldridge, 2006):

$$\Delta\% \ln(p) \approx 100x(\exp(\beta_j) - 1) \quad (13)$$

Al utilizar logaritmos neperianos se proporciona una interpretación sencilla e intuitiva de los coeficientes. En el caso de que alguna variable entre en forma cuadrática, el impacto porcentual de la misma será:

$$\Delta\% \ln(p) \approx 100 x \exp((\beta_j - 2 \beta_{2j}x - 1) \quad (14)$$

3.2.2. Variables

• Variable dependiente o explicada

Específicamente se considera al logaritmo natural del precio unitario diario deflactado como variable dependiente. La elección de la transformación logarítmica se realiza a los efectos de corregir la asimetría de la distribución de los datos, quedando los resultados directamente interpretables como semi-elasticidades. Para deflacionar el precio de los paquetes se utiliza el IPC de la Provincia de Santa Fe.

• Variables independientes

En el modelo a estimar existen un conjunto de variables independientes a través de las cuales se procura determinar el precio medio diario del paquete turístico. Dichas variables se dividen en dos grupos; por un lado se presentan las continuas, y por el otro las binarias. Estas últimas indican la presencia o ausencia de alguna característica o atributo. Es decir, se construyen variables para las cuales en caso de que exista determinada característica toma el valor 1, o 0 en caso contrario.

• Variables continuas

- Cantidad de noches (*noches*): cantidad de noches que contiene cada paquete turístico.

- Cantidad de noches al cuadrado (*noches 2*): se decide incorporar el término cuadrático de la variable cantidad de noches para una mejor comprensión de los datos.

- Cantidad de personas (*cantpers*): cantidad de personas que se hospedan en la misma habitación.

- Cantidad de personas al cuadrado (*cantpers 2*): se decide incorporar el término cuadrático de la variable cantidad de personas.

- Distancia (*distancia*): muestra la distancia en kilómetros que existe entre la ciudad de Santa Fe y los distintos destinos.

• *Variables dicotómicas o ficticias*

- *unaE*: indica la categoría del hotel. Toma el valor 1 si el hotel es de categoría «1 estrella» o toma el valor 0 en caso contrario.

- *dosE*: representa la categoría del hotel. Toma el valor 1 si el hotel es de categoría «2 estrellas» o toma el valor 0 en caso contrario.

- *cuatroE*: Hace referencia a la categoría del hotel. Toma el valor 1 si el hotel es de categoría «4 estrellas» o toma el valor 0 en caso contrario.

- *cincoE*: implica la categoría del hotel. Toma el valor 1 si el hotel es de categoría «5 estrellas» o toma el valor 0 en caso contrario.

- *regDES*: representa el régimen del hotel. Toma el valor 1 si el régimen del hotel es con desayuno o toma el valor 0 en caso contrario (media pensión o pensión completa).

- *cama*: señala si el traslado se realiza en un coche cama, tomando el valor 1 en este caso o 0 en caso contrario.

- *excursiones*: hace referencia a si el paquete turístico incluye excursiones, tomando el valor 1 si contiene o 0 en caso contrario.

- *piscinasau*: indica los atributos del hotel. Si el hotel posee piscina, sauna o spa, toma el valor 1 o 0 en caso contrario.

- *jardínsala*: muestra los atributos del hotel. Si posee jardín, sala de estar o sala de juegos. Toma el valor 1 en caso de presencia de alguna de estas instalaciones o 0 en caso contrario.

- *canchaT*: indica los atributos del hotel. Si posee cancha de tenis, o gimnasio, toma el valor 1 o 0 en caso contrario.

- *aireacond*: se refiere a si las habitaciones poseen aire acondicionado. Tomando el valor 1 si poseen o 0 en caso contrario.

- *cercaplaya*: hace referencia a la ubicación del hotel. Si se encuentra cerca de playa o arroyo toma el valor 1 o 0 en caso contrario.

- *cercacentr*: muestra si el hotel se encuentra cerca del centro comercial. Tomando el valor 1 en este caso o 0 en caso contrario.

- *vacNO*: para indicar si no se trata de períodos de va-

caciones (ya sea de invierno o de verano). Toma el valor 1 si no se trata de estos períodos o 0 en caso contrario.

- *estacion*: para mostrar si se trata de vacaciones de invierno, de verano o fines de semana largos. Toma el valor 1 si se trata de estos períodos o 0 en caso contrario.

- *Sur*: representa el conjunto de localidades del Sur. Toma valor 1 si se trata de estos destinos o toma valor 0 en caso contrario.

- *SierrasyMo*: abarca al conjunto de localidades de Sierras y Montañas. Toma el valor 1 en este caso o 0 en caso contrario.

- *TermayCata*: comprende el conjunto de destinos de Termas y Cataratas. Toma el valor 1 si se trata de estos períodos o 0 en caso contrario.

- *Costa*: incluye al conjunto de destinos de la Costa. Toma el valor 1 si se trata de algunos de estos destinos o 0 en caso contrario.

3.2.3. Modelos a estimar

En base al modelo general (12), se proponen diferentes modelos anidados, partiendo de uno más simple en el que se consideran solo las características del bien (C_t), para luego analizar el efecto de las características de los destinos turísticos. Esto permite partir de un modelo más parsimonioso que facilite la interpretación, y luego focalizar en los otros tipos de variables que se van incorporando al modelo. Por lo tanto, el primer modelo a estimar incluye las características de los paquetes turísticos que hacen a la diferenciación vertical y horizontal, junto con las prácticas de discriminación de precios vía descuento por cantidad. Específicamente, el modelo será:

$$\ln(p_t) = \beta_0 + C'_t \beta_c + u_t \equiv \text{HOTEL}'_t \beta_H + \beta_{\text{coche}} \text{cama}_t + \beta_d \text{distancia}_t + \beta_{cp} \text{cantPers}_t + \beta_{cp2} \text{cantPers}_t^2 + \beta_n \text{noches}_t + \beta_{n2} \text{noches}_t^2 + u_t^2 \tag{15}$$

donde

$\text{HOTEL}'_t \equiv (\text{una}E_t, \text{dos}E_t, \text{cuatro}E_t, \text{cinco}E_t, \text{superior}, \text{distancia}_t, \text{regDES}_t, \text{cama}_t, \text{excursiones}_t, \text{piscinasau}, \text{canchadeteni}_t, \text{jardínsala}_t, \text{aireacond}_t, \text{cercaplaya}_t, \text{cercacentr}_t)$

Para las características de los destinos se modela cada destino por separado para obtener una caracterización más precisa de los precios del mercado turístico y de las variables que lo afectan. Por lo tanto, se estimara en primer lugar el siguiente «pooled model»:

$$\begin{aligned} \ln(p_t) &= \beta_0 + C'_t \beta_c + E'_t \beta_e + D'_t \beta_d + u_t \equiv \\ &\equiv \beta_0 + C'_t \beta_c + E'_t \beta_e + \beta_{sym} sierrasy_m o_t + \\ &\beta_{sur} sur_t + \beta_{tyc} termaycat_t + u_t \quad (16) \end{aligned}$$

En (16) se puede observar que el destino *costa* es tomado como base. Ahora para cada destino separado, los modelos pueden escribirse de la siguiente manera.

De la comparación e interpretación de los resultados de todos los modelos se realizará un análisis sintético a los fines de comprender la relevancia de cada característica seleccionada en el precio del bien, su correspondencia con la teoría económica y su importancia para los agentes públicos y privados que intervienen en el sector.

4. Análisis descriptivo de la muestra

La muestra se encuentra conformada por 4647 observaciones de precios de paquetes turísticos para los 22 destinos ofrecidos por las mayoristas en turismo en la ciudad de Santa Fe. En la Tabla 1 se observan los precios promedio diario para las 22 localidades comercializadas. El precio promedio mínimo es de 214,91 pesos y el precio promedio máximo es de 507,34 pesos. Ello muestra la existencia de diversidad en los paquetes turísticos ofrecidos para los distintos destinos, ya sea por la localidad que se trate, por las características del hotel, por la cantidad de noches, entre otros.

Para una mayor comprensión del análisis de los precios de los paquetes turísticos, se agrupan las distintas localidades de acuerdo a sus similitudes geográficas y climáticas:

- *Costa*: incluye las localidades de Mar de Ajó,

Tabla 1. Localidades y Precio Medio Diario

Localidad	% Observaciones	Precio Medio Diario
Bariloche	6,71	388,64
Bialet Masset	0,13	240,39
Cataratas	28,62	421,20
Federación	0,13	267,71
La Falda	2,24	304,55
Mar de Ajó	2,99	266,69
Mar del Plata	13,49	303,75
Mendoza	11,13	308,18
Merlo	2,07	350,80
Mina Clavero	2	342,71
Pinamar	3,21	278,65
Puerto Madryn	0,41	507,34
Salta	2,24	459,15
San Bernardo	4,91	293,93
San Clemente del Tuyu	0,47	214,91
San Martín de los Andes	1,12	478,11
San Rafael	2,56	383,23
Santa Teresita	2,17	252,71
Termas de Río Hondo	0,4	331,18
Villa Carlos Paz	6,28	335,20
Villa General Belgrano	1,53	420,49
Villa Gesell	5,19	280,89

Fuente: elaboración propia en base datos primarios de la muestra.

Mar del Plata, Pinamar, San Bernardo, San Clemente del Tuyu, Santa Teresita y Villa Gesell;

- *Sierras y montañas*: incluye las localidades de Bialet Masset, La Falda, Mendoza, Merlo, Mina Clavero, Salta, San Rafael, Villa Carlos Paz y Villa General Belgrano;

- *Sur*: incluye las localidades de Bariloche, Puerto Madryn y San Martín de los Andes y;

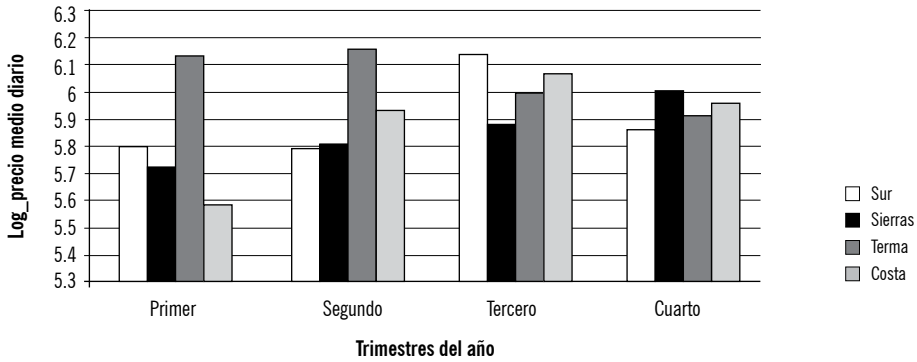
- *Termas y Cataratas* incluye: Cataratas (del lado brasilero), Federación y Termas de Río Hondo.

La variable que presenta mayor participación en la muestra de estudio es *Costa* con un 32,43 %. En

segundo lugar se ubica *Sierras y Montañas* con un 30,17 %, seguido de *Termas y Cataratas* con una participación del 29,16 % y por último y con una menor representación se encuentra la variable Sur con un 8,24 %.

Con el fin de poder analizar el comportamiento de los precios medios diarios de los paquetes turísticos, se procede a dividir los meses del año en trimestres:

Gráfico 1. Precio Promedio Diario según los trimestres del año



Fuente: elaboración propia en base datos primarios de la muestra.

Como indica el Grafico 1, los precios promedios diarios de los distintos destinos varían respecto al trimestre del año que se trate. En términos generales, los precios de los paquetes para el primer trimestre son más bajos en comparación con los precios de los restantes trimestres. Y las diferencias de precios entre las localidades son más notables. El precio medio de los paquetes para la *Costa* es relativamente inferior respecto al precio de las demás localidades. Más aún, se observa que la *Costa* presenta su precio más bajo durante este primer trimestre. Esto es contrario a lo que puede esperarse según la teoría de precios estacionales, ya que en este primer trimestre se estaría en temporada alta para el conjunto de las localidades agrupadas en la *Costa*. Una posible explicación podría ser el incremento en la competitividad de los destinos así agrupados durante la temporada de verano.

El precio promedio mayor para este período se encuentra representado por los destinos de *Termas*

y *Cataratas*, evidenciándose una importante brecha entre este precio y el de las demás localidades. Se observa una leve diferencia en precios para las localidades del Sur y las localidades de *Sierras y Montañas*.

En cuanto al segundo trimestre del año, el precio promedio más alto es nuevamente el de *Termas y Cataratas*. A este precio le sigue el del conjunto de localidades de la *Costa* y nuevamente, y casi sin variaciones, continúan los precios de las localidades del Sur y el de *Sierras y Montañas*. Es de destacar la escasa diferencia de precios que existen entre estas dos últimas localidades, teniendo en cuenta la diferencia que existe en cuanto a kilómetros y en cuanto a características y atractivos geográficos.

En referencia al tercer y cuarto trimestre se observa, que las brechas de precios medio entre las localidades se van achicando a medida que se pasa de un trimestre a otro. En el tercer trimestre, el precio promedio más alto es el de las localidades del Sur, presentando en este trimestre un gran pico en

comparación con los precios arrojados para este destino en los trimestres restantes. Para el cuarto trimestre los precios no presentan importantes fluctuaciones entre los destinos turísticos comercializados. En este período, el precio promedio mayor es el de las localidades de Sierras y Montañas y el menor precio el de las localidades del Sur.

Según Espinet, Font y Torrent (2004) los precios de cada localidad aumentan en aquellos períodos en los que la demanda es relativamente mayor. Por lo que el perfil de precios de cada localidad se adapta

al perfil estacional de su demanda. Los meses con menor ocupación son los que presentan mayores diferencias de precios. De hecho, se observa una correlación negativa entre diferencias de precios y ocupación. Esta tendencia hacia la uniformidad de precios se presenta en los períodos de temporada alta y hacia la dispersión de precios en los períodos de temporada baja.

A continuación se analiza el comportamiento del precio medio de cada una de las localidades, de acuerdo a los meses del año.

Tabla 2. Precio Medio Diario según las localidades

Mes	Costa	Sierras y Montañas	Sur	Termas y Cataratas
Enero	290,01	327,96	321,17	297,87
Febrero	264,48	325,52	398,27	558,26
Marzo	210,76	314,61	731,41	477,68
Abril	386,97	374,65	267,47	572,61
Mayo	0	337,77	253,18	418,97
Junio	0	335,39	364,07	491,58
Julio	434,78	382,86	513,01	433,44
Agosto	0	366,59	470,03	418,03
Septiembre	0	366,13	0	409,85
Octubre	0	426,60	360,10	396,59
Noviembre	381,84	455,89	361,05	392,24
Diciembre	414,45	300,82	357,65	359,47

Fuente: elaboración propia en base datos primarios de la muestra.

Los paquetes turísticos para las localidades de la Costa no se comercializan durante todo el año. El precio medio diario menor es para los paquetes que se ofertan para el mes de marzo (\$ 210,76), y el precio del paquete mayor es el de julio (\$ 434,78). La brecha entre estos dos precios mínimos y máximos es del 106 %. Los precios más elevados se presentan en los meses de julio, noviembre y diciembre, es decir, en épocas de temporada baja para las localidades de la Costa. Los precios pro-

medios para la temporada alta (meses de enero y febrero) son los precios más bajos en comparación a los del resto del año.

Para el conjunto de localidades agrupadas en la categoría de Sierras y Montañas, la brecha entre el precio del paquete más alto (\$ 455,89) y el más bajo (\$ 300,82), es de 51,55 %. En general el comportamiento de los precios de los paquetes turísticos se mantiene uniforme durante todo el año; esto puede deberse a que este conjunto de localidades se en-

cuentra relativamente cerca de la ciudad de Santa Fe, y eso lleva a que se comercialice durante todo el año.

Respecto al conjunto de localidades del Sur, la variación entre el precio promedio mínimo y máximo es del 189 %. Los precios medios para este conjunto de localidades son los que presentan fluctuaciones más pronunciadas a lo largo del año. El precio del paquete mayor es el del mes de Marzo (\$ 731,41), seguido de los precios de los meses de julio (\$ 513,01) y agosto (\$ 470,03), siendo estos dos últimos los de temporada alta para este conjunto de localidades.

Los paquetes comercializados para Cataratas tienen salidas semanalmente, el precio promedio mayor es el del mes de abril (\$ 572,61), cabe mencionar que en este mes se festeja la Semana Santa y las Cataratas son el destino más visitado durante esa semana. Por lo que en este caso, se estaría cumpliendo la teoría de precios estacionales. Los precios más económicos están representados por los meses de diciembre y enero; esto puede deberse a que las altas temperaturas climáticas que se presentan en esos meses hagan que la demanda de paquetes turísticos disminuya.

Para el análisis de la variable «categoría» se agrupan, dentro de la categoría de hotel 2* estrellas (los hoteles de 2*, 2* estándar y 2* superior) y así sucesivamente para las restantes categorías.

En la muestra es notable que los hoteles de mayor comercialización son aquellos hoteles de categoría «3 estrellas» con una representación de las observaciones del 49,30 %, continuando los hoteles de «2 estrellas» con una participación del 35,05 % y los hoteles de «4 estrellas» con una frecuencia del 14,72 %. En menor medida se opera con hoteles de 1 y 5 estrellas.

Cuando se adquiere un paquete turístico, se puede optar por distintos regímenes alimenticios: régimen con desayuno, media pensión y en menor medida pensión completa. La muestra de estudio refleja que el 71,38 % de los paquetes turísticos comercializados incluyen desayuno. El 28,31 % incluye media pensión (desayuno y cena) y sólo un 0,31 % de los paquetes ofrecidos incluye pensión completa (desayuno, almuerzo y cena). Esta participación

puede atribuirse a que la mayoría de los hoteles no presentan servicio de comedor, quizá porque no sea económicamente rentable o simplemente porque los pasajeros prefieren no tener que atarse a un determinado horario y/o régimen alimenticio.

Con respecto a los períodos del año, el 52,08 % de la muestra de estudio, se encuentra representada por paquetes turísticos ofrecidos para las vacaciones de verano y el 7,21 % para las vacaciones de invierno. Los paquetes que se ofrecen para los fines de semana largo tienen una participación del 10,33 % y para el resto del año del 30,39 %.

Es lógico pensar que el alojamiento en hoteles que poseen más atributos deseables sea más caro que otros que presenten menos atributos. Algunas de las instalaciones que hacen a las características del hotel y que pueden hacer variar el precio de los paquetes turísticos pueden ser: la presencia de sala de juegos, gimnasio, spa, características referidas a la localización del hotel como ser la cercanía al centro comercial, a la playa, arroyo, entre otros.

Conforme a la muestra de estudio, el 61,7 % de los hoteles tienen dentro de sus instalaciones la presencia de piscina, sauna o spa. El 23,67 % cuenta con cancha tenis o gimnasio. El 87,07 % de los hoteles presenta jardín, sala de estar o sala de juego.

De las observaciones obtenidas, el 20,25 % de los hoteles presentan en sus instalaciones piscina, sauna o spa; cancha tenis o gimnasio; y sala de juego o jardín.

En su estudio, Espinet (1999) pone de manifiesto que tan sólo algunos de los servicios y características son representativos. En Thrane (2006) atributos como: la presencia de piscina en el hotel, la presencia de restaurantes, la distancia a la estación central, no tienen efecto sobre las tarifas de las habitaciones individuales de la localidad de Oslo. Por el contrario, en Blanco y Mulligan (2002) muestran cómo atributos tales como la presencia de piscina y localización afectan los precios de los hoteles en 4 estados de EE. UU.

El 61 % de los paquetes turísticos contienen excursiones. Las mismas son visitas a los lugares típicos de cada uno de los destinos, como por ejemplo: viñedos

y bodegas para los paquetes turísticos de Mendoza y San Rafael, visita al Cerro Catedral para los paquetes de Bariloche, visita a las Ruinas de San Ignacio y Minas de Wanda para los paquetes de Cataratas, city tour para las localidades de La Falda, entre otras.

4.1. Explicación de precios según atributos

En primer lugar se presentan en la Tabla 3 los resultados del modelo con los atributos o características que hacen a la diferenciación vertical (ej. categoría de los hoteles y tipo de coche) y horizontal (ej. régimen y ubicación del hotel), controlando otras variables que hacen al costo del paquete, e incorporando las políticas de discriminación de segundo grado. Se observa que todas las variables consideradas son significativas a un nivel del 1 %, a excepción de la presencia de aire acondicionado en las habitaciones, con un ajuste aceptable que da lugar a un R-cuadrado cercano a 0,70.

Tomando como base la categoría de hotel «3 estrellas» (*tresE*), los paquetes turísticos que contienen hoteles de categoría de 1 y 2 estrellas presentan un precio promedio diario inferior a aquellos que incluyen hoteles de 3 estrellas, lo que resulta esperable al ser la cantidad de estrellas un indicador resumen de la calidad del hotel. Por el contrario, los precios promedios diarios de los paquetes que incluyen hoteles de 4 y 5 estrellas son superiores al precio de los paquetes con hoteles de la categoría tomada como base. Conforme a los resultados, un paquete turístico que contiene un hotel de una estrella es en promedio un 28 % más económico respecto a uno que ofrece un hotel de 3 estrellas, mientras que el paquete que comercializa un hotel de 2 estrellas es un 14 % más barato respecto al paquete que opera con hoteles de la categoría tomada como base.⁽³⁾

En relación a los paquetes que abarcan hoteles de mayor categoría se presenta un aumento en el precio promedio de los mismos. Para el caso de los paquetes que incluyen hoteles de 4 estrellas el incremento en el precio es en promedio del 17 % y para los que contienen hoteles de 5 estrellas es del 47 %.

Las instalaciones de piscina, sauna y spa indican un incremento en el precio unitario del paquete turístico del 6 % respecto a los hoteles que no cuentan con estas instalaciones.

De esta manera se puede afirmar que ante una mayor categoría hotelera, se incrementa el precio unitario del paquete turístico. Esto hace referencia a que se espera que un hotel de mayor categoría ofrezca mayores y mejores servicios.

Con respecto a la localización, el 32 % de los hoteles se encuentran cerca de la playa o arroyo y a su vez cerca del centro comercial. Si el hotel se encuentra cerca de la playa o arroyo, el precio del paquete se incrementa un 15 %. Si se encuentra cerca del centro comercial el precio unitario del paquete es un 2 % más alto. En Saló (2004) un hotel ubicado frente a la playa es 5,6 % más caro con respecto a un hotel con las mismas características, pero situado en otra zona.

Teniendo en cuenta la estimación del régimen hotelero, un hotel con alojamiento y desayuno presenta un precio unitario un 5,44 % menor respecto a los precios unitarios de paquetes con hoteles que ofrecen otros regímenes alimenticios como media pensión o pensión completa. Por lo tanto puede deducirse que existe una baja valoración del mercado sobre las ofertas de dichas opciones.

Contrariamente a lo esperado, la oferta de coche cama disminuye significativamente el precio unitario del paquete turístico. Este comportamiento se cumple en todos los modelos estimados.

(3) Para obtener el cambio porcentual se utiliza la fórmula $\Delta\% \ln(p) \approx 100 * (\exp\beta_j - 1)$ (Wooldridge, 2006).

Tabla 3. Modelo Básico de Precios Hedónicos de Paquetes Turísticos. Estimación MCO

Variabes	Coefficientes	Error Standard	P>t
<i>unaE</i>	-0,332	0,034	0
<i>dosE</i>	-0,156	0,007	0
<i>cuatroE</i>	0,161	0,009	0
<i>cincoE</i>	0,386	0,074	0
<i>superior</i>	0,025	0,007	0,001
<i>distancia</i>	0,007	0,001	0
<i>regDEs</i>	-0,056	0,007	0
<i>cama</i>	-0,105	0,013	0
<i>excursiones</i>	0,045	0,012	0
<i>piscinasau</i>	0,043	0,008	0
<i>canchateni</i>	0,038	0,008	0
<i>jardinsala</i>	-0,039	0,010	0
<i>aireacond</i>	-0,006	0,008	0,461
<i>cercaplaya</i>	0,145	0,011	0
<i>cercacentr</i>	0,022	0,004	0
<i>CantPers</i>	-0,470	0,011	0
<i>CantPers2</i>	0,059	0,002	0
<i>noches</i>	-0,192	0,014	0
<i>noches2</i>	0,011	0,001	0
<i>_cons</i>	6,708	0,053	0
Obs,	4647		
R-cuadrado	0,6846		
F(19,4627)	528,67		

Fuente: elaboración propia en base datos primarios de la muestra.

En los catálogos de precios de los operadores mayoristas, se detallan los distintos tipos de habitaciones que comercializan. Entre ellas se encuentran, las habitaciones singles, las habitaciones dobles, las triples, cuádruples y en menor medida habitaciones quintuples y séxtuples. Generalmente estos tipos de habitaciones con camas múltiples son para familias: matrimonios más hijos menores. En cuanto a la política de tarifas para menores, las mayoristas consultadas cobran tarifa de adultos a partir de los 4 años de edad. En cuanto al rango de

0 a 4 años, se presentan diferencias; en algunos casos, en el rango de 0 a 2 años de edad es sin cargo y sin pensión y de 2 a 4 años se les cobra un 25 % del valor del paquete. Otras mayoristas, en el rango de 0 a 4 años, es sin cargo y sin pensión por lo que únicamente abonan lo correspondiente a seguros.

El parámetro estimado correspondiente a la «base» del paquete indica que una persona adicional en la habitación tiene un efecto negativo sobre el precio unitario del paquete para los tipos de habitaciones dobles, triples, cuádruples, quintuples y séxtuples.

Más específicamente, elegir un paquete que contiene una habitación doble equivale a un precio por persona un 20,35 % menor respecto al precio del paquete que incluye una habitación single. La habitación triple refleja un descuento en el precio por persona del 18 % respecto a los paquetes que contienen habitaciones dobles y la habitación cuádruple equivale a una rebaja del 16 % en el precio por persona en relación a los que ofrecen habitaciones triples.⁽⁴⁾

En referencia a las habitaciones para cinco y seis personas también se evidencia un descuento en el precio unitario del paquete turístico. Hospedarse en una habitación quíntuple implica que el precio unitario disminuye un 14,30 % respecto a los paquetes que contienen habitaciones cuádruples y para la habitación séxtuple la rebaja en el precio diario es del 12,75 % en relación a los paquetes que incluyen habitaciones quíntuples.

En definitiva, el efecto negativo sobre el precio de los paquetes turísticos se mantiene para todos los tipos de habitaciones; el precio unitario disminuye y tal disminución se hace decreciente conforme aumenta la cantidad de personas en la habitación.

Espinet *et al.* (2003) concluyen que el descuento para la primera persona es superior o igual que para la segunda y que en algunos casos se ofrece un descuento menor en las fechas de mayor demanda. En lo que respecta al descuento para la tercera o cuarta persona afirman que para la totalidad de los establecimientos se ofrece un precio especial para la tercera y en algunos casos también para la cuarta persona. La mayoría de valores oscila entre el 10 % y el 30 %.

En relación a las noches de alojamiento, el modelo estimado muestra que hospedarse una noche adicional implica una reducción en el precio unitario del paquete turístico a medida que aumenta la cantidad de noches de estadía.

Específicamente, optar por un paquete de 4 noches equivale a una disminución en el precio medio

por persona del 28,42 % en relación al precio de los paquetes que ofrecen 3 noches de alojamiento. Un paquete de 5 noches indica una rebaja del 27,80 % en el precio unitario respecto a los paquetes que ofrecen 4 noches. Del mismo modo, elegir un paquete con 6 noches de alojamiento implica que el precio por persona disminuye en promedio un 27,20 % respecto al precio de los paquetes que contienen 5 noches. En definitiva, el precio por persona disminuye en una pequeña cuantía al aumentar la cantidad de noches de alojamiento, tal es así, que hospedarse 9 noches equivale a una disminución del precio unitario del paquete del 25,46 % respecto a los paquetes que incluyen 8 noches de estadía.

A mayor número de noches, menor es el precio promedio diario pagado por el paquete turístico. Esto se debe a que los operadores mayoristas realizan descuentos por cantidad entendida como práctica de discriminación de precios de segundo grado con el fin de estimular a los turistas a adquirir paquetes con mayores noches de alojamiento.

4.2. Diferenciación por destinos

Como fue explicado en la sección metodológica, las características de los destinos se estudian incorporando variables binarias de los atributos de los mismos en el modelo completo.

A fin de considerar las distintas localidades comercializadas, se toma como base al conjunto de destinos abarcados en la variable «Costa». De este análisis, surge que los paquetes para Termas y Cataratas son un 19,60 % más barato respecto a los paquetes para la Costa. En lo que respecta a Sierras y Montañas, estos paquetes son en promedio un 22,40 % más económico respecto al destino tomado como base (ver Tabla 4). Por último, los paquetes del Sur son relativamente más caros respecto a los de la Costa, incrementándose el precio unitario de los mismos un 18,80 %.

(4) Para el caso de variables en forma cuadrática el impacto porcentual se mide $\Delta\% \ln(p) \approx 100 \times \exp((\beta_j - 2\beta_2 x) - 1)$

Tabla 4. Modelo de Precios Hedónicos de Paquetes Turísticos Incorporando Destinos

VARIABLES	Coeficientes	Error Standard	P>t
<i>unaE</i>	-0,301	0,033	0
<i>dosE</i>	-0,165	0,007	0
<i>cuatroE</i>	0,160	0,009	0
<i>cincoE</i>	0,431	0,072	0
<i>superior</i>	0,028	0,007	0
<i>distancia</i>	-0,017	0,003	0
<i>regDEs</i>	-0,050	0,007	0
<i>cama</i>	-0,121	0,013	0
<i>excursiones</i>	0,153	0,016	0
<i>piscinasau</i>	0,059	0,008	0
<i>canchateni</i>	0,033	0,008	0
<i>jardinsala</i>	-0,047	0,009	0
<i>aireacond</i>	0,009	0,009	0,285
<i>cercaplaya</i>	0,031	0,013	0,015
<i>cercacentr</i>	0,021	0,004	0
<i>CantPers</i>	-0,475	0,011	0
<i>CantPers2</i>	0,060	0,002	0
<i>noches</i>	-0,272	0,014	0
<i>noches2</i>	0,016	0,001	0
<i>Estacion pico</i>	0,080	0,008	0
<i>SierrasyMont</i>	-0,254	0,023	0
<i>Sur</i>	0,172	0,023	0
<i>TermayCata</i>	-0,218	0,022	0
<i>_cons</i>	7,204		0
Obs,	4647		
R-cuadrado	0,7082		
F(23,4623)	487,77		

Fuente: elaboración propia en base datos primarios de la muestra.

Por último, para estudiar el comportamiento de la variable *distancia*, se analizó cómo influía la cantidad de kilómetros recorridos desde la ciudad de Santa Fe hacia los distintos destinos en la determinación de los precios de los paquetes turísticos. Del estudio se desprende que los precios no tienen un comportamiento estrecho con la distancia en kilómetros. Lo esperado es que a mayor kilómetro,

mayor sea el precio promedio pagado por el paquete turístico, sin embargo, los resultados arrojados muestran que al aumentar la cantidad de kilómetros, los precios unitarios disminuyen o bien permanecen sin variaciones. Por lo tanto, incrementos en la distancia en kilómetros desde la ciudad de Santa Fe hacia el destino elegido no influyen en la determinación del precio unitario del paquete turístico.

5. Conclusiones

El turismo es una actividad multisectorial que ha ido aumentando su importancia en los últimos años en todo el territorio argentino. Santa Fe constituye un punto estratégico para realizar el turismo intra-nacional por su ubicación en la región centro-este del país. En este trabajo se analizó el comportamiento de los precios de los paquetes turísticos desde la ciudad de Santa Fe hacia 22 destinos turísticos nacionales. Para ello se analizaron los catálogos de precios de los operadores mayoristas. Del análisis se desprende, teniendo en cuenta la muestra de estudio, que el precio promedio diario del paquete turístico se incrementa al aumentar la categoría hotelera y los servicios ofrecidos. La categoría del hotel resultó ser la característica de mayor influencia en la determinación del precio de los paquetes turísticos. En relación a los servicios, las variables que resultaron de mayor impacto para explicar el efecto positivo en el precio fueron la presencia de piscina, sauna o spa y cancha de tenis o gimnasio en los hoteles.

De acuerdo a la localización, los hoteles que se encuentran situados cerca del centro comercial o cerca de algún arroyo o playa presentan aumentos en el precio medio del paquete turístico respecto a otros hoteles que contienen las mismas características pero que se encuentran ubicados más alejados.

En todos los casos existe una baja valoración del mercado en cuanto a las opciones del régimen alimenticio. Los paquetes que incluyen únicamente el desayuno presentaron un pequeño descuento respecto a la elección de otros regímenes como ser media pensión o pensión completa. La variable coche «cama» arrojó un efecto contrario al esperado, optar por esta alternativa disminuye significativamente el precio del paquete turístico. Este comportamiento se cumple tanto en el análisis conjunto del modelo esti-

mado como en su análisis diversificado por destino.

La distancia resultó ser no representativa para explicar el comportamiento de los precios; los resultados muestran que al aumentar la distancia en kilómetros, los precios disminuyen o bien se mantienen sin variaciones, por lo que no se observó una relación directa entre precio del paquete y la distancia hacia el destino turístico elegido.

En el estudio se encontró que los operadores mayoristas realizan prácticas de discriminación de precios en base al tipo de habitación y en base a las noches de alojamiento. En ambos casos, el descuento se hace decreciente conforme se incrementan las unidades adicionales, ya sea, de cantidad de personas en las habitaciones como de cantidad de noches de alojamiento. Sin embargo, el descuento que se presenta al incorporarse noches de estadía es menor y su comportamiento es más uniforme en comparación al descuento que se realiza en base al tipo de habitación. De ello se desprende, que los operadores en turismo tienen incentivos en realizar descuentos por cantidad para estimular la adquisición de mayores cantidades del producto que comercializan.

Por último, en cuanto a las posibles extensiones de esta investigación, la misma sirve de base para futuros trabajos en los cuales se podría analizar de manera específica la estacionalidad y su influencia en la determinación de precios de los paquetes turísticos. Otra línea de investigación podría ser observar los resultados del mercado del turismo y contraponerlos con otros casos como los paquetes «todo incluido», vuelos, cruceros, etc. Finalmente, sería de gran utilidad estudiar si existe dispersión de precios de los paquetes turísticos entre las agencias de viajes a la hora de elegir dónde vacacionar.

Bibliografía

- Aguilo, E., Alegre, J. y Sard, M. (2003). Examining the market structure of the German and UK tour operating industries through an analysis of package holiday prices. *Tourism Economics*, 9, 255–278.
- Alegre, J. y Sard, M. (2006). *Tour operators: Prices strategies in the Balearic Islands*. Department of Applied Economics. Universitat de les Illes Balears.
- Alegre, J. y Pou, Ll. (2006). *El paquete turístico de todo incluido: Un análisis de sus implicaciones económicas para el caso de las Islas Baleares*. Departamento de Economía Aplicada. Universitat de les Illes Balears.
- Blanco, P. J. y Mulligan, G. F. (2002). Hedonic estimates of lodging rates in the four corners region. *The Professional Geographer*, 54, 533–543.
- Cámara Argentina de Turismo. Informe Trimestrales. Resultados año 2011.
- Candela, G., y Figini, P. (2009). *Destination unknown. Is there any economics beyond tourism areas*. Departament of Economics. Unversity of Bologna.
- Cassinello, R. (2001). Aproximación al estudio del sector turístico almeriense: Análisis de la oferta y la demanda en temporada alta. *Cuadernos de Turismo*, 7, 81–91. Universidad de Almería.
- Cristeche, E. y Penna J. (2008). Método de valoración económica de los servicios ambientales. *Estudios Socioeconómicos de la sustentabilidad de los sistemas de producción y recursos naturales*. Nº 3, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), Buenos Aires.
- Costanigro, M. y Mslcluskey, J. (2012). Hedonic Price analysis in food markets. En J. Lusk, J. Roosen, y J. Shogren (eds), *The Oxford Handbook of the Economics of Food Consumption and Policy* (pp. 152–180). Gosport, Hampshire: Ashford Colour Press Ltd.
- Court, L. M. (1941). Entrepreneurial and Consumer Demand Theories for Commodities Spectra. *Econometrica*, 9(2), 135–162.
- Ching-Fu, Ch. (2010). An application of hedonic pricing análisis to the case of hotel rooms in Taipei. *Tourism Economics* (SSCI), 16(3), 685–694.
- Espinet Rius, J. M. (1999). *Anàlisi dels preus al sector hotelier de la Costa Brava Sud*. Tesis Doctoral. Universitat de Girona.
- Espinet Rius, J. M., Fluví Font, M., Garriga Ripoll, A., y Rigall i Torrent, R. (2002). *Estrategias de Comercialización de los Operadores Turísticos*. Universidad de Girona, Departamento de Economía.
- Espinet Rius, J. M., Sáez, M., Coenders, G., y Fluví Font, M. (2003). Effect on prices of the attributes of Holiday Hotels; A Hedonic Prices Approach. *Tourism Economics*, 9(2).
- Gardella, R., Aguayo, E., y Lupo, F. (2005). Mercado Turístico Argentino. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 14, 127–141. España, Universidad de Santiago de Compostela.
- García Pozo, A. F., Sánchez Ollero, J. L., y Marchante Lara, M. (2011). Una aproximación al estudio de la formación de los precios en el mercado de acampamentos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, 28. Universidad de Murcia.
- Lancaster, K. J. (1966). A new Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74, 132–57.
- Monty, B. y Skidmore, M. (2003). Hedonic pricing and willingness to pay for bed and breakfast amenities in Southeast Wisconsin, *Journal of Travel Research*, 42, 195–199.
- Organización Mundial de Turismo (1995). *Concepts, Definitions and Clasifications for Tourism Statistics: A Technical Manual*. Madrid.
- Pastor, J. (1999). Un análisis de los precios hoteleros empleando funciones hedónicas. Estudios Turísticos, Nº 139. Instituto de Estudios Turísticos Secretaria de Estado de Comercio, Turismo y Pymes.
- Rosen, S. (1974). Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition. *The Journal of Political Economy*, 82(1), 34–55.
- Saporiti de Baldrich, P. (2006). Turismo y Desarrollo Económico. Doc. de Trabajo Nº 4, Departamento de Economía, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Universidad Católica Argentina.
- Thrane, C. (2005). Hedonic price models and sunand–beach package tours: the Norwegian case. *Journal of Travel Research*, 43, 302–308.
- ——— (2006). Examining the determinants of room rates for hotels in capital cities: The Oslo experience. *Journal of renewe and pricing management*.
- Tinbergen, J. (1951). Some Remarks on the Distribution of Labour Incomes. *International Economics Papers*, 1, 195–207.
- Wooldridge, J. (2006). *Introducción a la Econometría: un enfoque moderno*. España: Top Printer Plus, S.L.L.

Registro bibliográfico

Palud, M. C. (2014). Valoración de atributos de los paquetes turísticos nacionales. *Revista Ciencias Económicas*, 11(02), 25–42.