

EL PRECIO DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS Y LA COMPETITIVIDAD ENTRE ISLAS

J. Ignacio González Gómez (jggomez@ull.es) – Catedrático de Escuela Universitaria – Dpto de Economía Financiera y Contabilidad. Universidad de La Laguna

M^a Carmen Hernández García (mahega@ull.es) – Titular de Universidad - Dpto de Economía Financiera y Contabilidad. Universidad de La Laguna

Sandra Morini Marrero (smorini@ull.es) - Titular de Universidad - Dpto de Economía Financiera y Contabilidad. Universidad de La Laguna

Teresa Rodríguez Ferrer (tferrer@ull.es) – Titular de Escuela Universitaria - Dpto de Economía Financiera y Contabilidad. Universidad de La Laguna

RESUMEN:

Canarias es analizada normalmente como un destino turístico unificado, sin embargo, existen diferencias importantes entre las distintas islas que forman el archipiélago, no sólo en cuanto a oferta turística se refiere.

En este trabajo, a partir de los precios que oferta un mismo operador turístico para paquetes vacacionales homogéneos en cada una de las islas, tratamos de aproximarnos a la competitividad individual de las mismas. Los resultados obtenidos para los diferentes años analizados muestran una competitividad diferente en base a la categoría hotelera y al tipo de establecimiento analizado, que permite establecer relaciones entre lo ofertado en el catálogo y lo ofertado por el destino.

PALABRAS CLAVE: Precios, competitividad, turismo

ABSTRACT:

Generally, the Canary Islands are analyzed as a homogeneous tourist destination, nevertheless, it exists important differences among the islands, not only as far as tourist supply talks about. In this paper, we tried to approach to the individual competitiveness of any island, studying the prices of homogeneous tourist packages that a same tourist operator supplied for any destination. The results show the price competitiveness depends on the hotel category and the sort of tourist establishment. So, they allow to establishing relations between the competitiveness and the supplied in the catalogue and the supplied by the destination.

KEYWORDS: Prices, competitiveness, tourism.

EL PRECIO DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS Y LA COMPETITIVIDAD ENTRE ISLAS

1. INTRODUCCIÓN

La competitividad de destinos turísticos altamente sustitutivos, abordada desde diferentes perspectivas, ha sido uno de los temas que más análisis y estudios ha generado en la literatura sobre turismo más reciente. La justificación de este creciente interés se debe a la mayor competencia y a la necesidad de los territorios con economías fuertemente dependientes del turismo en conocer los puntos fuertes y débiles de sus principales competidores para adoptar políticas futuras adecuadas.

La demanda turística depende de algunos determinantes que se pueden agrupar en tres elementos: (1) factores socio-económicos y demográficos, entre los que los ingresos *per capita* tienen un gran impacto en los flujos de salida de turistas de un país, (2) factores cualitativos que cambian con la moda y (3) el factor precio, que incluye el coste del transporte y los costes de estancia en el país destino, siendo éste el que mayor atención ha recibido en los estudios realizados (Dwyer *et al*, 2000 y 2001). Además, hay evidencia de que los turistas internacionales son sensibles a los precios (Crouch, 1992), por tanto es importante prestar atención a la competitividad en precios¹.

De esta forma, centrándonos en el precio, la competitividad de un destino turístico frente a sus principales competidores se ha intentado medir de diferentes maneras. Los primeros trabajos llevados a cabo empleaban el tipo de cambio nominal, bien directamente o bien ajustado por cambios en el nivel de precios, es decir, el tipo de cambio real como medida de la competitividad en precios. Este primer enfoque evolucionó y la EIU (Economist Intelligence Unit) desarrolló un índice de tipos de cambios reales ajustando el índice de precios al consumo del país destino por los movimientos del tipo de cambio del país origen. Este índice ha sido ampliamente

¹ Recientemente, Nicolau (2010) ha establecido que turismo cultural no parece ser tan sensible al precio como otro tipo de turismo.

utilizado como variable explicativa de la demanda en algunos estudios como Syriopoulos y Sinclair (1993) o Papatheodorou (1999) entre otros. A su vez, De Mello *et al* (2002) ajusta este índice por la inflación del país origen.

Posteriormente, se han venido proponiendo algunos índices de competitividad que comparan los precios en diferentes países junto a otras variables relevantes. En cualquier caso el principal punto de desacuerdo entre los diferentes trabajos gira en torno a si se debe emplear un índice de precios general o elaborar un índice adaptado a los productos y servicios que consumen realmente los turistas. Según Falzon (2003), el uso de uno u otro no parece afectar a los resultados a la vista de lo expuesto por Witt y Witt (1992). Sin embargo, para Dwyer *et al* (2000) el desarrollo correcto de un índice de competitividad de precios turísticos pasa por construir un índice de precios acorde con el consumo de los turistas.

Los estudios dedicados a este tema se han centrado en comparar el tipo de cambio ajustado por los gastos en adquirir una cesta de productos y servicios consumidos por los turistas en diferentes destinos (Martin y Witt, 1987).

Considerando que pretendemos estudiar la competitividad en precios de destinos geográfica y culturalmente muy próximos, nos hemos centrado en el trabajo de Falzon (2003), que si bien es menos conocido que otros estudios como: Dwyer *et al* (2000, 2001) o Gooroochurn y Sugiyarto (2005), propone una metodología que convenientemente aplicada evita los problemas presentados más arriba. De este modo, se pretende evaluar la competitividad en precios de los principales destinos turísticos canarios entre ellos, ya que las islas son las principales competidoras entre si.

Así, en el apartado 2 se introducirá la metodología empleada para determinar la competitividad en precios, en el apartado 3 se presentarán los datos utilizados y en el 4 se mostrarán los resultados obtenidos de la aplicación de la misma y se tratarán de

relacionar los mismos con variables que puedan explicar este comportamiento, por último el apartado 5 establece a modo de conclusión los aspectos más relevantes del análisis efectuado.

2. LA COMPETITIVIDAD EN PRECIOS

Algunos trabajos recientes tratan de medir la competitividad del sector turístico entre diferentes países desde diferentes perspectivas. En general, podemos distinguir tres líneas de actuación: (1) trabajos que emplean los tipos de cambio y la paridad del poder adquisitivo para medir cuanto de “caro” o “barato” puede resultar un país; en este grupo también podemos incluir aquellos trabajos basados en magnitudes macroeconómicas, (2) estudios que no se centran sólo en los precios sino en otros aspectos relacionados con la infraestructura, el medioambiente, etc. para determinar tal competitividad y (3) trabajos que se centran en el estudio comparativo para diferentes destinos de los precios de viaje y alojamiento desde un mismo país origen, bien a través del estudio del gasto turístico, bien a través del análisis de la oferta presentada por grandes operadores turísticos.

Así, un ejemplo del primer grupo de estudios lo encontramos en Dwyer *et al* (2000, 2001) quienes proponen un índice de competitividad en precios que se calcula en base al reparto del gasto turístico por persona entre diferentes conceptos. El índice se calcula como el cociente entre la paridad del poder adquisitivo, que indica el nivel de gasto requerido en los diferentes destinos para comprar la misma cesta de bienes y servicios, y el tipo de cambio entre el país de origen y el de destino. De esta forma, se elige un determinado destino como referencia para el que el índice vale 100 y se establece que otros destinos son más competitivos, para el mismo país de origen, cuando el índice se encuentra por debajo de este valor y menos competitivos cuando el valor del índice supera 100.

Uno de los trabajos más representativos del segundo grupo de estudios es el de Gooroochurn y Sugiyarto (2005) quienes abordan desde una perspectiva multidimensional el estudio de la competitividad. Estos autores no sólo tienen en cuenta los precios a la hora de medir la competitividad sino otros siete indicadores: apertura, tecnología, infraestructura, desarrollo social, entorno, recursos humanos y turismo humano. Los valores del índice de competitividad turística así como de sus indicadores son publicados por el WTTC (World Travel and Tourism Council) en el denominado “Monitor de competitividad” que se elabora siguiendo la metodología propuesta por estos autores.

Por último, dentro del tercer grupo de trabajos, encontramos la propuesta de Falzon (2003) quien calcula un índice de precios en base a las ofertas contenidas en el catálogo de un gran touroperador para la temporada de verano. A partir de los precios individuales por hotel, duración de la estancia (7 o 14 días) y periodo de inicio de la misma, va agregando los datos a diferente nivel para ir estableciendo relaciones y lograr finalmente un único índice de precios por destino.

En este trabajo nos vamos a centrar en la aplicación de esta última propuesta al ámbito de Canarias. En concreto, la metodología consiste en ir promediando de forma ponderada los diferentes precios para calcular una media de precios global representativa de toda la oferta turística de cada destino y a partir de ésta establecer los índices de competitividad. La ventaja de esta metodología es que además se puede ir analizando índices de competitividad parciales atendiendo a diferentes factores, lo que permite valorar cuales de estos influyen más positivamente o más negativamente en el índice de competitividad global obtenido.

Los pasos a seguir para aplicar la metodología son: (1) para cada periodo de referencia, duración de la estancia, establecimiento y régimen de pensión se calcula el precio diario

del paquete. (2) A partir de estos datos se establece el primer nivel de agregación, calculando para cada destino, duración de la estancia, categoría hotelera y régimen un único precio de referencia. Para ello, se ponderan los precios diarios individuales obtenidos en el primer paso por la importancia que tiene ese establecimiento sobre el total de la oferta, medida la misma por el porcentaje de habitaciones que tiene el establecimiento respecto al total para ese destino y categoría hotelera. (3) Estos datos a su vez se agregan para obtener un índice global del conjunto de destinos considerados, tomando como ponderación para cada destino el número de habitaciones de cada categoría hotelera en ese destino respecto a la misma variable para el conjunto de destinos. De esta forma, se obtiene el precio medio según categoría hotelera, para cada destino, periodo de referencia y régimen. (4) En este paso se agrupan para cada destino y duración de la estancia todas las categorías hoteleras consideradas (3, 4 y 5 estrellas), ponderando cada categoría en función de su importancia relativa (medida a través del número de habitaciones) respecto al conjunto de categorías en la muestra para ese destino, obteniéndose así, un único precio medio por destino, periodo de referencia y régimen. Y (5) se agrupan los datos anteriores para obtener un indicador global del conjunto de destinos, ponderando cada uno en base al número de habitaciones totales de éstos en la muestra respecto al total general. Por lo que finalmente se obtiene un precio de referencia que permite establecer los índices de competitividad buscados.

3. DATOS

Para llevar a cabo el análisis de la competitividad propuesto por Falzon (2003) hemos tomado como fuente de datos de los precios y la oferta turística, los catálogos para el verano del periodo 2005-2010² del touroperador con mayor cuota de mercado del Reino Unido: TUI. Este touroperador abarcaba al principio del periodo aproximadamente el

² El año 2006 no se ha analizado por falta de datos. Hasta el 2007 la temporada de verano abarca desde mediados de abril hasta finales de octubre y para el periodo 2008-2010 abarca desde principios de mayo hasta finales de octubre.

16% de la cuota de mercado del Reino Unido, alcanzando en 2010 el 35%. La elección del Reino Unido como punto de referencia se sustenta en que los turistas de origen británicos son los más numerosos en las islas, alcanzando en los últimos 6 años alrededor del 40% de los turistas extranjeros totales que visitan nuestro Archipiélago (Tabla 1).

Tabla 1 – Peso de los turistas de origen británico sobre el total de visitantes.

	Fuerteventura	Gran Canaria	La Palma	Lanzarote	Tenerife	Canarias
2005	30%	25%	2%	51%	49%	39%
2007	27%	25%	3%	50%	47%	37%
2008	27%	22%	14%	52%	45%	36%
2009	26%	20%	14%	51%	45%	36%
2010*	26%	20%	2%	53%	44%	35%

* Hasta Julio

Fuente: Elaboración propia (ISTAC)

En La Palma su porcentaje es relativamente bajo pero hay que tener en cuenta que la isla solo representa alrededor del 1'4% del turismo total no nacional entrado al Archipiélago. En Gran Canaria su peso también es bajo encontrándose a la par que los turistas alemanes, indicando por tanto que la isla presenta una gran diversificación en cuanto a origen de sus visitantes. Por último, en Fuerteventura, que copa el 17% del turismo extranjero entrado en el archipiélago, el turismo alemán es el predominante.

Por otro lado, según la encuesta turística elaborada por el ISTAC para el último año disponible, el 35% de los turistas entrados en las islas lo hacen a través un paquete turístico comprado directamente en el touroperador y el 34% viene a través de agencias de viaje. Viniendo aproximadamente un 33% con el vuelo y alojamiento ya pagado en origen y otro 30% con vuelo, alojamiento y media pensión. Por otro lado, el 55% prefieren alojarse en hoteles y el 34% en apartamentos.

El catálogo muestra diferentes regímenes de estancia y se han elegido los que se ofrecen en un mayor número de ocasiones por considerarlos los más demandados por los turistas. De este modo, se contempla para el caso de los hoteles el precio por persona

para estancias en media pensión de dos adultos para duraciones de 7 y de 14 días. Y para los apartamentos, la estancia en régimen de *self-catering* (sólo alojamiento) en apartamentos de 1 cama compartido por 3 adultos, también para 7 y 14 días de duración. En Canarias, según la encuesta de gasto turístico y de alojamiento turístico, la estancia media durante el periodo es algo superior a 7 días, alcanzando una media de casi 10 días en Fuerteventura.

Considerando todos los hoteles ofrecidos durante el periodo analizado en media pensión de 3, 4 o 5 estrellas se obtiene una muestra bastante amplia formada por 163 hoteles (aproximadamente la mitad de 4 estrellas y el resto repartido a partes iguales entre 3 y 5 estrellas³) con una capacidad total de 64.344 habitaciones. En cuanto a los apartamentos ofrecidos en las condiciones especificadas más arriba se dispone de un total de 70 establecimientos que suponen un total de 13279 apartamentos.

Si atendemos al número de habitaciones, la mayor parte de la oferta hotelera se concentra en las isla de Tenerife y Gran Canaria (Tabla 2). También se observa una disminución paulatina de la oferta en todas las islas.

Tabla 2. N° de habitaciones ofrecidas

	Fuerteventura	Gran Canaria	La Palma	Lanzarote	Tenerife	Canarias
2005	2258	4519		2564	7303	16644
2007	1669	3691		1574	4856	11790
2008	1994	4884	908	2427	5728	15941
2009	2063	3391	908	1520	3941	11823
2010	1503	2705	283	1215	2440	8146

Fuente: Elaboración propia (Catálogos)

Disminución que también se observa en el ámbito de los apartamentos, sobre todo en Tenerife y Lanzarote, logrando mantenerse de forma más o menos estable en los últimos años Fuerteventura y Gran Canaria (Tabla 3).

³ Los hoteles de 3 estrellas sólo se ofertan hasta el 2007.

Tabla 3. N° de apartamentos ofrecidos

	Fuerteventura	Gran Canaria	La Palma	Lanzarote	Tenerife	Canarias
2005	1015	805		1476	1405	4701
2007	907	756		1324	336	3323
2008	381	569		155	510	1615
2009	381	677	155	600	500	2313
2010	381	519		311	116	1327

Fuente: Elaboración propia (Catálogos)

Por otro lado, el touroperador en su catálogo ofrece para cada establecimiento información acerca de la valoración que han hecho los clientes que ya han usado el establecimiento acerca de su satisfacción global con las vacaciones, sobre el alojamiento, sobre la localización del establecimiento y la calidad de la comida, valoradas sobre una base del 100% (máxima satisfacción). De los datos, cabe destacar, para los hoteles, la buena puntuación de Fuerteventura en el apartado de alojamiento, la de Tenerife en la valoración global de las vacaciones y de Lanzarote en la calidad de la comida. Si distinguimos por categoría hotelera, los hoteles de 5 estrellas presentan una mejor valoración que los de cuatro en todos los aspectos salvo en la localización de los mismos. En cuanto a los apartamentos, Lanzarote destaca en todos los aspectos con puntuaciones altas para todos los años y Tenerife en el apartado de alojamiento. Estas valoraciones se incluyen en el análisis de los resultados para tratar de estudiar si existe relación entre el precio ofertado y la calidad del destino medida a través de la experiencia habida por usuarios anteriores.

4. RESULTADOS

El análisis de precios efectuado se puede explotar desde diferentes perspectivas. En primer lugar se observa que el precio medio diario es en torno a 26 libra esterlinas más bajo para las estancias en apartamentos que para estancias en hoteles, independientemente del número de días de estancia (7 o 14 días); la rebaja es algo

mayor en Lanzarote superando las 30 libras esterlinas/día. Esta diferencia representa el precio de la media pensión respecto al régimen de “sólo alojamiento” y se correspondería con el coste por el desayuno y el almuerzo. La mayor diferencia en Lanzarote está relacionada con que esta isla recibe una mejor valoración por parte de los turistas en el apartado de “comidas”.

Por otro lado, se ha calculado la rebaja en el precio medio diario de contratar el paquete de 14 días frente al de 7 días. Esta rebaja, es bastante similar en todas las islas y para todos los años analizados y se encuentra en torno a 23 libras esterlinas, lo que supone un 28% en hoteles y aproximadamente un 40% en apartamentos.

Para el cálculo de los índices de competitividad se ha tomado como referencia el precio global para Canarias, al que se le asigna un valor de 100. De forma que, aquella isla que tenga un precio medio diario inferior al de referencia presentará un índice inferior a 100 y por tanto será más competitiva en precio que otra isla cuyo índice de competitividad sea mayor.

En lo que respecta a estancias en hoteles de 7 días de duración (Tabla 4) se observa que Tenerife ha sido tradicionalmente la isla con mayor competitividad en precios hasta que en 2008 La Palma fue incluida en la oferta del touroperador. Por su parte, Lanzarote y Fuerteventura son las más “caras”.

Tabla 4 – Benchmark para media pensión – 7 días

	Fuerteventura	Gran Canaria	La Palma	Lanzarote	Tenerife
2005	104.44	98.94	-	103.12	98.17
2007	103.25	99.58	-	125.07	91.07
2008	104.35	103.58	94.40	104.00	94.62
2009	101.75	100.84	96.67	102.76	98.06
2010	103.55	99.86	85.67	99.21	100.04

Idéntico comportamiento se observa para estancias de 14 días de duración (Tabla 5).

Tabla 5 – Benchmark para media pensión – 14 días

	Fuerteventura	Gran Canaria	La Palma	Lanzarote	Tenerife
2005	106.26	99.75	-	104.76	96.30
2007	104.58	99.17	-	124.31	91.24
2008	103.50	102.41	90.86	104.05	96.64
2009	102.38	100.42	93.78	105.76	97.60
2010	101.47	100.31	84.43	100.98	100.08

Sin embargo, en los paquetes con alojamiento en apartamentos, Gran Canaria aparece como más competitiva en estancias de 7 días, y Lanzarote, para ambas duraciones vacacionales, a partir de 2008 ha ido ganando competitividad en precios hasta alcanzar desde ese año el primer puesto, lugar que le cedió Tenerife que era quien lo ostentaba hasta entonces (Tablas 6 y 7).

Tabla 6 – Benchmark para sólo alojamiento – 7 días

	Fuerteventura	Gran Canaria	La Palma	Lanzarote	Tenerife
2005	101.32	90.93	-	106.79	97.14
2007	103.03	97.98	-	106.78	69.61
2008	115.45	94.36	115.45	90.05	-
2009	107.01	99.15	111.53	92.65	101.24
2010	115.98	93.05	-	86.71	114.19

Tabla 7 – Benchmark para sólo alojamiento – 14 días

	Fuerteventura	Gran Canaria	La Palma	Lanzarote	Tenerife
2005	99.18	100.89	-	103.13	96.84
2007	102.46	97.80	-	105.38	77.28
2008	116.67	92.76	116.67	90.59	-
2009	96.40	102.36	119.75	92.21	102.26
2010	110.73	96.31	-	88.22	112.82

5. CONCLUSIONES

Nuestras conclusiones se analizarán isla a isla para tratar de detectar relaciones entre los precios y cantidades ofertados por el touroperador y el resto de variables consideradas.

Fuerteventura, es la que en general peor índice de competitividad en precios presenta tanto en términos de tipo de establecimiento, hoteles versus apartamentos, como en duración de la estancia. La oferta de plazas hoteleras ha disminuido el último año un 25% no así la de apartamentos que se mantiene constante desde 2008 con un solo establecimiento. No se ha respondido con una bajada de precios a la disminución del número de visitantes, sino que paulatinamente se han ido disminuyendo los hoteles de cuatro estrellas ofertados para dar paso en el 2010 sólo a hoteles de 5 estrellas, esta evolución a favor de los hoteles de máxima categoría se observa en casi todas las islas salvo Lanzarote y La Palma. Por tanto, todo parece indicar, que el touroperador apuesta por una política de diferenciación y no por una política de precios. También hay que considerar que el turismo es predominantemente alemán y quizá sea así porque el turista británico no está suficientemente motivado para visitar la isla, teniendo en cuenta que puede acceder a ofertas más baratas.

Gran Canaria parece primar el turismo de apartamento sobre todo para el periodo de 7 días, mientras que para las estancias en hoteles su competitividad alcanza siempre el tercer puesto en los últimos años.

La Palma tiene escasa relevancia en la oferta pero se aprecia una apuesta fuerte por atraer turistas en estancia de media pensión con unos precios muy competitivos que le ha hecho ocupar desde su entrada en el mercado el primer puesto. No ocurre lo mismo en la modalidad de alojamiento en apartamentos donde se revela como una isla con precios demasiado altos en comparación con las demás, lo que puede explicar que ya no se ofrezca esta modalidad en el catálogo del 2010.

Lanzarote que se encontraba entre los destinos más caros, ha dado un giro en 2008 en el ámbito de los apartamentos ganando en competitividad y situándose en primer puesto. También parece que ha habido un cambio en el último año para los hoteles situándose para la estancia de 7 días en segundo puesto.

Por último, Tenerife que había adoptado claramente una política de competencia en precios, parece haber ido perdiendo posiciones a lo largo del periodo tanto en lo que se refiere a los hoteles como a los apartamentos.

Dado que en los últimos años, según las estadísticas, se ha producido un aumento del turismo nacional llegado a las islas, sería interesante ampliar este trabajo incorporando los mismos.

6. REFERENCIAS

Dwyer, L, Forsyth, P. y P. Rao (2000) "*The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations*", **Tourism Management**, Vol. 21: 9-22.

Dwyer, L, Forsyth, P. y P. Rao (2001) "*PPP's and the price competitiveness of international tourism destinations*", **World Bank-OECD Seminar on Purchasing Power Parities**.

Crouch, G. (1992) "*Effect of income and price on international tourism*", **Annals of Tourism Research**, Vol. 19, nº 4: 643-644.

De Mello, M.; Pack, A.; y T. Sinclair (2002) "*A system of equations model of UK tourism demand in neighbouring countries*", **Applied Economics**, Vol. 34, nº 4: 509-521.

Falzon, J. (2003) "*The competitive position of mediterranean countries in tourism: evidence from the Thomson brochure*", **Tourism Modelling and Competitiveness**.

Disponible en: <http://www.erc.ucy.ac.cy/english/conference2003/Falzon%20Paper.pdf>

Gooroochurn, N. y G. Sugiyarto (2005) “*Competitiveness indicators in the travel and tourism industry*”, **Tourism Economics**, Vol. 11, nº 1: 25-43.

Martin, C. y S. Witt (1987) “*Tourism demand forecasting models: Choice of appropriate variable to represent tourist cost of living*”, **Tourism Management** Vol. 8, nº 3: 223-245.

Nicolau, J.L. (2010) “*Culture-sensitive tourists are more price insensitive*”, **Journal of Cultural Economics**, Vol. 34: 181-195.

Papatheodorou, A. (1999) “*The demand for international tourism in the Mediterranean region*”, **Applied Economics**, Vol. 31, nº 5: 619-630.

Syriopoulos, T. y T. Sinclair (1993) “*An econometric study of tourism demand: the AIDS model of US and European tourism in the Mediterranean countries*”, **Applied Economics**, Vol. 25: 1541 – 1552.

Witt, S. y C. Witt (1992) **Modelling and forecasting demand in tourism**. Academic Press.