

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Negocios y Administración Pública

MAESTRÍA EN ECONOMÍA Y GESTIÓN DEL TURISMO

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

El impacto de la economía colaborativa en la demanda turística: Análisis comparado entre Argentina y España.

The impact of the sharing economy in tourism demand: Compared analysis between Argentina and Spain.

AUTOR: TOMÁS AGUSTÍN SARALEGUI

DIRECTOR: RAFAEL MYRO SÁNCHEZ

CO-DIRECTOR: ANDRÉS DI PELINO

Febrero 2021

A mi familia.

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad de Buenos Aires y su gran equipo humano, que me ha formado y transmitido una enorme pasión por el turismo. En particular al profesor Juan Carlos Chervatin que me ha apoyado en conseguir esta meta.

Agradezco a la Universidad Complutense de Madrid y en especial al doctor Rafael Myro Sánchez, que con su aliento y orientación me motiva a superarme cada día.

Agradezco a la Universidad Argentina de la Empresa y a la Universidad Autónoma de Madrid que han aportado a mi formación, destacando el apoyo de Jorge Castillo y Juan Carlos Salazar.

Agradezco a Viajobien, empresa donde he tenido el orgullo y placer de desarrollarme profesionalmente, lo que no podría haber sido posible sin el apoyo y confianza de Walter Rodríguez y Graciela López.

Resumen

El presente trabajo consiste en una investigación empírica respecto al fenómeno de la economía colaborativa, y en particular, su impacto en la demanda turística. Esta disruptiva innovación en modelos de negocio ha afectado transversalmente a diferentes sectores económicos y generado una polémica presente en diversos sectores de la sociedad. En la industria del turismo, la economía colaborativa ha encontrado un terreno especialmente fértil donde desarrollarse. En este contexto, resulta de enorme relevancia poder comprender si la economía colaborativa genera una destrucción creativa o tiene un efecto meramente sustitutivo de servicios tradicionales de la hospitalidad. En la literatura académica ya se ha confirmado su impacto negativo en la industria hotelera. No obstante, el análisis de este fenómeno en los flujos internacionales de turistas permanece escasamente explorado. A estos efectos, en la presente investigación se presenta un estudio de los determinantes de la demanda turística internacional. En él se explora el impacto de la economía colaborativa a través de un análisis econométrico de datos panel. Entendiendo que su impacto puede haber sido distinto en diferentes economías debido a especificidades propias de las mismas, se realizó un análisis comparado entre Argentina y España. Los resultados evidencian que la economía colaborativa ha tenido un impacto positivo y significativo en el turismo receptivo español. No obstante, no se observó esta elasticidad en el caso argentino. Atendiendo a las externalidades tanto positivas, como la creación de empleo y la optimización de recursos, como negativas, como la desregulación de mercados y la competencia desleal, estos resultados sugieren la necesidad de adaptar el sistema normativo específico y las políticas públicas a cada entorno particular. Así, debe potenciarse la economía colaborativa en aquellos contextos donde esta fomenta el crecimiento del sector turístico, mas siempre conteniendo las externalidades negativas. Asimismo, en destinos cercanos a su capacidad máxima de carga de economías en que esta innovación influye positivamente en los flujos de turistas, es imperante que su oferta pueda ser regulada para evitar su saturación.

Códigos JEL: D16, L830, Z30

Palabras clave: Economía colaborativa, Alojamiento, Demanda turística.

Abstract

The present paper consists of an empirical research regarding the sharing economy phenomenon and, in particular, its impact in tourism demand. The sharing economy has emerged as a disruptive innovation. It has transversally impacted different industries, causing a polarized discussion both in public opinion as in academic literature. In the tourism industry, the sharing economy has experienced a singular expansion in the form of peer-to-peer accommodation. Previous research on the topic has identified it as a substitute for hotel demand that has caused a negative impact in the hotel industry. Surprisingly enough, the impact of the sharing economy in tourism demand, measured in tourist flows, has remained scarcely explored. This research intends to fill this gap by analyzing the tourism demand determinants. In this demand model, the impact of the sharing economy has been studied by means of an econometric analysis. Literature on tourism demand portrays that economies with different characteristics have different elasticities. Therefore, this study presents a compared analysis between Spain and Argentina. Results reveal a significant and positive impact of the sharing economy on incoming tourist flows to Spain. It is therefore concluded that this innovation has cherished growth in the Spanish tourism industry. However, the impact of the sharing economy in Argentinean incoming tourism demand is neither positive nor significant. Bearing both the positive externalities of the sharing economy, as employment creation and resource optimization, and the negative externalities, as market deregulation and unfair competition, these results suggest the need to adapt the normative system and public policies regarding this phenomenon to each specific context. Therefore, the sharing economy should be fostered in contexts where it contributes to the tourism industry growth. Additionally, the specific regulation towards the sharing economy must bear the possibility to contain the offer. This is an urgent need in destinations close to experiencing overtourism, in particular in economies where this innovation positively impacts the incoming tourist flows.

JEL codes: D16, L830, Z30

Keywords: Sharing economy, accommodation, tourism demand.

Índice

1. Introducción	11
2. Planteamiento del tema	13
2.1 Planteamiento del tema	13
2.2 Objetivos	14
2.3 Hipótesis	15
3. Marco teórico	15
3.1 Innovación	15
3.2 Economía colaborativa	16
3.3 Externalidades de la economía colaborativa	19
3.4 Impacto de la economía colaborativa en el turismo	20
3.5 Demanda turística	21
4. Metodología	23
4.1 Modelo	23
4.2 Delimitación	24
4.3 Técnica	27
4.4 Recursos	28
5. Desarrollo	29
5.1 Capítulo 1: Caracterización del turismo receptivo español y argentino	29
Turismo receptivo español	29
Turismo receptivo argentino	37
5.2 Capítulo 2: Factores de demanda turística.	45
Determinantes de demanda turística	48
Elasticidad de la demanda turística	52
5.3 Capítulo 3: Modelo de demanda turística.	55
Arribos de turistas internacionales	55

Ingreso	59
Población	59
Tipo de cambio real	60
Distancia	61
Moneda común	61
Frontera común	61
Idioma común	62
Detractores de demanda	62
Economía colaborativa	63
Ecuación de demanda	69
5.4 Capítulo 4: Análisis econométrico de la función de demanda.	70
Resultados de España	71
Resultados de Argentina	74
5.5 Capítulo 5: Impacto de los factores de la demanda en los flujos de turistas	76
Factores de demanda del turismo receptivo español	76
Factores de demanda del turismo receptivo argentino	78
Análisis comparado Argentina-España	80
6. Conclusiones y reflexiones finales	81
7. Referencias bibliográficas	87
8. Anexos	98
8.1 Anexo 1: Test de Dickey-Fuller	98
8.2 Anexo 2: Análisis de autocorrelación parcial	100

Índice de cuadros

Cuadro 5.2.1: Revisión de publicaciones sobre análisis de demanda turística	47
Cuadro 5.2.2: Determinantes de la demanda turística	50
Cuadro 5.4.1: Descripción de variables	71
Cuadro 5.4.2: Estadísticos descriptivos de España	72
Cuadro 5.4.3: Resultados de España	73
Cuadro 5.4.4: Estadísticos descriptivos de Argentina	74
Cuadro 5.4.5: Resultados de Argentina	75
Cuadro 5.4.6: Interpretación de coeficientes para España	78
Cuadro 8.1.1: Test de Dickey-Fuller para países emisores de turistas a España	98
Cuadro 8.1.2: Test de Dickey-Fuller para países emisores de turistas a Argentina	99

Índice de gráficos

Gráfico 4.2.1: Países emisores de turistas a Argentina en 2019	25
Gráfico 4.2.2: Países emisores de turistas a España en 2019	26
Gráfico 5.1.1: Arribos de turistas frente a gasto turístico en España	30
Gráfico 5.1.2: Evolución tasa interanual de arribos de turistas frente a gasto turístico en España	31
Gráfico 5.1.3: Arribos de turistas a España en 2019 según país de residencia habitual	32
Gráfico 5.1.4: Arribos de turistas internacionales a España por Comunidad Autónoma	33
Gráfico 5.1.5: Estacionalidad del turismo receptivo español en 2019	33
Gráfico 5.1.6: Arribos de turistas por vía de ingreso en España	34
Gráfico 5.1.7: Tipo de alojamiento de turistas internacionales en España	35
Gráfico 5.1.8: Motivo de viajes internacionales a España	36
Gráfico 5.1.9: Arribos internacionales a España según motivo de viaje y tipo de alojamiento	37
Gráfico 5.1.10: Arribos de turistas frente a gasto turístico en Argentina	38
Gráfico 5.1.11: Evolución tasa interanual de arribos de turistas frente a gasto turístico en Argentina	39
Gráfico 5.1.12: Arribos de turistas a Argentina según país de residencia habitual	40
Gráfico 5.1.13: Arribos de turistas internacionales a Argentina por provincias	40
Gráfico 5.1.14: Estacionalidad del turismo receptivo argentino en 2019	41
Gráfico 5.1.15: Arribos de turistas por vía de ingreso en Argentina	42

Gráfico 5.1.16: Tipo de alojamiento de turistas internacionales en Argentina	43
Gráfico 5.1.17: Motivo de viajes internacionales a Argentina según país de residencia habitual	44
Gráfico 5.1.18: Arribos internacionales a Argentina según motivo de viaje y tipo de alojamiento	45
Gráfico 5.2.1: Determinantes de la demanda turística según su frecuencia	51
Gráfico 5.2.2: Elasticidad de la demanda turística por variaciones en el ingreso en origen	53
Gráfico 5.2.3: Elasticidad de la demanda turística por variaciones en el precio en destino	54
Gráfico 5.3.1: Arribo de turistas internacionales a España - valores brutos	56
Gráfico 5.3.2: Arribo de turistas internacionales a Argentina - valores brutos	57
Gráfico 5.3.3: Arribo de turistas internacionales a España - tasas trimestrales interanuales	58
Gráfico 5.3.4: Arribo de turistas internacionales a Argentina - tasas trimestrales interanuales	58
Gráfico 5.3.5: Principales plataformas de la economía colaborativa de la hospitalidad	65
Gráfico 5.3.6: Interés por principales marcas de la hospitalidad en España	66
Gráfico 5.3.7: Interés por principales marcas de la hospitalidad en Argentina	67
Gráfico 8.2.1: Análisis de autocorrelación parcial de Bélgica	100
Gráfico 8.2.2: Análisis de autocorrelación parcial de Suiza	101
Gráfico 8.2.3: Análisis de autocorrelación parcial de Alemania	101
Gráfico 8.2.4: Análisis de autocorrelación parcial de Francia	102
Gráfico 8.2.5: Análisis de autocorrelación parcial de Irlanda	102
Gráfico 8.2.6: Análisis de autocorrelación parcial de Italia	103

Gráfico 8.2.7: Análisis de autocorrelación parcial de Países bajos	103
Gráfico 8.2.8: Análisis de autocorrelación parcial de Portugal	104
Gráfico 8.2.9: Análisis de autocorrelación parcial de Reino Unido	104
Gráfico 8.2.10: Análisis de autocorrelación parcial de Estados Unidos (1)	105
Gráfico 8.2.11: Análisis de autocorrelación parcial de Bolivia	105
Gráfico 8.2.12: Análisis de autocorrelación parcial de Brasil	106
Gráfico 8.2.13: Análisis de autocorrelación parcial de Chile	106
Gráfico 8.2.14: Análisis de autocorrelación parcial de Paraguay	107
Gráfico 8.2.15: Análisis de autocorrelación parcial de Uruguay	107
Gráfico 8.2.16: Análisis de autocorrelación parcial de Estados Unidos (2)	108
Gráfico 8.2.17: Análisis de autocorrelación parcial de Europa	108

1. Introducción

La economía colaborativa es un fenómeno apasionante que logra despertar numerosos partidarios por sus variados beneficios así como detractores por sus impactos en los sectores donde se instala. Esta innovación ha generado en los últimos años un acalorado debate tanto en la opinión pública y entre empresarios del sector como entre responsables de la gestión pública y de organismos internacionales. En estas innovaciones en modelo de negocio y servicios pueden encontrarse múltiples externalidades que generan sustento para opiniones tan encontradas. El impacto en el empleo, en la creación de ingresos complementarios, el impacto en el medioambiente, la gentrificación y la turistificación son tan solo algunas de ellas. El turismo es uno de los sectores donde la economía colaborativa ha encontrado un mayor desarrollo. Cada noche, más de dos millones de turistas optan por Airbnb para hospedarse en sus viajes (Airbnb, 2020). Por tanto, no es fortuito que representantes del sector de la hospitalidad frecuentemente detecten las irregularidades y competencia desleal con que este tipo de plataformas operan. Estudios previos han analizado el impacto que la economía colaborativa ha tenido en los ingresos de la industria hotelera (Zervas et al, 2017; Guttentag y Smith, 2017; Falk y Yang, 2020), develando un impacto negativo en la rentabilidad de la industria hotelera. No obstante, también se han encontrado indicios de que la economía colaborativa ha causado un efecto de derrame positivo en los destinos. Por ejemplo, se ha detectado que este sector genera un impacto positivo en la rentabilidad de los restaurantes próximos a las viviendas dedicadas a la economía colaborativa (Fang et al, 2016), así como un impacto positivo en la creación de empleo turístico (Basuroy et al, 2020). Esto podría ser debido a que la economía colaborativa generase un impacto positivo en los flujos receptivos de turistas. Sorpresivamente, si bien se ha analizado el impacto de este sector en la industria hotelera, su impacto en la demanda turística internacional permanece inexplorada.

En ese contexto, resulta de imperante necesidad comprender en mayor profundidad este fenómeno, sus externalidades positivas y negativas, y por sobre todo, su impacto específicamente en la demanda turística. De esta manera resulta necesario comprender si, en el mundo, la economía colaborativa ha actuado como un mero sustituto a servicios hoteleros

o si, por el contrario, ha fomentado los flujos internacionales de turistas y promovido el crecimiento del sector turístico. De este modo, se espera poder evaluar a este creciente fenómeno, contribuyendo al diseño de políticas públicas acordes al fenómeno y a la particularidad y necesidades de cada economía.

Mediante esta investigación se espera poder realizar un aporte al conocimiento en tres aspectos. En primer lugar, se espera poder contribuir a la comprensión del impacto que la economía colaborativa ha tenido en el turismo. Asimismo, se espera contribuir a la comprensión de los factores de demanda turística mediante el análisis de los casos argentino y español. Por último, se espera poder contribuir al entendimiento de cómo una innovación disruptiva puede generar una destrucción creativa, fenómeno que ha sido limitadamente estudiado en el turismo.

El presente documento se estructura de la siguiente forma. La siguiente sección presenta un planteamiento inicial del problema y expone los principales objetivos e hipótesis del trabajo. A continuación, la sección 3 presenta el marco teórico en que se cimienta la investigación. Este marco teórico está subdividido en cuatro secciones que permiten profundizar en la economía colaborativa, sus externalidades, el impacto de este sector en el turismo y el marco teórico referente a la demanda turística. Posteriormente, la sección 4 presenta la metodología de la investigación. Esta sección presenta no solo el modelo en que se sustenta la investigación, sino también su delimitación temporal y geográfica, las principales fuentes de datos empleadas y las herramientas informáticas empleadas para el análisis. La sección 5 presenta el desarrollo de la investigación. Esta sección está subdividida en capítulos. El primer capítulo corresponde a un análisis descriptivo de la demanda turística internacional de los países analizados, buscando así contextualizar la investigación. A continuación, el capítulo dos ofrece una revisión sistemática de la literatura sobre la demanda turística, que permite sentar las bases para la construcción del modelo elaborado en el tercer capítulo. Este último no solo presenta el desarrollo del modelo, sino que también profundiza en los desafíos y principales observaciones respecto a la creación de las variables empleadas en el modelo. El cuarto capítulo presenta los resultados de la investigación, que son discutidos en el quinto capítulo. Este cuarto capítulo presenta por separado los resultados relativos al modelo de demanda de turismo receptivo español y argentino, y propone un análisis comparativo entre

los resultados obtenidos en ambos modelos de demanda. Finalmente, la sección cinco presenta las principales conclusiones de la investigación en concordancia con los objetivos planteados y recuperando los principales hallazgos de la investigación. Asimismo, esta sección expone las principales limitaciones de la investigación y las líneas de investigación consecuentes más relevantes. Del mismo modo, se exponen aquí algunas las implicancias de la investigación. Por último, las secciones seis y siete presentan las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

2. Planteamiento del tema

2.1 Planteamiento del tema

En esta investigación se pretende analizar el impacto que la economía colaborativa ha tenido en la demanda turística. Este estudio se centrará en la economía colaborativa de la hospitalidad debido al colosal impacto que la misma tiene en el sector, habiendo surgido como una innovación disruptiva en los servicios de alojamiento y permitiendo que viviendas que hasta el momento de su aparición estaban destinadas al uso doméstico entraran al servicio de los viajeros.

La investigación se delimitará temporalmente entre los años 2006, previo al surgimiento significativo del fenómeno colaborativo, hasta el año 2019. Se establece este período de corte debido a la situación sin precedentes que experimenta a partir del primer trimestre del 2020 el mundo y en especial el sector turístico, que imposibilitaría un correcto análisis de los datos. Asimismo, el estudio estará delimitado a dos países que presentan características disímiles en tamaño de sus economías, ubicación geográfica y características del sector turístico, como son Argentina y España. Realizar este análisis comparativo pretende exponer si el impacto de la economía colaborativa ha sido distinto de acuerdo las características del turismo receptivo local, la distancia con sus principales países emisores de turistas o la tipología de turismo a la

que apunta. Al analizar el turismo receptivo de Argentina y España se contrastarán variables de los principales países emisores de turistas a estas economías.

La contextualización de esta investigación requiere comprender también las características del turismo en Argentina y España. Particularmente sus principales mercados, productos y estacionalidades, así como aquellos factores que desincentivan o fomentan el turismo receptivo para de esta manera poder integrar dichos factores correctamente a la función de demanda a analizar.

Por último, y a los efectos de poder contribuir en la proposición de políticas públicas acordes a los resultados de la investigación, se buscará poder profundizar en las externalidades, tanto positivas como negativas, que tiene la economía colaborativa en el turismo, en el medioambiente, en la economía y en la sociedad.

2.2 Objetivos

El objetivo general de esta investigación será determinar el impacto que la economía colaborativa ha tenido en la demanda turística.

Para la consecución de este objetivo general se definen los siguientes objetivos específicos:

- Caracterización de la demanda turística internacional de España y Argentina
- Análisis y descripción de los factores de demanda turística.
- Modelización de la función de demanda turística.
- Análisis econométrico de la función de demanda turística de Argentina y España.
- Identificación de los principales factores de demanda del turismo receptivo español y argentino.
- Comparación del impacto de la economía colaborativa en la demanda turística de Argentina y España.

2.3 Hipótesis

La hipótesis de partida de esta investigación consiste en que la economía colaborativa tiene un efecto positivo y significativo en los flujos internacionales de turistas. Esta hipótesis se sustenta en tres pilares. En primer lugar, debido al impacto que esta innovación ha tenido en la reducción de los precios de los servicios de alojamiento (Sthapit et al, 2019), tanto por el precio reducido que muchos apartamentos ofertados en la economía colaborativa tienen como por el incremento en la oferta y su consecuente incremento en la competencia (Önder et al, 2018). En segundo lugar, debido al incremento en la capacidad receptiva de los destinos a nivel global (Ferreira et al, 2020), aspecto que cobra especial relevancia en ciudades y destinos orientados al turismo MICE. Por último, se considera que la economía colaborativa ha tenido un impacto positivo en los flujos de turistas debido a que, según investigaciones previas (Tussyadiah y Pesonen, 2016; Paulauskaite et al, 2017; Guttentag et al, 2018; Lau et al, 2019), esta logra captar exitosamente el gusto cambiante de los viajeros que optan hoy por experiencias más auténticas en sus vacaciones. No obstante, es previsible que no todas las economías se comporten de igual manera ante este creciente fenómeno, y puedan observarse distintos efectos según las características propias de la economía analizada. De este modo, países que se encuentran más alejados en términos absolutos y relativos a sus mercados emisores de turistas podrían no tener la elasticidad observable en otros. Por este motivo, surge la necesidad de realizar el análisis comparativo de este fenómeno en economías disímiles, efecto para el cual se ha seleccionado a Argentina y España.

3. Marco teórico

3.1 Innovación

La innovación es un campo de estudio que ha ido cobrando creciente atención en las últimas décadas, en especial a medida que se ha ido comprobando su esencial rol en el crecimiento

económico de los países. La innovación se entiende como introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un nuevo método de mercadotecnia o de organización con el propósito de mejorar los resultados (OCDE, 2018). La innovación puede ser tanto radical como incremental, y al mismo tiempo estar basada en la ciencia y la tecnología como en la experiencia y la interacción.

Desarrollos recientes en la literatura del área de estudio de la economía de la innovación apuntan en la dirección de una nueva ola de innovación que está trayendo cambios más rápidos y más disruptivos a la sociedad, y que afectan especialmente al sector de los servicios (Baldwin, 2016). Esta nueva ola de innovación está alterando los regímenes bajo los que operan ciertas industrias y está transformando el balance en las relaciones entre consumidores y proveedores en la sociedad del conocimiento (Trimi y Berbegal-Mirabent, 2012). En particular, se está avanzando hacia una servitización de la sociedad (Toivonen y Tuominen, 2009). En este contexto, la economía colaborativa ha emergido como una innovación disruptiva en modelos de negocio que está alterando los regímenes de diferentes industrias tales como la movilidad, la hospitalidad, la producción e incluso de los espacios de trabajo, alterando el balance entre consumidores y proveedores de estos sectores.

3.2 Economía colaborativa

La economía colaborativa tiene su eje en la optimización de los activos subutilizados, tanto activos físicos como vehículos, apartamentos, capital y bienes, como intangibles, como el conocimiento y las habilidades (Benkler, 2004). Partiendo de esta premisa, y a partir de innovaciones en servicio e innovaciones en modelos de negocio, diversas empresas han logrado optimizar estos activos ociosos existentes en el mercado poniéndolos a disposición de otros individuos u organizaciones que los requieran, mediante plataformas digitales. El estudio de la economía colaborativa es especialmente interesante ya que en ella se pueden encontrar lógicas de mercado tradicionales, como también transacciones que no siguen una lógica de mercado, como prestaciones gratuitas de un servicio por la mera voluntad de ayudar a otro (Acquier et al, 2017). La economía colaborativa supone una potencial transformación

del modo de consumo y de producción, colaborando en evitar superfluas sobreproducciones y pudiendo, de este modo, llegar a convertirse en un formato central de la revolución verde. También este tipo de empresas se posicionan como jugadores con orientación social, ya que permiten generar una dinámica de intercambio y co-creación de valor dentro y entre las comunidades. En este contexto, la economía colaborativa se presenta como un actor de potencial transformación socioeconómica con aportes de soluciones de índole ecológica, al optimizar los recursos y evitar sobreproducciones, y social, combatiendo contra las desigualdades, al generar oportunidades de ingresos a sectores vulnerables y acceso a bienes y servicios que antes no alcanzaban. No obstante, la economía colaborativa también supone riesgos que deben ser sopesados. La falta de regulación de este fenómeno emergente amenaza con desestabilizar sectores previamente regulados, como el empleo, y generar trastornos a nivel vecinal, como evidencian diversos estudios sobre el impacto de la economía colaborativa en los precios de los alquileres, así como con la consecuente gentrificación que generan.

Los actores intervinientes en las economías colaborativas pueden tomar distintas formas. Existen diversos modelos de colaboración, que normalmente buscan reducir costos para firmas y personas, lograr conseguir economías de escala, generar ingresos adicionales, o incluso simplemente lograr mantener la competitividad en un entorno cambiante. Las diferentes plataformas de economía colaborativa presentan relaciones de diversos tipos (Anwar, 2018). Existen relaciones empresa-a-empresa (B2B), como por ejemplo con el co-working, donde empresas alquilan a otras empresas espacios de trabajo. Otro tipo de relación es la empresa-a-consumidor (B2C), como sería el caso de empresas de Car-Sharing como ShareNow, Emov y Wible, donde una organización permite que los usuarios accedan a coches (frecuentemente eléctricos) para su uso temporal, pudiendo aparcarlos en su destino final y evitándose el alto costo de acceso y mantenimiento de los mismos. La economía colaborativa, por supuesto también incluye relaciones consumidor-a-consumidor (C2C), como la empresa de Car-Sharing entre particulares Socialcar, o la plataforma Relendo que permite alquilar artículos (como cámaras fotográficas o electrodomésticos) entre particulares. Por último, existen relaciones *peer-to-peer* (P2P), ejemplificando este último caso la empresa CouchSurfing, donde personas en todo el mundo reciben gratuitamente en sus hogares a viajeros sin ningún interés económico mediante.

La economía colaborativa surge como una etiqueta para centralizar aquellas interacciones que permiten que personas, físicas o jurídicas, se contacten con otras para intercambiar, alquilar, prestar, regalar o compartir un bien o servicio (Gansky, 2012). También suele referirse a ella en mención a un tipo de plataforma que permite que estas personas accedan a un bien, habilitándoseles para su uso, pero sin tomar propiedad del mismo (Botsman y Rogers, 2010). De este modo, se considera que la economía colaborativa permite el aprovechamiento de activos subutilizados, colaborando colectivamente en su uso más eficiente. Debido a la diversidad de relaciones que pueden darse dentro de este sistema, existen autores que sugieren llamar a las economías colaborativas como economías de acceso, considerando que todas ellas tienen en común que se brinda acceso a un bien o servicio durante un período delimitado de tiempo (Eckhardt y Bardhi, 2015), aunque esta consideración no incluye algunos tipos de relación clásicamente considerados parte de la economía colaborativa, como el Crowdfunding. Del mismo modo, algunas definiciones excluyen de la etiqueta de la economía colaborativa a aquellos intercambios en los que no hay voluntad de compartir o colaborar (Ranjbari et al, 2018). De este modo, por ejemplo, no todas las prestaciones de servicio brindados mediante la plataforma de Airbnb podrían ser parte de la economía colaborativa, ya que deberían excluirse las propiedades listadas que son parte de una inversión privada (buy-to-let). Así, la economía colaborativa de la hospitalidad tomaría la forma específica de intercambios peer-to-peer, o par-a-par (Dolnicar, 2020).

La problemática de la definición del concepto no es menor y ha sido motivo de observación específico de múltiples investigaciones. Existen definiciones amplias y estrechas de lo que puede y no puede considerarse parte de la economía colaborativa (Acquier et al, 2019). Las definiciones estrechas normalmente buscan poder delimitar con precisión el objeto de estudio, restringiendo en muchos casos la terminología al objeto específico de estudio de una determinada investigación. Por ese motivo, se prefiere aquí un concepto más amplio, basado en la existencia de colaboración entre diversos actores sociales en la búsqueda de susodicho aprovechamiento de activos subutilizados (Botsman, 2013) e incluye la recirculación de bienes, el mayor aprovechamiento de bienes durables, el intercambio de servicios y el compartir recursos productivos (Schor, 2014). De este modo, se seguirá en esta investigación la definición de economía colaborativa desarrollada por la Comisión Europea (2016), que la

entiende como aquellos modelos de negocio donde, a través de una plataforma colaborativa, los consumidores ganan acceso temporal a bienes o servicios frecuentemente brindado por otros individuos.

3.3 Externalidades de la economía colaborativa

Uno de los aspectos más fascinantes en la literatura y los debates sobre la economía colaborativa es la polarización de posiciones al respecto. Quienes apoyan estos nuevos formatos de consumo colaborativo y co-creación de valor frecuentemente abogan por el beneficio de la optimización de los recursos (Szetela y Mentel, 2016) y por la posibilidad de compartir en lugar de poseer como una alternativa de transición ecológica (Gansky, 2010; Leismann et al, 2013). Estos autores encuentran a la economía colaborativa como una alternativa de transformación sustentable de la economía (Chase, 2015; Voytenko Palgan et al, 2017), transitando hacia un capitalismo más consciente (O'Toole y Vogel, 2011). En este punto, los autores resaltan en ella la oportunidad de emplear la tecnología para fines solidarios, sustentables y justos (McLaren y Agyeman, 2015) y luchar contra la obsolescencia planificada y el consumo innecesario (Demailly y Novel, 2014). Estos grupos de autores suelen encontrar en la economía colaborativa un avance social dentro del capitalismo, que anticipa aspectos post-capitalistas (Kostakis y Bauwens, 2014). En la vereda opuesta se encuentran autores críticos al movimiento de la economía colaborativa que exponen que el manifiesto que estas proponen se ven desplazadas por los intereses capitalistas que sus propietarios persiguen, llegando a transformar estos objetivos bienaventurados en nada más que “neoliberalismo en esteroides” (Murillo et al, 2017). Algunos autores incluso consideran estas plataformas colaborativas como herramientas de explotación de los propios consumidores, enmascarados como individuos que voluntariamente buscan compartir su propiedad (Belk, 2014). De esta manera, se acusa que se busca encubrir detrás de la retórica de colaborar el verdadero impacto de la economía colaborativa. Existen diferentes estudios que buscan probar que los beneficios ecológicos de las economías colaborativas pueden estar siendo sobreestimados (Barnes y Mattsson, 2016), basándose en que siempre prima la motivación económica en el comportamiento de los consumidores (Böcker y Meelen, 2017).

Este grupo de autores suelen mostrar preocupación por el efecto que tienen estas innovaciones a nivel socioeconómico, promoviendo reglas de libre mercado en sectores que estaban anteriormente debidamente regulados y protegidos (Slee, 2015). Así, diversas investigaciones destacan el efecto que tienen estas plataformas en generar mercados desregulados, mercados laborales desprotegidos y evasión de impuestos (Martin, 2016). En los últimos años a lo largo y ancho del mundo también se ha despertado interés en develar el impacto de las economías colaborativas en la gentrificación causada, según estos autores, por plataformas digitales de la economía colaborativa turística (tales como Airbnb, Vrbo y FlipKey). Estos estudios analizan el impacto de estas plataformas en, por ejemplo, los precios de los alquileres de viviendas en diversas ciudades, y cómo estas plataformas y la compra de viviendas con fin de alquiler (buy-to-let) están contribuyendo a la gentrificación y turistificación de numerosos barrios, con el consecuente desplazamiento de sus habitantes (Rodríguez-Pérez de Arenaza, 2019; Cocola-Gant, 2019; Paccoud, 2016).

3.4 Impacto de la economía colaborativa en el turismo

En el turismo, área del conocimiento en que esta investigación espera poder realizar una contribución, estas perspectivas encontradas respecto a la economía colaborativa no podrían ser una excepción. Existe evidencia contradictoria respecto al impacto que ha tenido esta innovación en modelos de negocio sobre esta tradicional actividad, pero es claro que ha redefinido el negocio (Farmaki et al, 2020) con un impacto en el turismo que parte en la hospitalidad pero podría incluso llegar a la aviación (Sarlay y Neuhofer, 2020) . La evidencia a favor sugiere que la economía colaborativa no compite con la industria hotelera, basando sus conclusiones en que empresas de ambos sectores apuntan a diferentes segmentos de mercado (Mody et al, 2017). Esta postura es reforzada por un análisis realizado por la consultora STR (2017) que ha contribuido con una investigación que concluye en que la industria hotelera estadounidense ha continuado su ritmo de crecimiento sostenido a pesar de la irrupción de la economía colaborativa y del crecimiento de competidores tan estruendosos como Airbnb. Por el contrario, investigaciones previas han aportado evidencia del negativo impacto que ha tenido la economía colaborativa en el sector hotelero, que señalan que este

impacto ha tenido especial contundencia en hoteles de gama baja y precios económicos, habiendo sido más fuertemente reemplazados por departamentos privados por los viajeros (Fang et al, 2016). En sintonía con esta investigación, una de las publicaciones más citadas sobre la economía colaborativa y su impacto en el turismo (Zervas et al, 2017) ha aplicado la metodología de diferencia en diferencias para estimar el efecto que la disruptiva innovación ha tenido en los ingresos hoteleros en estado de Texas. El resultado de esta investigación estima las pérdidas en la rentabilidad hotelera en torno al 8% al 10%. Mediante esta misma metodología y delimitado también al estado de Texas, una reciente investigación ha estimado el impacto que la economía colaborativa ha tenido en los beneficios del sector de la restauración (Basuroy et al, 2020). Esta investigación devela que esta innovación ha tenido un impacto positivo y significativo en los beneficios de los restaurantes de la zona, especialmente en aquellos restaurantes que son independientes y no propiedad de grandes cadenas, contribuyendo así en mayor medida al pequeño comercio local y quien más lo necesita.

3.5 Demanda turística

La definición de demanda turística puede tomar diversas formas según se apliquen criterios geográficos, económicos, psicológicos o políticos. No obstante, suele primar el criterio geográfico, que la entiende como la cantidad total de personas que viajan o quieren viajar a un destino fuera de sus lugares de trabajo o residencia habitual, empleando allí la infraestructura y servicios turísticos locales (Cooper et al, 1993). La demanda también puede ser considerada, no a partir de la cantidad de turistas sino a partir de su consumo. De este modo, la Organización Mundial de Turismo entiende como demanda turística interna a la suma del consumo turístico interno, la formación bruta de capital fijo turístico y el consumo colectivo turístico (Organización Mundial de Turismo, 2020).

En los modelos de demanda turística, y como es de esperar, la literatura revela una especial importancia en el comportamiento de la demanda a la riqueza de las economías emisoras, normalmente medidas por su PIB, y por el costo de vida de los turistas en el destino visitado

relativizado por el costo de vida en los puntos de origen (Garin-Muñoz, 2004). Otros factores, así como el boca a boca digital (Viglia et al, 2016), o factores propios de la oferta, como la infraestructura o tecnología (Zhang y Jensen, 2007) son también relevantes a la hora de estimar las demandas de turismo. Asimismo, es imprescindible tener en consideración que los gustos y preferencias de la demanda no pueden darse por sentados, y los mismos evolucionan a lo largo del tiempo. En esta línea, se ha identificado un incremento en la frecuencia y en la duración de las estadias turísticas producto de la reducción en los precios de los servicios hoteleros y parahoteleros (Tussyadiah y Pesonen, 2016). En esta misma investigación, se logra identificar que los viajeros tienden a buscar hoy experiencias más auténticas, y por ello buscar estadias en apartamentos privados que le permitan residir como un local y beneficiarse del contacto local con un anfitrión. Complementariamente, otro estudio ha identificado que los viajeros valoran positivamente la oportunidad de seleccionar hospedajes que les permitan acceder a ciertos beneficios propios de viviendas, como acceso a una cocina, privacidad y ubicaciones en zonas no cubiertas por oferta hotelera (Guttentag et al, 2018).

Por otro lado, la demanda de turismo también está influenciada por factores externos a esta, que pueden tanto fomentarla o desincentivarla. En este aspecto, cobran especial relevancia para esta investigación los impactos que han tenido diversas innovaciones en la demanda turística. Por ejemplo, la creación de la eurozona ha eliminado una barrera propia del turismo que es la necesidad de realizar cambios de divisa y conversiones constantes de moneda en los viajes internacionales. Una investigación ha analizado el impacto que la creación de la eurozona ha tenido en los flujos internacionales de turistas entre los países que la adoptaron (Gil et al, 2006). Mediante un análisis econométrico de datos panel que analiza desde 1995 hasta el año 2002, los autores han concluido que la adopción del euro ha justificado un incremento del 6,4% en los flujos de turismo entre dichas economías. Del mismo modo, otra investigación ha analizado el impacto que la desregulación de los mercados de aviación comercial y la emergencia de las líneas aéreas de bajo costo ha tenido sobre los flujos de turismo (Rey et al, 2010). Esta investigación ha aplicado un análisis de datos panel, delimitado a España pero estudiando cada Comunidad Autónoma. En ella, como era esperable, se evidencia que la emergencia de las líneas aéreas de bajo costo han tenido un impacto positivo y significativo en los flujos internacionales de turistas. Respecto a los factores que desincentivan el turismo el terrorismo suele presentarse como el ejemplo más

claro. Hechos terroristas en algunos países europeos como Grecia, Italia y Austria no solo han sido responsables de pérdidas colosales de ingresos, sino que también justifican retracciones en el turismo en países vecinos (Enders et al, 1992). Estas investigaciones sirven como valioso antecedente para la investigación que se llevará a cabo, analizando el impacto que la economía colaborativa ha tenido en el turismo.

La siguiente sección explica los aspectos fundamentales respecto a la metodología implementada en la presente investigación.

4. Metodología

Analizar el impacto de la economía colaborativa en la demanda turística requiere, no solo estimar el fenómeno, sino comprenderlo y contextualizarlo. De esta manera, en esta investigación se ha complementado la metodología econométrica con un análisis descriptivo de la demanda turística internacional de los países analizados, así como con una revisión sistemática de la literatura respecto a la demanda turística.

4.1 Modelo

En miras a responder si la economía colaborativa ha efectivamente tenido un impacto positivo en los flujos internacionales de turistas, en la presente investigación se realizó un estudio de inferencia estadística con enfoque correlacional, transversal, no experimental y retrospectivo.

A la hora de explicar los flujos internacionales de turistas, la herramienta más difundida y comúnmente aceptada son los modelos gravitatorios de demanda. En estos modelos, y paralelizando a la teoría gravitatoria de Newton, se explica que la atracción de dos países depende directamente de la masa de sus economías e inversamente de la distancia a la que se

encuentren (Song et al, 2009; Morley et al, 2014). De este modo, la función de demanda de turismo en el país de destino i , por los residentes del país de origen j , está dada por:

$$Q_{ij} = f(Y_j; R_{ij}; P_j; D_j; \varepsilon_{ij})$$

En este modelo, Q es la cantidad de turistas que arriban al país de destino i procedentes del país de origen j . Y representa la masa de la economía del país j . R es el tipo de cambio real, como proxy al costo de vida de los turistas en el país de destino relativo al país de origen, entre los países i y j . P es la población del país de origen j . D es la distancia a la que se encuentra el país de origen j al país de destino i . Por último, ε es el término que captura todos los otros factores no observados que afectan la demanda de turismo del país j al país i .

4.2 Delimitación

A partir de este modelo se confeccionó una función de demanda de turismo. Para poder realizar el análisis, se delimitó el estudio a dos economías que puedan representar el fenómeno. Por un lado, se seleccionó a España debido a su situación de liderazgo mundial en turismo, siendo el segundo país del mundo que más turistas internacionales recibe solo por detrás de Francia (Organización Mundial de Turismo, 2020), así como por la contribución que ha tenido el turismo en la industrialización y el desarrollo económico de este país (Liu y Wu, 2019; Álvarez-Díaz et al, 2020; Perles-Ribes et al, 2020). Por otro lado, se ha elegido también analizar la función de demanda de turismo internacional hacia Argentina a los efectos de contrastar los resultados de España con los de una economía en desarrollo pero líder turístico de su región y que ocupa una posición geográfica más alejada de sus principales mercados emisores de turismo, lo que podría ocasionar una menor elasticidad de la demanda a variaciones en el precio. Esta función de demanda busca incluir los diversos factores que influyen en la demanda de turismo, como PBI per cápita, población, tipo de cambio real, distancia y facilitadores, como compartir moneda o frontera, así como características propias del destino, como eventos masivos o situaciones que desalienten el turismo tales como eventos terroristas o revueltas sociales.

Esta delimitación requiere también revisar la composición de los turistas internacionales que reciben Argentina y España de acuerdo a su países de residencia habitual, que representarán el factor de sección transversal del modelo.

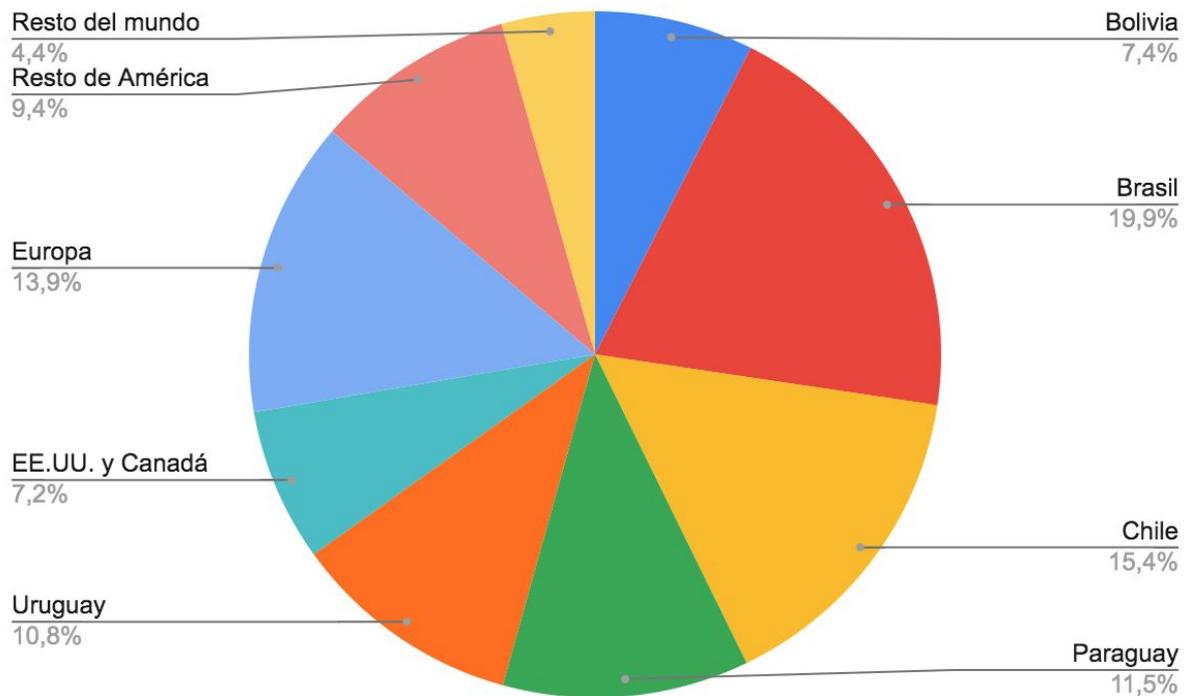


Gráfico 4.2.1: Países emisores de turistas a Argentina en 2019

Fuente: Dirección Nacional de Mercados y Estadística, Ministerio de Turismo y Deportes

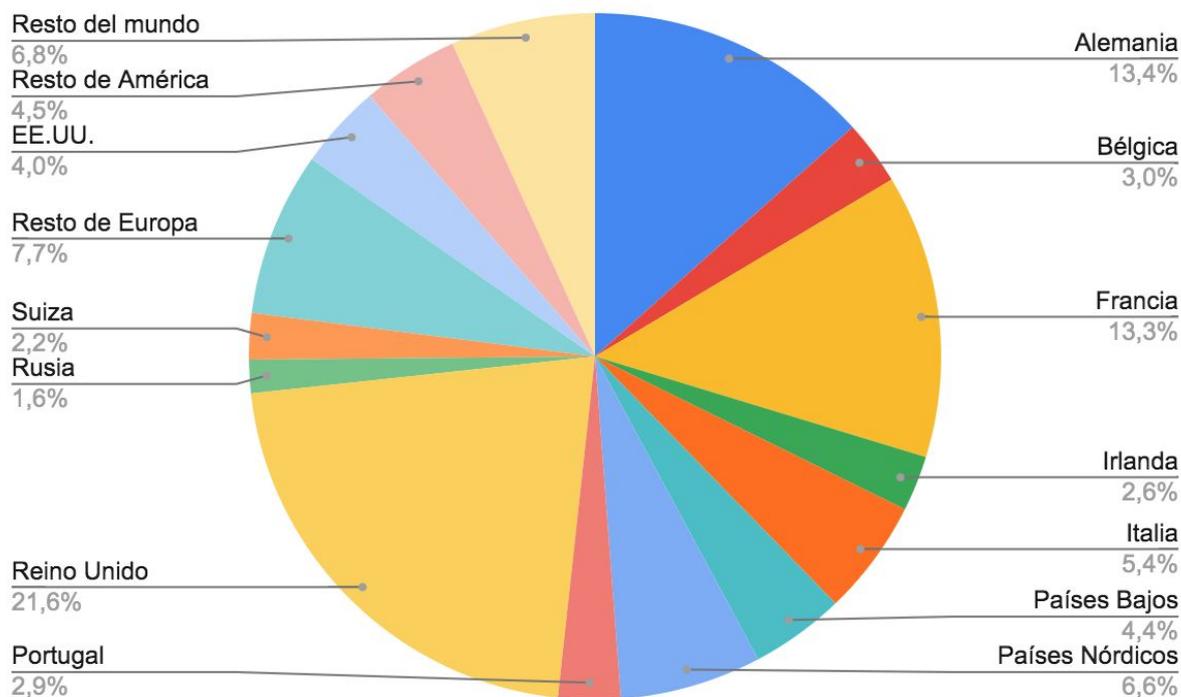


Gráfico 4.2.2: Países emisores de turistas a España en 2019

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

Tal como puede observarse en los gráficos precedentes, más del 70% de los flujos internacionales de turistas que reciben tanto Argentina como España se concentran en unos pocos países. En el caso Argentino, el 65% de su turismo receptivo proviene de Brasil, Chile, Paraguay, Uruguay y Bolivia. Si se incluye también el turismo proveniente de Estados Unidos, Canadá y Europa, estos países reúnen el 86,25% del turismo receptivo argentino. Del mismo modo, el turismo receptivo español se concentra mayoritariamente en unos pocos países emisores. En este caso, Reino Unido, Alemania y Francia llevan la delantera aventajadamente. No obstante, al incorporar los siguientes 7 países, Italia, Países Bajos, Portugal, Bélgica, Irlanda, Suiza y Estados Unidos, estos países reúnen el 72,8% del turismo receptivo español. Por este motivo se han considerado estos países para la composición del panel de datos, así delimitando la investigación al flujo de turistas provenientes de estos países en sus viajes hacia España y Argentina.

4.3 Técnica

Las funciones de demanda para ambos países fueron estudiadas en un análisis econométrico mediante la técnica de datos panel que permite develar el comportamiento de la variable dependiente, los flujos receptivos de turistas internacionales, según es afectada por las diferentes variables explicativas. La particularidad del análisis de panel construido es que, si bien emplea diferentes países, lo hace en su emisión de turistas hacia una economía específica (analizando por separado el caso argentino y español). De este modo, la serie temporal observa el fenómeno desde el primer trimestre de 2006 hasta el cuarto trimestre de 2019, previo a la erupción de la pandemia del COVID-19 que imposibilitaría el correcto análisis del fenómeno. Por otro lado, el componente de secciones transversales está compuesto por los principales países emisores de turistas a estas economías.

En este modelo las series son estacionarias. Se ha realizado el test de Dickey-Fuller para determinar la raíz única en cada país de la sección transversal, que se encuentra disponible en el Anexo I. Asimismo, para reducir los problemas de autocorrelación propios de los modelos de análisis de demanda turística, se han realizado diferentes consideraciones. En primer lugar, se han transformado todas las variables de valores brutos a tasas de variación trimestrales interanuales. Adicionalmente, se ha contenido este efecto mediante la instrumentación de retardos de la variable dependiente como variable explicativa de su comportamiento. Se ha definido la instrumentalización de un retardo. La decisión respecto a la cantidad de retardos a emplear es producto de un análisis de autocorrelación parcial realizado mediante técnicas convencionales disponible en el Anexo 2.

Para efectuar el presente estudio, y en consonancia con la literatura en este ámbito (Song et al, 2009; Garín-Muñoz, 2004, 2005, 2006; Rey et al, 2010 y Gil-Pareja et al, 2007) se han realizado diferentes estimaciones. Por un lado, se han realizado estimaciones de datos de panel dinámicos por el método generalizado de estimador de momentos, instrumentalizado mediante la herramienta de Arellano-Bond, ya que resulta especialmente útil para explicar funciones de demanda turística debido a que instrumenta la variable explicándola también por

su propia historia. Por otro lado, y para poder corroborar la robustez de los resultados, se ha realizado también un análisis de efectos aleatorios y así poder incluir también variables invariantes en el tiempo, como la distancia entre país emisor y país receptor de turismo, entre otras.

4.4 Recursos

Como fuentes de información bibliográfica se emplearon las herramientas de Web of Science, Scopus y Google Scholar. En lo relativo a la fuente de los datos, se utilizaron diversas fuentes secundarias para cada variable. Respecto a las variables dependientes, destacan como fuentes de datos la Encuesta de Turismo Internacional (ETI) de Argentina, así como la encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) de España. Respecto a las variables independientes, fueron empleadas las bases de datos del barómetro de la Organización Mundial de Turismo, las bases de datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (demográfica y de cuentas), la base de datos de Eurostats, el monitor económico global del Banco Mundial y la base de datos macroeconómicos y financieros del Fondo Monetario Internacional. Destacan también los recursos recopilados y disponibilizados por el Instituto Nacional de Estadísticas español, y por el Instituto Nacional de Estadística y Censos argentino y la Dirección General de Estadística y Censos del Ministerio de Hacienda y Finanzas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Asimismo, se han empleado recursos de la e-Library de la Organización Mundial de Turismo, así como del Global Terrorism Database. Para la variable representativa de la economía colaborativa, y a efectos de alejar lo más posible el dato empleado del riesgo a una potencial circularidad, se empleó el interés por Airbnb en los países emisores recolectado mediante el Big Data de búsquedas en Google y disponibilizado en la herramienta de Google Trends.

La investigación se apoyó en las herramientas informáticas de Google Workspace, y fue empleado el gestor bibliográfico Zotero. Por su parte, el análisis econométrico se realizó a través del paquete informático Stata.

5. Desarrollo

A continuación se presentará el desarrollo de la investigación. Esta sección está subdividida en capítulos, que buscan a su vez apoyar la consecución de los objetivos específicos para alcanzar finalmente el objetivo final de la investigación. El capítulo uno presenta una descripción y caracterización del turismo receptivo español y argentino, que resulta necesario para contextualizar la presente investigación y poder así analizar los resultados obtenidos. A continuación, el capítulo dos presenta una investigación sobre las publicaciones más relevantes respecto a los factores de demanda turística. Posteriormente, el capítulo tres propone un modelo de demanda turística confeccionado para la presente investigación. El capítulo cuatro presenta los resultados de las estimaciones econométricas. Por último, el capítulo cinco presenta la discusión sobre estos resultados.

5.1 Capítulo 1: Caracterización del turismo receptivo español y argentino

En esta investigación se busca analizar el impacto de la innovación de la economía colaborativa en la demanda turística internacional. Esto hace necesario entender las principales características del turismo receptivo de los países analizados, tanto en materia del tamaño de su sector, principales mercados emisores y destinos visitados, su estacionalidad y las principales motivaciones que llevan a los turistas a visitar estos destinos. Asimismo, resulta de gran relevancia identificar también los principales tipos de alojamiento empleado por los turistas en sus visitas a estos países, información que será relevante para analizar el comportamiento de la demanda en particular en lo respectivo al desarrollo de la economía colaborativa en estos mercados.

Turismo receptivo español

España goza de una situación de liderazgo turístico mundial, siendo tan solo superada por Francia en arribos de turistas internacionales. En el país ibérico, hasta la crisis del

COVID-19, llegaban anualmente más de 80 millones de turistas internacionales que le significan un ingreso de casi 80 mil millones de dólares estadounidenses y representan el 16% de sus exportaciones. Incluso en estos niveles, España ha experimentado un crecimiento de su turismo receptivo en los últimos 10 años de un promedio del 5% anual.

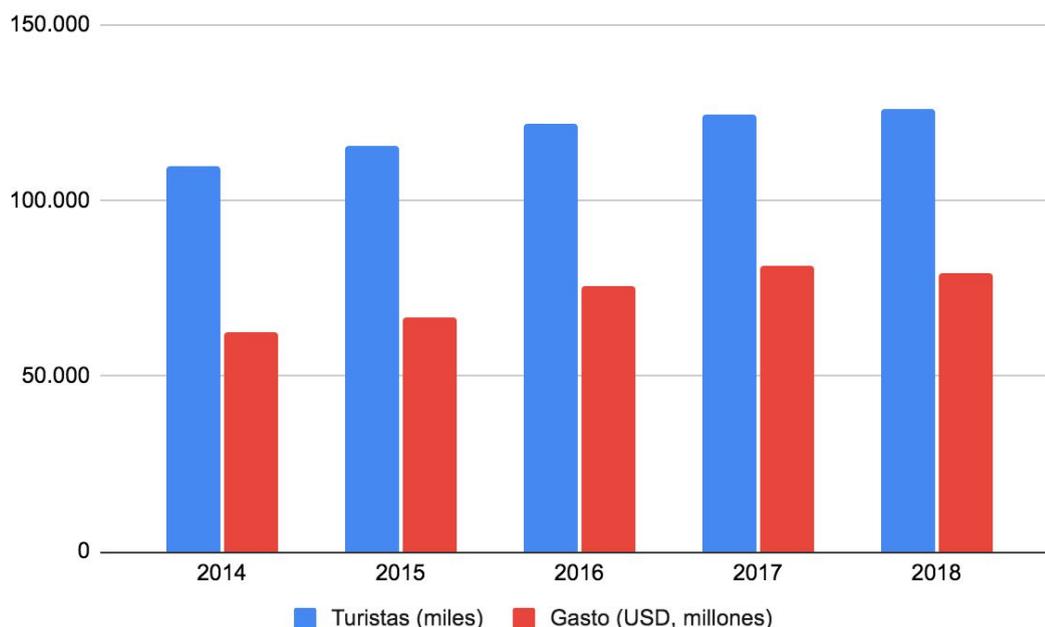


Gráfico 5.1.1: Arribos de turistas frente a gasto turístico en España

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT, 2019

Este ritmo de crecimiento, si bien sostenido, no ha sido uniforme en los últimos años. De este modo, puede notarse que el crecimiento en la cantidad de turistas que llegaron a España en 2013 y 2014 no fue acompañado por el gasto de estos en el país, que creció a un ritmo menor. Esta tendencia, probablemente debida al gasto más cauteloso producto de la incipiente recuperación de la crisis económica de 2008 ya se vio revertida hacia 2018 y 2019, en que el crecimiento del gasto turístico superó el crecimiento en la cantidad de arribos de turistas internacionales al país. No obstante, cabe destacar que no se ha experimentado en la última década, y hasta 2020, un decrecimiento ni en la cantidad de turistas que llegaron al país ni en su gasto turístico.

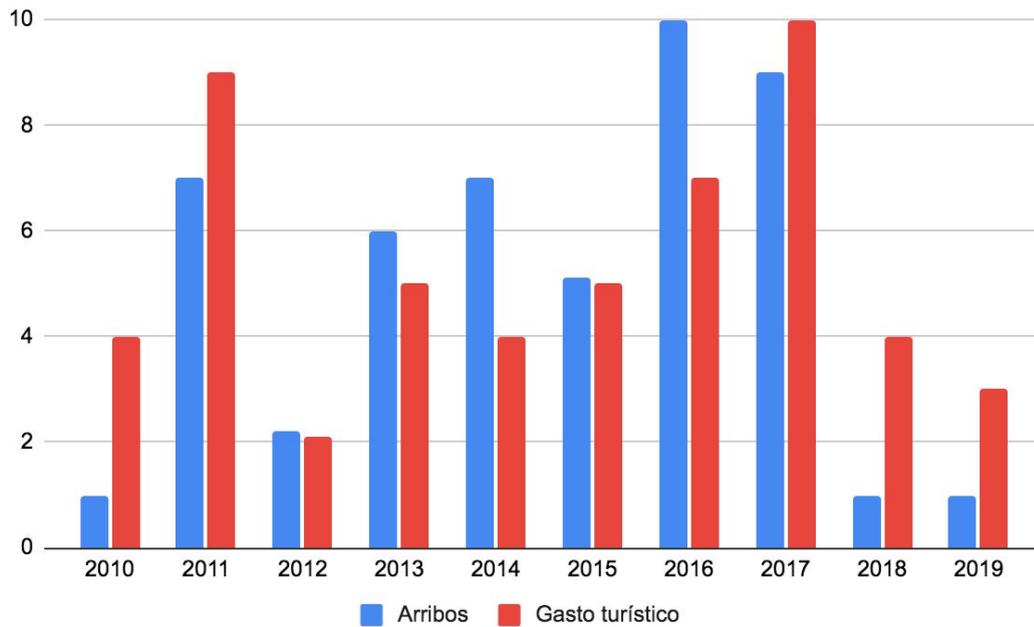


Gráfico 5.1.2: Evolución tasa interanual de arribos de turistas frente a gasto turístico en España

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT, 2019

El atractivo turístico español seduce a millones de turistas de todas partes del mundo, pero puede verse muy positivamente impactado, además de por sus atractivos naturales, históricos y culturales, por una ubicación tan próxima a los principales mercados emisores de turistas del mundo. De este modo, España recibe decenas de millones de turistas anuales desde Reino Unido, Alemania y Francia, y en el podio de los 10 principales emisores de turistas hacia España, tan solo Estados Unidos no es vecino europeo.

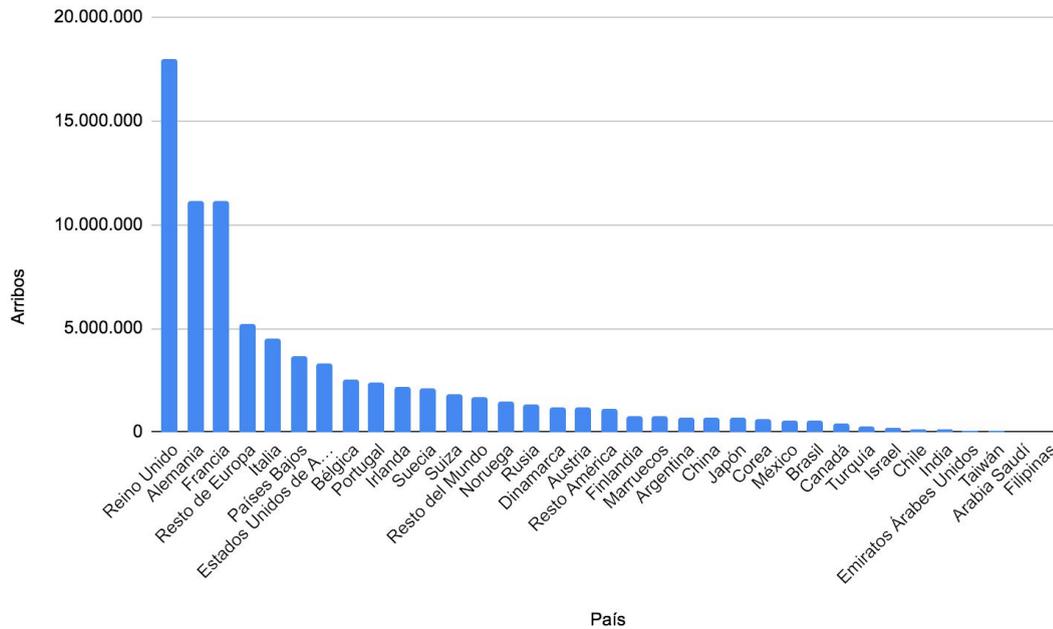


Gráfico 5.2.3: Arribos de turistas a España en 2019 según país de residencia habitual

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Frontur - Instituto Nacional de Estadística

Respecto a los principales destinos visitados, Cataluña concentra el 23,4% de las visitas, seguido por las Islas Baleares (Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera), Islas Canarias (Tenerife, Gran Canaria, La Palma, Fuerteventura, Lanzarote, El Hierro y La Gomera) y Andalucía, que atraen aproximadamente cada una a una sexta parte de los turistas que llegan a España. Considerando también los visitantes que recibe la Comunitat Valenciana, los destinos de sol y playa de España concentran más del 80% de los arribos internacionales totales hacia el país. Es llamativa la posición de la Comunidad de Madrid, que a pesar de sus grandes atractivos ocupa la sexta posición regional en arribos de turistas. Esta posición, aunque no pareciese ser una posición de liderazgo, representa 7,6 millones de arribos de turistas internacionales anuales, explicadas no solo por el turismo urbano atraído a la capital española, sino también por el turismo de negocios.

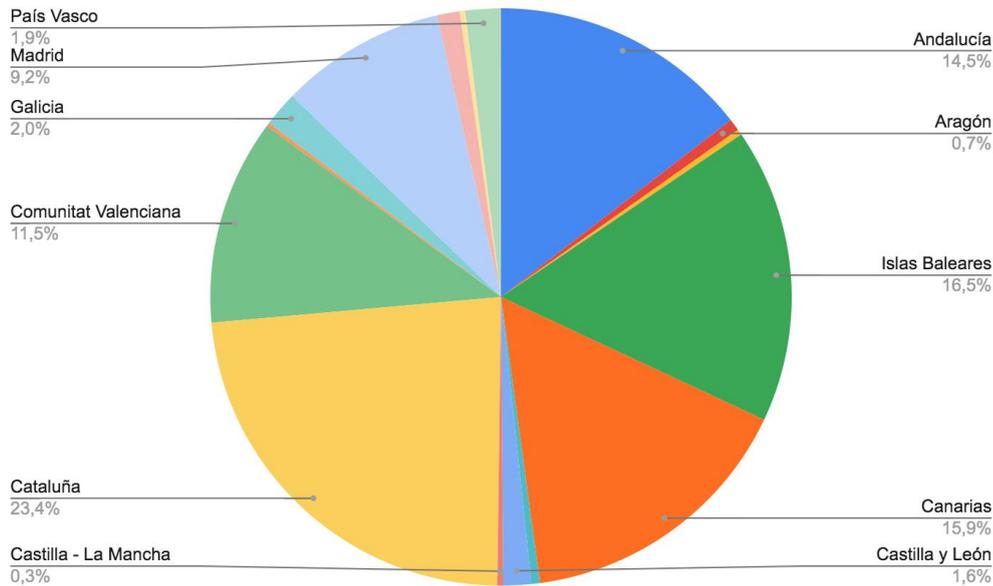


Gráfico 5.1.4: Arribos de turistas internacionales a España por Comunidad Autónoma

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Frontur - Instituto Nacional de Estadística

El turismo de sol y playa que atrae a millones de turistas hacia las costas mediterráneas y atlánticas de España se refleja con claridad al inspeccionar la estacionalidad de los flujos turísticos internacionales hacia el país. Los meses estivales de junio, julio, agosto y septiembre concentran más del doble de los arribos que los meses invernales.

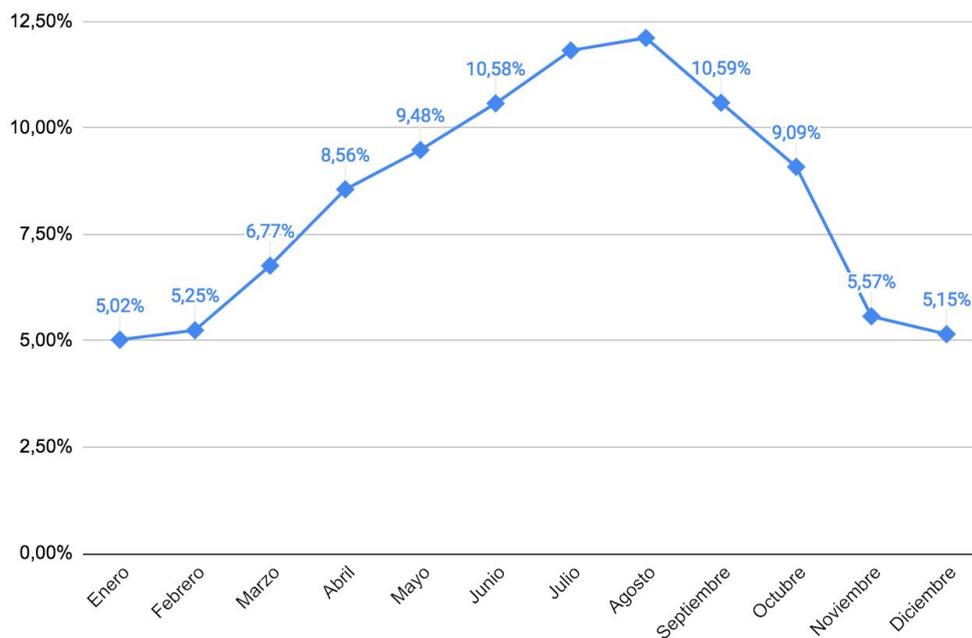


Gráfico 5.1.5: Estacionalidad del turismo receptivo español en 2019

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Frontur - Instituto Nacional de Estadística

Respecto a las vías de ingreso de los turistas internacionales hacia España, puede notarse un claro y creciente liderazgo del transporte aéreo. Tan solo en 2019 han llegado a España más de 2,1 millones de vuelos internacionales¹. Esto se condice con las tendencias europeas, donde el transporte aéreo y en particular el desarrollo de las líneas aéreas de bajo costo han transformado la movilidad intraeuropea. Asimismo, puede notarse un importante tráfico por carretera proveniente de Portugal, Andorra y Francia.

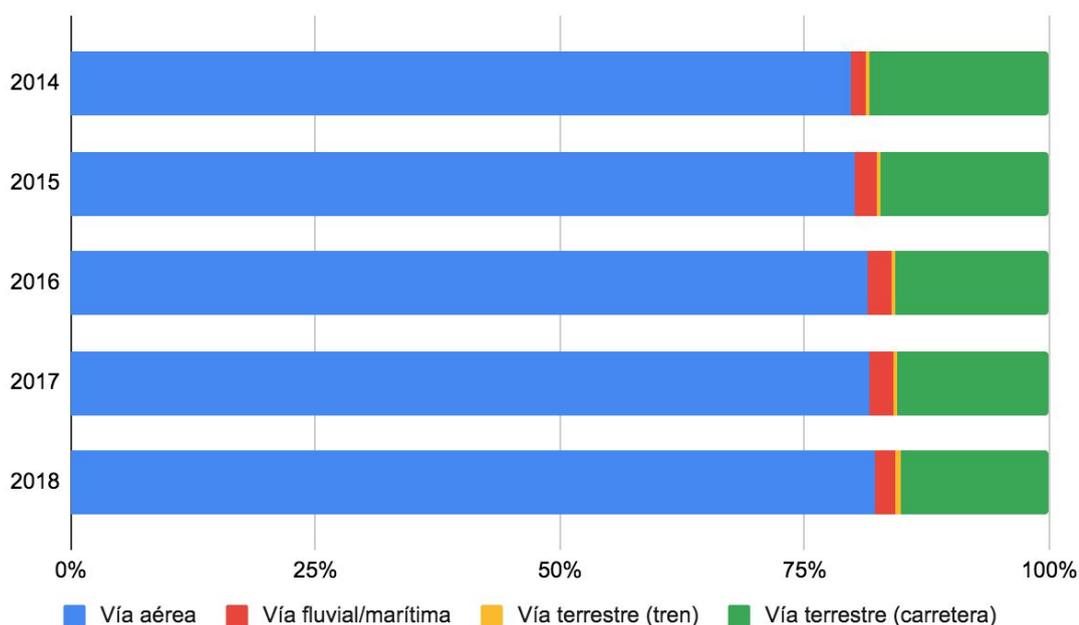


Gráfico 5.1.6: Arribos de turistas por vía de ingreso en España

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT, 2019

En lo respectivo a la predilección en materia de servicios de alojamiento, los servicios hoteleros representan más del 65% de la cuota de mercado. En este aspecto, cabe destacar que la segunda opción elegida por turistas al alojarse en España son las viviendas de alquiler, entre las cuales se encuentran las correspondientes a la economía colaborativa. Esta alternativa de hospedaje está creciendo interanualmente a un mayor ritmo en España que el hotelero. En tercer lugar, un 11,1% de los turistas optan por alojarse en viviendas de familiares y amigos. El alojamiento en viviendas de propiedad, así como los alojamientos fuera de mercado, están viendo reducida su popularidad en los últimos años.

¹ <https://fly-news.es/aviacion-comercial/aeropuertos/enaire-aeropuertos/mas-21-millones-vuelos-espana-2019/>

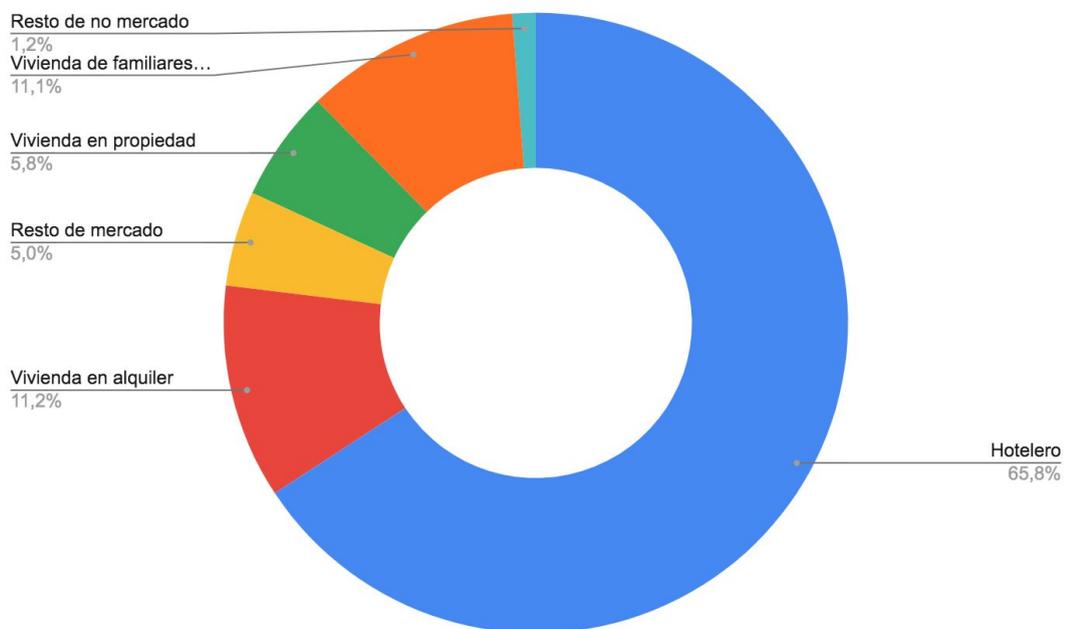


Gráfico 5.1.7: Tipo de alojamiento de turistas internacionales en España

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Frontur - Instituto Nacional de Estadística

El turismo vacacional lidera las motivaciones de los viajeros al decidir visitar España. Este motivo de viaje representa el 87,4% de los arribos de turistas internacionales al país. El turismo de negocios ocupa el segundo lugar pero con un margen extenso, representando solamente un 6,5% de los arribos totales. Un 6,1% de los turistas declaran tener motivos que no se corresponden con el turismo vacacional, ocio y recreo, ni motivos de negocios o profesionales, entre los que se encuentran las visitas familiares. Estas motivaciones sufren ligeras variaciones según el país de origen analizado, pero el liderazgo del turismo vacacional no presenta dudas.

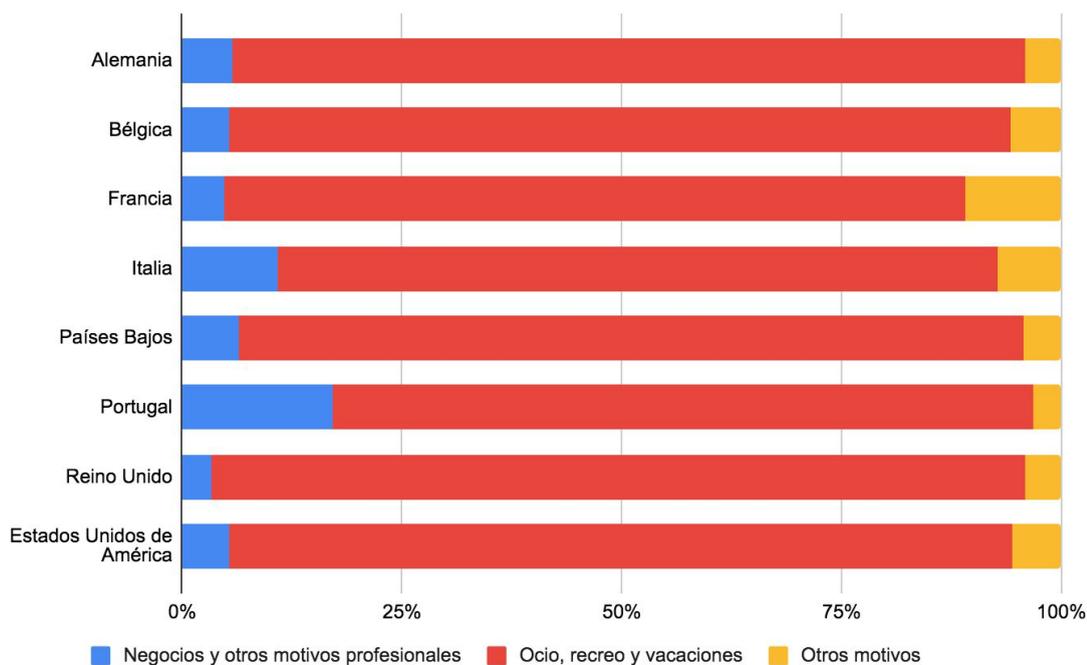


Gráfico 5.1.8: Motivo de viajes internacionales a España

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Frontur - Instituto Nacional de Estadística

Al analizar el tipo de alojamiento elegido según la motivación de viaje puede notarse una clara predilección por los servicios hoteleros para el turismo de negocios. Asimismo, puede notarse una predilección por el alojamiento en viviendas de familiares cuando los viajeros declaran que sus motivos no son ni vacaciones ni profesionales. Resulta llamativo, entonces, que prácticamente la totalidad de las estancias en viviendas de alquiler son destinadas al motivo vacacional.

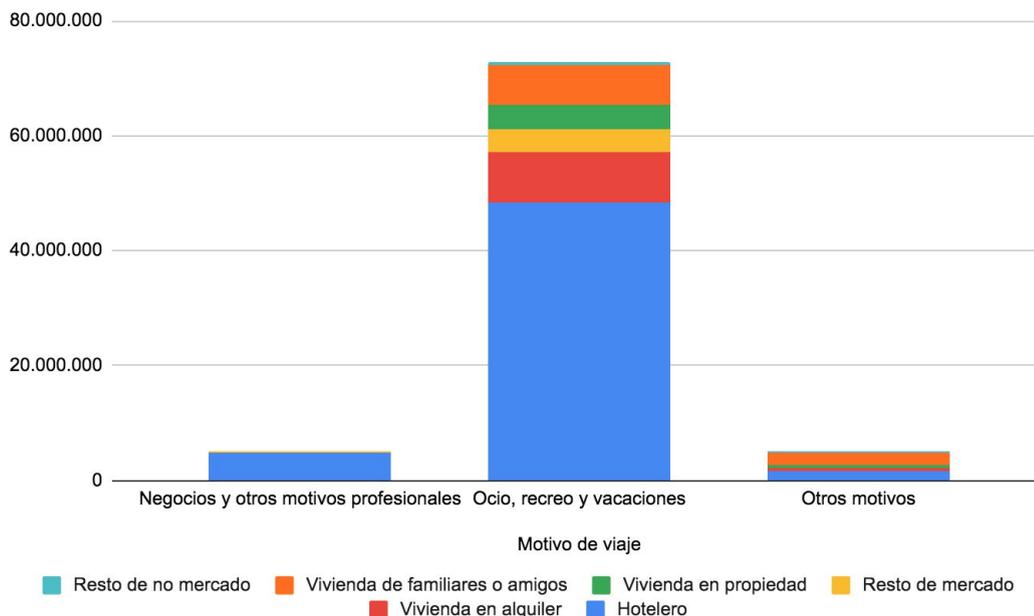


Gráfico 5.1.9: Arribos internacionales a España según motivo de viaje y tipo de alojamiento

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Frontur - Instituto Nacional de Estadística

De este modo, se observa que el turismo receptivo español tiene un claro sesgo vacacional, concentrándose en los destinos de sol y playa y con una estacionalidad tendiente hacia los meses estivales. Estos flujos provienen mayoritariamente de países europeos y Estados Unidos, principalmente por vía aérea y eligiendo como principal opción de alojamiento los servicios hoteleros.

Turismo receptivo argentino

A pesar de encontrarse lejos de las decenas de millones de turistas internacionales que recibe España, Argentina dispone de una situación de liderazgo en Latinoamérica, siendo el segundo país más visitado de latinoamérica después de México y el más visitado de Sudamérica, incluso superando a Brasil en esta métrica. Argentina recibe anualmente aproximadamente 7,4 millones de turistas, con una tasa interanual de crecimiento en torno al 6%, creciendo de este modo a mayor velocidad que el promedio mundial. En lo que respecta al tamaño de la economía turística, este sector significa para Argentina unos ingresos por 5,7 mil millones de dólares estadounidenses, representando un 7% de sus exportaciones.

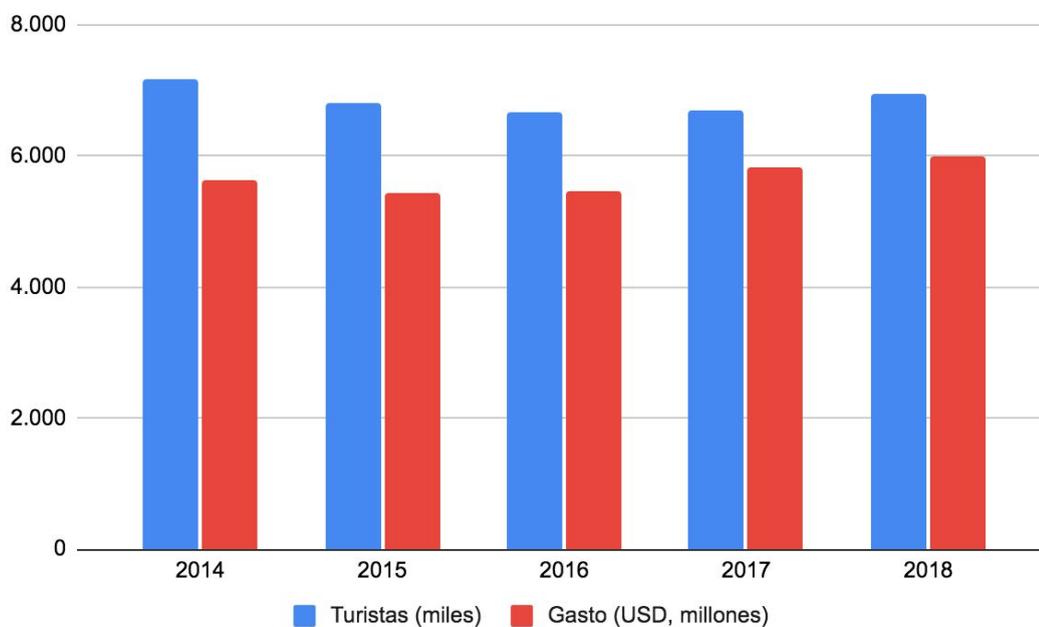


Gráfico 5.1.10: Arribos de turistas frente a gasto turístico en Argentina

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT, 2019

El comportamiento de las principales variables que miden la demanda turística internacional, el arribo de turistas internacionales y el gasto turístico, han evolucionado en los últimos años de una manera uniforme, acompañando el gasto turístico los flujos internacionales de turistas. No obstante, y a diferencia del caso español, en Argentina pueden observarse tasas interanuales negativas de crecimiento, tanto en materia de arribos al país sudamericano, como en materia del gasto que estos turistas realizan en el país.

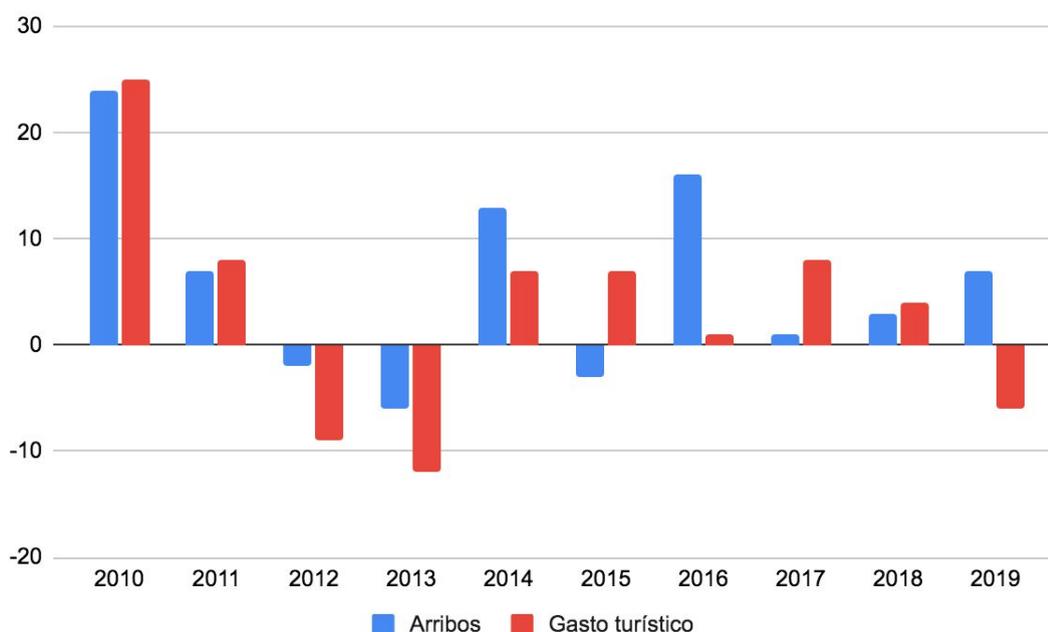


Gráfico 5.1.11: Evolución tasa interanual de arribos de turistas frente a gasto turístico en Argentina

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT, 2019

En cuanto a los principales mercados emisores de turismo hacia Argentina, la demanda turística de este país está liderada por el gigante brasileño. Anualmente alrededor de 1 millón y medio de turistas brasileños visitan Argentina. Este flujo es seguido de cerca por los turistas chilenos, lo cual resulta especialmente llamativo debido a la diferencia poblacional entre Brasil y Chile. El podio de los 5 principales emisores sigue encabezado por los países fronterizos, siendo Paraguay, Uruguay y Bolivia los siguientes en el ranking. Cabe destacar también el casi medio millón de turistas estadounidenses que visitan Argentina año a año. Otros 700 mil visitantes provienen de España, Francia, Italia y Alemania. Por su parte, Perú ocupa el octavo lugar como uno de los principales países emisores de turistas hacia Argentina.

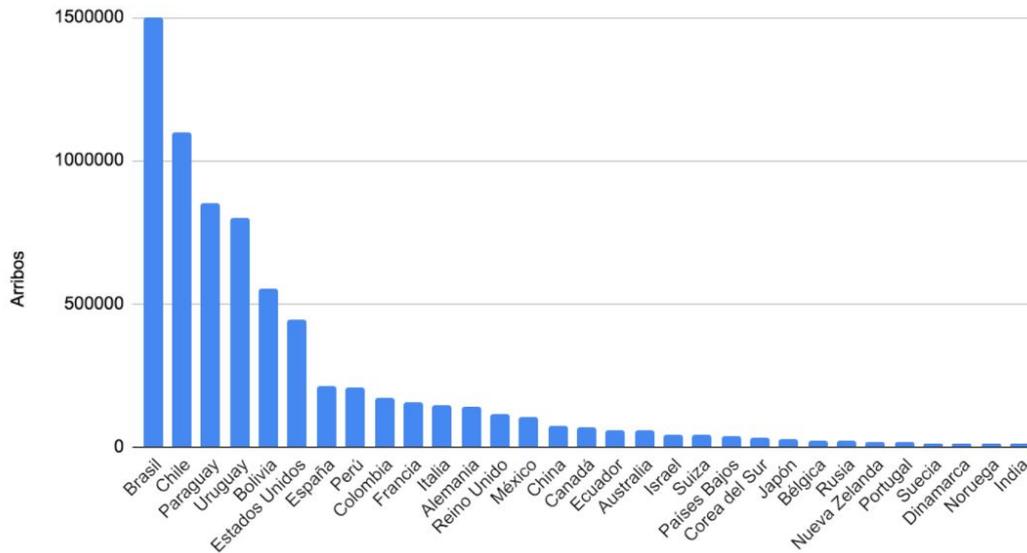


Gráfico 5.1.12: Arribos de turistas a Argentina según país de residencia habitual

Fuente: Elaboración propia a partir de Informes de Mercado del Ministerio de Turismo y Deportes de Argentina

En materia de destinos, más del 30% de los turistas declaran la Ciudad de Buenos Aires como su destino principal de viaje, que junto a la provincia de Misiones son los destinos más visitados por los turistas internacionales. De este modo puede notarse una clara tendencia hacia el turismo urbano, cultural y de compras, así como hacia el turismo de naturaleza.

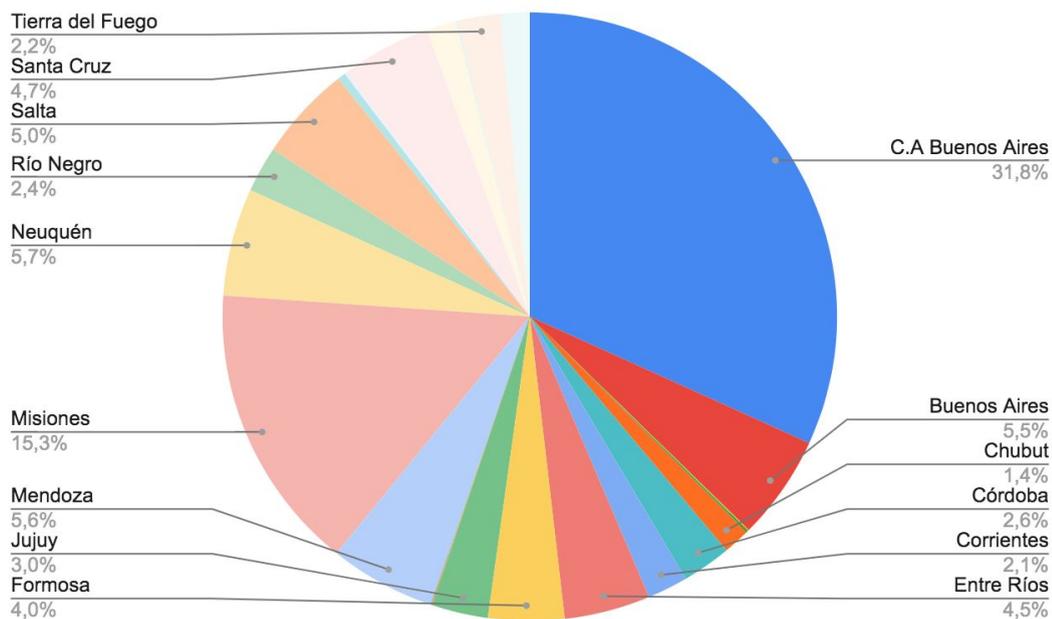


Gráfico 5.1.13: Arribos de turistas internacionales a Argentina por provincias

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las Estadísticas de Turismo por Provincias del Ministerio de Turismo y Deportes

Del mismo modo que en el caso del turismo receptivo español, los flujos de turistas internacionales hacia Argentina también se concentran en los meses estivales. Esta estacionalidad decreciente terminado el verano se ve atenuada por los viajes de semana santa (o semana del turismo, en Uruguay). A diferencia del caso español, en el caso de Argentina puede observarse un pico de demanda en las vacaciones de invierno, así como un incremento de demanda en el inicio de la primavera.

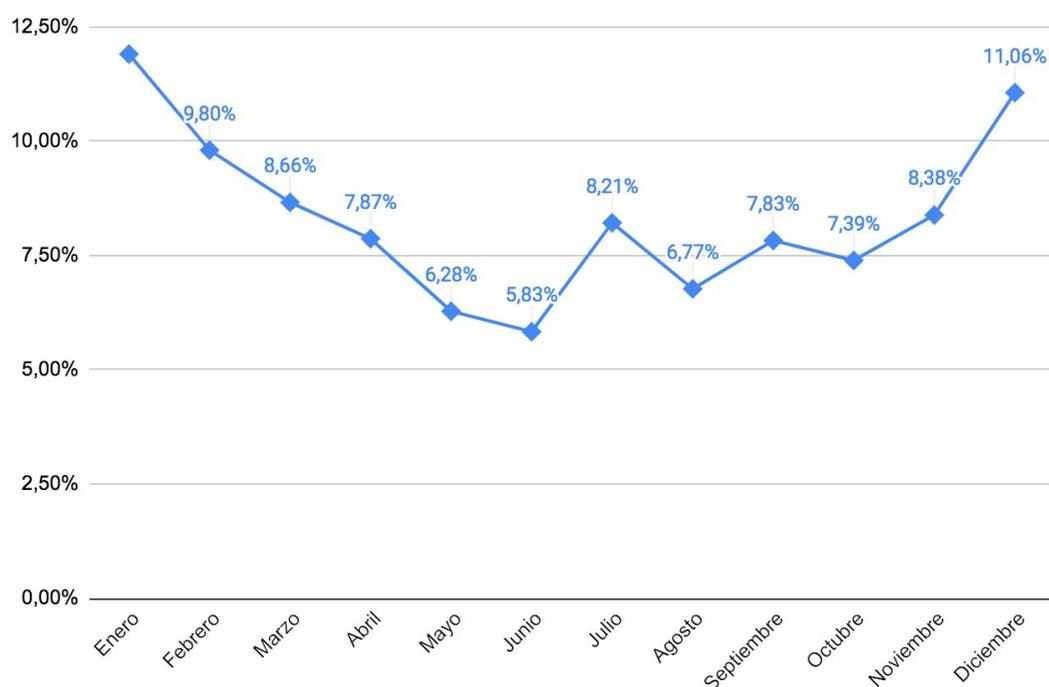


Gráfico 5.1.14: Estacionalidad del turismo receptivo argentino en 2019

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INDEC

En cuanto a las principales vías de ingreso a Argentina, y a diferencia del panorama español liderado por ventaja por el transporte aéreo, en este caso se puede observar un liderazgo de los flujos por carretera. Esto se condice con lo observado anteriormente respecto a los flujos de turistas, que provienen en su mayor parte de países fronterizos. Cabe destacar también la importancia del medio de transporte fluvial y marítimo como vía de ingreso al país, no solo desde Uruguay sino también por la creciente importancia del turismo de cruceros. No obstante, hasta la erupción de la pandemia del COVID-19 se estaba notando también un crecimiento sostenido en los arribos de turistas por vía aérea, lo que refleja, al menos

parcialmente, las políticas de liberalización del transporte aéreo llevadas a cabo en los últimos años en el país.

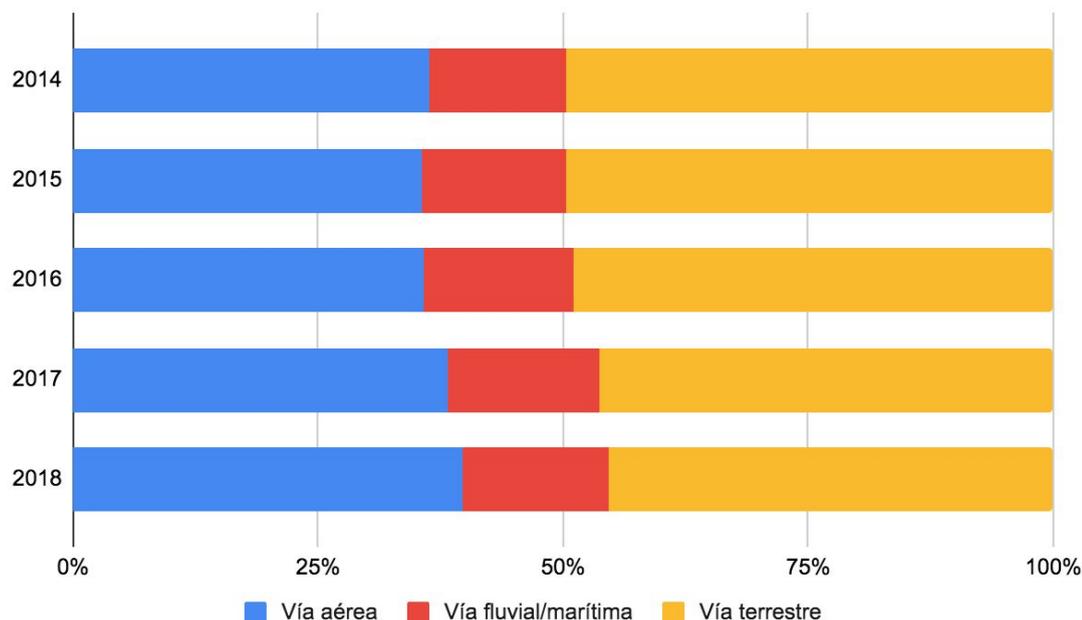


Gráfico 5.1.15: Arribos de turistas por vía de ingreso en Argentina

Fuente: Elaboración propia a partir de OMT, 2019

Respecto al tipo de alojamiento elegido por los turistas que visitan Argentina, dos terceras partes de los turistas se decantan por opciones hoteleras. Un 46% del total de turistas que visitan el país se alojan en hoteles de 4 y 5 estrellas, mientras que un 20% lo hacen en hoteles de menor categoría. Casi un 20% de los turistas declaran alojarse en viviendas de familiares o amigos, y un menor 13,9% declara elegir otras alternativas de hospedaje.

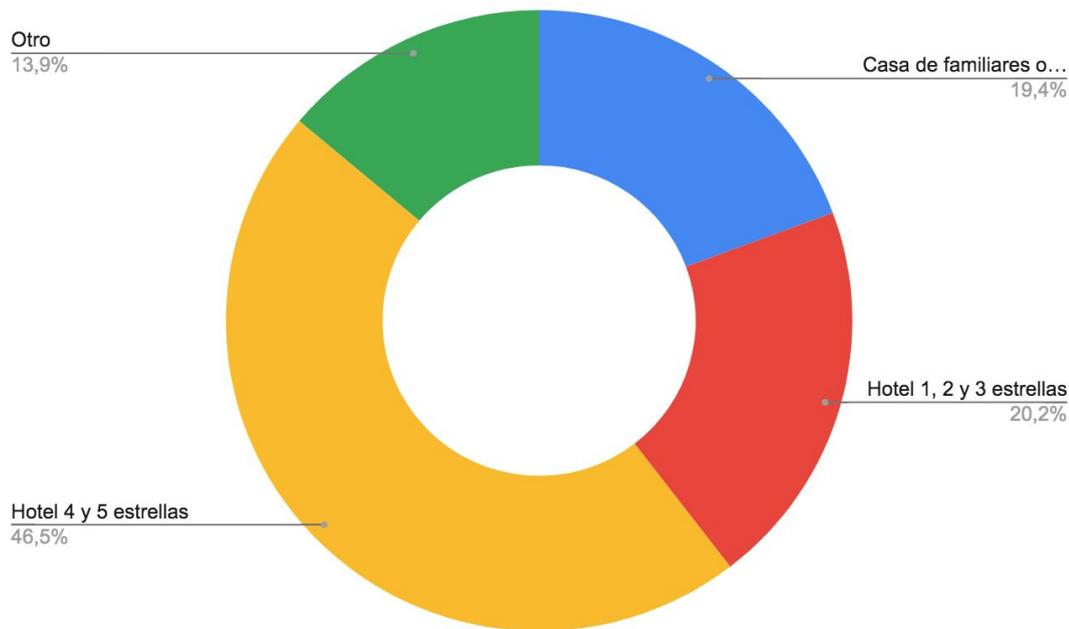


Gráfico 5.1.16: tipo de alojamiento de turistas internacionales en Argentina

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Turismo Internacional - Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery

Respecto a las motivaciones de viaje, el turismo receptivo argentino era liderado en 2019 por las visitas a familiares y amigos, que representan un 39% de las llegadas de turistas al país. Esta motivación es seguida por motivos vacacionales, que representan un 27,9% de las visitas, mientras que el 19,10% restante ingresa al país por negocios. El resto de las visitas se deben a otros motivos. No obstante, cabe destacar que puede verse una tendencia clara respecto al país de residencia habitual de los turistas. De este modo, en el caso de los turistas brasileros puede notarse una tendencia hacia el turismo vacacional, mientras que en el caso de los turistas bolivianos el motivo principal de viaje es la visita a familiares y amigos, y en el caso de los uruguayos lo es el turismo de negocios.

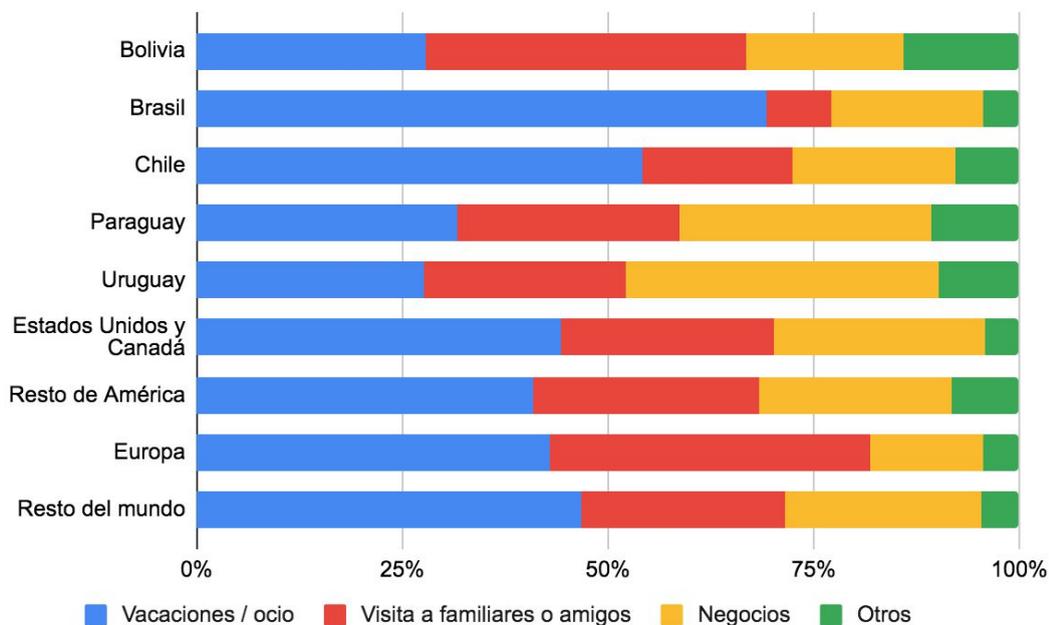


Gráfico 5.1.17: Motivo de viajes internacionales a Argentina según país de residencia habitual

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Turismo Internacional - Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery

Contrastando estas preferencias en el servicio de alojamiento elegido frente a las motivaciones de viaje, puede notarse también la predilección hacia los servicios hoteleros en el turismo vacacional y de negocios. Por otro lado, y en coincidencia con lo evidenciado en el caso del turismo receptivo español, puede notarse la concentración de turistas que declaran haberse alojado en otro tipo de servicio, como lo podría ser la economía colaborativa, en sus viajes vacacionales. Así se refuerza la prevalencia de esta tipología de viaje al elegir el hospedaje en viviendas particulares de alquiler.

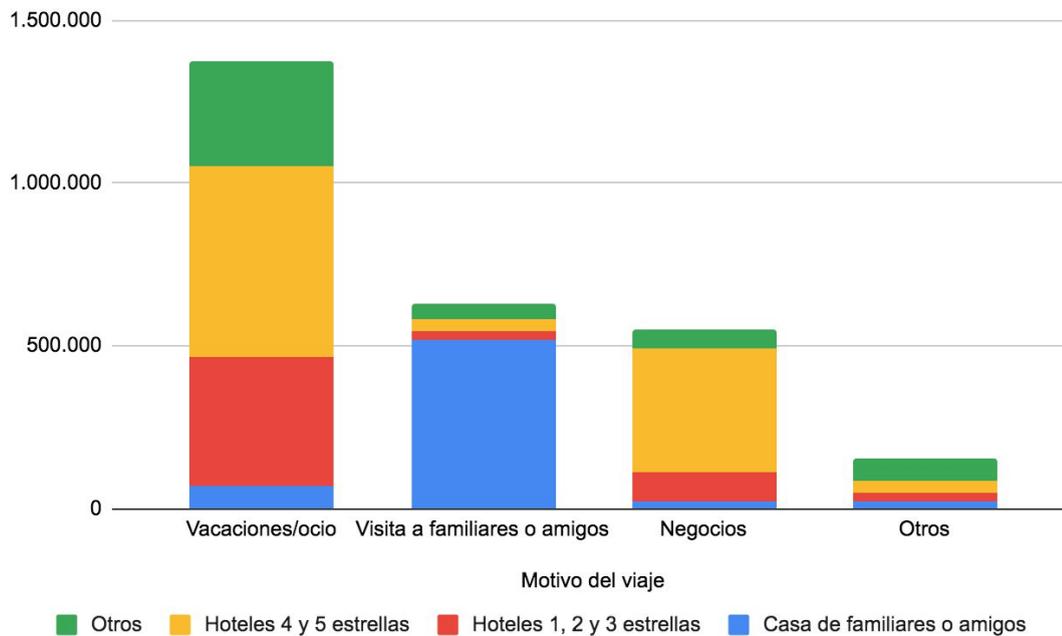


Gráfico 5.1.18: Arribos internacionales a Argentina según motivo de viaje y tipo de alojamiento

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Turismo Internacional - Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery

De este modo, el turismo receptivo argentino se caracteriza por su afluencia de visitantes desde países limítrofes, seguidos en un segundo nivel por los arribos de turistas desde potencias económicas mundiales. El turismo internacional se concentra en dos grandes polos, la Ciudad de Buenos Aires, y la provincia de Misiones, denotando así un interés hacia el turismo urbano, cultural y de naturaleza. Aunque prima el turismo vacacional, no puede ignorarse la relevancia del turismo de negocios y del de las visitas a familiares y amigos. Aunque dos terceras partes de los turistas que visitan Argentina eligen servicios hoteleros, un porcentaje no insignificativo declara no alojarse en hoteles ni en viviendas de amigos o familiares.

5.2 Capítulo 2: Factores de demanda turística.

A la hora de analizar la demanda turística internacional tal como se plantea en esta investigación resulta crucial profundizar en los antecedentes de investigación de esta, con

especial foco en los factores que han sido identificados como los principales determinantes de la demanda turística.

Para estos efectos se ha realizado una revisión de las publicaciones de mayor impacto indexadas en la base de datos bibliográfica Web of Science. A través de la búsqueda mediante los términos *tourism demand econometric model* se han revisado 317 publicaciones. Dentro de estas fue posible encontrar revisiones bibliográficas relativas a la demanda turística, así como análisis de la demanda delimitados a distintos entornos. Los análisis de demanda turística pueden tomar tres formas (Sarah Mohd et al, 2019). Por un lado, análisis en forma de series temporales, que explican el comportamiento de una variable a través de la observación de la misma a lo largo del tiempo. Esta metodología ha sido muy popular para análisis de demanda turística debido a su simplicidad ya que incorpora una sola variable y por tanto resulta un análisis sumamente eficiente. Por otro lado, en los últimos años han cobrado creciente aunque aún limitada popularidad los análisis de inteligencia artificial para explicar comportamientos de variables no lineales. Destacan en esta línea los análisis de red neuronal artificial (ANN, por sus siglas en inglés). No obstante, para explicar la demanda turística siguen siendo al día de hoy los más frecuentes los análisis econométricos causales. En estos, se incorpora al análisis de serie temporal diferentes variables independientes que explican las causas del comportamiento de la variable dependiente.

De esta manera, se han rescatado y presentan a continuación aquellas 30 publicaciones más relevantes que analizan el comportamiento de la demanda a través de un modelo causal:

Publicación	Autores	Año	Destino	Origen	Variable dependiente
1	Choong-Ki et al	1996	Corea del Sur	Principales emisores	Gasto turístico
2	Song et al	2000	Reino Unido	Principales emisores	Arribos
3	Garín-Muñoz y Amaral	2000	España	Principales emisores	Arribos
4	Divisekera	2003	Australia	Reino Unido, Estados Unidos, Japón y Nueva Zelanda	Arribos

5	Lim	2004	Australia	Corea del Sur	Arribos
6	Croes y Vanegas	2005	Aruba	Estados Unidos, Países Bajos y Venezuela	Arribos
7	Gardella et al	2005	Argentina	Brasil, Uruguay, Chile y Paraguay	Arribos
8	Garín-Muñoz	2005	España	Alemania	Arribos
9	Gil-Pareja et al	2007	Países europeos	Países europeos	Arribos
10	Moore	2010	Países del Caribe	Principales emisores	Arribos
11	Song et al	2010	Hong Kong	Principales emisores	Arribos, Gasto turístico
12	Rey et al	2010	España	Principales emisores	Arribos
13	Lee	2011a	Hong Kong	Principales emisores	Arribos
14	Lee	2011b	Hong Kong	Principales emisores	Arribos
15	Barman y Nath	2011	India	Principales emisores	Arribos
16	Onafowora y Owoye	2012	Países del Caribe	Principales emisores	Arribos
17	Kusni et al	2013	Malasia	Principales emisores	Arribos
18	Serra et al	2014	Portugal	Países europeos	Pernoctaciones
19	Zhou-Grundy y Turner	2014	China	Principales emisores	Arribos
20	Bento	2014	Países europeos	Países europeos	Arribos
21	Santeramo y Morelli	2015	Italia	Principales emisores	Arribos
22	Álvarez-Díaz et al	2015	España	Reino Unido	Arribos
23	Tavares y Leitão	2016	Brasil	Principales emisores	Arribos
24	Saayman et al	2016	Múltiples países	Múltiples países	Arribos
25	Álvarez-Díaz et al	2016	España	Rusia	Arribos
26	Martins et al	2016	Múltiples países	Múltiples países	Arribos
27	Kozić et al	2018	Países europeos	Países europeos	Arribos
28	Takahashi, K	2019	Países del Pacífico	Principales emisores	Arribos
29	Yerdelen Tatoglu y Gul	2019	Múltiples países	Múltiples países	Arribos
30	Lin	2019	Múltiples países	Japón	Arribos

Cuadro 5.2.1: Revisión de publicaciones sobre análisis de demanda turística

En esta revisión puede observarse en primer lugar la trayectoria y creciente popularidad que han cobrado los estudios econométricos causales de demanda turística, partiendo desde el año 1996 hasta los más recientes revisados de 2019. Asimismo, puede notarse que prácticamente la totalidad de los estudios explican la demanda turística a partir de la variable de arribos de turistas a un determinado destino previamente delimitado. En este aspecto, cabe destacar que las investigaciones suelen explicar el turismo internacional y emplean como variable los arribos de turistas internacionales. No obstante, en algunas oportunidades se han identificado análisis que estudian la demanda de turismo doméstico, pormenorizando así a niveles provinciales o regionales. Por último, se destaca la delimitación geográfica de los estudios analizados. Por un lado, se han identificado estudios que cubren diversas regiones a nivel mundial. Así, se relevaron estudios que explican desde la demanda de turismo internacional hacia países como Argentina o China, como también estudios que analizan a nivel regional la demanda turística hacia países del Pacífico como del Caribe. En este aspecto se destaca la popularidad de España como destino analizado en las investigaciones. Por último, respecto a los países emisores, en algunos casos aislados los investigadores buscan explicar la demanda hacia un país por turistas de otro país específico (como es el caso de los análisis de demanda hacia España de turistas británicos o rusos). No obstante, en la mayor parte de las publicaciones la delimitación de las secciones transversales, o países de origen, surge de un propio estudio de los principales emisores de turistas hacia la economía analizada.

Determinantes de demanda turística

Para la presente investigación resulta sumamente relevante identificar los principales determinantes de la demanda turística internacional. Estos determinantes logran explicar la mayor parte de las variaciones en los flujos internacionales de turistas a lo largo del tiempo. De este modo, se han observado las variables empleadas por los investigadores de las publicaciones previamente mencionadas para explicar la demanda turística internacional en sus respectivos modelos.

Publicación	Variables explicativas															
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	(k)	(l)	(m)	(n)	(o)	(p)
1		X	X						X							
2	X	X	X						X							
3	X	X	X						X							
4		X	X		X											
5		X	X													
6	X	X	X		X				X							
7	X	X	X													
8	X	X	X	X	X				X							
9	X	X	X	X	X	X		X	X			X	X			X
10	X	X	X		X											
11	X	X	X													
12	X	X	X		X											X
13	X	X	X						X	X						
14	X	X	X						X	X						
15	X	X	X									X				
16	X	X	X	X					X					X		
17		X	X						X							
18		X	X													X
19		X	X						X	X		X				
20	X	X	X		X											X
21		X	X	X	X		X					X	X			
22	X	X	X						X							
23		X	X		X	X		X								
24	X	X	X	X	X	X		X		X						
25	X	X	X						X							X
26	X	X	X													
27	X	X	X													
28		X	X	X	X			X								X

29	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
30		X	X										X

(a) Retardo de la variable dependiente; (b) Ingreso; (c) Precio; (d) Población; (e) Distancia / Costo de viaje; (f) Frontera; (g) Moneda; (h) Idioma; (i) Detractores; (j) Comercio bilateral; (k) Infraestructura del destino; (l) Acuerdo de libre comercio; (m) Región insular; (n) Precio del petróleo; (o) Días de sol; (p) Variable específica a la investigación.

Cuadro 5.2.2: Determinantes de la demanda turística

Se han identificado 15 variables empleadas por los investigadores a la hora de explicar los cambios en la demanda turística, frecuentemente representada por la cantidad de arribos de turistas internacionales a un determinado país. Complementariamente a estas 15 principales variables, es una práctica habitual incorporar una variable adicional en casos de que se esté analizando un fenómeno específico y no el comportamiento general de la demanda. Así, los dos principales determinantes de la demanda turística son los ingresos del país de origen y los precios del país de destino. Respecto a los ingresos la variable más empleada es el producto bruto interno per cápita, aunque en ocasiones se emplea otra variable, como el ingreso disponible familiar. Respecto al nivel de precios del país de destino, esto suele representarse tanto por el índice de precios al consumidor del país de destino respecto al del país de origen, como también a la paridad cambiaria entre ambas economías. Es frecuente que ambas se combinen para una mayor representatividad, incorporando así el tipo de cambio real. Un factor de suma relevancia es también la incorporación de retardos de la variable dependiente como factor explicativo de su propio comportamiento. Se han identificado diferentes justificaciones para su inclusión, como la importancia de la propia historia, el uso de esta variable como proxy al boca-a-boca, los esfuerzos históricos y acumulados de mercadotecnia del país de destino, las variaciones en las tendencias de preferencia del consumidor, e incluso como por meros requerimientos metodológicos. No obstante, todas coinciden en que excluir este factor sobreestimaría el efecto de las demás variables explicativas. La población de los países emisores también es un factor relevante, aunque algunas investigaciones la excluyen al investigar series temporales cortas que no se verían afectadas por cambios poblacionales. Por otro lado, es frecuentemente incorporada una variable que representa la distancia o el costo del viaje entre ambos países. Para representar esta variable se usa como proxy la distancia entre ambos países ya sea en kilómetros o relativizada por el precio del petróleo. Asimismo,

se suelen incorporar factores que fomentan el flujo internacional de turistas, como que ambos países compartan frontera, tengan la misma moneda, el mismo idioma, o incluso tengan un acuerdo de libre comercio. Aquellas investigaciones que van más allá en este aspecto, y profundizan en el turismo de negocios, también incorporan la evolución del comercio bilateral entre ambos países. Por el contrario, aquellos que buscan analizar el turismo vacacional, y en particular aquellos que analizan el turismo de sol y playa incorporan como variable la cantidad de días de sol en el destino. En ocasiones también se destaca la relevancia de la infraestructura turística de los destinos a la hora de analizar la evolución de su demanda. Cabe destacar también que así como se incorporan variables que fomentan el turismo, también se incorporan detractores a la demanda, ya sea en origen como en destino. Los más populares de este ámbito son las variables dicotómicas para absorber el efecto de atentados terroristas, crisis económicas o revueltas sociales, aunque también pueden emplearse variables para representar detractores geográficos, como la insularidad de un destino.

A continuación se presentan los determinantes de la demanda turística según su frecuencia de empleo en las investigaciones relevadas:

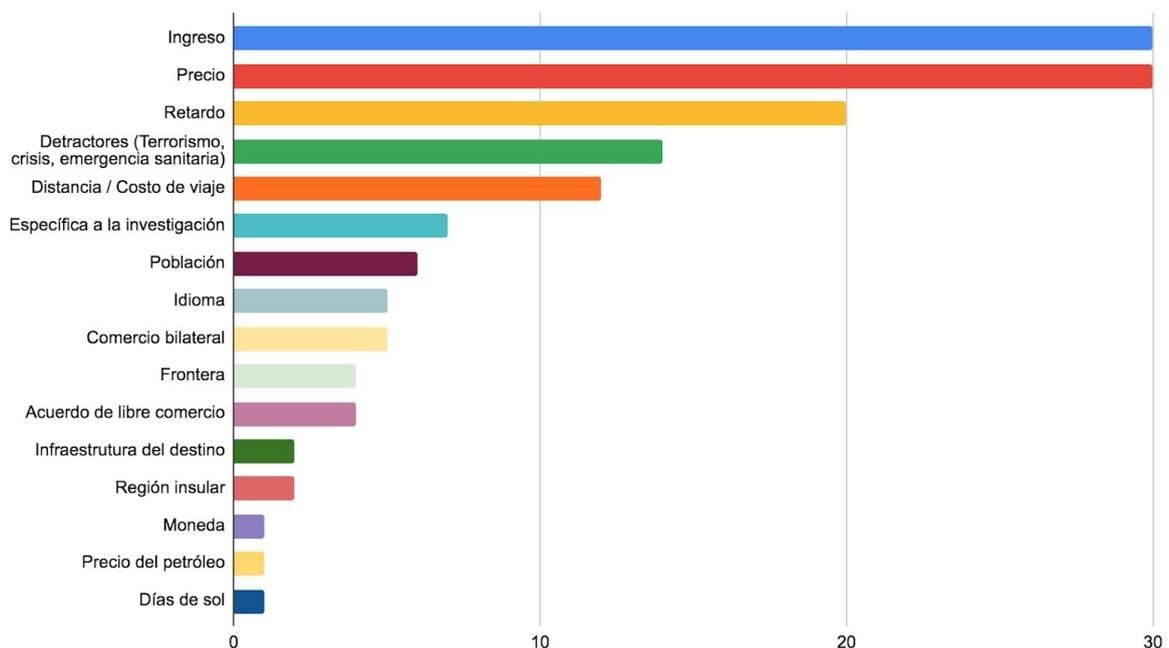


Gráfico 5.2.1: Determinantes de la demanda turística según su frecuencia

Fuente: Elaboración propia

De este modo resulta evidente la relevancia de los factores relativos al ingresos del país de origen, nivel de precios en el país de destino y el comportamiento histórico de la demanda turística a la hora de determinar su comportamiento.

Elasticidad de la demanda turística

Al considerar los determinantes de la demanda turística, otro factor decisivo a tomar en consideración es la elasticidad de la demanda generada por las variaciones en estos determinantes. El ingreso en los países de origen y el precio en los países de destino son los determinantes clave de la demanda, pero sus efectos no son lineales. Por un lado, el ingreso tiene un efecto positivo, es decir, a mayor el ingreso en los países de origen, mayor será la cantidad de turistas que este país emite. Por el contrario, el precio en el país de destino tiene un efecto negativo, siendo que al encarecerse en precios o en tipo de cambio el país de destino respecto al origen, menor será la cantidad de turistas que viajen hacia este destino. No obstante, el efecto de estos determinantes varía en función del comportamiento de la demanda en los puntos de origen, según el destino de viaje, así como de acuerdo a la motivación o tipología de viaje. De acuerdo a la investigación de Peng, Song, Crouch y Witt (2014), en que se realizó un meta-análisis de las publicaciones que estiman los determinantes de demanda turística, las elasticidades en el ingreso en los países de origen confirman que, incluso al día de hoy, el turismo sigue siendo un producto de lujo con elasticidades al ingreso superior a la barrera comúnmente aceptada por economistas de 1. Estas elasticidades en el ingreso varían significativamente según origen y destino:

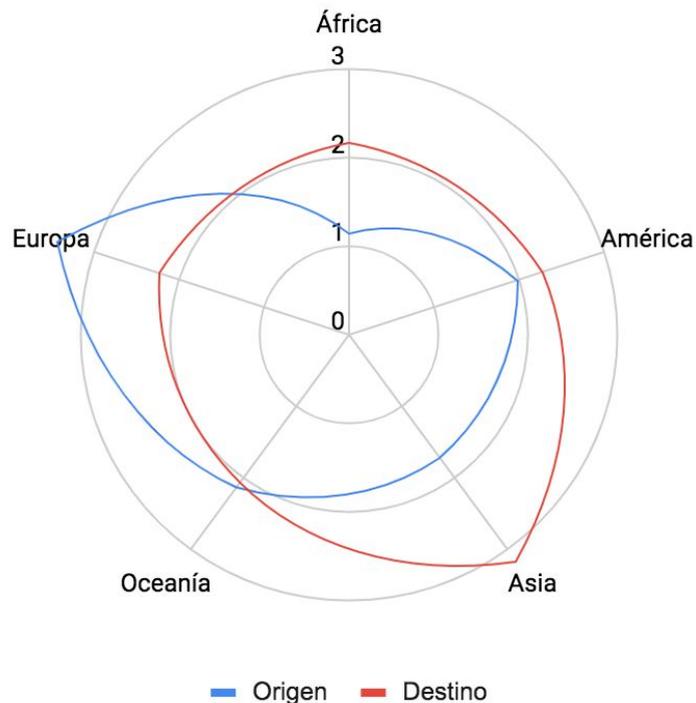


Gráfico 5.2.2: Elasticidad de la demanda turística por variaciones en el ingreso en origen

Fuente: Elaboración propia a partir de Peng et al, 2014

Tal como puede notarse, existe una mayor elasticidad en la demanda a variaciones en el ingreso de los países emisores en viajes con destino Asia. Por otro lado, los viajeros europeos son los que presentan una mayor elasticidad al viajar producto de variaciones en sus ingresos.

Por otro lado, la elasticidad en el precio es siempre negativa, con lo que incrementos en los precios producen un detrimento de la demanda.

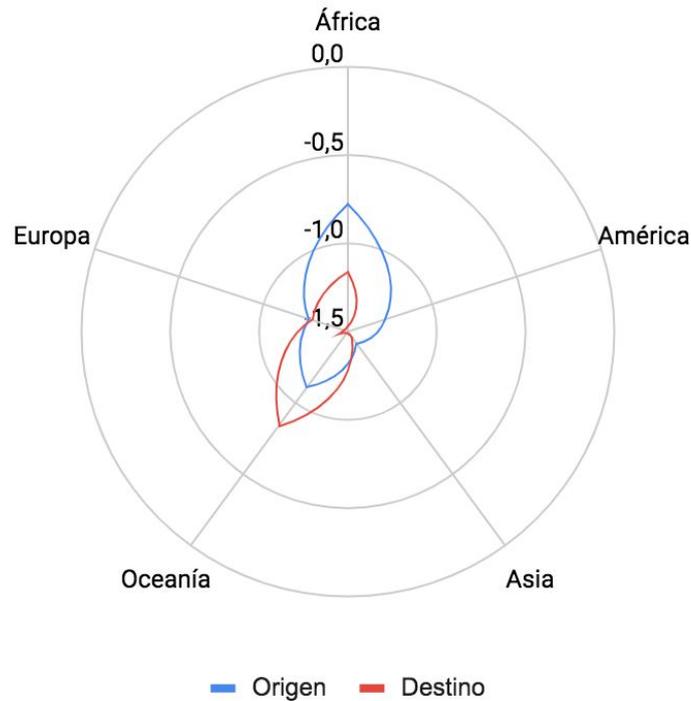


Gráfico 5.2.3: Elasticidad de la demanda turística por variaciones en el precio en destino

Fuente: Elaboración propia a partir de Peng et al, 2014

Si bien la elasticidad es siempre negativa, su comportamiento tampoco es uniforme de acuerdo al origen y destino que se estudie. Tal como puede observarse en el gráfico precedente, viajeros africanos presentan significativamente menos elasticidad a fluctuaciones en el precio del destino en comparación con viajeros americanos y europeos. Por otro lado, a variaciones en el precio de destinos en Asia y América puede encontrarse una gran elasticidad de la demanda, siendo menor su impacto en destinos de Oceanía. Esta variación en la elasticidad de la demanda según las particularidades de los países de origen y de destino de los turistas justifica la necesidad de tener presente las características propias de estos puntos y confirma la hipótesis inicial de que se podría esperar un diferente resultado del impacto de la economía colaborativa en los flujos de turistas según el mercado analizado.

5.3 Capítulo 3: Modelo de demanda turística.

De acuerdo a los hallazgos del capítulo precedente se ha identificado que las variables más relevantes a la hora de explicar la función de demanda de turismo en análisis econométricos de las características del presente estudio son el Producto Bruto Interno per cápita y el tipo de cambio real de los países de destino respecto al de los países de residencia habitual de los turistas, así como la población de los países emisores y la distancia geográfica entre los países, frecuentemente empleada como proxy al costo del viaje entre ambos puntos. Asimismo, suelen resultar significativas variables dicotómicas como facilitadores al turismo, como ser compartir idioma, moneda o frontera entre ambos países, y detractores al turismo, como atentados terroristas o revueltas sociales. Por último, es frecuente también encontrar en los estudios de demanda turística, como es lógico, variables adicionales específicas que permitan explicar el fenómeno que se busca analizar.

A partir de estos antecedentes se ha procedido a explorar las fuentes de datos para la construcción de la base de datos con que se analizará el modelo de demanda. Para cada variable se han explorado diversas fuentes de datos. A continuación se presentan las principales aclaraciones respecto a las diferentes variables empleadas, datos y origen de los mismos.

Arribos de turistas internacionales

La demanda turística, variable dependiente en el presente estudio, es normalmente representada en materia de turistas que arriban a un determinado destino o a partir del gasto que estos turistas realizan en el destino. La variable del gasto turístico, si bien es sumamente interesante, podría resultar problemática a los efectos de la presente investigación. Esto se debe a que los ingresos generados por el alquiler de viviendas a fines turísticos mediante las principales plataformas de la economía colaborativa (como Airbnb y Vrbo) son recolectados por dichas plataformas digitales en el exterior, para ser posteriormente transferidos a los propietarios de las viviendas a los pocos días del fin de la estancia del turista a la cuenta

indicada por el propietario. De este modo, su medición podría no verse debidamente reflejada en los registros estadísticos de los países observados. Por este motivo, en consonancia con la literatura en el ámbito, y a pesar de que sería interesante realizar esta investigación también en materia de gasto turístico, se empleó como variable dependiente del modelo de demanda la cantidad de turistas internacionales que arribaron a España y Argentina. Para el caso español, esta información fue obtenida a partir del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo a través de su estadística Frontur, que captura el movimiento de turistas en las fronteras españolas. Para el caso argentino, este dato fue recolectado a partir de la Encuesta de Turismo Internacional llevada a cabo por el Ministerio de Turismo y Deportes y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

Esta variable, como puede observarse en los gráficos siguientes, tiene un evidente patrón de autocorrelación que debe ser evitado para realizar el estudio:

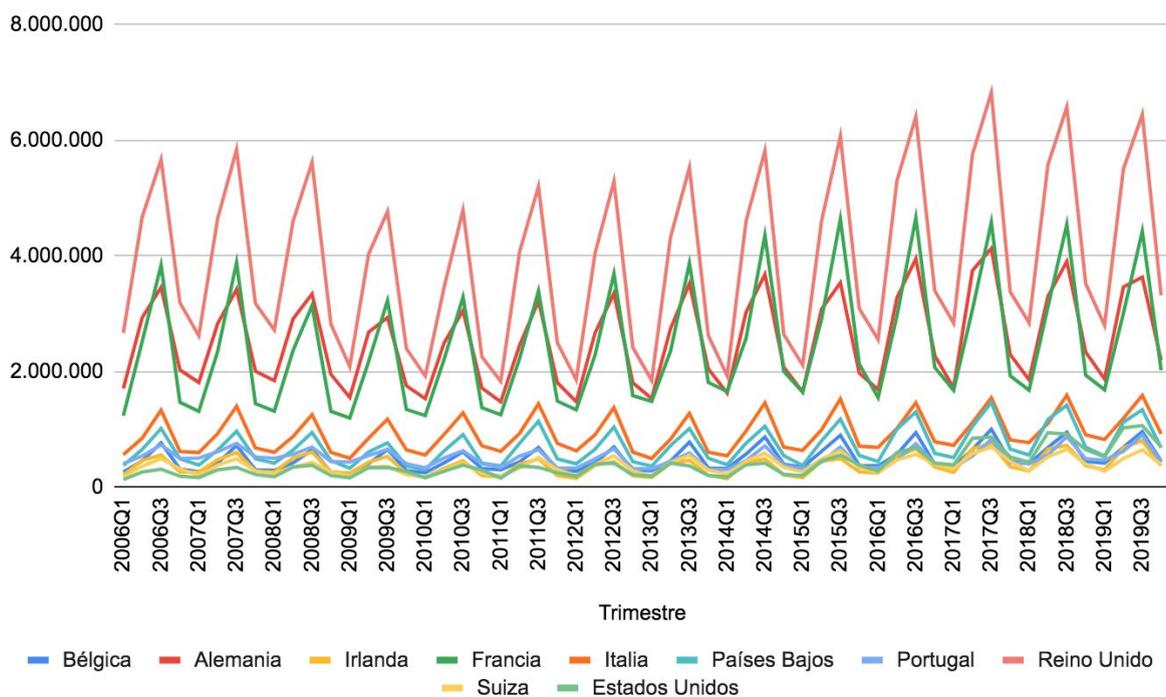


Gráfico 5.3.1: Arribo de turistas internacionales a España - valores brutos

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

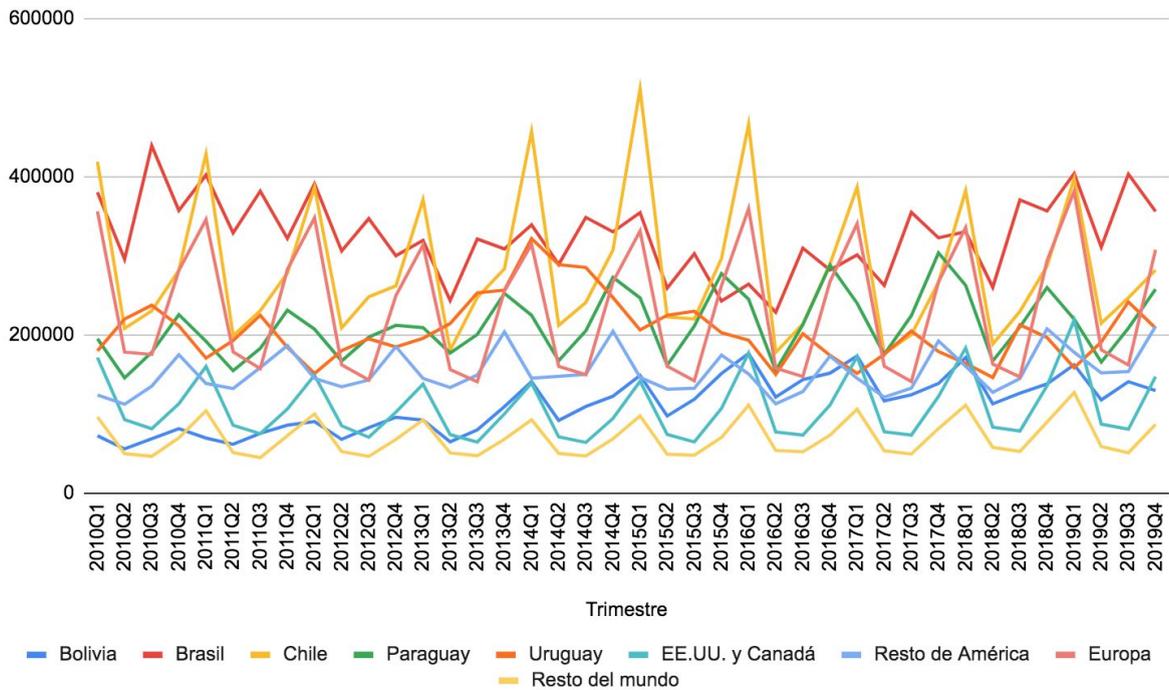


Gráfico 5.3.2: Arribo de turistas internacionales a Argentina - valores brutos

Fuente: Dirección Nacional de Mercados y Estadística, Ministerio de Turismo y Deportes

Por este motivo, la variable ha sido transformada en tasas trimestrales interanuales de variación, producto de la diferencia entre los logaritmos del período observado y el mismo período del año anterior.

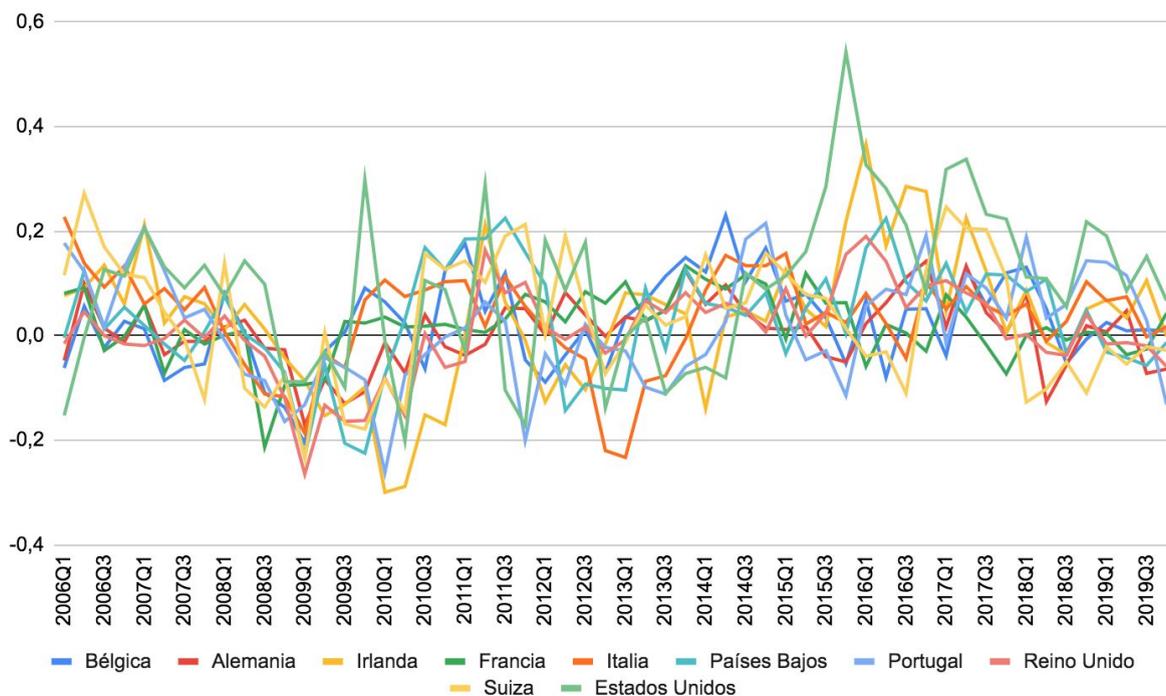


Gráfico 5.3.3: Arribo de turistas internacionales a España - tasas trimestrales interanuales

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

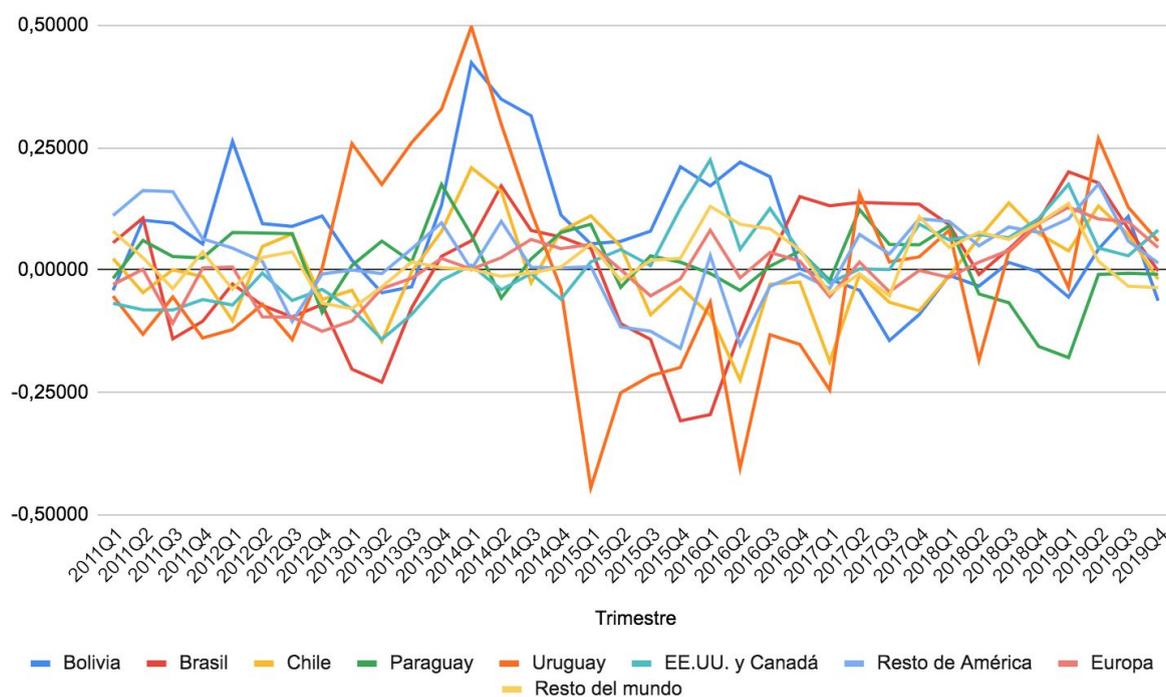


Gráfico 5.3.4: Arribo de turistas internacionales a Argentina - tasas trimestrales interanuales

Fuente: Dirección Nacional de Mercados y Estadística, Ministerio de Turismo y Deportes

Tal como puede observarse en los gráficos precedentes, la variable de arribos de turistas internacionales en tasas trimestrales interanuales no tiene el patrón de autocorrelación parcial previamente identificado y puede emplearse para el estudio.

En miras de explicar el comportamiento de esta variable dependiente, las siguientes variables explicativas se han incluido en el modelo:

Ingreso

Tal como se ha identificado en el capítulo precedente, el ingreso de los países de origen de los flujos de turistas es frecuentemente señalado como una de las principales variables explicativas de la demanda turística, y como no puede ser de otro modo, debía ser incluida en el modelo. En la base de datos creada para analizar el caso del turismo receptivo español esta variable fue construida a partir de la base de datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, en particular mediante sus cuentas nacionales trimestrales, empleando el Producto Bruto Interno per cápita, en dólares estadounidenses de 2015 a valores constantes en paridad del poder adquisitivo. En la base de datos creada para analizar la función de demanda turismo receptivo de Argentina, esta variable se construyó a partir de los datos Monitor Económico Global del Banco Mundial, que también ofrece observaciones trimestrales para el Producto Bruto Interno, en dólares estadounidenses de 2010 a valores constantes. Este dato se transformó en Producto Bruto Interno per cápita a través del dato poblacional, también obtenido a través del Banco Mundial.

Población

Es evidente que, *ceteris paribus*, cuanto más grande la población de un país mayor será la cantidad de turistas que dicho país emitirá. La población de los países analizados en la sección transversal del presente estudio fue obtenida a partir de los datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos mediante su base de datos demográfica, que registra observaciones trimestrales para este indicador.

Tipo de cambio real

El tipo de cambio real del país de origen (j) respecto al país de destino, Argentina y España (i) es también una variable que impacta en los flujos internacionales de turistas. Esta variable es frecuentemente empleada como proxy al costo de vida de los turistas en el país al que visitan. En este estudio, se ha construido esta variable a partir de la relación entre el tipo de cambio de ambos países con sus índices de precios al consumidor, a través de la siguiente fórmula:

$$TCR = \frac{TC_j}{TC_i} \div \frac{IPC_j}{IPC_i}$$

Respecto a la base de datos creada para analizar la demanda española, tanto el tipo de cambio como el índice de precios al consumidor fueron obtenidos de la base de datos de Eurostat. El tipo de cambio considerado fue el promedio del trimestre, mientras que el índice de precios al consumidor es el trimestral, armonizado base 100 en 2015.

Para crear la base de datos argentina se obtuvo el valor de los índices de precios al consumidor ofrecido por el Fondo Monetario Internacional. Cabe destacar que la observación del índice de precios al consumidor de Argentina presenta la dificultad de los cambios sistemáticos de metodología que experimentó esta medición en los últimos años. Por este motivo, se empleó el dato ofrecido por la Dirección General de Estadística y Censos del Ministerio de Hacienda y Finanzas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, que si bien no representa la totalidad del país, ofrece una serie histórica desde 2012 para este dato. Las observaciones entre 2010 y 2012, faltantes en la serie susodicha, fueron estimadas a partir de los datos de este indicador del Instituto Nacional de Estadística y Censos. Las observaciones relativas al tipo de cambio fueron obtenidas a partir del Monitor Económico Global del Banco Mundial, en su dato de moneda local por dólar estadounidense, empleando el promedio de cada período.

Distancia

La distancia entre el país de origen (j) y el país de destino (i) es una variable esencial en los modelos gravitatorios. Esta variable frecuentemente se emplea como proxy al costo de viaje entre ambos destinos (Yerdelen Tatoglu y Gul, 2019). El dato de la distancia entre países se ha obtenido a través de la herramienta de Calculadora de Distancias de la Comisión Europea. Se ha considerado la distancia aérea en kilómetros entre la ciudad capital del país de origen y la ciudad capital del país de destino.

Moneda común

Esta variable ha resultado significativa en estudios econométricos de demanda turística, particularmente en Europa, y por este motivo se ha incluido en el presente modelo. No obstante, la misma es excluida de las estimaciones que analizan el fenómeno en Argentina ya que naturalmente ningún país de la sección transversal del estudio comparte moneda con este país y su inclusión podría reflejar otro tipo de correlación no observada.

Frontera común

El factor de compartir frontera es naturalmente un estímulo al flujo de turistas entre ambos países. Esta variable ha sido positivamente identificada en modelos de demanda turística, con especial relevancia para análisis llevados a cabo en latinoamérica. En particular, y tal como fue identificado en el capítulo uno, se prevé que esta variable sea significativa para el modelo de demanda turística argentina, siendo limítrofe de sus principales países emisores. Esta variable es incluida únicamente en las estimaciones de efectos aleatorios, ya que al ser invariable en el tiempo, su efecto ya está considerado en las estimaciones de efectos fijos.

Idioma común

Del mismo modo que en el caso de la variable de compartir frontera, el hecho de compartir idioma también es frecuentemente identificado en la literatura sobre determinantes de la demanda turística como un factor positivo en la demanda. Esta variable fue incluida en el modelo de demanda turística argentina, pero excluido del modelo español al no encontrarse países en la sección transversal que compartan idioma con España.

Detractores de demanda

Tal como se ha identificado en el capítulo precedente, es relevante considerar en los modelos de demanda turística factores detractores de demanda en los países de origen y/o de destino, tales como eventos terroristas o revueltas sociales. Esta variable dicotómica toma el valor de 1 cuando se observa un evento aislado que pueda actuar como detractor de demanda y 0 en el resto de los períodos. Los atentados terroristas que componen estas observaciones provienen del Global Terrorism Database, empleando los datos de eventos que tuvieron una incidencia de más de 10 víctimas fatales.

De este modo, para el presente estudio se han considerado los siguientes detractores de demanda en el país de destino (*i*):

- 2017Q3: atentado terrorista en Barcelona, España, el 17 de agosto de 2017
- 2017Q4: revuelta social por el *Procés* catalán

Asimismo, se han identificado los siguientes detractores en los países de origen (*j*) de la función de demanda de turismo:

- 2016Q1: atentado terrorista en Bruselas y Bélgica, el 22 de marzo de 2016
- 2016Q3: atentado terrorista en Munich, Alemania, el 22 de julio de 2016
- 2016Q4: atentado terrorista en Berlín, Alemania, el 19 de diciembre de 2016
- 2016Q3: atentado terrorista en Niza, Francia, el 14 de julio de 2016
- 2017Q2: atentado terrorista en Manchester, Reino Unido, el 22 de mayo de 2017
- 2016Q2: atentado terrorista en Orlando, Estados Unidos, el 12 de junio de 2016

- 2017Q4: atentado terrorista en Las Vegas, Estados Unidos, el 1 de octubre de 2017
- 2018Q1: atentado terrorista en Parkland, Estados Unidos, el 14 de febrero de 2018
- 2018Q2: atentado terrorista en Santa Fe, Estados Unidos, el 18 de mayo de 2018
- 2018Q3: atentado terrorista en Pittsburgh, Estados Unidos, el 27 de octubre de 2018
- 2019Q4: estallido social de Octubre 2019 en Chile

Economía colaborativa

A pesar de que desde siempre se ha podido viajar hospedándose en viviendas privadas de familiares, amigos y conocidos, las plataformas de economía colaborativa han marcado un antes y un después en el uso de viviendas para fines turísticos. Existe actualmente un abanico de plataformas colaborativas en el sector de la hospitalidad:

- Airbnb: Fundada en 2007 en San Francisco, esta empresa es frecuentemente considerada la abanderada de la economía colaborativa. Airbnb tiene más de 7 millones de ofertas de alojamiento², tanto habitaciones compartidas, habitaciones privadas en viviendas compartidas, como viviendas privadas. Asimismo, se ofrecen dentro de esta plataforma alternativas no tradicionales de alojamiento, como hospedaje en botes, castillos e incluso casas en árboles.
- Homeaway / Vrbo: Esta plataforma, parte del grupo empresarial de Expedia desde 2015, es considerada frecuentemente el principal y más directo competidor de Airbnb. Homeaway integró a Vrbo, uno de los líderes del segmento, así como a las plataformas locales estadounidenses vacationrentals.com, cyberrentals.com, alvacations.com, greatrentals.com, así como a las líderes locales Homelidays (francesa), Abritel (francesa), Rfweo-direkt (alemana), Bookabach (neozelandesa) y Stayz (australiana). Vrbo (marca bajo la que está operando actualmente HomeAway) tiene una selección de más de 1 millón de propiedades³.

² <https://news.airbnb.com/fast-facts/> revisado el 9 de abril de 2020.

³ <https://www.homeaway.com/info/about-the-family/> revisado el 9 de abril de 2020.

- Couchsurfing: Esta comunidad ofrece la posibilidad de conectar a viajeros con anfitriones locales que están dispuestos a recibirles en sus hogares de manera gratuita. Couchsurfing tiene más de 400.000 anfitriones activos anualmente⁴.
- FlipKey: Esta compañía inició como una plataforma de alquiler vacacional pero rápidamente tendió hacia la tendencia de la economía colaborativa. Actualmente es parte de Tripadvisor Rentals, y tiene una oferta de 300.000 propiedades⁵ desde viviendas tradicionales hasta alojamiento en botes.
- OneFineStay: Esta plataforma de economía colaborativa de nicho fue adquirida por Accor en 2018. OneFineStay apunta a un segmento de propiedades de alto nivel, con un procedimiento de selección de las mismas muy riguroso que incluye una inspección presencial e individualizada a cada propiedad. Esta plataforma tiene únicamente 5.000 propiedades⁶.
- HomeStay: Esta plataforma fundada en 2013 se especializa en viviendas compartidas y excluye explícitamente el alquiler de viviendas completas con el objeto de asegurar la experiencia de intercambio cultural. A 2020, HomeStay tiene 55.000 anfitriones activos⁷ que ofrecen espacio en sus viviendas.

Adicionalmente a estas plataformas existen una variedad de plataformas y comunidades colaborativas de nicho, tal como Trusted Housesitters, una plataforma especializada en el alojamiento temporal a cambio del cuidado de mascotas, o WarmShowers, una red de hospitalidad exclusiva para viajeros realizando cicloturismo. No obstante, Airbnb permanece como líder del sector:

⁴ <https://www.couchsurfing.com/about/about-us/> revisado el 9 de abril de 2020.

⁵ https://www.flipkey.com/pages/about_us/ revisado el 9 de abril de 2020.

⁶ <https://www.onefinestay.com/about/> y <https://www.travelweekly.com/Travel-News/Hotel-News/Accor-committed-growing-Onefinestay-homesharing-business> revisados el 9 de abril de 2020.

⁷ <https://www.homestay.com/about-us> revisado el 9 de abril de 2020.

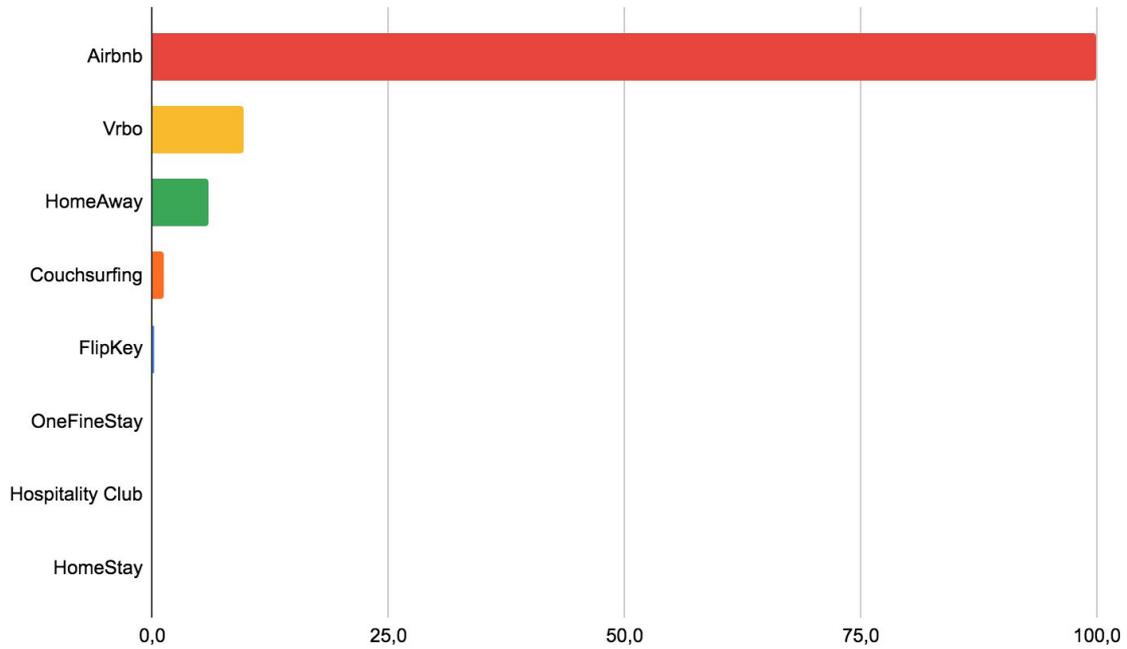


Gráfico 5.3.5: Principales plataformas de la economía colaborativa de la hospitalidad

Fuente: Google Trends

A pesar de que estas plataformas están presentes en el mercado hace ya más de dos décadas, como lo demuestra la precursora Hospitality Club fundada en el año 2000, la intensidad en el uso de este tipo de alojamiento no había presentado mayores variaciones en los últimos años. No obstante, a partir de la innovación disruptiva de Airbnb en el año 2008, el alojamiento turístico en viviendas particulares ha experimentado un crecimiento singular. Durante los primeros años de la start-up su cuota de mercado ha sido ínfima, no obstante a partir del año 2012, y tras una sucesión de rondas de inversión de capital semilla y capital riesgo, fue logrando superar el interés en los consumidores al que había por marcas tradicionales de la hospitalidad. A continuación se presenta el interés de los usuarios de Google por Airbnb, respecto a las principales marcas de hospitalidad en España:

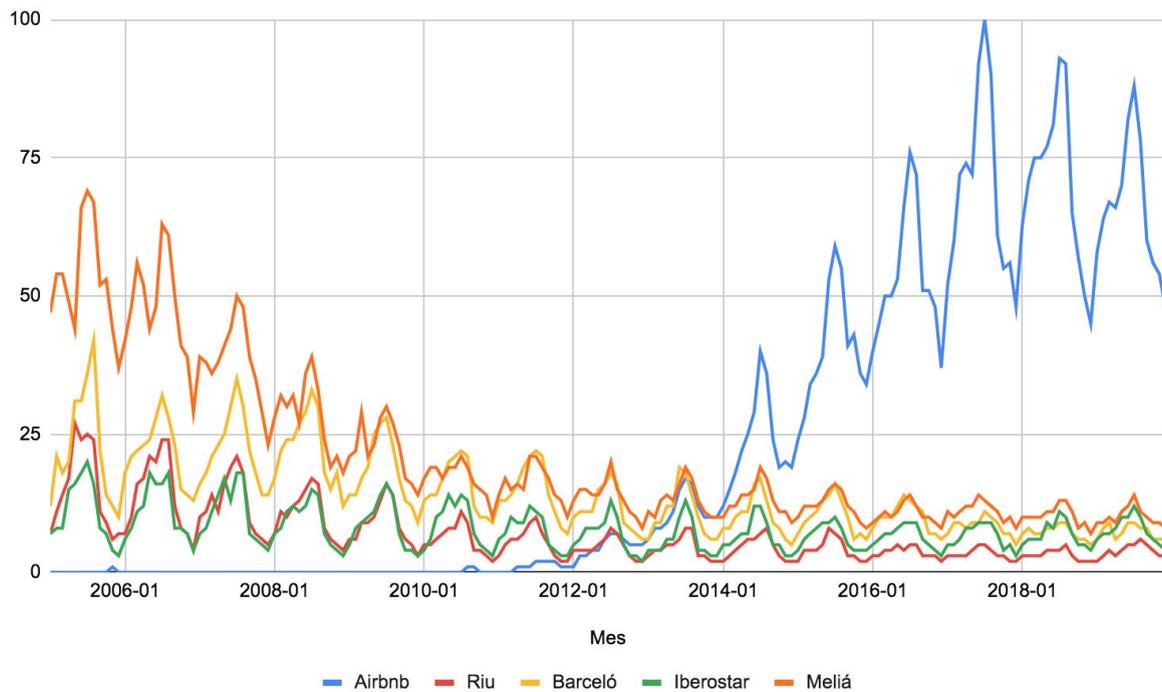


Gráfico 5.3.6: Interés por principales marcas de la hospitalidad en España

Fuente: Google Trends

En el caso argentino, el desembarque y consecuente interés en Airbnb tomó lugar con evidente posterioridad al de España, superando a marcas tradicionales de la hospitalidad recién en 2015:

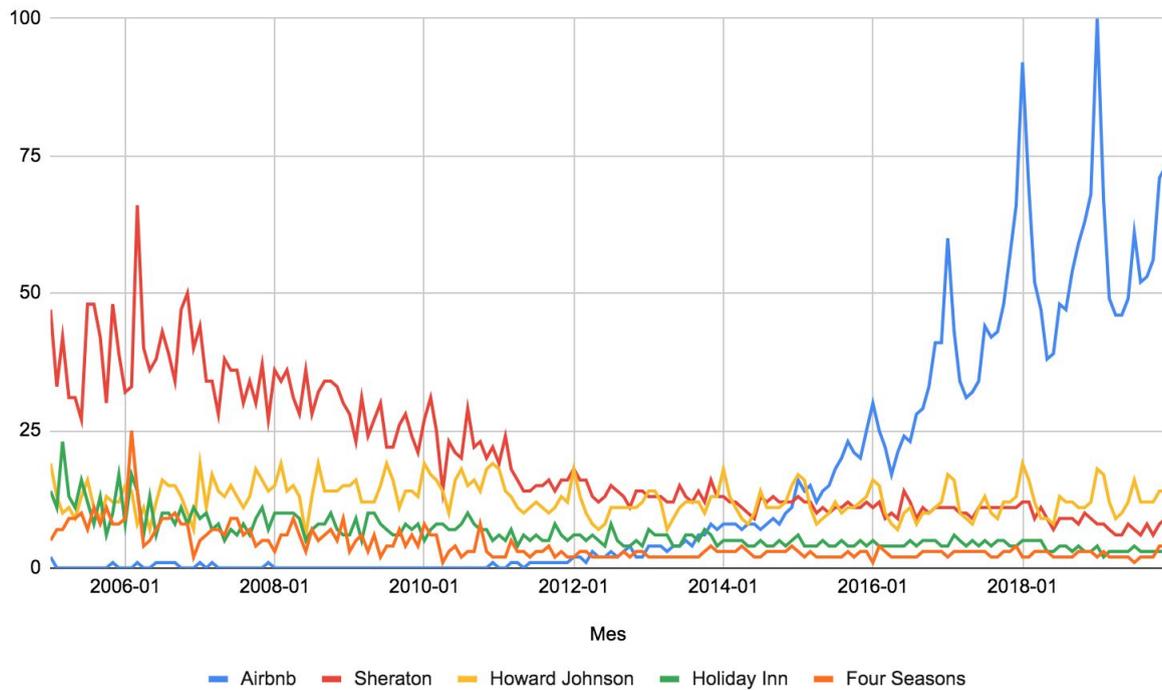


Gráfico 5.3.7: Interés por principales marcas de la hospitalidad en Argentina

Fuente: Google Trends

De este modo, y a los efectos del presente estudio se incluirá una variable que buscará denotar el cambio estructural en el modelo de demanda producto del crecimiento significativo de la economía colaborativa. A tales efectos se incluirá una variable dicotómica que representará el momento en que el interés por Airbnb supera al de otras marcas de hospitalidad, hito ocurrido a partir de 2012 para el caso español, y de 2015 para el caso argentino. De este modo, se incluirán números 0 hasta el cuarto trimestre de 2011 en el caso español y 2014 en el caso argentino, y números 1 a partir del primer trimestre de 2012 y 2015, respectivamente.

A pesar de lo anterior, desafortunadamente este período es coincidente con la recuperación de la crisis económica iniciada en 2008, por lo que parte de los resultados obtenidos por esta variable podrían estar capturando el efecto de la recuperación económica (parcialmente, ya que se espera que la recuperación económica sea capturada por la variable del producto bruto interno de los países emisores). A fin de evitar todo tipo de dudas, se incluirá una segunda variable explicativa de la economía colaborativa.

Esta segunda variable explicativa del crecimiento de la economía colaborativa se trata del interés por el fenómeno de la economía colaborativa en los países de origen, y fue obtenida a partir del Big Data recolectado por Google y disponibilizado, luego de una severa anonimización y simplificación, a través de su herramienta Google Trends. Esta herramienta está siendo crecientemente utilizada en análisis económicos y econométricos (Jun et al, 2018) y está demostrado que es particularmente útil para realizar estudios de pronóstico de demanda turística (Volchek et al, 2019; Emili et al, 2020). Esta herramienta permite incluir diversos términos de búsqueda de interés delimitando temporal y geográficamente los resultados. El resultado obtenido es un valor de 100 para el período en que el término de búsqueda fue más popular, y los respectivos porcentajes respecto a este para el resto de los períodos. De este modo se puede obtener una visión de serie temporal respecto al crecimiento del interés por la economía colaborativa en cada uno de los mercados emisores de turismo a los países analizados, y a su vez, corroborar la correlación con los flujos de turistas internacionales que dichos países reciben. A los efectos de crear esta variable se ha delimitado como palabra clave de búsqueda de interés al término “Airbnb” debido a su representatividad como plataforma líder de la economía colaborativa en el ámbito de la hospitalidad. Esta variable es particularmente atractiva para los efectos de esta investigación ya que la misma se aleja de problemas de circularidad que frecuentemente enfrentan modelos de demanda al incluir variables explicativas de fenómenos del sector. Adicionalmente, a los efectos de esta investigación es indistinto el tipo de alojamiento por el que finalmente optó el turista ya que se explora el efecto que ha tenido la economía colaborativa en los flujos de turismo. Este efecto puede no solamente exhibirse en turistas alojándose en viviendas participantes de la economía colaborativa, sino también puede incluir efectos como la reducción de precios en servicios hoteleros tradicionales producto de la mayor competencia o cambios en las costumbres y preferencias de los turistas producto de esta innovación.

Una tercera variable, el crecimiento del uso de apartamentos como alternativa de hospedaje por parte de turistas, fue considerada a los efectos de representar el fenómeno de la economía colaborativa. Si bien resultaba una variable atractiva debido a que este dato es recolectado en encuestas oficiales de turismo internacional de diferentes países, dicha alternativa fue abandonada por diferentes consideraciones. En primer lugar, siendo que esta variable incluye todos los hospedajes por parte de turistas en apartamentos, y no exclusivamente en

apartamentos participantes de la economía colaborativa, la correcta interpretación de los resultados hubiese sido problemática. Por otro lado, siendo que se trata del hospedaje efectivo, esta variable hubiese traído problemas de circularidad al modelo. Por último, diversos cambios metodológicos en las encuestas de los países analizados durante el período analizado hubiese limitado la investigación.

Ecuación de demanda

De este modo, y a partir de las variables expuestas anteriormente, la función de demanda creada para el presente estudio estará definida por:

$$ATI_{ij,t} = \alpha PIBpc_{j,t}^{\beta1} POB_{j,t}^{\beta2} TCR_{j,t}^{\beta3} DET_i^{\beta4} DIS_j^{\beta5} MON_j^{\beta6} FRO_j^{\beta7} IDI_{j,t}^{\beta8} EST_{i,t}^{\beta9} INT_{j,t}^{\beta10} \mu_{ij} \varepsilon_{ij,t}$$

En esta función i, j y t representan las secciones transversales y las series temporales. ATI es la cantidad de turistas internacionales que arriban al país i desde el país de origen j . PIBpc es el producto bruto interno per cápita real en el país de origen j . POB es la población del país de origen j . TCR representa el tipo de cambio real entre el país de origen j y el país de destino i . DET es una variable dicotómica que representa detractores al turismo, como revueltas sociales y atentados terroristas en el país de destino i . DIS es la variable para representar la distancia entre el país de origen j y el país de destino i . Del mismo modo, las variables MON, FRO e IDI son variables dicotómicas que obtienen valores de 1 cuando ambos países comparten moneda, frontera e idioma, respectivamente. Las últimas dos variables buscan representar el fenómeno de la emergencia y crecimiento de la economía colaborativa. Por un lado, EST busca identificar el cambio estructural en el modelo de demanda al crecer significativamente la economía colaborativa. Por otro lado, INT es una variable que demuestra el interés por la economía colaborativa en los mercados emisores de turismo j . A continuación, μ es el término de error que captura el efecto de aquellos factores no observados que afectan a la variable dependiente. Por último, ε es el término de error.

Luego de realizar la necesaria la transformación logarítmica, la función de demanda toma la siguiente forma:

$$\ln ATI_{ij,t} = \alpha + \beta_1 \ln PIBpc_{j,t} + \beta_2 \ln POB_{j,t} + \beta_3 \ln TCR_{j,t} + \beta_4 DET_{i,t} + \beta_5 \ln DIS_j + \beta_6 MON_j + \beta_7 FRO_j + \beta_8 IDI_j + \beta_9 EST_{i,t} + \beta_{10} \ln INT_{j,t} + \mu_{ij} + \varepsilon_{ij,t}$$

Los parámetros de interés a los efectos de esta investigación son β_9 y β_{10} . En el caso de que la economía colaborativa efectivamente haya estimulado los flujos internacionales de turistas, los coeficientes β_9 y β_{10} deberían ser positivos y estadísticamente significativos.

5.4 Capítulo 4: Análisis econométrico de la función de demanda.

A partir de los hallazgos de los capítulos precedentes, de la función de demanda creada para analizar el comportamiento de la variable de los arribos internacionales de turistas y de la base de datos creada para tales efectos se ha realizado un análisis econométrico de datos de panel que se expone en el presente capítulo. De este modo, se han incluido en el presente análisis las siguientes variables:

Variable	Descripción
ati	Tasa de cambio trimestral interanual de la cantidad de arribos internacionales de turistas al país i provenientes del país j
pibpc	Tasa de cambio trimestral interanual del Producto Bruto Interno per cápita en el país de origen j
tcr	Tasa de cambio trimestral interanual del tipo de cambio real de los países de origen j respecto al país de destino i
pob	Tasa de cambio trimestral interanual de la población total de los países de origen j
det	Variable dicotómica de detractores de demanda de turismo hacia el país i desde el país j

dis	Logaritmo de la distancia en kilómetros desde el país de origen j hacia el país de destino i
mon	Variable dicotómica que identifica a los países de origen j que comparten moneda con el país de destino i
fro	Variable dicotómica que identifica a los países de origen j que comparten frontera con el país de destino i
idi	Variable dicotómica que identifica a los países de origen j que comparten idioma con el país de destino i
est	Variable dicotómica que identifica la observación temporal a partir de la cual la economía colaborativa tomó relevancia en el país de destino i
int	Tasa de cambio trimestral interanual del interés hacia la economía colaborativa en los países de origen j

Cuadro 5.4.1: Descripción de variables

Cabe destacar que la variable “mon” es excluida de las estimaciones del modelo de demanda de turismo receptivo argentino ya que ningún país comparte moneda con Argentina. Del mismo modo, la variable “idi” es excluida de las estimaciones del modelo de demanda de turismo receptivo español ya que ninguno de los países analizados comparte idioma con España.

Resultados de España

A continuación se presentan los principales estadísticos descriptivos de las variables observadas para el modelo de demanda de España:

Variable	Media	Desviación típica	Observaciones
ati	.0297366	.1057893	560
pibpc	.0098913	.0299082	560
tcr	-.0026001	.0469732	560
pob	.0054309	.0051346	560
det	.0357143	.1857428	560
dis	7.255517	.5842245	560
mon	.7	.4586673	560
fro	.2	.4003576	560
est	.5714286	.4953141	560
int	.3015745	.3589946	560

Cuadro 5.4.2: Estadísticos descriptivos de España

A continuación se exhiben los resultados de las estimaciones del modelo de demanda de turismo internacional hacia España. Se presentan por un lado dos regresiones de Cuadrados Mínimos Generalizados (GLS, por sus siglas en inglés), y dos análisis de datos panel dinámicos a través del Método de los Momentos Generalizado (GMM, por sus siglas en inglés). Las estimaciones (1) y (2) consideran la estimación para la variable explicativa de la economía colaborativa a partir del cambio estructural, mientras que las estimaciones (3) y (4) reemplazan esta variable dicotómica por la variable que identifica el interés hacia la economía colaborativa en los países de origen.

Variable	(1)	(2)	(3)	(4)
L1	.4989349 ***	.4852453 ***	.5011522 ***	.4890872 ***
pibpc	.5832889 ***	.6326922 ***	.607939 ***	.6678766 ***
tcr	-.1530245 ***	-.1606303 *	-.142477 ***	-.152694 ***
pob	.7252141	1.850953 ***	.6529371	1.691126 **
det	-.0086176	-.0075017	-.0009781	.0025219
dis	.0194076 ***		.0191256 ***	
mon	-.0035713		-.0037595	
fro	.0121563		.0120824	
est	.0138717 ***	.019165 ***		
int			.0206758 **	.0254839 **
_cons	-.1441744 ***	-.0127178 **	-.1404213***	-.0093264
Test de Wald	28324.04 ***	3257.52 ***	5995.23 ***	867.74 ***
Observaciones	550	540	550	540

(1) Regresión de efectos aleatorios de Cuadrados Mínimos Generalizados para cambio estructural

(2) Regresión de efectos fijos con instrumento de Arellano-Bond para cambio estructural

(3) Regresión de efectos aleatorios de Cuadrados Mínimos Generalizados para interés en economía colaborativa

(4) Regresión de efectos fijos con instrumento de Arellano-Bond para interés en economía colaborativa

Notas: Se provee el coeficiente para cada variable junto a su significancia. *** significativo al 1%; ** significativo al 5%; * significativo al 10%. La variable dependiente es la tasa de cambio trimestral interanual de la cantidad de arribos internacionales de turistas al país i provenientes del país j . Las estimaciones (1) y (2) analizan el modelo con la variable dicotómica que busca identificar la presencia de un cambio estructural, mientras que las estimaciones (3) y (4) analizan el modelo con la variable que representa el interés por la economía colaborativa en los países de origen j . La distancia, moneda y frontera común han sido excluidos de las estimaciones (2) y (4) ya que sus efectos ya son capturados por el término de efectos fijos de estas estimaciones y su inclusión hubiese causado colinealidad perfecta.

Cuadro 5.4.3: Resultados de España

Resultados de Argentina

Del mismo modo de los resultados expuestos en la sección precedente, se presentan a continuación los principales estadísticos de las variables empleadas para las estimaciones del caso argentino:

Variable	Media	Desviación típica	Observaciones
ati	0,0143738	0,121984	252
pibpc	0,0167389	0,0220132	252
tcr	-0,0311544	0,1440504	252
pob	0,0085996	0,0048419	252
det	0,015873	0,125233	252
dis	7,593526	1,254556	252
fro	0,7142857	0,452653	252
idi	0,5714286	0,4958565	252
est	0,5555556	0,4978929	252
int	0,4897837	0,9352671	252

Cuadro 5.4.4: Estadísticos descriptivos de Argentina

De la misma manera, se exhiben debajo los resultados de las estimaciones del modelo de demanda de turismo receptivo hacia Argentina. Las estimaciones (1) y (2) corresponden a las estimaciones que buscan detectar un cambio estructural en el modelo de demanda, mientras que las estimaciones (3) y (4) corresponden a las estimaciones que incluyen la variable de interés hacia la economía colaborativa en los países de origen:

Variable	(1)	(2)	(3)	(4)
L1	.5817326 ***	.5749476 ***	.5805678 ***	.574319 ***
pibpc	.6375008 ***	.7573738 ***	.640862 ***	.8075634 ***
tcr	-.1397987 ***	-.1457186 ***	-.1401773 ***	-.145852 ***
pob	.6028124	1.943768	.6282181	2.18568
det	-.0074547	-.0033494	-.0087867	-.0062611
dis	.0055065 ***		.0048508 **	
fro	.0133305		.0118016	
idi	-.0080857		-.0084637	
est	-.0008347	-.0063179		
int			-.0026259	-.0018852
_cons	-.0590664 *	-.0228231	-.0522146 ***	-.028339
Test de Wald	194.83 ***	43248.12 ***	195.81 **	5.41e+06 ***
Observaciones	245	238	245	238

(2) Regresión de efectos fijos con instrumento de Arellano-Bond para cambio estructural

(3) Regresión de efectos aleatorios de Cuadrados Mínimos Generalizados para interés en economía colaborativa

(4) Regresión de efectos fijos con instrumento de Arellano-Bond para interés en economía colaborativa

Notas: Se provee el coeficiente para cada variable junto a su significancia. *** significativo al 1%; ** significativo al 5%; * significativo al 10%. La variable dependiente es la tasa de cambio trimestral interanual de la cantidad de arribos internacionales de turistas al país i provenientes del país j . Las estimaciones (1) y (2) analizan el modelo con la variable dicotómica que busca identificar la presencia de un cambio estructural, mientras que las estimaciones (3) y (4) analizan el modelo con la variable que representa el interés por la economía colaborativa en los países de origen j . La distancia, moneda y frontera común han sido excluidos de las estimaciones (2) y (4) ya que sus efectos ya son capturados por el término de efectos fijos de estas estimaciones y su inclusión hubiese causado colinealidad perfecta.

Cuadro 5.4.5: Resultados de Argentina

5.5 Capítulo 5: Impacto de los factores de la demanda en los flujos de turistas

Factores de demanda del turismo receptivo español

En el capítulo anterior se presentaron los resultados de las estimaciones del modelo de demanda turística para España y Argentina a través de cuatro distintos modelos para cada país. En el caso de la demanda de turismo internacional hacia España, y tal como puede observarse en los resultados del capítulo precedente, todas las variables son significativas y presentan los signos esperados. El test de Wald revela que los cuatro modelos estimados tienen variables explicativas suficientes y significativas. En los cuatro modelos, las dos variables que más y mejor explican los flujos de turistas desde los países emisores hacia España son el producto bruto interno per cápita de los países emisores así como el retardo de la variable dependiente, o en otras palabras, su propia historia. Cuanto más crece el producto bruto interno per cápita en los países emisores, mayor será el crecimiento de los flujos de turistas que dicho país emite hacia España. El signo esperado del coeficiente de esta variable, tal como fue obtenido, era positivo y presentó asimismo que la variable es significativa en todas las estimaciones. Por otro lado, los resultados relativos a la variable del tipo de cambio real también son significativos y presentaron el signo esperado. En este caso, el signo esperado era negativo, debido a que a medida que crece el tipo de cambio real y España se encarece como destino turístico respecto al costo de vida en los países de origen, los flujos de turistas hacia este país decrecen. A pesar de esto, debe notarse que el efecto de estas variaciones es sustancialmente menor a las variaciones en el producto bruto interno de los países emisores. Respecto a las variaciones en la población de los países emisores de turistas, el resultado esperado y obtenido era positivo. A medida que crece la población de los países, mayor será la población que viaje. No obstante, esta variable no presenta ser significativa en las cuatro estimaciones, lo que puede deberse a el efecto del crecimiento poblacional se evidenciaría en series temporales con plazos más largos. La variable de la distancia entre el país de origen y el país de destino, excluida lógicamente de las estimaciones de efectos fijos para evitar colinealidad perfecta, también ha presentado ser significativa en las estimaciones de efectos aleatorios. La variable que busca atenuar el efecto de eventos detractores de

demanda, como atentados terroristas o revueltas sociales ha presentado también el signo negativo esperado, aunque no presenta ser una variable significativa. Respecto a las variables dicotómicas de compartir moneda y compartir frontera, los resultados no han presentado ser significativos.

A los efectos de esta investigación, la variable más relevante a analizar es la relativa a la economía colaborativa. Para analizar este fenómeno se han incluido dos variables explicativas diferentes. Por un lado, la variable dicotómica que pretende develar si hubo un cambio estructural en el modelo de demanda a partir de 2012 que la economía colaborativa tomó relevancia como servicio de alojamiento de la mano de Airbnb. Tal como puede observarse en los resultados, esta variable presentó un resultado positivo y significativo, lo que permite interpretar que efectivamente ha habido un cambio estructural en el modelo de demanda a partir de la aparición de este modelo de negocio, y que el mismo ha influido positivamente en los flujos de turistas que arriban a España. A pesar de esto, y a raíz de que el crecimiento de la economía colaborativa en España se dio en los mismos períodos que la recuperación de la crisis económica de 2008, esta variable dicotómica podría no estar correctamente explicando el fenómeno pretendido. Por esta razón se incluyó una segunda variable más representativa del fenómeno, siendo esta el interés hacia la economía colaborativa en los países emisores de turistas hacia España. En este caso, esta variable también ha presentado resultados positivos y significativos, con coeficientes en sintonía con los obtenidos para la variable que busca identificar el cambio estructural del modelo. De esta manera se confirma que la economía colaborativa ha tenido un impacto positivo y significativo en los flujos internacionales de turistas hacia España.

A los efectos de interpretar los resultados más allá, y siendo que la variable dependiente ha sufrido una transformación logarítmica, los coeficientes de las variables explicativas requieren la aplicación de exponenciales para presentar el valor estimado del impacto de estas variables en los arribos de turistas internacionales. De esta manera, la variable dependiente de la tasa de cambio trimestral interanual en los arribos de turistas internacionales fue producto de:

$$\ln(ATI_t) - \ln(ATI_{t-4}) = \ln\left(\frac{ATI_t}{ATI_{t-4}}\right)$$

De este modo, para eliminar el logaritmo neperiano y obtener el ratio de cambio en los arribos de turistas internacionales generados por la innovación y el crecimiento de la economía colaborativa deben observarse los exponenciales de dichos coeficientes:

Estimación	Coficiente	Exponente
(1)	0,0138717	1,013968358
(2)	0,019165	1,019349827
(3)	0,0206758	1,020891025
(4)	0,0254839	1,025811391

Cuadro 5.4.6: Interpretación de coeficientes para España

De esta manera, los exponenciales de los coeficientes explican la tasa de crecimiento del trimestre t respecto al trimestre t-4, o en otras palabras su tasa de crecimiento trimestral interanual, en el arribo de turistas internacionales producto de la introducción y crecimiento de la economía colaborativa. Estas tasas de crecimiento varían en las distintas estimaciones, pero se trata de un crecimiento positivo y significativo que explica en un rango del 1,39% al 2,58% la variación trimestral interanual de los flujos de turistas internacionales arribados a España.

Factores de demanda del turismo receptivo argentino

Respecto al análisis del modelo de demanda de turismo internacional hacia Argentina, se destaca en primer lugar que los resultados del test de Wald indican que el modelo presenta variables suficientemente representativas y significativas para explicar los arribos de turistas internacionales hacia el país. En este caso, al igual que en los resultados del análisis para el turismo receptivo español, las variables más relevantes a la hora de explicar los flujos de turistas son el retardo de la propia variable dependiente, es decir, la propia historia del mercado, como el crecimiento en el ingreso de las economías emisoras, medidas a través del crecimiento en su producto bruto interno per cápita. En ambas variables se han obtenido coeficientes positivos y significativos, explicando que a medida que crece el turismo

interanualmente, se espera un crecimiento continuado, y que a medida que crece el producto bruto interno per cápita de los países emisores, crece también la cantidad de turistas que dicha economía emite. Para el caso argentino, el tipo de cambio real del país emisor de turistas hacia Argentina también ha resultado ser significativo. En esta variable y como era de esperar, el signo es negativo ya que a medida que Argentina se encarece como destino para vacacionar, sea por la paridad cambiaria o por el índice de precios al consumidor, esto es un desaliento a la llegada de turistas hacia el país. Respecto al crecimiento poblacional de los países emisores, el efecto y signo obtenido también es positivo, a pesar de no resultar significativo en ninguna de las estimaciones. Del mismo modo, tampoco ha resultado ser significativo el resultado obtenido de los eventos detractores de demanda turística hacia Argentina, a pesar de haber obtenido el coeficiente negativo como era esperado. La distancia entre los países emisores de turistas y Argentina ha resultado ser un factor positivo y significativo. Esto podría deberse a que los países y regiones analizados que mayor distancia presentan son también los países que tienen un producto bruto interno per cápita más alto y por tanto, se ven menos afectados que los países limítrofes por crisis económicas u otros factores que impactan en la elasticidad de la demanda. Compartir frontera e idioma no resultan ser factores significativos en el modelo de demanda turística argentina.

En esta investigación, donde se pretende no solamente analizar la función de demanda de turismo receptivo hacia Argentina sino develar el efecto que ha tenido sobre esta función la innovación y crecimiento de la economía colaborativa, las variables representativas de este fenómeno cobran especial relevancia. En el caso de la variable dicotómica introducida a partir de 2014 para representar la emergencia del fenómeno en Argentina, el resultado obtenido no presenta ser significativo. Adicionalmente, y por el contrario a lo evidenciado en el caso de la función de demanda española, los coeficientes son negativos. Por otro lado, respecto a la segunda variable introducida para representar el interés hacia la economía colaborativa en los mercados emisores de turistas hacia Argentina, el resultado también es negativo y no significativo. Los resultados de estas variables indican que la innovación y el crecimiento de la economía colaborativa no ha tenido un impacto ni positivo ni significativo en los flujos de turistas hacia Argentina.

Análisis comparado Argentina-España

Tal como se ha evidenciado en las secciones precedentes, los factores más relevantes a la hora de explicar las funciones de demanda del turismo receptivo español y argentino son, en primer lugar, la propia historia del comportamiento de la demanda, y en segundo lugar, el ingreso de los países emisores de turistas hacia estas economías. En ambos casos, y en coincidencia con los resultados observados en el capítulo uno, el producto bruto interno de las economías emisoras juega un rol definitorio en la demanda turística de estos países. A mayor crecimiento económico, lógicamente mayor será el consumo en turismo de estos países. Asimismo, juega un rol esencial tanto para Argentina como para España la relación de precios entre el país de origen y el destino definido tanto por la paridad cambiaria como por el nivel de precios entre ambos países. A mayor abaratamiento del costo de vida para el turista en el país de destino, mayor será el atractivo que este destino presente. Por otro lado, el crecimiento poblacional de los países emisores tiene también un impacto positivo tanto en el caso argentino como en el español, aunque no siempre significativo. La distancia como proxy al costo del viaje entre el país de origen y el país de destino también resulta ser un factor decisivo tanto para la función de demanda argentina como para la española, mientras que compartir frontera resulta más significativo en el caso argentino que en el español. Esto último probablemente se deba a la difusión de las líneas aéreas de bajo coste que facilitan la movilidad internacional no fronteriza de los viajeros en el espacio europeo. Lo más llamativo y destacable es lo evidenciado en los hallazgos relativos a las variables de la economía colaborativa. Mientras que en el caso de España se ha encontrado que la economía colaborativa ha tenido un impacto positivo y significativo en los flujos internacionales de turistas, el análisis del fenómeno en Argentina devela todo lo opuesto. El coeficiente obtenido no solo es negativo, sino que su resultado no es estadísticamente significativo. Este resultado confirma la hipótesis de que, si bien la economía colaborativa puede fomentar la demanda turística debido a la reducción en los precios de los costos del viaje, al aumento de la capacidad receptiva de los destinos y al ofrecer una alternativa de alojamiento que atiende los gustos cambiantes de la demanda, este efecto varía según las características propias del destino analizado. De este modo, en Europa donde los mercados emisores de turistas se encuentran geográficamente muy próximos y con una gran oferta de conectividad aérea de

bajo costo que facilita realizar múltiples viajes anuales, la elasticidad de la demanda producto de la innovación de la economía colaborativa ha sido significativa. Por el contrario, en el caso de economías más periféricas y debido a que el determinante de precio en los viajes es sustancialmente más alto, las pequeñas variaciones en el precio del alojamiento ocasionadas por la mayor oferta y mayor competencia disparadas por la economía colaborativa no tienen el efecto suficiente como para ocasionar una elasticidad significativa en la demanda. Esto se condice con estudios previos (Seetaram, 2012) que identifican una baja elasticidad en países geográficamente alejados de sus emisores producto de alteraciones en el precio de vuelos y en el costo de vida del turista en el país de destino.

6. Conclusiones y reflexiones finales

La economía colaborativa ha surgido como una innovación disruptiva que ha cambiado, aunque en diferentes medidas, el curso de diversas industrias a lo largo y a lo ancho del mundo. Esta innovación ha sido aceptada por muchos sectores como una herramienta para transitar hacia una economía circular ya que fomenta prácticas de producción y de consumo responsables mediante la optimización de los recursos, valorando especialmente la posibilidad de co-creación de valor en las comunidades donde se instala. Asimismo, frecuentemente se valora de manera positiva que la economía colaborativa permite la generación de nuevos ingresos para los hogares. Este aspecto cobra especial relevancia para sectores de la tercera edad, y en particular en aquellas economías en que la seguridad social no garantiza su sustento, que comienzan a incursionar en este tipo de servicio como complemento a sus ingresos. No obstante, la economía colaborativa también es observada por muchos como una amenaza a diferentes niveles. Por un lado, este sector opera frecuentemente al margen de las normativas específicas de los sectores tradicionales que disrumpe. En este aspecto, es especialmente preocupante la desregulación de los mercados laborales y la desprotección al consumidor, ya que en muchos casos esto queda en manos de las plataformas digitales en el extranjero y de este modo supone un riesgo tanto para trabajadores como para consumidores, llegando a instancias de precarización laboral y de explotación de los propios consumidores. De la misma manera, este sector es señalado

frecuentemente por operar como competencia desleal contra los proveedores de servicio tradicional al aprovechar los vacíos regulatorios y la operación en países con ventajas fiscales. Estas perspectivas también resaltan las prácticas monopolísticas que algunas de las plataformas colaborativas desarrollan, donde lo que prima no es la optimización de recursos sino el interés capitalista. Por último, una gran preocupación respecto a la economía colaborativa recae en las plataformas colaborativas de la hospitalidad que generan un fenómeno de turistificación, derivando viviendas dedicadas originalmente a fines habitacionales hacia el mercado de alojamiento temporal con fines turístico. Esto genera no solo un desplazamiento de los vecinos por turistas dispuestos a pagar más por el espacio sino también problemas de convivencia en los barrios.

En la industria del turismo, la economía colaborativa ha encontrado un terreno especialmente fértil donde expandirse y consolidarse, y como tal, su impacto en este sector ha atraído gran interés. La economía colaborativa en el sector de la hospitalidad ha sido identificada como un competidor desleal para las empresas hoteleras, y diferentes estudios han estimado las pérdidas del sector producto de esta innovación en modelo de negocio. No obstante, también ha sido observado que el crecimiento de la economía colaborativa lleva aparejado un crecimiento en el empleo turístico, así como en los ingresos de la industria de la restauración próxima a las zonas de mayor confluencia de alojamientos participantes de la economía colaborativa. Esto último sugiere que la economía colaborativa ha fomentado los flujos de turismo internacional. No obstante, existe un vacío en la literatura académica en este aspecto que la presente investigación ha aspirado a ocupar.

El punto de partida de esta investigación ha sido que esta innovación ha tenido un impacto positivo en los flujos de turistas debido a:

1. La reducción en el precio de los servicios de alojamiento.
2. El incremento en la capacidad receptiva de los destinos turísticos por la inclusión de espacios privados a fines de alojamiento temporal.
3. A que la economía colaborativa logra captar muy satisfactoriamente los gustos cambiantes de la demanda que exige hoy experiencias más auténticas en sus viajes.

No obstante, era también esperable que este fenómeno no tuviera el mismo impacto en contextos disímiles. En particular, en economías más alejadas de sus principales mercados

emisores de turistas, como es el caso argentino, una reducción en el precio de los servicios hoteleros podría no causar la misma elasticidad en la demanda que en economías próximas a sus mercados emisores, como en el caso de los países europeos.

De este modo, la presente investigación ha incursionado en una revisión sistemática de la literatura para analizar estudios previos en materia de análisis de demanda turística que permitieran sentar las bases de una investigación que analiza el impacto de la economía colaborativa en este campo. Los resultados de esta revisión develan que la mayor parte de los estudios sobre la demanda turística buscan explicar la misma a partir de los arribos de turistas al destino analizado. Son una menor cantidad aquellos estudios que explican este fenómeno a través del gasto turístico de los visitantes en los destinos, y aún menos los que relativizan las visitas a través de la duración de las estancias. La mayor parte de los estudios detectan que el ingreso de los países emisores, representado a través del producto bruto interno per cápita, así como el precio propio del destino visitado, representado a través de los índices de precio y el tipo de cambio, son los principales factores explicativos de la demanda. Adicionalmente, la mayor parte de los modelos de demanda incluyen las variables de población en los países emisores, y la distancia entre los países emisores y el país o región de destino. Por último, la mayoría de los estudios de demanda turística incluyen facilitadores y detractores a la demanda, como ser que ambos países o regiones compartan moneda o frontera, o por el contrario, atentados terroristas o revueltas sociales que desalienten la movilidad. Cabe destacar que algunos estudios incluyen la variable del esfuerzo de promoción turística realizado por el país de destino en el mercado emisor, aunque esta variable es frecuentemente omitida por dificultad en la accesibilidad a la información.

De este modo, a partir de los hallazgos respecto a los modelos de demanda y a la hipótesis de partida se ha desarrollado un modelo gravitatorio de demanda que fue analizado a través de diferentes estimaciones de datos de panel, buscando explicar el impacto de la economía colaborativa en las variaciones de los arribos de turistas internacionales hacia España y Argentina. Este modelo gravitatorio de demanda fue analizado mediante diferentes estimaciones, tanto de efectos fijos a través del método de cuadrados mínimos generalizados, como de efectos aleatorios a través del método de los momentos generalizado mediante el instrumento de Arellano-Bond. En cada tipo de estimación se exploró en primer lugar si

existió un cambio estructural en el modelo de demanda producto de la emergencia de la economía colaborativa en los países de destino, y posteriormente si los arribos de turistas internacionales se habían visto impactados por el creciente interés respecto a la economía colaborativa en los mercados emisores de turistas hacia estos países.

Los resultados de las estimaciones han permitido identificar que el impacto de la economía colaborativa en la demanda turística no es un fenómeno lineal, presentando disimilitudes entre los países observados. Por un lado, las estimaciones para España presentan evidencia a favor de un cambio estructural en el modelo de demanda, habiéndose detectado que la economía colaborativa ha tenido un impacto positivo y significativo en los arribos de turistas internacionales hacia este país, que explican en un rango del 1,39% y el 2,58% del crecimiento interanual del turismo receptivo. Esta contribución al crecimiento no es en absoluto despreciable, en particular para una economía como la española para la cual el turismo representa uno de sus motores clave, y menos aún en tiempos como el presente pandémico, cuando cada contribución para la recuperación económica será más que necesaria. Por otro lado, no obstante, las estimaciones para el modelo de demanda turística receptiva argentina han presentado los resultados opuestos. No solo los coeficientes obtenidos para las variables representativas de la economía colaborativa han sido negativos en todas las diferentes estimaciones, sino que no han sido significativos en ningún caso. Esto permite confirmar la hipótesis de que la economía colaborativa no ha tenido el mismo impacto en economías disímiles, y atendiendo a la dificultad propia de esta disruptiva innovación, la gestión de este fenómeno debe particularizarse al mayor posible detalle.

En aquellos mercados cuya demanda es más elástica a variaciones en el precio, atendiendo a que la economía colaborativa causa un impacto positivo en los arribos de turistas internacionales, estos países o regiones deben entender a la economía colaborativa como un fenómeno que no solo contribuye al crecimiento económico, con particular beneficio en la creación de empleo y en los ingresos del comercio local, sino que también es una práctica que permite la co-creación de valor entre los miembros de la comunidad y generar ingresos complementarios que tienen un derrame directo a la economía local, contribuyendo hacia prácticas de producción y consumo más responsables. No obstante, en caso de potenciar la economía colaborativa para fomentar el crecimiento económico producto del mayor arribo de

turistas internacionales, debe tenerse en primordial atención la necesidad de contar con un sistema normativo que sienta bases de competencia justas, entre las plataformas digitales y las empresas tradicionales del sector de la hospitalidad. Asimismo, este sistema normativo debe tener especial foco en la protección de los consumidores, las comunidades vecinales y los trabajadores, así como en el incentivo al emprendedurismo y a la creación de empleo. Esta política debería complementarse con esfuerzos de armonización de los sistemas normativos de regiones autónomas que frecuentemente divergen a nivel transregional y transnacional, provocando incertidumbre en los consumidores y en el ecosistema emprendedor. Por último, es necesario que este sistema normativo permita evitar que la economía colaborativa se convierta en una economía sumergida o permita revertir este fenómeno de ya haber sucedido y logre capitalizar así sus externalidades positivas. No obstante, debe tenerse en cuenta que la economía colaborativa al incentivar los flujos de turismo puede ser un sistema indeseado en aquellos destinos que estén próximos a su capacidad de saturación, lo que exige que este marco normativo presente alternativas dinámicas de contención de la oferta o de desaliento de la demanda.

Para aquellas economías cuyos mercados emisores presentan menos elasticidad, la economía colaborativa puede representar aún una oportunidad digna de capitalizar, atendiendo a las externalidades positivas del sector, como la oportunidad de creación de empleo, de emprendedurismo y de optimización de los recursos, aunque no se fuesen a esperar a raíz de ella una mayor afluencia de turistas internacionales. No obstante, resulta esencial tener presente el impacto en el sector hotelero tradicional, lo que requiere que se sienten bases de competencia leal, así como las debidas medidas de protección al consumidor y al empleo. Para estos fines resulta especialmente oportuna la colaboración entre sector público y privado, sindicatos y plataformas digitales para la creación de dicho marco normativo.

Este trabajo tiene diferentes limitaciones que podrían ser atendidas en futuros desarrollos. En primer lugar, es posible que existan factores no observados que afecten las variables dependientes. Adicionalmente, y a pesar de su claridad, la variable del cambio estructural en el modelo de demanda presenta ciertas limitaciones que se ha pretendido solventar a través de la segunda variable incorporada para medir el interés por la economía colaborativa pero que sería interesante poder solucionar a través de una variable propia de la economía colaborativa

recolectada por un organismo oficial en el país de destino. Por otro lado, es necesario tener presente una limitación respecto a la propia definición de la economía colaborativa. Parte de la oferta en las plataformas digitales que impulsan la economía colaborativa no son viviendas particulares disponibilizadas para la optimización de los recursos, sino inversiones del tipo compra-para-alquiler (buy-to-let). Estas unidades no pueden ser bajo ningún modo consideradas como parte de la economía colaborativa. No obstante, al analizar en esta investigación el impacto de la economía colaborativa como innovación en modelo de negocio y su impacto a través de la emergencia y del interés hacia ella en los mercados emisores, no es determinante la individualización de qué propiedades efectivamente pueden considerarse o no a la economía colaborativa. Por otro lado, esta investigación tiene la limitación de analizar los flujos de turismo receptivo de España y Argentina, por lo que sería relevante analizar el comportamiento de la función de demanda en otros continentes y en escalas locales atendiendo a la diversidad de destinos y productos turísticos. Metodológicamente, los análisis de demanda turística presentan una serie de limitaciones que también deben tenerse en cuenta. Por un lado, algunas de las variables provienen de datos recolectados a partir de encuestas en frontera y esta muestra puede, en oportunidades de índice de respuesta bajo, tener un sesgo que no represente a la perfección a la población. Del mismo modo, parte de los datos de las variables incluidas provienen de la información recopilada y difundida por diferentes países, que pueden tener diferentes metodologías para su recolección. En este aspecto, cabe destacar las limitaciones respecto a la disponibilidad de datos de Argentina, siendo particularmente complejo el análisis de los índices de precios al consumidor y los tipos de cambio de este país, para el cual se ha considerado el tipo de cambio oficial, existiendo en la práctica un abanico de tipos de cambio no oficiales a los que accede el turista y que pueden tener un impacto en las decisiones de consumo.

Esta investigación pretende realizar una contribución a la literatura académica al profundizar en la creciente discusión en torno a la economía colaborativa y en particular, en sus efectos sobre la industria del turismo. Asimismo, se espera poder contribuir en la comprensión de los factores de demanda turística y como estos se ven afectados por innovaciones en servicio.

Este trabajo podría ser complementado por investigaciones posteriores que permitan crear una aún mayor comprensión del impacto fenómeno de la economía colaborativa en el

turismo. Por un lado, sería interesante poder realizar un estudio que complementase el análisis de la demanda hacia una mayor cantidad de países mediante un análisis cluster que permitiese identificar las características de los países donde la economía colaborativa tiene un impacto positivo. Adicionalmente, sería de gran interés poder develar el impacto que la economía colaborativa ha tenido tanto en el gasto turístico como su efecto de derrame en el ecosistema receptor.

7. Referencias bibliográficas

Acquier, A., Carbone, V. y Massé, D. (2016). Les mondes de l'économie collaborative: une approche par les modèles économiques. *IDDRi Research Papers Projet PICO*.

Acquier, A., Carbone, V. y Massé, D. (2019). How to Create Value(s) in the Sharing Economy: Business Models, Scalability, and Sustainability. *Technology Innovation Management Review*, 9(2): 5-24.

Álvarez-Díaz, M. y González-Gómez, M., Otero-Giráldez, M.S. y Trigo-Iglesias, A.B. (2015). La demanda de turistas británicos a España. *Revista de Economía Aplicada*, 11III(69),51-59.

Álvarez-Díaz, M., González-Gómez, M. y Otero-Giráldez, M. S. (2016). La modelización de la demanda de turismo de economías emergentes: el caso de la llegada de turistas rusos a España. *Cuadernos de Economía*, 39(110), 112–125.

Alvarez-Diaz, M., D'Hombres, B., Ghisetti, C. y Pontarollo, N. (2020). Analysing domestic tourism flows at the provincial level in Spain by using spatial gravity models. *International Journal of Tourism Research* 22(4): 403-415. DOI: 10.1002/jtr.2344.

Anwar ST. (2018). Growing global in the sharing economy: Lessons from Uber and Airbnb. *Global Business and Organizational Excellence*. 37: 59–68.

Baldwin, R. (2017). *La gran convergencia*. Antoni Bosch.

Barman, H. y Nath, H. K. (2018). What determines international tourist arrivals in India? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1–11.

Barnes, S. J. y Mattsson, J. (2016). Understanding Current and Future Issues in Collaborative Consumption: A Four-Stage Delphi Study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104:200-211

Basuroy, S., Kim, Y. y Proserpio, D. (2020). Estimating the impact of Airbnb on the local economy: Evidence from the restaurant industry. Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=3516983> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3516983>

Belk, R. (2014). Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. *The Anthropologist*, 18(1), 7–23.

Benkler, Y. (2004). Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production. *The Yale Law Journal*, 114(2), 273.

Bento, J. P. C. (2014). The Determinants of International Academic Tourism Demand in Europe. *Tourism Economics*, 20(3), 611–628.

Böcker, L. y Meelen, T. (2017). Sharing for People, Planet or Profit? Analysing Motivations for Intended Sharing Economy Participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23: 28–39.

Botsman, R. y Rogers, R. (2010). Beyond Zipcar: collaborative consumption. *Harv. Bus. Rev.* 88 (10), 30.

Botsman, R. (2013). The Sharing Economy Lacks A Shared Definition. *Fast Company*, November 21, 2013.

Chase, R. (2015). *Peers Inc: How People and Platforms Are Inventing the Collaborative Economy and Reinventing Capitalism*. New York: PublicAffairs.

Choong-Ki, L., Var, T. y Blaine, T. W. (1996). Determinants of Inbound Tourist Expenditures. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 527–542.

Cocola-Gant, A. y Gago, A. (2019). Airbnb, buy-to-let investment and tourism-driven displacement: A case study in Lisbon. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 0308518X1986901.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. y Wanhill, S. (1993). *Tourism: Principles and Practice*. *Journal of Travel Research*, 32(3).

Croes, R. R. y Vanegas Sr., M. (2005). An econometric study of tourist arrivals in Aruba and its implications. *Tourism Management*, 26(6), 879–890.

Demilly, D. y Novel, A. S. (2014). *The Sharing Economy: Make It Sustainable*. Studies No. 03/14. Paris: IDDRI.

Divisekera, S. (2003). A model of demand for international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 31–49.

Dolnicar S (2020) Sharing economy and peer-to-peer accommodation – a perspective paper. *Tourism Review*.

Eckhardt, G.M. y Bardhi, F. (2015). The sharing economy isn't about sharing at all. *Harv. Bus. Rev.* 2–4. (3p).

Emili, S., Gardini, A. y Foscolo, E. (2020). High spatial and temporal detail in timely prediction of tourism demand. *International Journal of Tourism Research*.

Enders, W., Sandler, T. y Parise, G. F. (1992). An Econometric Analysis of the Impact of Terrorism on Tourism. *Kyklos*, 45(4), 531–554.

Eugenio-Martin, J. L., Martín Morales, N. y Scarpa, R. (2004). Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach. *SSRN Electronic Journal*.

Comisión Europea (2016). A European agenda for the collaborative economy. Disponible en: <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/EN/1-2016-356-EN-F1-1.PDF>

Falk, M.T. y Yang, Y. (2020). Hotels benefit from stricter regulations on short-term rentals in European cities. *Tourism Economics*.

Fang, B. ye, Q. y Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 264–267.

Farmaki, A., Stergiou, D.P. y Christou, P. (2020), "Sharing economy: peer-to-peer accommodation as a foucauldian heterotopia", *Tourism Review*.

Ferreira, J.P., Ramos, P.N. y Lahr, M.L. (2020). The rise of the sharing economy: Guesthouse boom and the crowding-out effects of tourism in Lisbon. *Tourism Economics* 26(3), 389–403.

Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. New York: Penguin Books.

Gardella, R.,Lupo, F. y Aguayo, E. (2005). Mercado turístico argentino: análisis de su demanda internacional. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 14(2)

Garín-Muñoz, T. (2004). Madrid as a tourist destination: analysis and modelization of inbound tourism. *International Journal of Tourism Research*, 6(4), 289–302.

Garín-Muñoz, T. (2005). German demand for tourism in Spain. *Tourism Management* 28 (2007) 12–22

Garín-Muñoz, T. (2006). Inbound international tourism to Canary Islands: a dynamic panel data model. *Tourism Management* 27 (2006) 281–291

Garin-Munoz, T. y Amaral, T. P. (2000). An econometric model for international tourism flows to Spain. *Applied Economics Letters*, 7(8), 525–529.

Gil Pareja, S., Llorca Vivero, R. y Martínez Serrano, J. A. (2007). The Effect of EMU on Tourism. *Review of International Economics*, 15(2), 302–312.

Guttentag, D. y Smith, S. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1–10.

Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L. y Havitz, M. (2018). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342–359.

Jun, S.P. yoo, H.S. y Choi, S. (2018). Ten years of research change using Google Trends: From the perspective of big data utilizations and applications. *Technological Forecasting and Social Change*, 130, 69–87.

Kostakis, V. y Bauwens, M. (2014). *Network Society and Future Scenarios for a Collaborative Economy*. London: Palgrave Macmillan.

Kozić, I., Sorić, P. y Sever, I. (2018). Interdependence of international tourism demand for Mediterranean countries: Impact of demand shocks. *International Journal of Tourism Research*.

Kusni, A., Kadir, N. y Nayan, S. (2013). International Tourism Demand in Malaysia by Tourists from OECD Countries: A Panel Data Econometric Analysis. *Procedia Economics and Finance*, 7, 28–34.

Lau, C. K. H., Chui, R. C. F., Lin, P. M. C. y Chan, R. T. M. (2019). The value of P2PA to travelers: Evidence from the Hong Kong market, *International Journal of Tourism Research*, 1-16.

Lee, K. (2011). Forecasting long-haul tourism demand for Hong Kong using error correction models. *Applied Economics*, 43(5), 527–549.

Lee, K. (2011). Estimating demand elasticities for intra-regional tourist arrivals to Hong Kong – the “bounds” testing approach. *Applied Economics Letters*, 18(17), 1645–1654.

Leismann, K., Schmitt, M., Rohn, H. y Baedeker, C. (2013). Collaborative Consumption: Towards a Resource-Saving Consumption Culture. *Resources*, 2(3), 184–203.

Lim, C. (2004). The major determinants of Korean outbound travel to Australia. *Mathematics and Computers in Simulation*, 64(3-4), 477–485.

Lin, L.F. (2019). The factors influencing taiwanese demand to travel abroad. *Tourism and hospitality management - Croatia*, 25(2).

Liu, A. y Wu, D.C. (2019). Tourism productivity and economic growth. *Annals of Tourism Research* 76: 253–265. DOI: 10.1016/j.annals.2019.04.005

Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149–159.

Martins, L. F., Gan, Y. y Ferreira-Lopes, A. (2017). An empirical analysis of the influence of macroeconomic determinants on World tourism demand. *Tourism Management*, 61, 248–260.

McLaren, D. y Agyeman, J. (2015). *Sharing Cities: A Case for Truly Smart and Sustainable Cities*. Cambridge, MA: MIT Press.

Mody, M., Suess, T. y Dogru, T. (2017). Comparing apples and oranges? Examining the impact of Airbnb on hotel performance in Boston. *Boston Hospitality Review*, 5(2).

Moore, W. R. (2010). The impact of climate change on Caribbean tourism demand. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 495–505.

Morley, C., Rosselló, J. y Santana-Gallego, M. (2014). Gravity models for tourism demand: theory and use. *Annals of Tourism Research*, 48, 1–10.

Murillo, D., Buckland, H. y Val, E. (2017). When the sharing economy becomes neoliberalism on steroids: Unravelling the controversies. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 66–76.

O'Toole, J. y Vogel, D. (2011). Two and a Half Cheers for Conscious Capitalism. *California Management Review*, 53(3): 60–76.

Onafowora, O. A. y Owoye, O. (2012). Modelling International Tourism Demand for the Caribbean. *Tourism Economics*, 18(1), 159–180.

Önder, I., Weismayer, C. y Gunter, U. (2018). Spatial price dependencies between the traditional accommodation sector and the sharing economy. *Tourism Economics*, 25(8), 1150–1166.

Organización Mundial de Turismo. (2019). *Compendium of Tourism Statistics dataset*, UNWTO, Madrid.

Organización Mundial de Turismo. (2020). Glosario de términos turísticos. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos> (consultado el 14 de noviembre de 2020).

Organización Mundial de Turismo. (2020). Country profile - inbound tourism. Disponible en: <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism> (consultado el 20 de julio de 2020).

Organización para la cooperación y el desarrollo económicos. (2028). Oslo manual: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4ta edición. París.

Paccoud, A. (2016). Buy-to-let gentrification: extending social change through tenure shifts. *Environment and Planning A* . ISSN 0308-518X

Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J.A. y Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy, *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619–628.

Peng, B., Song, H., Crouch, G. I. y Witt, S. F. (2014). A Meta-Analysis of International Tourism Demand Elasticities. *Journal of Travel Research*, 54(5), 611–633.

Perles-Ribes, J. F., Ramón-Rodríguez, A. B., Moreno-Izquierdo, L. y Such-Devesa, M. J. (2020). Machine learning techniques as a tool for predicting overtourism : The case of Spain, *International Journal of Tourism Research*, 1-14.

Ranjbari, M., Morales-Alonso, G. y Carrasco-Gallego, R. (2018). Conceptualizing the Sharing Economy through Presenting a Comprehensive Framework. *Sustainability*, 10(7).

Rey, B., Myro, R. L. y Galera, A. (2011). Effect of low-cost airlines on tourism in Spain. A dynamic panel data model. *Journal of Air Transport Management*, 17(3), 163–167.

Rodríguez-Pérez de Arenaza, D., Hierro, L. Á. y Patiño, D. (2019). Airbnb, sun-and-beach tourism and residential rental prices. The case of the coast of Andalusia (Spain). *Current Issues in Tourism*, 1–18.

Saayman, A., Figini, P. y Cassella, S. (2016). The influence of formal trade agreements and informal economic cooperation on international tourism flows. *Tourism Economics*, 22(6), 1274–1300.

Santeramo, F. G. y Morelli, M. (2015). Modelling tourism flows through gravity models: a quantile regression approach. *Current Issues in Tourism*, 19(11), 1077–1083.

Sarah Mohd, K., Noratikah, A. y Noryanti, M. (2019). Tourism demand forecasting – a review on the variables and models. *Journal of Physics: Conference Series*, 1366.

Sarlay, S. y Neuhofer, B. (2020), "Sharing economy disrupting aviation: travelers' willingness to pay", *Tourism Review*.

Schor, J. (2014). *Debating the Sharing Economy*. Great Transition Initiative, October 2014.

Seetaram, N. (2012). Estimating Demand Elasticities for Australia's International Outbound Tourism. *Tourism Economics*, 18(5), 999–1017.

Serra, J., Correia, A. y Rodrigues, P. M. M. (2014). A comparative analysis of tourism destination demand in Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(4), 221–227.

Slee, T. (2015). *What's Yours Is Mine: Against the Sharing Economy*. New York: OR Books.

Song, H., Li, G., Witt, S. F. y Fei, B. (2010). Tourism Demand Modelling and Forecasting: How Should Demand Be Measured? *Tourism Economics*, 16(1), 63–81.

Song, H., Romilly, P. y Liu, I. (2000). An empirical study of outbound tourism demand in the UK. *Applied Economics*, 32(5), 611–624.

Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D.N. y Bjork, P. (2019). Determinants of the continuance intention of Airbnb users: consumption values, co-creation, information overload and satisfaction. *Tourism Review*, 75(3), 511-531.

STR. (2017). *Airbnb & Hotel Performance: An analysis of proprietary data in 13 global markets*.

Szetela, B. y Mentel, G. (2016). May the sharing economy create a new wave of globalization? *Economic Annals-XXI* (2016), 161(9-10), 31-34.

Takahashi, K. (2019). Tourism demand and migration nexus in Small Island Developing States (SIDS): applying the tourism demand model in the Pacific region. *Island Studies Journal*, 14(1), 163,174.

Tavares, J. M. y Leitão, N. C. (2016). The determinants of international tourism demand for Brazil. *Tourism Economics*, 23(4), 834–845.

Toivonen, M. y Tuominen, T. (2009). Emergence of innovations in services. *The Service Industries Journal*, 29(7), 887–902.

Trimi, S. y Berbegal-Mirabent, J. (2012). Business model innovation in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(4), 449–465.

Tussyadiah, I. P. y Pesonen, J. (2016). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, 5(8), 1022–1040.

Viglia, G., Minazzi, R. y Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035–2051.

Volchek, K., Liu, A., Song, H. y Buhalis, D. (2019). Forecasting tourist arrivals at attractions: Search engine empowered methodologies. *Tourism Economics*, 25(3): 425–447.

Voytenko Palgan, Y., Zvolska, L. y Mont, O. (2017). Sustainability framings of accommodation sharing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 70–83.

Witt, S., Song, H. y Li, G. (2009). *The advanced econometrics of tourism demand*. Routledge, New York.

Yerdelen Tatoglu, F. y Gul, H. (2019), Analysis of tourism demand using a multi-dimensional panel gravity model, *Tourism Review*, 75 (2), 433-447.

Zervas, G., Proserpio, D. y Byers, J. W. (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687–705.

Zhang, J. y Jensen, C. (2007). Comparative advantage. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 223–243.

Zhou-Grundy, Y. y Turner, L. W. (2014). The Challenge of Regional Tourism Demand Forecasting. *Journal of Travel Research*, 53(6), 747–759.

8. Anexos

8.1 Anexo 1: Test de Dickey-Fuller

Al analizar los flujos internacionales de turistas es de extrema relevancia que el componente de la serie temporal de los datos de panel sean estacionarios, y de este modo, la serie sea estable a lo largo de las diferentes observaciones temporales. Esto implica que la media, la varianza y la covarianza tengan una estructura estable a lo largo del período. Para poder realizar el estudio, se requiere que las series sean estacionarias. El test de Dickey-Fuller es un reconocido método para corroborar la estacionalidad de las series. En este test, la hipótesis nula es que existe una raíz única y que por lo tanto, las series no son estacionarias.

Cabe destacar que el test de Dickey-Fuller es específico para las series temporales y no acepta análisis de datos de panel. No obstante, se presenta a continuación un test de Dickey-Fuller para cada uno de los países emisores de turistas a España y ARgentina de manera separada, evitando así este condicionamiento:

País	Test estadístico	P-valor para Z(t)	Observaciones
Bélgica	-4.399	0.0003	55
Alemania	-4.589	0.0001	55
Irlanda	-3.304	0.0147	55
Francia	-4.431	0.0003	55
Italia	-3.407	0.0107	55
Países Bajos	-3.576	0.0062	55
Portugal	-3.850	0.0024	55
Reino Unido	-3.016	0.0334	55
Suiza	-4.002	0.0014	55
Estados Unidos	-4.803	0.0001	55

Cuadro 8.1.1: Test de Dickey-Fuller para países emisores de turistas a España

País	Test estadístico	P-valor para Z(t)	Observaciones
BO	-2.647	0.0838	35
BR	-2.175	0.2153	35
CL	-3.573	0.0063	35
PY	-2.730	0.0690	35
UY	-3.923	0.0019	35
US	-2.589	0.0953	35
EU	-2.757	0.0646	35

Cuadro 8.1.2: Test de Dickey-Fuller para países emisores de turistas a Argentina

Tal como puede observarse en los resultados precedentes, es posible aceptar la hipótesis de que las series son estacionarias.

8.2 Anexo 2: Análisis de autocorrelación parcial

A los efectos de seleccionar cuantos retardos incluir en las estimaciones se ha realiza un análisis de autocorrelación parcial. En este análisis se pretende profundizar en cuánta correlación existe entre la observación de la variable dependiente y sus correspondientes retardos.

Tal como puede observarse en los análisis de autocorrelación parcial para cada uno de los 10 países emisores de turismo a España y cada uno de los emisores de turismo a Argentina, el primer retardo siempre está fuera del intervalo de confianza y es siempre significativamente distinto de cero. De este modo, se ha determinado incluir el retardo de un trimestre en el modelo.

Se presentan a continuación los resultados del análisis de autocorrelación parcial de los principales emisores de turistas a España:

Bélgica:

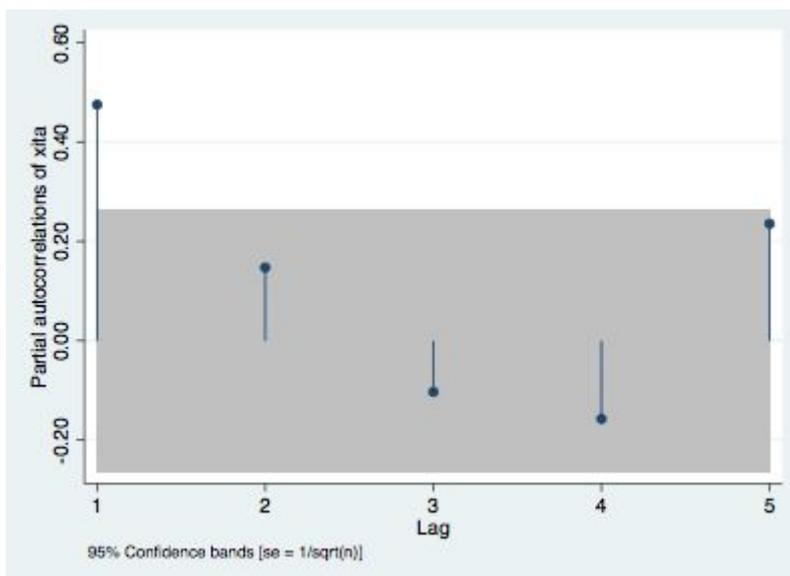


Gráfico 8.2.1: Análisis de autocorrelación parcial de Bélgica

Suiza:

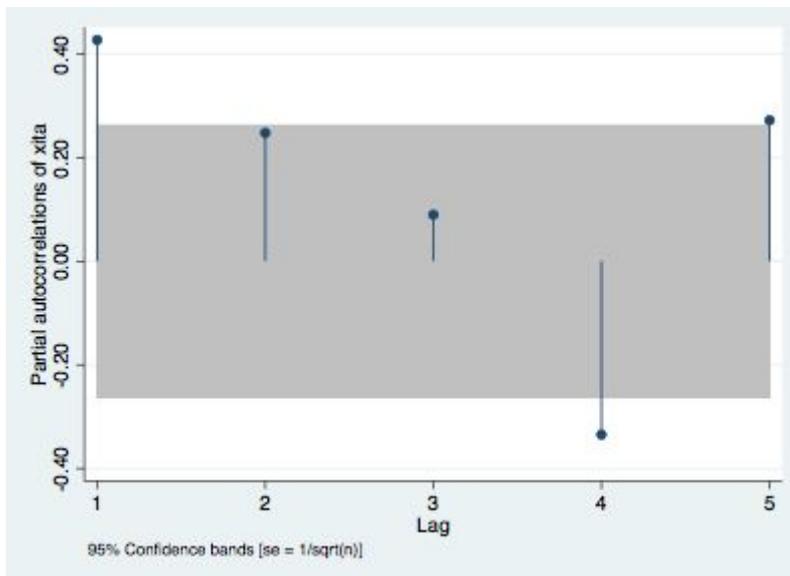


Gráfico 8.2.2: Análisis de autocorrelación parcial de Suiza

Alemania:

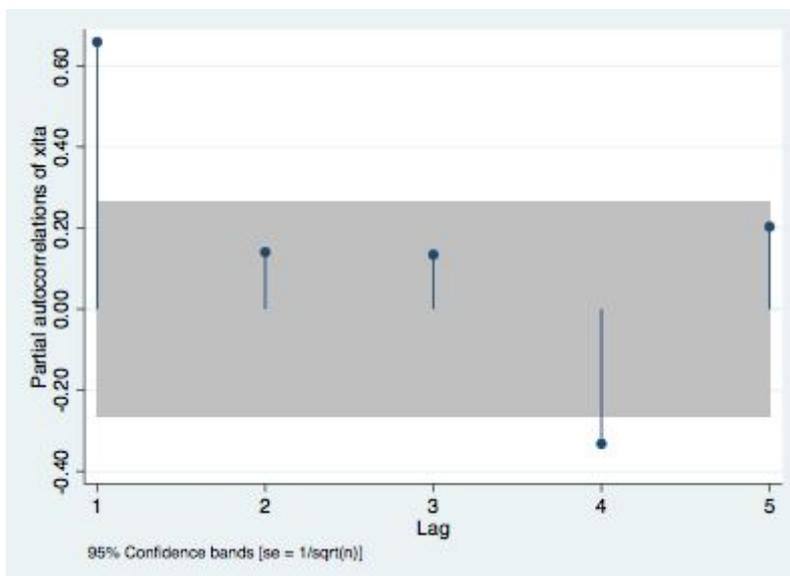


Gráfico 8.2.3: Análisis de autocorrelación parcial de Alemania

Francia:

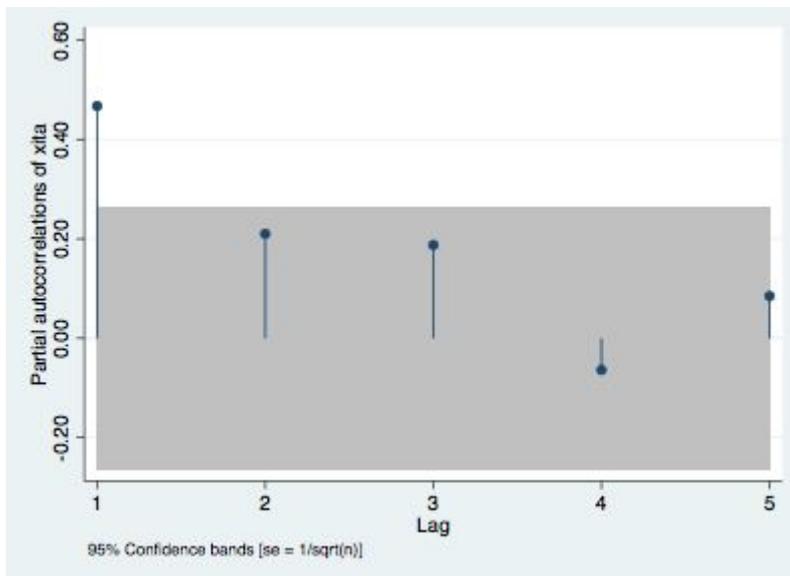


Gráfico 8.2.4: Análisis de autocorrelación parcial de Francia

Irlanda:

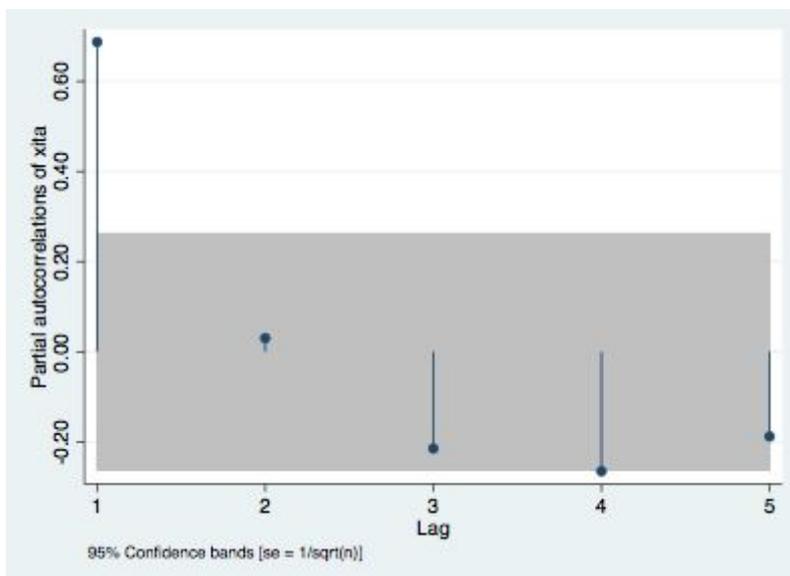


Gráfico 8.2.5: Análisis de autocorrelación parcial de Irlanda

Italia:

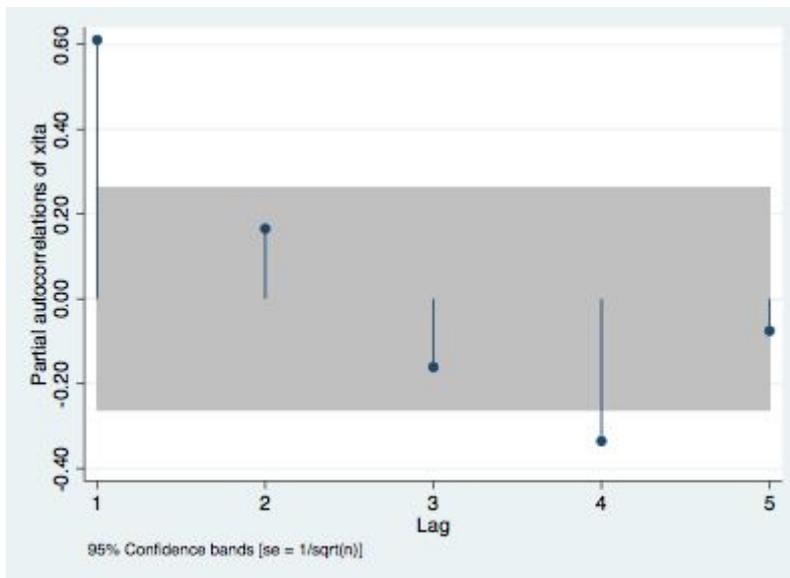


Gráfico 8.2.6: Análisis de autocorrelación parcial de Italia

Países Bajos:

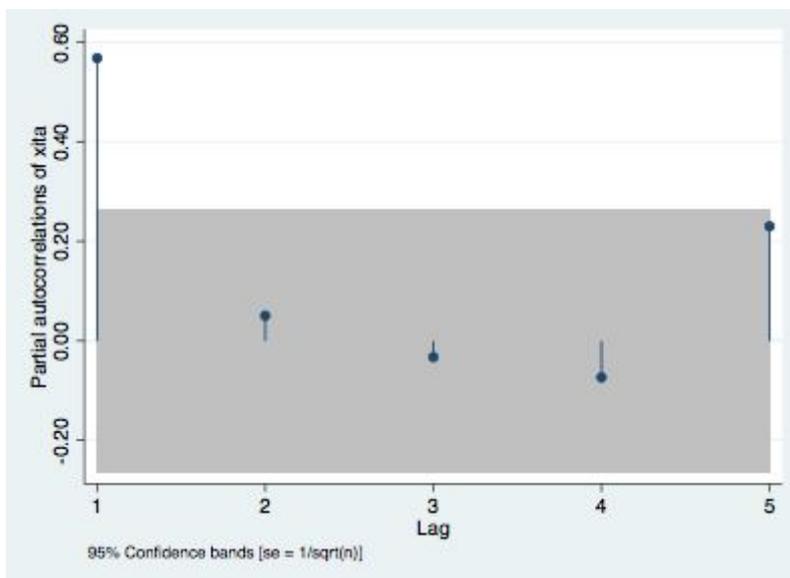


Gráfico 8.2.7: Análisis de autocorrelación parcial de Países Bajos

Portugal:

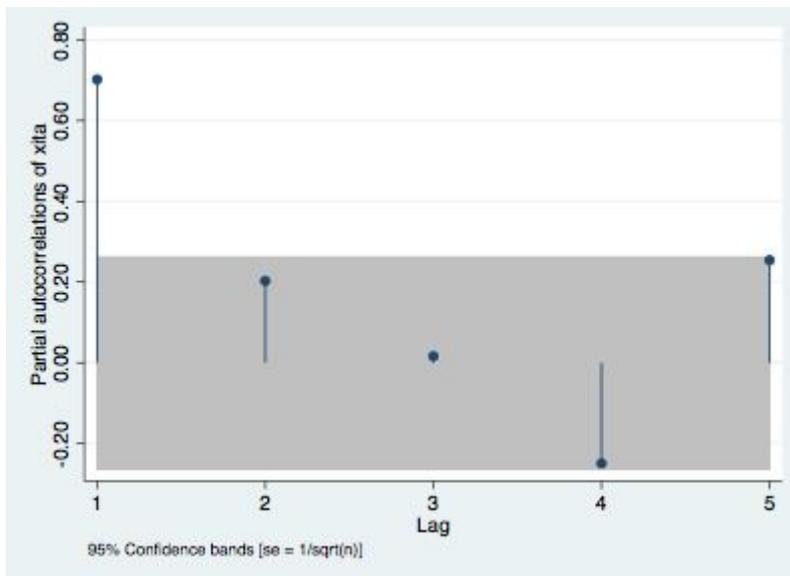


Gráfico 8.2.8: Análisis de autocorrelación parcial de Portugal

Reino Unido:

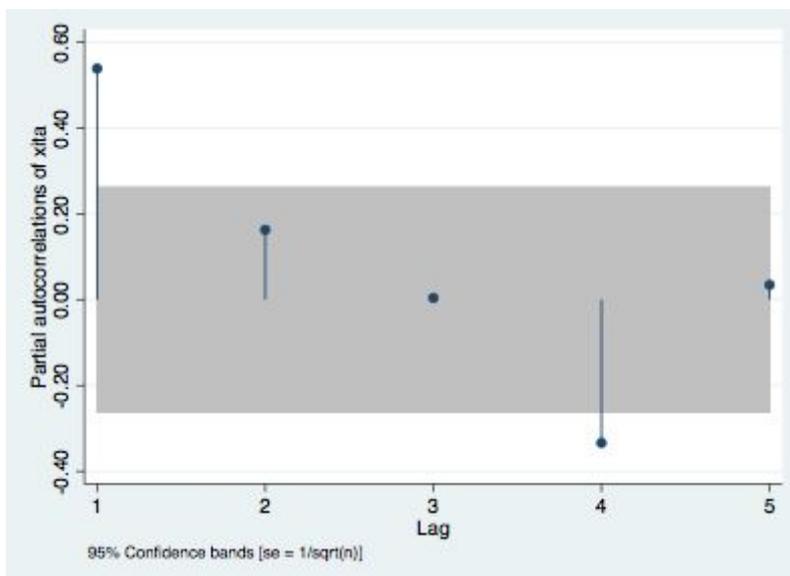


Gráfico 8.2.9: Análisis de autocorrelación parcial de Reino Unido

Estados Unidos:

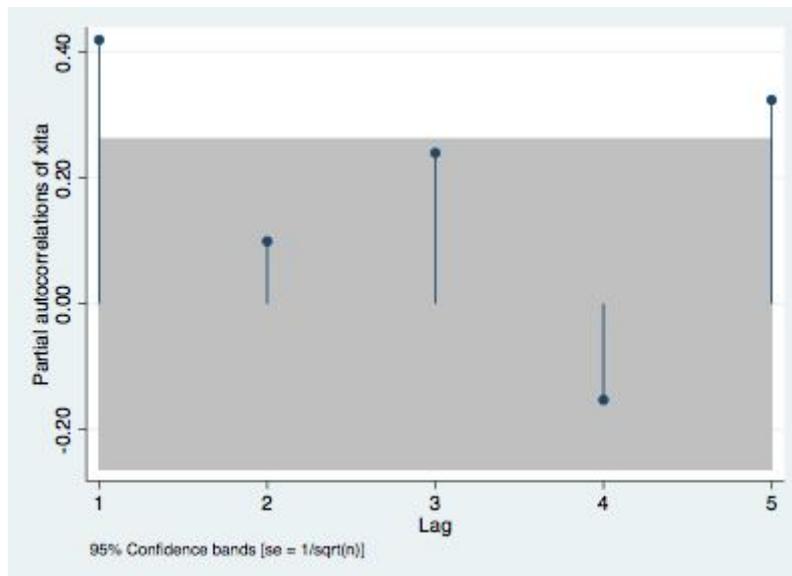


Gráfico 8.2.10: Análisis de autocorrelación parcial de Estados Unidos

A continuación se presentan los resultados del análisis de autocorrelación parcial para los emisores de turistas a Argentina:

Bolivia:

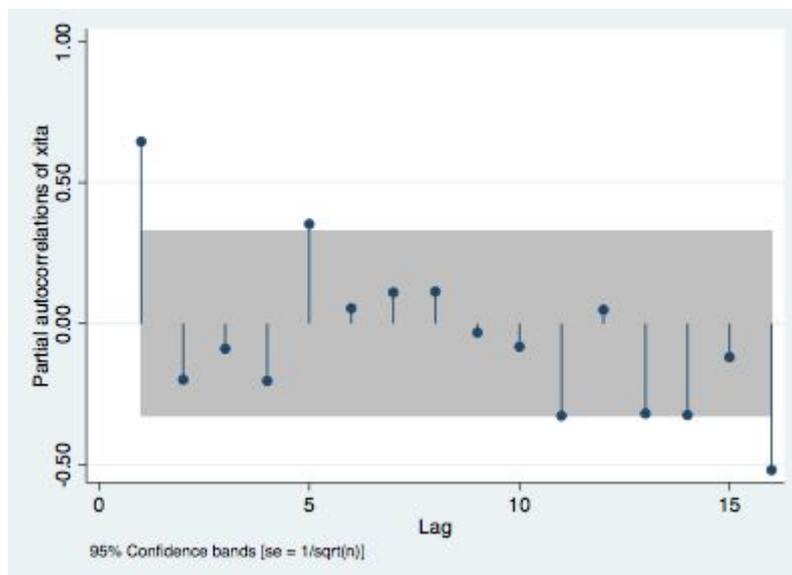


Gráfico 8.2.11: Análisis de autocorrelación parcial de Bolivia

Brasil:

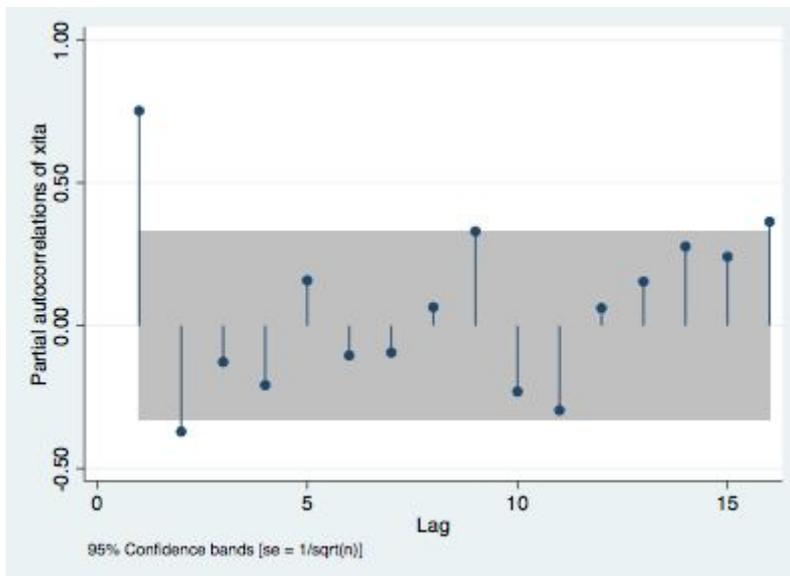


Gráfico 8.2.12: Análisis de autocorrelación parcial de Brasil

Chile:

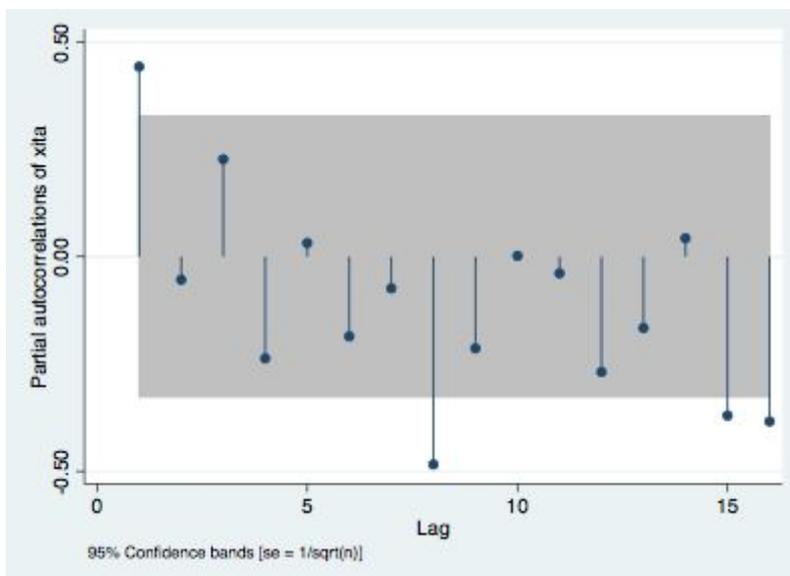


Gráfico 8.2.13: Análisis de autocorrelación parcial de Chile

Paraguay:

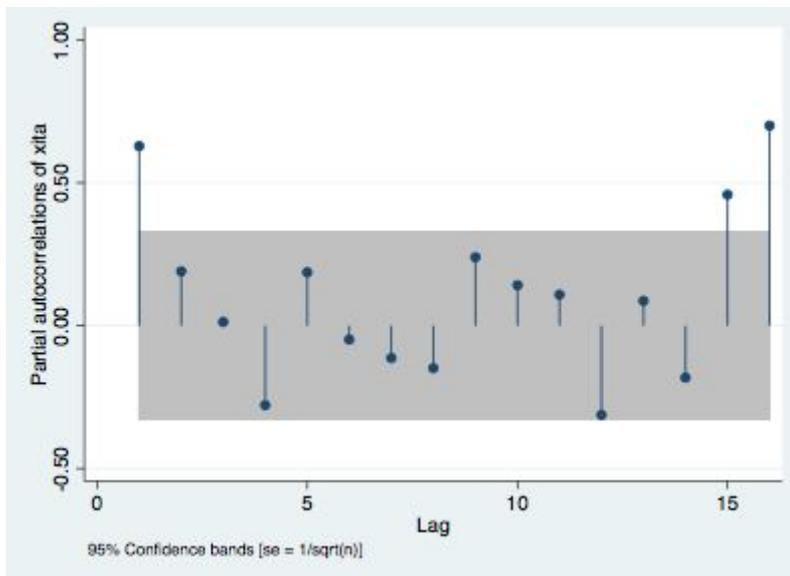


Gráfico 8.2.14: Análisis de autocorrelación parcial de Paraguay

Uruguay:

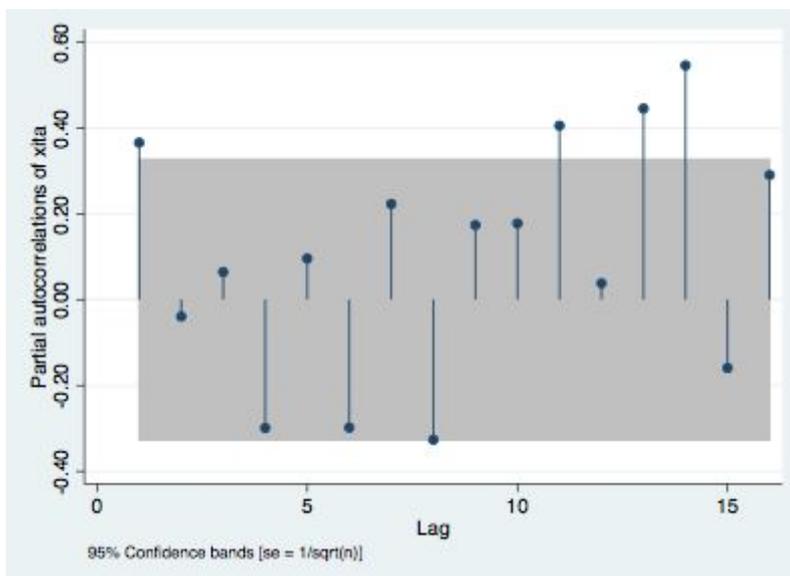


Gráfico 8.2.15: Análisis de autocorrelación parcial de Uruguay

Estados Unidos:

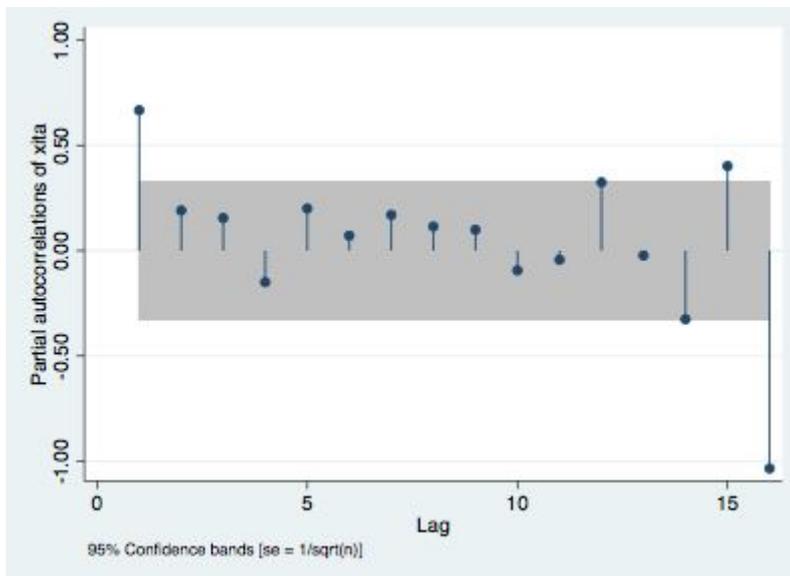


Gráfico 8.2.16: Análisis de autocorrelación parcial de Estados Unidos

Europa:

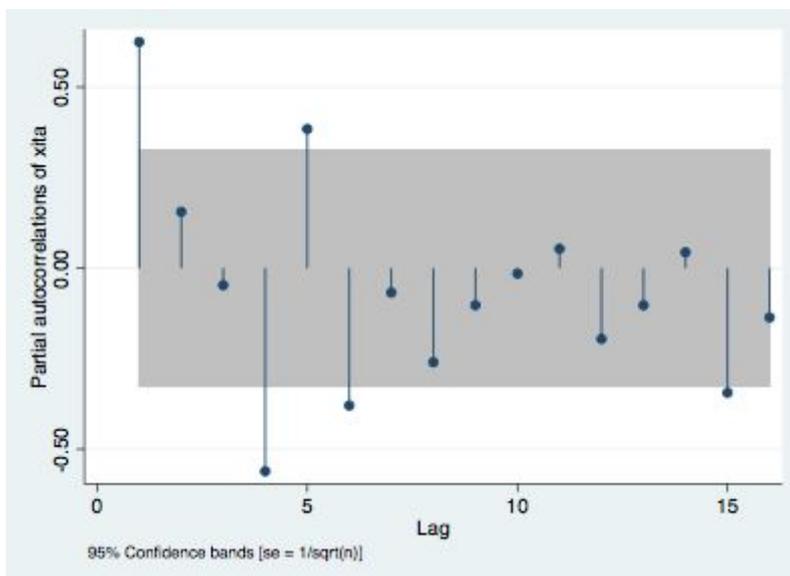


Gráfico 8.2.17: Análisis de autocorrelación parcial de Europa