

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS

Josep Maria Espinet Rius

Dirección: Avda. Lluís Santaló, 17071-Girona.

Universitat de Girona, Departamento de Economía.

Teléfonos de contacto: 972-18.22.57 (mañanas) y 972-22.46.01 (tardes)

E-mail: jespinet@teleline.es

Modest Fluvià Font

E-mail: modest.fluvia@udg.es

Anna Garriga Ripoll

E-mail: anna.garriga@udg.es

Ricard Rigall i Torrent

E-mail: ricard.rigall@udg.es

ABSTRACT

El trabajo analiza las estrategias de precio y comercialización de los operadores turísticos –tanto extranjeros como españoles- que operan en la intermediación de los hoteles de costa españoles. Se investiga si los operadores aplican diferentes precios o si, por el contrario, la propia competencia entre ellos tiende a homogeneizarlos, e intenta detectar la posible existencia de estrategias diferenciadas y específicas de los diferentes operadores. Se ha utilizado la metodología de los precios hedónicos, que permite estudiar la influencia de los diferentes componentes o atributos en los precios de los servicios hoteleros, y estimar sus precios implícitos. El estudio se ha realizado con 43 operadores turísticos y un total de 586 hoteles utilizando los precios de una semana de cada uno de los meses de la temporada turística (de mayo a octubre). Los resultados muestran una diversidad de precios muy notable entre operadores turísticos, que oscila alrededor del 40%, y que se hace más patente en temporada baja, y estrategias claramente diferenciadas.

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Los operadores turísticos son los agentes más importantes en la comercialización de los hoteles del litoral españoles. En la mayoría de casos (exceptuando quizá las principales cadenas hoteleras), ejercen también la política de comunicación del producto, debido a la dispersión territorial de los clientes y a que los operadores pueden aprovechar las economías de escala en esta función.

El mercado de los operadores turísticos está sometido en la actualidad a un proceso de integración y concentración, sobretodo entre las principales empresas. Algunas empresas, además, están realizando cambios de marca y reposicionándose, aplicando estrategias para asegurar ingresos y sobretodo controlando la gestión de gastos. A título de ejemplo, la marca Airtours ha sido substituida por My Travel; Thomas Cook está abandonando la marca largamente establecida Condor, y el grupo Preussag está imponiendo la marca World of TUI, habiendo creado una delegación en España el año 2002. Además, los grandes operadores están bajo la amenaza de la competencia de las compañías aéreas de bajo coste, lo que ha llevado a algunos de los principales consorcios a introducirse también en este segmento (por ejemplo: el grupo Preussag ha creado la marca 1-2-Fly que compite en el segmento de último minuto).

Este trabajo analiza las estrategias de precio y comercialización de los operadores turísticos, tanto extranjeros como españoles, que operan en la intermediación de los hoteles de costa españoles. Un primer y principal conjunto de cuestiones a investigar se refieren a si los operadores aplican diferentes precios o si, por el contrario, la propia competencia entre ellos tiende a homogeneizarlos. Interesa también detectar la posible existencia de estrategias diferenciadas y específicas de los diferentes operadores. Asimismo, los operadores también se agrupan por países, para identificar si existen estrategias de segmentación por países. El estudio se lleva a cabo a nivel global, y estratificado por fechas, categorías de los hoteles y zonas turísticas.

La estructura de este trabajo es la siguiente. Después de esta introducción, en el apartado segundo, se presenta y discute la metodología utilizada, siendo el punto de partida los métodos hedónicos, de larga tradición en el análisis económico. En el tercer apartado se detallan con profundidad los datos utilizados, tales como operadores, zonas, fechas y tipos de precios. En el cuarto se presentan los resultados, distinguiendo el análisis individualizado de los operadores turísticos, y agrupados por países. Por último se presentan las conclusiones.

2. INTUICIÓN Y MÉTODOS

Este trabajo parte de la hipótesis ya presente desde hace tiempo en el análisis económico, que los individuos no obtienen utilidad directamente de los bienes que compran en el mercado sino de las características que incorporan estos bienes. En otras palabras, los bienes que se ofrecen en el mercado son bienes compuestos (cestas) de características. Estas características son las que realmente generan utilidad a los consumidores. El precio de un bien determinado estaría formado, por tanto, por la suma de los precios implícitos de cada una de las características que lo componen. En este marco las diferencias de precios se deben a diferencias en costes marginales.

Por su propia naturaleza, los componentes de los precios de los hoteles no son intercambiados en mercados y, en consecuencia, no existen precios externos que se puedan utilizar. En este contexto, los métodos hedónicos (Rosen, 1974) son una solución natural y bien consolidada en la literatura para estudiar la influencia de los diferentes componentes en los precios de los servicios hoteleros y para estimar los precios “hedónicos” de cada componente. Usando regresiones hedónicas, se calculan los precios implícitos a partir de los coeficientes estimados de los diferentes componentes o atributos. La literatura de los precios hedónicos parte del supuesto de competencia perfecta y de existencia de equilibrio en el mercado. Estos dos supuestos, en parte, hacen que sea difícil estimar parámetros de demanda y oferta a partir de las regresiones de precios hedónicos.

Este trabajo considera el precio como variable dependiente y como variables independientes la fecha (período del año), la costa en cuestión, la categoría del hotel, el operador y, para el caso del análisis por países, el país en que opera el operador turístico.

A partir de los datos disponibles se ha procedido a un análisis de regresión hedónica para ver los efectos de diferentes características de los hoteles sobre los precios de oferta. Este tipo de modelos permiten ver, en este caso, los efectos de los diferentes operadores turísticos sobre los precios de los hoteles.

En primer lugar, el modelo estimado para el análisis de los operadores turísticos ha sido el siguiente:

$$\ln PRECIO_i = \beta_0 + \sum \beta_i T_i + \sum \alpha_i C_i + \sum \gamma_i L_i + \sum v_i M_i + u_i \quad [1]$$

donde el subíndice i identifica al hotel ($i=1 \dots 586$). Los términos T_i , C_i , L_i y M_i representan, respectivamente, los valores para las variables ficticias operador turístico, categoría del hotel, costa en que se encuentra el hotel y mes de la observación, y $\beta, \alpha, \gamma, \nu$ son los parámetros a estimar. El término u_i es el término de error aleatorio, independiente e idénticamente distribuido, con esperanza cero y varianza constante. La introducción de la variable independiente en logaritmos (especificación semilogarítmica) permite interpretar, mediante una simple transformación (el cambio en tanto por ciento es $e^\beta - 1$), los coeficientes obtenidos de las variables ficticias como porcentajes sobre la variable independiente de un cambio en el valor de la ficticia. La introducción de logaritmos en la variable independiente del modelo también permite un mejor ajuste del modelo (cabe señalar que en la especificación [1] no controlamos por los servicios que ofrecen los hoteles, lo que podría hacer pensar que estamos cometiendo un error de especificación, no obstante, no es este el caso, ya que la especificación que proponemos incluye la categoría de hotel como variable independiente, la cual está estrechamente correlacionada con los servicios ofrecidos por el hotel).

A partir del modelo base [1], que denominaremos de ahora en adelante global, se ha procedido a efectuar diferentes especificaciones con el objetivo de profundizar en el análisis. Concretamente, se han estimado las siguientes regresiones:

- Regresiones por categoría. Se ha estimado una regresión para cada categoría de hoteles. Respecto a la regresión global [1], se han eliminado las variables ficticias referentes a categoría C_i .
- Regresiones por período temporal. Para cada mes (de mayo a octubre) para los que se dispone de datos se ha estimado una regresión sin incluir, evidentemente, la *dummy* temporal M_i .
- Regresiones por costas. Se ha procedido a estimar una regresión para cada una de las costas de las que tenemos datos, eliminando las variables ficticias referentes a las costas L_i .

Las regresiones específicas por categorías, período temporal y costas nos permite obtener información adicional a la regresión global [1]. En efecto, gracias a esta individualización podemos aislar las diferencias entre operadores turísticos dentro de cada categoría, período temporal y costa. En otras palabras, en [1] obteníamos las diferencias medias de precios entre operadores turísticos para todas las categorías, todos los períodos y todas las costas. La derivación subsiguiente nos permite cuantificar las diferencias entre operadores para cada una de las variables que integran las estratificaciones anteriores.

En una etapa posterior se ha agrupado a los operadores turísticos por países, mediante variables ficticias. Esta derivación nos permite obtener índices de precios por países. Más concretamente, se ha especificado, inicialmente,

$$\ln PRECIO_i = \beta_0 + \sum \beta_i P_i + \sum \alpha_i C_i + \sum \gamma_i L_i + \sum \nu_i M_i + u_i, \quad [2]$$

donde P_i es una variable ficticia que identifica al país donde opera el operador turístico, y, posteriormente, se ha llevado a cabo un análisis idéntico al desarrollado para la especificación [1], estimando regresiones por categoría, período temporal y costas. La notable robustez de las estimaciones de categoría, período temporal y costas existente entre los modelos [1] y [2] confirma la bondad del enfoque seguido.

3. DATOS

El estudio se ha realizado con 43 operadores turísticos. Para su selección se han tenido en cuenta básicamente los siguientes criterios:

- Representatividad de los países emisores de turismo para España.
- Representatividad de los operadores turísticos. El estudio incluye operadores de los principales grupos turísticos, pero también operadores de menor dimensión y los tradicionales *autocaristas* (*empresas de autocar*).
- Operadores turísticos con estrategias diferenciadas, tales como precios, estrategias de producto, segmentos o especialización geográfica, entre otros.

Los operadores analizados, clasificados por países, son los siguientes:

- **ALEMANIA:** 1-2-FLY; ADAC Reisen ; DER-ITS ; GLAUCH REISEN Bus Auto; NECKERMANN Frankreich und Spanien; NECKERMANN Young & Sports; SUNSHINE BUS; TOURING; TUI Spanien; TUSCULUM-REISEN. Sonne, Sand, Meer ... y WALZ-REISEN.
- **BÉLGICA:** INTERCOMFORT Travel Skiworld-Sunworld y JETAIR Vacances en voiture Europe.
- **ESPAÑA:** a la hora de escoger los operadores españoles se han tenido en cuenta los resultados de estudios anteriores (véase por ejemplo Espinet, 1999 y Fluvà et al, 2001), que ponían de manifiesto la existencia de reducidas diferencias de precios entre operadores españoles debido a que se comercializa un producto homogéneo. Por ello, y a pesar de que España es el principal país emisor de turismo para las zonas analizadas, se ha optado por escoger 3 operadores, obedeciendo a los criterios de liderazgo, política de producto y estrategia de precios. Los operadores analizados son EL CORTE INGLÉS Costas; MARSOL y RHODASOL TURIMAR. Además también se han utilizado otros operadores (Ecuador, Europlayas, Excel, Halcón, Primera Línea, Travelmar) para que siempre que fuera posible el análisis incluyera algún operador español, lo que se ha conseguido en un 94% de los casos.
- **FRANCIA:** FRAM; HAVAS VOYAGES. Espagne Séjours en liberté; IBERICA y LAGRANGE.
- **HOLANDA:** BOOSTEN Spanje Reizen; LAUWERS Reizen; OAD REIZEN Zon & Strand Vliegvakanties y SUNAIR Autovakanties Europa.
- **IRLANDA:** AIRTOURS Summer Sun.
- **ITALIA:** BRIXIAVIAGGI Spagna & Baleari y COLUMBUS Baleari, Canari, Costa Brava.
- **LITUANIA:** Novaturas.
- **PORTUGAL:** SGV Auto Férias.
- **REINO UNIDO:** AIRTOURS Summer Sun Third Edition ; FIRST CHOICE It's Summer Third Edition ; JMC Summer Sun ; THOMSON Summer Sun Third Edition y UNIJET Summersun Third Edition.
- **SUIZA:** EUROBUS Sonne und Meer y MARTI Vacances Balneaires.

El estudio analiza los hoteles de 1 a 4 estrellas, en régimen de media pensión –el mayoritario- de la Costa Brava, Costa del Maresme, Costa Dorada, Costa Blanca y Costa del Sol. El número de hoteles analizados es de 586, que representan alrededor del 70% de las habitaciones de estas zonas. Cada hotel aparece como promedio en 4,86 operadores turísticos.

Se recogen precios de una semana (7 noches) de cada mes de la temporada turística (de mayo a octubre) del año 2002. En concreto las fechas analizadas son las siguientes: 11 al 18 de mayo; 22 al 29 de junio; 6 al 13 de julio; 3 al 10 de agosto; 7 al 14 de septiembre y 12 al 19 de octubre.

El número de precios semanales introducidos es de 15.349. El estudio ha tenido en cuenta las ofertas que se ofrecen para las fechas seleccionadas (en la mayoría de casos 7 noches al precio de 6) en algunos hoteles, pero no los descuentos por contratación anticipada o por llegar a un importe mínimo.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis por operadores turísticos

La tabla 1 muestra el resultado por operadores obtenido a partir de la ecuación de regresión [1], tomando como referencia a Marsol, que es el que más hoteles ofrece de entre todos los analizados. En términos generales, la diferencia de precios entre operadores oscila alrededor del 40% (porcentaje de diferencia entre el segundo operador más caro First Choice -índice 111,88- y el segundo más barato Boosten -índice 79,75-), es decir, un turista puede ahorrarse hasta un 40% según el operador escogido. Conviene notar el tipo de índice usado, que controla por las diferencias de categorías de hoteles, por las zonas turísticas y el momento de la temporada. Por ello, una diferencia del 40% indica que un operador ofrece un hotel de la misma categoría, zona y momento a un precio un 40% superior, una diferencia muy notable.

Más allá de este comentario general, pueden formularse algunas observaciones puntuales. Entre los operadores situados en la zona baja de la horquilla (12fly, Boosten y Neckermann Young & Sports), las diferencias son nulas (menos de 0,6 puntos). Por el contrario, en lo que se refiere a los operadores más caros, Airtours -índice 132,73- se sitúa a una distancia notable de su inmediato seguidor First Choice, también británico, con un índice de 111,88. A este respecto cabe señalar que, en las portadas de sus prospectos turísticos, Airtours indica claramente la posibilidad de descuentos de hasta el 25% si el cliente contrata en algunas agencias recomendadas y bajo ciertas condiciones como, por ejemplo, un gasto mínimo. Estrategia similar es la que sigue El Corte Inglés, que ofrece un descuento del 8% si la contratación se efectúa con una anticipación mínima. Debe notarse, en este caso, que su índice en relación a Marsol es de 108,11. Así pues, Airtours y El Corte Inglés publican precios elevados pero ofrecen descuentos substanciales con carácter muy general, que compensan su sobre-precio.

Asimismo la tabla 1 nos permite realizar otras observaciones directas:

- Los catálogos más económicos presentan estrategias de segmentación claras: el operador 12Fly compete en el segmento de precios bajos, y el catálogo de Neckermann Young & Sports se dirige al segmento de gente joven con un menor poder adquisitivo.
- El segundo operador más caro First Choice (índice 111,88) presenta reducidas diferencias con sus inmediatos seguidores (Tusculum-Reisen 111,66; ADAC 110,57; Columbus 109,85).
- Cercano al índice 100 del operador Marsol se sitúan 16 de los 36 operadores en un intervalo de +/- 5%; y 25 si el intervalo es del +/-10%.

- El operador lituano Novaturas (índice 100,78) apenas presenta diferencias con el operador Marsol, y lo mismo sucede con el operador portugués SGV (índice 97,8).
- Airtours presenta diferencias significativas en sus catálogos de Irlanda y Reino Unido, que se pueden explicar en parte por la estrategia de descuentos en el Reino Unido ya comentada con anterioridad, y tal vez para cubrir el riesgo de diferencial de cambio.

TABLA 1

ÍNDICE GLOBAL POR OPERADORES TURÍSTICOS (MARSOL=100)			
OPERADOR	PAÍS	Nº HOTELES	ÍNDICE
12FLY	ALEMANIA	21	79,31
BOOSTEN	HOLANDA	38	79,75
NECKERMANN YOUNG & SPORTS	ALEMANIA	8	79,90
AIRTOURS IRLANDA	IRLANDA	7	81,33
WALZ-REISEN	ALEMANIA	7	86,57
OAD REIZEN	HOLANDA	42	86,78
SUNSHINE BUS	ALEMANIA	25	87,95
TOURING	ALEMANIA	17	92,08
LAUWERS	HOLANDA	10	92,50
JETAIR	BÉLGICA	76	93,51
NECKERMANN	ALEMANIA	114	93,58
INTERCOMFORT-SKIWORLD	BÉLGICA	32	94,28
BRIXIAVIAGGI	ITALIA	185	95,95
SGV	PORTUGAL	213	97,80
UNIJET	INGLATERRA	26	97,93
SUNAIR	HOLANDA	39	98,69
GLAUCH REISEN	ALEMANIA	14	99,02
MARSOL	ESPAÑA	482	100,00
DER-ITS	ALEMANIA	44	100,48
JMC	INGLATERRA	51	100,64
NOVATURAS	LITUANIA	13	100,78
TUI	ALEMANIA	65	101,09
EUROBUS	SUIZA	24	101,77
LAGRANGE	FRANCIA	26	102,25
RHODASOL	ESPAÑA	382	102,41
MARTI	SUIZA	55	103,24
HAVAS	FRANCIA	76	103,41
FRAM	FRANCIA	20	104,30
IBERICA	FRANCIA	77	105,24
THOMSON	INGLATERRA	40	105,84
EL CORTE INGLÉS	ESPAÑA	209	108,11
COLUMBUS	ITALIA	21	109,85
ADAC	ALEMANIA	11	110,57
TUSCULUM-REISEN	ALEMANIA	22	111,66
FIRST CHOICE	INGLATERRA	24	111,88
AIRTOURS INGLATERRA	INGLATERRA	33	132,73

- El operador ADAC que corresponde al Automóvil Club Alemán se sitúa entre los más caros (110,57). Este catálogo está destinado a los turistas que viajan en automóvil, lo que parece sugerir que la diferencia de precios responde a una estrategia de discriminación de precios. De hecho, el catálogo de DER-ITS que pertenece al mismo grupo Rewe Touristik tiene un índice de precios bastante menor (100,48).
- Dos de los catálogos de los líderes de mercado TUI y Neckermann que compiten en el mismo segmento se sitúan en unos índices relativamente alejados (101,09 y 93,58 respectivamente).
- Los dos operadores belgas analizados, de un lado Jetair que pertenece al mayor grupo de Europa –Preussag-TUI- y de otro el autocarista Intercomfort-Skiworld, apenas presentan diferencias (sus índices son 93,51 y 94,28 respectivamente) lo que tal vez da a entender la elevada competencia en precios en el mercado belga.
- En lo que se refiere a los operadores suizos - Eurobús y Martí - sus índices (101,77 y 103,24 respectivamente) no reflejan el mayor nivel de poder adquisitivo de los ciudadanos suizos en relación al resto de Europa, y sobretodo los españoles.
- Los dos operadores italianos analizados (Brixaviaggi y Columbus) presentan índices con diferencias significativas (14,4%).

El resumen de los resultados estratificados por fechas, categorías y costas se presentan en la tabla 2, de la cual se deducen interpretaciones de interés:

- Comentamos, en primer lugar, las diferencias de precios entre operadores turísticos según fechas. Los dos indicadores de dispersión que utilizamos - diferencia entre los segundos lugares de cada extremo y desviación estándar - coinciden en indicarnos que los meses de agosto, julio y septiembre presentan una menor dispersión de precios, mientras que mayo y octubre (los meses con menor ocupación) son los que presentan mayores diferencias. De hecho, se observa una correlación negativa entre diferencias de precios y ocupación, ya observada en anteriores estudios (véase Espinet, 1999 y Fluvià et al, 2001). Esta tendencia hacia la uniformidad de precios en los períodos punta y hacia la dispersión de precios en los períodos de temporada baja puede obedecer a variadas razones. Parece denotar, sin embargo, una coincidencia en sacar el máximo excedente posible en los períodos punta y una diversidad de estrategias de precio en los períodos de demanda baja, con algunos operadores fijando precios bajos para atraer demanda y otros mostrándose más selectivos manteniendo precios mayores.
- En lo referente a categorías, la intuición inicial sugeriría la existencia de menores diferencias de precios entre los hoteles de baja categoría (“commodities”) y mayores diferencias entre los hoteles de mayor categoría. El primer indicador de dispersión así lo sugiere, pues las diferencias de precios aumentan con la categoría del establecimiento. No es así en el caso del segundo indicador de dispersión -la desviación estándar -. Parece digno de mencionar que hay pocos operadores que ofrezcan hoteles de 1 Estrella (7) y relativamente pocos que los ofrezcan de 2 Estrellas (15). Mucho más abundantes son los operadores que ofrecen hoteles de 3 y 4 Estrellas (35 y 31, respectivamente). Parece claro que esto obedece a la necesidad de adaptarse a la composición de la demanda.
- Por costas, la dispersión de precios es mayor en la Costa Brava, la Costa del Sol y la Costa del Maresme, mientras que en la Costa Dorada y la Costa Blanca es menor. En el caso de la Costa Blanca, la menor dispersión de precios puede obedecer al hecho de que su oferta se concentra en su práctica totalidad en Benidorm, siendo éste un factor que tiende a estandarizar el producto y a homogeneizar precios. Por el contrario, la Costa Brava es la que presenta mayores diferencias, debido probablemente a la diversidad de poblaciones que la componen, que permite a los turistas alojarse en poblaciones con atractivo turístico y hoteles más caros y diferenciados, o en localidades orientadas a un turismo de masas y con precios más

económicos. De hecho, estudios anteriores han encontrado importantes diferencias de precios entre localidades turísticas de la Costa Brava (véase, por ejemplo, Espinet 1999).

TABLA 2
ANÁLISIS POR OPERADORES TURÍSTICOS: RESUMEN DE RESULTADOS

	MÍNIMO	MÁXIMO	RANGO	% DIFERENCIA (*)	DESV. ESTANDAR	Nº OPERADORES
GLOBAL	79,31	132,73	53,42	40,29	10,74	36
MAYO	76,15	147,18	71,03	61,28	14,01	34
JUNIO	80,11	138,60	58,49	54,64	12,48	36
JULIO	67,96	136,31	68,35	49,80	12,01	36
AGOSTO	69,24	125,46	56,22	40,71	10,08	36
SEPTIEMBRE	73,13	118,84	45,71	54,02	11,33	36
OCTUBRE	75,15	136,95	61,80	68,23	13,62	35
1 ESTRELLA	85,96	119,46	33,51	18,59	11,23	7
2 ESTRELLAS	74,11	115,33	41,23	38,25	11,84	15
3 ESTRELLAS	80,78	141,96	61,17	44,20	11,60	35
4 ESTRELLAS	69,55	119,26	49,72	50,68	11,58	31
COSTA BRAVA	74,62	134,85	60,23	67,36	14,42	34
COSTA DEL MARESME	84,72	155,25	70,53	43,09	13,50	27
COSTA DORADA	80,69	135,88	55,20	43,47	10,80	28
COSTA BLANCA	73,04	127,99	54,95	26,54	11,36	18
COSTA DEL SOL	78,49	127,33	48,84	46,29	12,87	16

(*) Porcentaje calculado a partir del segundo índice más bajo y el segundo índice más alto

Las diferencias de precios halladas, tanto del análisis global de operadores turísticos como de los análisis estratificados que acabamos de realizar, son notables. Algunos resultados ya han sido documentados en otros trabajos, como es el caso de la dispersión de precios por temporadas. Otros, sin embargo, resultan más novedosos. En particular, la dispersión de precios fijados por los operadores según las zonas o la propia magnitud global de la dispersión de precios entre operadores. A efectos de interpretación, conviene recordar que estamos controlando por las variables categoría, temporada, costa y operador. Por ello, las diferencias de precios entre operadores deben interpretarse como el sobre-precio que fija un operador sobre un hotel de la misma zona, categoría y en igual momento de la temporada que otro operador. Precisamente por ello, las diferencias de precios halladas deben calificarse de muy notables.

Un aspecto de especial interés es comprobar si el orden global que se muestra en la tabla 1 es robusto con el que se obtiene para cada una de las costas, categorías y períodos del año. En otras palabras, nos interesa ver si cierto operador es siempre más caro en todos los períodos del año, para todas las categorías de los hoteles que ofrece o para todas las costas en que opera. Para verificar

este punto, realizamos un análisis simple de correlaciones entre la clasificación que obtenemos en la tabla 1 y las clasificaciones obtenidas para cada categoría de hotel, para cada período temporal y para cada costa. Los resultados de este ejercicio muestran que el orden de los operadores mediante los índices de precios es robusto por temporadas, categorías y costas (tan sólo en los hoteles de 1 y 2 estrellas, y en la Costa Blanca y la Costa del Maresme la correlación de Spearman se sitúa por debajo de 0,80, pero siempre por encima de 0,65, mientras que las correlaciones de Pearson siempre están por encima del 80%). Esto significa que cada catálogo aplica una estrategia general de segmentación, pero no diferencia por fechas, costas o categorías. Es decir, si un operador es de los más caros en términos generales, lo es también para cada una de las fechas, categorías y costas, lo que también pone de manifiesto el posicionamiento de los operadores.

Los catálogos analizados presentan diferencias sustanciales en el número de hoteles que ofrecen y se analizan (véase tabla 1). Aunque el objetivo del presente estudio no es analizar la política de producto de los operadores turísticos, a simple vista se puede observar que los operadores españoles son los que ofrecen más hoteles y presentan un catálogo más exhaustivo, lo que, aparentemente, supone una estrategia diferente respecto del resto de operadores europeos. A título de ejemplo, la media de hoteles por operador se sitúa alrededor de 60, mientras que Marsol y Rhodasol tienen 482 y 382 respectivamente. Entre los motivos por los que los operadores ofrecen un reducido número de hoteles se encuentran el volumen de negocio, estrategia de calidad de producto, poder de negociación o para favorecer la concentración de las nacionalidades en un hotel. Parece pues interesante considerar si existe algún tipo de relación entre el número de hoteles que ofrece un operador turístico y su precio medio. Una primera reflexión es que el número de hoteles fuera un indicador tanto del poder de negociación como de su cuota de mercado, esperando por tanto una relación positiva entre número de hoteles y precio medio. No obstante, una segunda intuición apuntaría en la dirección contraria: operadores que ofrecen muchos hoteles, actuando a gran escala, dirigidos a un mercado de masas y con precios ajustados, de un lado, frente a operadores que ofrecen pocos hoteles, destinados a segmentos de demanda más selectivos y con precios superiores, de otro. Esto sugeriría una relación negativa entre número de hoteles y precio medio del operador. Para contrastar estas intuiciones contrapuestas, se ha calculado la correlación existente entre ambas variables. Los resultados obtenidos muestran que si bien se observa una relación positiva entre el número de hoteles ofrecidos por el operador turístico y el índice de precios del operador, dicha correlación no es estadísticamente significativa. No hay, pues, resultados concluyentes al respecto. La reflexión final sugiere que hay mucha heterogeneidad entre las estrategias de precio y comercialización de los operadores turísticos y que, precisamente por esta heterogeneidad de estrategias, no se detecta una pauta general en forma de una correlación clara en el signo y de elevado valor absoluto, pues las diferencias individuales se cancelan.

Otra cuestión de interés a contrastar es si existe una relación entre los precios fijados por el operador turístico – que recordemos son precios de oferta - y la importancia económica o la cuota de mercado del operador turístico, en la misma línea de argumentación que antes. De nuevo, no hay una relación clara esperada a priori entre volúmenes de negocio y/o cuotas de mercado y niveles de precio de los operadores. El análisis se basa de nuevo en los coeficientes de correlación entre estas variables. Los resultados son que el coeficiente de correlación entre el índice de precios y el volumen de negocio del grupo al que pertenece el operador turístico en cuestión es de $-0,20$, y que la correlación entre la pseudocuota de mercado y el índice de precios es de $-0,10$, ambos valores de signo negativo pero reducido valor absoluto. De nuevo, la reflexión que se propone es la evidencia de heterogeneidad entre las estrategias de los operadores, más que una pauta uniforme entre ellos. Adicionalmente, el ejercicio de este apartado puede adolecer de problemas con los indicadores utilizados, que sólo indirecta y parcialmente miden cuotas de mercado (pseudocuota en el sentido de que no tenemos los volúmenes de negocio de todos los operadores turísticos ni podemos afinar en la delimitación de los segmentos de mercado relevantes) y volúmenes de negocio. Como se ha señalado el

estudio también incluye empresas de autocar (conocidas como autocaristas), que ofrecen un número reducido de hoteles y cuyo poder de negociación con el establecimiento hotelero a menudo es mucho menor que en el caso de los principales grupos turísticos. Los índices de estos operadores se sitúan, en la mayoría de casos, entre los más bajos (excepto Tusculum-Reisen y los autocaristas suizos, el resto se sitúa por debajo del índice 100).

Por último también se ha creído interesante analizar las estrategias de los principales grupos turísticos –obtenidos de la revista FVW en su edición del 14.6.2002 –. Se trata de los grupos Preussag, para el que en este estudio se analizan los catálogos de TUI, Jetair, 12Fly y Thomson; y Thomas Cook cuyos catálogos analizados son Neckermann, Neckermann Young & Sports, JMC y Havas. Se observa que el número de hoteles que ofrecen es bastante reducido en relación a los operadores españoles. Si se tiene en cuenta el grado de penetración de estos operadores, se puede aventurar que su estrategia se basa en ofrecer distintos hoteles para cada nivel de calidad exigido, hecho que, además, permite tener un mayor poder de negociación con el establecimiento y, a su vez, supone precios menores de contratación. La pertenencia de estos operadores turísticos a un mismo grupo empresarial puede ser aprovechado de otra forma. En principio cabe suponer que el grupo aprovechará su capacidad de negociación para todos sus operadores, de forma que los precios negociados con los hoteles serán los mismos para todos los operadores del grupo. En la medida que los costes de la oferta hotelera sean idénticos entre operadores de un mismo grupo, no deberían esperarse diferencias de precios de venta al público entre estos operadores, salvo que practiquen segmentación de mercado y discriminación de precios. En otras palabras, al asumir razonablemente que los costes productivos son idénticos, las diferencias de precio recogen básicamente una política de discriminación de precios. En la tabla 1 se puede ver que las diferencias de precio para los operadores del grupo Preussag son marcadas: el índice de precios de TUI es 101,09, 93,51 para Jetair, 79,31 de 1-2-Fly y 105,84 de Thomson. Las mismas acusadas diferencias de precios se observan para los operadores del grupo Thomas Cook: Neckermann Young & Sports (79,90), Neckermann (93,58), JMC (100,64) y Havas (103,41). Como se ha argumentado, estas diferencias recogen nítidamente prácticas de segmentación de mercados y discriminación de precios.

4.2. Análisis por países

En este apartado se agrupan los operadores por países y se analizan las diferencias que existen entre países (a partir de los índices obtenidos mediante la regresión [2]), en aquellos casos de los que se dispone de una muestra suficientemente representativa. La tabla 3 muestra el número de operadores y hoteles analizados.

Se ha excluido del análisis Irlanda y Lituania pues sólo se dispone de un operador con 7 y 13 hoteles respectivamente, y, consiguientemente, la muestra no parece representativa para la extrapolación de los resultados. No obstante, se ha optado por incluir Portugal aunque sólo se analice un operador, pues se dispone de precios de más de 200 hoteles. Asimismo, también se ha incluido Suiza, con 2 operadores y 74 hoteles diferentes.

Los resultados globales se muestran en el gráfico 1. En términos generales, los operadores holandeses aparecen como los más baratos, mientras que los ingleses son los más caros, situándose la diferencia en un 22,49%. En relación a los operadores españoles, y teniendo en cuenta las nacionalidades que representan más pernoctaciones en España, los turistas alemanes pagan, en término medio, un 7% menos que los españoles; los ingleses un 5% más, si bien este último puede verse afectado en una medida importante por el operador Airtours (como se ha señalado anteriormente, este operador es el más caro con diferencia y ofrece un descuento de hasta el 25% según circunstancias) y los operadores franceses cobran prácticamente el mismo precio.

TABLA 3

OPERADORES Y HOTELES ANALIZADOS

PAÍS	OPERADORES	HOTELES
ALEMANIA	11	209
BÉLGICA	2	97
ESPAÑA	3	553
FRANCIA	4	152
HOLANDA	4	112
INGLATERRA	6	118
ITALIA	2	193
PORTUGAL	1	213
SUIZA	2	74

Del gráfico 1 también se observa que los índices tienden a converger más entre países próximos, aunque aparentemente no existe motivo de relación. A título de ejemplo, Holanda, Bélgica y Alemania presentan los 3 índices más bajos, y España, Francia y Suiza presentan índices muy similares (100, 101,54 y 100,65 respectivamente).

La tabla 4 presenta un resumen de los resultados estratificados por fechas, categorías y costas, y del cual se deducen interpretaciones de interés.

GRÁFICO 1

ÍNDICE DE NIVEL DE PRECIOS ENTRE PAÍSES



- Por fechas, las diferencias oscilan entre el 13,64% y el 34,75%. De nuevo, y como ha sucedido en el análisis individualizado de operadores turísticos, las diferencias son mayores en las épocas de menor demanda, observándose una correlación negativa entre diferencias de precios y ocupación. Como se ha comentado, esta tendencia hacia la uniformidad de precios en los períodos punta y hacia la dispersión de precios en los períodos de temporada baja puede obedecer a variadas razones. Insistimos, no obstante, que parece denotar una coincidencia en sacar el máximo excedente posible en los períodos punta y una diversidad de estrategias de

precio en los períodos de demanda baja, con algunos operadores fijando precios bajos para atraer demanda y otros mostrándose más selectivos manteniendo precios mayores (al respecto, cabe recordar, una vez más, que el estudio no recoge los descuentos y ofertas de última hora y fuera de catálogo).

- Por categorías, las diferencias oscilan entre el 14,72% y el 34,72%. De nuevo, y como ha sucedido en el análisis individualizado de operadores turísticos, la intuición inicial sugiere la existencia de menores diferencias de precios entre los hoteles de baja categoría y mayores diferencias entre los hoteles de mayor categoría. De esta forma no es de extrañar que sean menos los operadores que ofrezcan hoteles de 1 y 2 estrellas.
- Por costas, las diferencias se sitúan alrededor del 20-23%, excepto en la Costa del Maresme. Ello indicaría que los operadores tratan por igual las diferentes costas.

TABLA 4
RESUMEN DE RESULTADOS DEL ANÁLISIS POR PAÍSES
MÍNIMO MÁXIMO RANGO DESVIACIÓN ESTANDAR PAÍSES

GLOBAL	86,35	105,77	19,43	5,91	9
MAYO	83,18	117,93	34,75	9,88	9
JUNIO	89,76	108,40	18,64	5,67	9
JULIO	89,86	107,03	17,17	5,24	9
AGOSTO	88,05	101,69	13,64	4,35	9
SEPTIEMBRE	83,64	104,02	20,38	6,37	9
OCTUBRE	83,69	115,09	31,40	9,35	9
1 ESTRELLA	89,78	104,49	14,72	5,70	5
2 ESTRELLAS	72,33	107,06	34,72	10,68	8
3 ESTRELLAS	91,56	109,97	18,41	5,74	9
4 ESTRELLAS	77,11	103,83	26,72	8,39	9
COSTA BRAVA	91,35	111,63	20,28	6,60	9
COSTA DEL MARESME	89,12	130,10	40,99	10,97	9
COSTA DORADA	86,65	109,41	22,76	7,47	9
COSTA BLANCA	79,57	103,27	23,70	7,74	8
COSTA DEL SOL	81,96	103,96	22,00	7,76	7

También cabe destacar que en general la desviación estándar de los índices entre países es menor que entre operadores, lo que es lógico si se tiene en cuenta que entre países se han agrupado observaciones. Subsiste la duda, sin embargo, de si son más importantes entre países o intra países, aspecto al que dedicamos el apartado siguiente.

Llevamos a cabo también para este caso el análisis de la robustez de la clasificación de países para ver si estratificando los datos por costa, período temporal o categoría, los países siguen manteniendo su posición en la clasificación de índices de precios. Los resultados que se obtienen muestran altas correlaciones medidas a través de los índices de Pearson y Spearman, lo que significa que no existen muchas diferencias entre las distintas clasificaciones. La clasificación obtenida para agosto es la que tiene una correlación menor respecto a la clasificación general (así

por ejemplo, Reino Unido pasa de ser el país más caro –el noveno- a ser el cuarto; mientras que España se convierte en el país más caro junto a Francia).

4.3. Diferencias Inter-intra países

Por último parece de interés verificar la hipótesis de que las diferencias de precios son mayores entre los operadores de países distintos que entre operadores del mismo país. Para confirmar este aspecto, a continuación vamos a llevar a cabo un análisis de la variancia. En efecto, como utilizamos variables ficticias para diferenciar entre operadores turísticos de diferentes países, tenemos que los coeficientes de las variables ficticias para los países son las medias de los operadores de cada país. La variación de precios dentro de un país respecto a la media del país es la variación no explicada por la regresión. Por su lado, la variación entre diferentes países es la variación explicada por la regresión. En consecuencia, un análisis de variancia es equivalente a verificar si los coeficientes de las variables ficticias para países son diferentes entre ellas. En otras palabras, los resultados que obtenemos por medio de las regresiones nos permiten concluir que existen diferencias significativas de precios entre países pero no dentro de un mismo país (para exposición más completa véase, por ejemplo, Kennedy, 1998).

Para llevar a cabo este análisis procedimos en varias etapas. En primer lugar estimamos las regresiones [1] y [2]. En la tabla 5 presentamos una comparación de los índices de precios obtenidos a partir de los coeficientes de las dos regresiones. Para el período temporal, se puede observar que los índices de precios hasta el segundo decimal son idénticos para los dos tipos de regresiones. En lo que respecta a los índices por categoría de hotel y por costas, las diferencias entre los índices obtenidos por medio de las dos regresiones son muy pequeñas y, en cualquier caso, inferiores al 1%. A la vista de estos resultados cabe concluir que los resultados de los coeficientes de costas, categoría y período temporal son robustos. Por consiguiente, podemos llevar a cabo a continuación un análisis en los términos que hemos expuesto anteriormente: podemos contrastar si las diferencias de precios son más importantes intra países (i.e. entre operadores turísticos de un mismo país) o entre países (i.e. entre operadores turísticos de países distintos).

TABLA 5

COMPARACIÓN DE LOS ÍNDICES DE PRECIOS

	REGRESIÓN POR OPERADORES TURÍSTICOS	REGRESIÓN POR PAÍSES
MAYO	46,65	46,65
JUNIO	62,91	62,91
JULIO	79,80	79,80
AGOSTO	100	100
SEPTIEMBRE	67,48	67,48
OCTUBRE	47,07	47,07
UNA ESTRELLA	67,89	67,02
DOS ESTRELLAS	83,42	82,63
TRES ESTRELLAS	100	100
CUATRO ESTRELLAS	140,62	142,31
COSTA BLANCA	125,32	124,02
COSTA BRAVA	100	100
COSTA DORADA	95,08	94,48
COSTA DEL SOL	123,08	123,50
COSTA DEL MARESME	82,58	82,06

En la tabla 6 se puede ver un análisis preliminar de la variancia. Un análisis simple de la variancia (sin contrastar por costas, categorías o período temporal) nos debe permitir intuir si la clasificación por países es relevante en el sentido de que nos sirve para explicar las diferencias de precios entre operadores turísticos. Con este análisis preliminar estamos, pues, contrastando la hipótesis de que la variación de precios inter países (μ_1) es relativamente mayor que la variación de precios intra países (μ_2). Formalmente, el contraste es el siguiente:

$$\begin{aligned} H_0 : \mu_1 &= \mu_2 \\ H_1 : \mu_1 &> \mu_2 \end{aligned} \quad (1.1)$$

Los resultados que exponemos en la tabla 6 nos indican que podemos rechazar la hipótesis nula H_0 , y concluir que la variación de precios inter países es significativamente mayor que la dispersión de precios intra países.

TABLA 6
ANÁLISIS PRELIMINAR DE LA VARIANCIA

Tabla de ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
LNPRECIO * PAIS	Inter-grupos (Combinadas)	191,733	10	19,173	100,488	,000
	Intra-grupos	2926,519	15338	,191		
	Total	3118,251	15348			

5. CONCLUSIONES

Este trabajo analiza las estrategias de precio y comercialización de los operadores turísticos, tanto extranjeros como españoles, que operan en la intermediación de los hoteles de costa españoles. Este estudio ha detectado, en primer lugar, una diversidad de precios muy notable entre operadores turísticos, y ello una vez se ha controlado por las diferencias entre costas, categoría de los hoteles y momento de la temporada (la diferencia entre el segundo operador más caro y el segundo más barato es del 40%). Se han encontrado también algunas estrategias particulares de precio y comercialización. Así, algunos operadores se dirigen a un segmento de menor poder adquisitivo y demanda más elástica, fijando por ello precios menores (12Fly, Neckerman Young & Sports). Otros operadores, por el contrario, se dirigen a un segmento más selectivo y sus precios son mayores (ADAC, por ejemplo). Algunos operadores publican precios elevados pero ofrecen descuentos substanciales con carácter muy general, que compensan su sobre-precio (Airtours, El Corte Inglés). No todas las diferencias de precio pueden explicarse fácilmente a partir de la segmentación y subsiguiente discriminación de precios. Así, Tui y Neckerman se dirigen grosso modo al mismo segmento y, sin embargo, sus precios difieren casi en un 10%.

La dispersión de precios entre operadores turísticos es mayor en los períodos de temporada baja, mientras que en temporada alta se observa una tendencia hacia la uniformidad de precios. En temporada baja predomina, pues, la diversidad de estrategias de precios, posiblemente por orientarse a diferentes segmentos de demanda. Por el contrario, en temporada alta los operadores se orientan a un segmento más uniforme y tienden a aprovechar las posibilidades que ofrece un precio de reserva superior.

Respecto a las diferencias de precios entre operadores según la categoría de hoteles, aunque en principio la intuición sugeriría una mayor dispersión para los hoteles de superior categoría, este estudio no encuentra resultados concluyentes. En otro orden, se observa que hay muchos más operadores que ofrecen hoteles de superior categoría (3 y 4 estrellas) que de inferior categoría (1 o 2 estrellas), lo que cabe interpretar como una mera adaptación a los requerimientos actuales de la demanda turística.

Se detectan notables diferencias en la dispersión de precios entre operadores según las zonas turísticas, destacándose las reducidas diferencias de precios en la Costa Blanca (producto más homogéneo) y las grandes diferencias en la Costa Brava (producto muy heterogéneo).

La política de precios de los operadores se mantiene bastante estable en términos comparativos tanto en relación a las zonas turísticas, las categorías de los hoteles y el momento de la temporada. Es decir, los operadores que siguen en general una estrategia de precios más elevados, tienden a hacerlo así en todas las costas, categorías de los hoteles y a lo largo de toda la temporada.

Este trabajo no profundiza en la política de producto de los operadores, pero sí controla por estas diferencias en la estimación de la diversidad de políticas de precio. Ciertamente se presentan algunos indicios de las diferentes estrategias de producto. En particular, el número de hoteles ofrecidos por los operadores es muy dispar, con algunos operadores muy generalistas y otros más selectivos.

No se detecta una pauta general en las estrategias de precio de los operadores según su tamaño, dimensión económica o cuota de mercado. Aunque los indicadores disponibles son imperfectos para poder pronunciarse de forma concluyente, la diversidad de estrategias –y no la uniformidad– parece la tónica dominante. Esto explica por qué no se encuentran pautas generales estadísticamente significativas.

La observación de la notable dispersión de precios entre los operadores pertenecientes a un mismo grupo empresarial (grupo Preussag y grupo Thomas Cook) es una evidencia nítida de prácticas de segmentación de mercados y discriminación de precios, pues no es razonable que existan diferencias en sus costes de intermediación.

La dispersión de precios es mayor entre países que intra-países. Esto es lo que sugería la intuición previa: se esperaba mayor homogeneidad de precios dentro de un país, por las mayores posibilidades de sustitución y mayor información. Es también lo que se observa en la realidad. Cabe interpretar estos resultados como una evidencia más de la existencia de políticas de segmentación y discriminación de precios de los operadores turísticos.

El conjunto de evidencias que se aportan en este trabajo nos acerca algo más al conocimiento de las estrategias de segmentación de mercado y a las políticas de precio de los operadores turísticos, agentes de importancia capital en la actividad turística. Algunas cuestiones permanecen abiertas. Apuntamos dos direcciones del trabajo futuro: por un lado, extender el horizonte temporal y geográfico y el número de operadores analizados en este estudio. Por otro, estudiar simultáneamente la política de precios y la política de producto.

6. AGRADECIMIENTOS Y COMENTARIOS

Queremos agradecer la colaboración recibida del Patronat de Turisme Girona-Costa Brava y el Ayuntamiento de Lloret de Mar por su asesoramiento y por facilitar los catálogos de operadores extranjeros.

Este artículo es un resumen del estudio ‘Estrategias de comercialización de los operadores turísticos’, y del cual se señalan los principales resultados.

7. BIBLIOGRAFÍA

- AECIT (2001). *La Actividad Turística Española en 2000*.
- Aguiló, E. et al. (2002). *Las Fases de Post-estancamiento de un Destino Turístico Maduro*. Premio Tribuna FITUR-Jorge Vila Fradera.
- Blanco, A. (2001). *Estudios de Mercados Turísticos Emisores. Alemania*. Colección Estudios de los mercados turísticos emisores n. 1. Turespaña.
- Canavos, G.C. (1988). *Probabilidad y Estadística. Aplicaciones y Métodos*. McGraw-Hill.
- Coenders, G.; Espinet, J.M.; Saez, M. (2001). "Predicting random level and seasonality of hotel prices. A structural equation growth curve approach". *Documento de trabajo del Departamento de Economía (UdG)*, nº 1, www.udg.edu/fcee/economia/english/document/htm.
- De la Morena, A. (2001). *Estudios de Mercados Turísticos Emisores. Francia*. Colección Estudios de los mercados turísticos emisores n. 3. Turespaña.
- De la Morena, A. (1999). *Estudios de Mercados Turísticos Emisores. Irlanda*. Colección Estudios de los mercados turísticos emisores n. 17. Turespaña.
- De la Morena, A. (1997). *Estudios de Mercados Turísticos Emisores. Reino Unido*. Colección Estudios de Mercados Turísticos Emisores n. 2. Turespaña.
- Del Palacio, M. (2000). *Estudios de Mercados Turísticos Emisores. Bélgica*. Colección Estudios de los mercados turísticos emisores n. 13. Turespaña.
- Editur (2002). "Las mayores empresas del turismo español", Editur, n. 2223.
- Espinet, J.M^a (1999). "Estudi dels preus al sector hotelier de la Costa Brava Sud". Tesis doctoral. Universitat de Girona.
- Espinet, J.M^a (2000a). "Estudi sobre els preus del hotels a la costa catalana". Estudio encargado por el Patronat de Turisme Costa Brava-Girona.
- Espinet, J.M^a (2000b). "Estudi dels preus del hotels al litoral Mediterrani peninsular espanyol." Estudio encargado por el Patronat de Turisme Costa Brava-Girona.
- Espinet, J.M^a ; Fluvià, M. (2001). "Una aproximación a los diferentes precios en el sector hotelero: el ejemplo de la Costa Brava Sur", Cuadernos de Turismo de la Universidad de Murcia, núm. 7, pp. 23-34.
- Espinet, J.M^a (2001). "Preus dels hotels a la costa catalana: any 2000". Estudio realizado por encargo de la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya.
- Espinet, J.M^a (2002). "La estacionalidad y su influencia en los precios hoteleros del litoral". Editur, 2206.
- Espinet, J.M^a, Sáez, M.; Coenders, G. (2002). "Diferencias de precios en el sector hotelero según el canal de comercialización". Boletín Información Comercial Española, n. 2724, pp. 19-26.
- Fluvià, M.; Espinet, J.M^a; Coenders, G (2001). "Competencia en precios entre operadores turísticos españoles". *Boletín Económico de ICE*, núm. 2.699, pp. 11-21.
- FVW International (2002). "Europäische Veranstalter 2001". Fvwdokumentation. n. 14.
- González, O. (1999). *Estudios de Mercados Turísticos Emisores. Suecia*. Colección Estudios de los mercados turísticos emisores n. 15. Turespaña.
- Greene, W.H. (2000). *Econometric analysis*. Prentice-Hall.

- Houthakker, H.S. (1952). "Compensated changes in quantities and qualities consumed". *Review of Economic Studies*, 19 (3), 155-164.
- Kennedy, P. (1998). *A Guide to Econometrics*. Blackwell Publishers.
- Lancaster, K. (1966). "A new approach to consumer theory". *Journal of Political Economy*, 74, 132-156.
- López, J. (1997). *Estudios de Mercados Turísticos Emisores. Suiza*. Colección Estudios de Mercados Turísticos Emisores n. 6. Turespaña.
- OET/PARIS (2002). *Estudio de los catálogos de turoperadores franceses en Cataluña*. Primavera-Verano 2002.
- Ortega, M. (2001). *Estudios de Mercados Turísticos Emisores. Holanda*. Colección Estudios de los mercados turísticos emisores n. 4. Turespaña.
- Rosen, S. (1974). "Hedonic prices and implicit markets: product differentiation in pure competition". *Journal of Political Economy*, 82, 34-55.
- Ruiz, J-A (1999). *Estudios de Mercados Turísticos Emisores. Portugal*. Colección Estudios de Mercados Turísticos Emisores n. 18. Turespaña.
- TURESPAÑA (2000). *Estudios de Mercados Turísticos Emisores. Rusia*. Colección Estudios de los mercados turísticos emisores n. 22. Estudio elaborado por la Oficina Española de Turismo de Moscú.
- TURESPAÑA (1997). *Estudios de Mercados Turísticos Emisores. República Checa y Hungría*. Colección Estudios de los mercados turísticos emisores n. 5. Estudio elaborado por la Oficina Española de Turismo en Viena.
- Uriel, E.; Monfort, V.M. (dirs.), Ferri, J.; Fernández de Guevara, J. (2001). *El Sector Turístico en España*. Caja de Ahorros del Mediterráneo.
-