

COMPETITIVIDAD Y PRECIOS DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE LA COSTA ESPAÑOLA

Josep M.^a ESPINET RIUS

Universitat de Girona

Modest FLUVIÀ FONT

Universitat de Girona y ESADE

Resumen

En este trabajo se analizan la competitividad y los precios de los destinos turísticos españoles del segmento «sol y playa». Está basado en métodos hedónicos y en la explotación de precios de catálogo de *tour operadores*. Se calculan los precios «ajustados por la calidad», como alternativa preferida a los simples precios «observados»; se estiman los efectos sobre el precio de los diferentes atributos o características de los hoteles; se establece un «índice de servicios» del producto hotelero, y se localiza cada destino turístico en el espacio «precio ajustado por la calidad» e «índice de calidad», de potencial utilidad para reflexionar sobre la política turística.

Palabras clave: turismo, precios, competitividad.

Abstract

In this study we analyse the competitiveness and prices of Spanish tourist resorts in the «sun and sand» segment. It is based on hedonic methods and on the utilisation of touroperators catalogue prices. «Quality-adjusted» prices are calculated as a preferred alternative to simple «observed» prices. The effects on price of the different attributes or features of the hotels are estimated. A hotel product «services index» is drawn up and every tourist resort is located in the «quality-adjusted price» and «quality index» space, which may potentially be of use for assessing tourist policy.

Key words: tourism, prices, competitiveness.

JEL classification: L83

I. INTRODUCCIÓN (*)

EN este artículo se analizan la competitividad y los precios de los destinos turísticos españoles del segmento «sol y playa». El trabajo está basado en métodos hedónicos, una metodología bien asentada en la literatura y particularmente apropiada para el análisis de los precios de los hoteles y de los servicios turísticos en general.

Los modelos hedónicos permiten realizar tres tipos de extensiones, que constituyen el núcleo de este artículo: en primer lugar, obtener precios «ajustados por la calidad», como alternativa preferida a los simples precios «brutos», de difícil y controvertida interpretación; en segundo lugar, estimar los efectos sobre el precio (esto es, los «precios hedónicos») de los diferentes atributos o características de los hoteles (características que no son objeto de transacción directa en el mercado y, por tanto, carecen de precios observables), así como el perfil cíclico de los precios a lo largo de la temporada; en tercer lugar, una manipulación simple de las estimaciones permite obtener un «índice de calidad» del producto hotelero, entendiendo por tal la cuantía relativa de atributos y características de los hoteles que tienen efectos relevantes sobre el precio final.

El énfasis de este estudio está en la dimensión «transversal», mientras que la perspectiva temporal

no es explotada, salvo en el aspecto del perfil cíclico de los precios a lo largo de la temporada. Sin embargo, siempre que resulta posible, comparamos nuestros resultados con los de otros estudios previos, de forma que por esta vía indirecta la evolución temporal también aparece. El objetivo básico está, sin embargo, en la comparación entre zonas y localidades turísticas, un aspecto que ha merecido menos atención que la perspectiva temporal de los precios.

El estudio empírico de los precios turísticos parte de una grave dificultad inicial que nace de la propia evidencia disponible. Las dificultades están en la diversidad de precios existentes, en la dificultad de obtener algunos precios relevantes (ejemplo, descuentos, rebajas de última hora o por compras anticipadas, descuentos por volumen), en la a menudo baja calidad de la información disponible y en la heterogeneidad e imposible conexión de las diferentes medidas utilizadas.

Los clientes que se alojan en hoteles vacacionales pueden realizar su contratación básicamente de dos formas: directamente (sea con información propia, a través de las guías de hoteles o de Internet) o a través de agencia de viajes (a través de catálogos de operadores turísticos). De este modo, los clientes pueden obtener precios de los establecimientos hoteleros básicamente de tres fuentes:

— Precios de guía hotelera.

— Precios de contratación directa con el establecimiento.

— Precios de operador turístico.

Diferentes estudios previos (véase, por ejemplo, Espinet, 1999, y Espinet *et al.*, 2002) muestran que existen diferencias relevantes entre estos tres tipos de precios. Los precios de guía son precios orientativos, generalmente superiores a los que realmente se pagan, aun contratando directamente. Por otro lado, a menudo los precios de contratación directa son superiores a los de los operadores turísticos, sobre todo en las épocas de menor demanda. Es en las fechas de mayor ocupación cuando los tres precios tienden a una mayor convergencia.

En este trabajo utilizamos los precios de hoteles que aparecen en los catálogos de los operadores turísticos, que son la inmensa mayoría, pues es el principal canal de comercialización de los hoteles vacacionales. Son, por tanto, los precios pagados efectivamente por la mayoría de clientes. Conviene ponderar la elección tomada. Un inconveniente de utilizar los precios de catálogo es que no son recogidos por ninguna agencia estadística oficial, ni figuran en ninguna fuente estadística de manera sistemática. El propio investigador debe crearse la base de datos, recogiendo e introduciendo los diferentes precios y otras variables de interés. Esto encarece obviamente la investigación, pero parece la opción más razonable. En efecto, los precios de catálogos oficiales, que sí son recogidos de forma sistemática, divergen sistemáticamente de los precios efectivamente pagados y, por otro lado, no parecen guardar una relación razonable con sus determinantes. Así, por ejemplo, Uriel *et al.* (2001) muestran cómo los precios de tarifa oficial tienen un comportamiento estacional muy poco razonable.

En segundo lugar, los precios efectivamente pagados por los turistas pueden divergir de los precios de catálogo. En nuestro estudio no contemplamos, por ejemplo, los descuentos de última hora o por volumen de compra, los sobrepagos que se pagan en algunas contrataciones directas y, más en general, los variados ajustes practicados sobre los precios de catálogo. Sin embargo, esto no es un inconveniente serio para los objetivos de esta investigación, pues más que en el precio final en sí mismo, estamos interesados en detectar y explotar las relaciones de dependencia estables de los precios con respecto a sus determinantes (categoría, temporada, *touropedor*, atributos). Los precios de catálogo pueden considerarse como los precios «esperados», admi-

tiendo desviaciones en su entorno. A los efectos de estudiar la influencia sobre el precio de las diferentes características, servicios y demás determinantes, los precios de catálogo parecen los más adecuados, los que recogen más establemente la influencia y el papel del conjunto de determinantes. Como consecuencia, son los precios usados en este estudio. (Una razón práctica adicional es que el coste de recoger fielmente la información sobre el precio final efectivo que paga cada cliente —enormemente variado, por otro lado— desborda en mucho las posibilidades reales de un equipo universitario de investigación).

El presente artículo está estructurado de la siguiente forma: en el apartado II se detallan los aspectos de la metodología hedónica utilizados en este trabajo; en el III, se comparan las diferencias entre precios medios y precios «ajustados por la calidad»; el IV se dedica a analizar el «precio implícito» de los diferentes servicios y atributos; en el V, se estudia el nivel de equipamiento de los hoteles y se elabora un «índice de servicios» por zonas turísticas; en el VI, se sitúa cada destino turístico en el espacio «precio ajustado por la calidad» e «índice de servicios»; finalmente, el apartado VII recoge resumidamente las principales conclusiones del trabajo.

II. MÉTODOS HEDÓNICOS SOBRE LOS PRECIOS DE LOS HOTELES

Por su propia definición, el simple precio promedio por establecimiento no tiene en cuenta el nivel de servicios y características que incorpora. Debido a que la cantidad y la calidad de servicios que ofrecen los hoteles es muy distinta, la simple comparación de precios de hoteles «en bruto» puede dar una imagen muy distorsionada de la verdadera diferencia de precios. Esto sucederá siempre que la composición de hoteles no sea homogénea. Comparar directamente los precios «en bruto» de los hoteles podría llevar a catalogar como «caro» un destino cuando en realidad ofrece más y mejores servicios y, al revés, un destino podría ser calificado como «barato» cuando en realidad ofrece pocos servicios.

Debemos, pues, corregir los precios «en bruto» ajustándolos por la «calidad de los servicios». El objetivo es hallar el precio que se paga por un hotel a igualdad de servicios y características. Éste es el primer y más conocido uso de de las regresiones hedónicas, de larga tradición en el análisis económico y de creciente penetración en las prácticas de los organismos estadísticos públicos (véase, por ejemplo, el especial dedicado a los métodos hedónicos en el *Journal of*

Economic Perspectives, 1998). En este trabajo llevaremos algo más allá el uso de los métodos hedónicos.

Los componentes de los precios de los hoteles no son intercambiados en mercados y, en consecuencia, no existen precios externos que puedan usarse. Ahí radica el núcleo de las dificultades. En este contexto, los métodos hedónicos son, sin duda, 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» (implícitos) de cada componente, aun cuando individualmente no sean objeto de transacción en el mercado. Utilizando regresiones hedónicas, los precios implícitos son calculados a partir de los coeficientes estimados de los diferentes componentes o atributos. La aplicación de la metodología de los precios hedónicos en el sector hotelero tiene ya varios precedentes: Sinclair *et al.* (1990); Clewer *et al.* (1992); Jaime-Pastor (1999); Espinet (1999); Uriel *et al.* (2001); Espinet *et al.* (2003), y Rigall (2003).

El modelo básico de este trabajo, depurado a partir de estudios previos, considera el precio como variable dependiente, y como variables independientes, la fecha (período del año), la zona o localidad, la categoría del hotel, el vector de servicios y características de cada hotel y el operador. El principal modelo estimado es el siguiente:

$$\ln \text{PRECIO}_i = \beta_0 + \sum \beta_t T_{ti} + \sum \alpha_h A_{hi} + \sum \gamma L_{ji} + \sum \nu_m M_{mi} + u_i \quad [1]$$

donde el subíndice i identifica el hotel. Los términos T_{ti} , A_{hi} , L_{ji} y M_{mi} representan, respectivamente, los valores para las variables explicativas: operador turístico, atributos del hotel, zona en que se encuentra y mes de la observación. β , α , γ , ν son los vectores de 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 los coeficientes obtenidos de las variables ficticias como porcentajes sobre la variable independiente de un cambio en el valor de la ficticia.

A partir del modelo base [1], se ha procedido a efectuar diferentes especificaciones y estimaciones para cada una de las zonas, categorías y períodos temporales, según sean los objetivos de estudio.

β , α , γ , ν son los vectores de los parámetros a estimar, y los resultados de este artículo se basan en es-

tas estimaciones. De hecho, no serán interpretadas las β , los coeficientes estimados de los *touropedores*, aunque sí intervienen en la especificación y estimación del modelo.

La interpretación de las estimaciones es sencilla. Así, $\hat{\gamma}_l$ nos permite obtener el índice de precio ajustado por la calidad (de hecho, ajustado por la calidad, el *touropedor* y la temporada) de la zona turística (L), llamémosle \hat{P}_{al} .

$\hat{P}_{al} = e^{\hat{\gamma}_l}$, referido a una base 100 correspondiente al precio de la zona de referencia.

El índice de precios de cada atributo (\hat{P}_h), esto es, el sobreprecio (o subprecio) debido, *ceteris paribus*, a la presencia de un atributo h se obtiene de forma parecida:

$\hat{P}_h = e^{\hat{\alpha}_h}$, siendo $\hat{\alpha}_h$ el valor estimado del coeficiente h .

Igualmente obtenemos el perfil temporal de precios. Así, el índice de precios de un mes m se obtiene como:

$\hat{P}_m = e^{\hat{\nu}_m}$; \hat{P}_m es, pues, el índice de precio del período m , referido a una base 100 correspondiente al precio del mes de agosto, que es la categoría de referencia.

Un resultado adicional de las estimaciones hedónicas tiene especial relevancia para los fines de este artículo. Se trata de utilizar los resultados de las estimaciones para construir «índices de calidad» de los servicios ofrecidos por los hoteles.

Supóngase dos hoteles (j , i) comercializados por el mismo *touropedor*, pertenecientes a la misma zona y para un mismo período de la temporada, pero con diferente conjunto de atributos. La diferencia de precios previstos para ambos hoteles es:

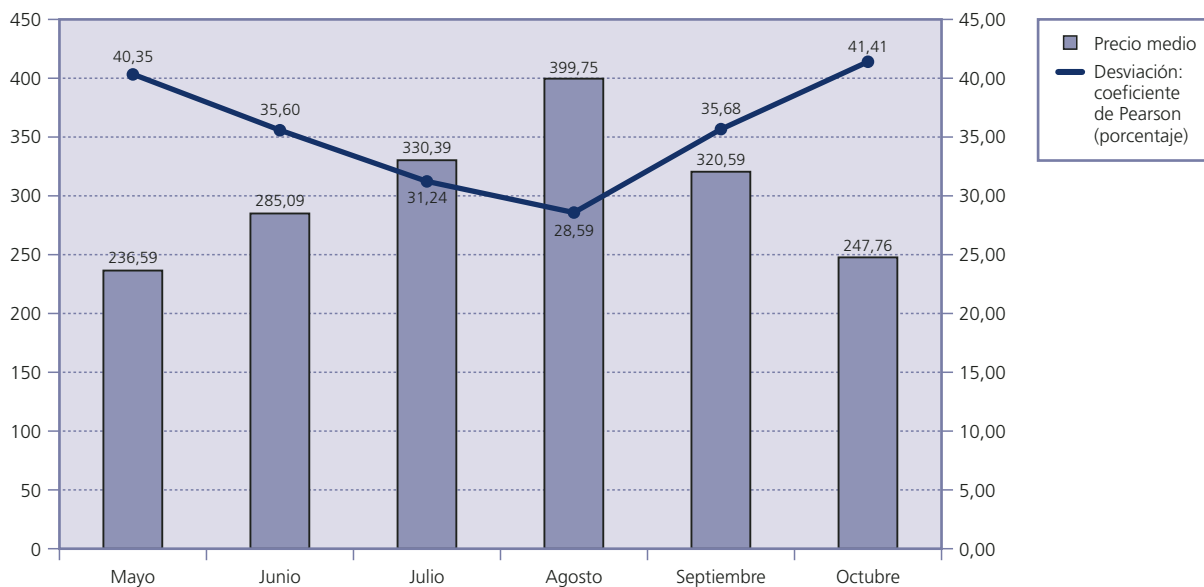
$$\ln \hat{P}_j - \ln \hat{P}_i = \sum_h \hat{\alpha}_h [A_{hj} - A_{hi}]$$

Esto es,

$$\frac{\hat{P}_j}{\hat{P}_i} = e^{\sum_h \hat{\alpha}_h [A_{hj} - A_{hi}]}$$

Tomando \hat{P}_i como base 100, la expresión anterior nos indica el sobreprecio (subprecio) que debería

GRÁFICO 1
PRECIO MEDIO SEMANAL (EN EUROS), POR MESES



Fuente: Espinet, Fluvà y Rigall (2003).

tener el hotel j debido a tener más (menos) atributos que el hotel i de referencia. Esto es, el efecto sobre el precio debido a la «calidad» del hotel. Puede interpretarse, por tanto, como un índice de calidad.

III. PRECIOS PROMEDIO VS. PRECIOS AJUSTADOS POR LA CALIDAD

En Espinet, Fluvà y Rigall (2003) se realiza un amplio estudio de los precios del año 2002 por zonas turísticas, subzonas y los principales núcleos turísticos del segmento de «sol y playa» españoles (1). A este estudio nos referiremos a lo largo de este apartado.

El cálculo de los precios brutos conjuntos puede utilizarse para detectar el perfil cíclico de los precios a lo largo de la temporada. El precio medio de alojarse una semana uno de los 1.442 hoteles analizados oscila entre los 236,59 euros de mayo y los 399,75 euros de agosto (véase gráfico 1). El perfil cíclico resulta perfectamente anticipable (en forma de u invertida, no del todo simétrica) y es consistente con el hallado en estudios anteriores. En relación con el grado de dispersión de precios entre hoteles, éste se sitúa entre el 28,59 por 100 (agosto) y el 41,41 por 100 (octubre), observándose que la dispersión de precios es claramente mayor en los pe-

ríodos de menor demanda. Es decir, en las fechas de menor demanda las estrategias de precios tienden a divergir, algunas dirigidas a atraer más turistas y otras a seleccionarlos.

El cuadro n.º 1 muestra los precios medios por zonas. Menorca es sin duda la zona más cara, seguida de la Costa del Sol y Fuerteventura. La Costa del Maresme es la más barata, seguida a distancia de la Costa Brava, Tenerife y la Costa Dorada. El precio medio de los hoteles de Menorca llega a ser el doble de los de la Costa del Maresme en algunos períodos, aunque no así en el índice global. En relación con el grado de dispersión, la Costa Brava es la que presenta mayores diferencias de precios medios entre hoteles, seguida de Mallorca y la Costa del Sol, mientras que la Costa Dorada y Lanzarote presentan mayor homogeneidad.

Hasta aquí nos hemos referido a los precios «brutos», es decir, no ajustados por la calidad. Por supuesto, cuando no se esperan variaciones destacables en la calidad es posible utilizarlos. (Así, por ejemplo, los hemos usado para analizar el perfil cíclico de los precios, aunque habría que introducir matices, puesto que no todos los hoteles tienen abierto todo el año). Los precios ajustados por la calidad son obtenidos a partir de las estimaciones hedónicas y con

CUADRO N.º 1

PRECIO MEDIO SEMANAL Y GRADO DE DISPERSIÓN, POR MESES Y ZONAS. AÑO 2002

ZONA	PRECIO GLOBAL	MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE	
		Precio	Disp.	Precio	Disp.	Precio	Disp.	Precio	Disp.	Precio	Disp.	Precio	Disp.
Costa Blanca.....	322	244	27	300	24	334	20	438	20	354	22	262	25
Costa Brava	256	188	42	243	42	309	34	379	31	237	42	181	40
Costa del Maresme	201	134	20	185	22	255	23	309	22	185	23	136	21
Costa del Sol	358	292	37	313	34	377	34	482	29	389	34	296	40
Costa Dorada	270	165	22	259	15	336	17	413	16	284	22	164	20
Formentera.....	349	237	21	349	28	399	28	482	35	375	31	252	22
Fuerteventura	353	317	22	323	21	344	20	410	18	358	22	365	22
Gran Canaria	320	292	31	293	31	312	29	356	27	325	28	341	31
Ibiza	304	200	31	285	28	358	28	434	28	338	33	208	29
Lanzarote.....	343	302	20	304	20	327	17	406	17	361	18	357	20
Mallorca	320	258	42	306	35	344	33	399	28	351	32	261	42
Menorca.....	377	265	29	386	29	424	22	517	21	414	29	258	22
Tenerife	270	236	34	238	33	259	34	323	29	285	31	279	32

Fuente: Espinet, Fluvà y Rigall (2003).

los procedimientos detallados en el apartado II. Los índices por costas aparecen en el gráfico 2. Existen diferencias significativas entre zonas. Formentera y Menorca son, sin duda, las zonas más caras —en el sentido de que los clientes están dispuestos a pagar un precio mayor por alojarse en un hotel de este destino, recuérdese, a igualdad de características y atributos del hotel—, mientras que la Costa del Maresme y Tenerife son las más baratas.

La comparación entre los precios brutos y los ajustados por la calidad merece algunos comentarios. En primer lugar, interesa saber en qué medida las diferencias en el precio observado o bruto entre destinos turísticos es una diferencia real de precios o se debe a variaciones en la calidad de la oferta hotelera, o al canal de comercialización. (Éste último aspecto no es explotado en este trabajo, aunque sí está incluido en las regresiones para no sesgar las estimaciones de los demás coeficientes). Utilizando los datos de los cuadros anteriores, se deduce que sólo el 61 por 100 de las variaciones brutas u observadas en los precios son verdaderas diferencias de precio (2). El resto (39 por 100) corresponde a diferencias atribuibles a la «calidad» de los servicios hoteleros o al canal de comercialización. Este resultado alerta sobre la dimensión posible de los errores y hace recomendable el uso de las técnicas hedónicas.

En segundo lugar, interesa estudiar la posición relativa en precios de los diferentes destinos turísticos. El cuadro n.º 2 muestra la posición de zonas —de más cara (primer lugar) a más barata (decimotercer

lugar)— de acuerdo con su precio medio bruto y con el precio ajustado por la calidad. Si la composición de la oferta hotelera fuera la misma, y también el canal de comercialización, la posición que ocupan las distintas zonas también lo sería. La interpretación de la última columna del cuadro n.º 2 es sencilla: el valor absoluto indica el cambio de posición, y el signo, el sentido del cambio. Así, un signo positivo indica que el destino es más caro realmente (en precio ajustado) de lo que indica el simple precio promedio o «en bruto» (y al revés para un signo negativo). Por ejemplo,

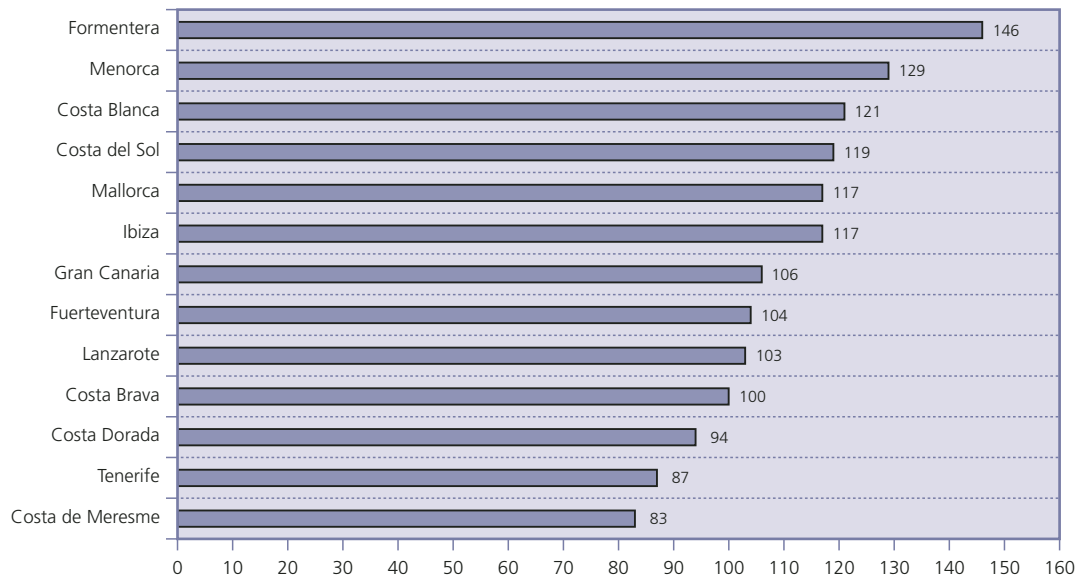
CUADRO N.º 2

POSICIÓN DE ZONAS:
PRECIO MEDIO-PRECIO AJUSTADO

Zona	Precio medio	Precio ajustado por la calidad	Cambio de orden
Costa Blanca.....	6	3	3
Costa Brava	12	10	2
Costa del Maresme	13	13	0
Costa del Sol	2	4	-2
Costa Dorada	10	11	-1
Formentera.....	4	1	3
Fuerteventura	3	8	-5
Gran Canaria	8	7	1
Ibiza	9	5	4
Lanzarote.....	5	9	-4
Mallorca	7	6	1
Menorca.....	1	2	-1
Tenerife	11	12	-1

Fuente: Espinet, Fluvà y Rigall (2003).

GRÁFICO 2
ÍNDICE DE PRECIOS AJUSTADOS POR LA CALIDAD. AÑO 2002



Fuente: Espinet, Fluvà y Rigall (2003).

Ibiza (4 en la última columna) es un destino relativamente barato si tomamos el precio medio (ocupa la posición 9), pero es relativamente bastante más caro en cuanto al precio ajustado (posición 5). Al revés ocurre con Fuerteventura (-5 en la última columna): es aparentemente más caro (el 3º) de lo que realmente es (el 8º).

Los destinos que presentan unos precios ajustados por la calidad relativamente superiores a sus precios medios son Ibiza, la Costa Blanca y Formentera. Al revés ocurre con Fuerteventura y Lanzarote. La Costa del Maresme es el destino con una mayor estabilidad, pues mantiene su posición de zona más barata en cualquiera de los casos.

Aunque la dimensión temporal no es explotada en este trabajo, la comparación de nuestros resultados con los de estudios anteriores puede dar una primera idea sobre la evolución temporal. Nos referimos en lo que sigue de este apartado a los precios ajustados por la calidad, obtenidos con métodos hedónicos. Uriel *et al.* (2001) presentan un índice de competitividad de los años 1993 y 1997 por comunidades autónomas, por principales capitales de provincia y por zonas turísticas; Coenders *et al.* (2003, pero con datos de 1999) también presentan un índice de precios de las principales zonas turísticas pe-

ninsulares, sin incluir Baleares y Canarias. Podemos disponer, pues, de cuatro observaciones sobre los precios ajustados de las zonas turísticas durante el último decenio: 1993, 1997, 1999 y 2002 (este estudio). Sin embargo, la comparación entre estos estudios no es perfecta, como resumidamente recoge el cuadro n.º 3.

Aparte de diferencias metodológicas no decisivas, seguramente la principal diferencia está en el tipo de precios usados: precios de tarifa oficial en Uriel *et al.* (2001) y precios de catálogo en los dos restantes. Otra dificultad de la comparación está en el diferente alcance espacial de los estudios y en el uso de delimitaciones geográficas diversas.

Los principales resultados de los tres estudios se recogen en el cuadro n.º 4 (deben ser interpretados con cautela a tenor de los comentarios anteriores).

En general, observamos que las posiciones relativas entre destinos no han cambiado drásticamente en el sentido ordinal, aunque las diferencias absolutas entre zonas han tendido a aumentar. Según se desprende de esta evolución, algunos destinos turísticos han conseguido generar una clara diferenciación, mientras que otros no. Sería el caso principalmente de la Costa Blanca, la Costa del Sol y Baleares.

CUADRO N.º 3

PRINCIPALES DIFERENCIAS EN LOS MODELOS DE COMPETITIVIDAD

	<i>Uriel et al. (2001)</i>	<i>Coenders et al. (2003)</i>	<i>Este estudio</i>
Año precios	1993 y 1997	1999	2002
Fuente precios	<i>Guía Oficial de Hoteles</i> de la Secretaría General de Turismo	Catálogos de nueve operadores turísticos	Catálogos de 43 operadores turísticos
Áreas geográficas	Comunidades autónomas, zonas turísticas y ciudades turísticas	Costas peninsulares españolas del Mediterráneo con mayor oferta	Costas peninsulares españolas del Mediterráneo con mayor oferta, más las islas Baleares y Canarias
Categorías	Tres o más estrellas	De una a cuatro estrellas	De una a cuatro estrellas
Régimen alimenticio	Sólo alojamiento	Pensión completa	Media pensión
Fechas analizadas	Temporada alta, media y baja	Del 1 de mayo al 31 de octubre. Precios diarios	Mayo a octubre Una semana de cada uno de los meses
Hoteles analizados	Todos los censados y que disponen de precios	471. Más del 70 por 100 de camas censadas	1.442. Más del 70 por 100 de camas censadas
Servicios y características	Cada uno de los que publica la <i>Guía Oficial de Hoteles</i>	Los de la <i>Guía Oficial de Hoteles</i> (algunos agrupados), más estar situado delante de la playa y el clima	Los de la <i>Guía Oficial de Hoteles</i> (algunos agrupados), más: estar situado delante de la playa, disponer de la «Q» de calidad hotelera, el entretenimiento, y estar abierto/renovado recientemente

El cuadro n.º 5 muestra la posición en el *ranking* que ocupa cada uno de los destinos; no incluimos el artículo de Coenders *et al.* (2003) pues no dispone de datos de las islas Baleares y Canarias. Los *rankings* muestran una cierta estabilidad, como se ha sugerido. La Costa Blanca y la Costa del Sol se han situado siempre entre los tres destinos más caros. Por otro lado, la Costa del Maresme y la Costa Dorada están siempre entre los tres destinos más baratos.

IV. PRECIOS IMPLÍCITOS DE LOS SERVICIOS Y ATRIBUTOS DE LOS HOTELES

La hipótesis inicial de los métodos hedónicos (véase Rosen, 1974) es bien conocida y parece muy naturalmente adaptable al servicio hotelero: los consumidores obtienen utilidad de una serie de atributos que componen el producto hotelero, siendo así que lo que es comercializado en el mercado es el

CUADRO N.º 4

ÍNDICES HEDÓNICOS: EVOLUCIÓN HISTÓRICA

ZONA	AÑO 2002	AÑO 1999	AÑO 1997	AÑO 1993
	<i>Espinet et al. (2003)</i>	<i>Coenders et al. (2003)</i>	<i>Uriel et al. (2001)</i>	<i>Uriel et al. (2001)</i>
Costa Blanca	121,21	102,10	112,76	101,14
Costa Brava	100,00	100,00	100,00	100,00
Costa del Maresme (*)	82,82	83,00	95,37 (*)	98,80 (*)
Costa del Sol	117,59	109,60	118,14	100,61
Costa Dorada	93,70	100,70	107,75	98,07
Baleares	120,29	No en el modelo	116,65	100,60
Canarias	97,20	No en el modelo	111,29	101,41
Desviación índices	15,05	9,77	8,46	1,23

(*) Uriel *et al.* (2001) definen la Costa de Barcelona que incluye la Costa del Maresme y la Costa del Garraf. Estas dos zonas presentan diferencias sustanciales de precios (véase Rigall, 2003).

CUADRO N.º 5

**COMPETITIVIDAD EN PRECIOS: POSICIÓN RELATIVA
(DE MÁS CARO A MÁS BARATO)**

Zona	Año 2002	Año 1997	Año 1993
Costa Blanca.....	1	3	2
Baleares.....	2	2	4
Costa del Sol.....	3	1	3
Costa Brava.....	4	6	5
Canarias.....	5	4	1
Costa Dorada.....	6	5	7
Costa del Maresme.....	7	7	6

Año 2002: Espinet *et al.* (2003). Años 1997 y 1993: Uriel *et al.* (2001).

compuesto «servicio hotelero» y no los diferentes atributos relevantes para el consumidor. La metodología de los precios hedónicos permite calcular los «precios implícitos» de estos diferentes atributos relevantes de los establecimientos hoteleros, esto es, el sobreprecio (recuérdese, en condiciones *ceteris paribus*) que supone disponer de, u ofrecer, cada uno de los atributos. Esta información es potencialmente útil para orientar la toma de decisiones de los agentes turísticos, tanto privados como públicos. Por ejemplo, ¿es rentable construir una piscina en el hotel o instalar aire acondicionado en las habitaciones? La forma natural de medir la rentabilidad es a través del sobreprecio que puede cobrarse por disponer de estos servicios. También puede ser útil para los gestores públicos del turismo: ¿qué beneficios aporta la apertura de un frente marítimo? De nuevo, una medida indirecta es el sobreprecio que puede cobrarse por tener vista directa al mar.

El detalle de atributos disponible por los establecimientos hoteleros es exhaustivo. La guía de la Secretaría General de Turismo recoge más de 50 (véase el cuadro n.º 6). No obstante, en el segmento vacacional, base de nuestra investigación empírica, no todos estos servicios son relevantes, como explicamos a continuación. Asimismo, el Instituto para la Calidad Turística Hotelera (ICTE) también detalla algunos servicios y características de utilidad para los clientes que se alojan en establecimientos hoteleros.

Para la selección de los atributos «relevantes» (una cuestión esencialmente empírica), nos guiamos por estudios anteriores, en parte propios y en parte ajenos. Jaime-Pastor (1999) analiza, por un lado, los hoteles de ciudad y, por otro, los vacacionales, y asigna una puntuación de 1 a 4 a un conjunto de 38 servicios y características, agrupándolos posteriormente en cuatro categorías: facilidades del establecimiento, equipamiento en las habitaciones, equipamiento y servicios adicionales del establecimiento, y equipamientos y servicios deportivos. Esta cuestión también se aborda en cuatro estudios propios: Espinet (1999), Espinet *et al.* (2003) (3), Coenders *et al.* (2003), y Rigall (2003). Con base en todo ello, los atributos y características que se incluyen son: la categoría, el año de apertura, si el establecimiento ha sido renovado recientemente, la capacidad de alojamiento (número de habitaciones), situación respecto al centro (céntrico o no céntrico), situación respecto a la playa (primera línea de playa o no), equipamiento en la habitación (disponer de televisor o aire acondicionado sin pago adicional), disponer de piscina, disponer de jardín-terrace, posibilidad de practicar deportes (pista de tenis, *squash* o

CUADRO N.º 6

SERVICIOS EN LA GUÍA DE LA SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO

Acceso a minusválidos	Gimnasio	Sala de reuniones
Admitir perros	Golf	Sauna
Admitir tarjetas de crédito	Guardería	Secador de pelo en habitaciones
Aire acondicionado en habitaciones	Habitaciones con salón-suite	Servicio habitaciones 24 horas
Alquiler de bicicletas	Internet en habitaciones	Servicio médico
Antena parabólica	Jacuzzi	<i>Squash</i>
Ascensor	Jardín-terrace	Teléfono en habitaciones
Bar/cafetería	Lugar céntrico	Televisor en habitaciones
Caja fuerte individual	Lugar pintoresco	Tenis
Calefacción	Mini-bar	Tiendas
Cambio de moneda	Mini-golf	Traducción simultánea
Discoteca	<i>Parking</i>	Vídeo en habitaciones
Edificio histórico	Peluquería	
Fax en habitaciones	Piscina	
Garaje	Piscina climatizada	

mini-golf) y disponer de *parking*. (Por supuesto, además de las variables de zona, *touropedor* y período de la temporada —véase apartado II—).

El cuadro n.º 7 muestra el resumen de los coeficientes obtenidos en las investigaciones señaladas (4). En general, se deduce que las variables relevantes son estar delante de la playa, disponer de *parking* o garaje, tener equipamiento en la habitación, disponer de la posibilidad de practicar deportes y la categoría.

En general, los resultados parecen coherentes y consistentes entre sí. A pesar de utilizar bases de datos diferentes, para diferentes años, para ámbitos territoriales distintos y con metodologías (especificaciones) diferentes, los coeficientes obtenidos tienen siempre el signo esperado, son mayoritariamente significativos, hay pocas divergencias en su lectura ordinal y las diferencias cardinales no son exageradas. Particularmente consistentes parecen los estimadores de los coeficientes de la evolución cíclica de los precios. Sin embargo, existen suficientes incentivos para proseguir el ejercicio.

Para este artículo, hemos procedido a renovar la base de datos (precios de 2002), hemos extendido el ámbito territorial analizado (Costa Brava, Costa del

Maresme, Costa Dorada, Costa Blanca, Costa del Sol, Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera, Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura) y hemos ampliado el conjunto de atributos y características considerados. En concreto, dividimos la posibilidad de practicar deportes en dos: la posibilidad de practicar deportes de interior (piscina climatizada, gimnasio, *fitness center*, *squash*) y deportes de exterior (pista de tenis, pista polideportiva, voleibol, golf o mini-golf). Asimismo, incluimos como servicio la animación-entretenimiento que ofrecen algunos hoteles a sus clientes, disponer de la «Q» de calidad que ofrece el Instituto para la Calidad Turística Española y estar abierto/reformado en los últimos cinco años.

El modelo se ha estimado globalmente y también para diferentes desagregaciones (para cada una de las costas, por comunidades autónomas y para el conjunto de costas peninsulares). El cuadro n.º 8 muestra los coeficientes obtenidos (ya transformados) de las variables relevantes, así como la bondad del ajuste obtenido (5).

Dentro de un marco general de consistencia en los resultados, que ya hemos detectado anteriormente, aparece una variabilidad por zonas destacable, más importante que la variabilidad temporal. Esta varia-

CUADRO N.º 7

RESUMEN DE RESULTADOS DE DIFERENTES ESTIMACIONES

TRABAJO	ESPINET ET AL. (2003)		COENDERS ET AL. (2003) (PRECIOS 1999)					
	RIGALL (2003)							
Años analizados	1991 al 1998	1999	Global	C. Brava	C. Maresme	C. Dorada	C. Blanca	C. del Sol
1 estrella.....	-0,278	-0,23	-0,255	-0,21	-0,207	—	-0,319	—
2 estrellas	-0,216	-0,139	-0,115	-0,063	-0,131	-0,092	-0,183	-0,151
3 estrellas	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base
4 estrellas	1	0,54	0,429	0,684	0,481	0,411	0,302	0,385
Delante de la playa	0,194	0,094	0,069	0,124	—	0,065	0,066	0,063
<i>Parking</i> o garaje	0,085	0,067	0,085	0,133	—	0,051	0,093	0,047
Equipamiento en habitación	0,002	0,118	0,099	0,091	0,096	—	0,053	0,051
Deportes	0,085	0,079	0,045	0,106	0,055	—	0,028	0,044
Mayo.....	-0,502	-0,525	-0,52	-0,5	-0,52	-0,591	-0,519	-0,498
Junio	-0,406	-0,425	-0,425	-0,407	-0,423	-0,458	-0,431	-0,463
Julio	-0,06	-0,155	-0,146	-0,095	-0,082	-0,128	-0,23	-0,213
Agosto	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base
Septiembre.....	-0,362	-0,41	-0,4	-0,393	-0,414	-0,433	-0,276	-0,315
Octubre.....	-0,49	-0,537	-0,552	-0,517	-0,548	-0,618	-0,457	-0,498
Ámbito geográfico (costas)	Brava Sur	Brava, Maresme, Garraf, Dorada	Brava, Maresme, Dorada, Blanca, del Sol	Brava	Maresme	Dorada	Blanca	Del Sol

Fuente: Espinet et al. (2003); Rigall (2003) y Coenders et al. (2003).

CUADRO N.º 8

RESUMEN DE RESULTADOS

	Una estrella	Dos estrellas	Cuatro estrellas	Parking, garaje	Delante de la playa	Equipamie. en habitación	Jardín, terrace	Deportes exterior	Q calidad	Deportes interior	Bondad, ajuste
Global	-0,216	-0,139	0,355	0,033	0,086	0,130	0,090	0,040	0,023	0,052	0,653
Península	-0,219	-0,101	0,331	0,016	0,111	0,147	0,097	0,069	0,057	0,048	0,762
Cataluña.....	-0,201	-0,085	0,325	0,027	0,123	0,167	0,095	0,098	0,145	0,036	0,788
Baleares	-0,171	-0,196	0,366	0,047	0,050	0,112	0,087	0,030	—	0,082	0,692
Canarias	-0,453	-0,238	0,290	0,015	0,103	0,101	0,091	—	0,040	0,002	0,562
Costa Blanca.....	-0,403	-0,152	0,228	0,034	0,054	0,030	0,115	0,052	—	0,059	0,771
Costa Brava	-0,182	-0,111	0,485	0,073	0,185	0,130	0,102	0,098	0,024	0,077	0,789
Costa Dorada	—	-0,029	0,258	—	0,120	0,055	0,011	0,059	0,202	0,008	0,853
Formentera.....	-0,222	-0,130	—	0,117	0,459	—	—	—	—	—	0,911
Fuerteventura	—	-0,166	0,335	0,165	0,089	0,200	—	—	—	—	0,656
Gran Canaria	—	-0,270	0,314	0,050	0,066	0,077	0,064	—	0,199	0,030	0,673
Ibiza	-0,276	-0,198	0,306	0,052	—	0,121	—	0,061	0,241	0,037	0,778
Lanzarote.....	—	—	0,198	—	0,156	0,240	0,275	0,220	0,009	—	0,727
Mallorca	-0,378	-0,277	0,423	0,039	0,055	0,078	0,123	0,003	0,006	0,086	0,703
Costa del Maresme.....	-0,176	-0,050	0,348	0,023	0,007	0,131	0,070	0,048	—	0,015	0,875
Menorca	—	—	0,221	0,114	0,056	0,323	—	0,103	—	0,032	0,793
Costa del Sol	—	-0,187	0,396	0,086	0,107	0,003	—	0,050	0,086	0,093	0,691
Tenerife	-0,477	-0,296	0,286	—	0,206	0,176	0,039	—	—	0,071	0,549

El guión indica que no se ha podido estimar el coeficiente por inexistencia de datos o porque el estimador era poco significativo.

bilidad en la dimensión transversal puede verse tanto en los resultados globales de las estimaciones como en las estimaciones particulares de los parámetros. Así, mientras la bondad del ajuste del modelo global es de 0,653, la de las estimaciones particulares oscila entre el 0,549 de Tenerife y el 0,911 de Formentera (aunque tan sólo en Tenerife la bondad del ajuste es inferior a la global). Por comunidades autónomas, la bondad del ajuste para Canarias es de 0,562, 0,692 para Baleares y 0,788 (6) para Cataluña (7).

Los servicios y atributos relevantes en conjunto son: categoría, equipamiento en la habitación (13 por 100), disponer de jardín-terrace (9 por 100), estar en primera línea de playa (8,6 por 100), disponer de la posibilidad de practicar deportes de interior (5,2 por 100) y de exterior (4 por 100), el *parking* o garaje (3,3 por 100), y disponer de la «Q» de calidad hotelera que concede el ICTE (2,3 por 100). Si bien la mayoría de estos servicios y atributos son relevantes también para cada una de las áreas geográficas analizadas, existen diferencias sustanciales en los coeficientes obtenidos (véase cuadro n.º 9). Discutimos estas diferencias a continuación.

El servicio que, en términos globales, supone un mayor suplemento de precio es el equipamiento en

la habitación (es decir, disponer de televisor o aire acondicionado sin suplemento adicional), que se sitúa en el 13 por 100, pero cuyos valores están entre el 0,3 por 100 de la Costa del Sol (el 90 por 100 de los establecimientos disponen de este servicio) y el 32,3 por 100 de Menorca (el 82 por 100 de los establecimientos disponen de este servicio), lo que supone unas grandes diferencias. En términos globales, el 77 por 100 de los establecimientos analizados disponen ya de este servicio.

Disponer de jardín-terrace es el segundo servicio con mayor coeficiente (9 por 100); no obstante, es el servicio más presente en los hoteles analizados (93 por 100). Los valores oscilan entre el 1,1 por 100 de la Costa Dorada (con un grado de presencia del 95 por 100) y el 27,5 por 100 de Lanzarote (con un grado de presencia del 94 por 100).

Estar situado delante de la playa supone también una de las características más importantes (los hoteles situados delante de la playa son, en promedio, un 8,6 por 100 más caros), oscilando entre el 0,7 por 100 de la Costa del Maresme (con un grado de presencia del 34 por 100) y el 46 por 100 de Formentera (con un grado de presencia del 40 por 100). Este atributo es uno de los menos presentes en los hoteles analizados (33 por 100).

CUADRO N.º 9

DIFERENCIAS DE COEFICIENTES ENTRE ZONAS Y VARIABLES: MEDIDAS ESTADÍSTICAS

	Promedio	Desviación estándar	Coefficiente de variación (porcentaje)
Una estrella	-21,61	11,82	54,71
Dos estrellas	-13,90	8,85	63,67
Cuatro estrellas	35,46	8,66	24,42
Parking o garaje	3,27	4,53	138,30
Delante de la playa	8,62	11,92	138,32
Equipamiento en habitación	12,99	9,24	71,11
Jardín-terraza	9,02	8,04	89,11
Deportes de exterior	3,99	6,11	152,97
Q calidad	2,27	10,20	450,28
Deportes de interior	5,16	3,04	58,91

A considerable distancia de los anteriores servicios y características se encuentra la posibilidad de practicar deportes de interior (5,2 por 100), presente en un 48 por 100 de los establecimientos, oscilando entre el 0,8 por 100 de la Costa Dorada (un 43 por 100 de los hoteles disponen de este servicio) y el 9,3 por 100 de la Costa del Sol (con un grado de presencia del 49 por 100). Las diferencias en la posibilidad de practicar deportes de exterior, con una valoración del 4 por 100 y presentes en un 45 por 100 de los establecimientos, oscilan entre el 0,3 por 100 de Mallorca (un 45 por 100 de los hoteles disponen de este servicio) y el 22 por 100 de Lanzarote (con un grado de presencia del 94 por 100).

El hecho de disponer de *parking*, presente en un 53 por 100 de los hoteles, supone un suplemento promedio del 3,3 por 100, oscilando las diferencias entre el 2,3 por 100 de la Costa del Maresme (un 63 por 100 de los hoteles disponen de este servicio) y el 16,5 por 100 de Fuerteventura (con un grado de presencia del 13 por 100). Por último, la concesión de la «Q» de calidad hotelera supone en promedio un suplemento del 2,3 por 100, oscilando entre el 0,6 por 100 de Mallorca (un 6 por 100 de los hoteles disponen de este servicio) y el 24 por 100 de Ibiza (un 5 por 100 de los hoteles disponen de este servicio). Cabe señalar que tan sólo un 7 por 100 de todos los hoteles analizados disponen de esta distinción.

Por categorías, los hoteles de una estrella son entre un 18 por 100 (Costa Brava) y un 48 por 100 (Tenerife) más baratos que los de tres, situándose el promedio global en un 22 por 100. Los hoteles de dos estrellas son, en promedio, un 14 por 100 más baratos que los de tres, oscilando entre el 3 por 100 de la Costa Dorada y el 30 por 100 de Tenerife. Por último, los hoteles de cuatro estrellas son, por término medio, un 35 por 100 más caros que los de tres,

oscilando entre el 20 por 100 de Lanzarote y el 48 por 100 de la Costa Brava.

Los comentarios anteriores constatan una cierta variabilidad en las estimaciones por zonas turísticas, sin cuestionar globalmente la significación de las estimaciones globales. Conviene detectar, sin embargo, en qué coeficientes se manifiesta esta variabilidad y cuáles, por el contrario, tienen un comportamiento más homogéneo. El cuadro n.º 9 recoge esta información.

En general, las diferencias mayores entre zonas tienen lugar en la distinción «Q» de calidad, mientras que las menores diferencias se producen en los coeficientes correspondientes a las categorías y en el del atributo «deportes de interior».

Frente a la variabilidad transversal, los resultados muestran una notable estabilidad en la perspectiva temporal. Procedemos a comparar los resultados de Coenders *et al.* (2003), basados en datos de 1999, con los del presente análisis, basado en precios de 2002. (Conviene decir que las metodologías de ambos estudios no son idénticas, lo que viene a reforzar las conclusiones que siguen). El cuadro n.º 10 compara los resultados de ambos estudios.

La principal conclusión de los datos del cuadro número 10 es la notable estabilidad de los coeficientes estimados. Descendiendo a detalles particulares, se observa cómo disminuye el sobreprecio de los hoteles de cuatro estrellas (la categoría de referencia es tres estrellas), aumenta el precio implícito de estar situado delante de la playa y disminuye el asociado a disponer de *parking* o garaje. Conviene destacar la notable estabilidad de los estimadores cíclicos de los precios, de forma que entre estos años no parece haber variado el componente estacional.

CUADRO N.º 10

COMPARACIÓN RESULTADOS COENDERS *ET AL.*, 2003 (PRECIOS 1999) CON ESPINET Y FLUVIÀ, 2004 (PRECIOS 2002)

	GLOBAL		COSTA BRAVA		MARESME		COSTA DORADA		COSTA BLANCA		COSTA DEL SOL	
	1999	2002	1999	2002	1999	2002	1999	2002	1999	2002	1999	2002
Una estrella.....	-0,255	-0,219	-0,210	-0,182	-0,207	-0,176	—	—	-0,319	-0,403	—	—
Dos estrellas.....	-0,115	-0,101	-0,063	-0,111	-0,131	-0,050	-0,092	-0,029	-0,183	-0,152	-0,151	-0,187
Tres estrellas.....	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base
Cuatro estrellas.....	0,429	0,331	0,684	0,485	0,481	0,348	0,411	0,258	0,302	0,228	0,385	0,396
Delante de la playa.....	0,069	0,111	0,124	0,185	—	0,007	0,065	0,120	0,066	0,054	0,063	0,107
Parking o garaje.....	0,085	0,016	0,133	0,073	—	0,023	0,051	—	0,093	0,034	0,047	0,086
Equipamiento en la habitación.....	0,099	0,147	0,091	0,130	0,096	0,131	—	0,055	0,053	0,030	0,051	0,003
Deportes exterior.....	0,045	0,069	0,106	0,098	0,055	0,048	—	0,059	0,028	0,052	0,044	0,050
Deportes interior.....	0,045	0,048	0,106	0,077	0,055	0,015	—	0,008	0,028	0,059	0,044	0,093
Mayo.....	-0,520	-0,534	-0,500	-0,557	-0,520	-0,586	-0,591	-0,613	-0,519	-0,451	-0,498	-0,402
Junio.....	-0,425	-0,371	-0,407	-0,391	-0,423	-0,405	-0,458	-0,368	-0,431	-0,313	-0,463	-0,354
Julio.....	-0,146	-0,202	-0,095	-0,192	-0,082	-0,183	-0,128	-0,186	-0,230	-0,233	-0,213	-0,229
Agosto.....	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base	Base
Septiembre.....	-0,400	-0,326	-0,393	-0,391	-0,414	-0,408	-0,433	-0,331	-0,276	-0,188	-0,315	-0,208
Octubre.....	-0,552	-0,530	-0,517	-0,566	-0,548	-0,578	-0,618	-0,612	-0,457	-0,408	-0,498	-0,398
Hoteles analizados.....	471	582	138	200	60	82	71	86	121	102	81	112

Fuente: Elaboración propia para este estudio y Coenders *et al.* (2003).

V. ATRIBUTOS Y SERVICIOS DE LOS HOTELES E «ÍNDICE DE CALIDAD»

Una primera idea intuitiva para comparar los atributos y servicios que ofrecen los hoteles de cada zona turística es, naturalmente, el promedio aritmético del número de servicios que ofrece cada establecimiento. Una segunda reflexión sugiere rápidamente que no todos los servicios tienen la misma relevancia, de forma que convendría realizar un promedio ponderado de los atributos, con pesos de ponderación que reflejaran la relativa «relevancia» de cada atributo. Sólo así podríamos hablar de un «índice de calidad» de los servicios y atributos que ofrecen los establecimientos hoteleros. Las regresiones hedónicas sugieren, de forma muy intuitiva, los pesos de ponderación a usar, pues permiten estimar el «precio implícito» de estos atributos (8). En el apartado II se detalla la formulación concreta.

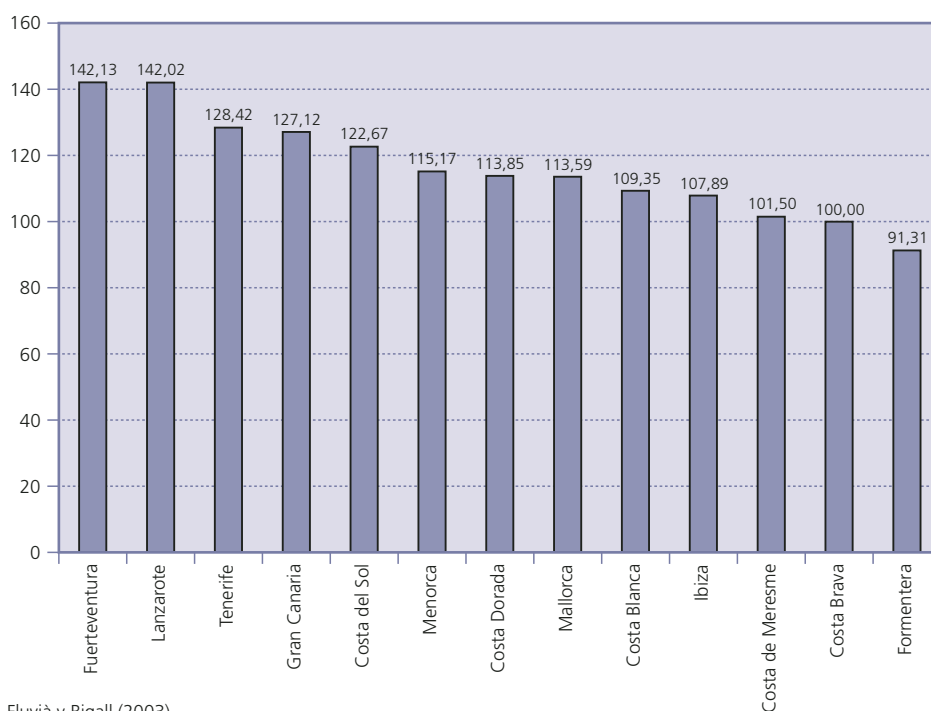
Los resultados de este índice ponderado de los atributos y servicios de los establecimientos hoteleros figuran en el gráfico 3 (tomamos como base = 100 la Costa Brava). Fuerteventura y Lanzarote son las zonas con un índice de servicios más elevado, mientras que Formentera, la Costa Brava y la Costa del Maresme son las zonas con hoteles de menos servicios.

Se sugieren rápidamente dos comentarios a los datos anteriores. Por un lado, la comparación entre

el promedio simple de atributos y servicios de los hoteles de las diferentes zonas y el correspondiente, y preferido, «promedio ponderado». Si bien, desde un punto de vista teórico, parece claramente preferido el segundo al primero, los resultados muestran que, en realidad, la posición relativa de los diferentes destinos no cambia demasiado si consideramos uno u otro de los indicadores del nivel de atributos y servicios. El cuadro n.º 11 muestra el *ranking* por destino según uno u otro indicador.

En segundo lugar, si bien la interpretación del índice ponderado de atributos y servicios de los hoteles —con pesos de ponderación dados por los precios «implícitos» de las regresiones hedónicas— parece, de forma bastante intuitiva, un índice de «calidad» de los servicios hoteleros, merece la pena detenernos brevemente sobre el asunto. En efecto, un conjunto de variables que son externas a la gestión privada de los hoteles, pero importantes para la «calidad» del producto turístico, no son aquí consideradas. Citemos entre ellas la calidad del entorno natural, la cantidad y calidad de bienes y servicios públicos, el capital de imagen de la zona, la cantidad y calidad de la oferta complementaria, entre otras. Debemos resistir la tentación, por tanto, de considerar el índice ponderado de servicios hoteleros como un índice global de calidad. Si acaso, sería una medida parcial, referida exclusivamente a la parte que recae en la gestión privada de los hoteles.

GRÁFICO 3
ÍNDICE DE SERVICIOS, POR ZONAS



Fuente: Espinet, Fluvà y Rigall (2003).

VI. POSICIONAMIENTO EN EL ESPACIO «PRECIO/CALIDAD» DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La información obtenida sobre los precios ajustados por la calidad y el índice de servicios nos permite establecer el posicionamiento relativo de los distintos destinos turísticos de sol y playa españoles en cuanto a las dos dimensiones de «precio ajustado» e «índice de calidad» de la oferta hotelera. A tal fin, construimos un plano hipotético cuyos dos ejes son el precio ajustado por la calidad y el índice ponderado de servicios, ambos definidos previamente en apartados anteriores. Se trata, a nuestro entender, de una información novedosa y relevante para estudiar el posicionamiento relativo de los principales destinos turísticos españoles, útil tanto para los gestores públicos con responsabilidad en el campo turístico como para los agentes privados. En otro orden, los resultados obtenidos parecen, en general, consistentes con las intuiciones previas.

Una primera limitación del «modelo» interpretativo propuesto es de rigor: se estudia el posicionamiento relativo de los diferentes destinos o «marcas» turísticas españoles. El lector atento observará

la limitación al mercado español cuando, de hecho, el «mercado relevante» incluye otros destinos exteriores. (Extender el ámbito de destinos es, en efecto, una continuación natural del presente estudio).

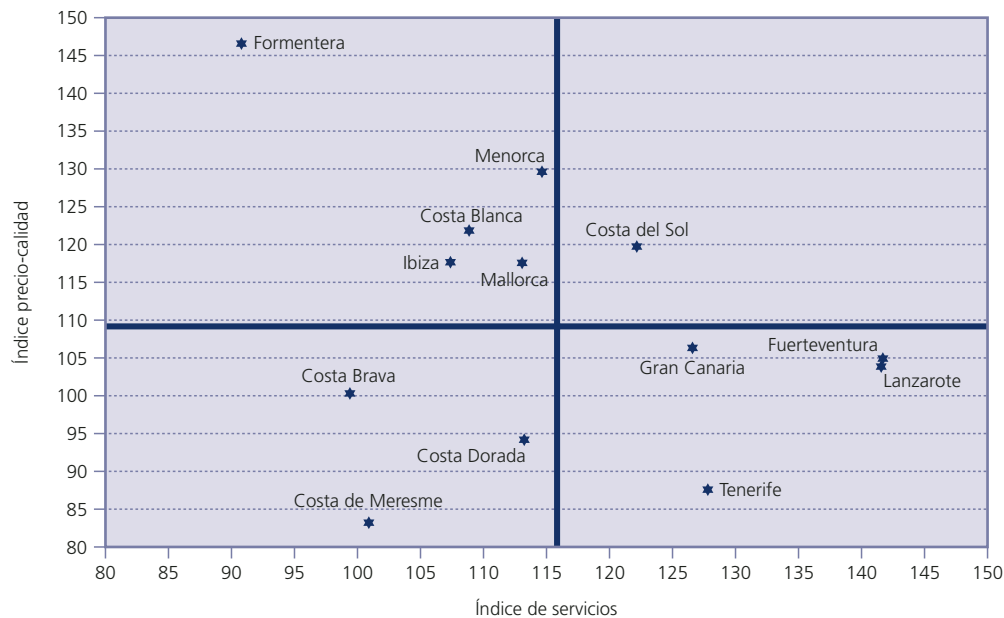
CUADRO N.º 11

ÍNDICE DE ATRIBUTOS Y SERVICIOS DE LOS HOTELES: POSICIÓN RELATIVA POR DESTINOS

Zona	Nivel de servicios	Índice de servicios
Costa Blanca.....	10	9
Costa Brava	12	12
Costa del Maresme.....	11	11
Costa del Sol	5	5
Costa Dorada	4	7
Formentera.....	13	13
Fuerteventura	2	1
Gran Canaria	6	4
Ibiza	9	10
Lanzarote.....	1	2
Mallorca	8	8
Menorca	7	6
Tenerife	3	3

Fuente: Espinet, Fluvà y Rigall (2003).

GRÁFICO 4
POSICIONAMIENTO POR ZONAS



Fuente: Espinet, Fluvà y Rigall (2003).

La posición de las diferentes zonas analizadas en el espacio de relación precio-calidad e índice de servicios se presenta en el gráfico 4. El valor que ejerce de frontera para el índice de servicios es de 116,51, y para el índice de precio ajustado por la calidad es 109,02. El primero corresponde al promedio de todos los hoteles que se ofrecen, y se ha calculado en relación con la Costa Brava. El índice frontera de precio ajustado es el promedio entre el segundo índice más elevado y el segundo menor.

El examen del gráfico 4 ofrece una imagen muy nítida de la posición relativa de los principales destinos turísticos españoles de sol y playa. Todos los destinos de las Islas Baleares más la Costa Blanca se sitúan en el cuadrante de elevados precios y pocos servicios. El conjunto de destinos de las Islas Canarias ocupan el cuadrante opuesto, el de precios reducidos y muchos servicios. La Costa del Sol ocupa el cuadrante de precios y servicios elevados. Por último, todos los destinos turísticos catalanes se sitúan en el cuadrante de precios reducidos en relación con los servicios ofrecidos y pocos servicios. Además de clara, la imagen que ofrece el gráfico 4 parece consistente con la percepción general. Las implicaciones de política turística que se sugieren nos llevarían más allá de las pretensiones y del espacio del presente trabajo.

VII. RESUMEN Y CONCLUSIONES

En este artículo hemos analizado los precios y la competitividad de los destinos turísticos españoles del segmento «sol y playa». A continuación, pasamos a presentar esquemáticamente las diferentes cuestiones abordadas y sus principales resultados.

1. Los métodos hedónicos, de larga tradición en la investigación económica, parecen particularmente adaptables a las características de los servicios turísticos en general, y a los hoteleros en particular. En este trabajo, se utilizan estos métodos en varias direcciones: la primera, y más conocida, es el cálculo de precios «ajustados por la calidad», distinguiéndolos de los precios brutos u observados. La segunda es la estimación e interpretación de los «precios implícitos o hedónicos» de los diferentes atributos y características. Finalmente, la tercera dirección es el cálculo de un «índice de calidad» de los servicios hoteleros de los principales destinos turísticos españoles.

2. Las diferencias entre los precios brutos u observados y los precios ajustados por la calidad son notables. En conjunto, casi la mitad de las diferencias en el precio observado no son, en puridad, verdaderas diferencias en el precio, sino en las características

del producto (calidad, básicamente). Notables cambios aparecen también en la posición relativa de los diferentes destinos turísticos en cuanto a la competitividad en precios, según sean éstos precios brutos o ajustados. Estas observaciones refuerzan la recomendación de hacer un mayor uso de los métodos hedónicos en los precios turísticos.

3. Un segundo grupo de resultados de este trabajo se refiere al cálculo e interpretación de los «precios implícitos» de los diferentes atributos y características de los servicios hoteleros, una información potencialmente muy útil tanto para los gestores privados como para los públicos. La comparación de los resultados de este trabajo con los de trabajos anteriores revela una general consistencia. Una observación común, sin embargo, es que existe una mayor variabilidad entre zonas o destinos de la que existe a lo largo del tiempo. Es decir, hay heterogeneidad entre zonas y no tiende a desaparecer con el tiempo.

4. A partir de las estimaciones hedónicas, este trabajo construye y calcula un «índice de calidad» de los servicios hoteleros, a manera de indicador sintético de la calidad de atributos y características de cada hotel. En este punto, el índice calculado no difiere en demasía del simple promedio del número de atributos y características.

5. En este trabajo se construye un espacio «precio/calidad» a partir del precio ajustado por la calidad y del índice de calidad. El posicionamiento de los diferentes destinos turísticos en este espacio parece muy coherente con las intuiciones y percepciones previas. A nuestro entender, se trata de una información útil para orientar las reflexiones sobre política turística.

NOTAS

(*) Este trabajo se ha beneficiado del soporte material y financiero del proyecto SEC1997-1465.

(1) Se analizan en concreto trece zonas (Costa Brava, Costa del Maresme, Costa Dorada, Costa Blanca, Costa del Sol, Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera, Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura), las cuales se dividen en 38 subzonas, y se estudian los 26 núcleos turísticos más importantes. Los precios se obtienen de los catálogos de los operadores turísticos, el principal canal de comercialización de este segmento, que incorporan más del 70 por 100 de la oferta de camas de las áreas analizadas, lo que da una alta validez a la muestra.

(2) Las desviaciones en valor absoluto de los precios brutos u observados son 322 (se calculan a partir del cuadro n.º 1, tomando como base 100 la Costa Brava), mientras que las desviaciones en valor absoluto de los precios ajustados, las «verdaderas» diferencias de precio, son sólo 198 (calculadas a partir del gráfico 2).

(3) En este artículo se utiliza la misma base de datos que en ESPINET (1999), con la diferencia de que se aplican diferentes metodologías.

(4) Los coeficientes de categoría de ESPINET *et al.* (2003) y RIGALL (2003) se han transformado a base tres estrellas para facilitar la comparación. Lo mismo se ha hecho con los coeficientes por meses de ESPINET *et al.* (2003).

(5) No incluimos los coeficientes obtenidos de cada uno de los meses, pues no son aquí el objeto de interés.

(6) La bondad del ajuste de este modelo es similar a la de RIGALL (2003): 0,806.

(7) Se observa, con carácter general, que la bondad del ajuste de las regresiones hedónicas —especificadas para el conjunto de los destinos— es menor en las Islas Canarias, como conjunto, y en sus destinos concretos, cuando se estima específicamente. El comportamiento de estos destinos se aparta de la norma general. Así, por ejemplo, la mayoría de los hoteles de estas islas permanecen abiertos todo el año. De hecho, las estimaciones del perfil cíclico de los precios muestran un comportamiento diferencial muy acusado. Con carácter general, los destinos de las Islas Canarias resultan comparativamente más baratos en temporada alta y más caros en temporada baja. Esto es, tienen un perfil cíclico mucho menos acusado que los destinos peninsulares.

(8) Para elaborar el nivel promedio de servicios, se han tenido en cuenta exclusivamente aquellos que corresponden puramente a servicios de los hoteles. Son los siguientes: disponer de jardín-terrace; piscina exterior; equipamiento en la habitación (televisor o aire acondicionado sin pago adicional); *parking* o garaje; posibilidad de practicar deportes de interior (piscina climatizada, gimnasio, *fitness center*, *squash*); posibilidad de practicar deportes de exterior (pista de tenis, pista polideportiva, voleibol, golf o mini-golf), y animación o entretenimiento. Para elaborar el índice de servicios se incluye, además de los anteriores: la categoría; estar situado delante de la playa; estar abierto o renovado recientemente (cinco años), y disponer de la Q de calidad turística del Instituto para la Calidad Turística Española.

BIBLIOGRAFÍA

- CLEWER, A.; PACK, A., y SINCLAIR, T. (1992), «Price competitiveness and inclusive tourism holidays in European cities», en JONSON, P., y THOMAS, B. (eds.), *Choice and Demand in Tourism*, Mansell, Londres: 123-144.
- COENDERS, G.; ESPINET, J. M.^a, y SAEZ, M. (2003), «Predicting random level and seasonality of hotel prices: a latent growth curve approach», *Tourism Analysis*, vol. 8: 15-31.
- ESPINET, J. M.^a (1999), *Anàlisi dels preus al sector hotelier de la Costa Brava Sud*, tesis doctoral, Universitat de Girona.
- ESPINET, J. M.^a; FLUVIÀ, M., y RIGALL, R. (2003), «Calidad y precios en los destinos turísticos de sol y playa», *Documento de trabajo* de la Universitat de Girona.
- ESPINET, J. M.^a; SÁEZ, M., y COENDERS, G. (2002), «Diferencias de precios en el sector hotelero según el canal de comercialización», *Boletín de Información Comercial Española*, 2724: 19-26.
- ESPINET, J. M.^a; SAEZ, M.; COENDERS, G., y FLUVIÀ, M. (2003), «The effect on prices of the attributes of holiday hotels: A hedonic prices approach», *Tourism Economics*, 9 (2): 165-177.
- GENERALITAT DE CATALUNYA (2002), *Hotels. Catalunya. Guia 2002*, Departament d'Indústria, Comerç i Turisme.
- HJORTH-ANDERSEN, C. (1991), «Quality indicators: in theory and fact», *European Economic Review*, 35: 1491-1505.
- INSTITUTO PARA LA CALIDAD TURÍSTICA ESPAÑOLA —ICTE— (2001), *Normas de calidad para hoteles y apartamentos*.

JAIME-PASTOR, V. (1999), «Un análisis de los precios hoteleros empleando funciones hedónicas», *Estudios Turísticos*, 139: 65-87.

Journal of Economic Perspectives (1998), vol. 12, núm. 1. (Especial sobre precios hedónicos).

JUSTER, F. T. (1975), «Comments on "The concept and measurement of product quality"», en TERLECKYJ, N. E. (ed.), *Studies in Income and Wealth*, número 40: *Household Production and Consumption*, NBER: 561-566.

MASON, R. S. (1974), «Price and product quality assessment», *European Journal of Marketing*, 8 (1): 29-41.

MAYNES, E. S. (1975), «The concept and measurement of product quality», en TERLECKYJ, N. E. (ed.), *Studies in Income and Wealth*, número 40: *Household Production and Consumption*, NBER: 529-560.

RIGALL, R. (2003), *Hisendes locals i turisme: tres assaigs*, tesis doctoral, Universitat de Girona.

ROSEN, S. (1974), «Hedonic prices and implicit markets: product differentiation in pure competition», *Journal of Political Economy*, 82: 34-55.

SINCLAIR, M. T.; CLEWER, A., y PACK, A. (1990), «Hedonic prices and the marketing of package holidays: the case of tourism resorts in Malaga», ASHWORTH, G., y GOODALL, B. (eds.), *Marketing of Tourism Places*, Routledge, Londres: 85-103.

TRIPLETT, J. E. (1975), «Comments on "The concept and measurement of product quality"», en TERLECKYJ, N. E. (ed.), *Studies in Income and Wealth*, n.º 40: *Household Production and Consumption*, NBER: 567-574.

— (1983), «Concepts of quality in input and output price measures: a resolution of the user value resource cost debate», en Foss, M. F., *The U.S. National Income and Product Accounts*, NBER, *Studies in Income and Wealth*, n.º 47.

URIEL, E.; MONFORT, V. M. (dirs.); FERRI, J., y FERNÁNDEZ DE GUEVARA, J. (2001), *El sector turístico en España*, Caja de Ahorros del Mediterráneo.

TUR ESPAÑA (2002), *Guía Oficial de Hoteles*, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, Ministerio de Economía.