

## COMPETENCIA EN PRECIOS ENTRE OPERADORES TURÍSTICOS ESPAÑOLES

Josep Maria Espinet Rius, Modest Fluvià Font y Germà Coenders\*

**Resumen.** El presente artículo analiza el grado de competencia en precios de los operadores turísticos que ofrecen hoteles del litoral peninsular español y que compiten en el segmento que demanda 'sol y playa'. Plantea la hipótesis de que los precios para un mismo hotel (que en la mayoría de casos es ofrecido por más de un operador) no pueden presentar diferencias sustanciales al tratarse de la comercialización de productos homogéneos.

El análisis se realiza a partir de la explotación de diferentes catálogos de operadores turísticos y toma como muestra tres poblaciones de la Costa Brava (Lloret de Mar, Blanes y Tossa de Mar). El estudio se ha realizado para el régimen de pensión completa (que es el mayoritario) y se han introducido los precios de unas fechas clave de la temporada turística. Las medidas estadísticas utilizadas han sido básicamente el porcentaje que representan el precio máximo y el precio mínimo de cada hotel y para cada fecha respecto al precio medio, la suma de dichos porcentajes, con un coeficiente corrector función del número de operadores, la desviación estándar, y el coeficiente de variación de Pearson. Asimismo, para corroborar las explicaciones a los resultados obtenidos del análisis empírico se contactó con algunos de dichos operadores.

Los resultados obtenidos muestran que la distancia media entre el precio máximo y el precio mínimo se sitúa alrededor del 8,67%, lo que se nos antoja una corta diferencia de precios, con lo que se corroboraría la hipótesis de partida. Dichas diferencias se acortan en las fechas de mayor demanda debido a que los operadores aprovechan para realizar más beneficios.

**Palabras clave.** operadores turísticos, precios hoteleros, competencia en precios.

### I. INTRODUCCIÓN

Una de las vías básicas de comercialización de los hoteles vacacionales del litoral español son las agencias de viajes. En términos generales, el turista residente que desea alojarse en un establecimiento del litoral español y contratar sus vacaciones a través de agencias de viajes, suele encontrarse básicamente con dos tipos de catálogos. Por un lado, un catálogo con las zonas del litoral peninsular español (Mediterráneo, Atlántico y Cantábrico), en los que se ofrecen diferentes hoteles (y en muchos casos también apartamentos) clasificados por zonas, y además en la mayoría de casos existe la posibilidad de contratar autobús.

Por otro, un catálogo de vacaciones insulares (Baleares y Canarias) en los que se incluye el transporte, a menudo el avión. Existen también los bono-hoteles, pero en ellos aparecen pocos establecimientos del segmento analizado.

Del análisis de los catálogos de los operadores turísticos españoles se observa que en muchos casos se ofrecen los mismos hoteles. Asimismo, las agencias minoristas españolas suelen tratar con varios mayoristas, sobretodo si se trata de minoristas particulares y individuales. La experiencia personal de los autores ha corroborado esta opinión, incluso aunque se trate mayoristas-minoristas como es el

\* Departamento de Economía. Universitat de Girona.

caso de Halcón Viajes o Viajes Iberia que entregan otros catálogos mientras no tienen el suyo a disposición de los clientes. Los autores también han observado que algunas cadenas de agencias minoristas como Barceló o Marsans entregan catálogos con la portada propia pero su interior corresponde otros mayoristas como Travelmar, Rhodasol o Europlayas entre otros.

El objetivo de este artículo es analizar el grado de competencia en precios de los operadores turísticos españoles, y es de aplicación a los hoteles del litoral peninsular español, por lo que se ha escogido como muestra la Costa Brava Sur, formada por las poblaciones de Lloret de Mar, Blanes y Tossa de Mar. Cabe señalar que las pernoctaciones de los españoles representaron el año 1998 un 37% del total (I.N.E., [www.ine.es](http://www.ine.es), Estadística de Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros), lo que significa que el turismo de nacionalidad española es la principal fuente de ingresos de los hoteles españoles. De hecho, en algunas zonas del litoral peninsular español como la Costa Brava Sur, los operadores españoles son los que ofrecen más establecimientos hoteleros, a pesar del predominio del turismo de nacionalidad extranjera de dicha zona (Espinete, 1999).

El presente artículo plantea que el mercado de los hoteles vacacionales que compiten en el segmento que demanda 'sol y playa' presenta reducidas diferencias de precios entre operadores pues se comercializan productos homogéneos. Este planteamiento viene reforzado por la experiencia

personal de que cuando se desea contratar este tipo de vacaciones, el minorista (excepto que se trate de un mayorista-minorista) a menudo entrega más de un catálogo indicando que los precios apenas difieren (en este sentido el mayorista puro dispone de desventaja pues no puede controlar qué catálogos entregan los puntos de venta). El objetivo de este artículo es, pues, contrastar esta hipótesis y realizar otros análisis que puedan aportar datos para un mayor conocimiento de este mercado. Por este motivo, aparte de la explotación de los catálogos de los operadores también se han realizado entrevistas con algunos de dichos mayoristas.

La estructura del artículo que sigue a esta introducción parte de una exposición de los aspectos metodológicos más relevantes, tanto en relación a la muestra de operadores objeto de estudio como a los precios introducidos y los estadísticos empleados para obtener las conclusiones. A continuación se presentan los principales resultados clasificados según el perfil de los operadores; el número de operadores que ofrecen cada establecimiento; las fechas; las categorías y las poblaciones donde están localizados los establecimientos. Por último, se presentan las conclusiones del estudio.

## II. METODOLOGÍA

La metodología para realizar este estudio se ha basado en el análisis de los catálogos de operadores turísticos y de forma secundaria en entrevistas telefónicas con algunos mayoristas que han permitido corroborar algunos de los resultados obtenidos.

## II.1. Operadores analizados

El primer paso para realizar este análisis era conseguir catálogos de operadores turísticos. Ninguna de las instituciones públicas del ámbito turístico que fueron consultadas disponía de un archivo de dichos catálogos, poniéndose de nuevo de manifiesto la queja que plantean muchos estudios en materia turística: la poca disponibilidad de información. Por ello, a la hora de escoger los catálogos de los operadores españoles se utilizaron los siguientes criterios:

Se visitaron diferentes agencias de viajes (minoristas) de la ciudad de Girona que proporcionaron catálogos sobre zonas litorales, la mayoría de los cuales correspondían a los mismos mayoristas: *Europlayas*, *Primera Línea*, *Rhodosol* y *Travelmar*.

También se obtuvieron catálogos de los puntos de venta de otros grandes mayoristas-minoristas, como es el caso de *El Corte Inglés*, *Viajes Iberia*, *Halcón Viajes* y *Touring Club*.

Asimismo se analizó la lista de mayoristas que proporcionaba la publicación *NE-XOTUR*. Después de hacer un repaso a los operadores españoles que ofrecían estancias en establecimientos de costa, de los conocimientos personales, y del contacto con algunos de estos mayoristas, se consiguieron los siguientes catálogos: *Bronze*, *Mares-Sol*, *Pautours*, *Salduba* y *Solplan*.

Como es obvio, los procedimientos de adquisición de toda esta información no responden a los criterios habituales de una

muestra aleatoria, susceptibles de permitir una contrastación empírica bajo inferencias estadísticas estándares. No obstante, tanto la relevancia, dimensión como la variedad de dichos operadores hace pensar que es una información suficiente para soportar los resultados que se presentan.

Con los operadores escogidos se cubren diferentes tipos de mayoristas. Existen mayoristas puros (*Europlayas*, *Mares-Sol*, *Pautours*, *Primera Línea*, *Rhodosol*, *Salduba* y *Solplan*), mayoristas que también son minoristas [*El Corte Inglés*, *Halcón Viajes*, *Viajes Iberia* y *Touring Club* (1)]; y mayoristas que disponen de agencias receptoras en la zona de estudio [*Travelmar*, *Bronze*(2)].

## II.2. Explotación de los catálogos de los operadores turísticos

El estudio se ha realizado para el año 1997, en régimen de pensión completa, y incluye los meses de Mayo a Octubre que es lo que cubren los catálogos de verano de los operadores turísticos. La información introducida corresponde a doce fechas clave que contienen casi toda la información de los precios diarios de toda la temporada (Espinet, 1999, apartado 6.2) (3).

Para escoger los establecimientos a analizar sólo se ha requerido que salgan al menos en dos catálogos y que ofrezcan pensión completa, para así poder evaluar el grado de competencia. El **cuadro 1** presenta el número de establecimientos que ofrece cada operador analizado y los que se han utilizado de cada operador para realizar esta investigación.

**CUADRO 1**  
**Hoteles que ofrecen y se analizan de los operadores turísticos**

Operador	Hoteles ofrecidos				Hoteles analizados			
	Blanes	Lloret	Tossa	Total	Blanes	Lloret	Tossa	Total
TRAVELMAR	10	49	15	74	8	44	10	62
SALDUBA	10	42	15	67	9	39	10	58
MARES-SOL	7	44	10	61	6	38	8	52
PRIMERA LINEA	8	37	10	55	8	35	9	52
RHODASOL	8	36	9	53	8	35	8	51
HALCÓN	5	32	10	47	6	31	7	44
EUROPLAYAS	6	31	10	44	5	26	8	39
CORTE INGLES	4	11	6	21	4	14	3	21
TOURING CLUB	4	14	3	21	4	10	6	20
BRONZE	1	13	1	15	1	13	1	15
PAUTOURS	1	13	1	15	1	12	1	14
SOLPLAN	2	10	2	14	2	10	2	14
IBERIA	2	9	2	13	2	9	2	13

Fuente: elaboración propia.

De este cuadro se deduce que los operadores que ofrecen menos establecimientos tienen su oferta localizada principalmente en Lloret de Mar, mientras que los mayoristas que disponen de más establecimientos diversifican su oferta entre las tres poblaciones. De otro lado, conviene señalar que los operadores españoles son los que ofrecen más establecimientos de la Costa Brava Sur, motivado por la distribución más atomizada de los intermediarios en la zona de estudio y en el mercado europeo (Espinete, 1999, apartado 3.2).

El número de precios introducidos y objeto de análisis es de 5.401.

La distribución de los establecimientos utilizables por población y categoría se detalla en el **cuadro 2**.

La representatividad de la muestra en lo que respecta a número de hoteles es del 48%, siendo el grado de cobertura por poblaciones: Blanes, el 60%; Lloret, el 56% y Tossa, el 28% (4). Por categorías el grado de cobertura es: 4 estrellas, el 60%; 3 estrellas el 83%; 2 estrellas el 38% y 1 estrella el 14%.

En lo que respecta al número de plazas, los establecimientos analizados representan

**CUADRO 2**  
**Establecimientos utilizados por categoría**

	Blanes	Lloret	Tossa	Total
4 estrellas	0	2	1	3
3 estrellas	6	39	7	52
2 estrellas	2	8	3	13
1 estrella	1	5	2	8
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>54</b>	<b>13</b>	<b>76</b>

Fuente: elaboración propia

un 70% del total de las plazas hoteleras (casi un 60% si se incluyen pensiones), y por poblaciones la cobertura es del 74% en Lloret; 73% en Blanes y el 46% en Tossa. Por categorías, las plazas de los establecimientos de 4 estrellas están analizadas en un 73%, las de 3 estrellas en un 91%; las de 2 en un 45% y las de una en un 25%. Si se compara estos porcentajes con los de establecimientos se observa que los hoteles que están presentes en dichos catálogos son los de mayor dimensión, corroborando en un principio la opinión de que los establecimientos con mayor capacidad dependen más de la comercialización a través de operador turístico.

Se deduce que el grado de cobertura es amplio en todas las categorías excepto las de una estrella. Entre los motivos que justifican este comportamiento se podría encontrar en algunos casos la menor capacidad de los establecimientos que los permite trabajar con más particulares (es el caso de Tossa); y en otros la aparente menor calidad de los establecimientos, si se mide por la categoría, que dificulta su incorporación en los catálogos.

Los cálculos realizados para llegar a los resultados empíricos que se presentan a continuación han sido, para cada establecimiento y día analizado:

- el número de operadores que lo ofrece;
- el precio medio de todos los operadores que lo ofrecen;
- el precio máximo de todos los operadores que lo ofrecen;
- el precio mínimo de todos los operadores que lo ofrecen;

- el porcentaje que representa el precio máximo respecto el precio medio;
- el porcentaje que representa el precio mínimo respecto el precio medio;
- la suma de los dos porcentajes anteriores, como dispersión total porcentual en torno al precio medio;
- desviación estándar.

Asimismo, para poder comparar los resultados de forma más homogénea, se han calculado para cada fecha y establecimiento los siguientes coeficientes:

- Suma de porcentajes de valores máximos y mínimos respecto al precio medio, dividido por las esperanzas del valor mínimo de una muestra  $N(0,1)$  de diferentes medidas, conocido como 'Normal Score' (Fielding, 1993). Con este coeficiente se elimina el aumento que se produce en la suma de porcentajes máximos y mínimos como consecuencia de incluir más observaciones (cuantos más operadores haya, más probable es que existan valores extremos que afecten a dicho porcentaje). Es más difícil de interpretar que el indicador sin modificar. Lo utilizaremos cuando haya de comparar resultados con distinto número de operadores.
- Desviación estándar multiplicada por 100 y dividida por el precio medio, conocido como el coeficiente de variación de Pearson (ver, por ejemplo, Novales, 1997, o cualquier manual de introducción a la estadística económica). Con esta medida se anulan los efectos triviales de una mayor desviación para valores medios más elevados.

En todos los resultados obtenidos de estos dos medidas se observa una relación positiva entre los dos coeficientes, es decir, a medida que aumenta la competencia según uno de los indicadores, aumenta según el otro. Su interpretación es muy similar, con la diferencia que el primero sólo tiene en cuenta los dos precios extremos y podría ser engañoso si fueran atípicos.

De este modo, el amplio abanico de cálculos realizados permite una mayor confianza en las conclusiones que se presentan.

### II.3. Entrevistas con mayoristas

Aunque la principal base metodológica de este artículo reside en la explotación de los catálogos de operadores turísticos, también se realizaron encuestas a algunos de dichos mayoristas para contrastar la interpretación de los resultados obtenidos, con lo que se combina información cuantitativa y cualitativa, y los resultados que se presentan unen los datos empíricos con los de la gestión empresarial.

## III. RESULTADOS

El análisis del grado de competencia en precios de los operadores turísticos españoles se ha realizado desde dos perspectivas. De un lado se han analizado los perfiles de los operadores objeto de estudio. De otro, se estudia el grado de competencia a partir de diferentes parámetros como son: el número de operadores que ofrece cada hotel, las fechas, la categoría y la población.

### III.1. Perfil de los operadores

El número de precios utilizados de cada operador turístico y la importancia relativa se detalla en el **cuadro 3**.

De este modo se observa que los cinco primeros operadores tienen una presencia bastante similar, ya que Travelmar es el primero de la lista con un 13,61% y Rhodasol es el quinto con un 11,22%. También se comprueba, como se ha señalado anteriormente, que los operadores de mayor facturación a nivel nacional (Vogeler y Hernández, 1995,266) tienen una presencia reducida en la zona, ya que Touring Club representa un 4,67%; El Corte Inglés, un 4,44% y Viajes Iberia un 2,85%.

**CUADRO 3**  
**Importancia relativa de los operadores**

Operadores	Veces que aparece	Porcentaje (%)
TRAVELMAR	735	13,61
SALDUBA	683	12,65
MARES-SOL	616	11,41
PRIMERA LINEA	611	11,31
RHODASOL	606	11,22
EUROPLAYAS	527	9,76
HALCÓN	465	8,61
TOURING	252	4,67
CORTE INGLES	240	4,44
PAUTOURS	180	3,33
BRONZE	166	3,07
SOLPLAN	166	3,07
IBERIA	154	2,85
TOTAL	5.401	100

Fuente: elaboración propia.

Para analizar el perfil de los operadores se ha calculado, de un lado, la proporción en que cada operador tenía el precio máximo y el precio mínimo, respecto de las veces que aparecía. De otro, para las observaciones en que el operador era precio máximo o mínimo, se ha calculado el porcentaje de diferencia que este precio suponía respecto del precio medio. Cabe señalar que a veces el precio máximo o el precio mínimo corresponden a más de un operador. Los resultados obtenidos se presentan en el **cuadro 4**.

El cuadro 4 muestra que la diferencia de precios se sitúa mayoritariamente por debajo del 5%, siendo la media un 4,57% para los precios máximos y un 4,10% para los precios mínimos<sup>5</sup>. Se observa, no obstante, que existen algunos casos extremos (para los precios máximos Mares-Sol tiene

una media del 13,54%; Halcon tiene una media del 10,16% y Bronze tiene una media del 9,04%, similar a la de los precios mínimos que es del 9,25%) pero que no son significativos pues se trata de un número muy reducido de observaciones (por ejemplo, Mares-Sol sólo tiene el valor máximo en un 4,22% de sus precios y Halcon en un 8,60%).

Los resultados obtenidos del análisis de los precios máximos y mínimos dan a entender que existe un grado significativo de competencia en el sector, lo que coincide con el hecho de que se está comercializando un producto homogéneo. Al respecto cabe señalar que en las entrevistas mantenidas con los mayoristas se manifestaba en todos los casos que, en términos generales (salvo algunos casos en los que la mayor facturación de una mayorista le permite ob-

**CUADRO 4**  
**Comparación de precios entre operadores turísticos**

Operador	% veces con precio máximo o mínimo		% respecto al precio medio (1)	
	Precio máximo	Precio mínimo	Precio máximo	Precio mínimo
BRONZE	13,25	0,60	9,04	9,25
CORTE INGLES	26,67	22,50	4,55	2,48
EUROPLAYAS	14,42	11,01	3,49	2,92
HALCON	8,60	35,91	10,16	3,77
IBERIA	0,00	65,58	0,00	5,89
MARES-SOL	4,22	45,78	13,54	5,07
PAUTOURS	26,67	1,67	3,13	6,95
PRIMERA LINEA	18,66	7,86	4,99	1,98
RHODASOL	42,90	4,79	3,07	2,47
SALDUBA	22,25	18,74	2,70	1,47
SOLPLAN	0,60	21,69	5,62	4,19
TOURING	9,52	14,68	5,55	4,42
TRAVELMAR	29,52	14,15	3,55	3,22

(1) Media de la diferencia de precio respecto el precio medio para cada establecimiento y fecha.  
Fuente: elaboración propia.

tener mejores condiciones), los hoteles aplican la misma tarifa para los clientes de nacionalidad española, que suele ser más elevada que para la mayoría de los operadores de países extranjeros.

Como es habitual en estudios empíricos de Economía Industrial, de los resultados presentados se hace difícil determinar si en el mercado existe un elevado grado de competencia que tiende a igualar los precios, o bien se trata de un mercado en el que algunos operadores ejercen el liderazgo en precios, de forma que los precios también tienden a igualarse (Scherer y Ross, 1990). De las entrevistas mantenidas con algunos de dichos mayoristas se venían que el *applet* interactivo de este laboratorio web posee una gran flexibilidad y puede ser empleado como el núcleo de las actividades propuestas en el propio laboratorio web. Este *applet* también puede utilizarse como herramienta de aprendizaje independiente para los usuarios que se familiaricen con el. Dado que la publicación en la *World Wide Web* permite un acceso totalmente abierto, los usuarios avanzados pueden hacer un uso de esta herramienta independiente de las actividades planteadas para objetivos o actividades propias, tales como proyectos personales o apoyo complementario al aprendizaje.

tálogo es de los que aparece más tarde en el mercado, por lo que puede conocer los precios de los competidores. Una situación similar ha sucedido con Halcón Viajes. Esta táctica puede tener la ventaja de resultar más competitiva en precios pero tiene el inconveniente que pierde ventas. Al respecto cabe decir que como Viajes Iberia y Halcón Viajes ejercen de mayoristas y minoristas, mientras su catálogo no está disponible, ofrecen el de los competidores como ya se ha señalado en la introducción (los autores han podido comprobar personalmente que dichos catálogos no han estado a disposición de los clientes hasta un mínimo de tres semanas más tarde que el resto de

figura 2.

ntación es más útil  
la mantener. Los  
conviades que  
os patrones  
ctividad 4  
n esta-  
acio-  
o-  
planteadas para objetivos o actividades propias, tales como proyectos personales o apoyo complementario al aprendizaje.

ratorio web posee una gran flexibilidad y puede ser empleado como el núcleo de las actividades propuestas en el propio laboratorio web. Este *applet* también puede utilizarse como herramienta de aprendizaje independiente para los usuarios que se familiaricen con el. Dado que la publicación en la *World Wide Web* permite un acceso totalmente abierto, los usuarios avanzados pueden hacer un uso de esta herramienta independiente de las actividades planteadas para objetivos o actividades propias, tales como proyectos personales o apoyo complementario al aprendizaje.

el reflejado en la

La segunda pres  
cua de española lo  
vatoles micianes en aqueñal  
se basan en la comparación de  
estacionales. Por ejemplo, en la  
se trata de comparar la concentrac  
cional presente en 1999 en las perno  
des en alojamiento turístico en los  
municipios autónomos de Cataluña y  
Aragón. La ventana gráfica presenta los  
datos concernientes a la C. Valenciana y los

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la dificultad de la gestión empresarial de los operadores turísticos, debido a las pocas posibilidades de diferenciación de su producto, sobretodo aquellos que sólo ejercen como mayoristas. En este sentido, los operadores que ejercen de mayoristas-minoristas pueden conseguir ventaja competitiva al poder aplicar una estrategia de comunicación dirigida al público en general (sería el caso por ejemplo de Halcón Viajes), mientras que los mayoristas puros deben centrar su estrategia en las agencias minoristas para que comercialicen su producto, lo que en términos de márketing se conoce como estrategia de comunicación de presión –push– (Lambin, 1995).

### III.2. Análisis del grado de competencia

A continuación se presenta el análisis del grado de competencia según el número

de operadores, las fechas, la categoría y la población.

#### III.2.1. Según el número de operadores

Los resultados obtenidos del análisis del grado de competencia según el número de operadores se presentan en el **cuadro 5**. En él se observa que no se dispone del mismo número de hoteles para cada número de operadores, existiendo grandes diferencias (no se incluye el análisis para doce y trece operadores pues sólo hay un hotel en cada caso).

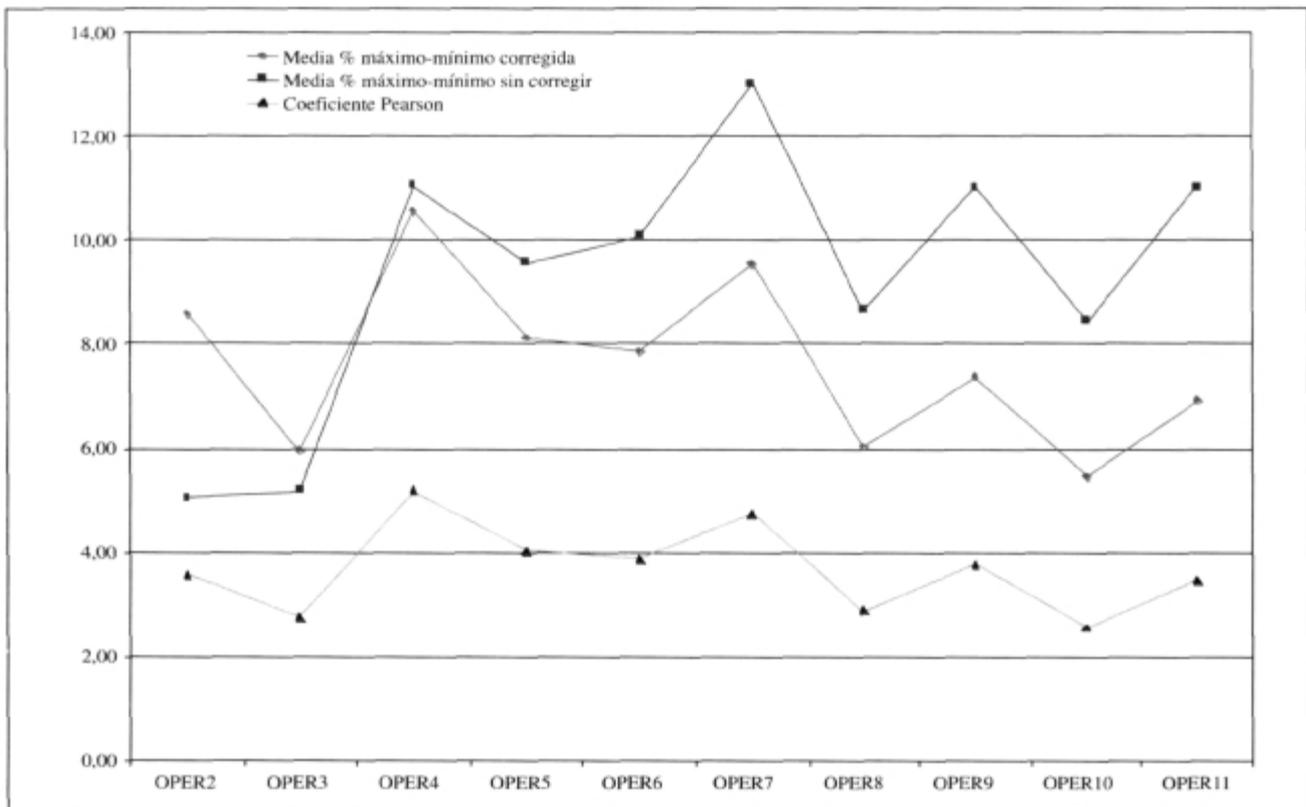
Del análisis de este cuadro se hace difícil obtener conclusiones. A priori se podría intuir que a mayor número de operadores, mayor grado de competencia, es decir que el coeficiente sea menor, de forma que gráficamente se pudiera observar una pendiente negativa. **El gráfico 1** muestra que esta relación se cumple de forma parcial.

**CUADRO 5**  
Competencia en precios según el número de operadores

Número Operadores	Número Hoteles	Precios analizados	Media % corregida	máximo-mínimo sin corregir	Media Coeficiente Pearson	Media Desvest	Precio Medio
2	12	290	8,57	5,03	3,56	131,69	3.927
3	10	360	5,95	5,16	2,74	139,36	5.395
4	6	260	10,56	11,06	5,17	171,94	3.608
5	9	565	8,12	9,57	4,00	182,48	5.008
6	9	624	7,86	10,07	3,86	175,18	4.800
7	5	413	9,55	13,03	4,74	191,78	4.435
8	5	480	6,03	8,65	2,86	191,36	6.356
9	6	648	7,37	11,02	3,75	171,55	4.931
10	8	980	5,45	8,44	2,54	114,89	4.655
11	4	506	6,91	11,01	3,46	130,32	4.094

Fuente: elaboración propia.

**GRÁFICO 1**  
**Grado de competencia según el número de operadores**



Fuente: elaboración propia.

Estos resultados son coherentes con los comentarios de los operadores, y que hemos mencionado antes, de que el precio se forma aplicando un margen sobre el coste, sin olvidar que estamos en un mercado maduro en el que se debe tener en cuenta los precios de los competidores (Nagle y Holden, 1995).

### III.2.2. Análisis según la fecha

Los resultados del grado de diferencia de precios entre operadores según las fe-

chas se presenta en el **cuadro 6** y en el **gráfico 2**.

Antes de proceder a la interpretación de los resultados, cabe mencionar que parte de las diferencias de precios pueden ser debidas al efecto "fecha", es decir, que al realizarse el estudio para unos días determinados pueden existir desviaciones ya que los cambios de precios de los hoteles a lo largo de la temporada turística no se producen exactamente en las mismas fechas, con lo que a

veces se hace difícil una interpretación como es el caso de las diferencias de precios del día 10 de julio y el 25 de agosto.

Los resultados muestran que el grado de diferencias de precios es menor en agosto y finales de julio cuando la demanda es más elevada (excepto si lo miramos con la desviación estándar que aparece, de forma trivial, relacionada positivamente con el precio medio). De hecho, de la entrevista con los mayoristas se desprende que el margen a aplicar era más elevado en julio y agosto, con lo que se pueden obtener mayores beneficios sin el riesgo de perder clientes pues la demanda suele ser superior a la oferta. Esta información se consolida con los resultados del apartado 6.9 de Espinet (1999) en los que se observa que el valor añadido que incorporan los intermediarios

es más elevado en las fechas de mayor demanda.

Los días 14 de mayo, 13 de junio y el 15 de octubre, fechas en un principio con menor demanda de la temporada, presentan también valores reducidos. Los menores márgenes que suelen aplicar los operadores puede explicar parte de estos resultados.

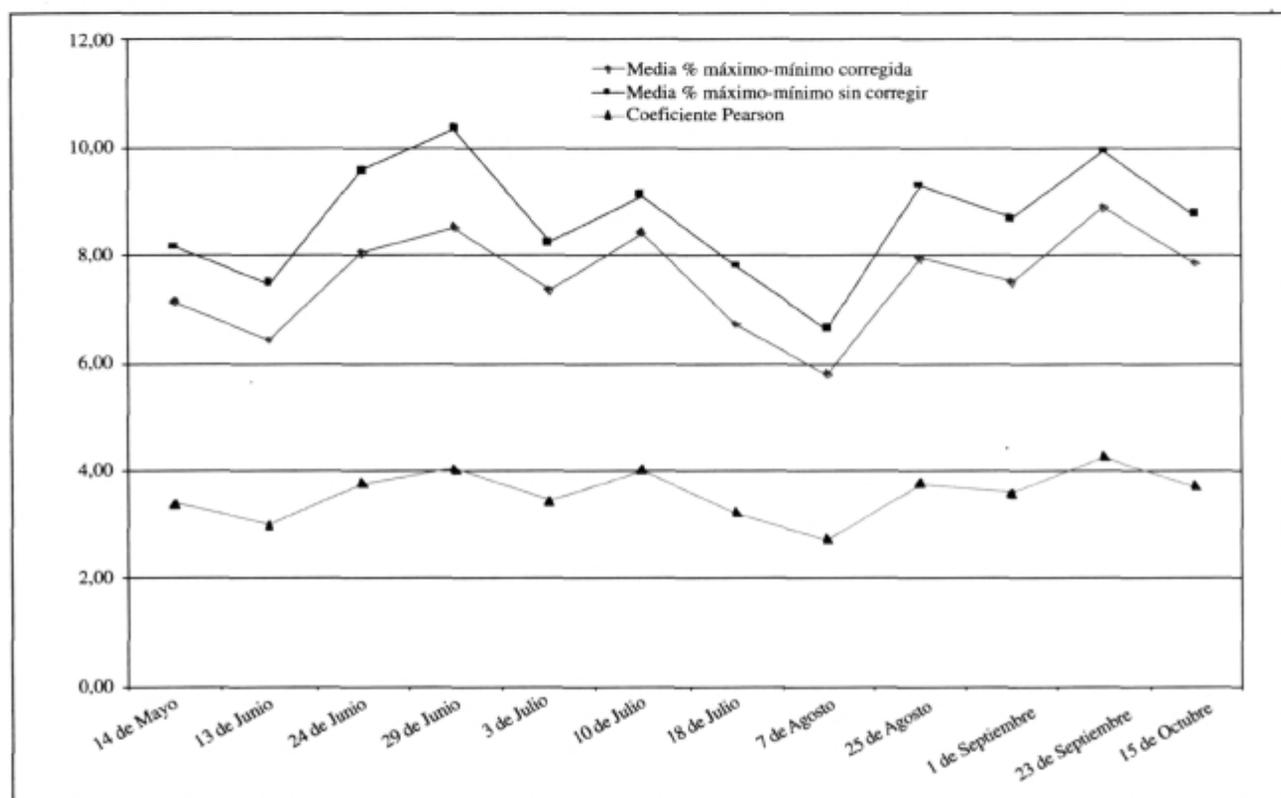
Entre los valores más elevados se encuentran los días 24 y 29 de junio y el 23 de septiembre, fechas con menor demanda que en pleno verano, en las que el margen a aplicar por los mayoristas puede diferir más que cuando la demanda es mayor. Además puede existir el efecto fecha mencionado antes y el efecto "redondeo" del precio que pueden provocar parte de estas diferencias.

**CUADRO 6**  
**Competencia en precios según la fecha**

	Precios	Media	Media %	máximo-mínimo	Media Coeficiente	Media	Precio
Fechas	Analizados	operadores	corregida	sin corregir	Pearson	Desvest	Medio
14 de Mayo	435	5,96	7,13	8,15	3,38	101,80	3.289
13 de Junio	455	5,99	6,42	7,47	3,00	103,86	3.760
24 de Junio	455	5,99	8,05	9,58	3,76	140,92	4.059
29 de Junio	455	5,99	8,51	10,36	4,04	175,29	4.868
3 de Julio	455	5,99	7,34	8,24	3,43	167,23	5.163
10 de Julio	455	5,99	8,42	9,12	4,00	205,37	5.418
18 de Julio	455	5,99	6,72	7,81	3,20	194,08	6.175
7 de Agosto	455	5,99	5,78	6,63	2,72	179,62	6.768
25 de Agosto	455	5,99	7,95	9,30	3,75	182,34	5.379
1 de Septiembre	455	5,99	7,51	8,69	3,58	162,17	4.559
23 de Septiembre	452	5,95	8,90	9,94	4,26	140,83	3.791
15 de Octubre	419	5,90	7,86	8,77	3,70	115,32	3.283

Fuente: elaboración propia.

**GRÁFICO 2**  
**Grado de competencia según la fecha**



Fuente: elaboración propia.

En definitiva, se observa que las diferencias de precios entre operadores son menores en lo que tradicionalmente se suele llamar temporada baja y temporada alta, mientras que son mayores en la temporada media.

### III.2.3. Análisis según la categoría

Los resultados del análisis según la categoría se muestran en el **cuadro 7** y en el **gráfico 3**.

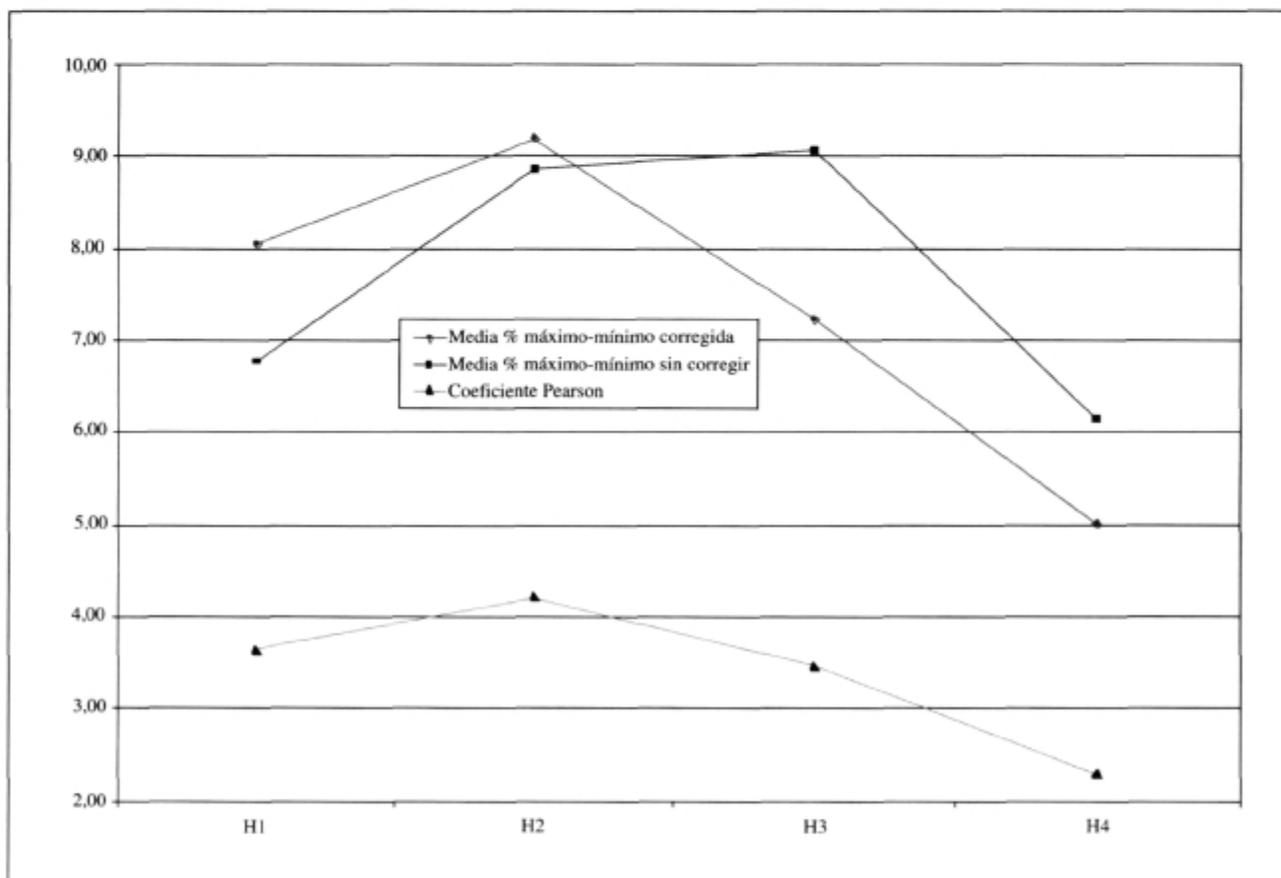
De acuerdo con los resultados obtenidos, el grado de diferencia de precios es menor en los hoteles de 4 estrellas y le siguen los de 3. Las conversaciones con los mayoristas apenas permiten aportar explicaciones a estos resultados pues en la mayoría de casos afirman que se aplica el mismo margen independientemente de la categoría. Tan sólo un mayorista manifestó que debido al público al que se dirigen los catálogos de playas, si los precios de los hoteles de 4 estrellas son demasiado elevados (como podría deducirse de aplicar el mismo porcen-

**CUADRO 7**  
Competencia en precios según la categoría

Categoría	Precios analizados	Media Operadores	Media % corregida	máximo-mínimo sin corregir	Media Coeficiente Pearson	Media Desvest	Precio Medio
H1	245	2,72	8,04	6,76	3,65	113,23	3.181
H2	628	4,03	9,18	8,85	4,21	145,15	3.552
H3	4.337	6,97	7,22	9,05	3,47	158,06	4.866
H4	191	5,31	4,99	6,13	2,29	277,85	11.163

Fuente: elaboración propia.

**GRÁFICO 3**  
Grado de competencia según la categoría



Fuente: elaboración propia.

taje de margen que el resto de hoteles) su demanda se reduciría sensiblemente, por lo que aplicaban un porcentaje de margen menor, que al tratarse de un precio base más elevado también suponía más comisiones en términos absolutos que el resto de hoteles. De otro lado hay que tener en cuenta que sólo se analizan 3 establecimientos (aunque representen un 73% de las plazas de hoteles de 4 estrellas de la zona).

También observamos que el promedio de operadores que ofrece cada establecimiento-fecha crece con la categoría, excepto en los de 4 estrellas que son un porcentaje menor que los de tres que podría ser debido a la menor oferta de este tipo de establecimientos, a la menor dimensión media de estos hoteles respecto los de 3 estrellas, o a los elevados precios de algunos hoteles. Asimismo se observa que los operadores tienden a ofrecer establecimientos de categoría media (3 estrellas), que es la categoría mayoritaria en la zona objeto de estudio (Espineta, 1999, capítulo 2).

### III.2.4. *Análisis según la población*

Los resultados del análisis según la población se muestran en el **cuadro 8** y en el **gráfico 4**.

El análisis de la diferencia de precios según la población muestra que Tossa, la población más cara de la zona, es la que tiene unas diferencias de precios menores. No obstante, los mayoristas señalan que no existe diferencias entre zonas turísticas. Tan sólo podría plantearse una explicación parecida a la de la categoría, en relación a que se aplique un margen menor a los precios mayores para que algunos hoteles no tengan los precios significativamente tan elevados. Tampoco pueden explicarse estas diferencias de precios por la diferenciación que supone alojarse en Tossa de Mar ni por el hecho de negociar precios diferentes según los operadores, pues según ellos los precios a pagar por los mayoristas españoles son los mismos, como ya hemos señalado anteriormente.

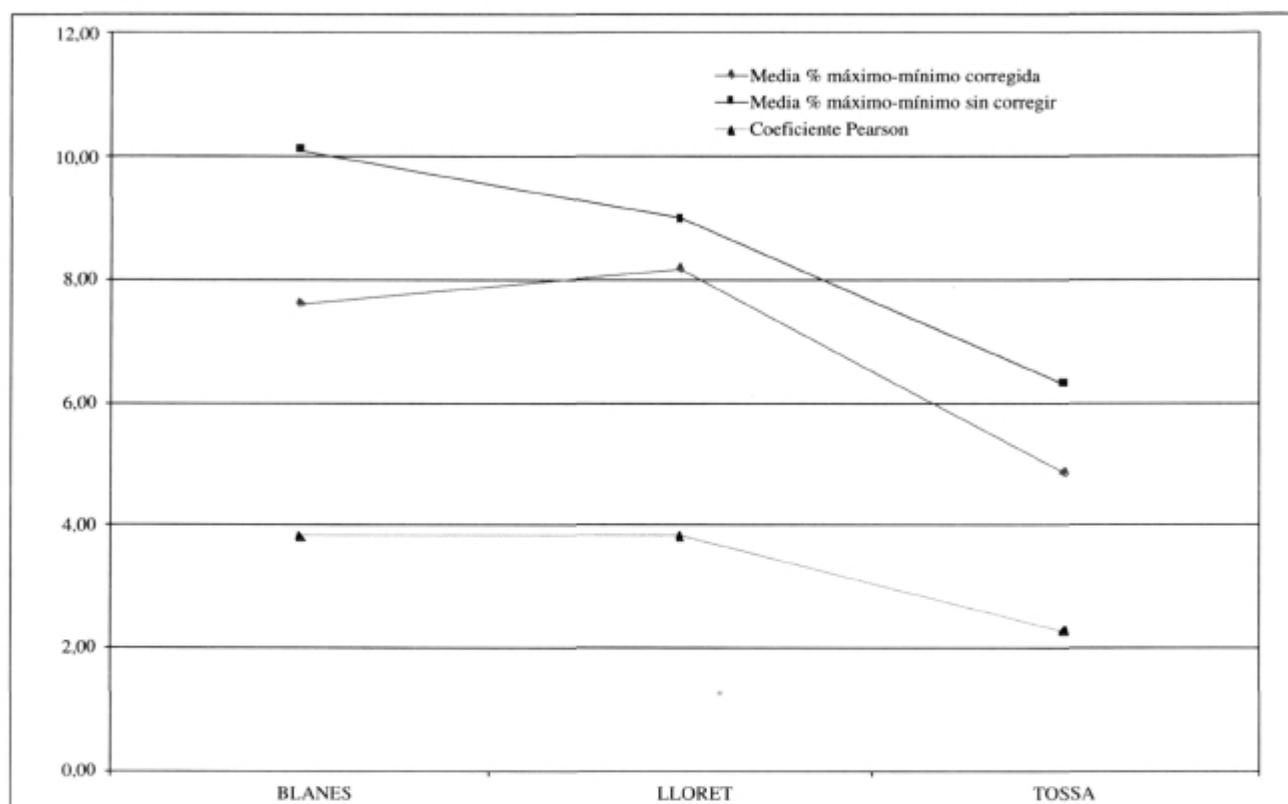
En relación al número medio de operadores que ofrecen un establecimiento, se observa que Blanes es la población con una media más elevada (7,07) que podría estar relacionado con el hecho de que es la población con menos oferta de la zona en la que los hoteles de tres estrellas representan un 65% de las camas (en total en 1997 se trataba de siete hoteles), por lo que es lógico que los operadores tengan menos margen de escoger hoteles y si desean ofrecer

**CUADRO 8**  
**Competencia en precios según la población**

	Oferta (*)	Precios	Media	Media %	máximo-mínimo	Media Coeficiente	Media	Precio
Población	Hotelería	analizados	Operadores	corregida	sin corregir	Pearson	Desvest	Medio
BLANES	15	764	7,07	7,62	10,10	3,82	155,25	4.315
LLORET	97	3.755	5,84	8,18	9,00	3,83	163,23	4.642
TOSSA	46	882	5,76	4,85	6,30	2,27	126,98	5.343

(\*) Número de hoteles el 1997. No incluye pensiones. Elaborado a partir de Generalitat de Catalunya (1997)  
Fuente: elaboración propia.

**GRÁFICO 4**  
**Grado de competencia según la población**



Fuente: elaboración propia.

mayor oferta incluyan a la mayoría de ellos.

#### IV. CONCLUSIONES

La teoría económica nos enseña en sus prolegómenos que en situación de competencia con productos homogéneos los precios tenderán a igualarse. El mercado de operadores españoles que ofrecen hoteles del segmento que demanda 'sol y playa' en el litoral peninsular español se nos antoja a

simple vista como de competencia cercana a la perfecta, pues se ofrecen los mismos establecimientos -y en muchos casos se utiliza la misma fotografía- y apenas existe diferenciación. Bajo estas perspectivas se analiza el mercado hotelero de la Costa Brava Sur (Lloret de Mar, Blanes y Tossa de Mar).

Los resultados obtenidos del análisis del grado de competencia entre operadores turísticos españoles muestra que la distancia entre el precio máximo y el precio mínimo

se sitúa alrededor del 8,67%, lo que se nos antoja una corta diferencia de precios, con lo que se corroboraría la hipótesis de que al ofrecerse productos homogéneos las diferencias entre precios tienden a reducirse.

A simple vista, de los resultados obtenidos se podría intuir que en el mercado existe una colusión entre operadores o bien hay algún operador que ejerce su liderazgo en precios. De las fuentes consultadas se deduce que no existe un acuerdo explícito entre operadores, aunque hay una tradición de aplicar un porcentaje sobre el precio de coste (que suele ser el mismo para los operadores españoles) y que generalmente es diferente según las fechas, aprovechando las épocas de mayor demanda para aplicar un mayor margen. Los resultados del análisis empírico corroboran esta opinión pues no se observa una relación entre el número de operadores que ofrecen un hotel y las diferencias de precios entre ellos, y que en las épocas de mayor demanda las diferencias de precios entre operadores son menores.

En relación al perfil de los operadores, se ha observado el factor 'momento de publicación', pues algunos de los operadores con precios menores son de los que aparecen más tarde en el mercado.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la dificultad de la gestión empresarial de los operadores turísticos, debido a las pocas posibilidades de diferenciación de su producto, sobretudo aquellos que sólo ejercen como mayoristas. En este sentido, los operadores que ejercen de mayoristas-minoristas pueden conseguir ventaja competitiva al poder aplicar una estrategia

de comunicación dirigida al público en general, mientras que los mayoristas puros deben centrar su estrategia en las agencias minoristas para que comercialicen su producto.

Esta investigación es una primera aproximación al grado de competencia entre operadores turísticos, y se espera en un futuro poder presentar otros estudios que incluyan otras zonas e incorporen otras medidas y sean susceptibles de aportar recetas para una mayor eficacia en la gestión empresarial de los operadores turísticos.

## NOTAS

(1) Touring Club trabaja como minorista bajo el nombre de Viajes Ecuador en el País Vasco.

(2) Bronze actúa como agencia minorista y receptiva con el nombre de Viajes Olympia.

(3) En concreto las 12 fechas objeto de estudio han sido: 14 de Mayo; 13 de Junio; 24 de Junio; 29 de Junio; 3 de Julio; 10 de Julio; 18 de Julio; 7 de Agosto; 25 de Agosto; 1 de Septiembre; 23 de Septiembre y 15 de Octubre.

(4) El número menor de establecimientos en Tossa es debido al hecho de que muchos tienen una dimensión pequeña y optan por trabajar con particulares y menos operadores.

(5) Dichas medias se han calculado haciendo la media del porcentaje de diferencia entre el precio máximo o el precio mínimo según el caso, y el precio medio para cada establecimiento y día.

## BIBLIOGRAFÍA

ESPINET RIUS, J. M.<sup>a</sup> (1999): *Anàlisi dels preus al sector hotelier de la Costa Brava Sud*. Tesis Doctoral. Universitat de Girona.

- FIELDING, A. (1993): *Scoring functions for ordered classifications in statistical analysis*, Quality & Quantity, 27, 1-17.
- GENERALITAT DE CATALUNYA (1997): *Guia d'Hotels*.
- I.N.E. (1997): *Estadística Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros*. Página web [www.ine.es](http://www.ine.es), varios días.
- KOTLER, CÁMARA, D. y GRANDE, I. (1995): *Dirección de Marketing*. 8ª ed. Prentice Hall.
- LAMBIN, J. J. (1995): *Marketing estratégico*. 3.ª ed. Mc Graw-Hill.
- NAGLE, T. y HOLDEN R. (1995): *The strategy and tactics of pricing*. A guide to profitable decision making, 2ª Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- NOVALES, A. (1997): *Estadística y econometría*. Madrid: McGraw-Hill.
- SCHERER, F. M. y ROSS D. (1990): *Industrial Market Structure and Economic Performance*. 3.ª ed. Boston Houghton Mifflin Company.
- SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (1997): *Guía Oficial de Hoteles*.
- VOGELER C. y HERNÁNDEZ E. (1995): *Estructura y organización del mercado turístico*. Colección de Estudios Turísticos. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid.