

UNA APROXIMACIÓN A LOS DIFERENTES PRECIOS EN EL SECTOR HOTELERO: EL EJEMPLO DE LA COSTA BRAVA SUR¹

*Josep María Espinet Rius** y *Modest Fluvià Font***

Universitat de Girona

BIBLID [1139-7861 (2001); 7; 23-34]

RESUMEN

El presente artículo analiza los diferentes precios que pagan los turistas en el sector hotelero de zonas vacacionales, tomándose como referencia algunas poblaciones de la Costa Brava. De un lado se compara las diferencias entre contratar directamente con el hotel o a través de operador turístico. De otro, a través de los catálogos de los operadores turísticos, se comparan las diferencias de precios a lo largo de la temporada turística, las diferencias según el régimen alimenticio y los diferentes descuentos y suplementos que se aplican.

Palabras clave: Turismo. Precios. Hotelería. Estacionalidad. Operadores turísticos.

ABSTRACT

This paper analyses the different prices that tourist pay in the lodgement sector of sun and beach segment, using the example of some towns in Costa Brava. On one hand, differences between booking directly to the hotel or booking through tour operator are analysed. On the other hand, using tour operators' brochures seasonality of prices is analysed, besides the differences between price regimes (full board, half board, bed & breakfast) and the different discounts and supplements that are applied.

Key words: Tourism. Prices. Lodgement sector. Seasonality. Tour Operators.

Fecha de recepción: 26 de marzo 2001. Fecha de aceptación: 9 de mayo de 2001.

* *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universitat de Girona. Campus de Montilivi. 17071 GIRONA (España).*

E-mail: josepmaria.espinet@udg.es y jespinet@teletel.es

** *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universitat de Girona. Campus de Montilivi. 17071 GIRONA (España).*

E-mail: modest.fluvia@udg.es

¹ El contenido de este artículo fue presentado en parte en el III Congreso Andaluz de Turismo organizado por las Cámaras de Comercio de Andalucía en Noviembre de 1999 y forma parte de la tesis doctoral: «Análisis de los precios en el sector hotelero de la Costa Brava Sur» defendida en Mayo de 1999 en la Universitat de Girona y que fue dirigida por el Dr. Modest Fluvià i Font, Catedrático de Fundamentos del Análisis Económico de la Universitat de Girona y obtuvo una beca de la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya el año 1998.

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de los precios turísticos plantea grandes dificultades, derivadas tanto de la propia diversidad de precios existentes, como de la dificultad en obtener información, su baja calidad y la heterogeneidad de las medidas utilizadas, lo que complica poder hacer comparaciones. Estas dificultades se han puesto de manifiesto en todo tipo de estudios entre los que podemos señalar Cals (1982). Los artículos de Lim (1997a) y Lim (1997b) concluyen que el 64% de los estudios analizados los últimos 30 años en materia turística no disponen de información de los precios, y en su caso se han de tomar valores aproximados.

En España se puede obtener información de la mayoría de los hoteles básicamente a través de:

- Las guías hoteleras que elaboran las diferentes Comunidades Autónomas y la Secretaría General de Turismo que incluye los datos identificativos de cada establecimiento así como los servicios de los que dispone y el precio. Actualmente dichas guías también están disponibles vía internet, pero son pocos los hoteles que a nivel particular disponen de página web, sobretudo si se trata de establecimientos medianos y pequeños que no pertenecen a cadenas hoteleras. Existen otras guías en el mercado como las Repsol, Michelin o Campsa que seleccionan establecimientos y, por tanto, no son de carácter general.
- Los catálogos de operadores turísticos, que constituyen una de las principales vías de comercialización de los hoteles vacacionales. En este sentido los residentes que desean hacer turismo en una de sus zonas de playa se encuentran, como norma general, con dos tipos de catálogos: el de turismo peninsular (que incluye los destinos turísticos del litoral peninsular español y en el que se señala el precio del hotel y se suele dar la opción de contratar aparte el transporte por autobús) y el de las Islas Baleares y Canarias que lleva el transporte incluido, a menudo el avión. En cualquiera de estos catálogos también constan las principales características y servicios de los hoteles así como una fotografía del establecimiento que puede servir de referencia al futuro cliente.

De esta forma se podría decir que se puede 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.

Aunque a priori parecería que los precios de guía hotelera tuvieran que coincidir con los de contratación directa con el establecimiento, la realidad no es así, como se señala en Espinet (1999), y se trata mayoritariamente de precios orientativos, generalmente superiores a los que realmente se pagan aunque se contrate directamente. De hecho, entre los profesionales del sector tomar como referencia los precios de guía hotelera da a entender un exiguo conocimiento de esta materia.

El objetivo de este artículo es analizar los diferentes precios que pagan los turistas en el sector hotelero de zonas vacacionales. De un lado se compara las diferencias entre contratar directamente con el hotel o a través de operador turístico. De otro, a través de los catálogos de los operadores turísticos, se comparan las diferencias de precios a lo largo de la temporada turística, las diferencias según el régimen alimenticio y los diferentes descuentos y suplementos que se aplican.

La estructura del artículo que sigue a esta introducción parte de una exposición de los aspectos metodológicos más relevantes como son la obtención y explotación de catálogos y las encuestas telefónicas realizadas. A continuación se presentan los principales resultados clasificados según los diferentes parámetros de análisis. Por último, se señalan las conclusiones del estudio.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

La metodología utilizada consiste, de un lado, en la explotación exhaustiva de los catálogos de los operadores turísticos y, de otro, en encuestas telefónicas a los propios hoteles para conocer los precios que se pagan si se contrata directamente. También se hicieron entrevistas en profundidad con hoteleros, agentes de viaje y otros profesionales del sector para contrastar algunos de los resultados de la investigación.

El estudio se ha centrado en el *clúster* de la Costa Brava Sur (Generalitat de Catalunya, 1992), el más importante de la costa catalana, y formado por Lloret de Mar, Blanes y Tossa de Mar, tres poblaciones muy próximas geográficamente pero con características muy diferentes. Estas tres poblaciones representan más del 13% de la oferta hotelera de las poblaciones del litoral Mediterráneo peninsular español.

2.1. Explotación de los catálogos de los operadores turísticos

La explotación exhaustiva de los catálogos de los operadores turísticos representa la principal apuesta metodológica de esta investigación. De hecho, el análisis de los precios de catálogo ha sido poco frecuente, en los estudios sobre precios turísticos.

Los catálogos de los operadores españoles de los años 1997 y 1998 se obtuvieron directamente de las agencias minoristas. Más dificultades supuso encontrar catálogos atrasados y de operadores extranjeros. Sorprende que ninguna institución pública del ámbito de la gestión turística tenga recopilados de forma sistemática estas publicaciones, que como se ha señalado, son la vía básica de comercialización del producto turístico «sol y playa».

Al comparar los catálogos de los operadores turísticos de los que se reunió información se observó que muchos operadores españoles ofrecían considerablemente más hoteles que los principales operadores extranjeros. Los 7 operadores que ofrecían más establecimientos en la Costa Brava Sur el año 1997 eran de nacionalidad española, oscilando entre 44 y 74 hoteles, mientras que el primer operador extranjero que aparece se sitúa en octavo lugar y ofrecía 26 establecimientos. Cabe señalar que aunque esta información sólo recoge datos de algunos de los catálogos que existen en el mercado, es una fotografía bastante ajustada de la realidad de la Costa Brava Sur :

- De un lado, la atomización de la distribución en el sector hotelero en relación al mercado extranjero, que hace que existan muchos operadores turísticos de pequeña dimensión (de otro modo conocidos como «autocaristas»).
- De otro lado, la importancia cada vez mayor del turismo de nacionalidad española.

La explotación de dichos catálogos permite conocer de forma amplia los diferentes precios que se aplican en el sector hotelero de zonas vacacionales que ofrecen 'sol y playa'. En concreto se analizan las diferencias de precios a lo largo de la temporada turística (de Mayo a Octubre), las diferencias de precios según el régimen alimenticio y se profundiza en los diferentes descuentos y suplementos que se aplican.

2.1.1. Precios a lo largo de la temporada turística

El estudio de los precios a lo largo de la temporada turística pretende dar a conocer el grado de estacionalidad de los precios, que está estrechamente relacionado con la demanda (Espineta, 1999).

Dicho estudio se realizó a partir de un solo operador turístico que es el que ofrece más establecimientos y del que a la vez se obtuvo más información histórica. Aunque inicialmente habían dudas sobre la validez de sólo usar un operador, también es cierto que a priori, la intuición (justificada por un trabajo de campo previo) era que las diferencias de precios, al menos entre operadores españoles, no eran muy significativas pues se comercializaban productos homogéneos. Estas hipótesis se confirmaron con los resultados obtenidos y que se presentan en Espineta (1999). De esta forma, la muestra no se puede considerar aleatoria pero si representativa.

Los precios se introdujeron día a día, desde el 1 de Mayo al 31 de Octubre, y para los años 1991 al 1998 con lo cual se obtuvo una base de datos de más de 82.000 precios.

Para obtener los resultados que se presentan se calculó para cada hotel y año el precio relativo respecto del día 7 de Agosto, una fecha que en un estudio exploratorio previo se había detectado que, a lo largo de los diferentes años, era uno de los días en los que el precio era el más caro de toda la temporada turística. Seguidamente, al tener todas las fechas en función del precio del día 7 de Agosto, se calculó el precio medio para cada fecha y cada año y con posterioridad se hizo la media de los 8 años. Estos cálculos se hicieron tanto para todos los establecimientos que aparecían cada año como para los 20 hoteles que aparecían los 8 años seguidos. La muestra objeto de análisis supera en algunos casos el 45% de los establecimientos y el 70% de la oferta de camas.

2.1.2 . Comparación de precios según el régimen alimenticio

Para realizar el análisis de la diferencia de precios entre regímenes alimenticios se introdujeron los precios de 12 fechas clave de la temporada turística (obtenidos a partir del análisis exhaustivo de la estacionalidad en precios del apartado anterior —véase Espineta, 1999—) para 13 operadores españoles.

El número de precios útiles para este análisis es de 7.756 y incluye más del 53% de los hoteles y del 74% de la oferta de camas de los hoteles de esta zona.

El procedimiento utilizado para obtener los resultados que se presentan fue calcular la diferencia de precios entre la pensión completa y la media pensión para cada establecimiento, cada operador y cada uno de los días analizados, y se calculó la media para cada establecimiento y fecha.

2.1.3 *Suplementos y descuentos*

El análisis de los principales suplementos y descuentos que se aplican en el sector hotelero se hizo a partir de los diferentes catálogos de los operadores turísticos. En este caso se trata más de una investigación cualitativa que cuantitativa, aunque se presentarán algunas referencias numéricas.

2.2. Encuestas a los hoteles

Para conocer el precio que paga un particular que contrata directamente con un hotel se realizaron encuestas telefónicas a la práctica totalidad de establecimientos que aparecían en los catálogos de los operadores turísticos de los años 1997 y 1998. De este modo se trata de una muestra no aleatoria, pues el objetivo era comparar dichos precios con los de catálogo de operador turístico, pero si representativa.

En la llamada telefónica se pedía si disponían de habitaciones libres para unas fechas determinadas y en ningún caso se hacía constar que se trataba de un estudio.

Las encuestas se realizaron entre Septiembre de 1997 y el de 1998, y en diferentes momentos del tiempo, con el objeto de evaluar también si había diferencias en función de que se tratara de épocas de exceso de oferta o de demanda. En concreto las encuestas se realizaron para una estancia en las siguientes fechas:

- Septiembre del 1997 (días 10 al 14). En estas fechas había un puente en Cataluña que podía afectar de forma considerable a la demanda.
- Semana Santa de 1998 (días 10 al 13 de abril).
- Junio de 1998 (días 20 al 27).
- Agosto de 1998 (días 1 al 8).
- Septiembre de 1998 (días 26 al 30).

Otro de los objetivos de estas encuestas era el establecimiento de una negociación entre el particular y el hotelero, por lo que algunas llamadas se realizaron pocos días antes del alojamiento. De esta forma se intuía que en caso que el establecimiento dispusiera de plazas el precio sería menor que el precio habitual, ya que serían ingresos adicionales para un coste marginal prácticamente nulo. No obstante, al solicitar el precio, el interlocutor no daba opción a la negociación, y el precio que se comunicaba es generalmente superior al precio de catálogo como se presentará luego. De esta forma se intuye que cuando se trata de particulares el precio lo establece el hotelero y no es un precio de negociación.

En el cuadro 1 se muestra el número de encuestas realizadas, clasificadas según el período solicitado y el tipo de respuesta dado.

Cuadro 1
TIPOLOGÍA DE LAS RESPUESTAS EN LAS ENCUESTAS HOTELERAS

Período	TOTAL	Está Lleno	Dan precio	Sólo Agencia	Otros
Primeros Septiembre-97	64	28	35		1
Semana Santa-98	46	39	5	1	1
Finales Junio-98	83	24	47	6	6
Primeros Agosto-98	84	43	34	7	
Finales Septiembre-98	46	27	19		
<i>TOTAL ENCUESTAS</i>	<i>323</i>	<i>161</i>	<i>140</i>	<i>14</i>	<i>8</i>

El número total de encuestas de las que se obtuvo respuesta fue de 323, y se consiguieron precios en 140 ocasiones. En la mitad de los casos el hotel estaba lleno y no daban el precio, y en otros el establecimiento sólo trabajaba con operadores turísticos. Asimismo, dado que se pedía el precio de pensión completa y media pensión, el número de observaciones válidas para explotar fue de 236. También hay que hacer notar que se tuvo que repetir muchas llamadas debido a la dificultad de conseguir la comunicación con el responsable de reservas y de facilitar el precio.

3. RESULTADOS

Los resultados de la investigación se agrupan de un lado por los obtenidos de la explotación de los catálogos de los operadores turísticos y de otro de la comparación de precios según se contrate con operador turístico o directamente con el establecimiento.

3.1. Análisis de los catálogos de los operadores turísticos

El análisis de los catálogos de los operadores se inicia con una comparación de los precios a lo largo de la temporada, le sigue la comparación de precios según el régimen alimenticio, y finalmente los principales suplementos y descuentos aplicados a los hoteles de la Costa Brava Sur.

3.1.1. Precios a lo largo de la temporada turística

Los precios de catálogo de operador turístico a lo largo de la temporada, y analizados día a día presentan diferencias sustanciales.

La mayor parte del mes de Mayo el precio se sitúa sobre el 43-45% del precio más elevado de la temporada. No obstante, en estas fechas a menudo existen muchas ofertas que hacen que el precio aún pueda ser menor.

El día 1 de Junio se detecta un incremento significativo de los precios, pasando a situarse sobre el 50-52%, y van aumentando a lo largo del mes, siendo aproximadamente

a partir del día 20 cuando los precios crecen de forma significativa, coincidiendo con el comienzo de las vacaciones escolares (en este sentido, la semana siguiente de acabar el curso escolar presenta las ventajas de que el precio es relativamente menor que el de la temporada más alta, mientras que el clima es muchas veces similar o no tan caluroso).

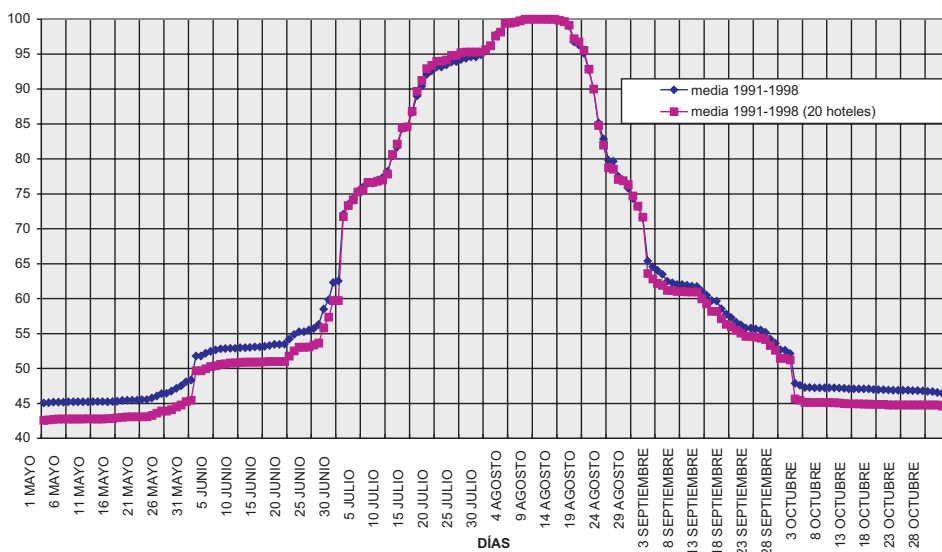
A partir del día 1 de Julio se detecta un nuevo incremento de precios significativo, a causa de una mayor demanda generada por el comienzo de las vacaciones de una parte importante de la población activa. El precio se sitúa sobre el 72% del precio más elevado. A partir de aquí vuelve a comenzar un proceso de incremento de precios hasta el mes de Agosto, con los precios más elevados de la temporada.

A partir de la segunda quincena de Agosto se detecta una reducción significativa de los precios, que se sitúan el 25 de Agosto alrededor del 79-80% del precio máximo.

El día 1 de Septiembre se observa una nueva reducción de precios (el precio se sitúa sobre el 64-65% del precio máximo), que se hace más evidente a partir de la segunda quincena del mes, coincidiendo con el comienzo del curso escolar.

El mes de Octubre es el que ofrece unos precios más estables, situándose sobre el 45-47% del precio máximo, y hay que tener en cuenta que, además, como que se trata de un mes en el que tradicionalmente la oferta supera la demanda, los precios que paga efectivamente el turista pueden ser menores, igual que el mes de Mayo.

Gráfico 1
VARIACIÓN DE LOS PRECIOS A LO LARGO DE LA TEMPORADA
TURÍSTICA DE LOS AÑOS 1991-1998
(en términos relativos, en base al día 7 de agosto)



Fuente: elaboración propia.

En resumen, los precios menores (los meses de Mayo y Octubre) se sitúan en una media del 45% del precio más elevado de la temporada, que se encuentra los primeros días de Agosto. Esta diferencia todavía puede ser más significativa si se tiene en cuenta que en épocas con una reducida demanda se hacen ofertas con precios inferiores a los de catálogo. También cabe destacar que las fechas de final y comienzo del curso escolar muestran un incremento y una reducción significativos del precio, respectivamente. Por otro lado muchos incrementos tienen lugar los sábados.

3.1.2. Precios según el régimen alimenticio

Entre los clientes que se alojan en zonas vacacionales de «sol y playa» suele ser habitual la contratación del alojamiento con algún tipo de régimen alimenticio, siendo el mayoritario el de pensión completa. No obstante, cada vez es más común la contratación de media pensión, es decir, el desayuno y la comida o la cena. Otros regímenes alimenticios que se ofrecen son alojamiento y desayuno, y en los últimos años unos pocos hoteles ofrecen el sistema «Todo Incluido» en el que se incluye, entre otros, las bebidas a lo largo del día.

El cuadro 2 muestra la diferencia media entre contratar pensión completa y media pensión, que corresponde a una comida adicional que para muchos establecimientos es el almuerzo pero otros aceptan la posibilidad de que sea la cena.

La diferencia media para la mayoría de los hoteles oscila entre las 268 y las 385 ptas. según la categoría sea de una o tres estrellas. El precio de la comida adicional es considerablemente más cara en los hoteles de 4 estrellas lo que da a entender que su público objetivo es diferente. De esta forma, dejando de lado los establecimientos de cuatro estrellas, se podría afirmar que económicamente a un turista le conviene contratar la pensión completa, ya que una comida normal le costará considerablemente más.

De otro lado, un análisis más profundo ha permitido observar que la diferencia es más grande en Agosto cuando la demanda es más elevada.

Cuadro 2
PRECIO MEDIO DE UNA COMIDA ADICIONAL

Categoría	Blanes	Lloret de Mar	Tossa de Mar	Total
H1	216	245	423	268
H2	280	286	343	298
H3	452	336	558	385
H4		1.900	868	1.556
Total	353	368	510	

Fuente: elaboración propia.

3.1.3. Suplementos y descuentos

Aparte del precio del alojamiento con pensión alimenticia, en el sector hotelero se ha observado que la práctica totalidad de los hoteles ofrece descuentos para niños, y por la tercera y cuarta persona. También se ha detectado suplementos por habitación individual; con vista al mar; estancias inferiores a la mínima y disponer de aire acondicionado.

Descuentos para niños

Todos los establecimientos y operadores analizados tienen un precio especial para niños, lo que corrobora que en la actualidad mucha gente viaja acompañada de menores. La estrategia de descuento para los niños es importante cuando la demanda de vacaciones familiares es elevada, y en muchos casos puede hacer decantar la decisión por un establecimiento, pues afecta al presupuesto familiar de vacaciones.

El precio especial para niños consiste en un porcentaje de descuento. Del análisis de los diferentes operadores se extraen las conclusiones siguientes:

- El descuento para el primer niño es superior o igual que para el segundo niño en prácticamente todos los casos (no obstante existe una cadena hotelera que para determinadas fechas ofrece mayor descuento al segundo niño).
- Algunos establecimientos ofrecen un descuento menor las fechas de mayor demanda, que puede diferir según los operadores.
- Más de la mitad de los hoteles analizados ofrecen un 100% de descuento en algún momento dado, y excepto casos excepcionales, este descuento se aplica tan solo a un niño.
- Por categorías se detecta que los establecimientos de tres estrellas son los que ofrecen mejores condiciones para los niños, mientras que los de una estrella y los de cuatro son los que la ofrecen menor.
- El intervalo de edad por el que se ofrece descuento para los niños es mayoritariamente de 2 a 10 o 12 años, en función del establecimiento. También hay hoteles que presentan descuentos diferentes según el intervalo de edad, de forma que para edades menores el descuento es más elevado, mientras que para edades más avanzadas el descuento es cada vez menor.

Descuento por tercera o cuarta persona

La totalidad de los establecimientos y operadores analizados ofrecen un precio especial para tercera persona y en algunos casos también para la cuarta.

Este precio especial, igual que para los niños, consiste en un porcentaje de descuento. El análisis realizado detecta que el descuento mínimo por tercera persona es del 10% y el máximo del 50% (aunque este corresponde a un solo hotel). La mayoría de valores oscila entre el 10% y el 30%.

Suplemento por habitación individual

La opción de alojarse en una habitación individual es una alternativa para algunos turistas. Algunos de los operadores analizados no publican el precio de habitación individual, probablemente por el hecho de que la demanda no es considerable por este concepto (no obstante, casi con toda seguridad una persona que solicite una habitación individual a un operador que no tiene el precio publicado también lo podrá contratar).

Al observar los precios que publican los diferentes operadores se comprueba que el suplemento individual es en todos los casos una cantidad fija y es independiente del régimen alimenticio. De otro lado, exceptuando algunos establecimientos, el suplemento individual es el mismo a lo largo de la temporada turística. De este modo, si se analiza de forma relativa, el coste de alojarse en una habitación individual es proporcionalmente más elevado en temporada baja que en temporada alta. Esto podría hacer pensar que la demanda de habitaciones individuales es menos estacional que la demanda de habitaciones dobles.

Otros suplementos

La motivación principal del turista que visita la zona de estudio – sol y playa –, permite intuir que existe una disponibilidad a pagar por el hecho de disponer de un alojamiento con vistas al mar. No obstante son muy pocos los establecimientos que pueden ofrecer este producto. En los 8 establecimientos analizados se observa que se trata de cantidades fijas, y en dos hoteles es en función de la época del año, siendo el suplemento superior en temporada alta. El suplemento oscila por persona y día entre las 440 y las 4.400 pesetas, según el establecimiento, operador y categoría.

Es habitual también el suplemento por estancia inferior a la mínima, pues las contrataciones se suelen hacer por una estancia mínima de 7 noches. Así, hay operadores que especifican el suplemento por día a abonar en caso de estancias inferiores a 2, 3, 4 o 5 noches, según el hotel. Estos suplementos son una cantidad fija y van de las 200 hasta las 1.500 pesetas, según el establecimiento.

Se ha detectado también suplemento por habitación con aire acondicionado, que oscila entre las 650 y las 1.250 pesetas en función del establecimiento, y de nuevo se trata de una cantidad fija, independientemente de la época del año.

3.2.Comparación del precio de contratación directa y el de operador turístico

Las diferencias medias entre la contratación directa y a través de operador turístico se presentan en el cuadro 3.

El precio de contratación de directa (obtenido a partir de las encuestas telefónicas) está como media un **22,84%** por encima del precio de catálogo. No obstante, cabe remarcar que la diferencia de precios se debe a la temporada media, es decir, junio y septiembre, cuando la demanda no es tan elevada, mientras que en épocas en las que la demanda es mayor la diferencia de precios apenas es significativa.

En otras palabras, el turista particular que viaja en las épocas de mayor demanda paga prácticamente lo mismo que si contrata por agencia de viajes, mientras que si viaja en tem-

Cuadro 3
PRECIOS TELEFÓNICOS *VERSUS* PRECIOS DE CATÁLOGO ⁽¹⁾

Período encuesta	Pensión completa		Media pensión	
	Establecimientos	Índice	Establecimientos	Índice
Primeros Septiembre-97	34	130,16	32	127,58
Semana Santa-98	5	100,12	1	87,94
Finales Junio-98	41	128,63	35	124,54
Primeros Agosto-98	29	103,28	26	99,80
Finales Septiembre-98	15	135,78	18	146,40
<i>GLOBAL</i>	<i>124</i>	<i>122,84</i>	<i>112</i>	<i>122,85</i>

(1) Valores medios respecto el precio de catálogo.

Fuente: elaboración propia.

porada media-baja le sale más a cuenta usar operador turístico. Asimismo, de estos resultados se desprende que la importancia del turista particular es reducida en la Costa Brava Sur, coincidiendo con la opinión de profesionales del sector.

4. CONCLUSIONES

El análisis de los precios hoteleros presenta grandes dificultades derivadas tanto de la diversidad de precios existentes como de la dificultad en obtener información, su baja calidad y la heterogeneidad de las medidas utilizadas, lo que complica poder hacer comparaciones.

La contratación con un establecimiento hotelero puede hacerse básicamente de forma directa (por ejemplo, contactando telefónicamente) o a través de operador turístico. Los resultados de la comparación de dichos precios muestran que como norma general la contratación directa es más cara que la contratación a través de operador turístico, situándose la diferencia en término medio al 23%. No obstante, en pleno agosto, cuando la demanda es más elevada y a menudo superior a la oferta, apenas existen diferencias, lo que se puede explicar por el hecho de que en estas fechas es cuando los agentes que intervienen en la contratación (hoteles y operadores turísticos) aprovechan para hacer más beneficios.

La estacionalidad de la demanda existente en hoteles de 'sol y playa' provoca grandes diferencias de precio a lo largo de la temporada turística. En este sentido, los precios de Mayo y Octubre son generalmente menos de la mitad de los precios de principios de Agosto. También cabe destacar que las fechas de final y comienzo del curso escolar muestran un incremento y una reducción significativos del precio, respectivamente. Por otro lado muchos incrementos tienen lugar los sábados.

Existen también precios diferentes según el régimen alimenticio que se contrata. En este sentido, la investigación realizada muestra que para los hoteles de una a tres estrellas las diferencias medias entre contratar pensión completa y media pensión oscilan entre las

268 a 385 pesetas, de lo que se concluye que al cliente le conviene económicamente la contratación de la pensión completa.

También se aplican otras estrategias de precios como son los descuentos para niños, y por la tercera y cuarta persona, que generalmente consisten en un porcentaje sobre el precio publicado; y suplementos por habitación individual, con vista al mar, estancias inferiores a la mínima y disponer de aire acondicionado. Estos suplementos consisten generalmente en una cantidad fija, aunque en algunos casos se trata de porcentajes sobre el precio publicado.

Esta es una primera aproximación a los precios en el sector hotelero, usando como base del estudio la Costa Brava Sur, aunque en lo que respecta a los conceptos de precios es aplicable a todos los hoteles del litoral (tan sólo pueden existir diferencias en los valores obtenidos). No obstante queda mucha investigación por realizar, y será interesante presentar en el futuro resultados de las diferentes costas españolas.

5. BIBLIOGRAFÍA

CALS, J. (1982): *La Costa Brava i el Turisme*, Kapel.

ESPINET, J.M^a. (1999): *Anàlisi dels preus al sector hotelier de la Costa Brava Sud*. Tesis doctoral. Universitat de Girona.

GENERALITAT DE CATALUNYA (1992) : *Reforçament de l'avantatge competitiu del sector turístic a Catalunya*, Departament d'Indústria, Comerç i Turisme.

LIM, C. (1997a): «An econometric classification and review of international tourism demand models», *Tourism Economics* 3 (1), p. 69-81.

LIM, C. (1997b): «Review of international tourism demand models», *Annals of Tourism Research*, vol 24 (4), p. 835-849.