

RELACIÓN PRECIO-CALIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES DE SOL Y PLAYA

Modest Fluvià Font*, Josep Maria Espinet Rius** y Ricard Rigall Torrent***

Resumen: El objetivo de este artículo es estimar la relación precio-calidad de los destinos turísticos españoles de «sol y playa». El estudio parte de los precios hoteleros brutos u observados, pero depura estos precios para encontrar y analizar los auténticos precios netos de los hoteles de los diferentes destinos turísticos españoles. Desde un punto de vista metodológico, el estudio se basa en los métodos hedónicos, de larga tradición en el análisis económico. Los resultados muestran que la distinción entre precios brutos (u observados) y precios netos (o estimados) de los establecimientos hoteleros es significativa. La evidencia empírica que aporta este trabajo –en esencia, novedosa– debería ser útil para orientar la toma de decisiones, ya sea de los agentes privados (por ejemplo, en sus decisiones de inversión o de comercialización) o de los gestores públicos (por ejemplo, en el diseño de políticas y planes turísticos).

Palabras clave: métodos hedónicos, precios, hoteles, calidad.

Abstract: The aim of this article is to estimate price-quality relation of Spain resorts from «sun and beach» segment. This study uses initially observed prices, but after obtains net prices –estimated–, discounting services and characteristics prices. Methodologically, this article is based in hedonic methods, often used in economic analysis. Results show important differences between «prices observed» and «adjusted prices» by services and characteristics. Empirical results obtained in this article should be useful for taking decisions from public and private agents.

Keywords: hedonic methods, pricing, hotels, quality.

I. INTRODUCCIÓN

El objetivo final de este artículo es estimar la relación «precio-calidad» (1) de los principales destinos turísticos españoles de «sol y playa». En otras palabras, se trata de estimar y comparar el precio que se paga en un destino determinado por un servicio hotelero que reúne unos servicios y características dados en relación al precio de este mismo servicio hotelero en otros destinos alternativos de costa. Como paso pre-

vio, este trabajo presenta y analiza también los precios brutos u observados de los servicios hoteleros.

Desde un punto de vista metodológico, el estudio se basa en los métodos hedónicos, de larga tradición en el análisis económico. El trabajo parte de los precios «brutos» o «reales», esto es, de los precios directamente observables, pero no se detiene ahí. La razón simple es que los servicios hoteleros no son homogéneos, pues in-

* Catedrático de Fundamentos del Análisis Económico de la Universitat de Girona. modest.fluvia@udg.es.

** Economista de Caixa Girona. Profesor asociado del Departamento de Economía. Universitat de Girona. josepmaria.espinet@udg.es; jespinet@teleline.es.

*** Doctor en Economía. Universidad de Girona. R.Rigall-I-Torrent@lse.ac.uk.

corporan diferentes servicios y características, tanto en cantidad como en calidad. Por ello, comparar directamente los precios «en bruto» de los hoteles podría llevar a concluir, por ejemplo, que un destino es más caro que otro cuando en realidad es «mejor» que otro. Este estudio se basa, por tanto, en precios «netos» o «estimados», esto es, ajustados por los servicios y características de los hoteles.

Los resultados obtenidos en este estudio permiten analizar la posición relativa de los principales destinos turísticos españoles en cuanto a su respectiva oferta hotelera. Esta información puede ser útil para orientar la toma de decisiones, ya sea de los agentes privados (por ejemplo, en sus decisiones de inversión o de comercialización) o de los gestores públicos (por ejemplo, en el diseño de políticas y planes turísticos). Los resultados del estudio son originales en su obtención y sistemática, aunque en general vienen a confirmar percepciones e intuiciones previas ya existentes en el sector.

El ámbito espacial de este estudio se extiende a 38 zonas turísticas y 26 núcleos turísticos (los principales del segmento de «sol y playa»). Se analizan los hoteles que contratan con operador turístico, que son la mayoría en este segmento. Los servicios y características se han obtenido de las guías hoteleras de las diferentes Comunidades Autónomas y de los catálogos de los operadores turísticos. Los precios utilizados son los de los catálogos de los operadores turísticos.

La estructura de este artículo es la si-

guiente: después de esta introducción, el segundo apartado se refiere a la metodología utilizada y el tercero, a los datos que se explotan. En el cuarto se presentan y analizan los resultados del estudio. Finalmente, el último apartado se dedica al resumen, conclusiones y sugerencias del estudio.

II. METODOLOGÍA

Por su propia definición, el simple precio promedio bruto por establecimiento no tiene en cuenta el nivel de servicios y características que incorpora. Debido a que la cantidad y 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 de distintos destinos no sea homogénea en cuanto a la cantidad y calidad de servicios que ofrecen. Comparar directamente los precios «en bruto» de los hoteles podría llevar a catalogar de «caro» un destino cuando en realidad ofrece más y mejores servicios y, al revés, un destino podría ser tildado de «barato» cuando en realidad ofrece pocos servicios.

Se debe, 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. Este 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, vol. 12, núm. 1). Otras aplicaciones recientes de la metodología hedónica a los precios hoteleros pueden verse en Espinet y Fluvia (2004).

Se considera el precio como variable dependiente y como variables independientes la fecha (período del año), la zona (o núcleo turístico), la categoría del hotel, el vector de servicios y características de cada hotel (véase el detalle en el apartado III.4) y el operador. Con los datos disponibles se ha procedido a un análisis de regresión hedónica para estimar los efectos de diferentes características de los hoteles sobre los precios publicados.

El principal modelo estimado en este artículo, depurado a partir de trabajos previos, es el siguiente:

$$\ln \text{PRECIO}_i = \beta_0 + \sum \beta_j T_{ij} + \sum \alpha_w A_{wi} + \sum \gamma_l L_{li} + \sum \nu_m M_{mi} + u_i \quad [1]$$

donde el subíndice i identifica el hotel. Los términos T_{ij} , A_{wi} , L_{li} y M_{mi} representan, respectivamente, los valores para las variables explicativas: operador turístico, atributos del hotel, zona (o núcleo turístico) 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 y 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 in-

dependiente de un cambio en el valor de la ficticia.

A partir del modelo base [1], se ha procedido a efectuar diferentes especificaciones con el objetivo de contrastar los resultados y encontrar estimaciones más desagregadas. De un lado, se ha desarrollado el modelo base para zonas y núcleos turísticos. También se han estimado regresiones específicas por categorías y períodos temporales.

La ecuación [1] permite determinar los precios implícitos de las diferentes zonas y núcleos turísticos a igualdad de servicios y características de los hoteles (y también de canal de comercialización y fecha, como recoge la ecuación [1]). Interesa saber si los precios de la oferta hotelera son diferentes por el mero hecho de estar situados en diferentes zonas o núcleos turísticos, aislando este efecto «localización» de la influencia debida a la diferente dotación de servicios de los hoteles (en cantidad o calidad), al canal de comercialización, o a las diferentes pautas de apertura y cierre de los hoteles durante la temporada, entre otras. Como ya se ha argumentado, no es posible basarse en el simple precio bruto, sino que deben estimarse conjuntamente los diferenciales de precios en función de todos los componentes o atributos que los determinan. Sólo así pueden interpretarse los precios implícitos de la localización.

III. DATOS

El presente estudio analiza los hoteles

de 1 a 4 estrellas, en régimen alimenticio de media pensión —el mayoritario— del segmento de sol y playa. El número de hoteles analizados es de 1.442, que representan más del 70% de la oferta de camas de las áreas geográficas objeto de estudio. El estudio se realiza por zonas y núcleos turísticos. Los precios se han obtenido de los catálogos de operadores turísticos.

Conviene detenerse brevemente en la naturaleza de los precios contemplados en este estudio, esto es, los precios de catálogo de turoperadores. Por la misma naturaleza y origen de los datos, no se contemplan en este estudio posibles desviaciones entre el precio real pagado por los turistas y el que figura en los catálogos. No recoge, por ejemplo, los descuentos de última hora, cuyo origen está a menudo en razones coyunturales que escapan a la finalidad de este estudio. Los precios de catálogo pueden considerarse como los precios «esperados», admitiendo 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 lo precios más adecuados, los que recogen más establemente la influencia del conjunto de determinantes. Como consecuencia, son los precios usados en este estudio.

III.1. Ámbito espacial: zonas y núcleos turísticos

El ámbito espacial del estudio abarca las zonas con mayor oferta hotelera del segmento de sol y playa de España. En con-

creto, se han definido 38 zonas y 26 núcleos turísticos de los principales destinos turísticos de sol y playa: Costa Brava, Costa del Maresme, Costa Dorada, Costa Blanca, Costa del Sol, Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera, Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura.

Para determinar las zonas, se han utilizado diferentes criterios como son: la proximidad geográfica, la homogeneidad de espacio, la distribución que plantean los catálogos de los operadores turísticos, las propuestas de diferentes estudios (Aguiló, P.M. et al., 2001; Aguiló, E. et al., 2002 para la clasificación de la isla de Mallorca, y Generalitat de Catalunya (1992) para las diferentes áreas de Cataluña), lo que sugieren algunos organismos (por ejemplo, el Patronat de Turisme Costa Brava-Girona en la clasificación de la Costa Brava) y también el número de hoteles ofrecidos. En casos excepcionales, la zona coincide con el destino (Costa del Maresme y Formentera) o con un núcleo turístico (es el caso de Benidorm). El número de hoteles analizados por zona y clasificados por categoría se presenta en el cuadro 1.

Los núcleos turísticos analizados se detallan en el cuadro 2. Se trata de núcleos que tienen un mínimo de 2.500 habitaciones analizadas y 15 hoteles. En conjunto representan un 60% de la oferta analizada.

III.2. Operadores analizados

El estudio se ha realizado con más de 50 catálogos de operadores turísticos (véa-

Cuadro 1
Número de hoteles analizados por zona y categoría

Costa	Zona	Total	1 estrella	2 estrellas	3 estrellas	4 estrellas
COSTA BLANCA	BENIDORM	75	6	14	36	19
COSTA BLANCA	RESTO COSTA BLANCA	27		6	16	5
COSTA BRAVA	COSTA BRAVA CENTRO	55	4	10	33	8
COSTA BRAVA	COSTA BRAVA NORTE	31	3	4	20	4
COSTA BRAVA	COSTA BRAVA SUR	114	19	18	66	11
COSTA DEL MARESME	COSTA DEL MARESME	82	6	12	55	9
COSTA DEL SOL	COSTA DEL SOL CENTRO-SUR	95		5	49	41
COSTA DEL SOL	COSTA DEL SOL NORTE	17		4	9	4
COSTA DORADA	COSTA DORADA CENTRO	65		2	47	16
COSTA DORADA	COSTA DORADA NORTE	15		7	6	2
COSTA DORADA	COSTA DORADA SUR	6		1	3	2
FORMENTERA	FORMENTERA	10	6	1	1	2
FUERTEVENTURA	FUERTEVENTURA NORTE-CENTRO	10			4	6
FUERTEVENTURA	FUERTEVENTURA SUR	22		1	3	18
GRAN CANARIA	GRAN CANARIA NORTE	10			6	4
GRAN CANARIA	GRAN CANARIA SUR	48		2	18	28
IBIZA	IBIZA CENTRO	29	2	6	14	7
IBIZA	IBIZA NORTE	23		3	14	6
IBIZA	IBIZA SANT ANTONI	30		9	20	1
LANZAROTE	LANZAROTE CENTRO	22			7	15
LANZAROTE	LANZAROTE SUR	10			4	6
MALLORCA	ALCÚDIA-CAN PICAFORT	66	1	1	47	17
MALLORCA	CALA D'OR-MONDRAGÓ	29			22	7
MALLORCA	CALA RATJADA	41	2	6	22	11
MALLORCA	COLONIA DE SANT JORDI	14		4	6	4
MALLORCA	COSTA DE PONENT	110	1	4	66	39
MALLORCA	PALMA DE MALLORCA	15		1	5	9
MALLORCA	POLLENÇA	14			9	5
MALLORCA	PORT DE SÓLLER	15	3	3	7	2
MALLORCA	S'ARENAL-PLATJA DE PALMA	110	2	14	78	16
MALLORCA	S'ILLOT-CALA MANDIA	70	2	6	41	21
MENORCA	MENORCA ESTE	15		2	10	3
MENORCA	MENORCA NORTE	4	1		2	1
MENORCA	MENORCA OESTE	18	1	1	11	5
MENORCA	MENORCA SUR	14			6	8
TENERIFE	SANTACRUZ-LAS CALETILLAS	7		1	3	3
TENERIFE	TENERIFE NORTE	53	2	1	22	28
TENERIFE	TENERIFE SUR	51			12	39
TOTAL		1.442	61	149	800	432

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 2
Principales núcleos turísticos

Núcleo turístico	Costa	Zona
BENALMÁDENA	COSTA DEL SOL	COSTA DEL SOL CENTRO-SUR
BENIDORM	COSTA BLANCA	BENIDORM
CALA D'OR	MALLORCA	CALA D'OR-MONDRAGÓ
CALA MILLOR	MALLORCA	S'ILLOT-CALA MANDIA
CALA RATJADA	MALLORCA	CALA RATJADA
CALELLA	COSTA DEL MARESME	COSTA DEL MARESME
CAN PASTILLA	MALLORCA	S'ARENAL-PLATJA DE PALMA
CAN PICAFORT	MALLORCA	ALCÚDIA-CAN PICAFORT
COSTA DE ADEJE	TENERIFE	TENERIFE SUR
LLORET DE MAR	COSTA BRAVA	COSTA BRAVA SUR
MAGALLUF	MALLORCA	COSTA DE PONENT
MALGRAT DE MAR	COSTA DEL MARESME	COSTA DEL MARESME
MARBELLA	COSTA DEL SOL	COSTA DEL SOL CENTRO-SUR
PEGUERA	MALLORCA	COSTA DE PONENT
PALMA NOVA	MALLORCA	COSTA DE PONENT
PLATJA DE MURO	MALLORCA	ALCÚDIA-CAN PICAFORT
PLATJA DE PALMA	MALLORCA	S'ARENAL-PLATJA DE PALMA
PLAYA DEL INGLÉS	GRAN CANARIA	GRAN CANARIA SUR
PORT D'ALCÚDIA	MALLORCA	ALCÚDIA-CAN PICAFORT
PUERTO DE LA CRUZ	TENERIFE	TENERIFE NORTE
ROSES	COSTA BRAVA	COSTA BRAVA NORTE
S'ARENAL	MALLORCA	S'ARENAL-PLATJA DE PALMA
SALOU	COSTA DORADA	COSTA DORADA CENTRO
SANT ANTONI	IBIZA	IBIZA SANT ANTONI
SANTA SUSANNA	COSTA DEL MARESME	COSTA DEL MARESME
TORREMOLINOS	COSTA DEL SOL	COSTA DEL SOL CENTRO-SUR

Fuente: elaboración propia.

se cuadro 3). Su identificación se ha realizado a partir de los «Estudios de Mercados Turísticos Emisores» publicados por Turrespaña, de diferentes estudios públicos o privados (a título de ejemplo, en Francia la oficina de turismo realiza un amplio estudio sobre los operadores que comercializan una zona turística), así como del asesoramiento recibido de diferentes organismos, como el Patronat de Turisme Costa Brava-Girona y el Ayuntamiento de Lloret de Mar.

Los criterios utilizados para seleccionar los operadores turísticos son los siguientes: (a) *Representatividad de los países emisores de turismo para España* (el estudio incluye operadores de España, Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Bélgica, Países Bajos, Suiza, Portugal, Irlanda y Lituania, que representan el 90% de las pernотaciones –no se incluyen operadores escandinavos por ofrecer muy pocos hoteles en sus catálogos–); (b) *Representatividad de los operadores turísticos* (se anali-

Cuadro 3
Hoteles y turoperadores analizados por país

País	Hoteles	Turoperador
Alemania	879	12Fly (21); Adac (11); Alltours (220); BFR (90); DER (44), Glauch Reisen (14); ITS (159); Jahn Reisen (179); Ltu Plus (158); Neckermann (400); Neckermann Young & Sports (8); Schauinsland (84); Sunshine Bus (25); Tjaereborg (130); Touring (17); Tui (281); Tusculum-Reisen (22); Walz-Reisen (7)
Bélgica	97	Intercomfort-SkiWorld (32); Jetair (76)
España	1.152	Corte Inglés (482); Destinos Halcón (64); Europlayas (157); Iberojet (259) Maresol (480); Mubdicolor (310); Rhodasol (381); Soltour (188); Travelplan (165); Turavia (120); Vivatours (315)
Francia	203	Fram (60); Havas (76); Ibérica (77); Lagrange (26); Nouvelles Frontieres (13)
Holanda	112	Boosten (38); Lawers (10); Oad Reizen (42); Sunair (39)
Irlanda	7	Airtours Irlanda (7)
Italia	256	Brixiviaggi (185); Columbus (84)
Lituania	13	Novaturas (13)
Portugal	270	SGV (270)
Reino Unido	395	Airtours (124); First Choice (80); JMC (191); Thomson (142); Unijet (88)
Suiza	74	Eurobus (24); Marti (55)

Fuente: elaboración propia.

zan hoteles de los principales grupos turísticos, Preussag, Thomas Cook, My Travel, Rewe Touristik y First Choice y se incluyen operadores de menor tamaño y los tradicionales «autocaristas»; y (c) *Operadores turísticos con estrategias diferenciadas*, tales como precio –12Fly–, estrategias de producto –los operadores españoles son los que ofrecen más hoteles en comparación con el resto, a pesar de no estar entre los más importantes a nivel europeo–, segmentación –por ejemplo, Neckermann Young & Sport se dirige a gente joven– o especialización geográfica –Iberica es un operador francés especializado en España–, entre otros.

Los catálogos de los operadores de España y Francia se han obtenido directamente de las agencias de viaje, mientras que el resto los ha facilitado el Patronat de Turisme Costa Brava-Girona y el Ayuntamiento de Lloret de Mar.

III.3. Precios

Se han recogido precios de una semana (7 noches) de cada mes de la temporada turística (de mayo a octubre) del año 2002, lo que permitirá a la vez identificar las diferencias a lo largo de la temporada (obviamente, se trata de precios sólo del alojamiento, sin incluir el transporte). En concreto, las fechas analizadas son: 11 al 18 de mayo; 22 al 29 de junio; 6 al 13 de julio; 3 al 10 de agosto; 7 al 14 de septiembre y 12 al 19 de octubre.

El número de precios semanales intro-

ducidos es de 39.803. El estudio recoge las ofertas publicadas en algunos hoteles para las fechas seleccionadas (a menudo 7 noches al precio de 6), pero no los descuentos por contratación anticipada o por llegar a un importe mínimo.

Los precios publicados de los catálogos estaban en euros en la mayoría de casos –lo que facilita la comparación de datos–, excepto el Reino Unido, Lituania y Suiza. En estos países se ha establecido como tipo de conversión al euro el tipo de cambio del día 31 de octubre del 2001, ya que los precios se suelen fijar el año anterior. Cabe destacar la elevada estabilidad cambiaria del euro respecto de la libra esterlina, lita lituana y franco suizo.

III.4. Variables de calidad

La información de las variables de «calidad» que se utilizan en este estudio se ha obtenido de las guías hoteleras de la Secretaría General de Turismo y de las propias Comunidades Autónomas, de los catálogos de los operadores turísticos y de otros estudios disponibles.

La selección de cuáles son estas variables merece algo más de detenimiento, aunque en buena parte procede y se explica en trabajos anteriores (véase Espinet, 1999). Las «variables de calidad» que se debe incluir en este trabajo son aquellas variables referidas a los servicios que ofrece el hotel que tienen una incidencia real (es decir, una influencia estadísticamente significati-

va en las regresiones hedónicas realizadas en éste y en anteriores trabajos) en el precio final del hotel. Por el propio origen de los datos, nuestro precio es un precio de «oferta» (precio de catálogo). En situaciones de equilibrio del mercado, es también un precio de demanda, esto es, recoge la disponibilidad al pago de los clientes por los diferentes servicios y características de los hoteles. En cualquier caso –sea una situación de equilibrio o no– es siempre un precio de oferta: el precio que le atribuyen los agentes turoperadores.

Las variables consideradas en este estudio son: servicios en la habitación (disponer de televisor o aire acondicionado sin pago adicional); piscina exterior; jardín-terraza; parking o garaje; posibilidad de practicar deporte de exterior (tenis, golf o mini-golf) y la posibilidad de practicar deportes de interior (piscina climatizada, gimnasio, fitness centre o squash) (2).

El análisis también incluye el hecho de disponer de la «Q» de Calidad hotelera que concede el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE, 2001). Asimismo, el modelo desarrollado ha incluido otras variables con el objetivo de que los resultados recojan de una forma más real la relación precio-calidad de cada zona o núcleo turístico. De un lado, se ha incluido la categoría, ya que a menudo es un indicador de la calidad del establecimiento. De otro, se ha considerado el hecho de «estar delante de la playa», que aunque directamente no afecte al servicio, sí que es un factor diferenciador, como se ha puesto de manifiesto en estudios previos (véase, por ejem-

plo, Espinet, 1999). También se ha incluido si el establecimiento ha sido abierto o renovado recientemente (se ha considerado un período de 5 años). Este dato se ha obtenido de los catálogos de los operadores turísticos y, cuando se trata de renovación, a veces se desconoce si ha sido total o parcial. Por último, también se ha tenido en cuenta el número de habitaciones de cada hotel.

En resumen, los servicios incluidos en el estudio son los siguientes (3):

- **SERVICIO EN HABITACIONES.** Disponer o bien de televisor o de aire acondicionado, sin pago adicional.
- **JARDÍN-TERRAZA.**
- **PISCINA EXTERIOR.**
- **ACTIVIDADES DEPORTIVAS DE EXTERIOR.** Disponer de al menos una de las siguientes actividades: pista de tenis, pista polideportiva, voleibol, golf o mini-golf.
- **ACTIVIDADES DEPORTIVAS DE INTERIOR.** Disponer de al menos una de las siguientes actividades: piscina climatizada, gimnasio, fitness center o pista de squash.
- **ANIMACIÓN.** Disponer de programa de entretenimiento a lo largo del día (no se incluye cuando solo es nocturna). Se obtiene de los propios catálogos y de algunas consultas telefónicas realizadas directamente.

- **PARKING.** Disponer de parking o garaje. Ha sido una variable difícil de identificar, ya que parece ser una variable menos relevante en las Islas Baleares y Canarias, pues a menudo los catálogos no lo mencionan. Por ello, se han usado las guías oficiales y en algunos casos se han realizado llamadas telefónicas.

En el modelo también se han incluido las variables siguientes:

- **NÚMERO DE HABITACIONES.** Obtenido principalmente de las guías hoteleras y, en el caso que no se especifique, se ha buscado en los catálogos de los operadores turísticos y se han realizado algunas llamadas telefónicas directamente a los hoteles.
- **CATEGORÍA.** De 1 a 4 estrellas.
- **ESTAR DELANTE DE LA PLAYA.** Se ha obtenido de los operadores turísticos (un mismo hotel se ha comprobado en diferentes catálogos para una mayor seguridad), aunque a veces ha hecho falta realizar algunas llamadas telefónicas directamente a los hoteles.
- **«Q» DE CALIDAD.** Es la marca que concede el Instituto para la Calidad Turística Española.
- **ABIERTO/REFORMADO LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS.** Obtenido de los propios catálogos o realizando algunas llamadas telefónicas. Se desconoce si la renovación es total o parcial.

IV. RESULTADOS

En este apartado se presentan los principales resultados del estudio. La presentación sigue el siguiente esquema: En un primer paso se ha calculado el precio medio bruto o directamente observado de una semana de estancia, clasificado por fechas, zonas y núcleos turísticos (el precio medio calculado de cada zona o núcleo turístico es el precio medio por establecimiento, sin ponderar en función del número de habitaciones de cada hotel). Por las razones ya explicadas, este precio bruto es, para buena parte de las aplicaciones relevantes, notoriamente insatisfactorio. Deben corregirse los precios «en bruto» ajustándolos por la «calidad de los servicios». Este análisis se realiza en la segunda parte de este apartado. Finalmente, se compara la posición que ocupan los destinos en relación al «precio bruto» y al «precio ajustado por la calidad», lo que va permitir identificar, por ejemplo, aquellos destinos catalogados de «caros» cuando en realidad ofrecen más y mejores servicios y, al revés, los destinos que pueden ser tildados de «baratos» cuando en realidad ofrecen pocos servicios.

IV.1. Nivel de precios

El precio medio «bruto» por hotel y fecha, se ha definido y estimado a partir de un modelo de análisis de la varianza, incluyendo el operador turístico. Con ello, se corrige por la posible influencia del canal de comercialización (sin embargo cabe señalar que en la mayoría de casos el precio medio sin más es muy parecido al que se

ha obtenido desarrollando el modelo de la varianza). En cualquiera de los resultados que se presentan se han eliminado los valores anómalos, entendiendo por tales aquellos que están fuera del intervalo formado por la media más/menos 3 veces la desviación típica. Posteriormente se ha elaborado un índice tomando como base 100 la Costa del Maresme en el caso de las zonas, y Malgrat de Mar en el caso de los núcleos turísticos, que son en ambos casos los destinos más baratos.

El índice de niveles de precios medios «brutos» por zonas se muestran en el cuadro 4. Las diferencias de precios entre la zona más barata y más cara oscilan entre el 135% de julio-agosto y el 253% de mayo-octubre. Palma de Mallorca es la zona más cara –excepto en agosto que ocupa el cuarto lugar–, seguido de Menorca Norte, Menorca Sur y Pollença. La Costa del Maresme y la Costa Brava Sur –que tienen una gran proximidad geográfica– siempre están entre las más baratas. Tenerife Norte está también siempre entre las más baratas, excepto en mayo y octubre.

Los resultados para los núcleos turísticos se presentan en el cuadro 5. Marbella es, sin duda, el núcleo turístico más caro, a una clara distancia de sus inmediatos seguidores, Platja de Muro, Cala d'Or y Port d'Alcúdia, los tres en Mallorca. Los núcleos turísticos más baratos son Malgrat de Mar, Calella y S'Arenal. Las diferencias de precios entre la zona más barata y más cara oscilan entre el 163% de agosto y el 327% de octubre.

IV.2. Precios ajustados por la calidad

El objetivo de este apartado es hallar el precio que se paga por un hotel en diferentes «localidades» o destinos turísticos a igualdad de servicios y características, además de categoría, canal de comercialización y fecha. Este valor se obtiene a partir de las regresiones hedónicas, que permiten estimar conjuntamente el efecto sobre el precio de las diferentes variables que lo determinan (por ejemplo, servicios y características de los establecimientos, categoría, temporada, localidad, etc. Véase el apartado segundo). Se usa toda una batería de tests estadísticos, además de resultados previos hallados en otros trabajos, para contrastar nuestras estimaciones y evaluar el éxito con que hemos aislado los efectos de estas otras variables sobre el precio de los establecimientos hoteleros. Una vez transcurridos estos procesos, entonces las «restantes» diferencias de precio existentes entre destinos serán un puro efecto «localización». De esta forma podremos identificar aquellos destinos genuinamente más caros y aquellos de verdad más baratos, sin que tal diagnóstico venga distorsionado por el efecto indeseable de otras variables diferentes de la localidad.

IV.2.1 Análisis por zonas

Los resultados por zonas se muestran en el cuadro 6. Las diferencias entre zonas son sustanciales –79%– (diferencia entre la segunda más cara y la segunda más barata). Por fechas, las mayores diferencias se producen en los períodos de temporada baja,

Cuadro 4
Índice de niveles de precio por zonas (Costa del Maresme=índice 100)

Zona	Costa	Global	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem.	Octubre
PALMA DE MALLORCA	MALLORCA	243	351	256	192	168	268	353
MENORCA NORTE	MENORCA	215	216	255	176	180	265	238
MENORCA SUR	MENORCA	213	203	239	191	200	253	203
POLLENÇA	MALLORCA	204	242	249	166	150	254	228
MENORCA OESTE	MENORCA	191	207	211	171	171	226	189
SANTA CRUZ-LAS CALETILLAS	TENERIFE	186	284	204	141	117	200	288
COSTA DEL SOL CENTRO-SUR	COSTA DEL SOL	182	218	169	154	162	214	220
FUERTEVENTURA SUR	FUERTEVENTURA	181	243	178	142	135	199	275
RESTO COSTA BLANCA	COSTA BLANCA	178	221	180	144	147	208	229
COLÒNIA DE SANT JORDI	MALLORCA	177	221	196	146	136	211	214
FORMENTERA	FORMENTERA	174	177	188	157	156	203	185
LANZAROTE CENTRO	LANZAROTE	174	229	167	129	134	200	268
IBIZA CENTRO	IBIZA	171	169	172	157	161	206	172
CALA D'OR-MONDRAGÓ	MALLORCA	169	199	177	153	141	191	195
COSTA DEL SOL NORTE	COSTA DEL SOL	169	224	169	138	134	192	224
COSTA DE PONENT	MALLORCA	167	208	174	140	135	196	204
FUERTEVENTURA NORTE-CENTRO	FUERTEVENTURA	167	225	166	129	126	182	254
GRAN CANARIA SUR	GRAN CANARIA	165	224	162	127	121	183	261
ALCÚDIA-CAN PICAFORT	MALLORCA	165	191	175	143	136	194	192
LANZAROTE SUR	LANZAROTE	164	220	159	126	126	184	250
PORT DE SÓLLER	MALLORCA	162	231	173	134	113	183	218
CALA RATJADA	MALLORCA	160	190	170	137	127	190	197
MENORCA ESTE	MENORCA	158	179	164	136	137	183	180
BENIDORM	COSTA BLANCA	157	176	160	128	140	190	187
S'ILLOT-CALA MANDIA	MALLORCA	157	182	163	133	129	191	185
TENERIFE SUR	TENERIFE	156	205	148	120	122	175	239
COSTA BRAVA NORTE	COSTA BRAVA	156	176	160	148	140	168	165
IBIZA NORTE	IBIZA	154	158	164	137	138	186	164
COSTA BRAVA CENTRO	COSTA BRAVA	153	191	153	134	139	150	185
COSTA DORADA SUR	COSTA DORADA	148	138	164	137	151	162	130
COSTA DORADA CENTRO	COSTA DORADA	134	117	140	133	134	156	117
S'ARENAL-PLATJA DE PALMA	MALLORCA	134	155	133	110	113	172	155
COSTA DORADA NORTE	COSTA DORADA	132	148	134	122	126	141	136
IBIZA SANT ANTONI	IBIZA	130	127	131	123	123	153	131
GRAN CANARIA NORTE	GRAN CANARIA	130	194	139	102	85	139	198
TENERIFE NORTE	TENERIFE	111	144	107	82	87	129	167
COSTA BRAVA SUR	COSTA BRAVA	111	114	112	108	110	110	113
COSTA DEL MARESME	COSTA DEL MARESME	100	100	100	100	100	100	100

FUENTE: elaboración propia.

Cuadro 5
Índice de niveles de precio por núcleos turísticos
(Malgrat de Mar=índice 100)

Zona	Costa	Global	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem.	Octubre
MARBELLA	COSTA DEL SOL	313	399	307	245	253	366	427
PLATJA DE MURO	MALLORCA	217	251	232	191	179	254	251
CALA D'OR	MALLORCA	199	234	202	186	168	219	230
PORT D'ALCÚDIA	MALLORCA	194	236	203	167	158	223	238
PALMA NOVA	MALLORCA	183	223	189	160	152	210	213
COSTA DE ADEJE	TENERIFE	182	241	169	136	139	209	295
CALA MILLOR	MALLORCA	181	214	188	152	147	220	224
PLAYA DEL INGLÉS	GRAN CANARIA	177	241	171	134	129	197	286
TORREMOLINOS	COSTA DEL SOL	175	216	163	143	157	210	213
BENIDORM	COSTA BLANCA	174	196	175	141	154	208	212
MAGALLUF	MALLORCA	171	190	183	148	149	201	192
CALA RATJADA	MALLORCA	171	205	180	144	135	202	217
PLATJA DE PALMA	MALLORCA	168	200	166	134	136	218	204
BENALMÁDENA	COSTA DEL SOL	167	204	157	136	154	194	202
PEGUERA	MALLORCA	166	209	171	139	128	196	215
ROSES	COSTA BRAVA	164	182	174	156	151	181	155
CAN PICAFORT	MALLORCA	152	174	160	129	127	180	181
SALOU	COSTA DORADA	143	126	147	141	141	166	129
SANT ANTONI	IBIZA	137	136	139	128	128	158	142
CAN PASTILLA	MALLORCA	133	149	128	113	119	163	153
SANTA SUSANNA	COSTA DEL MARESME	128	124	127	128	130	131	125
PUERTO DE LA CRUZ	TENERIFE	123	162	118	90	96	142	191
LLORET DE MAR	COSTA BRAVA	122	127	122	119	122	117	125
S'ARENAL	MALLORCA	113	127	111	97	103	139	123
CALELLA	COSTA DEL MARESME	109	114	109	105	108	110	114
MALGRAT DE MAR	COSTA DEL MARESME	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

mientras que los precios tienden a converger en temporada alta, un aspecto que también podía observarse en los precios «brutos» del apartado anterior.

Palma de Mallorca, Formentera, Menorca Norte y Menorca Oeste son los destinos turísticos más caros. Entre los más baratos

se encuentran Tenerife Norte, Costa del Maresme, Gran Canaria Norte y la Costa Brava Sur. Algunos matices son de rigor.

En general, el posicionamiento de los diferentes destinos turísticos en cuanto a los precios netos de los servicios hoteleros puede tratarse a tres niveles diferentes: pri-

Cuadro 6
Índice de precios ajustados por la calidad, por zonas y fechas

Zona	Global	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
PALMA DE MALLORCA	160	206	158	123	114	167	220
FORMENTERA	159	143	170	145	149	192	161
MENORCA NORTE	154	158	172	130	130	177	169
MENORCA OESTE	151	145	158	130	139	183	154
MENORCA SUR	140	132	148	125	130	170	140
RESTO COSTA BLANCA	140	159	134	116	118	156	166
POLLENÇA	137	157	144	115	111	154	153
IBIZA CENTRO	135	130	134	124	127	159	137
CALA D'OR-MONDRAGÓ	133	147	134	114	110	150	152
COSTA DEL SOL NORTE	133	159	125	107	107	145	166
COSTA DE PONENT	132	152	132	108	105	151	158
PORT DE SÓLLER	131	170	129	105	91	140	173
COLÒNIA DE SANT JORDI	129	143	137	105	101	153	149
BENIDORM	129	139	127	103	110	150	154
CALA RATJADA	128	141	131	106	101	149	148
MENORCA ESTE	127	135	128	108	112	146	140
COSTA DEL SOL CENTRO-SUR	127	148	115	102	110	144	152
IBIZA NORTE	125	123	128	110	114	150	131
S'ILLOT-CALA MANDIA	124	137	124	102	100	145	144
COSTA BRAVA NORTE	121	121	126	119	116	133	115
IBIZA SANT ANTONI	119	116	119	109	110	141	123
COSTA BRAVA CENTRO	119	128	116	110	115	116	125
ALCÚDIA-CAN PICAFORT	118	128	120	99	97	135	137
GRAN CANARIA SUR	116	147	107	84	84	125	181
FUERTEVENTURA NORTE-CENTRO	116	143	109	87	88	123	169
S'ARENAL-PLATJA DE PALMA	115	127	110	92	96	144	133
LANZAROTE CENTRO	113	139	102	80	87	125	170
LANZAROTE SUR	110	138	101	79	85	119	165
FUERTEVENTURA SUR	110	138	103	82	83	114	163
COSTA DORADA NORTE	108	108	108	102	107	117	105
TENERIFE SUR	105	127	94	75	82	113	157
SANTA CRUZ DE TENERIFE	101	136	101	75	68	105	147
COSTA DORADA SUR	101	91	109	99	110	114	87
COSTA DORADA CENTRO	101	92	107	101	99	114	93
COSTA BRAVA SUR	100	100	100	100	100	100	100
GRAN CANARIA NORTE	98	133	97	75	65	102	142
COSTA DEL MARESME	89	88	89	89	88	89	90
TENERIFE NORTE	82	99	74	58	64	91	121

Fuente: elaboración propia

mero, distinguiendo destinos globalmente más caros y destinos más baratos (este aspecto acaba de ser comentado en el párrafo anterior); segundo, estudiando aquellos destinos con una posición estable en el ranking de aquellos otros más variables (este aspecto será tratado seguidamente); y tercero, estudiando las pautas y perfiles temporales del posicionamiento de los diferentes destinos.

En este último sentido, el cuadro 7 presenta la posición relativa de cada una de las zonas. En mayo, Palma de Mallorca, Port de Sóller y la Costa del Sol Norte son las más caras, mientras que la Costa del Maresme, la Costa Dorada Sur y la Costa Dorada Centro son las más baratas. En junio, Menorca Norte, Formentera y Menorca Oeste son las más caras, mientras que Tenerife Norte, la Costa del Maresme y Tenerife Sur son las más baratas. En julio, agosto y septiembre Formentera, Menorca Oeste, Menorca Norte y Menorca Sur son las más caras, mientras que Tenerife Norte y Gran Canaria Norte se encuentran entre las más baratas. En octubre, Palma de Mallorca, Gran Canaria Sur y Port de Sóller son las más caras, mientras que la Costa Dorada Sur, la Costa del Maresme y la Costa Dorada Centro son las más baratas. En un sentido general, obsérvese la notable similitud existente entre los meses de mayo y octubre, entre junio y septiembre y, finalmente, entre julio y agosto: las zonas más caras y más baratas suelen ser las mismas en las tres ternas anteriores.

El último aspecto a comentar en este sub-apartado es la estabilidad en el posi-

cionamiento de los diferentes destinos. Se observan, en efecto, diferencias notables en la posición relativa que ocupan las diferentes zonas. Para medir estos cambios, se define una medida que denominamos «desviación de ranking», que recoge, simplemente, la suma de los cambios de posición.

$$\sum_{i=1}^6 |\bar{P} - P_i| \quad [2]$$

donde \bar{P} es la posición general (o promedio) y P_i es la posición de cada uno de los meses. Esta medida permite extender el análisis a la estabilidad de las posiciones que ocupan los diferentes destinos, un aspecto sobre el cual se observan pautas de comportamiento relevantes (obsérvese la última columna del cuadro 7).

Menorca Norte y Resto de la Costa Blanca están consistentemente entre las más caras, mientras que Tenerife Norte está establemente entre las más baratas (la más barata en el núcleo de la temporada alta). Por el contrario, la posición relativa de otras zonas es mucho más variable, por lo que no puede ser fácilmente catalogada. Así ocurre con Gran Canaria Sur, Lanzarote Centro y Port de Sóller, típicamente más caras en temporada baja. La Costa Brava Norte muestra también una posición muy cambiante, aunque en este caso ocurre justamente lo contrario: es relativamente mucho más cara en la temporada alta.

Por categorías –véase el cuadro 8–, Benidorm es la más cara en los hoteles de una estrella y la Costa del Maresme la más ba-

Cuadro 7
Índice de precios ajustado por la calidad: posición relativa
por fechas y zonas

Zona	Global	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Desviación ranking*
PALMA DE MALLORCA	1	1	4	6	10	5	1	21
FORMENTERA	2	14	2	1	1	1	11	24
MENORCA NORTE	3	5	1	3	3	3	6	7
MENORCA OESTE	4	11	3	2	2	2	14	24
MENORCA SUR	5	24	5	4	4	4	24	41
RESTO COSTA BLANCA	6	4	9	8	6	7	8	10
POLLENÇA	7	6	6	9	12	8	16	19
IBIZA CENTRO	8	25	8	5	5	6	26	43
CALA D'OR-MONDRAGÓ	9	10	10	10	16	12	18	22
COSTA DEL SOL NORTE	10	3	18	16	19	17	7	40
COSTA DE PONENT	11	7	11	15	20	10	12	19
PORT DE SÓLLER	12	2	13	19	28	21	3	52
COLÒNIA DE SANT JORDI	13	13	7	18	21	9	19	29
BENIDORM	14	17	16	20	13	11	15	16
CALA RATJADA	15	15	12	17	22	14	20	18
MENORCA ESTE	16	22	15	14	11	15	25	24
COSTA DEL SOL CENTRO-SUR	17	8	23	22	14	19	17	25
IBIZA NORTE	18	30	14	12	9	13	29	47
S'ILLOT-CALA MANDIA	19	20	19	23	23	16	22	15
COSTA BRAVA NORTE	20	31	17	7	7	23	33	56
IBIZA SANT ANTONI	21	32	21	13	17	20	31	34
COSTA BRAVA CENTRO	22	26	22	11	8	29	30	44
ALCÚDIA-CAN PICAFORT	23	27	20	27	26	22	27	19
GRAN CANARIA SUR	24	9	29	31	33	25	2	59
FUERTEVENTURA NORTE-CENTRO	25	12	25	30	29	26	5	43
S'ARENAL-PLATJA DE PALMA	26	29	24	28	27	18	28	18
LANZAROTE CENTRO	27	16	31	33	31	24	4	51
LANZAROTE SUR	28	19	33	34	32	27	9	44
FUERTEVENTURA SUR	29	18	30	32	34	32	10	42
COSTA DORADA NORTE	30	33	27	21	18	28	34	33
TENERIFE SUR	31	28	36	35	35	33	13	36
SANTA CRUZ DE TENERIFE	32	21	32	36	36	34	21	32
COSTA DORADA SUR	33	37	26	26	15	31	38	43
COSTA DORADA CENTRO	34	36	28	24	25	30	36	33
COSTA BRAVA SUR	35	34	34	25	24	36	35	24
GRAN CANARIA NORTE	36	23	35	37	37	35	23	30
COSTA DEL MARESME	37	38	37	29	30	38	37	17
TENERIFE NORTE	38	35	38	38	38	37	32	10

* Calculado con la fórmula [2].

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 8
Índice de precios ajustados por la calidad, por categorías

Zona	1 estrella	Zona	2 estrellas	Zona	3 estrellas	Zona	4 estrellas
BENIDORM	135,72	RESTO COSTA BLANCA	147,73	PALMA DE MALLORCA	172,62	PALMA DE MALLORCA	134,89
COSTA BRAVA SUR	100,00	BENIDORM	122,29	MENORCA SUR	163,78	CALA D'OR-MONDRAGÓ	125,04
COSTA DEL MARESME	91,58	COSTA DORADA NORTE	118,91	MENORCA OESTE	154,09	RESTO COSTA BLANCA	121,98
		IBIZA CENTRO	114,59	POLLENÇA	146,48	COSTA DE PONENT	119,69
		COSTA BRAVA CENTRO	113,12	COSTA DEL SOL NORTE	143,89	MENORCA SUR	117,21
		COSTA DEL SOL CENTRO-SUR	105,95	RESTO COSTA BLANCA	141,41	POLLENÇA	112,91
		IBIZA SANT ANTONI	101,40	IBIZA CENTRO	138,84	MENORCA OESTE	112,85
		COSTA BRAVA SUR	100,00	CALA RATJADA	137,32	IBIZA CENTRO	112,38
		S'ILLOT-CALA MANDIA	99,05	BENIDORM	137,13	COSTA DEL CENTRO-SUR	112,17
		CALA RATJADA	96,82	PORT DE SOLLER	135,06	CALA RATJADA	112,11
		COSTA DEL MARESME	94,23	CALA D'OR-MONDRAGÓ	128,27	S'ILLOT-CALA MANDIA	111,75
		S'ARENAL-PLATJA DE PALMA	85,06	MENORCA ESTE	128,17	IBIZA NORTE	106,68
				COSTA DE PONENT	127,18	COSTA BRAVA CENTRO	104,27
				COSTA DEL SOL CENTRO-SUR	125,92	S'ARENAL-PLATJA DE PALMA	103,85
				COSTA BRAVA NORTE	125,34	LANZAROTE CENTRO	101,49
				S'ILLOT-CALA MANDIA	124,70	GRAN CANARIA SUR	101,26
				IBIZA NORTE	122,93	FUERTEVENTURA NORTE-CENTRO	101,16
				COLONIA DE SANT JORDI	121,88	COSTA BRAVA SUR	100,00
				ALCUDIA-CAN PICAFORT	120,25	BENIDORM	98,70
				COSTA BRAVA CENTRO	119,99	LANZAROTE SUR	97,79
				IBIZA SANT ANTONI	119,09	FUERTEVENTURA SUR	96,03
				S'ARENAL-PLATJA DE PALMA	117,55	TENERIFE SUR	91,86
				GRAN CANARIA SUR	117,31	ALCUDIA-CAN PICAFORT	88,72
				COSTA DORADA NORTE	111,12	COSTA DORADA CENTRO	78,98
				LANZAROTE CENTRO	109,87	COSTA DEL MARESME	75,01
				TENERIFE SUR	105,51	TENERIFE NORTE	72,58
				COSTA DORADA CENTRO	104,56		
				COSTA BRAVA SUR	100,00		
				GRAN CANARIA NORTE	94,13		
				COSTA DEL MARESME	91,83		
				TENERIFE NORTE	79,90		

Fuente: elaboración propia.

rata. En los hoteles de dos estrellas, el resto de la Costa Blanca y Benidorm son las más caras, mientras que S'Arenal es la más barata. En la categoría mayoritaria –3 estrellas– Palma de Mallorca, Menorca Sur y Menorca Oeste son las más caras, mientras que Tenerife Norte es claramente la más barata. En la categoría más elevada –4 estrellas– Palma de Mallorca, Cala d'Or-Mondragó y el resto de la Costa Blanca son las más caras, mientras que las más baratas son Tenerife Norte, Costa del Maresme y Costa Dorada Centro.

Finalmente, el cuadro 9 permite estudiar el grado de homogeneidad de las zonas turísticas (se utilizan la desviación y el coeficiente de correlación como una simple medida del grado de dispersión entre zonas de una misma área). Las mayores diferencias se producen en Tenerife, Gran Canaria y la Costa Brava. Es decir, estos destinos disponen de zonas claramente diferenciadas. Por el contrario, las menores diferencias se producen entre las zonas de Lanzarote y la Costa del Sol, lo que significa mayor homogeneidad.

Cuadro 9
Precios ajustados por la calidad: diferencias entre zonas de una misma costa

Costa	Zonas	Índice promedio	Desviación	Coficiente de Pearson
TENERIFE	3	96	12	13
GRAN CANARIA	2	107	13	12
COSTA BRAVA	3	113	12	10
MALLORCA	10	131	12	9
MENORCA	4	143	12	9
IBIZA	3	126	8	6
COSTA BLANCA	2	134	8	6
COSTA DORADA	3	103	4	4
FUERTEVENTURA	2	113	4	4
COSTA DEL SOL	2	130	4	3
LANZAROTE	2	112	2	2

Fuente: elaboración propia.

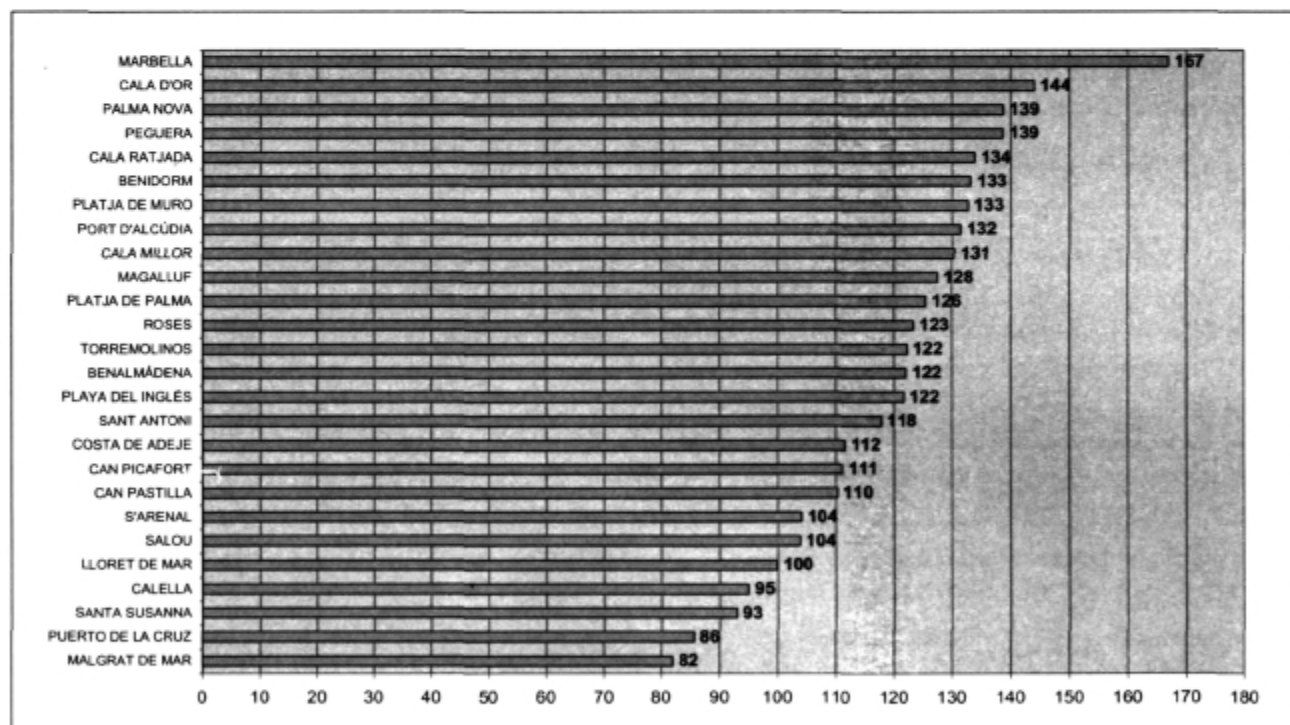
IV.2.2. Análisis por núcleos turísticos

El análisis anterior se extiende de forma natural al ámbito de los principales núcleos turísticos, para cuya selección se han tenido en cuenta cuestiones de tamaño y relevancia (en esencia, un mínimo de 15 hoteles y 2.500 habitaciones). Marbella es, sin duda, el núcleo turístico más caro, seguido de Cala d'Or, Palma Nova y Peguera. Los más baratos son Malgrat de Mar y Puerto de la Cruz. Las diferencias entre el segundo núcleo más caro y el segundo más barato son del 67% (véase gráfico 1). Las diferencias entre núcleos turísticos son, de

nuevo, mayores en las épocas de menor demanda global (véase cuadro 10).

En el análisis por fechas –véase cuadros 10 y 11–, se observa que Marbella es claramente la más cara, independientemente de la fecha, y Cala d'Or es de forma consistente la segunda localidad más cara. El resto de localidades experimentan más cambios de posición en la escala de precios. En mayo, PEguera ocupa el segundo lugar. En julio y agosto, Roses también se encuentra entre las más caras, y en octubre la Playa del Inglés también ocupa un lugar destacado. Malgrat de Mar se encuentra siempre entre las más

Gráfico 1
Índice de precios ajustados por la calidad, por núcleos turísticos



Fuente: elaboración propia.

baratas, junto a Santa Susanna y Salou en las épocas de menor demanda global, y de Puerto de la Cruz en junio, julio y agosto. Se observa de nuevo una cierta regularidad en el comportamiento de las localidades en la terna mayo/octubre, junio/septiembre y julio/agosto. (Como ejemplo, puede observarse el caso de Roses: es de las localidades más caras en julio/agosto, ocupa una posición intermedia en junio/septiembre y es una localidad relativamente barata en mayo/octubre).

En cuanto al grado de estabilidad de la posición en el ranking de precios ajustados (véase la última columna del cuadro 11), Marbella (siempre la más cara), Cala d'Or (consistentemente la segunda más cara) y Malgrat de Mar (casi siempre la más barata) muestran posiciones muy estables. Por el contrario, una posición muy cambiante ocupan Playa del Inglés y Costa de Adeje (más caras en temporada baja) y Roses (al revés: más cara en temporada alta).

Cuadro 10
Índice de precios ajustados por la calidad, por núcleos turísticos y fechas

Núcleo turístico	Global	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
MARBELLA	167	201	154	131	138	189	209
CALA D'OR	144	160	145	122	117	164	166
PALMA NOVA	139	157	141	115	110	159	162
PEGUERA	139	165	138	109	103	158	178
CALA RATJADA	134	149	137	109	105	157	159
Benidorm	133	144	132	105	113	156	161
PLATJA DE MURO	133	140	135	113	111	155	150
PORT D'ALCÚDIA	132	146	134	108	105	151	156
CALA MILLOR	131	144	132	105	103	153	158
MAGALLUF	128	137	134	105	107	149	141
PLATJA DE PALMA	126	140	120	97	101	161	150
ROSES	123	121	131	119	118	137	116
TORREMOLINOS	122	144	110	97	106	142	147
BENALMÁDENA	122	143	110	96	108	139	147
PLAYA DEL INGLÉS	122	154	112	87	87	133	192
SANT ANTONI	118	116	119	107	107	138	124
COSTA DE ADEJE	112	137	100	79	86	122	170
CAN PICAFORT	111	120	113	92	91	126	133
CAN PASTILLA	110	117	105	93	97	133	125
S'ARENAL	104	111	100	87	91	125	116
SALOU	104	96	110	102	100	119	98
LLORET DE MAR	100	100	100	100	100	100	100
CALELLA	95	96	98	92	92	94	100
SANTA SUSANNA	93	91	93	95	93	95	92
PUERTO DE LA CRUZ	86	104	78	60	66	96	128
MALGRAT DE MAR	82	80	81	83	82	83	82

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 11
Precios ajustados por la calidad: posición relativa por núcleos turísticos y fechas

Zona	Global	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Desviación ranking*
MARBELLA	1	1	1	1	1	1	1	0
CALA D'OR	2	3	2	2	3	2	5	5
PALMA NOVA	3	4	3	4	6	4	6	9
PEGUERA	4	2	4	6	14	5	3	16
CALA RATJADA	5	6	5	7	12	6	8	14
BENIDORM	6	10	10	11	4	7	7	17
PLATJA DE MURO	7	12	6	5	5	8	11	15
PORT D'ALCÚDIA	8	7	8	8	11	10	10	8
CALA MILLOR	9	8	9	12	13	9	9	8
MAGALLUF	10	15	7	10	9	11	15	15
PLATJA DE PALMA	11	13	12	16	15	3	12	21
ROSES	12	16	11	3	2	15	20	35
TORREMOLINOS	13	9	18	15	10	12	14	16
BENALMÁDENA	14	11	16	17	7	13	13	17
PLAYA DEL INGLÉS	15	5	15	23	23	17	2	41
SANT ANTONI	16	19	13	9	8	14	19	26
COSTA DE ADEJE	17	14	20	25	24	20	4	37
CAN PICAFORT	18	17	14	20	22	18	16	13
CAN PASTILLA	19	18	19	19	18	16	18	6
S'ARENAL	20	20	21	22	21	19	21	6
SALOU	21	24	17	13	16	21	24	23
LLORET DE MAR	22	22	22	14	17	22	22	13
CALELLA	23	23	23	21	20	25	23	7
SANTA SUSANNA	24	25	24	18	19	24	25	13
PUERTO DE LA CRUZ	25	21	26	26	26	23	17	17
MALGRAT DE MAR	26	26	25	24	25	26	26	4

* Calculado con la fórmula [2].

Fuente: elaboración propia.

IV.3. Precio medio versus precio ajustado por la calidad

En este apartado se comparan los resultados obtenidos utilizando el precio medio en «bruto» con los obtenidos a partir del

precio «ajustado por la calidad». Por razones de espacio, se limita la comparación a la ordenación de cada destino y se obvian las diferencias absolutas. El sentido del ejercicio que se plantea parece claro: en base al precio «bruto», un destino podría

ser catalogado de «caro» cuando en realidad ofrece más y mejores servicios y, al revés, un destino podría ser tildado de «barato» cuando en realidad ofrece pocos servicios. Otra forma de plantear la cuestión es preguntándonos si existen diferencias importantes en el posicionamiento de los destinos al utilizar uno u otro precio.

Los resultados por zonas y núcleos turísticos se presentan en los cuadros 12 y 13. Resulta que, en promedio, las diferencias de posiciones son de 6,37 (sobre 38) para las zonas y 3,31 (sobre 26) para los núcleos turísticos. En Espinet y Fluvià, 2004 se han estimado también las diferencias absolutas obtenidas en usar uno u otro precio. En conjunto, se trata de diferencias importantes que justifican el uso del indicador de precios ajustados y, consecuentemente, alertan de los errores que se cometen con la práctica habitual de utilizar meramente los precios brutos.

La interpretación de la última columna de los cuadros 12 y 13 es sencilla, pero de potencial interés: 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 zonas (cuadro 11), las que presentan unos precios ajustados por la calidad relativamente superiores a sus precios medios son Ibiza Sant Antoni, Ibiza Norte, Benidorm, Port de Sóller, Formentera, Costa Brava Centro, Costa Brava Norte, Me-

norca Este y Cala Ratjada. Las zonas con unos niveles de precios ajustados notablemente inferiores a sus precios medios son Santa Cruz-Las Caletillas, Fuerteventura Sur, Lanzarote Centro, Costa del Sol Centro-Sur, Fuerteventura Norte-Centro y Lanzarote Sur. Por último, los destinos que experimentan menores cambios en su posicionamiento, independientemente del tipo de precio usado, son Palma de Mallorca (siempre la zona más cara), Menorca Oeste, Costa del Maresme, Menorca Norte y Gran Canaria Norte.

Por núcleos turísticos (cuadro 12), los que presentan unos precios ajustados por la calidad relativamente superiores a sus precios medios son Peguera, Cala Ratjada, S'Arenal, Roses y Benidorm. El comportamiento opuesto se da en Costa de Adeje, Playa del Inglés, Platja de Muro, Port d'Alcúdia y Torremolinos. Los destinos con una mayor estabilidad son Marbella (siempre el núcleo más caro), Benalmádena y Malgrat de Mar (siempre el núcleo más barato).

En general, los destinos de las Islas Canarias suelen tener precios «reales» (ajustados por la calidad) inferiores a los precios promedio. En otras palabras, se trata de destinos más baratos de lo que a primera vista parecen. Al revés sucede con las Islas Baleares que, en general, son más caras de lo que aparentan.

V. RESUMEN Y CONCLUSIONES

Este artículo estudia la relación «precio-calidad» de los principales destinos turísti-

Cuadro 12
Posición de zonas: comparativo precio medio-precio ajustado

Zona	Costa	Precio medio	Precio ajustado por la calidad	Cambio de orden
ALCÚDIA-CAN PICAFORT	MALLORCA	19	23	-4
S'ARENAL-PLATJA DE PALMA	MALLORCA	32	26	6
BENIDORM	COSTA BLANCA	24	14	10
CALA D'OR-MONDRAGÓ	MALLORCA	14	9	5
CALA RATJADA	MALLORCA	22	15	7
COLÒNIA DE SANT JORDI	MALLORCA	10	13	-3
COSTA BRAVA CENTRO	COSTA BRAVA	29	22	7
COSTA BRAVA NORTE	COSTA BRAVA	27	20	7
COSTA BRAVA SUR	COSTA BRAVA	37	35	2
COSTA DE Ponent	MALLORCA	16	11	5
COSTA DEL MARESME	COSTA DEL MARESME	38	37	1
COSTA DEL SOL CENTRO-SUR	COSTA DEL SOL	7	17	-10
COSTA DEL SOL NORTE	COSTA DEL SOL	15	10	5
COSTA DORADA CENTRO	COSTA DORADA	31	34	-3
COSTA DORADA NORTE	COSTA DORADA	33	30	3
COSTA DORADA SUR	COSTA DORADA	30	33	-3
FORMENTERA	FORMENTERA	11	2	9
FUERTEVENTURA NORTE-CENTRO	FUERTEVENTURA	17	25	-8
FUERTEVENTURA SUR	FUERTEVENTURA	8	29	-21
GRAN CANARIA NORTE	GRAN CANARIA	35	36	-1
GRAN CANARIA SUR	GRAN CANARIA	18	24	-6
IBIZA CENTRO	IBIZA	13	8	5
IBIZA NORTE	IBIZA	28	18	10
IBIZA SANT ANTONI	IBIZA	34	21	13
LANZAROTE CENTRO	LANZAROTE	12	27	-15
LANZAROTE SUR	LANZAROTE	20	28	-8
MENORCA ESTE	MENORCA	23	16	7
MENORCA NORTE	MENORCA	2	3	-1
MENORCA OESTE	MENORCA	5	4	1
MENORCA SUR	MENORCA	3	5	-2
PALMA DE MALLORCA	MALLORCA	1	1	0
POLLENÇA	MALLORCA	4	7	-3
PORT DE SÓLLER	MALLORCA	21	12	9
RESTO COSTA BLANCA	COSTA BLANCA	9	6	3
SANTA CRUZ-LAS CALETILLAS	TENERIFE	6	32	-26
S'ILLOT-CALA MANDIA	MALLORCA	25	19	6
TENERIFE NORTE	TENERIFE	36	38	-2
TENERIFE SUR	TENERIFE	26	31	-5

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 13
Posición de los núcleos turísticos:
comparativo precio medio-precio ajustado

Zona	Costa	Precio medio	Precio ajustado por la calidad	Cambio de orden
BENALMADENA	COSTA DEL SOL	14	14	0
BENIDORM	COSTA BLANCA	10	6	4
CALA D'OR	MALLORCA	3	2	1
CALA MILLOR	MALLORCA	7	9	-2
CALA RATJADA	MALLORCA	12	5	7
CALELLA	COSTA DEL MARESME	25	23	2
CAN PASTILLA	MALLORCA	20	19	1
CAN PICAFORT	MALLORCA	17	18	-1
COSTA DE ADEJE	TENERIFE	6	17	-11
S'ARENAL	MALLORCA	24	20	4
LLORET DE MAR	COSTA BRAVA	23	22	1
MAGALLUF	MALLORCA	11	10	1
MALGRAT DE MAR	COSTA DEL MARESME	26	26	0
MARBELLA	COSTA DEL SOL	1	1	0
PEGUERA	MALLORCA	15	4	11
PALMA NOVA	MALLORCA	5	3	2
PLATJA DE MURO	MALLORCA	2	7	-5
PLATJA DE PALMA	MALLORCA	13	11	2
PLAYA DEL INGLES	GRAN CANARIA	8	15	-7
PORT D'ALCÚDIA	MALLORCA	4	8	-4
PUERTO DE LA CRUZ	TENERIFE	22	25	-3
ROSES	COSTA BRAVA	16	12	4
SALOU	COSTA DORADA	18	21	-3
SANT ANTONI	IBIZA	19	16	3
SANTA SUSANNA	COSTA DEL MARESME	21	24	-3
TORREMOLINOS	COSTA DEL SOL	9	13	-4

FUENTE: elaboración propia.

cos españoles de «sol y playa». El enfoque usado parte de comparar el precio que se paga en un destino determinado por un servicio hotelero que reúne unos servicios y características dados en relación al precio de este mismo servicio hotelero en otros destinos alternativos de costa. Como paso previo, este trabajo presenta y analiza también los precios brutos u observados de los servicios hoteleros.

Desde un punto de vista metodológico, el estudio se basa en los métodos hedónicos, de larga tradición en el análisis económico. El trabajo parte de los precios «brutos» o «reales», esto es, de los precios directamente observables, pero no se detiene ahí. La razón simple es que los servicios hoteleros no son homogéneos, pues incorporan diferentes servicios y características, tanto en cantidad como en calidad. Por ello, comparar directamente los precios «en bruto» de los hoteles podría llevar a concluir, por ejemplo, que un destino es más caro que otro cuando en realidad es «mejor» que otro. Este estudio se basa, por tanto, en precios «netos» o «estimados», esto es, ajustados por los servicios y características de los hoteles.

El ámbito espacial de este estudio se extiende a 38 zonas turísticas y 26 núcleos turísticos (los principales del segmento de «sol y playa»). Se analizan los hoteles que contratan con operador turístico, que son la mayoría en este segmento. Los servicios y características se han obtenido de las guías hoteleras de las diferentes Comunidades Autónomas y de los catálogos de los operadores turísticos. Los precios utilizados

son los de los catálogos de los operadores turísticos.

Los resultados obtenidos en este estudio permiten analizar la posición relativa de los principales destinos turísticos españoles en cuanto a su respectiva oferta hotelera. Esta información puede ser útil para orientar la toma de decisiones, ya sea de los agentes privados (por ejemplo, en sus decisiones de inversión o de comercialización) o de los gestores públicos (por ejemplo, en el diseño de políticas y planes turísticos). Los resultados del estudio son originales en su obtención y sistemática, aunque en general vienen a confirmar percepciones e intuiciones previas ya existentes en el sector acerca de la oferta hotelera de las diferentes zonas y núcleos. A modo resumido, éstos son los principales resultados:

1. Usando los precios «brutos», los destinos turísticos más significados son:
 - 1.1) Con respecto a las zonas, en el rango superior, Palma de Mallorca, Menorca Norte y Menorca Sur, y en el rango inferior, Costa del Maresme, Costa Brava Sur y Tenerife Norte;
 - 1.2) Con respecto a los núcleos turísticos, en el rango superior, Marbella, Platja de Muro y Cala d'Or, y en el rango inferior, Malgrat de Mar, Calella y S'Arenal. Sin embargo, hay diferencias importantes en estos resultados a lo largo de la temporada, lo que es una consecuencia directa de los diferentes perfiles cíclicos de los precios.
2. Usando los precios «ajustados», los

destinos turísticos más significados son: 2.1) Con respecto a las zonas, Palma de Mallorca, Formentera y Menorca Norte en el rango superior, y Tenerife Norte, Costa del Maresme y Gran Canaria Norte en el rango inferior; 2.2) Con respecto a los núcleos turísticos, Marbella, Cala d'Or, Palma Nova y Peguera en el rango superior, y Malgrat de Mar, Puerto de la Cruz y Santa Susanna en el rango inferior. De nuevo, también se observan diferencias importantes de posicionamiento a lo largo de la temporada debido a los diferentes perfiles cíclicos de los precios.

Las diferencias en el posicionamiento de los destinos según se utilice el simple (y usual) precio bruto o el precio ajustado (teóricamente más correcto) son importantes, tanto cuantitativamente como en términos ordinales (ránquing entre destinos). En este sentido, el estudio aboga claramente por la extensión de los métodos hedónicos en la actividad turística. Un ejemplo notable de tales diferencias está en los destinos insulares: los de las Islas Canarias son claramente los que ofrecen precios «reales» (ajustados por la calidad) inferiores a los precios brutos promedio. En otras palabras, se trata de destinos más baratos de lo que aparentan. Al revés sucede con las Islas Baleares que, en general, son más caras de lo que parecen.

BIBLIOGRAFÍA

- ABRAHAM, K.G.; GREENLEES, J.S.; MOULTON, B.R. (1998): *Working to improve the consumer price index*. En: *Journal of Economics Perspectives*, 12 (1), pp. 27-36.
- AGUILÓ, P.M.; ALEGRE, J.; RIERA, A. (2001): *Determinants of the price of German tourist packages on the island of Mallorca*. En: *Tourism Economics*, 2001, 7 (1), pp. 59-74.
- AGUILÓ, E.; ALEGRE, J.; CLADERA, M.; SARD, M. (2002): *La fase de post-estancamiento de un destino turístico maduro*. Premio Tribuna Futur-Jorge Vila Fradera, 2002.
- BOSKIN, M. et al. (1998): *Consumer prices, the consumer price index and the cost of living*. En: *Journal of Economics Perspectives*, 12 (1), pp. 3-26.
- CLEWER, A., PACK, A., SINCLAIR, T. (1992): *Price competitiveness and inclusive tourism holidays in European cities* en *Choice and Demand in Tourism* (Jonson, P. and Thomas, B., eds), Mansell, London, pp. 123-144.
- DEATON, A. (1998): *Getting prices right: what should be done?*. En: *Journal of Economics Perspectives*, 12 (1), pp. 37-46.
- 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; SAEZ, M.; COENDERS, G.; FLUVIÀ, M. (2003): *The Effect on Prices of the Attributes of Holiday Hotels: a Hedonic Prices Approach*. En: *Tourism Economics*, 9 (2), pp. 165-177.
- ESPINET, J.M^a; FLUVIÀ, M. (2004): *Competitividad y precios de los destinos turísticos de la costa española*. De próxima publicación en: *Papeles de Economía Española*.
- FVW INTERNATIONAL (2002): *Europäische Veranstalter 2001*. Fvwdokumentation. n. 14.
- GENERALITAT DE CATALUNYA (1992): *Reforçament de l'Avantatge Competitiu del Sector Turístic a Catalunya*. Departament d'Indústria, Comerç i Turisme, Barcelona.

GENERALITAT DE CATALUNYA (2002): *Hotels. Catalunya. Guia 2002*. Departament d'Indústria, Comerç i Turisme.

ICTE-Instituto para la Calidad Turística Española (2001): *Normas de calidad para hoteles y apartamentos*.

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

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

SINCLAIR, M.T., CLEWER, A., PACK, A. (1990): *Hedonic prices and the marketing of package holidays: the case of tourism resorts in Malaga* en *Marketing of Tourism Places* (Ashworth, G. and Goodall, B., eds.), Routledge, London, pp. 85-103.

TURSPAÑA (2002). *Guía oficial de Hoteles*.

URIEL, E. MONFORT, V.M., FERRI, J., FERNÁNDEZ DE GUEVARA, J. (2001): *El Sector Turístico en España*. Caja de Ahorros del Mediterráneo.

NOTAS

(1) En este trabajo, el término «calidad» del servicio hotelero se usa en un sentido parcial, pues incluye tan sólo la esfera exclusivamente privada del servicio hotelero, cuando es notorio que para el tipo de turismo mayoritario en España (que no es el típico de los parques temáticos, para poner el ejemplo opuesto) la auténtica calidad del servicio hotelero incluye también aspectos (como el entorno natural, los servicios públicos de la zona, o la oferta complementaria) que van más allá del ámbito concreto de los servicios del hotel. Conviene, pues,

aclarar de entrada el concepto parcial de «calidad» que se usa en este trabajo.

(2) Del contacto con el sector y también de la observación de los catálogos de los operadores turísticos, se desprende la potencial importancia de un servicio que parece valorado por algunos clientes y que no aparece en las guías: la animación a lo largo del día, es decir, el entretenimiento que algunos hoteles ofrecen a los clientes unas horas por la mañana y la tarde, sobretodo destinado al público infantil. La existencia de este servicio en cada uno de los hoteles se ha deducido a partir de la descripción de características y servicios que realizan los catálogos de los operadores turísticos (a menudo para un mismo hotel se ha tenido que comprobar en diferentes catálogos, ya que en uno sólo no quedaba claro. En algunos casos, se han realizado llamadas telefónicas directamente a hoteles). Sin embargo, se desconocen las características de la animación y el tiempo que dedican, que puede variar según las fechas y el nivel de ocupación. Asimismo, los catálogos tampoco son precisos a la hora de concretar a quien se dirige la animación (adultos y/o niños), por lo que en el estudio se considera «animación» independientemente de que se dirija a adultos o niños. Se ha considerado que no disponían de este servicio si los catálogos no indicaban explícitamente que se ofrecía este servicio, o bien indicaban que se realizaba exclusivamente por la noche, ya que esto es muy general en los hoteles.

(3) Dada la naturaleza general de este estudio y su extenso ámbito de estudio, no se puede medir ni comprobar la calidad de cada uno de los servicios analizados, por lo que pueden existir notables diferencias para un mismo servicio. Por ejemplo, el fitness center puede ser muy diferente entre establecimientos, lo que no puede recogerse en este estudio, ya que requeriría una comprobación personal. De otro lado, se parte de la hipótesis de que los servicios que se identifican en las guías y en los catálogos son los reales.