



Universitat de Girona

# ANÀLISI DELS PREUS AL SECTOR HOTELER DE LA COSTA BRAVA SUD

**Josep Maria ESPINET I RIUS**

**ISBN: 84-8458-153-5**

**Dipòsit legal: GI-66-2002**

<http://hdl.handle.net/10803/7697>

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

**WARNING.** Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.

TESI DOCTORAL

**ANÀLISI DELS PREUS  
AL SECTOR HOTELER DE LA  
COSTA BRAVA SUD**

Josep Maria Espinet i Rius

Universitat de Girona

Febrer, 1999

TESI DOCTORAL

**ANÀLISI DELS PREUS AL SECTOR HOTELER DE LA  
COSTA BRAVA SUD**

Presentada per: JOSEP MARIA ESPINET I RIUS

Dirigida pel : Dr. MODEST FLUVIÀ I FONT  
Catedràtic de Fonaments de l'Anàlisi Econòmica

UNIVERSITAT DE GIRONA  
Departament d'Economia  
Facultat de Ciències Econòmiques i Empresarials

Girona, Febrer de 1999



## AGRAÏMENTS

La realització d'aquesta tesi doctoral no hagués estat possible sense l'ajut professional i personal d'un conjunt de persones i institucions. Fer un repàs de tots els que directa o indirectament han contribuït a aquest treball seria una tasca impossible i correria el perill de ser injust, doncs probablement algú es quedaria en l'oblit. A tots ells el meu sincer agraïment.

Un agraïment profund i sincer al Sr. Modest Fluvià, director de la tesi doctoral. La seva professionalitat, dedicació i caràcter han estat decisius per portar a bon terme aquest projecte.

En la vessant acadèmica, també vull agrair als professors del Departament d'Economia de la Universitat de Girona, Germà Coenders i Marc Sáez la seva sàvia i pacient orientació en l'anàlisi estadística realitzada en alguns apartats de l'estudi.

Agraeixo la col·laboració de Joan Moreno, consultor hoteler i conegut de la infància, amb el qual he mantingut diverses entrevistes que m'han permès conèixer en més profunditat el món hoteler, i en concret el de Lloret de Mar. Altres professionals del sector de la Costa Brava Sud que m'han ajudat de forma decisiva en aquest projecte han estat la Sra. Anna Maria Colomé, el Sr. Arseni Gibert, el Sr. Santiago Ontañón, i el Sr. Francesc Zucchitello.

Quant a institucions, vull agrair la col·laboració del Patronat de Turisme de Lloret de Mar (sobretot en la figura del Sr. Jordi Roura) i el de Tossa de Mar, i els respectius Ajuntaments. També a l'Institut Nacional d'Estadística de Girona, i en concret al Sr. Miquel Padilla per la seva paciència i eficiència a l'hora de facilitar la informació sol·licitada. A la Biblioteca de l'INSETUR de Girona (i en concret a la Isabel i la Rosa), a la Biblioteca del Departament d'Indústria, Comerç i Turisme de la Generalitat de Catalunya, i al Servei de Llengües Modernes de la Universitat de Girona.

Al Departament d'Indústria, Comerç i Turisme de la Generalitat de Catalunya per la confiança manifestada en aquesta tesi en atorgar-me un suport financer, amb l'esperança que els resultats presentats corresponguin a les expectatives generades. Al Sr. Pareta, de la Direcció General de Turisme per tenir l'amabilitat de donar accés a la documentació completa d'algun estudi que només s'havia publicat de forma resumida.

A les diferents empreses majoristes que m'han facilitat informació de catàlegs endarrerida, sense els quals no hagués estat possible bona part de la tasca empírica realitzada, en concret : Bronze, Europlayas, Pautours, Primera Linea, Rhodasol, Salduba, Solplan, Touring Club i, especialment a Travelmar, la principal font de dades usades en aquest treball.

A Viajes Olympia, i en especial, al Sr. Pere Espinet, el meu pare, per facilitar-me informació essencial per realitzar alguns apartats d'aquesta tesi, i possibilitar contactes amb alguns professionals del sector.

A nivell personal, vull agrair el suport rebut dels meus companys de Caixa de Girona i de la Universitat de Girona, que han viscut l'experiència de la tasca realitzada en aquesta tesi doctoral a través dels meus comentaris.

A nivell familiar, vull agrair el suport obtingut dels meus pares, Pere i Pepita, i la meva germana, Imma, així com l'ajut familiar rebut dels meus sogres, Lluís (E.P.R.) i Lluïsa. Per últim, no tinc suficients paraules per agrair la paciència manifestada per la meva esposa, Encarna, i els meus dos fills Àlex i Gerard, pel poc temps que els he pogut dedicar mentre s'ha elaborat aquest projecte.

Girona, febrer de 1999

CAPÍTOL	1.
INTRODUCCIÓ.....	3
CAPÍTOL 2: ANÀLISI DE L'OFERTA. ....	13
2.1.Evolució de l'oferta hotelera de la Costa Brava Sud.....	13
2.1.1.Nota Metodològica. ....	13
2.1.2.Evolució de l'oferta hotelera. ....	18
2.1.2.1.Establiments. ....	18
2.1.2.2.Places hoteleres.....	23
2.1.2.3.Mitjana de places per establiment.....	28
2.1.2.4.Categoria.....	29
2.1.3.Anàlisi detallada de l'evolució del Grup Hotels des del 1980. ....	31
2.1.3.1.Anàlisi de l'obertura i tancament d'hotels. ....	32
2.1.3.2.Anàlisi dels hotels que han canviat de categoria. ....	32
2.1.4.Anàlisi de l'oferta d'establiments hotelers de l'any 1998.....	33
2.1.4.1.Establiments. ....	33
2.1.4.2.Places. ....	36
2.1.4.3.Dimensió.....	38
2.2.Composició i nombre d'ofers. ....	39
2.3.Matèria primera.....	44
2.3.1.La Costa Brava Sud. ....	46
2.4.Tecnologia ....	47
2.5.Recursos Humans.....	49
2.6.Qualitat .....	52
2.7.Actituds del negoci.....	56
2.8.Durada del producte. ....	58
2.9.Marc legal. ....	59
2.10.Elasticitat-preu de l'oferta. ....	65
CAPÍTOL 3: ANÀLISI DE LA DEMANDA.....	71
3.1.Anàlisi de l'ocupació hotelera. ....	73
3.1.1.Visió general de l'evolució de la demanda. ....	75
3.1.2.Estacionalitat. ....	78
3.1.3.Durada mitjana de les vacances. ....	80
3.1.4.Anàlisi de la demanda segons dates i països. ....	81
3.1.5.Estudi particularitzat per països emissors. ....	89
3.1.6.Comparació de l'evolució recent de la demanda i de l'oferta. ....	94
3.1.7.Dades d'ocupació hotelera <i>versus</i> ocupació turística. ....	96
3.2.Distribució. ....	98
3.2.1.La distribució en el sector turístic. ....	98

3.2.1.1.Els canals de distribució en el sector turístic.....	100
3.2.2.Les agències de viatges. ....	101
3.2.2.1.Les característiques dels diferents tipus d'agències de viatges.....	103
3.2.2.2.Situació actual de les agències de viatge.....	106
3.2.2.2.1.La situació de les agències de viatge a Europa. ....	107
3.2.2.2.2.La competència a les agències de viatge a Europa.....	109
3.2.2.2.3.Operadors turístics de gran magnitud envers els de dimensió petita o mitjana. ....	110
3.2.2.3.Relació entre majoristes de viatges ( <i>tour operators</i> ) i agències de viatges (detallistes).....	111
3.2.2.4.Tipus de contractació hotel-agència de viatges. ....	113
3.2.3.Paquets turístics i majoristes de viatges. ....	116
3.2.4.La distribució a la Costa Brava Sud. ....	120
3.3.Política de comunicació. ....	123
3.4.Elasticitats de la demanda. ....	127
3.4.1.Preu. ....	128
3.4.1.1.Elasticitat-preu de la demanda. ....	129
3.4.1.2.Elasticitat-creuada de la demanda. ....	134
3.4.1.2.1.Béns i serveis substitutius.....	134
3.4.1.2.2.Béns i serveis complementaris.....	137
3.4.2.Nivell de renda. 138 .....	
3.4.2.1.Elasticitat-renda. ....	139
3.5.Cicle de vida del producte. ....	142
CAPÍTOL 4: ESTRUCTURA DE LA INDÚSTRIA .....	147
4.1.Nombre de venedors.....	147
4.1.1.Mesures de concentració.....	150
4.2.Diferenciació de producte. ....	153
4.2.1.Atributs físics.....	155
4.2.1.1.Costa Brava Sud. ....	157
4.2.1.2.Lloret, Blanes i Tossa. ....	158
4.2.1.3.Establiments hotelers.....	159
4.2.2.Servei. ....	168
4.2.3.Localització.....	169
4.2.4.Informació. ....	170
4.2.5.Percepció dels consumidors.....	171
4.3.Barreres d'entrada.....	172
4.3.1.Anàlisi teòrica. ....	172
4.3.2.Aplicació al sector hotelier.....	174
4.3.2.1.Economies d'escala. ....	174



4.3.2.2.	Avantatges de costos absolutes. ....	175
4.3.2.3.	Diferenciació de producte.....	175
4.3.2.4.	Capital necessari.....	176
4.3.2.5.	Guerres de preus .....	176
4.3.2.6.	Altres barreres d'entrada. ....	176
4.4.	Barreres de sortida.....	177
4.4.1.	Anàlisi teòrica. ....	177
4.4.2.	Aplicació al sector hotelier .....	180
4.5.	Estructura del compte de resultats.....	181
4.5.1.	Ingressos. ....	182
4.5.2.	Despeses.....	185
4.5.3.	Beneficis. ....	188
4.6.	Integració horitzontal i vertical.....	188
4.6.1.	Integració horitzontal. ....	188
4.6.2.	Integració vertical.....	189
CAPÍTOL 5: ANÀLISI DELS PREUS: APORTACIÓ TEÒRICA.....		193
5.1.	Aportacions en la tradició microeconòmica o de l'Organització Industrial. .	194
5.1.1.	Model senzill d'oferta i demanda.....	194
5.1.2.	Pràctiques de discriminació de preus.....	199
5.1.3.	Model oligopolístic. ....	205
5.1.4.	Model sota la perspectiva de la teoria de jocs.....	209
5.1.5.	Guerres de preus.....	212
5.1.6.	Conclusions. ....	215
5.2.	Aportacions en la tradició de l'Economia de l'Empresa i del Màrqueting. ..	217
5.2.1.	Estratègia i objectius de la política de preus en el sector turístic.	218
5.2.2.	Mètodes de fixació de preus. ....	221
5.2.2.1.	Repàs general.....	222
5.2.2.2.	Mètode de Horwath i Toth.....	226
5.2.2.3.	Fòrmula de Hubbart.....	226
5.2.2.4.	Mètode de Paul Simon.....	227
5.2.2.5.	Programació de Roth.....	228
5.2.2.6.	Mètode de punts als serveis.....	229
5.2.2.7.	Model d'A.Aguiló Lluna, O.Martorell Cunill i M.Aleñar Rebassa.....	230
5.2.2.8.	Aplicació empírica d'un model tipus cost-mark-up. ....	232
5.2.2.9.	Yield Management.....	234
CAPÍTOL 6: ANÀLISI EMPÍRICA DELS PREUS A LA COSTA BRAVA SUD..		243
6.1.	Anàlisi empírica del model d'oferta i demanda de fixació de preus. ....	243
6.1.1.	Anàlisi exploratòria de la demanda. ....	245
6.1.2.	Anàlisi estadística .....	247
6.2.	Anàlisi de l'estacionalitat.....	249
6.2.1.	Dades i procediments.....	249

6.2.2.Resultats.....	250
6.3.Anàlisi del grau de competència entre operadors turístics espanyols.....	256
6.3.1.Operadors analitzats i origen de les dades.....	256
6.3.2.Dades i procediments.....	259
6.3.3.Resultats.....	262
6.4.Anàlisi dels preus de l'allotjament en relació amb en el mercat europeu....	268
6.4.1.Operadors analitzats.....	269
6.4.2.Dades i procediments.....	270
6.4.3.Resultats.....	272
6.5.Paquets turístics.....	274
6.5.1.Càlcul del preu del transport en el paquet (F).....	276
6.5.2.Cost real del transport ( R).....	277
6.5.3.Alemanya.....	280
6.5.3.1.TUI.....	280
6.5.3.2.Autocaristes alemanys.....	283
6.5.3.3.Grau de competència entre els operadors alemanys.....	286
6.5.4.Països de l'Est.....	
6.5.4.1.Hongria.....	288
6.5.4.2.Txèquia.....	289
6.5.5.Bèlgica.....	291
6.5.6.Regne Unit.....	293
6.5.7.Àustria.....	294
6.5.8.Conclusions.....	295
6.6.Anàlisi de la diferència de preus entre règims de pensió alimentària.....	296
6.6.1.Dades i procediments.....	296
6.6.2.Resultats.....	299
6.7.Anàlisi dels suplementos i descomptes en el sector hotelier.....	305
6.7.1.Descomptes per a nens.....	306
6.7.2.Descomptes per tercera o quarta persona.....	308
6.7.3.Anàlisi del suplement per habitació individual.....	309
6.7.4.Suplement per vista al mar.....	312
6.7.5.Suplement per estada inferior a la mínima.....	313
6.7.6.Suplement per aire condicionat.....	313
6.8.Preus de contractació particular.....	314
6.8.1.Dades i procediments.....	314
6.8.2.Resultats.....	317
6.9.Anàlisi del valor afegit que suposen els intermediaris.....	319
6.9.1.Dades i procediments.....	320
6.9.2.Resultats.....	320
6.10.Evolució dels preus de catàleg d'operador turístic.....	321
6.10.1.Dades i procediments.....	321
6.10.2.Resultats.....	323
6.11.Anàlisi dels preus de guia hotelera.....	331
6.11.1.Dades i procediments.....	331
6.11.2.Anàlisi de l'evolució dels preus des de l'any 1980.....	333
6.11.3.Comparació amb altres índexs de preus.....	335

6.11.3.1.Preus de guia hotelera <i>versus</i> preus de catàleg.....	335
6.11.3.2.Preus de guia hotelera <i>versus</i> IPC hotelier.....	336
6.11.3.3.Preus de guia hotelera <i>versus</i> índex de preus Hotelers (IPH).....	337
6.11.4.Comparació dels preus de guia hotelera amb preus de catàlegs.	338
6.11.5.Preus d'altres guies.....	340
6.12.Efectes sobre els preus dels components que conformen el producte <i>hotel</i> .....	341
6.12.1.Dades i procediments.....	343
6.12.2.Anàlisi preliminar: regressions lineals.....	347
6.12.2.1.Resultats.....	348
6.12.3.Model d'efectes aleatoris.....	353
6.12.3.1.Especificació del model.....	353
6.12.3.2.Resultats.....	356
CAPÍTOL 7: RESUM I CONCLUSIONS.....	363
BIBLIOGRAFIA.....	377
ANNEXOS.....	403
Annex 1: Diferències entre guies hoteleres, per poblacions i categories.....	403
Annex 2: Importància relativa de cada població de la Costa Brava Sud, en termes d'establiments i places.....	406
Annex 3: Anàlisi detallada per població i categories, d'establiments i places ..	407
Annex 4: Evolució del Grup Hotels i Grups Pensions des del 1980.....	411
Annex 5: Nom dels establiments que han obert i tancat des del 1980, segons guia hotelera.....	413
Annex 6: Establiments que han sofert canvis de categoria, segons guia hotelera.....	415
Annex 7: Resum de les condicions mínimes necessàries per canviar de categoria.....	418
Annex 8: Índex de concentració per poblacions.....	419
Annex 9: Llista dels establiments que apareixen els 8 anys.....	420
Annex 10: Resultats de l'estudi de l'estacionalitat.....	421
Annex 11: Demostració dels càlculs per l'estudi de la competència entre operadors espanyols.....	426
Annex 12: Evolució dels preus segons diferents índexs.....	427
Annex 13: Factors que conformen el producte <i>hotel</i> .....	428
Annex 14: Interaccions significatives entre variables.....	429

## ÍNDIX DE QUADRES

Quadre 2.1: Costa Brava Sud: evolució establiments i places des del 1956 al 1998. ....	29
Quadre 2.2: Establiments a la Costa Brava Sud, per categories. ....	30
Quadre 2.3: Places a la Costa Brava Sud, per categories. ....	30
Quadre 2.4: Saldo net d'establiments des del 1980. ....	31
Quadre 2.5: Saldo net de places des del 1980. ....	31
Quadre 2.6: Hotels oberts i tancats des del 1980. ....	32
Quadre 2.7: Evolució dels establiments, segons la categoria. ....	33
Quadre 2.8: Evolució de places, segons la categoria. ....	33
Quadre 2.9: Establiments de la Costa Brava Sud. Any 1998. ....	34
Quadre 2.10: Places a la Costa Brava Sud. Any 1998. ....	36
Quadre 2.11: Dimensió dels establiments. Any 1998. ....	39
Quadre 2.12: Requisits per canviar de categoria en el Grup Hotels. ....	62
Quadre 3.1: Evolució de la demanda turística a Lloret de Mar. ....	75
Quadre 3.2: Lloret: evolució del nombre de viatgers per mesos i anys. ....	77
Quadre 3.3: Lloret: evolució del nombre de pernoctacions per mesos i anys. ....	77
Quadre 3.4: Lloret: importància relativa dels viatgers per mesos. ....	78
Quadre 3.5: Lloret: importància relativa de les pernoctacions per mesos. ....	79
Quadre 3.6: Lloret: evolució de la durada mitjana de les vacances. ....	80
Quadre 3.7: Lloret: nombre de viatgers segons la residència. ....	81
Quadre 3.8: Lloret: nombre de pernoctacions segons la residència. ....	82
Quadre 3.9: Lloret: importància relativa per nacionalitats. ....	83
Quadre 3.10: Nacionalitat dels turistes que visiten Lloret a l'hivern. ....	84
Quadre 3.11: Nacionalitat dels turistes que visiten Lloret el març i abril. ....	85
Quadre 3.12: Nacionalitat dels turistes que visiten Lloret el maig. ....	85
Quadre 3.13: Nacionalitat dels turistes que visiten Lloret el juny. ....	86
Quadre 3.14: Nacionalitat dels turistes que visiten Lloret el juliol. ....	87
Quadre 3.15: Nacionalitat dels turistes que visiten Lloret l'agost. ....	88
Quadre 3.16: Nacionalitat dels turistes que visiten Lloret el setembre. ....	88
Quadre 3.17: Nacionalitat dels turistes que visiten Lloret l'octubre. ....	89
Quadre 3.18: Lloret: evolució del turisme d'Alemanya. ....	90
Quadre 3.19: Lloret: evolució del turisme d'Espanya. ....	90
Quadre 3.20: Lloret: evolució del turisme de l'Europa de l'Est. ....	91
Quadre 3.21: Lloret: evolució del turisme de França. ....	91
Quadre 3.22: Lloret: evolució del turisme de Bèlgica. ....	92
Quadre 3.23: Lloret: evolució del turisme del Regne Unit. ....	92
Quadre 3.24: Lloret: evolució del turisme d'Holanda. ....	93
Quadre 3.25: Lloret: evolució del turisme d'Itàlia. ....	93
Quadre 3.26: Lloret: oferta <i>versus</i> demanda. ....	94
Quadre 3.27: Lloret: grau d'ocupació per mesos i per anys. ....	96
Quadre 3.28: Nombre d'hotels que ofereix operadors turístics l'any 1997. ....	122
Quadre 4.1: Índex Herfindahl-Hirshman. ....	151
Quadre 4.2: Índex de Concentració. ....	152
Quadre 4.3: Serveis dels establiments hotelers de la Costa Brava Sud. ....	162

Quadre 4.4: Dimensió dels establiments de la Costa Brava Sud l'any 1997....	168
Quadre 6.1: Resultats de la regressió lineal. ....	247
Quadre 6.2: Importància relativa dels operadors.....	262
Quadre 6.3: Preus màxims dels operadors.....	263
Quadre 6.4: Preus mínims dels operadors. ....	264
Quadre 6.5: Grau de competència en funció del nombre d'operadors.....	265
Quadre 6.6: Grau de competència en funció de les dates.....	266
Quadre 6.7: Vegades que cada operador té preu màxim i mínim. ....	267
Quadre 6.8: Preu operadors estrangers <i>versus</i> espanyols. ....	272
Quadre 6.9: Preu operadors estrangers <i>versus</i> espanyols, segons dates.....	273
Quadre 6.10: Cost del transport amb bus.....	285
Quadre 6.11: Grau de competència entre operadors alemanys amb autocar. ....	286
Quadre 6.12: Cost mitjà del transport. ....	292
Quadre 6.13: Preu de l'àpat addicional.....	299
Quadre 6.14: Preu mig de l'àpat addicional en establiments que ofereixen allotjament i esmorzar.....	303
Quadre 6.15: Percentatge de cost addicional per habitació individual, per població. ....	311
Quadre 6.16: Percentatge de cost addicional per habitació individual, per categories. ....	311
Quadre 6.17: Preus telefònics <i>versus</i> preus de catàleg.....	317
Quadre 6.18: Preus de guia hotelera <i>versus</i> preus telefònics.....	318
Quadre 6.19: Evolució de la variació de preus. ....	324
Quadre 6.20: Costa Brava Sud: percentatge de variació dels preus. ....	326
Quadre 6.21: Variació mitjana dels preus del 1991-1998. ....	328
Quadre 6.22: Evolució dels preus segons la categoria.....	328
Quadre 6.23: Preu de guia hotelera <i>versus</i> preu de catàleg. ....	339
Quadre 6.24: Resultats de l'anàlisi de regressió lineal. ....	349
Quadre 6.25: Resultats numèrics de l'anàlisi de la regressió lineal.....	352
Quadre 6.26: Efectes principals significatius.....	356
Quadre 6.27: Interval de variació de preus, per mesos.....	358

## ÍNDEX DE GRÀFICS

Gràfic 2.1: Costa Brava Sud: evolució establiments hotelers 1956-1998.....	19
Gràfic 2.2: Blanes: evolució establiments hotelers 1956-1998. ....	19
Gràfic 2.3: Tossa: evolució establiments hotelers 1956-1998.....	20
Gràfic 2.4: Lloret: evolució establiments hotelers 1956-1998. ....	20
Gràfic 2.5: Evolució de la importància relativa en establiments a la Costa Brava Sud. Anys 1956-1998. ....	22
Gràfic 2.6: Costa Brava Sud: Evolució de places hoteleres 1956-1998. ....	23
Gràfic 2.7: Blanes: evolució de places hoteleres 1956-1998. ....	24
Gràfic 2.8: Tossa: evolució de places hoteleres 1956-1998. ....	24
Gràfic 2.9: Lloret: evolució de places hoteleres 1956-1998.....	25
Gràfic 2.10: Evolució importància relativa en places a la Costa Brava Sud.	

Anys 1956-1998. ....	27
Gràfic 2.11: Establiments per població. Any 1998.....	34
Gràfic 2.12: Establiments en funció del grup.Any 1998 .....	35
Gràfic 2.13: Hotels per categoria. Any 1998.....	35
Gràfic 2.14: Places per població. Any 1998.....	37
Gràfic 2.15: Places en funció del grup. Any 1998.....	37
Gràfic 2.16: Places per categories. Any 1998.....	38
Gràfic 3.1: Evolució percentual de la demanda turística a Lloret. Anys 1987-1997. ....	76
Gràfic 3.2: Comparació entre l'evolució de l'oferta i la demanda.....	95
Gràfic 3.3: Evolució ocupació turística a Lloret segons la font.....	97
Gràfic 6.1: Relació demanda - preu en els hotels.....	246
Gràfic 6.2: Comparació evolució preus guia hotelera – oferta de places d'allotjament.....	248
Gràfic 6.3: Variació dels preus al llarg de la temporada turística dels anys 1991-1998. ....	251
Gràfic 6.4: Variació dels preus de la temporada turística de l'any 1998. ....	253
Gràfic 6.5: Dates escollides per fer l'estudi de la competència.....	255
Gràfic 6.6: Relació del preu d'operadors foranis, respecte interiors.....	273
Gràfic 6.7: Comparatiu diferencial pensió completa - mitja pensió. ....	300
Gràfic 6.8: Evolució estacional dels preus dels àpats. ....	301
Gràfic 6.9: Evolució dels preus al llarg de la temporada turística. Any 1997...	302
Gràfic 6.10: Comparació evolució preus segons la mostra.....	323
Gràfic 6.11: Evolució dels preus mitjans del 1991-1998. ....	325
Gràfic 6.12: Comparació tendència evolució preus per quinzenes.....	327
Gràfic 6.13: Comparació evolució de preus de catàleg-IPC Hotelers Anys 1991-1998. ....	330
Gràfic 6.14: Evolució de la variació dels preus de guia hotelera als establiments hotelers de la Costa Brava Sud. 1980-1998. ....	334
Gràfic 6.15: Comparació variació preus establiments hotelers-IPC. Anys 1980-1998. ....	334
Gràfic 6.16: Comparació evolució preus guia hotelera-catàleg 1991-1998. ....	336
Gràfic 6.17: Comparació preus guia hotelera - IPC <i>Hoteles y     otros alojamientos</i> . ....	337
Gràfic 6.18: Comparació preus de guia hotelera - Índex de Preus Hotelers (IPH) .....	338



## **1. INTRODUCCIÓ**





L'objectiu de la tesi és *analitzar els preus hotelers*, que inclouen tant el preu que cobra l'hotel·ler de l'operador turístic com el que paga el turista, i les diferents maneres de determinar-los.

La tesi té una perspectiva econòmica, tal com correspon a la formació universitària del doctorand. Metodològicament, el punt d'arrencada d'aquesta tesi --i també una manera apropiada de resumir-la-- és l'intent d'aplicar l'anàlisi econòmica a la comprensió de determinats aspectes de l'activitat turística. Més en concret, aquesta tesi pretén entendre, explicar, potser preveure i eventualment suggerir mesures correctores de la política de preus del sector hotel·ler, utilitzant amb aquest fi els conceptes, instruments i models de l'anàlisi econòmica.

Aquest treball és hereu de dues tradicions intel·lectuals diferents dins l'anàlisi econòmica. D'una banda, la tradició que parteix de l'anàlisi microeconòmica dels mercats i que avui es coneix amb el nom d'Organització Industrial. De l'altra, de la tradició d'Economia de l'Empresa que des d'una vessant menys teòrica i més aplicada es preocupa substancialment de les mateixes qüestions. Un punt recurrent del present treball serà la constatació de les similituds, més que de les diferències, entre aquestes dues riques tradicions de recerca.

Els dos mòbils claus per escollir aquest tema com a tesi doctoral varen ser, d'una banda, la importància decisiva de l'activitat turística en la zona d'influència de la Universitat de Girona i, d'una altra, la relativa desatenció de l'anàlisi econòmica a l'activitat turística, i en particular a l'anàlisi dels preus. En síntesi, una motivació fonamental d'aquest treball és el sorprenent contrast entre la importància econòmica real del turisme i la relativament escassa atenció que ha rebut de la recerca en Economia.

El treball empíric d'aquesta tesi --un aspecte cabdal dins el conjunt del treball -- exigia concretar l'àmbit territorial. S'ha escollit el clúster de la Costa Brava

Sud<sup>1</sup>, format per Lloret de Mar, Blanes i Tossa de Mar, tres localitats molt properes geogràficament, però amb característiques molt diferents.

Les aportacions principals d'aquesta tesi doctoral es podrien resumir de la manera següent:

- Contribuir a conèixer com es determinen els preus en el sector hotelier.
- Identificar els serveis i les característiques dels hotels que poder ser més significatius a l'hora de negociar uns preus superiors.
- Disposar d'una evolució temporal dels preus dels hotels, tant pel que fa a la guia oficial com al catàleg. La metodologia i les dades emprades podrien ser un punt de partida per disposar d'una sèrie temporal de preus i d'aquesta manera corregir la mancança actual d'un índex de preus hotelier.
- Contribuir a conèixer les estratègies de preus d'alguns operadors turístics estrangers.
- Tenir un major coneixement dels diferents preus que es cobren al sector hotelier.

L'estudi dels preus turístics planteja grans dificultats, derivades tant de la pròpia diversitat de preus existents com de la dificultat en obtenir informació. Per exemple, aconseguir els preus que els operadors turístics paguen als hotelers només es pot fer si es tenen contactes amb operadors turístics o agències receptives, ja que, altrament, és informació que no se sol proporcionar. Els articles de Lim (1997a) i Lim (1997b) conclouen que el 64% dels estudis analitzats els darrers 30 anys en matèria turística no disposen d'informació dels preus, i en el seu cas s'han de prendre valors aproximats.

Una altra gran dificultat d'aquesta tesi ha estat l'obtenció de dades en matèria turística per la poca disponibilitat d'informació, la seva baixa qualitat i

---

<sup>1</sup> L'estudi de la Generalitat de Catalunya (1992): *Reforçament de l'avantatge competitiu del sector turístic a Catalunya*, presenta les poblacions de Blanes, Lloret de Mar i Tossa de Mar com a integrants del clúster de la Costa Brava Sud, el més important de la costa catalana amb un pes relatiu del 20%.

l'heterogeneïtat de les mesures utilitzades, la qual cosa complica poder fer comparacions. Aquestes dificultats s'han posat de manifest en tota mena d'estudis<sup>2</sup>. N'és un exemple la dificultat d'obtenir catàlegs d'operadors turístics, sobretot de períodes endarrerits. Tanmateix, un avantatge d'aquesta tesi és el coneixement minuciós que el doctorand té de la zona d'estudi, que ha permès depurar les dades i detectar errors en la informació estadística disponible.

D'altra banda, la relativa manca de recerca econòmica en turisme ha representat un inconvenient important a l'hora de realitzar i, fins i tot plantejar, les investigacions previstes. En aquest sentit s'agraeix la voluntat de les autoritats per incentivar aquest tipus d'estudis<sup>3</sup>. D'aquesta manera, aquest treball ha desenvolupat una metodologia original, no basada en cap estudi precedent; en particular, l'estudi sistemàtic dels catàlegs dels operadors turístics, combinat amb enquestes telefòniques, per tal d'estudiar els preus turístics.

La tesi està estructurada en 7 capítols, clarament diferenciats:

1. Introducció.
2. Anàlisi de l'oferta.
3. Anàlisi de la demanda.
4. Estructura de la indústria.
5. Anàlisi teòrica dels preus.
6. Anàlisis empíriques sobre preus hotelers.
7. Conclusions.

En el capítol de l'oferta, es presenta l'evolució de l'oferta hotelera de l'any 1980 al 1998, la qual, enllaçada amb la sèrie del professor Cals (1982)<sup>4</sup>, permet tenir una visió des dels anys 50 de l'evolució de les places hoteleres

---

<sup>2</sup> Seria molt llarg fer una llista dels autors i de les aportacions en què es fa palesa aquesta dificultat. A títol d'exemple es poden citar Lim (1997a) i Lim (1997b) i, com a estudis precedents, Cals (1982).

<sup>3</sup> L'autor agraeix la confiança que el Departament d'Indústria, Comerç i Turisme de la Generalitat de Catalunya ha dipositat en aquesta tesi i en el seu autor en haver-li concedit una beca per a la seva realització.

a la zona d'estudi. També es fa referència a altres factors típicament d'oferta com són ara la competència, les matèries primeres, la tecnologia, els recursos humans, la qualitat, les actituds del negoci, la durada del producte, el marc legal, que inclou una anàlisi en profunditat de les diferències que comporta canviar de categoria, i l'elasticitat-preu de l'oferta.

En el capítol tercer (demanda) es fa una anàlisi de l'estacionalitat i dels principals països emissors de turisme per a la Costa Brava Sud del 1993 al 1997<sup>5</sup> i la seva evolució. També mereix una atenció especial l'estudi de la distribució al sector hoteler, atès el grau de dependència dels operadors turístics. Altres matèries que s'estudien són la política de comunicació dels establiments hotelers, el grau de resposta de la demanda a les variacions del preu i la renda (elasticitat-preu i renda de la demanda) i el cicle de vida del producte.

En el capítol quart (estructura de la indústria) inicialment s'apliquen les mesures de concentració més habituals en Economia Industrial per determinar les característiques del mercat. Seguidament es fa una anàlisi del concepte de diferenciació de producte aplicat al sector hoteler. També són objecte de treball les barreres d'entrada i sortida, les característiques específiques del compte de resultats dels hotels, i les estratègies d'integració vertical i horitzontal.

Els capítols 2, 3 i 4, presentats en les línies anteriors, són la base per analitzar en profunditat l'objectiu primordial de la tesi: l'estudi dels preus. Com el lector observarà, la tesi segueix de prop l'esquema típic de l'anàlisi econòmic: oferta, demanda, estructura de la indústria i anàlisi dels preus.

El capítol 5 d'anàlisi teòrica dels preus classifica les aportacions segons s'inscriguin en la tradició de la Teoria Econòmica (Microeconomia o Economia Industrial) o en la de l'Economia de l'Empresa. Des de la

---

<sup>4</sup> Cals, J. (1982). *La Costa Brava i el turisme*, Kapel S.A.

<sup>5</sup> Cal comentar que per elaborar aquests estudis es parteix de les dades que la Secretarí General de Turismo publica de Lloret de Mar, ja que les dades globals de la Costa Brava no serien tan significatives.

perspectiva de la Teoria Econòmica s'analitza el model senzill d'oferta i demanda, per passar a les polítiques de discriminació de preus, un model oligopolístic, un model sota la perspectiva de la teoria de jocs i, per acabar, els episodis de les guerres de preus. L'estudi sota la tradició de l'Economia de l'Empresa recull diferents models més empírics, i es deté en el Yield Management.

El capítol 6 incorpora la principal aportació d'aquesta tesi doctoral. Per realitzar l'estudi empíric s'ha recollit informació que prové de fonts externes (s'han recopilat dades d'operadors turístics i guies hoteleres) i de fonts internes (a partir d'enquestes personals i telefòniques). En concret, les dades que s'han explotat són les següents:

- Preus de diferents anys d'operadors espanyols.
- Preus d'operadors estrangers per a l'any 1997.
- Preus de la guia d'hotels de la Generalitat de Catalunya, de l'any 1983 al 1998.
- Preus de la guia d'hotels de la Secretarí General de Turismo de l'any 1980 al 1998.
- Preus que cobren els hotels als turistes que contracten directament amb l'establiment, aconseguit a partir d'enquestes telefòniques fetes els anys 1997 i 1998.
- Preus de contracte entre establiments i operadors turístics.
- Serveis de què disposa cada establiment.
- Opinions dels professionals del sector.

Cada apartat d'aquest capítol té la seva aportació empírica i la seva explicació teòrica, i els apartats de què consta són els següents:

1. *Aportació empírica del model d'oferta i de demanda de fixació de preus en el sector hotelier analitzat en el capítol 5.1.1, a partir de mètodes simples de regressió lineal.*

2. *Anàlisi de l'estacionalitat*, per mostrar el grau en què varien els preus al llarg de la temporada turística (de maig a octubre). Per fer aquest estudi s'ha creat una base de dades de més de 82.000 preus<sup>6</sup>.
3. *Grau de competència entre els operadors turístics espanyols*. A partir dels catàlegs de l'any 1997 s'analitzen les diferències de preus entre operadors turístics espanyols.
4. *Diferències entre els preus que cobren diferents operadors europeus i la seva comparació amb el que cobren els operadors espanyols*. A partir dels catàlegs dels operadors turístics estrangers que s'han pogut obtenir i que ofereixen la contractació d'allotjament sense el transport, es fa una comparació amb els preus que cobren els operadors espanyols, per determinar la diferència de preu que paga un turista espanyol respecte d'un d'estranger.
5. *Estudi dels paquets turístics*. En aquest apartat s'inclou una anàlisi particularitzada de les estratègies d'empaquetament, per a cada operador estranger del qual s'han obtingut dades i que ofereix un paquet turístic. Això té dos objectius: (1) intentar conèixer si l'operador aplica clarament una tarifa en dues parts, la primera el transport i la segona l'allotjament, o bé si fa servir alguna altra mena d'estratègia; (2) comprovar si al turista li surt més a compte contractar un paquet o bé organitzar les vacances individualment.
6. *Diferències de preus segons els règims alimentaris*. Es tracta d'analitzar bàsicament les diferències de preus entre la contractació de pensió completa i mitja pensió, la qual, per a molts establiments, sol ser molt reduïda.
7. *Determinar els suplementes i descomptes per diferents conceptes en el sector hotel·ler*. Es calculen els descomptes que s'ofereixen per a nens, i

---

<sup>6</sup> Alguns resultats d'aquest apartat es van presentar en el curs d'estiu Economia i Turisme realitzat per la Universitat de Girona els dies 13 i 14 de juliol de 1998.

per la tercera i la quarta persona. També es fa referència al cost addicional per una habitació individual, i altres suplementes que s'apliquen, com poden ser disposar d'habitació amb vistes al mar.

8. *Preus de contractació particular.* Malgrat que a la zona d'estudi el turista que contracta directament amb l'hotel representa una part reduïda de la demanda total, s'ha cregut convenient tenir-lo en compte. D'acord amb un conjunt d'enquestes telefòniques realitzades en diferents dates per als anys 1997 i 1998, s'ha obtingut el preu que ha de pagar un particular per fer unes vacances d'una setmana a diferents establiments de la zona d'estudi.
9. *Valor afegit que suposa la contractació amb els operadors turístics.* A partir dels preus de contracte entre hotels i operadors turístics<sup>7</sup>, s'arriba a deduir aproximadament la diferència entre el preu que cobra l'hoteler i el que realment paga el turista<sup>8</sup>.
10. *Evolució dels preus de catàleg d'operador turístic.* A partir dels preus de cada dia de la temporada turística (de maig a octubre) de l'any 1991 al 1998 s'ha calculat l'evolució dels preus durant aquests 8 anys, a partir de dues mostres: la de tots els establiments que apareixen i la dels establiments que apareixen els 8 anys<sup>9</sup>.
11. *Anàlisi dels preus de guia hotelera.* Entre els professionals del sector és ben conegut, o almenys així es fa constar, que els preus de les guies hoteleres com podrien ser les de la Generalitat de Catalunya i les de la Secretaria General de Turismo, són preus orientatius, moltes vegades màxims, que com a norma general no paga realment el turista. Això no obstant, un dels objectius d'aquest apartat és comprovar la veracitat

---

<sup>7</sup> Els contactes personals han permès obtenir aquesta informació confidencial d'alguns establiments hotelers.

<sup>8</sup> Som conscients que de vegades el preu que cobra l'hoteler és menor que el del contracte, però això ja es recull a l'estudi.

<sup>9</sup> Alguns resultats d'aquest apartat també es van presentar al curs d'estiu Economia i Turisme realitzat per la Universitat de Girona els dies 13 i 14 de juliol de 1998, els quals van ser publicats al diari El Punt el 15 de juliol de 1998, a part de difondre's per mitjans àudio-visuals.



d'aquesta hipòtesi a partir dels preus de catàleg dels anys 1991-1998 i els preus de l'enquesta telefònica.

Aquest apartat també pretén estudiar l'evolució temporal dels preus per als anys 1980-1998, a partir del preu més alt de la temporada que publiquen les guies hoteleres de la Generalitat de Catalunya (del 1983 al 1998) i la Secretaría General de Turismo (de 1980 a 1982). Aquests resultats es comparen amb altres índexs de preus referents al sector turístico-hoteler.

*12. Efectes dels serveis que ofereixen els hotels respecte del preu.* En aquest apartat es busca determinar els serveis i les característiques dels establiments que de manera implícita afecten el preu. Per fer aquesta anàlisi s'ha creat una base de dades dels establiments analitzats, que inclou els serveis que ofereixen i altres característiques com poden ser la localitat, la categoria i l'any d'obertura. Per obtenir aquests resultats s'usen tècniques estadístiques convencionals i avançades, a partir de modelitzacions que recorden en essència la tècnica dels preus hedònics.

En síntesi, tot i que aquest estudi no és absolutament comprensiu dels preus turístics, ja que se centra en els preus hotelers, permet conèixer en profunditat alguns aspectes de la política de preus del sector hotelier.

## **2. ANÀLISI DE L'OFERTA**



El segon capítol d'aquesta tesi es dedica a un fer una avaluació de l'oferta, començant per un evolució històrica a partir de l'any 1956 per a les tres poblacions d'estudi (apartat 2.1), i segueix amb un estudi dels diferents tipus d'allotjament turístic, també a la mateixa zona (apartat 2.2.). La resta d'apartats són més genèrics i no tenen una única visió de la Costa Brava Sud. En aquest sentit s'analitzen les matèries primeres necessàries per a l'activitat hotelera (apartat 2.3), el paper de la tecnologia (2.4), els recursos humans (2.5), la qualitat (2.6), les actituds dels empresaris turístics (2.7), la durada del producte (2.8), el marc legal en el qual es circumscriu l'activitat hotelera (2.9) i, per acabar, una breu referència a l'elasticitat-preu de l'oferta (2.10).

## **2.1. Evolució de l'oferta hotelera de la Costa Brava Sud**

### *2.1.1. Nota metodològica*

En aquest apartat es presenta l'evolució d'establiments i places hoteleres de la Costa Brava Sud des de 1956 fins a 1998, així com una anàlisi detallada per categories. Les dades del 1956 al 1980 s'han obtingut a partir de la sèrie del professor Cals (1982)<sup>10</sup>; i les de 1981 a 1998 han estat elaboració pròpia a partir de les guies hoteleres.

El criteri seguit per considerar l'any dels establiments i de les places, ha estat el de l'any de la guia, fet que provoca una diferència temporal d'un any respecte de Cals (1982)<sup>11</sup>, però que no modifica la tendència.

També s'ha de notar que aquest estudi (més econòmic que no pas històric) no pot aspirar a un 100% de fiabilitat<sup>12</sup> en les dades exposades, sinó que es

---

<sup>10</sup> Cals, J. (1982) : *La Costa Brava i el turisme*, Kapel.

<sup>11</sup> Cals justifica el seu criteri ja que correspon al cens d'establiments i places en els darrers mesos de l'any anterior. En el cas d'aquest estudi, atès que l'anàlisi temporal és més llarga i en els darrers anys l'oferta no s'ha modificat significativament, s'ha cregut convenient usar com a any el de la guia.

tracta d'estimar amb precisió suficient la tendència seguida en l'oferta hotelera<sup>13</sup>. Per aquest motiu, majoritàriament s'usaran dades de places més que de nombre d'establiments.

Malgrat la tradició turística de les comarques gironines i de la seva importància creixent respecte de les altres activitats, encara s'han de constatar les mateixes dificultats que ja va fer palès Cals (1982)<sup>14</sup>: disponibilitat de dades, canvis en la informació i reclassificació d'establiments, les quals compliquen en gran manera la tasca investigadora i comporten haver de dedicar un nombre elevat d'hores a depurar les dades, sota la pressió de l'irrealisme. Aquesta dificultat és més gran quan es parla de nombre d'establiments, mentre que la tendència pel que fa al nombre de places és més regular.

*Disponibilitat de dades:* a Catalunya la informació pública de les dades individualitzades completes d'hotels i pensions es pot trobar a la guia anual d'hotels que edita la Generalitat de Catalunya, i als propis ajuntaments.

*Canvis en la informació:* des de fa molts anys l'Administració estatal publica una guia hotelera<sup>15</sup>, i a partir de l'any 1983 de manera paral·lela també es troba a disposició del públic la guia d'hotels de la Generalitat de Catalunya. A part dels errors habituals en aquest tipus de publicacions<sup>16</sup>, s'han trobat diferències importants entre totes dues guies, tant pel que fa al nombre d'establiments com al de places, i en alguns casos per categories, cosa que ha dificultat molt trobar una sèrie

---

<sup>12</sup> Respecte d'això, Cals (1982, 95) diu que en les dades de capacitat (habitacions i places) hi ha un defecte que probablement se situa entre el 10-15%, això sense considerar la utilització de les habitacions en plena temporada més enllà del que la legislació permet.

<sup>13</sup> Vegeu la relació entre l'oferta i els preus a l'apartat 6.1.

<sup>14</sup> *Op. cit.*, pàg. 94.

<sup>15</sup> Actualment l'organisme que la publica és la Secretaria General de Turismo.

<sup>16</sup> Entre aquests destaquen els errors d'impremta i la diferència temporal entre l'obertura o el tancament d'un establiment i la seva publicació a la guia.

coherent i el màxim de fiable. A l'annex 1 consten les diferències entre ambdues guies per poblacions i per categories.

*Reclassificació d'establiments:* del 1956 al 1998 es troben les reglamentacions sobre classificació d'establiments hotelers següents:

- Ordre ministerial de 19 de juliol de 1968, en vigor a partir de l'1 de gener de 1970.
- Reial decret 3093/1982, de 15 d'octubre.
- Reial decret 1634/1983, de 15 de juny.
- Decret 176/1987, de 9 d'abril, de la Generalitat de Catalunya.

L'ordre de l'any 1968 va ser la que va modificar més la informació, i la que va provocar una reducció artificial del cens d'establiments i de places, que es veu en les dades de l'any 1970. Aquesta ordre establí cinc categories d'hotels i introduïa la modalitat *hostal* amb tres possibles categories.

El RD 3093/1982 va ser gairebé de trànsit cap al RD 1634/1983, en el qual es mantenien les cinc categories dels hotels, però desapareixia la modalitat *hostal* i tornava a aparèixer el grup pensió, en aquest cas amb dues modalitats possibles. El Decret 176/1987 de 9 d'abril de la Generalitat de Catalunya estableix les mateixes categories que es determinaven en el reial decret del 1983, però elimina els motels, i l'Ordre de 6 d'octubre de 1987 fixa els requisits tècnics i els serveis mínims exigibles als establiments hotelers en els seus diferents grups, modalitats, categories i especialitats.

*Informació del 1956 al 1980*

Com s'ha dit abans, les dades d'aquest període s'han aprofitat de Cals (1982), amb les modificacions següents:

*Blanes:* a la guia de l'any 1970 hi ha un error en els H1\* (n'hi consten 2 i n'han de ser 10), encara que el nombre de places era correcte, ja que el total de la suma d'establiments que constaven eren 38 i la suma era 30.

*Lloret de Mar:*

- L'any 1970 hi ha una reducció d'establiments que es correspon amb la nova classificació hotelera que establia la llei de l'any 1968, tot i que el nombre de places sembla que era correcte i no s'ha modificat.
- L'any 1976 l'establiment d'HSR2 que constava era d'HSR3 i s'han deixat 14 establiments d'HSR2. S'actualitza, i en aquest cas també es modifiquen les places hoteleres.
- Els anys 1978, 1979, 1980 no hi havia dades d'HR1, i s'han incorporat d'acord amb la informació de la guia de l'any 1980.

S'han repartit les places hoteleres dels anys 1956-1964 d'acord amb el criteri d'1,8 places per habitació tal com va fer Cals (1982).

*Informació del 1981 al 1998*

Del 1981 al 1998 la informació s'ha completat amb les guies hoteleres anuals. Com s'ha dit abans, però, a partir de l'any 1983 es disposa de dues guies:

- Guia de la Secretària General de Turismo (en endavant SGT).
- Guia de la Generalitat de Catalunya.

Entre aquestes guies s'han trobat diferències importants (vegeu-ne els quadres a l'annex 1), motivades sobretot pel fet que les pensions d'una estrella no consten en la guia estatal, de manera que la informació emprada ha estat aquesta:

\*Blanes: del 1983 al 1987 les dades de la guia de la SGT.

del 1988 al 1998 les dades de la guia de la Generalitat.

\*Lloret i Tossa<sup>17</sup> :

del 1983 al 1988 les dades de la guia de la SGT.

del 1989 al 1998 les dades de la guia de la Generalitat.

També s'ha de notar que les dades de la publicació anual *de La temporada turística a Catalunya* de la Generalitat de Catalunya, tampoc no coincideix amb les de la guia hotelera de la Generalitat de Catalunya del mateix any, la qual cosa confirma la diversitat de dades.

Pel que fa al nombre de places, són les que ha donat la SGT i a partir dels anys en què s'ha construït la sèrie amb el nombre d'establiments de la Generalitat, se n'han calculat 1,9 places per habitació (per seguir una coherència amb la SGT, i regir-se per la llei del 1968 que obligava a fer almenys un 10% de les habitacions individuals), encara que la Generalitat dóna el nombre d'habitacions i estima 2 places per habitació. Després d'algunes entrevistes amb professionals del sector, es té constància que en les èpoques de més demanda en moltes habitacions s'hi instal·len 3 persones.

Pel que fa a les categories, atès que des de l'any d'inici de la sèrie –1956-- hi ha hagut dues reclassificacions hoteleres, s'utilitzaran les equivalències següents<sup>18</sup>:

---

<sup>17</sup> L'any 1989 es detecten diferències quant al nombre places per raó del canvi de font, per la qual cosa no s'han tingut en compte per a l'estudi, ja que no es correspondrien amb la realitat.

<sup>18</sup> L'equivalència primera amb la segona és la que dóna Cals (1982).



TAULA 2.1

HL	=	H 5 estrelles	= H 5 estrelles
H 1 <sup>a</sup> A	=	H 4 estrelles	= H 4 estrelles
H 1 <sup>a</sup> B	=	H 3 estrelles	= H 3 estrelles
H. 2 <sup>a</sup> estrelles	=	H 2 estrelles	= H 2
H 3 <sup>a</sup> estrella	=	H 1 estrelles.	= H 1
PL	=	Hostal 3 estrelles	= P 2 estrelles
P 1 <sup>a</sup>	=	Hostal 2 estrelles	= P 2 estrelles
P 2 <sup>a</sup>	=	Hostal 1 estrella	= P 1 estrella

### 2.1.2. Evolució de l'oferta hotelera

A l'hora de parlar d'oferta hotelera es pot fer en termes d'establiments i de places, encara que si es tracta d'analitzar una tendència, convindrà parlar de places, ja que les dades d'establiments esbiaixen més els resultats.

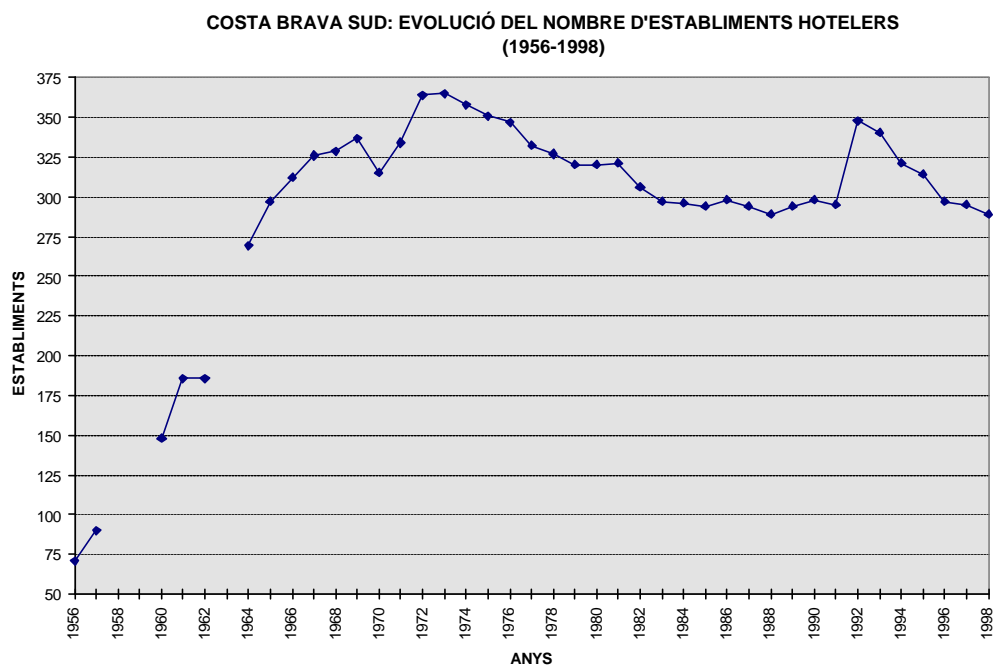
A continuació es presenta l'estudi realitzat sobre l'evolució de l'oferta hotelera, en la seva dimensió d'establiments i places. Les dades sobre la importància relativa de cada població, tant pel que fa als establiments com a les places es troben a l'annex 2.

#### 2.1.2.1. Establiments

El nombre d'establiments hotelers a la Costa Brava Sud l'any 1956 era de 71, dels quals 34 eren a Lloret, 34 a Tossa i 3 a Blanes. L'any 1998 el nombre

era de 289 (167 a Lloret, 88 a Tossa i 34 a Blanes), la qual cosa suposa, en termes absoluts, un creixement de 218 establiments. A continuació es presenten les gràfiques d'evolució d'establiments pel global de la Costa Brava Sud<sup>19</sup> i per cada poble per separat<sup>20</sup>.

GRÀFIC 2. 1



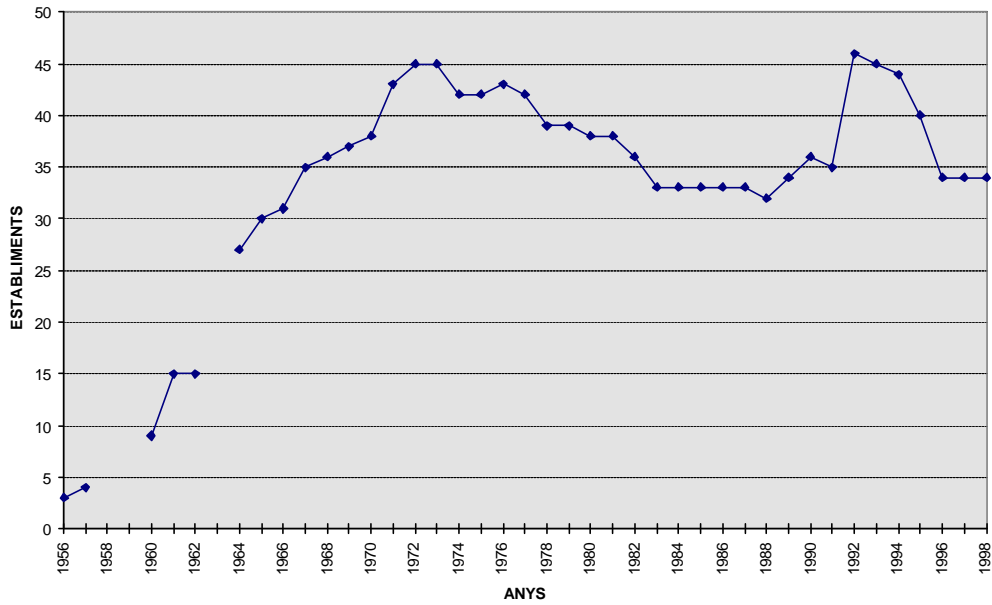
Font : elaboració pròpia a partir de Cals (1982) i les guies hoteleres.

GRÀFIC 2. 2

<sup>19</sup> Aquesta gràfica es va presentar a les “Jornades dels Economistes”, taula rodona sobre Turisme i Medi Ambient, celebrada a la Facultat de Ciències Empresarials de la Universitat de Girona el novembre de 1997.

<sup>20</sup> Els buits dels anys 1958, 1959 i 1963 s’observen a la sèrie de Cals (1982).

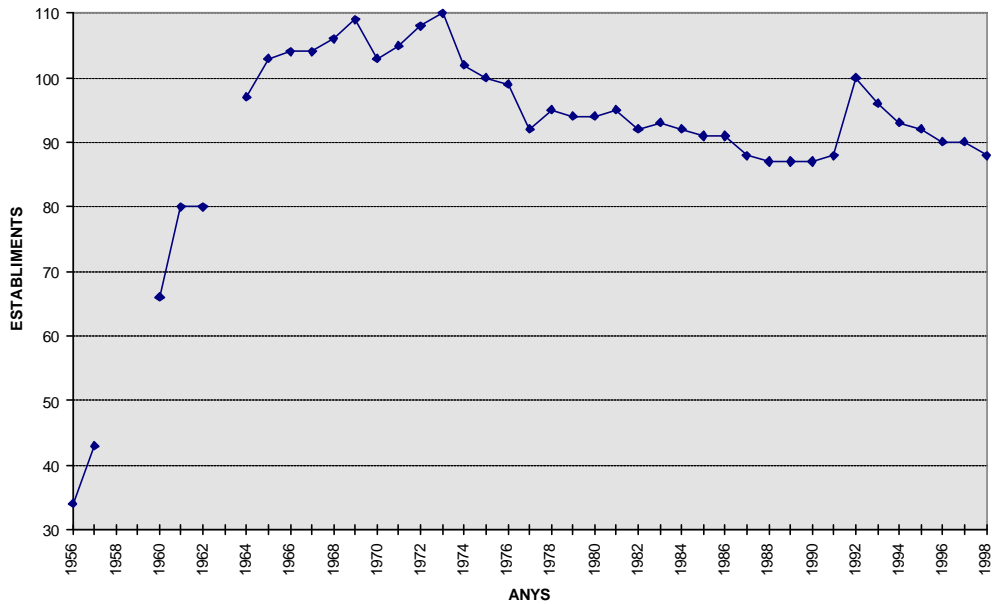
**BLANES:EVOLUCIÓ DEL NOMBRE D'ESTABLIMENTS HOTELERS  
(1956-1998)**



Font : elaboració pròpia a partir de Cals (1982) i les guies hoteleres.

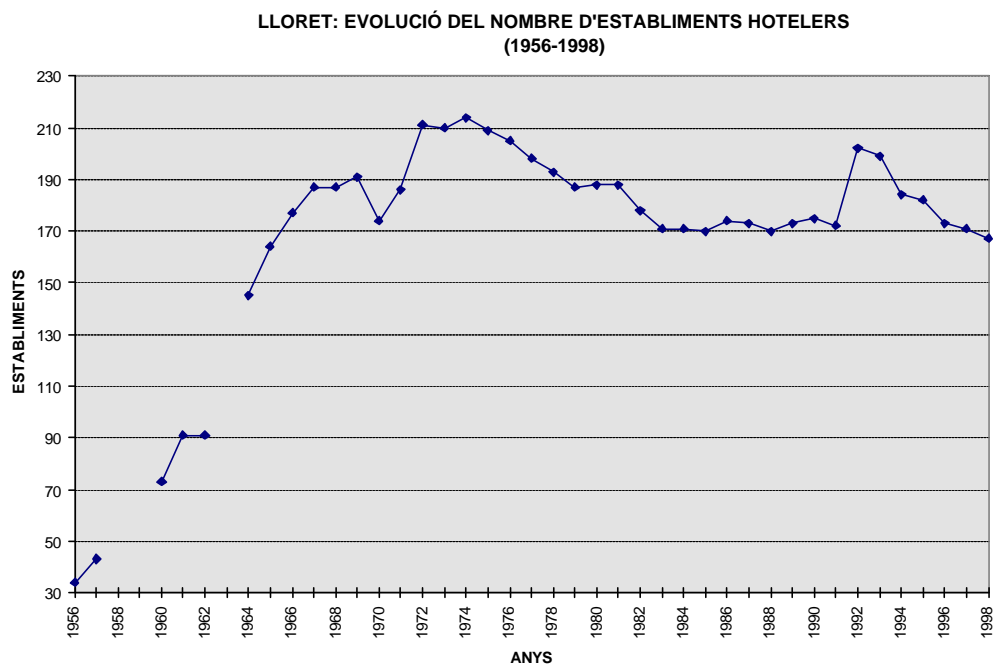
**GRÀFIC 2. 3**

**TOSSA: EVOLUCIÓ DEL NOMBRE D'ESTABLIMENTS HOTELERS  
(1956-1998)**



Font : elaboració pròpia a partir de Cals (1982) i les guies hoteleres.

GRÀFIC 2. 4



Font : elaboració pròpia a partir de Cals (1982) i les guies hoteleres.

En les gràfiques anteriors s'observa clarament que el punt màxim d'establiments es situa a començaments dels anys 70, mentre que l'any 1992 es produeix un increment significatiu en el nombre d'establiments que correspon a un augment del nombre de pensions, que amb posterioritat s'han anat reduint<sup>21</sup>.

El creixement en termes relatius de l'oferta hotelera de la Costa Brava Sud ha estat del 307%, essent el més significatiu el de Blanes (1.033%), i a una distància molt gran es situa Lloret (391%), mentre que Tossa és la que menys ha crescut (159%). Els valors de Blanes no són d'estranyar donat que els anys 50 el desenvolupament hotelier de la població era irrellevant, a diferència de les altres dues poblacions.

<sup>21</sup> L'elevat augment de pensions en aquest any (52 establiments) fa pensar que ja n'hi havia amb anterioritat però no s'havien registrat, bé per treballar il·legalment o per error en la confecció de les guies. La celebració dels Jocs Olímpics de Barcelona i les expectatives generades semblen ser un factor decisiu en el registre d'aquests establiments. Tanmateix, la realitat és que l'any 1998 hi havia 58 pensions menys que el 1992.

Analitzant la importància relativa de cada població, es dedueix el gran pes que representa Lloret (47,89% el 1956 i el 57,78% el 1998), mentre que Tossa ha vist reduïda la seva participació (d'un 47,89% el 1956 al 30,45% el 1998). Blanes, que sempre ha tingut una rellevància menor en el sector turístic, ha passat de representar un 4,23% el 1956 a l'11,76% el 1998<sup>22</sup>. En el gràfic 2.5<sup>23</sup> es mostra l'evolució de la importància relativa de cada població.

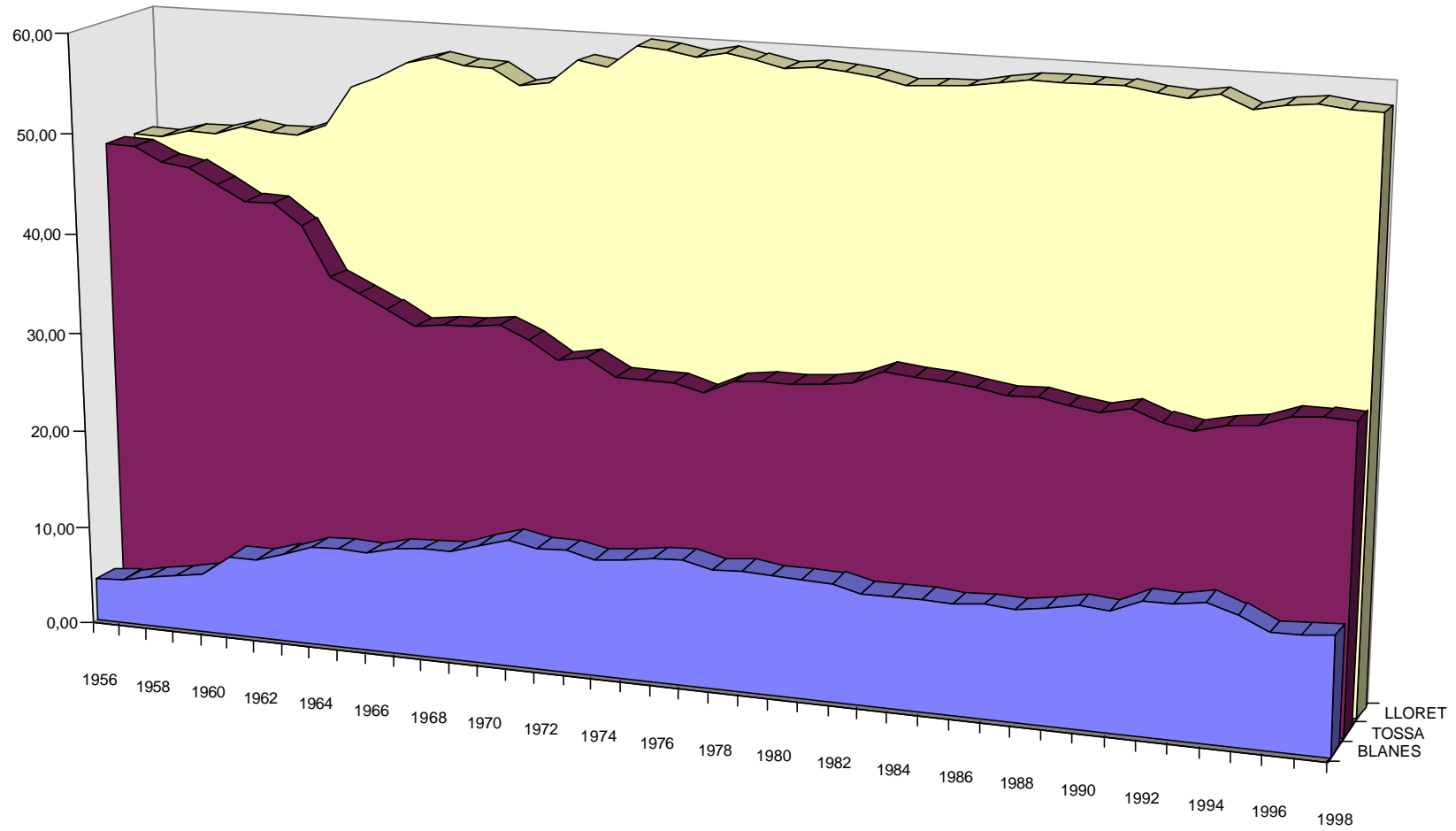
---

<sup>22</sup> L'evolució en nombres de la importància relativa, tant pel que fa al nombre d'establiments com de places es troba a l'annex 2.

<sup>23</sup> Aquesta gràfica es va presentar a les "Jornades dels Economistes", taula rodona sobre Turisme i Medi Ambient, celebrada a la Facultat de Ciències Empresarials de la Universitat de Girona el novembre de 1997.

GRÀFIC 2. 5

EVOLUCIÓ DE LA IMPORTÀNCIA RELATIVA DE LES POBLACIONS DE LA COSTA BRAVA SUD (-en termes d'establiments-) (1956-1998)



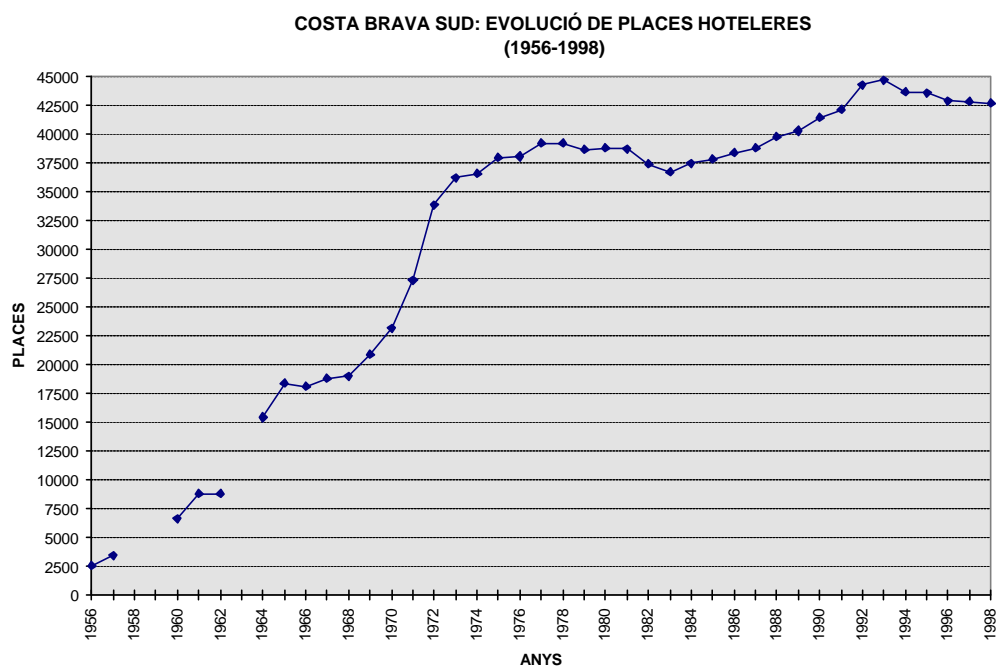
Font: elaboració pròpia a partir de Cals (1982) i les guies hoteleres.



### 2.1.2.2. Places hoteleres

El nombre de places hoteleres a la Costa Brava Sud l'any 1956 era de 2.531, de les quals 1.336 eren a Lloret, 1.078 a Tossa i 117 a Blanes. L'any 1998 el nombre de places era de 42.642 (30.542 a Lloret, 7.451 a Tossa i 4.649 a Blanes), la qual cosa suposa en termes absoluts un creixement de 40.111 places. A continuació es presenten les gràfiques d'evolució de places globalment a la Costa Brava Sud i a cada poble per separat<sup>24</sup>.

GRÀFIC 2. 6



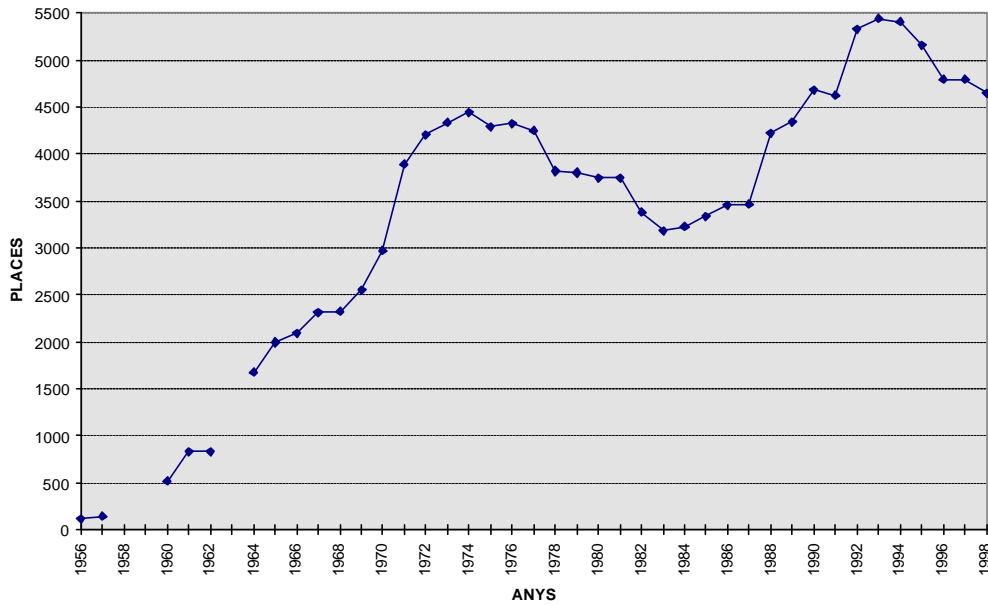
Font: elaboració pròpia a partir de Cals (1982) i les guies hoteleres.

<sup>24</sup> Els buits dels anys 1958, 1959 i 1963 s'observen a la sèrie de Cals (1982).



GRÀFIC 2. 7

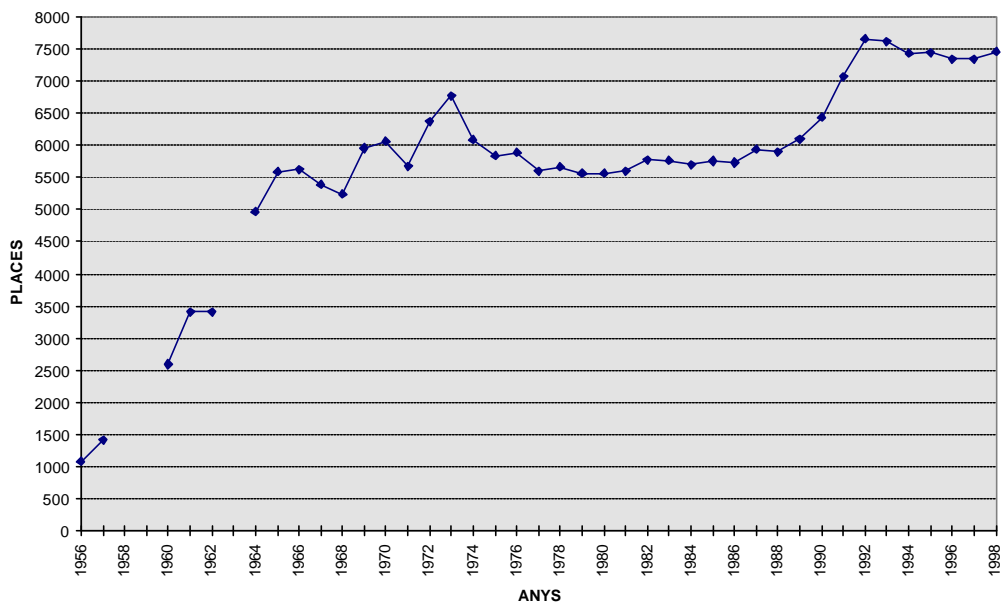
BLANES: EVOLUCIÓ DE PLACES HOTELERES  
(1956-1998)



Font: elaboració pròpia a partir de Cals (1982) i les guies hoteleres.

GRÀFIC 2. 8

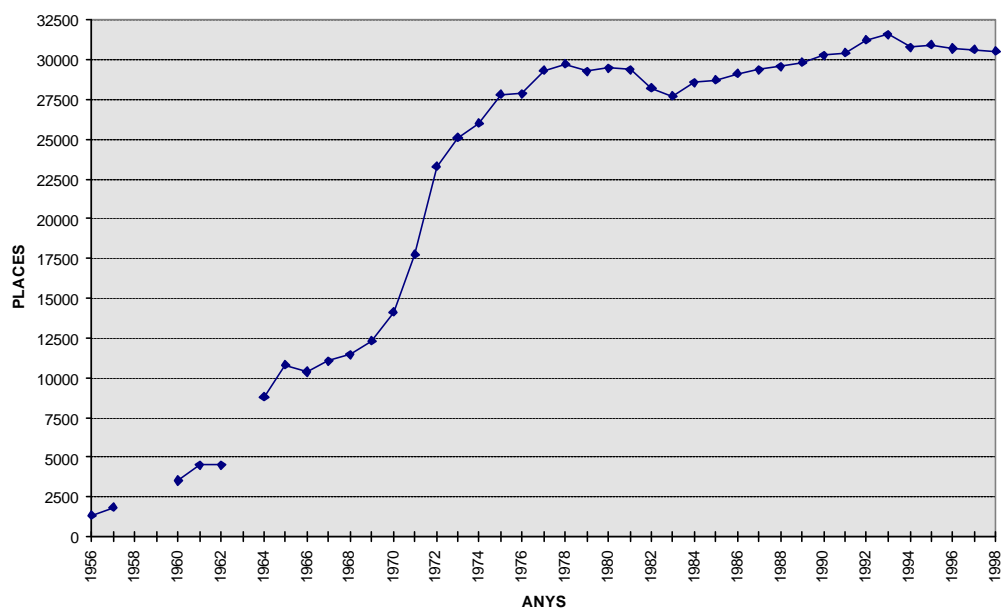
TOSSA: EVOLUCIÓ DE PLACES HOTELERES  
(1956-1998)



Font: elaboració pròpia a partir de Cals (1982) i les guies hoteleres.

GRÀFIC 2. 9

LLORET: EVOLUCIÓ DE PLACES HOTELERES  
(1956-1998)



Font: elaboració pròpia a partir de Cals (1982) i les guies hoteleres.

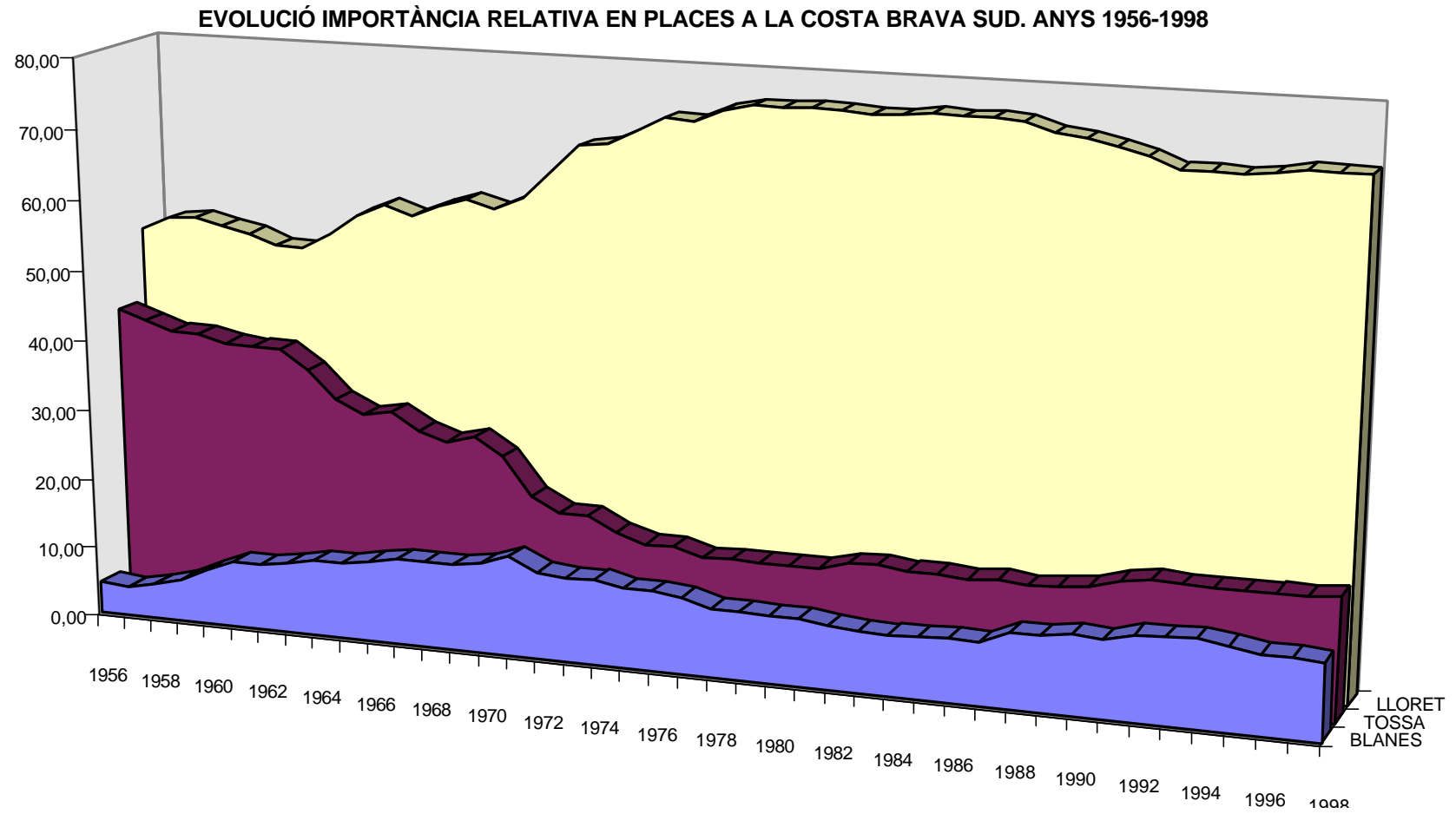
El creixement en termes relatius de la Costa Brava Sud ha estat del 1.584%, sent el més significatiu el de Blanes (3.873%), i a una distància molt gran se situa Lloret (2.186%), mentre que Tossa és la que menys ha crescut (591%). Novament, cal dir el que s'ha esmentat per als establiments: els valors de Blanes no han d'estranyar atès que els anys 50 el desenvolupament turístic de la població no era significatiu, a diferència de les altres dues poblacions.

En termes de la importància relativa de cada població, Lloret sempre ha estat el cap visible, en representar l'any 1956 un 52,77% i el 1998 un 71,63%. Tossa no ha tingut un desenvolupament tan significatiu en termes de places turístiques, i ha passat de representar un 42,60% el 1956 a un 17,47% el 1998. Blanes, tal com s'ha dit respecte del nombre d'establiments, es manté al marge, malgrat que ha passat d'un 4,62% el 1956 a un 10,90% el 1998. En el gràfic 2.10<sup>25</sup> es mostra l'evolució de la importància relativa de cada població.

<sup>25</sup> Aquesta gràfica es va presentar a les "Jornades dels Economistes", taula rodona sobre Turisme i Medi Ambient, realitzada a la Facultat de Ciències Empresarials de la Universitat de Girona el novembre de 1997.



GRÀFIC 2.10



Font: elaboració pròpia a partir de Cals (1982) i les guies hoteleres.



De l'evolució de les places s'observa que aquesta ha tendit a estancar-se durant els darrers anys. En aquest punt convé fer una breu referència a la qüestió àmpliament debatuda de si realment hi ha un sobredimensionament de l'oferta a la costa catalana i l'espanyola. Són diversos els treballs que analitzen aquesta problemàtica<sup>26</sup>, motivada segons alguns professionals del sector per les baixes barreres d'entrada<sup>27</sup>. En algunes comunitats autònomes ja s'han establert limitacions al creixement del nombre de places<sup>28</sup>.

En una economia de mercat, l'existència de sobredimensionament de l'oferta no es pot deslligar de la demanda. En ser la demanda estacional, sembla evident que en les temporades en les que la demanda és inferior a l'oferta hi haurà sobredimensionament. No obstant això, en ple mes d'agost i en dades específiques com podrien ser alguns caps de setmana, l'excés de demanda podria fer pensar el contrari. En aquest sentit cal fer una anàlisi a llarg termini sobre l'evolució de la demanda. L'estudi de l'evolució de l'oferta respecte de la demanda que es realitzarà en el quadre 3.26 mostrarà clarament com la demanda ha tendit a incrementar-se per sobre l'oferta i, en conseqüència, realment es fa difícil parlar de sobredimensionament de l'oferta. No cal oblidar, però, que una major oferta afectarà el preu, i l'activitat comercial, per la qual cosa, parlar de sobredimensionament de l'oferta és una tasca molt més complicada. També caldria analitzar els efectes que una ampliació de l'oferta tindrien sobre el medi ambient<sup>29</sup>. En tot cas, no és el propòsit d'aquest estudi pronunciar-se sobre aquesta qüestió, encara que òbviament l'evolució de l'oferta sí que afectarà l'evolució del preu, qüestió que és central per a aquesta recerca.

---

<sup>26</sup> Vegeu, per exemple, Bou *et al.* (1996).

<sup>27</sup> Vegeu, per exemple, Cals (1993). Per una anàlisi més àmplia sobre les barreres d'entrada vegeu l'apartat 4.3.

<sup>28</sup> El mes de gener de 1998 el govern de les Illes Balears va limitar el creixement del nombre de places a aquesta comunitat autònoma.

### 2.1.2.3. *Mitjana de places per establiment*

La diferent evolució en termes relatius del nombre d'establiments i places, demostra l'important creixement de la dimensió dels establiments, que ha passat d'una mitjana de 36 el 1956 a 148 el 1998. Novament Lloret és la localitat que ha experimentat un major creixement (de 39 el 1956 a 183 el 1998, que representa un 369%), contràriament a Tossa, que tan sols ha crescut un 165%.

En el quadre 2.1 es presenta l'evolució del nombre d'establiments, places i mitjana de plaça per establiment, des del 1956 al 1998.

---

<sup>29</sup> Per a una introducció a l'impacte ambiental del turisme vegeu el capítol 8 d'Amelia Díaz a Pedreño i Monfort (1996).

QUADRE 2.1

COSTA BRAVA SUD: EVOLUCIÓ ESTABLIMENTS I PLACES DES DEL 1956 AL 1998												
ANY	TOTAL ESTABLIMENTS			TOTAL PLACES				MITJANA PLACES PER ESTABLIMENT				
	BLANES	TOSSA	LLORET	TOTAL	BLANES	TOSSA	LLORET	TOTAL	BLANES	TOSSA	LLORET	TOTAL
1956	3	34	34	71	117	1.078	1.336	2.531	39	32	39	36
1957	4	43	43	90	140	1.409	1.863	3.412	35	33	43	38
1958												
1959												
1960	9	66	73	148	517	2.590	3.532	6.639	57	39	48	45
1961	15	80	91	186	832	3.402	4.540	8.774	55	43	50	47
1962	15	80	91	186	832	3.402	4.540	8.774	55	43	50	47
1963												
1964	27	97	145	269	1.677	4.965	8.773	15.415	62	51	61	57
1965	30	103	164	297	1.995	5.586	10.784	18.365	67	54	66	62
1966	31	104	177	312	2.093	5.621	10.368	18.082	68	54	59	58
1967	35	104	187	326	2.312	5.386	11.061	18.759	66	52	59	58
1968	36	106	187	329	2.323	5.236	11.443	19.002	65	49	61	58
1969	37	109	191	337	2.555	5.955	12.331	20.841	69	55	65	62
1970	38	103	174	315	2.972	6.060	14.140	23.172	78	59	81	74
1971	43	105	186	334	3.891	5.671	17.753	27.315	90	54	95	82
1972	45	108	211	364	4.207	6.363	23.300	33.870	93	59	110	93
1973	45	110	210	365	4.330	6.766	25.099	36.195	96	62	120	99
1974	42	102	214	358	4.446	6.078	26.005	36.529	106	60	122	102
1975	42	100	209	351	4.292	5.835	27.835	37.962	102	58	133	108
1976	43	99	205	347	4.325	5.888	27.848	38.061	101	59	136	110
1977	42	92	198	332	4.245	5.605	29.331	39.181	101	61	148	118
1978	39	95	193	327	3.817	5.659	29.720	39.196	98	60	154	120
1979	39	94	187	320	3.802	5.562	29.284	38.648	97	59	157	121
1980	38	94	188	320	3.748	5.564	29.458	38.770	99	59	157	121
1981	38	95	188	321	3.748	5.594	29.393	38.735	99	59	156	121
1982	36	92	178	306	3.376	5.775	28.217	37.368	94	63	159	122
1983	33	93	171	297	3.182	5.758	27.730	36.670	96	62	162	123
1984	33	92	171	296	3.226	5.694	28.554	37.474	98	62	167	127
1985	33	91	170	294	3.333	5.755	28.732	37.820	101	63	169	129
1986	33	91	174	298	3.458	5.730	29.151	38.339	105	63	168	129
1987	33	88	173	294	3.463	5.933	29.388	38.784	105	67	170	132
1988	32	87	170	289	4.222	5.895	29.606	39.723	132	68	174	137
1989	34	87	173	294	4.342	6.095	29.840	40.276	128	70	172	137
1990	36	87	175	298	4.680	6.430	30.284	41.393	130	74	173	139
1991	35	88	172	295	4.625	7.076	30.438	42.138	132	80	177	143
1992	46	100	202	348	5.330	7.655	31.272	44.257	116	77	155	127
1993	45	96	199	340	5.444	7.619	31.622	44.684	121	79	159	131
1994	44	93	184	321	5.407	7.427	30.801	43.635	123	80	167	136
1995	40	92	182	314	5.162	7.444	30.942	43.548	129	81	170	139
1996	34	90	173	297	4.790	7.345	30.710	42.845	141	82	178	144
1997	34	90	171	295	4.790	7.342	30.655	42.787	141	82	179	145
1998	34	88	167	289	4.649	7.451	30.542	42.642	137	85	183	148

Font : elaboració pròpia a partir de Cals (1982) i les guies hoteleres.

#### 2.1.2.4. Categoria

L'anàlisi de l'evolució per categories presenta la dificultat de les reclassificacions hoteleres hagudes durant aquests anys, per la qual cosa



s'han adaptat a partir de les transformacions identificades a la taula 2.1. A l'annex 3 es troba el detall per poblacions i per establiments o places.

La legislació actual distingeix entre Grup Hotels i Grup Pensions<sup>30</sup>. L'evolució del nombre d'establiments ha estat bastant equilibrada (els hotels creixen un 318% i les pensions, un 293%), mentre que en termes de places, el creixement significatiu correspon als hotels (1.817%, respecte d'un 879% de les pensions), a causa de la major dimensió dels primers.

En els quadres 2.2 i 2.3 es presenten les dades dels anys 1956 i 1998 per al conjunt de la Costa Brava Sud i per a cada poble per separat, en termes d'establiments i de places, respectivament.

QUADRE 2. 2

<b>ESTABLIMENTS A LA COSTA BRAVA SUD , PER CATEGORIES</b>								
	<u>BLANES</u>		<u>TOSSA</u>		<u>LLORET</u>		<u>COSTA BRAVA SUD</u>	
	1956	1998	1956	1998	1956	1998	1956	1998
H4	0	0	1	1	2	4	3	5
H3	1	7	6	9	1	46	8	62
H2	2	2	5	13	3	16	10	31
H1	0	6	7	21	10	29	17	56
P2	0	10	4	13	4	26	8	49
P1	0	9	11	28	14	44	25	81
HA3	0	0	0	0	0	1	0	1
HA2	0	0	0	3	0	0	0	3
HA1	0	0	0	0	0	1	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>88</b>	<b>34</b>	<b>167</b>	<b>71</b>	<b>289</b>

Font : elaboració pròpia a partir de Cals (1982) i la guia hotelera de 1998.

QUADRE 2.3

<sup>30</sup> Per a una informació més ampliada de la classificació hotelera vegeu l'apartat 2.9.

<b>PLACES A LA COSTA BRAVA SUD , PER CATEGORIES</b>								
	<u>BLANES</u>		<u>TOSSA</u>		<u>LLORET</u>		<u>COSTA BRAVA SUD</u>	
	1956	1998	1956	1998	1956	1998	1956	1998
H4	0	0	103	315	362	958	464	1.273
H3	56	2.459	243	2.269	31	16.855	329	21.582
H2	61	410	153	1.524	128	3.844	342	5.778
H1	0	912	329	1.532	441	4.268	770	6.711
P2	0	492	85	595	76	1.552	160	2.639
P1	0	376	166	836	299	2.259	464	3.471
HA3	0	0	0	0	0	722	0	722
HA2	0	0	0	380	0	0	0	380
HA1	0	0	0	0	0	84	0	84
<b>TOTAL</b>	<b>117</b>	<b>4.649</b>	<b>1.078</b>	<b>7.451</b>	<b>1.336</b>	<b>30.542</b>	<b>2.531</b>	<b>42.642</b>

Font : elaboració pròpia a partir de Cals (1982) i la guia hotelera de 1998.

En l'àmbit de la Costa Brava Sud, el creixement principal s'ha produït en els establiments de tres estrelles i en les pensions de dues estrelles, mentre que els més estancats han estat els de categoria alta (4 estrelles).

### 2.1.3. Anàlisi detallada de l'evolució del Grup Hotels des del 1980

Tal com s'ha dit a l'inici d'aquest apartat, l'aportació addicional està feta a partir de l'any 1980, sobretot en el Grup Hotels i, per tant, a partir d'aquesta data és on se'n fa una anàlisi més completa. El primer que interessa és la distinció entre establiments del Grup Hotels i del Grup Pensions. L'evolució d'establiments i places, en termes absoluts i relatius es troba a l'annex 4.

Des de l'any 1980 i en relació amb el global de la Costa Brava Sud, el nombre d'hotels en valors absolut ha augmentat en dos, mentre que el nombre de pensions s'ha reduït en 33 i, si es parla en termes de places, les dels hotels han crescut en 5.735, mentre que les de pensions s'han reduït en 1.863. La distribució d'aquesta evolució entre les tres localitats és la següent :

#### QUADRE 2.4

#### SALDO NET D'ESTABLIMENTS DES DEL 1980

<u>ESTABLIMENTS</u>	<u>BLANES</u>	<u>LLORET</u>	<u>TOSSA</u>	<u>TOTAL</u>
<b>HOTELS</b>	+2	+1	-1	+2

<b>PENSIONS</b>	-6	-22	-5	-33
<b><u>TOTAL</u></b>	-4	-21	-6	-31

Font: elaboració pròpia

QUADRE 2.5

<b><u>PLACES</u></b>	<b><u>SALDO NET DE PLACES DES DEL 1980</u></b>			<b><u>TOTAL</u></b>
	<b><u>BLANES</u></b>	<b><u>LLORET</u></b>	<b><u>TOSSA</u></b>	
<b>HOTELS</b>	+1.366	+2.372	+1.997	+5.735
<b>PENSIONS</b>	- 465	-1.288	- 110	-1.863
<b><u>TOTAL</u></b>	+ 901	+1.084	+1.887	+3.872

Font: elaboració pròpia

L'anàlisi que segueix està basada en els establiments que formen part del Grup Hotels, entre altres motius perquè representen l'any 1998 un 85% del total de places i perquè són l'objecte principal d'aquesta recerca.

#### 2.1.3.1. Anàlisi de l'obertura i el tancament d'hotels

A partir de la informació de les guies hoteleres, s'ha calculat el nombre d'hotels que han obert i els que han tancat des del 1980 i que es mostra al quadre 2.6<sup>31</sup>:

QUADRE 2. 6

	<b><u>HOTELS OBERTS I TANCATS DES DEL 1980</u></b>	
	<b><u>OBERTURA</u></b>	<b><u>TANCAMENT</u></b>
<b><u>BLANES</u></b>	3	4
<b><u>TOSSA</u></b>	8	8
<b><u>LLORET</u></b>	9	11

Font: elaboració pròpia

<sup>31</sup> Les dades d'aquest quadre poden no coincidir amb les del quadre 2.4 atès que hi ha hagut establiments que han passat de ser pensions a hotels, i a l'inrevés.

A l'annex 5 consten el nom d'aquests establiments, amb el nombre d'habitacions que tenen.

### 2.1.3.2. Anàlisi dels hotels que han canviat de categoria

L'anàlisi de l'evolució per categoria mostra que s'ha reduït en un el nombre d'hotels de quatre estrelles (l'Hotel Tropic de Lloret), mentre que s'ha produït un creixement important en els establiments de tres estrelles, en detriment dels hotels de dues i una estrella, com es pot veure al quadre 2.7.

QUADRE 2.7

<b>EVOLUCIÓ DELS ESTABLIMENTS, SEGONS LA CATEGORIA</b>								
	<b>H4</b>	<b>H3</b>	<b>H2</b>	<b>H1</b>	<b>HA3</b>	<b>HA2</b>	<b>HA1</b>	<b>TOTAL</b>
Blanes	0	5	0	-3	0	0	0	2
Tossa	0	3	-2	-5	0	3	0	-1
Lloret	-1	20	-8	-12	1	0	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>-1</b>	<b>28</b>	<b>-10</b>	<b>-20</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

Font : elaboració pròpia

En termes de places hoteleres, s'observa la mateixa tendència que en el quadre 2.7, i cal destacar l'important creixement net de places hoteleres, sobretot dels hotels de tres estrelles.

QUADRE 2.8

<b>EVOLUCIÓ DE PLACES, SEGONS LA CATEGORIA</b>								
<b>ANY</b>	<b>H4</b>	<b>H3</b>	<b>H2</b>	<b>H1</b>	<b>HA3</b>	<b>HA2</b>	<b>HA1</b>	<b>TOTAL</b>
Blanes	0	2.061	-252	-443	0	0	0	1.366
Tossa	67	1.587	126	-163	0	380	0	1.997
Lloret	-66	7.742	-3.642	-2.468	722	0	84	2.372
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>11.390</b>	<b>-3.768</b>	<b>-3.074</b>	<b>722</b>	<b>380</b>	<b>84</b>	<b>5.735</b>

A l'annex 6 es detallen els establiments que han sofert canvis de categoria<sup>32</sup>.

<sup>32</sup> En funció de les guies hoteleres.

#### 2.1.4. Anàlisi de l'oferta d'establiments hotelers de l'any 1998

Una vegada realitzat un estudi de l'evolució des de 1956, amb incidència a partir del 1980, convé aturar-se en les característiques essencials de l'oferta per a l'any 1998.

##### 2.1.4.1. Establiments

L'any 1998 hi havia 289 establiments, amb la distribució següent:

QUADRE 2. 9

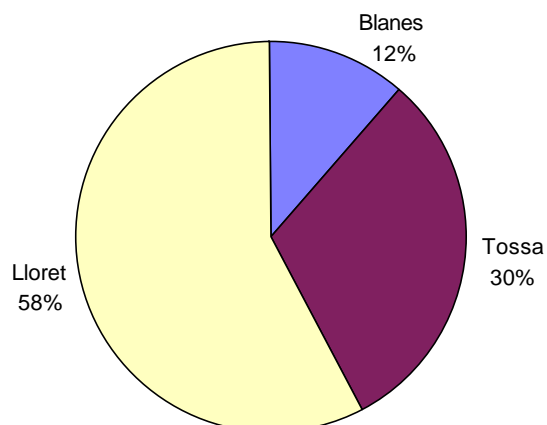
<b>ESTABLIMENTS DE LA COSTA BRAVA SUD. ANY 1998</b>				
<b>Categoria</b>	<b>Blanes</b>	<b>Tossa</b>	<b>Lloret</b>	<b>Costa Brava Sud</b>
H4	0	1	4	5
H3	7	9	46	62
H2	2	13	16	31
H1	6	21	29	56
P2	10	13	26	49
P1	9	28	44	81
HA3	0	0	1	1
HA2	0	3	0	3
HA1	0	0	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>88</b>	<b>167</b>	<b>289</b>

Font : elaboració pròpia

D'aquesta forma, s'observa clarament que Lloret domina el mercat pel que fa al nombre d'establiments (58%), seguit de Tossa (30%) i Blanes (12%). Gràficament,

GRÀFIC 2.11

### ESTABLIMENTS PER POBLACIÓ

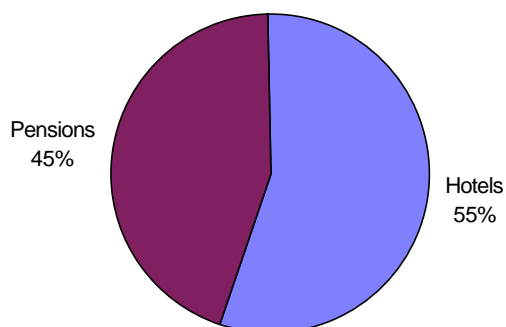


Font : elaboració pròpia

L'anàlisi per grups d'establiments mostra que els hotels són un 55%, mentre que les pensions representen un 45%. Gràficament,

GRÀFIC 2. 12

### ESTABLIMENTS EN FUNCIÓ DEL GRUP



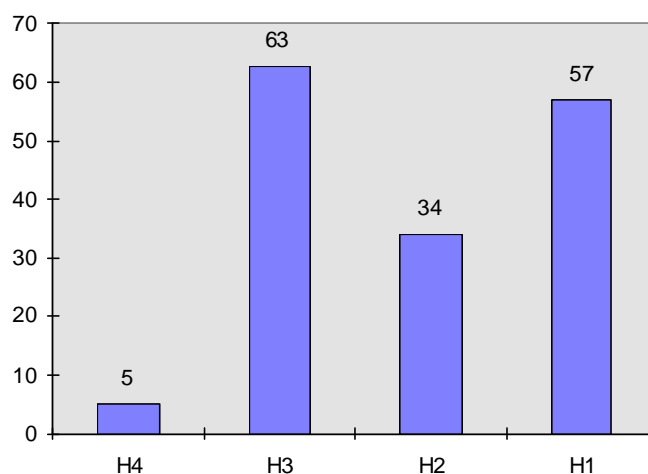
Font: elaboració pròpia

Analitzant els establiments que formen part del Grup Hotels, s'observa que els hotels-apartaments són encara un tipus d'allotjament marginal, ja que tan sols n'hi ha 5, dels 159 hotels.

Si s'analitza per categories, s'observa el predomini dels establiments de 3 estrelles, seguits dels d'una, sent els de 4 estrelles un cas marginal. Gràficament<sup>33</sup>,

GRÀFIC 2.13

**HOTELS PER CATEGORIES  
ANY 1998**



Font: elaboració pròpia

L'estudi de les categories de pensions posa de manifest que un 62% dels establiments són d'una estrella, la qual cosa indica que compleixen un nivell molt baix d'exigències, atès que, com es diu a l'apartat 2.9, actualment no es poden obrir pensions d'una estrella.

Si s'analitza la composició per cada població, a Lloret hi ha un predomini d'hotels (58%), amb una distribució per categories d'establiments bàsicament de 3 estrelles (gairebé un 50%). A Tossa els hotels també són majoritaris (53%), encara que també hi ha moltes pensions. Entre els hotels es destaca l'important pes dels establiments d'una estrella (45%) i dues estrelles (34%), en detriment dels establiments de tres estrelles (19%). A Blanes les pensions són majoritàries (56%), i respecte de les categories dels hotels s'observa una estructura similar a la de Lloret, amb un predomini dels establiments de tres estrelles.

#### 2.1.4.2. Places

<sup>33</sup> En aquesta gràfica s'ajunten els hotels amb els hotels-apartaments.

Anàlogament a l'anàlisi d'establiments es fa el de places, que són la veritable oferta d'allotjament. Es calcula que l'any 1998 hi havia 42.642 places, distribuïdes de la manera següent:

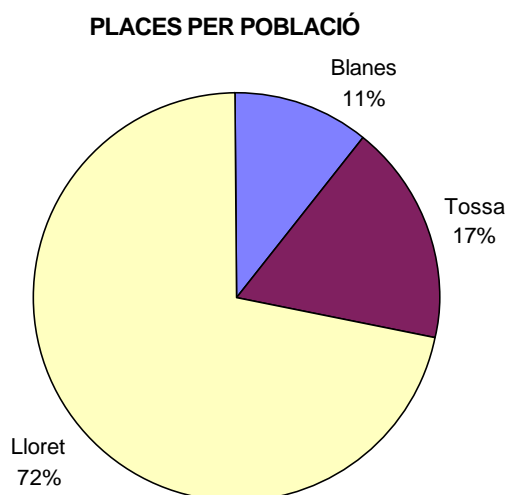
QUADRE 2. 10

<b>NOMBRE DE PLACES A LA COSTA BRAVA SUD. ANY 1998</b>				
<b>Categoria</b>	<b>Blanes</b>	<b>Tossa</b>	<b>Lloret</b>	<b>Costa Brava Sud</b>
H4	0	315	958	1.273
H3	2.459	2.269	16.855	21.583
H2	410	1.524	3.844	5.778
H1	912	1.532	4.268	6.712
P2	492	595	1.552	2.639
P1	376	836	2.259	3.471
HA3	0	0	722	722
HA2	0	380	0	380
HA1	0	0	84	84
<b>TOTAL</b>	<b>4.649</b>	<b>7.451</b>	<b>30.542</b>	<b>42.642</b>

Font : elaboració pròpia

En aquest cas encara s'observa més clarament el paper de líder que suposa Lloret en el conjunt de la Costa Brava Sud, ja que representa un 72% de les places.

GRÀFIC 2.14

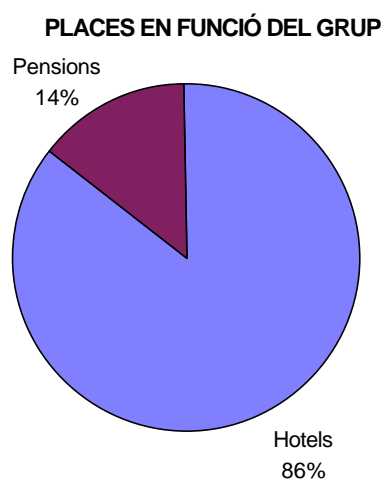


Font: elaboració pròpia

L'anàlisi entre hotels i pensions, també mostra clarament el paper essencial dels hotels, atès que suposen més del 85% de les places disponibles. Gràficament,



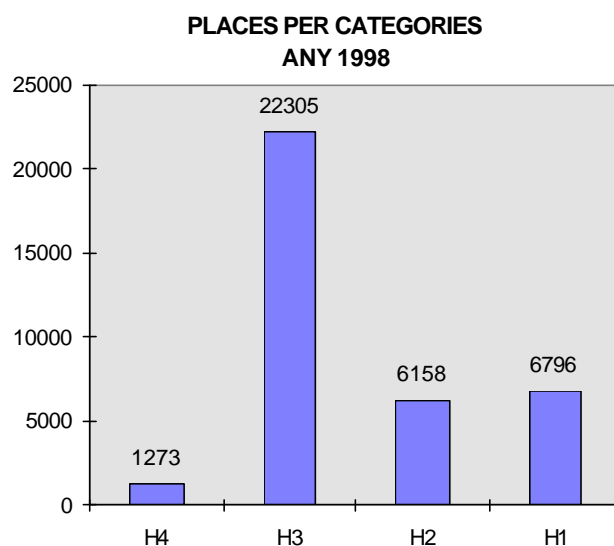
GRÀFIC 2.15



Font: elaboració pròpia

L'anàlisi per categories posa de manifest que el 61% de les places correspon a establiments de 3 estrelles i, mentre que els establiments d'una estrella representen el 18% de les places, els de dues estrelles, un 16,8%.

GRÀFIC 2.16



Font: elaboració pròpia

L'anàlisi per poblacions mostra que a Lloret els hotels representen un 87,6% de l'oferta de places d'establiments hotelers (hotels i pensions), sent els

establiments de 3 estrelles els que predominen, ja que representen un 66%. A Tossa les places d'hotels representen un 80%, i la categoria majoritària és la de 3 estrelles (38%), seguides dels establiments de dues estrelles, un 32%, i els d'una estrella, el 25%. A Blanes les places d'hotels representen un 82%, sent el tipus d'establiment majoritari en places els de tres estrelles (65%).

#### 2.1.4.3. Dimensió

De l'estudi del nombre de places i establiments se'n dedueix la dimensió mitjana de cada establiment. El quadre 2.11 mostra aquest detall en funció de la població i la categoria.

QUADRE 2.11

<b>DIMENSIO MITJANA DELS ESTABLIMENTS. ANY 1998</b>				
<b>Establiments</b>	<b>Blanes</b>	<b>Tossa</b>	<b>Lloret</b>	<b>Costa Brava Sud</b>
H4		315	240	255
H3	351	252	366	348
H2	205	117	240	186
H1	152	73	147	120
P2	49	46	60	54
P1	42	30	51	43
HA3			722	722
HA2		127		127
HA1			84	84
TOTAL	137	85	183	148

Font: elaboració pròpia

Les tres poblacions tenen una dimensió mitjana per establiment molt diferent, sent Lloret la localitat on els establiments tenen una dimensió superior, amb una gran diferència respecte de Tossa. Blanes se situa al bell mig entre totes dues poblacions.

L'anàlisi per categories d'hotels mostra que els establiments de tres estrelles són amb escreix els que tenen una dimensió major, mentre que els

establiments d'una estrella són els que la tenen menor. També s'observa que la dimensió mitjana dels hotels és considerablement superior a la de les pensions.

## **2.2. Composició i nombre d'ofers**

Un element essencial en l'estudi de l'oferta en el sector turístic és l'examen de la tipologia dels allotjaments. No tots els oferers competeixen pels mateixos clients ni tots estan en el mateix mercat, qüestió que també depèn de la definició de mercat que s'utilitzi. Kotler *et al*(1995) apunten una classificació útil en plantejar que la competència pot tenir diversos nivells, de manera que es pot parlar de competidors de marca, competidors de forma, competidors genèrics i competidors de desig.

Des del punt de vista del producte hotelier, es podrien considerar competidors de marca el conjunt d'establiments hotelers de la mateixa categoria; competidors de forma, el conjunt d'establiments hotelers (hotels i pensions); competidors genèrics, les diferents possibilitats d'allotjament que s'ofereixen com ara càmpings o apartaments; i competidors de desig, les diferents alternatives a fer vacances, és a dir, el cost d'oportunitat que representa l'elecció *anar de vacances*.

L'anàlisi dels competidors de marca, forma i genèrics presenta la dificultat de considerar quines són les zones turístiques que ofereixen un producte similar. En aquest sentit, les zones litorals del Mediterrani lluiten per aconseguir una millor quota de mercat dins de l'anomenat *turisme de masses*. Pel que fa al nivell dels països, es podria parlar de competidors: Espanya, França, Itàlia, Grècia i Turquia<sup>34</sup>. Cada país disposa de zones amb el seu propi producte turístic, que en facilita la diferenciació. En aquest sentit cal dir que dins el territori espanyol també hi ha diferències importants. Per exemple, el sud

disposa de més bon clima que el nord, però està a major distància per als visitants europeus, per la qual cosa és comprensible que al nord la majoria de turistes hi arribin per carretera, mentre que com més al sud és més habitual el transport aeri.

L'anàlisi dels competidors genèrics porta a distingir entre els diferents tipus d'allotjaments turístics: hotel, apartament, càmping i segona residència<sup>35</sup>. Els tres primers formen part de l'oferta comercialitzable periòdicament, mentre que la segona residència té la funció d'habitatge durant els períodes festius i estivals.

Les diferències entre els tipus d'allotjament turístic vénen donades per les seves condicions econòmiques, l'espai que necessiten, el paisatge turístic que generen i els serveis complementaris que requereixen (Fraguell, 1995, 24).

Les dades oficials del 1997<sup>36</sup> feien constar l'oferta següent d'allotjament a Catalunya:

TAULA 2. 2

<b><u>Tipus d'allotjament i Habitatges d'ús turístic</u></b>	<b><u>Places</u></b>	<b><u>Percentatge</u></b>
<b>Allotjaments hotelers</b>	230.288	10,7
<b>Càmpings</b>	256.091	11,9
<b>Residències-cases de pagès</b>	4.330	0,2
<b>Habitatges ús turístic<sup>37</sup></b>	1.664.564	77,2
<b>TOTAL</b>	<b>2.155.273</b>	

Font : La temporada turística a Catalunya.1997.

En canvi, a la *marca turística* Costa Brava<sup>38</sup> era la següent:

---

<sup>34</sup> Una anàlisi més ampliada es troba a l'apartat 3.4.

<sup>35</sup> La diferència essencial entre apartament i segona residència rau en la comercialització periòdica dels primers en estades curtes –d'un màxim d'un mes- (Fraguell, 1995, 25). La dificultat a analitzar el nombre d'apartaments que es comercialitzen està en la seva freqüent no-legalització com a activitat productiva.

<sup>36</sup> Generalitat de Catalunya (1997). *La temporada turística a Catalunya*.

<sup>37</sup> Estimació de l'any 1991. Inclou apartaments i segones residències.

TAULA 2. 3

<b><u>Tipus d'allotjament i Habitatges d'ús turístic</u></b>	<b><u>Places</u></b>	<b><u>Percentatge</u></b>
<b>Allotjaments hotelers</b>	79.026	10,73
<b>Càmpings</b>	108.862	14,78
<b>Residències-cases de pagès</b>	428	
<b>Habitatges ús turístic<sup>39</sup></b>	547.945	74,42
<b>TOTAL</b>	<b>736.261</b>	

Font: La temporada turística a Catalunya.1997.

D'aquesta manera ja es constata l'elevat pes relatiu de la Costa Brava en el marc turístic de la costa catalana (34,2%).

La informació de places corresponent a la Costa Brava Sud és la que es detalla a continuació:

TAULA 2. 4

<b><u>Tipus d'allotjament i</u></b>	<b><u>Lloret</u></b>	<b><u>Blanes</u></b>	<b><u>Tossa</u></b>	<b><u>Total</u></b>	<b><u>Percentatge</u></b>
<b><u>Habitatges d'ús turístic</u></b>					
<b>Allotjaments hotelers</b>	30.565	4.594	7.488	42.647	25,94
<b>Càmpings</b>	2.940	9.255	8.685	20.880	12,70
<b>Habitatges ús turístic</b>	42.832	36.357	21.662	100.851	61,35
<b>TOTAL</b>	<b>76.337</b>	<b>50.206</b>	<b>37.835</b>	<b>164.378</b>	

Font: La temporada turística a Catalunya.1995.

D'aquestes dades es dedueix que les tres poblacions que componen la Costa Brava Sud representen més d'un 22% del total de l'oferta d'allotjament de la Costa Brava (7,63% en relació amb la resta de Catalunya). També es constata l'elevada importància dels hotels en aquesta zona, ja que representen més del 53% de les places hoteleres de la Costa Brava, en detriment dels càmpings i els habitatges d'ús turístic.

<sup>38</sup> La marca turística Costa Brava està formada per poblacions litorals i de l'interior, d'acord amb la classificació feta per la Generalitat de Catalunya.

<sup>39</sup> Estimació de l'any 1991. Inclou apartaments i segones residències.

Pel que fa a cada població, individualment, Lloret és la localitat amb més oferta d'allotjament turístic (46,4%), seguit de Blanes (30,5%) i Tossa (23%). També es detecta una composició diferent quant al tipus d'oferta:

TAULA 2. 5

<b><u>Tipus d'allotjament i Habitatges d'ús turístic</u></b>	<b><u>Lloret</u></b>	<b><u>Blanes</u></b>	<b><u>Tossa</u></b>
<b>Allotjaments hotelers</b>	40	9,15	19,79
<b>Càmpings</b>	3,9	18,43	22,95
<b>Habitatges ús turístic</b>	56,1	72,41	57,25

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de La temporada turística a Catalunya.1995.

S'hi observa clarament el predomini dels allotjaments hotelers a Lloret respecte de les altres tres poblacions. D'altra banda, Blanes és la població que més s'aproxima a la mitjana de la Costa Brava, i de Tossa en destaca l'elevada importància dels càmpings.

La dificultat manifestada al llarg d'aquest estudi d'obtenir dades fiables fa que la informació de l'oferta pugui no coincidir del tot amb la realitat. L'exemple més representatiu serien els apartaments, que d'acord amb l'estudi d'Arbó i Meléndez (1989): *L'activitat econòmica a Lloret de Mar* oferien unes 77.242 places l'any 1986<sup>40</sup>, quan en els quadres anteriors consten 42.832 per a l'any 1991.

D'acord amb l'estudi de Fraguell (1995), a Lloret, amb el cens d'habitatges de l'any 1991 hi havia 8.245 habitatges que es podien considerar segona residència, als quals amb els criteris de transformació de la Generalitat de Catalunya<sup>41</sup> els correspondrien unes 35.453 places i, si s'hi afegissin les 3.975 places d'apartaments comercialitzables l'any 1996<sup>42</sup>, en serien unes 39.428, nombre relativament proper a les 42.832 que es publiquen.

<sup>40</sup> L'obtenció va ser feta per Arseni Gibert, i es va publicar a l'estudi Salamaña, I. (1990) *La Selva. Estructura socioeconòmica d'una comarca heterogènia*. Caixa d'Estalvis de Catalunya.

<sup>41</sup> Es calcula una mitjana de 4,3 places per habitatge turístic.

<sup>42</sup> Aquestes han estat calculades per l'autor a partir de la guia hotelera de la SGT.

El mateix estudi d'Arbó i Meléndez (1989) accepta que la valoració realitzada de segones residències que presenta sembla una mica alta, en estimar-se aquest valor en funció del recompte d'habitatges, una vegada descomptades els habitatges, de manera que s'infravalora la població resident en favor de la turística.

D'aquesta manera som davant un gran problema de valoració, que pot afectar en bona mesura la importància relativa dels diferents tipus d'allotjaments. La dificultat de valorar la segona residència s'ha posat de manifest en diferents estudis, i són d'acceptació generalitzada les dades de Fraguell (1995).

Cal fer esment que les dades que proporcionen aquests quadres sobre allotjaments hotelers no es corresponen exactament amb les proporcionades en l'anàlisi de l'apartat 2.1. No obstant això, per poder-les comparar amb les d'altres zones, i tenir informació homogènia, s'ha preferit exposar en aquest apartat la informació que consta en publicacions oficials i així constatar la importància relativa de cada tipus d'oferta.

Pel que fa a l'anàlisi dels competidors de forma, convé esmentar que l'any 1998, a la Costa Brava Sud hi havia 289 establiments (42.640 places), dels quals 159 (36.532 places) formaven part del Grup Hotels (hotels i hotels-apartaments) i 130 (6.110 places) eren pensions. D'aquesta manera s'observa que mentre que la competència entre hotels i pensions en nombre d'establiments és important, no ho és en nombre de places, ja que els hotels representen gairebé un 85% de les places d'allotjament hoteler.

Pel que fa als competidors de marca, en un principi es podrien considerar competidors en funció de la categoria de l'establiment. En aquest sentit ja s'ha vist en l'apartat 2.1 que l'oferta principal correspon a establiments de tres estrelles, mentre que els de 4 estrelles tenen una presència poc nombrosa, per la qual cosa semblaria que aquests tenen menys competència. L'apartat

6.12 mostrarà que hi ha diferències de preus significatives entre els establiments de 4 estrelles respecte de la resta, però que la diferència entre un establiment d'una i dues estrelles és, en molts casos, poc representativa.

En resum, la competència a un establiment hoteler li pot venir dels hotels de la seva categoria, de la resta d'hotels, de les pensions, dels altres tipus d'allotjament (càmpings, apartaments i segones residències), tant de la pròpia localitat com de les diferents zones turístiques i, fins i tot, de la resta d'activitats a realitzar durant el temps lliure.

### 2.3. Matèria primera

L'anàlisi dels *inputs* que permeten l'obtenció d'un *output* és un element essencial en l'estudi de l'oferta. En el sector turístic la matèria primera està formada pels factors que permeten obtenir el producte turístic. Els elements del producte turístic són<sup>43</sup>:



<sup>43</sup> Àgueda Esteban Talaya (1996) : *El marketing turístic: la orientación de la actividad hacia el consumidor*, capítol 7 de Pedreño i Monfort (1996).



### INFRAESTRUCTURA GENERAL

Aigua, electricitat, gas, clavegueram  
Hospitals, bancs, botigues, benzineres

### SUPERESTRUCTURA

Hotels, pensions, campaments, ciutats de vacances  
Restaurants, cafeteries  
Intermediaris: agències de viatges, operadors turístics  
Oficina informativa, guies, intèrprets, animadors  
Instal·lacions recreatives  
Instal·lacions esportives  
Parcs temàtics  
Centres de convencions i congressos

### COMUNICACIONS I TRANSPORT

Vies d'accés: aeroports, carreteres, ports  
Mitjans de transport: autocars, vaixells, ferrocarrils

D'aquesta catalogació es dedueix que no tan sols s'ha de parlar dels *inputs* necessaris per oferir el servei hotel·ler, sinó que, com es diu en altres apartats d'aquest estudi, de tot el conjunt de factors que conformen l'activitat turística.

En estudiar els establiments hotel·lers, la matèria primera estaria formada per una combinació de components tangibles i intangibles. Entre els primers s'hi trobaria tot el que fa referència a l'establiment (edifici, habitacions, salons, mobiliari...) i entre els segons, el servei rebut pel personal, la imatge de l'establiment...

#### 2.3.1. *La Costa Brava Sud*

Tal com es posarà de manifest en l'anàlisi de la demanda i en l'estructura de la indústria, l'operador turístic generalment ven *Costa Brava*, sense identificar en alguns casos les diferències entre les poblacions que el conformen.

En analitzar la matèria primera de la Costa Brava Sud, s'intueix fàcilment que la majoria dels elements del producte turístic com ara els recursos turístics naturals<sup>44</sup>, l'herència humana i cultural, i la infraestructura general estan compartits, motivat entre altres per la proximitat geogràfica de les poblacions. La naturalesa de béns col·lectius de molts d'aquests factors plantegen els coneguts problemes d'assignació d'aquests béns, ja que són béns públics subjectes a congestió.

L'emplaçament geogràfic de Tossa, que suposa una major dificultat d'accés per carretera, ha tingut els seus efectes en el desenvolupament turístic de la població. No obstant això, la situació geogràfica de la costa catalana en general és un avantatge per al desenvolupament del turisme europeu per carretera.

On hi ha una diferència més significativa és en la superestructura, tal com es pot veure a la taula 2.6.

TAULA 2.6

	<u>BLANES</u>	<u>LLORET</u>	<u>TOSSA</u>
<b>Activitats industrials</b>	413	332	90
<b>Activitats comercials majoristes</b>	74	71	9
<b>Activitats comercials minoristes</b>	914	735	206
<b>Activitats de restauració i bars</b>	271	393	182

Font: Anuario Comercial de España.1998

En aquesta taula s'observa que la població de Lloret és la que ofereix més activitats d'oci (bars i restaurants), mentre que Blanes és la població més industrial. Tossa resta molt allunyada de les altres dues poblacions quant a activitats comercials.

D'altra banda, com s'ha vist en l'apartat anterior, Lloret és una població amb una oferta turística formada majoritàriament per hotels, mentre que Tossa té una estructura important de pensions i càmpings, i Blanes té una oferta majoritària de càmpings i segones residències<sup>45</sup>.

## 2.4. Tecnologia

Parlar de tecnologia en el producte turístic presenta la dificultat d'haver d'analitzar per separat els diferents components que la formen i estudiar un camp molt heterogeni. Aguiló, E. (1995, 89) assenyala que en l'aparell productiu del sector turístic sembla haver-hi importants deficiències tecnològiques en els diversos tipus d'equipaments que el formen, almenys en una part dels establiments que integren l'oferta turística. Atès que no és l'objectiu d'aquest apartat fer una anàlisi profunda de la situació tecnològica del sector turístic, es comentarà breument la necessitat de tecnologia en el producte hotelier.

Per arribar a l'*output* producte hotelier no es pot parlar que calgui una transformació física<sup>46</sup>, ja que a partir d'unes instal·lacions la resta vindrà realitzat pel servei personal. D'aquesta manera, la tecnologia en el producte hotelier ha de servir per millorar el servei (Aguiló, E. 1995; Cornella, 1995).

Si es retrocedeix en el temps, avenços tecnològics importants relacionats amb el sector que van ser crucials per a la indústria turística van ser el telèfon, el tèlex i el fax. Un altre camp en el qual la tecnologia ha presentat grans avenços en els darrers anys ha estat el sistema de reserva.

En aquest sentit, als anys vuitanta van aparèixer els sistemes centralitzats de reserves (en endavant, SCR) desenvolupats per companyies aèries i cadenes

---

<sup>44</sup> Sol i platja.

<sup>45</sup> Se'n pot trobar informació més ampliada a l'apartat 2.2.

<sup>46</sup> Una excepció en seria el servei de restauració.

hoteleres o consorcis de comercialització d'hotels independents de manera cada vegada més sofisticada. Això no obstant, per disposar d'algun sistema centralitzat de reserva cal fer una inversió considerable, cosa que obliga a la unió d'alguns establiments. En aquest sentit, la població de Blanes disposa d'un SCR al qual s'hi han adherit diferents establiments de la població. A Lloret hi ha alguns establiments que disposen de centrals de reserves, però no és una pràctica habitual<sup>47</sup>. Tanmateix, la dependència dels operadors turístics fa que aquests no semblin estrictament necessaris a diferència del que podria succeir en importants cadenes hoteleres o en les companyies aèries.

El desenvolupament i sofisticació dels sistemes centralitzats de reserves ha portat als sistemes computeritzats de reserves (CRS) l'objectiu inicial dels quals era la gestió més efectiva del sistema de reserves. No obstant això, l'ús dels CRS també permet fer una explotació intel·ligent de la informació, de manera que es poden conèixer les pautes de comportament dels clients, generar noves oportunitats de negoci i millorar les actuals, amb la qual cosa s'aconsegueix una gestió més eficaç de les empreses turístiques<sup>48</sup>.

Altres avantatges de l'ús de les tecnologies de la informació (TI) són la millora de la qualitat, la personalització i la informacionalització (Internet, CD-ROM, Videotext). Aquestes poden, en alguns casos, fer perdre pes relatiu als intermediaris.

En definitiva, la inversió en tecnologies de la informació (TI), ha de servir no tan sols per automatitzar tasques realitzades per personal, amb què s'aconsegueix reduir costos i millorar la productivitat, sinó que s'han d'orientar al client (Cornella,1995).

---

<sup>47</sup> Els estudis de la Generalitat de Catalunya (1992a,b) mostren que hi havia 7 hotels de la Costa Brava Sud afiliats a centrals de reserves.

<sup>48</sup> En altres paraules, permet l'aplicació del Yield Management, del qual es parlarà àmpliament a l'apartat 5.2.2.9.

Malgrat els exemples donats abans, les noves tecnologies de la informació no són una eina gaire habitual a la Costa Brava Sud. Una qüestió, però, resta oberta: les noves tecnologies de la informació constituïran amb el temps una alternativa als operadors turístics, de manera que el client final contracti directament sense intermediaris?<sup>49</sup>.

## 2.5. Recursos humans

El caràcter essencial de servei del producte turístic fa que la gestió dels recursos humans sigui un factor bàsic per al desenvolupament eficaç d'una zona turística.

En aquest sentit es pot parlar d'una relació recíproca tracte personal - turista, en la qual la satisfacció del client pel servei rebut facilita la continuïtat en el treball en la mesura que la demanda es pot mantenir<sup>50</sup>. No obstant això, De Borja (1995, 127) manifesta que *molts treballadors estan sistemàticament en contra de l'empresa en què presten els seus serveis sense tenir una consciència clara del perquè. Consideren l'amo, el capital i la societat com a enemics i també l'administració o l'empresa pública quan aquesta actua com a ocupadora.*

En el sector hotel·ler, així com en el sector turístic en general de la Costa Brava, el caràcter estacionari de la demanda afecta de manera important la gestió de personal. L'alta estacionalitat d'algunes poblacions dificulta l'obtenció de personal qualificat i, fins i tot, de personal en general. Aquesta deficiència queda reduïda en part pels ajuts que l'Administració ofereix per als mesos en què s'està desocupat.

---

<sup>49</sup> Per a una major discussió vegeu l'apartat 3.2.

<sup>50</sup> En altres paraules, s'està assumint que el servei pot afectar la demanda.

El Pla de màrqueting de Lloret del 1991 posa de manifest que el 57,4% de la contractació és eventual i el 41% és fix discontinu.

D'altra banda, en analitzar els dies de descans del personal, tan sols un 19,7% realitza els dos dies de festa a la setmana que diu el conveni per a la província de Girona, mentre que un 50,8% en realitza un, i un 29,5% no en fa cap<sup>51</sup>. Amb aquesta política es permet que el personal obtingui ingressos addicionals i així queda compensat, en part, dels ingressos que deixa d'obtenir en no treballar tot l'any.

En analitzar les característiques que l'empresari hotelier desitja a l'hora de cobrir una plaça vacant, Díaz i Quintana (1995) presenten alguns resultats aplicats a Tenerife<sup>52</sup> basat en enquestes<sup>53</sup> a empresaris d'oferta d'allotjament, tant hotelers com extrahotelers.

D'una banda es distingeixen les tasques de major responsabilitat (el que les autores consideren *segment superior*, i que estaria format per departaments com per exemple: direcció, recepció, administració, vendes, personal, relacions públiques i comptabilitat) de les que són més rutinàries (el que les autores anomenen *segment inferior* i que estaria format per: cuina, menjador, bar, servei tècnic, neteja, economat, consergeria i animació).

Les variables considerades per fer l'anàlisi van ser: qualificació formal ; experiència en tasques similars ; cursos d'especialització ; coneixement d'idiomes ; lloc de residència ; sexe i actitud personal<sup>54</sup>.

---

<sup>51</sup> Aquesta informació prové del Pla de màrqueting de Lloret (1991).

<sup>52</sup> Malgrat les diferències importants entre les dues zones turístiques (forma d'accés, durada de la temporada...) s'ha cregut interessant incorporar-hi aquesta informació ja que no sembla gaire llunyana de la realitat de la Costa Brava.

<sup>53</sup> El nombre total d'enquestes realitzades va ser de 20, que representaven menys del 10% del total de l'oferta d'allotjament.

<sup>54</sup> L'actitud personal està formada per: carisma; responsabilitat; tarannà personal; capacitat de comandament; capacitat de subordinació; capacitat per treballar en equip; esperit de superació; forma de parlar i presència.

Hi ha diferències importants entre els dos segments analitzats. Així, globalment, el segment superior presenta una certa igualtat entre 4 dels 7 aspectes: actitud (23%); idioma (22%); qualificació formal (20%); experiència (20%). El segment inferior dóna valors més dispersos, en representar les dues variables essencials, actitud (29%) i experiència (25%) un 54% del total, i ja molt més allunyat es troben la qualificació formal (16%) i l'idioma (14%). Els factors que no es consideren significatius en ambdós segments són el lloc de residència (3%), els cursos d'especialització<sup>55</sup> (5%) i el sexe (8%).

D'aquesta manera es pot pensar que per a tasques de major responsabilitat es demana més equilibri entre els diferents factors que es consideren essencials.

En analitzar els establiments de tres estrelles, que són els que més s'assimilarien amb la realitat de la Costa Brava Sud, les diferències són encara més evidents entre els dos segments. Pel segment superior ja no hi ha tant equilibri entre els requisits, i el que més es valora és l'actitud (30%), seguida de l'idioma (20%), la qualificació formal (19%) i l'experiència (16%). En el segment inferior l'atribut més valorat també és l'actitud (31%), seguida de l'experiència (28%), i ja molt allunyat l'idioma (11%) i la qualificació formal (9%).

La importància dels recursos humans no acaba amb una selecció adequada del personal, sinó que cal una formació contínua dels treballadors que els permeti sentir-se part de la unitat productiva i ser capaços d'adaptar-se a les innovacions que la demanda requereixi (Monfort, 1995, 78). La formació dels recursos humans és una de les tres línies en les quals s'ha de recolzar la millora de la competitivitat del sector<sup>56</sup>, tal com posen de manifest autors com ara Monfort (1995) i Bigné i Miquel (1992, 75).

---

<sup>55</sup> Es posa aquí de manifest la *relativa* poca importància que l'empresari turístic atorga a la necessitat de disposar d'estudis avançats en aquest sector i que també s'assenyala en l'apartat d'actituds del negoci (2.7.).

<sup>56</sup> Les altres dues línies d'actuació per a millorar la competitivitat del sector són d'una banda, la integració empresarial i la cooperació, i, de l'altra, les tecnologies de la informació.

En aquest sentit, Díaz i Quintana (1995) fan constar l'opinió dels empresaris turístics que els estudis de turisme s'haurien d'adaptar més a la realitat dels llocs als quals es podrà accedir. Bosch (1995b) també recull la necessitat que els estudis s'adaptin a les noves necessitats del turista de manera que es pugui incrementar la qualitat del producte.

Monfort (1995) també fa ressaltar la presència de personal no remunerat, fent referència a la coincidència en una mateixa figura del propietari i el gerent, molt habitual en els establiments petits que no requereixen d'altres professionals del sector per a la gestió del seu establiment.

## 2.6. Qualitat

La qualitat juga un paper essencial en un marc competitiu, i moltes vegades permet evitar les guerres de preu, obtenint un binomi preu-qualitat molt important per a la majoria d'oferents<sup>57</sup> i demandants.

Malgrat que l'anàlisi de la qualitat està situada dins l'estudi de l'oferta i, per tant, es podria afirmar que la qualitat d'un producte o servei és el resultat d'una estratègia empresarial, també és cert que el que realment interessa és que el consumidor percebi aquesta qualitat. Això suposa incloure en els estudis de qualitat l'opinió del client, la qual cosa incorpora subjectivitat a la definició de qualitat, de manera que pren el nom de *qualitat percebuda* i és la base per als estudis del sector dels serveis<sup>58</sup>.

La qualitat del servei o producte turístic està constituïda per una sèrie de variables el conjunt de les quals determinen la percepció global del servei:

---

<sup>57</sup> Per als empresaris hotelers el binomi preu-qualitat s'ha de completar amb la rendibilitat (Coopers & Lybrand, 1994).

<sup>58</sup> Per a una anàlisi més detallada de la mesura de la qualitat en el sector serveis vegeu Saurina (1997).



“La qualitat del producte turístic es configura per la suma d'elements tant tangibles com intangibles. Infraestructures i equipaments generals, entorn urbanístic i paisatgístic, condicions ambientals (neteja, equilibri estètic, sorolls, seguretat), professionalitat del personal, qualitat i eficiència en les prestacions, actitud de la població... són tota una sèrie de variables que determinen la qualitat del producte hotel·ler.” (González Gómez, 1997,292)

El decàleg de Coopers & Lybrand (1994, 16) resulta significatiu:

1. L'existència de l'empresa turística es troba subjecta a l'existència del client.
2. El client més important és el client consolidat.
3. La satisfacció del client és el factor estratègic prioritari i els elements fonamentals d'aquesta satisfacció són: la Qualitat, el preu i el servei.
4. La satisfacció del client és conseqüència d'una oferta de serveis turístics de Qualitat.
5. La satisfacció en la percepció d'un servei implica la millora contínua d'aquest servei.
6. La Qualitat dels serveis és el resultat de l'execució dels processos.
7. El procés fonamental ha de ser la millora contínua dels processos.
8. La Qualitat Total implica la millora contínua de la Qualitat, el temps i el cost en l'execució dels processos.
9. Per millorar els processos empresarials és necessària la plena implicació dels recursos humans.
10. Per aconseguir un compromís eficaç cal entrenament i organització.

Gonzalez Gómez (1997)<sup>59</sup> analitza diferents estudis i models de qualitat en els serveis hotelers, i proposa un model de valoració de la qualitat a partir de la informació continguda en els balanços i els comptes de resultats de les empreses hoteleres, que aplica als establiments hotelers de tres i quatre estrelles de la província de Santa Cruz de Tenerife. Entre les conclusions a les quals arriba destaquen aquestes:

---

<sup>59</sup> El llibre de González Gómez (1997) és la publicació de la seva tesi doctoral.

- L'alta heterogeneïtat entre els establiments hotelers en cada una de les categories analitzades respecte dels índexs de qualitat proposats.
- La inadequació del marc legal de l'actual classificació hotelera amb la realitat.

Opinions de directius d'establiments hotelers, recollides a Fridolín (1995), atribueixen al manteniment i renovació de les instal·lacions el factor principal per al control de la qualitat<sup>60</sup>, sent també importants la recollida periòdica de les opinions dels clients<sup>61</sup> i un diagrama de descripció del treball<sup>62</sup>.

En el segment de turisme de masses, la qualitat del producte ofert sovint s'ha qüestionat i ha estat motiu de preocupació. Com a resultat, s'han creat els plans de qualitat, amb gran èxit en algunes localitats de l'Estat espanyol com pot ser El Puerto de la Cruz. En el moment de redactar aquesta tesi s'estan aplicant a Lloret de Mar i en breu temps també es posarà en marxa en altres localitats de la Costa Brava.

### *La qualitat a la Costa Brava Sud*

La Costa Brava ha patit en els darrers anys un progressiu degradament de la seva imatge qualitativa, tal com posa de manifest l'Estudi Prospectiu del Sector Turístic de la Costa Brava de l'any 1991<sup>63</sup>, malgrat l'alta taxa de

---

<sup>60</sup> La renovació i el manteniment de les instal·lacions recull tant aspectes físics (incloent-hi el rendiment d'aparells), com intangibles (per exemple, nivell de neteja, sorolls...).

<sup>61</sup> Fridolín (1995) recull de Zeithmal (1985) algunes opinions dels clients que s'han de tenir en compte: diferències entre les expectatives del consumidor i la percepció de la direcció; diferències entre la percepció de la direcció i les especificacions de qualitat del servei; diferències entre les especificacions de qualitat del servei i la prestació real del servei; i diferència entre el servei real i el servei comunicat.

<sup>62</sup> El diagrama de descripció del treball consisteix en una descripció de les tasques que ha de fer el personal, presentant alternatives davant de problemes i queixes dels clients, amb la qual cosa s'intenta aconseguir una major eficiència.

<sup>63</sup> Centre d'Estudis Tècnics Turístics (1991): *Estudi prospectiu del sector turístic de la Costa Brava*, Patronat de Turisme de la Costa Brava.

fidelizació dels clients i els resultats d'algunes enquestes que conclouen un elevat grau de satisfacció dels clients<sup>64</sup>.

A la Costa Brava Sud, la dependència dels operadors turístics ha fet que aquests determinessin els graus de qualitat necessaris. Així, en el Pla de màrqueting de Lloret de Mar es recullen les opinions dels majoristes de viatges (altrament coneguts com *tour operators*) en relació amb els hotels. Entre aquestes cal destacar la progressiva degradació de la qualitat i els serveis, només compensats per una política de preus baixos, que inclou tota la Costa Brava, i que ha fet que a poc a poc es canviés el sistema de distribució, en passar de dependre dels grans operadors als gestors d'autocars (altrament coneguts com *autocaristes*)<sup>65</sup>.

La reducció de la qualitat en els hotels es materialitza sobretot en el tracte personal i la poca professionalitat dels empleats, les instal·lacions i la qualitat dels aliments.

D'aquesta manera els hotels que contracten els principals majoristes de viatges són els que aconsegueixen millor les exigències dels clients, dels quals, no solen tenir queixes<sup>66</sup>.

El Pla de màrqueting de Lloret també mostra, entre altres, una tendència a l'increment del grau d'insatisfacció dels visitants i posa de manifest que els establiments hotelers de qualitat estan seriosament perjudicats per la imatge generada pels hotels de baixa qualitat i baix preu. D'aquesta manera es planteja un important problema ja que la percepció de baixa qualitat que comparteix tota la zona representa una externalitat que perjudica seriosament els establiments que aconsegueixen les expectatives dels turistes.

---

<sup>64</sup>El Pla de desenvolupament turístic sostenible de les comarques gironines afirma que hi ha un grau elevat de satisfacció dels clients que visiten la zona.

<sup>65</sup> Per a una anàlisi més ampliada de la distribució vegeu l'apartat 3.2.

<sup>66</sup> Prova d'això és que com es podrà veure en l'apartat de distribució (3.2) i en el capítol d'anàlisi empírica dels preus, el nombre d'hotels que ofereixen els grans operadors estrangers (sobretot

Per millorar aquesta imatge, a Lloret s'ha aplicat com s'ha dit abans el Pla de Qualitat hotelera de Lloret de Mar, la durada del qual és de 3 anys, i es preveu que finalitzi a finals de l'any 1999. En el moment de redactar aquesta tesi les poblacions de Tossa i Blanes també havien aprovat adherir-se a un pla de qualitat.

Les estratègies per al futur respecte de la qualitat passen, entre altres coses, per dissenyar un sistema de marques que permeti identificar la Costa Brava com un producte diferenciat i de qualitat<sup>67</sup>. Cal, també, sortir del cercle viciós baix preu - baixa qualitat - demanda de baix poder adquisitiu. És a dir, l'estratègia de preus no és independent de l'oferta de qualitat.

## **2.7. Actituds del negoci**

En aquest apartat es vol conèixer quelcom sobre el comportament de l'empresari turístic, aspecte molt poc estudiat i tanmateix, en la nostra opinió, de crucial importància.

De Borja (1995, 130) defineix els trets característics de l'empresari turístic català, entre els quals destaquen els següents:

- Edat mitjana al voltant de 45 anys.
- La majoria han aconseguit la seva formació a partir de l'experiència, i són molt pocs els empresaris amb estudis específics per a l'activitat. Això fa que la majoria dels directius opinin que els estudis turístics no són imprescindibles, malgrat que es considera que ajuden eficaçment.

---

alemanys i anglesos) és considerablement menor al que ofereixen els principals operadors espanyols.

<sup>67</sup> Vegeu el Pla de desenvolupament turístic sostenible de les comarques gironines.

- En general no es fixen objectius concretats en plans estratègics, i els aspectes comptables i financers es prenen amb intuïció<sup>68</sup>.
- Estan molt preocupats per la gestió dels recursos humans<sup>69</sup>, i exerceixen la seva funció de manera clarament autoritària o jeràrquica.
- Són molt individualistes, i la majoria no creu en les actuacions conjuntes<sup>70</sup>.
- Hi ha un progressiu creixement de persones més qualificades tècnicament, sobretot en grans empreses; i un transvasament empresarial des d'altres sectors cap al turisme.

En definitiva, el mateix De Borja (1995,131) distingeix dos tipus de filosofia empresarial en el directiu turístic:

- Els de perfil immobiliari, amb un cert grau d'especulació en els seus negocis.
- Els de perfil operador, que basen el seu negoci en l'explotació diària dels seus establiments i amb vocació de negoci a llarg termini.

A la realitat, segons De Borja es barregen de manera que s'ajunten els punts febles de tots dos, cosa que dificulta la gestió de l'activitat.

D'altra banda, les situacions de crisi poden portar a polítiques d'economia submergida per sobreviure (De Borja, 1995). Això és el que podria estar succeint a la Costa Brava Sud, a causa de l'alt volum de contractació amb pocs dies d'antelació que porta a reduccions de preus per mantenir un volum mínim d'ocupació<sup>71</sup>.

Des del punt de vista de la propensió al risc de l'empresari turístic de la Costa Brava Sud, l'etapa de maduresa per la qual travessa el sector, la situació

---

<sup>68</sup> Això pot venir per la falta de formació tècnica dels directius.

<sup>69</sup> No és estrany, ja que és el cost principal al qual han de fer front.

<sup>70</sup> El Pla de desenvolupament turístic sostenible de les comarques gironines considera la poca coordinació com un punt dèbil de la competitivitat dels negocis turístics gironins.

<sup>71</sup> Una explicació més ampliada d'aquest fet es troba a l'apartat 3.2 de Distribució.

d'elevada competència, juntament amb l'antiguitat dels establiments, que vol dir que la majoria estan amortitzats, i l'aplicació de reduccions de preus davant la possibilitat de no tenir ocupació<sup>72</sup>, fan pensar que es tracta d'un directiu advers al risc, que no s'atreveix a invertir ja que no veu clar el futur<sup>73</sup>.

## **2.8. Durada del producte<sup>74</sup>**

En la durada del producte hotelier cal diferenciar els aspectes tangibles dels intangibles. Els aspectes tangibles<sup>75</sup> (edifici, mobiliari...) solen tenir una durada llarga (hi ha molts establiments amb una antiguitat superior a 20 anys), mentre que els intangibles són peribles. Malgrat la combinació de factors tangibles i intangibles del producte hotelier, el fet que no hi hagi possibilitat d'emmagatzematge fa que una nit desocupada siguin ingressos irrecuperables.

A la dificultat del caràcter no emmagatzemable s'hi ha d'afegir el fet que en tractar-se de turisme de sol i platja, la Costa Brava Sud no el pot oferir tot l'any, a diferència d'altres zones espanyoles com la Costa Blanca, la Costa del Sol i les Illes Canàries<sup>76</sup>. Per aquest motiu, els establiments es veuen obligats a tancar. A la Costa Brava Sud la temporada és més llarga a Lloret, seguit de Blanes, mentre que Tossa té una mitjana de 4-5 mesos d'obertura dels establiments.

## **2.9. Marc legal**

---

<sup>72</sup> Per una explicació més àmplia de com es fixen els preus al sector hotelier vegeu els capítols 5 i 6.

<sup>73</sup> Aquesta afirmació es podria extrapolar als principals destins turístics espanyols, per la similitud en les característiques de les zones.

<sup>74</sup> Una anàlisi més ampliada es troba al capítol de demanda (apartat 3.5) sobre el cicle de vida del producte.

<sup>75</sup> Els aspectes tangibles requereixen un manteniment que moltes vegades contribueix a la imatge d'un establiment.

<sup>76</sup> L'estudi de Monfort (1995) posa de manifest que Canàries és la comunitat autònoma amb un percentatge d'hotels oberts tot l'any més elevat (92%), seguida d'Andalusia (78%) i el País Valencià

La normativa a la qual estan subjectes els establiments hotelers i, en general, tota la matèria turística és competència exclusiva de la Generalitat de Catalunya.

La legislació sobre establiments hotelers des de l'any 1957 es troba en les disposicions següents:

- Ordre de 14 de juny de 1957, per la qual es regula l'hosteleria.
- Ordre de 19 de juliol de 1968, per la qual es dicten normes sobre classificació dels establiments hotelers.
- Reial decret 3093/1982, de 15 d'octubre, sobre ordenació dels establiments hotelers.
- Reial decret 1634/1983, de 15 de juny, pel qual s'estableixen les normes de classificació dels establiments hotelers.
- Decret 93/1986, de 20 de març, de la Generalitat de Catalunya, pel qual s'estableixen els requisits mínims d'infraestructura en els allotjaments turístics de Catalunya.
- Decret 176/1987, de 9 d'abril, de la Generalitat de Catalunya, pel qual s'estableixen normes sobre l'ordenació i la classificació dels establiments d'allotjaments turístics sotmesos al règim d'hoteleria.
- Ordre de 6 d'octubre de 1987, de la Generalitat de Catalunya, per la qual s'estableixen els requisits tècnics i els serveis mínims exigibles als establiments hotelers en els seus diferents grups, modalitats, categories i especialitats.

L'actual legislació sobre establiments hotelers<sup>77</sup> els distribueix en Grup Hotels i Grup Pensions. Del Grup Hotels es diferencien dues modalitats, hotels i hotel apartaments i es classifiquen en cinc categories que s'identifiquen amb estrelles daurades; el Grup Pensions es classifica en dues categories, encara

---

(67%). La raó sembla evident: el clima, ja que a les Balears el 50% dels establiments està obert de 4 a 6 mesos, i només un 17% tenen obert tot l'any.

<sup>77</sup> Decret 176/1987, de 9 d'abril, de la Generalitat de Catalunya (DOGC núm. 846, d'1.6.1987).

que no es permet l'obertura de cap pensió d'una estrella i només s'hi poden acollir les pensions que no arribin a les exigències de dues estrelles i compleixin els requisits mínims de pensió d'una estrella. La categoria es *mantindrà mentre es compleixin els requisits que s'han tingut en compte en el moment de concedir-la*<sup>78</sup>.

D'acord amb la mateixa legislació *els hotels són establiments que ofereixen el servei d'allotjament en habitacions, en règim de lloguer i amb serveis de caràcter complementari o sense*<sup>79</sup> i s'obtindrà la consideració d'hotel apartament quan *l'allotjament es presti en apartaments, dotats d'elements per a la conservació, elaboració i consum d'aliments en cadascun, incloent-hi els altres serveis propis del Grup Hotels*<sup>80</sup>. Les pensions són similars als hotels però *tant per la dimensió de l'establiment com per l'estructura, les característiques i la tipologia no arriben al nivell exigít per al Grup Hotels*<sup>81</sup>.

La diferència fonamental entre pertànyer al Grup Pensions o al Grup Hotels està en les exigències respecte del nombre d'habitacions amb bany, i les instal·lacions i serveis que requereixen. Així, per passar de ser una pensió de dues estrelles a un hotel d'una estrella l'exigència més important, i a l'hora més difícil de salvar, és que totes les habitacions han de tenir bany, amb un percentatge màxim d'habitacions amb bany petit d'un 60% i el 40% restant amb bany gran (en les pensions no hi ha obligació de bany gran, i el nombre mínim de banys petits és el 25% de les habitacions). A l'annex 7 hi ha un resum de les condicions mínimes per a pertànyer a cada categoria.

Si s'analitza el Grup Hotels, convé distingir entre els hotels i els hotels apartament. L'any 1998 el nombre d'hotels apartaments era de 5 a tota la Costa Brava Sud, enfront de 154 hotels. Aquesta diferència és lògica si es té en compte que és molt difícil convertir un hotel en hotel-apartament per la

---

<sup>78</sup> Decret 176/1987, de 9 d'abril, de la Generalitat de Catalunya (DOGC núm. 846, d'1.6.1987).

<sup>79</sup> Decret 176/1987, de 9 d'abril, de la Generalitat de Catalunya (DOGC núm. 846, d'1.6.1987).

<sup>80</sup> Decret 176/1987, de 9 d'abril, de la Generalitat de Catalunya (DOGC núm. 846, d'1.6.1987).

<sup>81</sup> Decret 176/1987, de 9 d'abril, de la Generalitat de Catalunya (DOGC núm. 846, d'1.6.1987).



considerable inversió que requereix (només hi ha l'Hotel Samba de Lloret que ha passat de ser hotel a hotel apartament).

Amb l'objectiu d'aprofundir en la legislació sobre el Grup Hotels, en el quadre 2.12 s'assenyalen els requisits addicionals per a canviar de categoria hotelera, d'acord amb l'Ordre de 6 d'octubre de 1987.

Per passar un hotel *d'una estrella a dues*, les diferències no són gaire importants, i en tot cas es refereixen a la superfície que han de tenir les habitacions, els banys i les zones comunes.

QUADRE 2. 12

**REQUISITS PER CANVIAR DE CATEGORIA EN EL GRUP HOTELS**

	<u>5*</u>	<u>4*</u>	<u>3*</u>	<u>2*</u>	<u>1*</u>
<b>ACCESOS I COMUNICACIONS</b>					
Entrada de serveis	X	X	X		
Ascensor(a partir de)	2 nivells	3 nivells	4 nivells	4 nivells	4 nivells
Muntacàrregues (a partir de)	2 nivells	3 nivells	4 nivells		
Escala clients (amplada mínima)	1,5 m.	1 m.	1 m.	1 m.	1 m.
Escala serveis (amplada mínima)	1 m.	1 m.	1 m.		
Amplada mínima passadissos	1,6 m.	1,5 m.	1,4 m.	1,3 m.	1,2 m.
<b>HABITACIONS</b>					
Superfície útil mínima habitacions individuals (m <sup>2</sup> )	10	9	8	7	6
Superfície útil mínima habitacions dobles-1 llit (m <sup>2</sup> )	16	15	14	13	11
Superfície útil mínima habitacions dobles-2 llits (m <sup>2</sup> )	17	16	15	14	12
Altura lliure mínima	2,7	2,6	2,6	2,5	2,5
Suites (mínim el 5% de les habitacions)	X				
<b>BANYS</b>					
Nombre habitacions amb bany (%)	100	100	80	70	40
Superfície útil mínima (m <sup>2</sup> )	5	4,5	4	3,5	3,5
Nombre habitacions amb bany petit (%)			20	30	60
Superfície útil mínima bany petit (m <sup>2</sup> )			3	3	3
<b>SALONS I ZONES COMUNES</b>					
Sup.mínima per plaça dels salons socials ...	2	1,75	1,5	1,2	1
Sup.mínima del hall recepció fins a 100 places	60	50	40	25	15
Sup.mínima hall recepció 100-300 places	80	70	60	50	40
Sup.mínima hall en més de 300 places	90	80	70	60	50
<b>ALTRES INSTAL·LACIONS I SERVEIS</b>					
Totes habitacions i àrees comunes refrigeració	X	X			
Totes habitacions amb nevera	X				
Totes habitacions amb ràdio i TV	X				
Totes habitacions amb connexió telefònica exterior	X	X	X		
Servei habitacions 24 hores	X	X			
Caixes fortes individuals	X	X			
Caixa forta general			X	X	X
Serveis desdjunis	X	X	X		
Menjador per al personal	X	X	X		

Font : elaboració pròpia

Per passar d'un hotel de *dues estrelles a tres*, les exigències són aquestes:

- Disposar d'escala i entrada de serveis.
- Disposar de muntacàrregues en una construcció a partir de 3 pisos.
- L'amplada mínima dels passadissos s'ha d'incrementar en 10 cm.
- La superfície útil mínima de les habitacions augmenta en 1 metre.
- L'altura lliure mínima augmenta en 10 cm.

- El percentatge d'habitacions amb bany gran, que en els hotels de dues estrelles ha de ser d'un 70%, en els de tres estrelles ha de ser d'un 80%.
- Augmentar la superfície útil mínima dels banys grans.
- Augmentar les superfícies mínimes dels salons i zones comunes.
- Tenir totes les habitacions amb connexió telefònica exterior.
- Disposar de servei de desdjunis.
- Tenir habilitat un menjador per al personal (el que treballa en el servei de menjador).

D'aquestes, les més difícils de salvar podrien ser l'escala de clients i l'augment de la superfície del bany i habitacions, que podria obligar a realitzar inversions importants, la qual cosa dificulta l'interès dels empresaris hotelers.

Per passar de *tres estrelles a quatre* les diferències són:

- Ascensor a partir de 2 pisos.
- Muntacàrregues a partir de 2 pisos.
- L'amplada mínima dels passadissos ha d'augmentar 10 cm.
- La superfície útil mínima de les habitacions s'ha d'augmentar en 1 m<sup>2</sup>.
- El nombre d'habitacions amb bany gran ha de ser del 100%.
- La superfície útil mínima dels banys ha d'augmentar 50 cm<sup>2</sup>.
- S'ha d'augmentar la superfície mínima dels salons i zones comunes.
- Cal disposar de refrigeració a totes les habitacions i àrees comunes.
- Hi ha d'haver servei d'habitacions les 24 hores.
- Cal disposar de caixes fortes individuals.

Novament, la major dificultat en aquest cas podria ser la reconversió de totes les habitacions amb bany amb una superfície mínima útil de 4,5 m<sup>2</sup>. Altres factors com la refrigeració són un cost important.

Per passar de *quatre estrelles a cinc* els requisits són aquests:

- Cal que hi hagi ascensor a partir d'un pis.
- Cal que hi hagi muntacàrregues a partir d'un pis.
- L'amplada mínima de l'escala de clients ha de ser d'1,5 m (50 cm més).
- L'amplada mínima de passadissos ha d'augmentar 10 cm.
- La superfície útil mínima de les habitacions ha d'augmentar en 1 m<sup>2</sup>.
- S'ha d'ampliar l'alçada lliure mínima en 10 cm.
- Un mínim del 5% de les habitacions han de ser suites.
- La superfície útil mínima dels banys ha d'augmentar 50 cm<sup>2</sup>.
- Augmentar la superfície mínima dels salons i zones comunes.
- Totes les habitacions han de disposar de nevera.
- Totes les habitacions han de disposar de TV i ràdio.

Les diferències fonamentals, en aquest cas, són els serveis que cal incorporar.

S'han produït múltiples crítiques a aquest sistema de classificació<sup>82</sup>, però no és l'objectiu d'aquest estudi justificar-les.

-----

En relació amb les possibilitats d'obertura de nous establiments, a les localitats d'estudi no hi ha limitacions<sup>83</sup>. No obstant això, la limitació a la creació de noves places podria ser una estratègia a aplicar en el futur, tal com ha realitzat el Govern balear en considerar l'arxipèlag *turísticament saturat*<sup>84</sup>, amb l'objectiu de modernitzar les places o fer desaparèixer les que

---

<sup>82</sup> Entre els estudis que critiquen el sistema de categories es troben CETT (1991) i González Gómez (1997, 141). Les alternatives a un nou sistema de classificació hotelera van des de la identificació categoria-preu fins a un sistema establert pel mateix hotel.

<sup>83</sup> De fet, l'alcalde de Tossa manifestava la necessitat d'obrir més hotels (vegeu el *Diari de Girona*, del 14.11.1997).

<sup>84</sup> Premsa diària (*La Vanguardia* del 24.1.1998).

són obsoletes, i evitar les polítiques de preus baixos. Un altre avantatge de la limitació al creixement de l'oferta turística es podria trobar en la reducció dels efectes nocius sobre el medi ambient. De fet, alguns professionals del sector turístic defensen l'aplicació d'una regulació del creixement de l'oferta turística, malgrat que són conscients del cost i la complicació que suposa la seva instrumentació<sup>85</sup>.

## 2.10. Elasticitat - preu de l'oferta

L'elasticitat-preu de l'oferta permet conèixer el grau de resposta de l'oferta hotelera a les variacions del preu. Pel que fa a la indústria turística no és el mateix parlar de l'elasticitat-preu de l'oferta del producte turístic que de cada un dels seus components. En aquest sentit, l'anàlisi que ve a continuació fa referència exclusiva al servei hotelier.

En el cas del sector hotelier, s'ha de distingir clarament entre el curt termini i el llarg termini. A curt termini, l'elasticitat-preu de l'oferta és rígida, com caldria suposar de les característiques següents<sup>86</sup>:

- Es tarda temps a construir un hotel o ampliar-ne la capacitat.
- Dificultat de servir d'altra activitat.
- No es poden compensar les èpoques d'alta demanda amb baixa demanda, ja que el producte hotelier no és emmagatzemable.
- Hi ha una capacitat màxima.

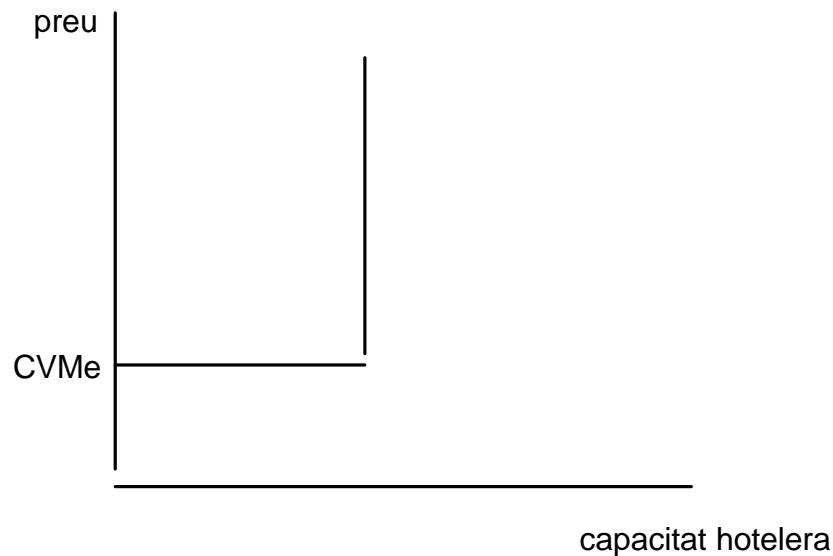
Gràficament<sup>87</sup>,

---

<sup>85</sup> Per fer-ne una discussió més àmplia vegeu, per exemple, Fluvià i Mena (1997).

<sup>86</sup> Foster (1985).

<sup>87</sup> El motiu de no començar la corba en el preu zero sembla evident: a preus molt baixos a l'hotelier no li compensarà obrir l'establiment, malgrat que això li comporti unes despeses. En altres paraules, el punt en el qual comença és el cost variable mitjà (CVMe).



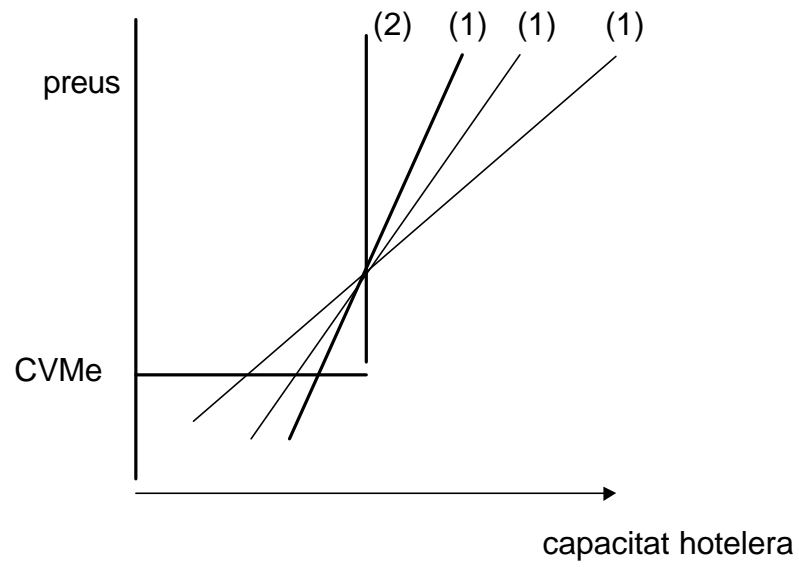
També hi ha la possibilitat a curt termini d'usar l'estratègia d'oferir menys places de les realment disponibles, motivada, entre altres, per una reducció de la demanda.

A llarg termini es plantegen diferents possibilitats. Un augment de preus continu pot fer pensar en la necessitat d'augmentar la capacitat hotelera, cosa que indica que el signe de l'elasticitat - preu de l'oferta serà positiu. L'inconvenient de l'ampliació d'un l'hotel en molts de casos pot venir per la falta d'espai físic.

Si, contràriament, amb el temps s'ha vingut observant una reducció de preus, provocada entre altres per l'increment de la competència, la reducció de la demanda o els episodis de guerres de preus, es podria plantejar una reducció de l'oferta de places. Hi ha hotelers que han sacrificat habitacions en canvi d'algun servei, com pot ser una piscina<sup>88</sup>.

És a dir, a llarg termini el pendent serà positiu. Gràficament,

<sup>88</sup> Valgui com a il·lustració el següent exemple: un empresari hotelier va manifestar que per satisfer millor les necessitats dels seus clients va substituir algunes habitacions que tenia, per una piscina (l'establiment no en tenia), amb el qual va aconseguir una revalorització de l'habitació en abonar-li l'operador turístic automàticament 100 ptes/dia més per persona. No es coneix si aquesta reducció de places va ser motivada per una reducció de preus o com a estratègia empresarial per augmentar els ingressos.



Les corbes (1) són diferents possibilitats de resposta de l'oferta a llarg termini a les variacions del preu. La corba (2) representa l'oferta a curt termini.

### **3. ANÀLISI DE LA DEMANDA**





L'anàlisi de la demanda que es fa en aquest capítol inclou tant aspectes teòrics com empírics. A l'apartat 3.1 es fa un anàlisi de l'ocupació a partir de les dades disponibles de viatgers i pernотacions, la seva evolució temporal i un resum dels principals països emissors de turisme a la zona d'estudi.

L'apartat 3.2 estudia la distribució en el sector turístic-hoteler i aprofundeix en la situació de les agències de viatge. L'apartat 3.3 analitza la política de comunicació del sector hoteler, i l'apartat 3.4 fa un repàs a diferents resultats obtinguts en relació amb l'elasticitat de la demanda. Finalment, l'apartat 3.5 és una breu referència al cicle de vida del producte.

La majoria d'estudis econòmics sobre turisme es concentren en la demanda turística, sobretot amb l'objectiu de fer prediccions de la demanda. Entre aquests és habitual excloure com a turista la gent que viatja per treball (Witt i Witt, 1995). Això és un avantatge per a aquest estudi, atès que les persones que s'allotgen als establiments hotelers de la Costa Brava Sud busquen *sol i platja*.

D'acord amb l'estudi de Lim (1997b) la majoria dels models de demanda turística tenen com a variable endògena les arribades i/o les sortides (el 51% dels estudis analitzats per Lim) ; i les despeses i/o els ingressos del turista (49%). Altres variables a explicar són les exportacions i/o les importacions turístiques (7%), la durada de l'estada (6%) i les nits passades en els establiments turístics (4%)<sup>89</sup>. Els factors que es consideren explicatius d'aquestes variables dependents solen ser els ingressos (84%), els preus relatius (73%), qualitatiu<sup>90</sup> (60%), els costos de transport (55%), els tipus de canvi (25%), les tendències (25%), altres destins i béns que fan la competència (15%), l'estacionalitat (14%)...

---

<sup>89</sup> Com es pot veure, la suma de percentatges és superior a 100, atès que hi ha estudis que analitzen més d'una variable endògena.

<sup>90</sup> Entre aquests es troben els atributs físics; els esdeveniments polítics, socials i esportius al lloc de destinació; l'atractiu del destí; el motiu de viatge...

Tal com succeeix amb l'oferta i amb altres temes d'aquesta tesi, una de les dificultats importants a l'hora d'analitzar la demanda és la disponibilitat de dades, la baixa qualitat de les que hi ha disponibles i els diferents mètodes usats per determinar la demanda (Lim,1997a), que és un gran inconvenient a l'hora de donar validesa als resultats obtinguts<sup>91</sup>. D'aquesta manera no és estrany que les estimacions empíriques sovint no incorporin totes les variables a priori rellevants, entre les que cal destacar<sup>92</sup> : els preus (64%), els costos de transport (54%), els ingressos (37%), les despeses de màrqueting (17%), els canvis de gustos i de tendències (15%), els viatges de negocis (14%), les destinacions de competència (11%) i els factors qualitius (40%). En substitució d'aquesta informació s'utilitzen en la majoria de casos variables assimilables (*proxy*).

En relació amb la literatura sobre models de demanda cal destacar les següents aportacions recents:

- Witt i Witt (1995) fan una revisió de les tècniques principals usades per preveure la demanda turística i les compara. Classifiquen els mètodes en causals (econòmics<sup>93</sup> i espacials), sèries temporals i empíriques (Delphi i Scenario). En aquest treball, però, hi manca l'aplicació que fan Syriopoulos-Sinclair (1993) del model Almost Ideal Demand System (AIDS)<sup>94</sup>, que suposa un avançament en els resultats obtinguts mitjançant tècniques econòmiques, i que servirà de base per a l'anàlisi de les elasticitats.
- Lim (1997a) i Lim (1997b) aporten també una revisió dels models de demanda internacional, però des d'una perspectiva diferent de la de Witt i Witt (1995). Els articles de Lim (1997) analitzen 100 estudis empírics publicats, i són complementaris, ja que Lim (1997a) fa una anàlisi de les

---

<sup>91</sup> Witt i Witt (1995) també posen de manifest que molts dels estudis de demanda realitzats es fan per a usos comercials privats, per la qual cosa és difícil obtenir informació.

<sup>92</sup> Lim (1997a,72).

<sup>93</sup> Segons els autors són els que més abunden, però no se solen usar per fer prediccions.

<sup>94</sup> Vegeu, per exemple, Deaton i Muellbauer (1980) per a una descripció profunda del model AIDS.

dades que han estat majoritàriament omeses dels estudis per la dificultat que presenten; i Lim (1997b) analitza el tipus d'informació utilitzada, els tipus de models usats, i el tipus de variables endògenes<sup>95</sup>, exògenes i explicatives.

- També cal destacar el recent *survey* de De Rus i León (1997), que encara que no específicament de demanda, conté també una descripció completa de les investigacions empíriques sobre demanda turística.

### 3.1. Anàlisi de l'ocupació hotelera

L'estudi de l'ocupació hotelera, almenys al territori de la península ibèrica, presenta inconvenients importants<sup>96</sup>, en la mesura que la informació que es té prové d'enquestes, els resultats de les quals són controvertits<sup>97</sup>. Malgrat això, la dificultat de trobar altres dades més fiables fa necessari partir d'aquesta informació pública, almenys per estimar una tendència.

S'han trobat dos estudis que calculen l'ocupació turística amb una anàlisi específica de la Costa Brava i la població de Lloret<sup>98</sup>. D'una banda, l'estadística *Movimiento de viajeros en establecimientos hoteleros* (en endavant MVEH) de l'Instituto Nacional de Estadística (INE), i d'una altra, l'estadística *Estudios estadísticos informáticos de l'índex ocupacional* que publica el Patronat de Turisme de la Costa Brava i que realitza l'Escola Universitària Politècnica de Girona i l'INSETUR.

La publicació de l'estadística de MVEH té l'avantatge que només fa referència als establiments hotelers, amb la qual cosa s'adapta en la seva totalitat a

---

<sup>95</sup> En alguns models el nombre de variables explicades és més d'un.

<sup>96</sup> L'anàlisi de l'entrada de turistes a les Illes Balears i les Canàries és molt més fàcil de conèixer atès que la gent no hi pot arribar per carretera.

<sup>97</sup> Aquesta afirmació s'ha deduït després de parlar amb diversos professionals d'aquest sector, que dubten seriosament de les dades presentades.

l'objectiu d'aquest estudi, i la seva publicació es té de manera regular des de l'any 1987. La metodologia aplicada per obtenir els resultats d'aquesta estadística consisteix que els establiments seleccionats (a la província de Girona són un mínim del 50% de la població) han d'emplenar un formulari<sup>99</sup> amb el nombre de turistes, pernотacions, origen i habitacions ocupades, així com el nombre de places ocupades per clients dels majoristes de viatges.

En relació amb l'estadística Estudis estadístics informàtics de l'índex ocupacional, en el moment de redactar aquesta tesi hi ha dades del 1987 al 1996. Aquesta publicació calcula l'ocupació per poblacions, sense distingir-hi els establiments hotelers, a partir de les variables indirectes següents:

- Nivell de passos telefònics.
- Valor de les escombraries produïdes.
- Valor de l'aigua potable consumida.
- Valor de l'aigua residual tractada.

L'anàlisi d'aquestes dades pot servir per obtenir unes conclusions de l'evolució i, de fet, es disposa d'informació per les tres poblacions. Malgrat tot, resulten més útils les dades de l'INE, en particular perquè fan referència exclusivament als establiments hotelers<sup>100</sup>. A l'apartat 3.1.7 es fa un estudi comparatiu de les dades obtingudes a partir de les dues fonts.

La població de Tossa també disposa d'unes dades d'elaboració pròpia pel que fa al grau d'ocupació. Però en un principi no s'usaran, ja que la seva metodologia no és homogènia amb la de l'INE.

D'aquesta manera, l'anàlisi sobre ocupació hotelera, l'estacionalitat i l'origen del turista que segueix farà referència exclusivament a la població de Lloret

---

<sup>98</sup> Interessa l'estudi aïllat de Lloret ja que, com s'ha pogut veure en el capítol de l'oferta (apartat 2.1.2.2.), representa més del 70% de l'oferta de la zona analitzada.

<sup>99</sup> La llei estableix sancions als establiments que no contesten els formularis. El fet d'emplenar les enquestes no implica que es doni la informació real, per la qual cosa alguns professionals del sector dubten de la seva validesa.

de Mar<sup>101</sup> a partir de l'any 1987. Abans de començar l'estudi, cal tenir en compte el següent:

- L'INE publica les dades mensuals provisionals, però les definitives mensuals només estan disponibles a partir de l'any 1992, per la qual cosa el criteri utilitzat seran les provisionals fins a l'any 1991 i des d'aquest any, les definitives.
- Es treballarà tant en nombre de viatgers com de pernoctacions. Això serà útil per veure la mitjana d'estada dels turistes.

### 3.1.1. Visió general de l'evolució de la demanda

Per començar l'anàlisi de la demanda es presenta una visió general respecte de l'evolució del nombre de viatgers, pernoctacions, i les taxes de creixement.

El quadre 3.1 mostra una evolució a l'alça de la demanda, tant pel que fa al nombre de viatgers com de pernoctacions, encara que les circumstàncies de l'entorn han provocat en alguns períodes fluctuacions a la baixa<sup>102</sup>.

#### QUADRE 3.1

---

<sup>100</sup> D'altra banda, els procediments indirectes per estimar l'ocupació poden ser discutibles, especialment davant canvis estructurals.

<sup>101</sup> L'anàlisi solament de Lloret no representa massa limitació per a aquest estudi atès que, com s'ha vist a l'apartat 2.1.2.2, representa més del 70% de les places de la zona.

<sup>102</sup> Generalment motivades per apreciacions de la pesseta i la incorporació al mercat de vacances de *sol i platja* de països de l'est del Mediterrani. La devaluació de la pesseta i la inestabilitat política d'alguns països del Mediterrani van comportar creixements importants de la demanda. Un detall anual del que ha succeït es pot trobar a publicacions de la Generalitat de Catalunya com ara *La temporada turística a Catalunya*.

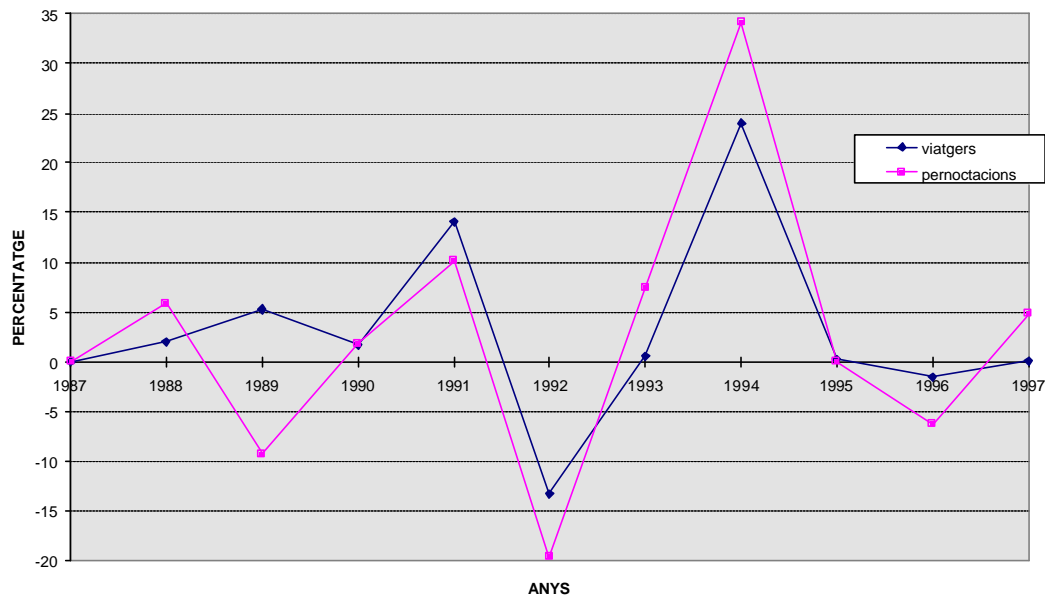
<b>EVOLUCIÓ DE LA DEMANDA TURÍSTICA A LLORET DE MAR</b>				
<b>any</b>	<b>viatgers</b>	<b>Índex (1987=100)</b>	<b>pernoctacions</b>	<b>Índex (1987=100)</b>
1987	548.028	100	4.088.172	100
1988	558.760	102	4.328.824	106
1989	588.206	107	3.926.615	96
1990	597.824	109	4.000.109	98
1991	682.238	124	4.405.929	108
1992	591.253	108	3.537.447	87
1993	594.310	108	3.798.088	93
1994	736.912	134	5.093.910	125
1995	738.644	135	5.093.919	125
1996	727.033	133	4.772.120	117
1997	727.052	133	5.001.479	122

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.

En el gràfic 3.1 es presenta l'evolució de les taxes de creixement de la demanda, respecte del període anterior:

GRÀFIC 3.1

**EVOLUCIÓ PERCENTUAL DE LA DEMANDA TURÍSTICA A LLORET  
ANYS 1987-1997**



Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.

Si s'analitza per separat el nombre de viatgers i de pernoctacions, es dedueix una tendència a la reducció de l'estada mitjana dels turistes; d'aquesta manera es corrobora el que indiquen diferents estudis<sup>103</sup>, i que s'analitza amb més profunditat a l'apartat 3.1.3.

Una anàlisi comparativa de l'evolució del nombre de turistes per mesos<sup>104</sup> respecte de l'any 1987 es troba per viatgers al quadre 3.2 i per pernoctacions al quadre 3.3.

<sup>103</sup> Vegeu, per exemple, Generalitat de Catalunya (1992a i 1992b).

<sup>104</sup> Per no fer tantes classificacions, s'han ajuntat, d'una banda, els mesos de novembre, desembre, gener i febrer, i de l'altra, els mesos de març i abril, ja que la Setmana Santa varia en el calendari segons els anys.



QUADRE 3. 2

<b>LLORET: EVOLUCIÓ DEL NOMBRE DE VIATGERS PER MESOS I ANYS</b>											
(índex 100 = 1987)											
MES	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Hivern	100	125	141	128	67	158	101	176	157	135	130
S.Santa	100	122	120	129	135	126	116	188	182	149	143
Maig	100	121	137	81	133	88	102	117	160	133	127
Juny	100	90	92	96	106	100	95	123	139	131	140
Juliol	100	100	118	100	128	99	117	154	127	149	150
Agost	100	90	94	113	117	116	126	135	121	143	154
Setembre	100	89	88	112	118	104	109	123	125	127	122
Octubre	100	99	95	123	132	97	92	80	89	91	84
<b>Anual</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>107</b>	<b>109</b>	<b>120</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>134</b>	<b>135</b>	<b>133</b>	<b>133</b>

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.

QUADRE 3. 3

<b>LLORET: EVOLUCIÓ DEL NOMBRE DE PERNOCTACIONS PER MESOS I ANYS</b>											
(índex 100 = 1987)											
MES	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Hivern	100	99	144	126	60	101	59	221	242	189	193
S.Santa	100	153	129	149	148	149	149	243	216	206	187
Maig	100	113	106	77	113	71	78	106	130	96	120
Juny	100	97	76	83	94	82	74	113	124	106	110
Juliol	100	112	105	95	96	76	96	138	126	127	135
Agost	100	95	92	102	105	86	105	112	108	111	125
Setembre	100	98	82	88	101	81	94	105	105	105	102
Octubre	100	106	87	106	114	88	81	77	76	77	78
<b>Anual</b>	<b>100</b>	<b>106</b>	<b>96</b>	<b>98</b>	<b>104</b>	<b>87</b>	<b>93</b>	<b>125</b>	<b>125</b>	<b>117</b>	<b>122</b>

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.

A partir dels quadres 3.2 i 3.3 es dedueix que el creixement de la demanda turística es produeix en tots els mesos, excepte el mes d'octubre en què hi ha un estancament, que podria ser degut a un tancament avançat de l'establiment i que no detecten les enquestes<sup>105</sup>. En l'apartat següent s'aprofundeix en l'anàlisi de l'estacionalitat.

### 3.1.2. Estacionalitat

<sup>105</sup> Segons converses amb l'INE de Girona aquest és un dels errors que pot haver-hi en les dades.

Per al desenvolupament sostenible de la Costa Brava es parla des de fa anys de la necessitat de desestacionalitzar la demanda<sup>106</sup>, per alleujar així els excessos de demanda durant el juliol i l'agost, i els excessos d'oferta dels altres mesos.

En els quadres 3.2 i 3.3 s'ha vist que la demanda en termes absoluts ha tendit a incrementar-se els diferents mesos de l'any (excepte l'octubre). En el quadre 3.4 es presenta la importància relativa per mesos en funció del nombre de viatgers i en el 3.5, en funció del nombre de pernoctacions<sup>107</sup>.

QUADRE 3.4

<b>LLORET: IMPORTÀNCIA RELATIVA DEL NOMBRE DE VIATGERS PER MESOS</b>											
Mesos	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
gener	0,30	0,17	0,38	0,34	0,25	0,03		0,75	1,38	1,13	0,70
febrer	0,09	2,09	3,20	2,68	2,19	6,03	3,69	3,04	2,10	2,08	1,50
març	2,44	4,44	4,51	3,15	4,55	3,10	3,30	4,76	4,01	3,94	3,68
abril	9,44	9,81	8,80	10,89	8,84	10,79	9,40	11,87	12,05	9,39	9,16
maig	11,65	13,86	14,90	8,67	12,91	9,53	10,99	10,18	13,82	11,64	11,16
juny	13,72	12,11	11,70	12,11	12,06	12,76	11,98	12,56	14,10	13,58	14,51
juliol	14,50	14,24	15,91	13,26	15,49	13,29	15,61	16,58	13,62	16,32	16,38
agost	15,93	14,04	13,90	16,53	15,53	17,19	18,58	16,02	14,29	17,21	18,52
setembre	14,00	12,23	11,47	14,39	13,76	13,47	14,13	12,80	12,96	13,37	12,91
octubre	12,31	11,91	10,90	13,92	13,48	11,08	10,42	7,35	8,16	8,43	7,79
novembre	4,78	3,86	1,11	2,69	0,93	2,69	1,91	1,69	2,17	1,76	2,39
desembre	0,84	1,23	3,21	1,36		0,03		2,39	1,36	1,15	1,31
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.

QUADRE 3.5

<sup>106</sup> Com és obvi, una de les grans dificultats de desestacionalitzar la demanda és el clima, ja que és el component que més busquen els turistes que s'allotgen a la zona. El període de vacances, tant professionals com escolars, afavoreix també l'estacionalitat.

<sup>107</sup> En el cas que la casella estigui buida vol dir que no hi ha informació.

<b>LLORET: IMPORTÀNCIA RELATIVA DEL NOMBRE DE PERNOCTACIONS PER MESOS</b>											
Mes	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
gener	0,22	0,19	0,36	0,32	0,18	0,06		1,02	1,79	1,74	1,45
febrer	0,06	0,63	1,72	1,92	1,52	2,55	1,40	2,19	2,08	2,36	1,69
març	1,71	2,36	2,87	2,72	2,69	2,71	2,68	4,28	3,25	3,58	2,71
abril	5,08	7,47	6,27	7,60	6,96	9,00	8,23	8,98	8,49	8,39	7,65
maig	10,39	11,10	11,47	8,14	11,28	8,53	8,74	8,85	10,81	8,58	10,18
juny	14,07	12,88	11,07	11,95	12,68	13,39	11,15	12,73	13,97	12,82	12,65
juliol	17,17	18,08	18,86	16,66	15,83	15,02	17,68	19,02	17,36	18,66	18,93
agost	20,47	18,45	19,63	21,33	20,63	20,38	23,12	18,38	17,74	19,55	20,93
setembre	15,94	14,77	13,58	14,36	15,51	14,94	16,19	13,48	13,46	14,35	13,33
octubre	10,96	10,94	9,93	11,82	12,01	11,09	9,53	6,79	6,71	7,22	6,96
novembre	3,43	2,38	2,52	2,25	0,72	2,31	1,27	2,09	2,34	1,49	2,14
desembre	0,52	0,75	1,73	0,93		0,01		2,19	2,00	1,26	1,39
<b>total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.

A partir d'aquests quadres es dedueixen clarament algunes tendències:

- Malgrat que, com s'ha vist, la demanda s'ha incrementat en els diferents mesos, la demanda en termes relatius no s'ha desestacionalitzat, en la mesura que els mesos de juliol i agost segueixen representant més d'un 30% del nombre total de viatgers anuals i més del 37% del nombre total de pernoctacions anuals. D'aquesta manera és normal que segueixin havent-hi problemes d'excés de demanda durant aquests mesos.
- La creixent importància dels mesos de març-abril (coincidint amb la Setmana Santa), que reforça els resultats d'alguns estudis segons els quals s'han incrementat les vacances de curta durada<sup>108</sup>.
- Els mesos d'octubre i novembre han perdut un pes considerable, que s'ha repartit bastant homogèniament entre la resta de mesos.

### 3.1.3. Durada mitjana de les vacances

<sup>108</sup> Vegeu, per exemple, Generalitat de Catalunya (1992b).

D'acord amb les dades proporcionades del nombre de viatgers i pernотacions, s'obté el quadre següent sobre la durada mitjana de les estades:

QUADRE 3.6

<b>LLORET: EVOLUCIÓ DE LA DURADA MITJANA DE LES VACANCES</b>											
mesos	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
gener	5,59	8,40	6,33	6,36	4,59	11,80		9,40	8,93	10,15	14,27
febrer	4,44	2,34	3,59	4,80	4,49	2,53	2,43	4,98	6,83	7,45	7,76
març	5,21	4,12	4,25	5,77	3,82	5,24	5,20	6,21	5,59	5,97	5,07
abril	4,01	5,90	4,75	4,67	5,10	4,99	5,60	5,23	4,86	5,86	5,74
maig	6,65	6,20	5,14	6,28	5,66	5,36	5,08	6,01	5,40	4,84	6,28
juny	7,65	8,24	6,31	6,60	6,80	6,28	5,95	7,01	6,83	6,20	6,00
juliol	8,83	9,83	7,91	8,41	6,61	6,76	7,24	7,93	8,79	7,50	7,95
agost	9,59	10,18	9,43	8,63	8,59	7,09	7,95	7,93	8,56	7,46	7,78
setembre	8,50	9,35	7,90	6,68	7,30	6,64	7,32	7,28	7,17	7,04	7,10
octubre	6,64	7,11	6,08	5,68	5,77	5,98	5,85	6,39	5,67	5,63	6,15
novembre	5,36	4,78	15,13	5,59	5,02	5,14	4,27	8,57	7,46	5,56	6,16
desembre	4,57	4,74	3,60	4,56		2,64		6,32	10,17	7,17	7,25
<b>Mitjana<sup>(1)</sup></b>	<b>7,46</b>	<b>7,75</b>	<b>6,68</b>	<b>6,69</b>	<b>6,47</b>	<b>5,98</b>	<b>6,39</b>	<b>6,91</b>	<b>6,90</b>	<b>6,56</b>	<b>6,88</b>

<sup>(1)</sup> Total pernотacions de l'any / Total viatgers de l'any

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.

A partir d'aquesta informació es dedueix una reducció de la durada mitjana de les vacances (s'ha passat de 7,46 dies l'any 1987 a 6,88 el 1997).

Si es fa un estudi per mesos es dedueix que aquesta reducció ha estat generalitzada per la temporada turística (de maig a octubre), mentre que en la resta de mesos ha crescut la durada mitjana, sobretot els mesos de desembre, gener i febrer (probablement motivada pel turisme de la tercera edat).

L'augment de la durada dels mesos de març i abril es correspon amb una tendència a sortir més per Setmana Santa (sobretot els turistes de nacionalitat espanyola), que corrobora el fet de la tendència a l'increment de les segones vacances.

#### 3.1.4. Anàlisi de la demanda segons dates i països

En una primera anàlisi de l'origen dels turistes es distingirà entre els residents i els no-residents.

En el quadre 3.7 es presenta l'evolució del nombre de viatgers segons es tracti de turistes espanyols o estrangers.

QUADRE 3. 7

<b>LLORET: NOMBRE DE VIATGERS SEGONS LA RESIDÈNCIA</b>					
<b>any</b>	<b>Espanya</b>	<b>Estranger</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>	
				<b>Espanya</b>	<b>Estranger</b>
1987	57.867	490.161	548.028	10,56	89,44
1988	74.977	483.783	558.760	13,42	86,58
1989	106.360	481.846	588.206	18,08	81,92
1990	112.360	485.464	597.824	18,79	81,21
1991	108.484	573.754	682.238	15,90	84,10
1992	82.967	508.286	591.253	14,03	85,97
1993	111.329	482.981	594.310	18,73	81,27
1994	109.424	627.488	736.912	14,85	85,15
1995	130.475	608.169	738.644	17,66	82,34
1996	129.560	597.473	727.033	17,82	82,18
1997	137.757	589.295	727.052	18,95	81,05

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.

En el quadre 3.8 es presenta l'evolució del nombre de pernотacions segons es tracti de turistes espanyols o estrangers.

QUADRE 3.8

<b>LLORET: NOMBRE DE PERNOCTACIONS SEGONS LA RESIDÈNCIA</b>					
<b>any</b>	<b>Espanya</b>	<b>Estranger</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>	
				<b>Espanya</b>	<b>Estranger</b>
1987	209.093	3.879.079	4.088.172	5,11	94,89
1988	304.143	4.024.681	4.328.824	7,03	92,97
1989	454.769	3.471.846	3.926.615	11,58	88,42
1990	463.575	3.536.534	4.000.109	11,59	88,41
1991	430.012	3.975.917	4.405.929	9,76	90,24
1992	331.044	3.206.403	3.537.447	9,36	90,64
1993	475.919	3.322.169	3.798.088	12,53	87,47
1994	572.802	4.521.108	5.093.910	11,24	88,76
1995	717.336	4.376.583	5.093.919	14,08	85,92
1996	718.244	4.053.876	4.772.120	15,05	84,95
1997	779.472	4.222.007	5.001.479	15,58	84,42

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.

S'observa que el turista espanyol representa més del 15% respecte del total de pernoctacions, i gairebé un 19% respecte del nombre de viatgers que han vingut. La simple comparació amb les dades de l'inici del període analitzat permet constatar la creixent penetració d'aquest turisme a la Costa Brava Sud<sup>109</sup>.

El quadre 3.9. mostra l'evolució de la importància relativa segons el país emissor, a partir del nombre de pernoctacions<sup>110</sup>.

El nombre més gran de turistes prové d'Alemanya, encara que la seva importància relativa s'ha reduït considerablement. El turisme espanyol és el segon, mentre que cal destacar l'elevat creixement del turisme provinent dels països de l'est d'Europa<sup>111</sup>, que l'any 1997 se situen a una importància relativa similar a la del turisme espanyol (al voltant del 15%), mentre que el 1993 només representaven un 4,73%<sup>112</sup>. També cal constatar la pèrdua d'importància de la procedència italiana i francesa, les fluctuacions de la britànica i la creixent importància del turisme holandès. A l'apartat 3.1.5 es presenten les dades anuals dels principals països emissors.

#### QUADRE 3. 9

---

<sup>109</sup> La diferència entre els percentatges de pernoctació i viatger és lògica atès que la distància en molts casos és menor per als turistes espanyols que per als estrangers, a excepció dels del sud de França. L'estudi de la Generalitat de Catalunya (1992b) atribuïa als turistes espanyols un 10,8% a la Costa Brava Sud.

<sup>110</sup> Atès que l'objectiu és conèixer l'ocupació total, es creu més representatiu emprar les dades de pernoctacions que de viatgers, en la mesura que ja incorporen els viatgers i la durada de les seves vacances.

<sup>111</sup> L'INE dona informació dels principals països emissors i en un apartat es fa constar *resta d'Europa*. La informació de països de l'est d'Europa que aquí es presenta és la suma dels països que analitzats per separat formen part de l'Europa de l'Est més les dades de la resta d'Europa. També cal constatar que després de converses mantingudes amb professionals del sector s'ha detectat una certa reticència dels hotelers a donar massa importància a aquest turisme emissor.

<sup>112</sup> L'increment d'aquests turistes es deu a l'obertura de nous mercats, generalment com a conseqüència d'una pèrdua d'interès dels turistes de la resta de països.

**LLORET: IMPORTÀNCIA RELATIVA PER NACIONALITATS**

(en base a les pernoctacions)

PAÍS	1993	1994	1995	1996	1997
ALEMANYA	27,84	26,69	21,25	22,62	20,56
ESPANYA	12,53	11,24	14,08	15,05	15,58
EUROPA DE L'EST	4,73	10,48	11,93	12,45	14,45
FRANÇA	15,97	13,02	14,11	12,84	10,51
BÈLGICA	13,28	8,07	7,47	9,21	10,21
REGNE UNIT	3,59	8,41	12,24	7,24	9,60
HOLANDA	5,98	8,73	7,87	9,56	7,50
ITÀLIA	9,91	5,47	5,46	4,56	5,30
ÀUSTRIA	0,68	0,38	0,20	0,42	0,94
SUÈCIA	0,90	2,13	0,79	0,81	0,76
SUÏSSA	1,90	0,87	0,65	1,08	0,63
EUA	0,39	0,67	0,44	0,33	0,43
DINAMARCA	0,69	1,16	0,50	0,60	0,35
PORTUGAL	0,20	0,14	0,31	0,41	0,23
LUXEMBURG	0,10	0,01	0,12	0,14	0,12
NORUEGA	0,09	0,09	0,01	0,01	0,04
FINLÀNDIA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02
GRÈCIA	0,00	0,02	0,00	0,00	0,01
IRLANDA	0,01	0,12	0,00	0,05	0,00
ALTRES	1,22	2,30	2,56	2,59	2,76

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.

També s'observa que el turisme majoritari prové de l'Europa occidental (més del 80%), i que el turisme d'altres continents és gairebé insignificant (al voltant del 3%).

A continuació es fa una anàlisi de la nacionalitat del turista que ve en cada època. Les èpoques que s'han considerat han estat els sis mesos de temporada (de maig a octubre) per separat, l'època de Setmana Santa (per evitar fluctuacions innecessàries s'ha considerat junt els mesos de març i abril) i els mesos d'hivern (novembre, desembre, gener i febrer).

Les dades que s'empraran són les dels viatgers, en la mesura que l'objectiu és conèixer l'origen del turista segons les dates.

*Hivern*<sup>113</sup>

<sup>113</sup> Les dades de l'hivern poden presentar més fluctuacions que les de la resta de mesos, atès que de vegades no se'n té informació, com es pot veure en el quadre 3.6.

Durant l'hivern el turisme majoritari és l'espanyol, probablement a causa de les vacances promogudes per l'INSERSO, encara que presenta importants fluctuacions (quadre 3.10) :

QUADRE 3. 10

<b>NACIONALITAT DELS TURISTES QUE VISITEN LLORET A L'HIVERN</b>					
( en percentatges)					
PAÍS	1993	1994	1995	1996	1997
ESPANYA	36,78	31,26	34,47	49,21	56,69
FRANÇA	22,37	29,64	34,57	18,04	16,50
ALEMANYA	10,30	18,61	13,43	22,68	8,73
BÈLGICA	5,39	7,02	7,15	3,63	7,91
REGNE UNIT	9,83	5,44	6,42	4,56	3,76
EUROPA DE L'EST	0,00	1,11	0,00	0,00	2,83
ITÀLIA	13,25	5,76	0,98	0,62	0,99
HOLANDA	0,59	0,11	0,07	0,11	0,02

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.

D'aquest quadre també es constata la important reducció del turisme italià, francès i britànic, i les fluctuacions del turisme alemany.

#### *Març i abril*

Els mesos de març i abril són els de començament general de la temporada turística i inclouen també la Setmana Santa. Els resultats de l'estudi es mostren en el quadre 3.11:

QUADRE 3.11



<b>NACIONALITAT DELS TURISTES QUE VISITEN LLORET EL MARÇ I L'ABRIL</b>					
( en percentatges)					
<b>PAÍS</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>
ESPANYA	16,68	19,86	22,27	23,30	29,96
FRANÇA	36,06	20,39	21,64	24,47	19,83
ALEMANYA	24,19	25,18	19,82	22,99	18,99
ITÀLIA	9,46	9,11	10,56	4,23	9,28
BÈLGICA	4,67	6,63	5,44	6,68	7,60
REGNE UNIT	2,38	3,53	6,75	4,75	3,38
EUROPA DE L'EST	1,95	6,67	7,22	3,71	2,85
HOLANDA	1,71	3,31	3,81	6,72	1,67

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.

Aquest quadre mostra clarament la tendència del turista espanyol a sortir per Setmana Santa, i l'any 1997 es va convertir en el turisme majoritari. Destaca l'important pes relatiu del turisme francès i alemany en aquestes dates. Aquestes tres nacionalitats representen gairebé un 70% del turisme en aquesta època.

### *Maig*

El mes de maig la majoria d'establiments ja estan oberts, malgrat que, com s'ha vist, la demanda és bastant reduïda<sup>114</sup>. Els resultats de l'estudi es mostren en el quadre 3.12:

QUADRE 3.12

<b>NACIONALITAT DELS TURISTES QUE VISITEN LLORET EL MAIG</b>					
(en percentatges)					
<b>PAÍS</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>
ALEMANYA	27,81	20,53	20,26	28,87	22,63
ESPANYA	19,15	11,37	21,03	18,34	16,12
FRANÇA	24,47	23,31	21,79	19,07	15,19
HOLANDA	3,30	10,85	6,76	5,72	11,40
BÈLGICA	10,28	6,29	5,01	8,88	10,43
REGNE UNIT	1,32	8,62	11,33	6,40	10,18
EUROPA DE L'EST	0,62	5,88	4,25	3,82	6,81
ITÀLIA	9,19	6,72	3,39	4,43	2,52

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.

<sup>114</sup> Un dels motius per tenir els establiments oberts el mes de maig és la seva política de contractació de personal: demanen un mínim de 6 mesos de contracte.

El turista majoritari el mes de maig és l'alemany, malgrat que és molt fluctuant, seguit de l'espanyol i el francès, que s'ha reduït de manera considerable. Es constata també el creixement del turisme belga i el de l'Europa de l'Est.

### *Juny*

El mes de juny la demanda s'incrementa de manera considerable, en la mesura que s'acaba el curs escolar i molta gent comença les seves vacances d'estiu.

QUADRE 3.13

<b>NACIONALITAT DELS TURISTES QUE VISITEN LLORET EL JUNY</b>					
( en percentatges)					
PAÍS	1993	1994	1995	1996	1997
ESPANYA	27,54	17,24	17,93	20,28	24,22
EUROPA DE L'EST	7,59	15,85	20,40	12,83	20,69
ALEMANYA	20,78	20,23	19,63	20,39	13,02
FRANÇA	12,02	11,79	11,68	9,02	10,46
HOLANDA	4,48	8,15	6,27	9,02	7,59
BÈLGICA	11,26	5,98	4,55	8,60	7,50
REGNE UNIT	2,01	5,20	9,42	6,55	6,09
ITÀLIA	9,46	2,14	2,19	3,52	3,64

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.

El mes de juny el turista espanyol també és el majoritari, i destaca el creixement del nombre de turistes de l'est d'Europa, que ha desplaçat el turista alemany.

### *Juliol*

El mes de juliol és un dels mesos en què hi ha una major demanda. Els resultats obtinguts es presenten en el quadre 3.14:

QUADRE 3.14

<b>NACIONALITAT DELS TURISTES QUE VISITEN LLORET EL JULIOL</b>					
( en percentatges)					
PAÍS	1993	1994	1995	1996	1997
ALEMANYA	23,11	28,11	21,49	22,50	21,84
EUROPA EST	6,12	14,81	13,25	13,29	15,31
HOLANDA	6,07	12,42	15,37	19,16	15,22
BÈLGICA	20,28	11,77	9,03	11,57	11,68
ESPANYA	18,87	7,29	7,36	9,94	10,46
FRANÇA	11,77	8,13	11,00	6,45	6,56
REGNE UNIT	1,83	3,27	10,01	6,27	6,51
ITÀLIA	4,34	3,60	3,08	1,65	3,92

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.

S'observa que el mes de juliol és principalment dels turistes alemanys, i destaca el creixement dels holandesos i dels turistes dels països de l'Est. També s'observa que el turista espanyol no és gaire representatiu durant aquestes dates.

### *Agost*

El mes d'agost és el mes del turisme per excel·lència, on s'aconsegueixen les majors taxes d'ocupació. Els resultats obtinguts es presenten en el quadre 3.15.

Els països de l'Europa de l'Est s'han convertit els darrers tres anys en els principals emissors de turisme durant aquest mes. El turisme alemany és bastant estable, i és el segon en importància, i l'italià és el tercer que més

visita. També cal destacar la reducció de la importància relativa que ha tingut el turisme espanyol<sup>115</sup>.

QUADRE 3.15

<b>NACIONALITAT DELS TURISTES QUE VISITEN LLORET L'AGOST</b>					
( en percentatges)					
<u>PAÍS</u>	<u>1993</u>	<u>1994</u>	<u>1995</u>	<u>1996</u>	<u>1997</u>
EUROPA DE L'EST	2,91	13,91	15,84	23,91	21,23
ALEMANYA	15,63	17,20	15,11	14,04	17,81
ITÀLIA	17,78	16,56	13,57	11,25	13,50
ESPANYA	21,72	15,28	14,96	14,46	12,78
HOLANDA	7,40	7,88	8,06	8,46	8,60
BÈLGICA	11,45	7,59	6,98	8,63	8,19
FRANÇA	16,64	9,73	12,43	9,42	7,39
REGNE UNIT	1,87	4,73	7,46	3,78	6,14

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.

### *Setembre*

Durant el setembre comença la davallada important de demanda turística. Els resultats obtinguts es presenten en el quadre 3.16:

QUADRE 3.16

<sup>115</sup> No obstant això, el nombre de pernотacions absolutes ha crescut.

**NACIONALITAT DELS TURISTES QUE VISITEN LLORET EL SETEMBRE**

( en percentatges)

PAÍS	1993	1994	1995	1996	1997
EUROPA DE L'EST	6,01	21,11	18,67	20,32	19,20
ALEMANYA	29,12	19,08	19,01	19,10	17,87
FRANÇA	16,12	14,39	14,57	17,84	17,45
ESPANYA	11,44	9,35	12,01	12,26	12,54
REGNE UNIT	4,94	6,22	8,92	3,76	9,33
BÈLGICA	14,54	9,92	7,61	8,15	9,17
ITÀLIA	5,01	7,14	4,56	4,44	6,31
HOLANDA	3,96	5,53	6,50	4,85	2,17

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.

El mes de setembre està bastant repartit entre els turistes de l'Europa de l'Est, els d'Alemanya i els de França.

**Octubre**

Durant el mes d'octubre alguns establiments ja tanquen les seves portes. Els resultats obtinguts es presenten en el quadre 3.17:

QUADRE 3.17

**NACIONALITAT DELS TURISTES QUE VISITEN LLORET L'OCTUBRE**

( en percentatges)

PAÍS	1993	1994	1995	1996	1997
FRANÇA	32,32	18,90	24,29	35,78	28,20
ALEMANYA	20,36	31,97	23,63	18,52	22,65
BÈLGICA	8,31	6,77	9,57	9,18	11,44
EUROPA DE L'EST	4,30	6,92	7,44	2,56	10,32
ESPANYA	5,33	12,36	18,91	12,62	9,56
REGNE UNIT	6,64	6,38	6,83	9,71	9,34
ITÀLIA	11,58	7,15	3,14	4,48	2,98
HOLANDA	3,23	5,77	2,58	3,77	1,32

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.

Francesos i alemanys són majoritaris durant l'octubre.

**3.1.5. Estudi particularitzat per països emissors**

A continuació es presenta l'evolució de la demanda turística (nombre de viatgers, de pernотacions i estada mitjana) dels principals països emissors, del 1993 al 1997, dates de les quals es disposa de la informació completa per països emissors.

### Alemanya

El nombre de viatgers alemanys ha augmentat de manera relativament important respecte de l'any 1993 (excepte el 1997), encara que la reducció de la durada mitjana de les vacances ha fet que l'evolució pel que fa al nombre de pernотacions no hagi estat tan favorable.

L'evolució de la demanda turística alemanya depèn en gran mesura de l'evolució del seu PIB<sup>116</sup> [Aguiló, P.M. *et al.* (1995)].

QUADRE 3.18

<b>LLORET: EVOLUCIÓ DEL TURISME D'ALEMANYA</b>					
<b>any</b>	<b>nombre de viatgers</b>	<b>nombre de pernотacions</b>	<b>estada mitjana</b>	<b>evolució viatgers*</b>	<b>evolució pernотacions*</b>
1993	130.410	1.057.230	8,11	100,00	100,00
1994	165.755	1.359.480	8,20	127,10	128,59
1995	141.581	1.082.710	7,65	108,57	102,41
1996	151.117	1.079.559	7,14	115,88	102,11
1997	133.146	1.028.073	7,72	102,10	97,24

\*1993, any base.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.

### Espanya

<sup>116</sup> Estudi de la demanda turística cap a les Balears d'Aguiló, P.M. *et al.* (1995). Altres variables explicatives queden eliminades en l'anàlisi econòmica, probablement a causa de l'alta correlació amb el PNB.

El turisme espanyol ha mostrat des de l'any 1993 una clara tendència positiva, tal com s'ha vist en el quadre 3.9. Avui és el segon país emissor de turisme, després d'Alemanya.

QUADRE 3.19

<b>LLORET:EVOLUCIÓ DEL TURISME D'ESPANYA</b>					
<b>any</b>	<b>nombre de viatgers</b>	<b>nombre de pernoctacions</b>	<b>estada mitjana</b>	<b>evolució viatgers*</b>	<b>evolució pernoctacions*</b>
1993	111.329	475.919	4,27	100,00	100,00
1994	109.424	572.802	5,23	98,29	120,36
1995	130.475	717.336	5,50	117,20	150,73
1996	129.560	718.244	5,54	116,38	150,92
1997	137.757	779.472	5,66	123,74	163,78

\*1993, any base.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.

Aquest quadre mostra que el nombre de pernoctacions del turisme espanyol s'ha incrementat des del 1993 en un 63% i que els turistes han tendit a incrementar la durada de les seves vacances.

### *Europa de l'Est*

Aquest és el mercat que ha crescut d'una manera més important, fins al punt que s'ha situat en el tercer lloc com a zona emissora.

QUADRE 3. 20

<b>LLORET: EVOLUCIÓ DEL TURISME DE L'EUROPA DE L'EST</b>					
<b>any</b>	<b>nombre de viatgers</b>	<b>nombre de pernoctacions</b>	<b>estada mitjana</b>	<b>evolució viatgers*</b>	<b>evolució pernoctacions*</b>
1993	23.886	179.533	7,52	100,00	100,00
1994	86.086	533.869	6,20	360,40	297,37
1995	86.550	607.926	7,02	362,35	338,62
1996	86.493	594.235	6,87	362,11	330,99
1997	101.905	722.640	7,09	426,63	402,51

\*1993, any base.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.

Com es pot veure, el creixement d'aquest mercat és de més del 300% i s'ha convertit en una font d'ingressos important per a molts hotelers.

### *França*

El turisme francès s'ha reduït l'any 1997, tant pel que fa al nombre de viatgers com de pernотacions, i és el que té una durada mitjana de les vacances menor.

QUADRE 3. 21

<b>LLORET: EVOLUCIÓ DEL TURISME DE FRANÇA</b>					
<b>any</b>	<b>nombre de viatgers</b>	<b>nombre de pernотacions</b>	<b>estada mitjana</b>	<b>evolució viatgers*</b>	<b>evolució pernотacions*</b>
1993	122.035	606.519	4,97	100,00	100,00
1994	115.812	663.372	5,73	94,90	109,37
1995	130.714	718.902	5,50	107,11	118,53
1996	115.496	612.849	5,31	94,64	101,04
1997	99.048	525.462	5,31	81,16	86,64

\*1993, any base.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.

### *Bèlgica*

El turisme belga ha estat sempre important, malgrat que es tracti d'un país petit.

QUADRE 3.22



<b>LLORET: EVOLUCIÓ DEL TURISME DE BÈLGICA</b>					
<b>any</b>	<b>nombre de viatgers</b>	<b>nombre de pernoctacions</b>	<b>estada mitjana</b>	<b>evolució viatgers*</b>	<b>evolució pernoctacions*</b>
1993	68.869	504.201	7,32	100,00	100,00
1994	58.811	410.966	6,99	85,40	81,51
1995	49.511	380.617	7,69	71,89	75,49
1996	62.168	439.542	7,07	90,27	87,18
1997	66.876	510.628	7,64	97,11	101,27

\*1993, any base.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.

Aquestes dades mostren que el nombre de viatgers i pernoctacions del 1997 era similar als del 1993.

### *Regne Unit*

El turisme del Regne Unit també presenta una evolució molt favorable, i s'ha triplicat des del 1993.

QUADRE 3.23

<b>LLORET: EVOLUCIÓ DEL TURISME DEL REGNE UNIT</b>					
<b>any</b>	<b>nombre de viatgers</b>	<b>nombre de pernoctacions</b>	<b>estada mitjana</b>	<b>evolució viatgers*</b>	<b>evolució pernoctacions*</b>
1993	19.388	136.198	7,02	100,00	100,00
1994	37.666	428.414	11,37	194,27	314,55
1995	63.283	623.348	9,85	326,40	457,68
1996	40.280	345.506	8,58	207,76	253,68
1997	49.513	480.203	9,70	255,38	352,58

\*1993, any base.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.

### *Holanda*

El turisme holandès junt amb el de l'Europa de l'Est i el Regne Unit ha estat el que més ha crescut, i com es pot veure en el quadre 3.24 el seu creixement se situa al 65% en termes de pernoctacions.

QUADRE 3. 24

<b>LLORET: EVOLUCIÓ DEL TURISME D'HOLANDA</b>					
<b>any</b>	<b>nombre de viatgers</b>	<b>nombre de pernoctacions</b>	<b>estada mitjana</b>	<b>evolució viatgers*</b>	<b>evolució pernoctacions*</b>
1993	25.967	227.300	8,75	100,00	100,00
1994	52.614	444.697	8,45	202,62	195,64
1995	49.732	400.670	8,06	191,52	176,27
1996	60.640	456.397	7,53	233,53	200,79
1997	51.313	374.996	7,31	197,61	164,98

\*1993, any base.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.

### *Itàlia*

El turisme italià és el que més s'ha reduït en termes relatius, i l'any 1997 el nombre de pernoctacions era del 70% més respecte del de 1993.

QUADRE 3.25

<b>LLORET: EVOLUCIÓ DEL TURISME D'ITÀLIA</b>					
<b>any</b>	<b>nombre de viatgers</b>	<b>nombre de pernoctacions</b>	<b>estada mitjana</b>	<b>evolució viatgers*</b>	<b>evolució pernoctacions*</b>
1993	59.317	376.523	6,35	100,00	100,00
1994	56.091	278.541	4,97	94,56	73,98
1995	42.453	277.894	6,55	71,57	73,81
1996	34.697	217.815	6,28	58,49	57,85
1997	45.425	265.046	5,83	76,58	70,39

\*1993, any base.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.

### 3.1.6. Comparació de l'evolució recent de la demanda i de l'oferta

Si es compara l'evolució de l'oferta de places hoteleres respecte de la demanda, es pot observar que mentre l'oferta ha tendit a reduir-se<sup>117</sup>, no ho ha fet la demanda.

QUADRE 3. 26

<b>LLORET: OFERTA VERSUS DEMANDA</b>				
<b>any</b>	<b>nombre de places</b>	<b>nombre de pernoctacions</b>	<b>índex de places(*)</b>	<b>índex de pernoctacions(*)</b>
1987	29.388	4.088.172	100	100
1988	29.606	4.328.824	101	106
1989	28.549	3.926.615	97	96
1990	29.912	4.000.109	102	98
1991	30.180	4.405.929	103	108
1992	29.208	3.537.447	99	87
1993	29.470	3.798.088	100	93
1994	29.412	5.093.910	100	125
1995	28.804	5.093.919	98	125
1996	26.690	4.772.120	91	117
1997	25.114	5.001.479	85	122

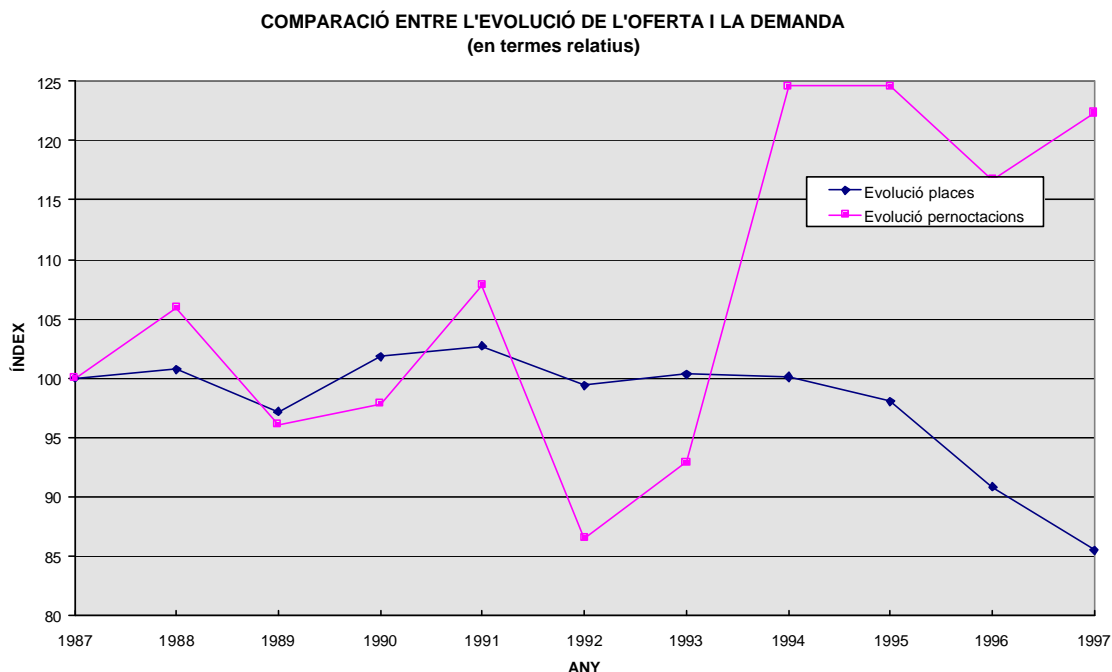
(\*)En base l'any 1987

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'INE.

Gràficament,

GRÀFIC 3.2

<sup>117</sup> Les dades emprades d'oferta són les de la SGT, que, malgrat que no són les reals --vegeu l'apartat 2.1.1-- a partir d'aquestes dades s'han obtingut la informació sobre el nombre de viatgers i de pernoctacions.



Font: elaboració pròpia.

Aquest comportament diferencial de la demanda i la capacitat hotelera tindrà òbvies repercussions sobre l'evolució dels preus hotelers (vegeu l'apartat 6.1).

El quadre 3.27 presenta l'evolució del grau d'ocupació hotelera per mesos a partir de l'any 1987. Aquesta informació també s'ha de prendre amb reserva<sup>118</sup>. Els valors superiors a 100 del juliol i l'agost d'alguns anys es deuen a la contractació de llits supletoris, la qual cosa fa que la demanda sigui superior a l'oferta, donat que aquesta última es calcula en base a una mitjana d'1,9 places per habitació<sup>119</sup>.

QUADRE 3.27

<sup>118</sup> En la mesura que s'observen en alguns casos valors no coherents com podria ser l'augment important d'ocupació dels mesos de desembre, gener i febrer, això fa pensar que hi pot haver algun tipus d'error com podria ser el nombre real d'establiments.

<sup>119</sup> Segons la SGT.

**LLORET: GRAU D'OcupACIÓ PER MESOS I PER ANYS**

(les dades proporcionades estan en percentatges)

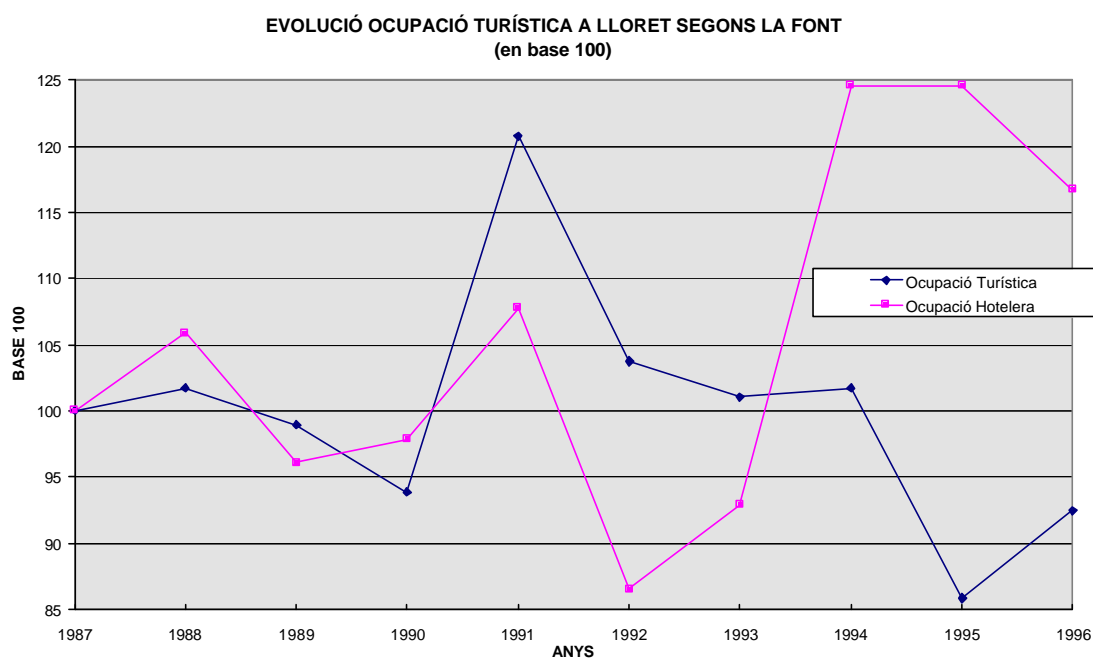
Mes	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
gener	5,38	7,05	13,57	21,65	35,78	13,23		37,51	64,92	58,73	51,62
febrer	5,68	20,01	60,44	61,56	59,19	52,62	30,47	74,73	72,35	76,40	73,98
març	36,92	53,02	57,85	55,60	59,35	48,14	57,47	83,16	81,34	74,65	72,66
abril	46,15	63,87	51,12	62,41	57,34	62,14	66,35	86,62	89,71	82,24	79,97
maig	56,80	60,11	54,98	46,72	62,76	43,16	58,06	70,39	83,56	65,51	76,56
juny	67,93	64,72	51,77	55,81	63,09	58,57	54,08	83,54	90,94	78,03	71,48
juliol	78,82	88,55	81,28	73,63	75,46	63,03	83,88	116,09	108,08	98,03	102,32
agost	93,98	89,74	84,64	93,82	97,02	85,94	107,25	112,54	110,37	103,11	115,67
setembre	76,51	74,18	60,82	67,84	77,22	66,77	80,19	88,15	92,00	91,26	87,18
octubre	63,91	73,66	60,20	65,66	72,66	76,38	71,39	62,31	70,30	72,23	73,54
novembre	64,09	57,05	54,16	43,85	37,47	62,11	57,78	56,11	66,40	65,87	75,70
desembre	14,23	31,75	42,58	21,37		3,43		49,10	67,99	74,80	62,72

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l' INE.

### 3.1.7. Dades d'ocupació hotelera versus ocupació turística

Al principi d'aquest apartat s'ha posat de manifest que hi ha dades temporals d'evolució de l'ocupació turística procedents de dues fonts, amb diferent metodologia de càlcul. D'una banda, l'estadística de Movimiento de viajeros en establecimientos hoteleros referida només a ocupació hotelera, i de l'altra, l'estadística Estudios estadísticos informáticos de l'índex ocupacional, referida a ocupació turística en general. En el gràfic 3.3. es presenta l'evolució de l'ocupació turística anual dels anys 1987 al 1996 en termes relatius --base 100--, segons les dues fonts:

GRÀFIC 3.3



Font: elaboració pròpia

Com s'observa, hi ha diferències significatives segons la font, sobretot a partir de l'any 1993. En un principi, una explicació podria ser que les dades de l'INE només fan referència a establiments hotelers<sup>120</sup>, mentre que les de l'INSETUR afecten tota l'ocupació turística. Tanmateix, les diferències són massa marcades i, fins i tot, el signe de l'evolució és diferent a partir de 1993.

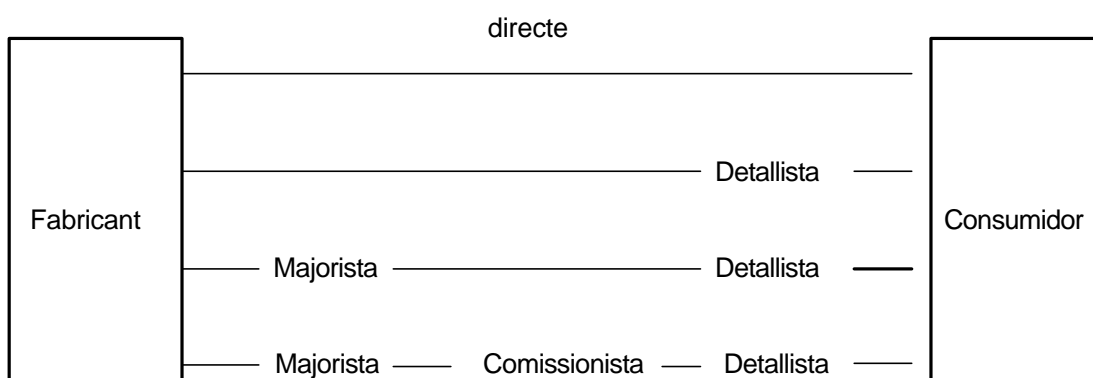
En les dades d'ocupació turística de l'INSETUR ja es descompta la població de dret de cada any. No obstant això, la població de dret no té en compte la immigració de població que suposa l'activitat turística de la zona, i que dona feina a un gran nombre de persones. D'aquesta manera, les dades d'ocupació turística inclouen tota la població activa immigrant generada per l'activitat turística. D'altra banda, la metodologia emprada per fer aquest càlcul es veu afectada pel viatger de dia que no pernocta a la població i que no inclou, com és obvi, l'estadística d'establiments hotelers.

<sup>120</sup> Correspon a dades de pernoctacions.

### 3.2. Distribució

L'estudi dels canals de distribució esdevé essencial per a l'activitat productiva, en la mesura que són els que apropen el producte o el servei al comprador.

L'estructura típica de canals de distribució per a un bé de consum és la següent<sup>121</sup>:



L'anàlisi que segueix pretén posar de manifest les característiques de la distribució en el sector turístic. Cal matisar, però, que en parlar de la distribució del sector turístic es fa referència en concret als allotjaments turístics, fonamentalment als establiments hotelers.

#### 3.2.1. La distribució en el sector turístic

Les característiques diferencials dels serveis respecte dels productes (intangibles, no emmagatzemables, peribles, no repetitius i inseparables), fan que la funció essencial de la distribució dels serveis sigui la transmissió de la

<sup>121</sup> Kotler *et al* (1995,589).

seguretat que la venda s'ha realitzat realment, funció que se sol acomplir amb la tangibilització del servei [Bosch *et al.* (1995c)]<sup>122</sup>.

La distribució en el sector hotelier presenta algunes diferències essencials respecte de la dels béns de consum<sup>123</sup>:

- Els intermediaris són els que, en la majoria dels casos, compleixen la funció de comunicació dels establiments hotelers. Aquesta característica és més important quan es tracta de destins de turisme de masses.
- La distribució no requereix d'un estoc físic (Radburn i Goodall, 1990), cosa que afecta de gran manera la infraestructura que han de tenir els intermediaris i la seva estructura de balanç i de compte de resultats.
- El detallista no compra el producte, sinó que només el paga al majorista quan el client ha fet la reserva (Goodall, 1988b).
- El consumidor-client d'un hotel s'ha de desplaçar al lloc de producció<sup>124</sup>.

D'aquesta manera es pot concloure *que la distribució té un paper essencial en l'estratègia del sector hotelier*, probablement superior a la resta de serveis i béns de consum, per la doble funció de distribució i comunicació.

---

<sup>122</sup> Altres funcions són facilitar el pagament del servei i fer d'intermediari de l'oferta del productor al consumidor.

<sup>123</sup> Algunes d'aquestes diferències són compartides per tots els serveis, i altres no.

<sup>124</sup> En altres serveis com la banca, el desplaçament cada vegada és menys imprescindible per l'avenç de les tecnologies de la comunicació, i el que cal és una mentalització del client. En el cas dels hotels, les seves característiques faran sempre imprescindible el desplaçament del consumidor.



### 3.2.1.1. *Els canals de distribució en el sector turístic*<sup>125</sup>

Malgrat que la pràctica habitual de contractació d'establiments turístics sigui directa o per agència de viatges, és interessant conèixer els diferents canals de distribució, i que poden ser importants en el futur.

L'anàlisi que es realitza a continuació obeeix a la classificació de distribució directa i distribució indirecta, i tan sols pretén ser una enumeració dels diferents tipus de distribució sense entrar en una anàlisi més àmplia, excepte en el cas de les agències de viatge.

La *distribució directa* posa en contacte l'establiment amb el client, sense cap mena d'intermediari. Entre aquests canals destaquen els següents:

- L'empresa productora de serveis turístics com a unitat de distribució. És a dir, la reserva directa per telèfon d'una plaça hotelera.
- Les centrals de reserva hoteleres pròpies.
- L'automatització. Aquest és més habitual en el transport aeri.
- Vendes per catàleg propi.
- Vendes interactives per ordinador (Internet), televisió, vídeo.
- Associacions i clubs.
- Agrupacions d'empreses.

La *distribució indirecta* també presenta un ampli ventall de possibilitats:

- Agències de viatges. És el canal més habitual i al qual es dedicarà la major part de la resta d'explicació d'aquest apartat.
- Centrals de reserves hoteleres consorciades.

---

<sup>125</sup> L'explicació d'aquest apartat s'ha basat en el treball de Bosch *et al* (1995d): *Análisis de los agentes que intervienen en la distribución de turismo*.

- Els sistemes computeritzats de reserves (CRS).
- Grans superfícies.
- Entitats bancàries.
- *Brokers*, més habituals en el sector aeri comercial, i amb l'objectiu de negociar un elevat volum de places.
- La borsa de reserves turístiques.
- *Wholesalers* similars als *brokers*, i que apareixen davant de grans esdeveniments, reservant una gran quantitat de places.
- Agents comercials.
- Ens públics de turisme.
- Els porters d'apartaments turístics.

### 3.2.2. *Les agències de viatges*

Les agències de viatge són un canal de distribució essencial per a zones de turisme de masses i, per tant, mereix una anàlisi per separat (gairebé un 36% dels estrangers que van visitar Espanya l'estiu del 1995 ho van fer a través de les agències de viatge<sup>126</sup>).

Una primera dificultat es basa a precisar què s'entén per agència de viatges. Muñoz de Escalona (1992) fa una explicació de com defineixen diferents autors especialitzats en economia del turisme les agències de viatge. Entre aquests cal destacar la de Manuel Figuerola, que classifica el que ell anomena *subjectes de comercialització* en: agències de viatge (*empreses minoristes venedores per delegació d'altres*) i operadors turístics (*creadors de circuits i programes vacacionals*).

---

<sup>126</sup> Àgueda Esteban Talaya (1996, 264): *El marketing turístico : la orientación de la actividad hacia el consumidor*. capítol 7 de Pedreño i Monfort (1996).

D'aquesta forma l'operador turístic o majorista de viatges (altrament conegut com *tour operator*)<sup>127</sup> és *l'empresa que produeix plans de viatges d'anada i tornada* (Muñoz de Escalona, 1992, 245), de manera que el majorista de viatges *compra una sèrie de serveis de terra en diversos destins a organitzacions especialitzades en aquests serveis que poden incloure la trobada del client amb grans protocols a la seva arribada al lloc de destí* (Lundberg, 1987, 164).

Agència de viatges són aquelles,

*la funció de les quals consisteix a vendre a l'engròs o al detall els productes turístics elaborats pels majoristes de viatges (generalment de nivell o dimensió industrial) i els productes d'altres sectors paraturístics (allotjament, restauració, transport, guies...). Les agències majoristes són intermediàries, o poden ser-ho, en el procés de subministrament dels inputs que necessiten els majoristes de viatges per elaborar els seus fabricats turístics, mentre que les agències minoristes són, o poden ser-ho, intermediàries entre els majoristes de viatges i la demanda final i entre els oferents d'altres productes paraturístics i els autoconsumidors de turisme* (Muñoz de Escalona, 1992, 246).

D'aquestes definicions es dedueix que el majorista de viatges té la funció de producció, mentre que les agències tenen una funció bàsicament comercialitzadora. Aquesta característica també es posa de manifest a Radburn i Goodall (1990).

D'acord amb la normativa vigent<sup>128</sup> *tenen la consideració d'agència de viatges les empreses constituïdes en forma de societat mercantil, anònima o limitada que, en possessió del títol o la llicència corresponent, es dediquen professionalment i comercialment en exclusivitat a l'exercici d'activitats de*

---

<sup>127</sup> A partir d'ara s'usarà el terme *majorista de viatges* per a identificar un *tour operator*, ja que és la traducció recomanada pel TERMCAT (Centre de Terminologia de la Llengua Catalana).

*mediació i/o organització de serveis turístics, i que poden utilitzar mitjans propis en la seva prestació* (article 1.1). El mateix decret classifica les agències de viatge en:

- \* *Majoristes*, que projecten, elaboren i organitzen tota mena de serveis i viatges combinats per al seu oferiment i venda exclusiva a altres agències de viatge, de manera que no poden oferir ni vendre els seus productes directament a l'usuari o consumidor.
- \* *Detallistes*<sup>129</sup>, que o bé comercialitzen el producte de les agències majoristes venent-lo directament a l'usuari o consumidor, o bé projecten, elaboren, organitzen o venen directament a l'usuari tota mena de serveis i viatges combinats. Els productes que preparen no els poden oferir a través d'altres agències. També poden fer de representants d'agències de viatges estrangeres i d'agències receptives<sup>130</sup>.
- \* *Majoristes-detallistes*: poden fer simultàniament de majoristes i detallistes.

En definitiva, hom dedueix que el que es coneix tradicionalment com un *tour operator*, és una agència de viatges majorista de grans dimensions, sovint de nacionalitat estrangera<sup>131</sup>.

### 3.2.2.1. *Les característiques dels diferents tipus d'agències de viatges*

---

<sup>128</sup> Decret 168/1994, de 30 de maig, de la Generalitat de Catalunya.

<sup>129</sup> Els detallistes també s'anomenen minoristes; per tant, s'usaran tots dos termes indistintament.

<sup>130</sup> Aquesta funció, com es veurà posteriorment, és molt important.

<sup>131</sup> De fet, la terminologia acceptada pel TERMCAT (Centre de Terminologia de la Llengua Catalana) i presentada en el Diccionari de Neologismes, per a identificar a un *tour operator*, i usada en aquesta tesi, és la de *majorista de viatges*.

Segons la normativa actual, es poden establir unes funcions per als diferents tipus d'agència de viatges.

*Majoristes de viatges (tour operators):* la seva principal funció és la producció, per a la qual contracten grans quantitats de serveis a canvi de preus menors, cosa que permetrà oferir als usuaris productes en millors condicions que no pas si la contractació fos particular<sup>132</sup>. La seva estructura empresarial sol ser complexa, mouen milers de persones anualment i editen nombrosos catàlegs per oferir els seus productes. Cal destacar que no poden vendre directament al públic.

Goodall (1988b) explica l'existència de diferents tipus de majoristes de viatges: el de turisme de masses (el majoritari, amb un elevat grau d'integració); l'especialista (format per petites i mitjanes empreses); el domèstic (només es dedica al país en el qual resideix el turista); l'*incoming* (basat en el país de destí i que ven als visitants estrangers viatges només cap a aquell destí).

*Minoristes:* tenen la funció d'assessors i mediadors, encara que com s'ha vist per la normativa legal, també es poden convertir en productors. Cada vegada adquireix més importància la funció d'assessorament, per orientar un client a un destí o un altre. Una vegada concretada la venda, responen del pagament, i solen ser els receptors de les queixes dels clients descontents.

*Majoristes-minoristes:* aquests acompleixen la funció dels dos anteriors, i se sol tractar de grups empresarials de dimensió important.

---

<sup>132</sup> A l'apartat 6.8 es demostra que el preu de catàleg és inferior al preu de contractació directa per telèfon.

D'altra banda, dins el món turístic hi ha una funció molt important que realitzen algunes agències de viatge: la funció *d'agència receptiva*. Aquesta és la que contracta les habitacions als establiments i les ofereix a les agències majoristes que fan els catàlegs, i que es distribueixen en els punts de venda (minoristes). D'aquesta manera, en el supòsit que les agències receptives, majoristes i detallistes siguin diferents, quan un client desitja allotjament es dirigeix a un punt de venda (una agència detallista), la qual es posa en contacte amb l'agència majorista (la que ha publicat el catàleg), que realitza la reserva a l'agència receptiva, que es posa en contacte amb l'hotel.

Les agències receptives també ostenten la representació dels majoristes estrangers (*tour operators*), pels quals realitzen entre altres tasques<sup>133</sup>:

- contractar hotels i apartaments de la zona
- assistència i trasllat de turistes
- organització de visites i excursions, festes...
- canvi de moneda estrangera

El principal risc de les agències receptives és l'impagament ocasionat per les suspensions de pagaments, fallides o tancament d'operadors en origen (De Borja, 1996, 114).

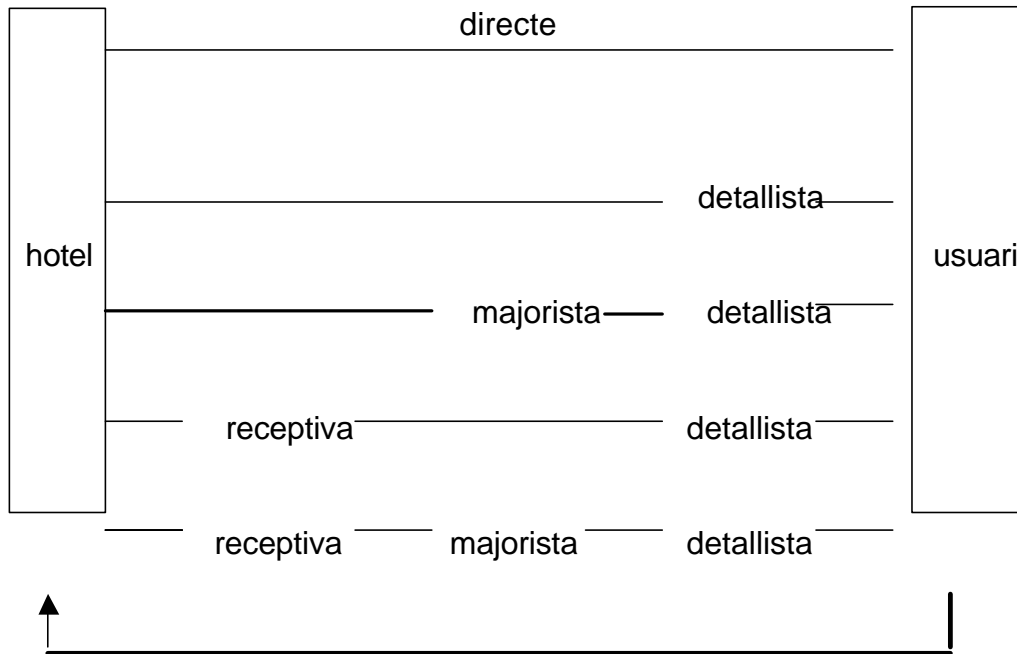
Encara que la funció d'agència receptiva sigui un esglaió que pot encarir una estada (segons les fonts consultades, aquests solen carregar sobre un 4-6% aproximadament), suposa una major garantia per a l'empresari hotelier, en la mesura que l'agència receptiva està ubicada a la mateixa població i el contacte és molt més senzill i còmode.

D'aquesta manera, tenint en compte d'acceptar que un *tour operator* és una agència de viatges, la importància de la funció receptiva de les agències, i

---

<sup>133</sup> Albert (1989,28).

partint de la normativa vigent, es podria presentar el quadre següent de canals de distribució més habitual<sup>134</sup>, <sup>135</sup>:



Font: elaboració pròpia.

### 3.2.2.2. Situació actual de les agències de viatge<sup>136</sup>

A Espanya les agències de viatge es caracteritzen per presentar una forta concentració ja que les 10 primeres representen el 40% de la facturació del sector. La resta de facturació està repartida en multitud d'agències, amb un grau important d'empreses de caire familiar<sup>137</sup>.

<sup>134</sup> El fet que el majorista o detallista no sigui de nacionalitat espanyola no té cap efecte a l'hora de fer el quadre. La funció de representant d'agència estrangera tampoc no hi té incidència, en la mesura que això sol recaure en una agència que fa també la funció receptiva.

<sup>135</sup> No es té en compte que una agència sigui majorista-minorista.

<sup>136</sup> Bona part d'aquest apartat està basat en C.D. TUR (1997).

<sup>137</sup> El caire familiar de les agències de viatges redueix el seu marge d'actuació, sobretot davant la pressió que suposa l'alt grau de concentració dels majoristes de viatges (Bigne *et al.*, 1995).

Les agències de viatge minoristes són les que tenen el futur més complicat<sup>138</sup> atès el seu caire familiar, la dependència respecte del proveïdor i la pressió a la qual està sotmès el sector. Un factor que demostra la dificultat per subsistir d'una agència independent és el fet que els catàlegs dels majoristes ja tenen el preu establert, per la qual cosa el preu de venda és el mateix per a totes les agències de viatges, i són poques les alternatives per aconseguir altres ingressos, entre els quals destaquen els viatges personalitzats. Un punt fort a destacar de les agències minoristes és l'elevada fidelitat en contractar el servei amb una persona amb la qual es té confiança. L'agrupació sembla ser la solució per a la supervivència de les agències independents<sup>139</sup>.

Les agències mixtes (majoristes-minoristes) presenten un major equilibri financer motivat fonamentalment per la seva elevada concentració, per la diversificació de producte i pel menor pes que representen les despeses de personal.

#### 3.2.2.2.1. *La situació de les agències de viatges a Europa*

L'estudi de les agències de viatges C.D. TUR (1997) fa una comparació amb altres països que són emissors importants per a Espanya<sup>140</sup>.

\* *Espanya*: l'estratègia de concentració usada pels majoristes de viatges per subsistir en el mercat ha provocat que els minoristes també es vagin integrant per mantenir-se en el mercat, malgrat l'elevat nombre d'agències de caire familiar, com s'ha vist abans. S'observa una tendència a la integració vertical, que són les que dominen el mercat en aprofitar millor les

---

<sup>138</sup> Les agències minoristes són els principals distribuïdors turístics arreu del món i tenen un escàs poder de mercat. La informatització d'alguns productes que comercialitzen i la possibilitat de convertir-se en purs assessors en matèria de viatges, dificulten la seva supervivència (Macintosh i Goeldner, 1984; C.D.TUR, 1997).

<sup>139</sup> C.D. TUR (1997).

<sup>140</sup> Les condicions per muntar una agència de viatges als països que s'analitzen són menys restrictives que a Espanya.



economies d'escala i fixar els preus més rendibles, i a la integració horitzontal.

- \* *França*: els majoristes de viatges estan en una situació d'inferioritat respecte dels detallistes, atesa l'estratègia d'aquestes últimes de tenir un nombre reduït de majoristes de viatges en cartera per obtenir més beneficis comercials.
- \* *Alemanya*: el mercat presenta una elevada concentració tant pel que fa a la producció<sup>141</sup> (TUI és el principal majorista de viatges europeu) com de distribució (els 10 primers grups d'agències de viatges controlen el 65% de la facturació), i tendeix a l'especialització. D'aquesta forma la subsistència de les agències de viatges independents és cada vegada més complicada per la forta pressió que exerceixen les agències de gran dimensió.
- \* *Anglaterra*: dels països analitzats és el que presenta una major concentració<sup>142</sup>, tant pel que fa a la integració vertical (els dos grups principals, Thomson i Airtours, tenen una quota de mercat del 53% per als majoristes de viatges i un 41% pel que fa a la distribució) com horitzontal (la majoria d'agències independents estan agrupades fonamentalment en dues organitzacions: AITA i MINIPULL).

Evans i Stabler (1995) analitzen els factors clau per al futur dels majoristes de viatges del Regne Unit per al segle XXI, i conclouen que els majoristes de viatges de dimensió petita i mitjana són els que estan en una millor situació per satisfer les necessitats dels consumidors del futur, si utilitzen una estratègia d'especialització. El turisme de masses es deixa en mans dels operadors de *primera fila* pel seu elevat poder de negociació, malgrat

---

<sup>141</sup> Els principals operadors turístics alemanys per a l'any 1992 eren: TUI (32%), NUR (20%), LTT (10,5%), ITS (8%), i els següents 6 operadors tenien un 20% (Font: Generalitat de Catalunya (1992b, 31)).

<sup>142</sup> Els principals operadors turístics anglesos per a l'any 1992 eren: Thomson (42%), Owners Abroad (18%), Airtours (12%) i els següents 27 operadors tenien un 15%. Font: Generalitat de Catalunya (1992b, 31).

que les guerres de preus faran reduir els seus beneficis i hauran de diversificar, cercant nous segments com el de negocis.

D'altra banda, també plantegen que en el futur el majorista de viatges ha d'escollir entre una estratègia d'estandardització o d'especialització, ja que les conseqüències d'una estratègia combinada seria desastrosa (Kirker,1994).

#### 3.2.2.2.2. *La competència a les agències de viatge a Europa*

Malgrat que, com s'ha dit, les agències de viatge són un dels principals sistemes de distribució del sector turístic, hi ha alternatives que poden complicar la seva continuïtat en el mercat. L'estudi de C.D. TUR (1997) presenta les següents:

A *Espanya* hi ha diferents possibilitats que en el futur poden representar una competència significativa a les agències de viatges. Són aquestes:

- \* les centrals de reserves hoteleres (sobretot en el segment empreses),
- \* expenedors automàtics de bitllets aeris,
- \* autopistes de la informació (encara molt poc implantades i que els experts opinen que en el futur serà una amenaça relativa<sup>143</sup>),
- \* venda directa, sobretot en productes estandarditzats,
- \* targetes de fidelitat (ja que obtenen bitllets gratuïts i no el compren a l'agència),
- \* venda en l'últim minut ,
- \* grans conglomerats empresarials,
- \* grans magatzems (fan un producte més estandarditzat).

---

<sup>143</sup> Justificat pel caràcter essencial de servei del producte que ofereixen, que requereix de personal.

D'aquesta forma conclouen que la major substitució de les agències de viatges es donarà en els productes estandarditzats i en el sector empresa.

*França:* els centres comercials són el principal rival de les agències de viatges. La venda directa té una implantació menor a causa del poder dels distribuïdors. Els directius també destaquen la venda per catàleg de productes turístics que serveix per vendre en la zona de destí els productes oferts<sup>144</sup>.

*Alemanya:* el canal que presenta una amenaça molt important i està en expansió és l'*últim minut* basat únicament en els preus, que està destruint el mercat i reduint la qualitat dels productes<sup>145</sup>. Aquest és el tipus d'intermediari usat majoritàriament a Lloret els darrers anys, i que s'analitza en més profunditat en l'apartat 3.2.2.2.3. La venda directa cada vegada té més implantació, mentre que els centres comercials no suposen una gran amenaça.

*Anglaterra:* la venda directa cada vegada té més implantació, mentre que els centres comercials no suposen una gran amenaça.

Com a Espanya, en aquests tres països els expenedors automàtics es consideren una amenaça real, mentre que Internet i les targetes de fidelitat representen una amenaça poc rellevant.

### 3.2.2.2.3. *Operadors turístics de gran magnitud envers els de dimensió petita o mitjana*

Actualment hi ha un gran nombre d'operadors turístics de petita dimensió que estan especialitzats en transport terrestre, generalment amb autocar.

---

<sup>144</sup> D'acord amb professionals de Lloret de Mar, el turisme francès que ve és d'aquest tipus.

<sup>145</sup> Aquesta afirmació es desprèn de C.D. TUR, 1997.

Després de recollir informació *in situ* de manera exhaustiva, es podria assumir que la gran diferència entre els operadors turístics de gran dimensió i alguns de dimensió petita (en argot popular *autocaristes*) és el nivell de qualitat exigida als establiments hotelers, que es tradueix en una tipologia de turista.

Els grans operadors signen amb els hotelers contractes amb antelació (generalment els mesos de juliol a setembre per a l'any següent) i busquen la fidelitat dels seus clients, per la qual cosa han d'oferir un producte amb una qualitat mínima.

Els autocaristes solen fer les contractacions al moment, es mouen més pel preu, i la qualitat no forma part de la seva estratègia atès que del que es tracta és vendre el producte. Chacon (1996) explica que les dificultats que troba el sector terrestre (entre altres motius per la reducció del cost de l'avió) han fet que l'estratègia utilitzada majoritàriament sigui la guerra de preus<sup>146</sup>, que afecta no tant sols el transport sinó també l'agència de viatges. En definitiva, es pot dir que s'apliquen dues estratègies totalment diferents.

### 3.2.2.3. *Relació entre majoristes de viatges (tour operators) i agències de viatges (detallistes)*

Tradicionalment hi ha la creença que la supervivència de l'agència de viatges (detallista) depèn de l'estratègia del majorista de viatges (Buck, 1988), creença que podria venir explicada perquè mentre les primeres actuen en un mercat amb un elevat volum de venedors, les segones són poques (a

---

<sup>146</sup> Que en l'argot popular es coneix com *yo te lo hago más barato*.

Espanya l'any 1993 hi havia 96 majoristes, 205 majoristes-minoristes i 2.160 minoristes<sup>147</sup>).

No obstant això, Goodall (1988b, 30) afirma que en general els majoristes de viatges depenen en gran mesura de les agències de viatges (detallistes), ja que aquestes venen un 90% de la seva producció de paquets turístics.

Per aprofundir en aquesta qüestió s'hauria d'estudiar les relacions entre el majorista de viatges i l'agència de viatges (detallistes):

1. Es tracta d'una *agència majorista-minorista*. En aquest cas, es ven gairebé en exclusiva el propi producte, excepte els destins que no es cobreixin. Tan sols davant el risc de perdre algun client es pot oferir el producte d'algun altre majorista<sup>148</sup>.
2. Es tracta d'*agències majoristes i minoristes independents*. En aquest cas cal dir que no tots els majoristes ofereixen tots els destins, ni que tots els detallistes disposen de tots els catàlegs dels majoristes, ni tenen punts de venda a tots els territoris. Tanmateix, cal notar que la demanda majoritària dels minoristes prové del turisme de masses (Radburn i Goodall, 1990).

Es planteja, doncs, la qüestió de quin majorista de viatges escull el minorista per oferir els seus productes als clients. Bàsicament són dos els factors que intervenen en l'elecció d'un majorista de viatges<sup>149</sup>:

- Que els productes que ofereix s'adaptin més a les necessitats del consumidor. És el motiu triat principalment per les agències independents (Buck, 1988).

---

<sup>147</sup> Aquestes dades provenen de *Anuario de Estadísticas de Turismo de España*. Secretaría General de Turismo.

<sup>148</sup> A l'apartat 6.3 s'explica que aquests majoristes-minoristes ofereixen els catàlegs d'altres operadors mentre no tenen els seus disponibles i així no perden vendes.

<sup>149</sup> Radburn i Goodall (1990).

- Que ofereixi millors condicions per a l'agència de viatges (comissions, eficiència, tipus de relació...). És la variable que tenen més en compte les cadenes d'agències de viatges minoristes (Buck ,1988).

També hi ha la possibilitat que el majorista de viatges esculli l'agència de viatges a través de la qual desitja que el seu producte sigui venut (Goodall, 1988b, 30). En aquest cas suposaria que el productor disposa de suficient poder de mercat, tal com succeeix en un monopoli.

Un altra estratègia per al majorista és exigir al minorista un volum mínim (Foster,1985). Tanmateix això seria factible si el majorista disposés de poder de mercat o oferís algun avantatge competitiu al minorista.

En l'àmbit financer, el majorista de viatges ofereix dos tipus de retribució:

- La *comissió* (que pot ser igual per totes les agències, encara que no necessàriament). Actualment aquesta comissió oscil·la al voltant del 10-12% en les estades a establiments, i és superior quan el producte que ven el minorista és un paquet turístic.
- Els *rappels*, en funció de les vendes realitzades.

En aquest sentit Radburn i Goodall (1990, 246) destaquen que durant molts anys la comissió bàsica de les agències de viatges (detallistes) ha estat superior al benefici esperat per un majorista de viatges de cada producte venut (sobre un 2% en el mercat de turisme de masses).

#### 3.2.2.4. *Tipus de contractació hotel-agència de viatges*

L'elevada oferta d'establiments de turisme de masses respecte de la reduïda oferta de majoristes i la dificultat de trobar un canal alternatiu, fa que aquests puguin ser més selectius, escollint el seus establiments, en funció dels atributs

i altres característiques de l'empresa, com poden ser el volum d'habitacions. El risc per al majorista de viatges sempre és menor que per a l'hotel individual.

El preu és un factor important a l'hora d'escollir un establiment, però en molts casos no és suficient (Bell i Morey, 1997), malgrat que sigui un dels costos principals dels operadors turístics (40,7% segons la Generalitat de Catalunya (1992b, 31)<sup>150</sup>.

El procés de negociació de l'establiment hotelier i l'agència de viatges és un tema per explorar. La dificultat de fer pressió amb el majorista de viatges ve moltes vegades per la dificultat de diferenciar el producte i la situació d'excés d'oferta.

La relació entre l'agència de viatges i l'hotelier es materialitza en un contracte. Les modalitats de contractació més habituals són les següents:

*Garantia (preu fix):* l'agència paga una quantitat per unes habitacions, independentment que s'ocupin. És un risc més elevat per l'agència, a canvi del qual l'hotelier ofereix un descompte (que segons fonts consultades oscil·la al voltant del 8% del preu habitual de negociació).

Generalment aquests tipus de contractació es realitza quan l'agència receptiva també té la garantia de la majorista. Aquesta situació era més habitual quan les reserves dels turistes es feien amb molta antelació, cosa que permetia al majorista garantir una ocupació, i conseqüentment, l'agència receptiva també la garantia a l'hotelier. El retard en la contractació de les vacances pels turistes ha motivat que els majoristes no poguessin garantir les places, i és un dels motius pels quals aquest tipus de contracte ha perdut importància relativa.

---

<sup>150</sup> El mateix estudi presenta l'estructura de costos de l'operador turístic: 40,7%, els hotels; 38,8%, els vols xàrter; 9,3%, les comissions d'agències; 5,2%, l'administració i les despeses generals; 2,4%, el màrqueting i 3,6%, altres.

*Ocupació:* l'agència contracta unes habitacions però només paga en funció de l'ocupació real, i hi ha un període anomenat de *release* a partir del qual l'hoteler pot vendre les habitacions a altres agències o particulars. Aquest període és més elevat en les èpoques de major demanda.

Aquesta és la pràctica més habitual avui en dia, atès que l'agència de viatges no suporta cap tipus de risc. No obstant això, si l'hoteler quan ha transcorregut la temporada observa que s'han ocupat molt poques places respecte de les que inicialment s'havien contractat, per a l'any posterior probablement li proposarà contractar-ne menys.

La contractació en funció de l'ocupació i la reduïda demanda en algunes dates ha provocat que els establiments hotelers negociïn més places que les que realment hi ha, per exemple, mantenint relació amb més agències receptives. D'aquesta manera, quan la temporada és baixa, ningú no sol sortir-ne perjudicat atès que la demanda total sol ser inferior a l'oferta real. Això no obstant, quan la temporada és alta, el nombre de turistes que arriben de vegades és superior al que pot suportar l'establiment, cosa que genera el conegut (i temut) *overbooking*.

Hi ha també la possibilitat de fer un contracte que sigui una combinació de garantia-ocupació, a partir del qual l'hoteler sap que disposarà d'uns ingressos mínims.

Una altra pràctica habitual és la d'acceptació de grups fora de contracte, generalment en èpoques de reduïda demanda. En aquest cas, un majorista (operador turístic) ofereix a una agència receptiva un grup a un preu que no pot negociar l'hoteler, donada la posició avantatjosa de l'operador en aquesta



negociació, ja que s'aprofita que els establiments tenen una ocupació menor a la seva capacitat. L'agència receptiva es posa en contacte amb l'hotel, que decideix si accepta el grup o no, generalment en funció de la seva ocupació.

També s'ha constatat que, de vegades, els intermediaris retarden les reserves als hotels per negociar un preu menor, davant l'amenaça de no tenir ocupació<sup>151</sup>. D'acord amb professionals del sector hotelier, aquesta és una pràctica cada vegada més comuna en les zones de turisme de masses. Els incentius per fer-ho són evidents.

De vegades, els establiments hotelers, davant una previsió immediata d'ocupació baixa negocien amb l'agència receptiva un preu menor, que aquestes transmeten als majoristes, els quals les ofereixen als detallistes. Aquest és el cas de quan apareixen ofertes a última hora als punts de venda.

També hi ha un factor important que són els *rappels* que els establiments ofereixen a les agències que els porten molts clients i que pot ser una quantitat considerable al final de l'any.

En el futur, la relació entre les agències de viatge i el proveïdor (en aquest cas, l'hotelier) hauran de ser de col·laboració més que de negociació, tal com posa de manifest l'estudi C.D. TUR (1997). La idea de considerar l'agència de viatges com un col·laborador dels hotels també s'ha posat de manifest a Fridolín (1995) i passa per cultivar el poder de negociació; crear valor per a l'intermediari i informar l'agent de viatge.

### 3.2.3. Paquets turístics i majoristes de viatges<sup>152</sup>

---

<sup>151</sup> Aquesta estratègia ha estat possible a causa que els hotelers no estableixen una política de preus creïble.

<sup>152</sup> A l'apartat 6.5 es fa l'estudi empíric de les estratègies d'alguns operadors turístics que ofereixen paquets turístics.

Una part molt important del turisme arriba al seu destí de vacances per mitjà d'una contractació conjunta de diversos serveis, que poden ser:

- transport
- trasllat des de l'aeroport fins a l'establiment
- allotjament (amb pensió alimentària o sense)
- altres: excursions, contractació d'automòbil...

Quan el turista contracta almenys el transport i l'allotjament es parla de *inclusive tour* (IT), és a dir, un paquet turístic. Una definició formal seria aquesta:

“prearranjada combinació de components, venuts o oferts per vendre a un preu inclusiu, que normalment incorpora transport i allotjament però que també possiblement inclou altres serveis turístics no auxiliars al transport o l'allotjament”<sup>153</sup>.

Una definició més completa la troba Middleton (1988, 292),

“Product packages are: standardized, quality-controlled, repeatable offers comprising two or more elements of transport, accomodation, food, destination attractions, other facilities, and services (such as travel insurance). Product packages are marketed to the general public, described in print or other media, and offered for sale to prospective customers at a published, inclusive price, in which the costs of the product components cannot be separately identified.”

I el Decret 168/1994, de 30 de maig, de la Generalitat de Catalunya defineix *viatge combinat o forfait* com a:

“la combinació prèvia, almenys, de dos dels elements següents venuts o oferts a la venda per un preu global, sempre que l'esmentada prestació ultrapassi les 24 hores o inclogui una nit d'estada: transport,

allotjament, altres serveis turístics no accessoris del transport o de l'allotjament que representin una part significativa del viatge combinat. La facturació per separat dels diferents elements d'un mateix forfait no impedirà la seva consideració com a viatge combinat”.

La tasca de coordinar totes aquestes activitats o algunes és la funció principal dels majoristes de viatges encara que també ho poden fer els minoristes.

En termes generals, es considera que la clau de l'èxit dels paquets turístics resideix en el fet que la suma del preu total dels serveis oferts per aquest és inferior a la que hi hauria si s'hagués fet la compra per separat, a causa de l'aprofitament d'economies d'escala, sobretot en el transport, i en el poder de negociació dels operadors turístics respecte d'un turista particular. No obstant això, com es veurà a l'apartat 6.5 i en relació amb els paquets de vacances de *sol i platja*, en molts de casos les diferències entre la contractació particular i l'organitzada no són tan significatives com es podria pensar.

L'estudi de la Generalitat de Catalunya (1992b) presenta els resultats d'una enquesta en relació amb el motiu bàsic a l'hora d'escollir un paquet turístic. El principal motiu de contractar un paquet turístic és el que *tot ho fan per tu* (61%), seguit de molt lluny per la facilitat que suposa la contractació per operador turístic (32%) i el factor preu (15%). D'aquesta manera, la comoditat que suposa que el turista no s'hagi de preocupar de res esdevé també clau en l'èxit dels paquets turístics.

La presència dels majoristes de viatges ha estat essencial per al desenvolupament de les zones turístiques del Mediterrani, com la costa catalana, ja que van participar activament en el finançament de la creació d'oferta hotelera. No obstant això, la crítica feta habitualment al majorista de viatges (*tour operator*) és que els beneficis principals de la seva activitat es queden al país d'origen<sup>154</sup>.

---

<sup>153</sup> European Commission Council Directive, Package Travel, Package Holidays and Package Tours 90/314/EEC, 13 June 1990.

<sup>154</sup> Aquestes crítiques corroboren l'accepció del terme *tour operator* com a majorista d'origen estranger.

La dependència del turisme als majoristes de viatges varia segons la zona i l'oferta existent. En zones turístiques on la demanda es considera que està en una etapa de maduresa<sup>155</sup>, com poden ser els viatges de sol i platja, és molt difícil una estratègia que no inclogui els majoristes de viatges, pels efectes negatius que això tindria sobre l'activitat comercial i productiva. El que sí que pot succeir és que el majorista de viatges decideixi abandonar totalment o parcialment la zona i en aquest cas s'han de buscar alternatives per compensar-ho.

La funció de producció dels majoristes de viatges fa que aquests puguin orientar els seus clients als destins que més els interessin. Tot i això, la competència entre majoristes de viatges, que ha portat a guerres de preus i pèrdues de rendibilitat, i l'evolució de les necessitats dels consumidors---entre altres, la contractació de les vacances en una data més propera a efectuar-les-, ha fet que aquests diversifiquessin la seva oferta, cercant la fidelitat dels seus clients. Tal com diuen Carey *et al.* (1997, 426): *l'objectiu dels majoristes de viatges és crear fidelitat dels clients cap al mateix majorista de viatges, més que no pas cap als productes (destinacions) que venen.*

L'estratègia a utilitzar per un majorista de viatges no serà la mateixa en una zona de *turisme de masses* que en una zona més específica. Així Carey *et al.* (1997, 429) diuen que *el principal objectiu dels majoristes de viatges del mercat de masses és cobrir despeses i possiblement aconseguir un petit benefici, que té com a resultat reduir els beneficis econòmics i socioculturals del destí.* El mateix article explica les característiques que tenen els majoristes de viatges de turisme de masses:

- Major poder i influència que els oferents, en conèixer millor el mercat.
- Capacitat de pressionar els preus a la baixa, que redueix els ingressos dels oferents.

- Les decisions de reduir capacitat les fan els majoristes de viatges i no els oferents.
- Contribueixen, directament i indirectament, a empitjorar el medi ambient i tenen un impacte sociocultural negatiu, a causa dels seus objectius a curt termini i referits purament a aspectes financers.
- Consideren que la infraestructura i la qualitat del servei és responsabilitat del destí.

La tendència dels anys 1989, 1990 i 1991 és anar cap a un increment de les vacances independents<sup>156</sup> enfront de les de paquet organitzat, cosa que ha implicat una adaptació dels operadors turístics.

Actualment els motius per a l'elecció de vacances<sup>157</sup> independents són principalment la llibertat (39% dels enquestats) i la flexibilitat (24%), i en menor mesura el preu (13%), la possibilitat d'escollir (13%) i la privacitat (11%).

Dins els paquets turístics, hi ha una tendència a l'augment dels paquets *self-catering* és a dir, sense incloure la pensió.

Les estratègies futures per als majoristes de viatges de *turisme de masses* segons Carey *et al.* (1997) passaran per adaptar la capacitat en les zones on sigui necessari, i es traslladaran a destins amb una millor qualitat, més valorats i on puguin tenir més beneficis. Això implica la necessitat d'un esforç tant del sector públic com del privat per millorar la qualitat dels seus productes i fer sostenible l'activitat turística en temps pròxims<sup>158</sup>.

En el futur, el paquet turístic estàndard sembla garantit, encara que creixerà l'oferta de paquets fets a mida (Goodall, 1988b, 34-35). Evans i Stabler

---

<sup>155</sup> Una anàlisi més completa del cicle de vida del producte es troba a l'apartat 3.5.

<sup>156</sup> Generalitat de Catalunya (1992b)

<sup>157</sup> Generalitat de Catalunya (1992b).

(1995) també conclouen que el futur del paquet de vacances sembla assegurat, malgrat que es produiran canvis en les preferències dels consumidors i en l'entorn, que afectaran l'estructura de l'oferta de la indústria.

#### 3.2.4. *La distribució a la Costa Brava Sud*

L'origen dels paquets turístics o viatges organitzats a la Costa Brava Sud data de mitjans dels 60, quan els intermediaris estrangers perceben en els consumidors un elevat interès a fer vacances. Els preus de les vacances es redueixen gràcies a l'ús del transport col·lectiu, els vols xàrter i la política dels intermediaris basada en volum de negoci<sup>159</sup>. En aquests moments ja es pot parlar d'una estratègia basada en el preu.

El desig de fer vacances dels europeus --majoritàriament els anglesos--, independentment del lloc, tot i que tenen en compte el preu, va motivar que els operadors incentivessin la construcció d'hotels amb unes característiques específiques, amb els quals es posaven d'acord mitjançant contractacions a mitjà i llarg termini, alguns de forma exclusiva<sup>160</sup>, pressionant d'aquesta manera els preus<sup>161</sup>. És per això que des dels anys 1964 fins al 1972 Lloret va experimentar un major creixement de places, sobretot en relació amb Blanes i Tossa.

A partir del 1973, amb la crisi del petroli, l'autocar passa a ser el mitjà de transport més utilitzat, atès el baix cost que representa per al turista i la localització geogràfica de la zona respecte dels països emissors. D'aquesta

---

<sup>158</sup> A la província de Girona el Patronat de Turisme Costa Brava Girona va aprovar l'abril de 1997 el *Pla de desenvolupament turístic sostenible de les comarques gironines*.

<sup>159</sup> Salamaña (1990). Capítol 5, d'Arseni Gibert.

<sup>160</sup> Alguns dels hotels amb contracte d'exclusivitat van tenir greus problemes quan als anys 70 van fer fallida alguns operadors de la Gran Bretanya (Salamaña, 1990. Capítol 5).

<sup>161</sup> Els efectes d'aquesta pressió van ser més importants a partir del 1972 atès el gran diferencial entre els índexs d'inflació i els increments dels preus per contracte (Salamaña, 1990. Capítol 5 d'Arseni Gibert).

manera es crea una indústria paral·lela que amb els anys s'ha convertit en un dels principals intermediaris per a alguns establiments.

Des de fa alguns anys, els majoristes de viatges estrangers de gran volum de facturació han abandonat en bona part la zona, cercant productes més sofisticats i rendibles. El seu paper el desenvolupen majoristes de viatges de menor dimensió (anomenats *autocaristes*), en molts casos de països de l'est europeu, amb un baix nivell de poder adquisitiu i amb un fort poder de negociació per raó de la seva estratègia de *l'últim minut*. Tal com diuen Goodall i Bergsma (1990, 172): *els majoristes de viatges escullen les destinacions sobre la base dels últims atractius i són encara més selectius en l'ús de les facilitats en el destí, com per exemple, l'allotjament*.

La relació amb els autocaristes va néixer com a conseqüència de la baixa ocupació en algunes èpoques de l'any, ja que eren l'única font d'ingressos, davant d'una estructura de costos fixos importants, oblidant la tipologia de turistes que arribaven.

L'estratègia dels autocaristes, basada en una política de preus i no de producte, explica l'aparent contradicció inicial que en haver-hi més intermediaris la pressió sobre els preus és més elevada. Aquesta sembla l'explicació més versemblant, encara que no es pot contrastar.

S'ha detectat també una major presència dels operadors espanyols. Cal dir, per exemple, que TRAVELMAR, l'operador espanyol amb més establiments a la Costa Brava Sud, ha passat d'oferir 54 establiments el 1991 a 74 el 1997.

El quadre 3.28 mostra la llista del nombre d'hotels que ofereixen diferents operadors turístics sense incloure el transport, l'any 1997, a la Costa Brava Sud.

#### QUADRE 3.28

#### NOMBRE D'HOTELS QUE OFEREIXEN OPERADORS TURÍSTICS

<u>OPERADOR</u>	<u>PAÍS</u>	<u>NOMBRE D'HOTELS</u>
TRAVELMAR	ESPANYA	74
SALDUBA	ESPANYA	67
MARES-SOL	ESPANYA	61
PRIMERA LÍNEA	ESPANYA	55
RHODASOL	ESPANYA	53
HALCON	ESPANYA	47
EUROPLAYAS	ESPANYA	44
NECKERMANN	ALEMANYA	26
EL CORTE INGLÉS	ESPANYA	21
TOURING CLUB	ESPANYA	21
BRONZE	ESPANYA	15
PAUTOURS	ESPANYA	15
SGV	PORTUGAL	15
SOLPLAN	ESPANYA	14
IBERIA	ESPANYA	13
NECKERMANN	HONGRIA	12

Font: elaboració pròpia

Els principals operadors europeus representen molt poc dins el marc global de la Costa Brava Sud<sup>162</sup>. D'altra banda, es comprova que l'existència de molts operadors de dimensió mitjana o petita fa que aquests ofereixin pocs hotels, en relació amb operadors de major magnitud o amb operadors espanyols.

Actualment, a la zona d'estudi la majoria de turistes venen amb paquet, i així ho constata l'estudi de la Generalitat (1992b), en encasellar la Costa Brava Sud dins el segment estratègic de sol/paquet de vacances. Professionals del sector també destaquen l'important paper que desenvolupen les agències receptives.

### 3.3. Política de comunicació

<sup>162</sup> Segons converses amb professionals del sector, els majoristes de viatges de major dimensió representen un 15% del total, mentre que els petits autocaristes o agències mitjanes són un 80%. El nombre de turistes que viatja de manera particular se situa al voltant del 5%.



La comunicació és essencial per a la majoria d'empreses tant de serveis com de productes, en la mesura que aconsegueix objectius importants com informar o recordar la seva existència i els seus avantatges.

Laws (1996) analitza els problemes principals als quals s'enfronten els empresaris hotelers en practicar la política de comunicació:

- L'elevada distància territorial de la majoria de clients.
- El desconeixement de l'entorn sociocultural en què els hostes viuen.
- La prioritat de promocionar el destí davant de l'establiment. En parlar de turisme de masses, hom està d'acord que per aconseguir una ocupació òptima cal donar a conèixer la zona turística.

D'aquesta manera, l'eficàcia d'una estratègia PULL (és dir, dirigida al consumidor final) queda en entredit, com demostra el fet que tradicionalment el sector turístic no ha realitzat grans inversions en publicitat (s'estima que de la inversió publicitària a Espanya, el sector turístic encara no representa un 1%)<sup>163</sup>, i que les noves tecnologies de la informació, com ara Internet<sup>164</sup> i el CD-ROM, no són habituals.

Es confirma, doncs, la necessitat d'implementar una estratègia PUSH que suposa aprofundir en la relació amb els intermediaris. En aquest sentit, és habitual que representants de les administracions locals i/o autonòmiques, d'associacions d'hotelers així com alguns empresaris a títol particular (en representació de l'establiment/s que dirigeixen) assisteixin a fires comercials amb l'objectiu de donar a conèixer la zona o l'establiment als operadors turístics<sup>165</sup>.

---

<sup>163</sup> Reïnares i Esteban (1996) i Pedreño i Monfort (1996).

<sup>164</sup> Internet també es pot considerar un instrument de distribució si es poguessin fer reserves a través seu, tal com s'ha vist a l'apartat 3.2.1.1.

<sup>165</sup> Els establiments que assisteixen a fires solen ser els de major capacitat d'allotjament i els que formen part de cadenes hoteleres.

El turista té informació dels destins i els establiments majoritàriament a través dels catàlegs que elaboren els operadors turístics<sup>166</sup>. Altres maneres de donar a conèixer els establiments és mitjançant les guies hoteleres completes com són les de la Generalitat de Catalunya i la Secretaria General de Turismo<sup>167</sup>, i guies de viatge selectives que inclouen altre tipus d'informació com ara restaurants, monuments, llocs d'interès... com és el cas de les guies Campsa, Michelin, i Repsol. Al mateix temps els establiments solen disposar de prospectes informatius, que es troben a la recepció de l'hotel.

Cal, doncs, aturar-se a analitzar la importància que té un catàleg, ja que com diuen Holloway i Plant (1992,149): *[...] Aquesta és l'única evidència tangible que té el consumidor de les promeses de l'empresa, els beneficis, les condicions financeres i el seu títol*<sup>168</sup>, sobretot per als compradors sense experiència (Goodall i Bergsma, 1990, 175). Així, el catàleg és el principal instrument de venda dels operadors turístics i d'acord amb la Directiva del Consell de les Comunitats Europees relativa a viatges combinats<sup>169</sup>, té caràcter vinculant tant per a l'organitzador com per al detallista.

Tenint en compte que el turista que busca sol i platja, primer decideix la zona on vol anar i després, l'establiment, és important del catàleg que:

- la coberta sigui persuasiva, sobretot per als catàlegs *self-service*
- identifiqui les necessitats del consumidor
- el text sigui comprensible
- les fotografies siguin de qualitat

---

<sup>166</sup> El fet que un establiment surti en més catàlegs d'operadors turístics podria estar relacionat amb la dimensió del seu establiment, però no és una garantia de major ocupació, ja que dependrà de les característiques de l'hotel i del preu, entre altres.

<sup>167</sup> El lector ha de recordar que aquesta guia no té en compte, però, les pensions d'una estrella com s'ha dit a l'apartat 2.1.1.

<sup>168</sup> Per tenir informació més detallada de la importància d'un catàleg per al majorista de viatges és interessant el capítol 10 de Holloway i Plant (1992): The travel brochure i l'article de Goodall i Bergsma (1990).

<sup>169</sup> Directiva 90/314/CEE, de 13 de juny.

L'existència de gràfics, l'ús del color o la qualitat del paper són també factors de gran valor en un catàleg (Middleton, 1988). En definitiva, l'èxit d'un catàleg rau en la seva capacitat d'informar i, sobretot, de persuadir<sup>170</sup>. L'experiència també demostra que els catàlegs que tenen més èxit han estat els que s'anticipen al canvi en la demanda del consumidor (Holloway i Plant, 1992).

El nombre de pàgines que ha de tenir un catàleg també és essencial, així com els destins que s'hi poden barrejar. En aquest sentit no hi ha un acord unànime sobre si és millor un catàleg extens (amb multitud de destins) o un de poc extens (dedicat a un sol destí, o a uns preus determinats, o a unes zones determinades). Els catàlegs extensos solen tenir més pàgines irrellevants per al lector i suposen un major cost de distribució. Els catàlegs petits tenen l'inconvenient que en estar més segmentats no interessen a tanta gent i no s'aprofiten tant les economies d'escala d'impressió (Holloway i Plant, 1992).

Un altre factor a tenir en compte d'un catàleg és el seu cost, que dificulta la seva creació per als intermediaris més petits, i que fa que de vegades es demani la col·laboració d'establiments.

A Espanya els residents que volen fer turisme en una de les seves zones de platja es troben, com a norma general, amb dos tipus de catàlegs: el de turisme peninsular (que inclou els destins turístics del litoral espanyol) i el de les illes Balears i Canàries. Explicacions raonables d'aquest fet podrien ser aquestes:

- que a les illes hi va inclòs el transport (majoritàriament aeri), mentre que a la península el transport sol ser per compte propi.
- la persona que preveu com seran les seves vacances ja distingeix de seguida si vol anar a una costa peninsular o a una illa.

---

<sup>170</sup> La capacitat de persuasió i informació d'un catàleg no han de portar a engany al turista, ja que a part que es considera il·legal podria perjudicar seriosament la imatge de la zona turística, l'establiment i el majorista de viatges, que és qui realment ven l'establiment.

En els catàlegs estrangers analitzats en els quals hi ha la Costa Brava, aquesta està compartida amb altres zones turístiques del Mediterrani, tant nacionals com internacionals.

També és essencial el moment de la distribució del catàleg, ja que si es fa molt aviat (per exemple, l'octubre per a l'estiu següent), els turistes poden haver-se oblidat o haver-lo extraviat i no servir per res; i si es fa molt tard es poden haver perdut vendes.

Diferents estudis mostren una tendència a retardar més la contractació de les vacances, que fa que en molts de casos el majorista de viatges i l'hoteler, davant l'amenaça de no tenir ocupació també rebaixin preus. Aquesta situació és assimilable a la paradoxa de Coase<sup>171</sup>: les expectatives que el retard en la compra faci abaixar el preu, limita la llibertat en la fixació de preu, i per tant, es redueix el poder de mercat del monopolista.

Una altra forma de comunicació és la satisfacció de l'experiència personal, que permet la fidelitat a la zona turística.

En definitiva, la política de comunicació dels establiments hotelers en zones de turisme de masses està majoritàriament en mans dels operadors turístics.

### **3.4. Elasticitats de la demanda**

En aquest apartat s'analitzen els factors dels quals depèn la demanda turística i s'intenta deduir el grau de resposta de la demanda a modificacions de les principals variables que la determinen.

Els estudis sobre la demanda turística han ocupat bona part de les anàlisis realitzades en el sector turístic. Així per exemple, Witt i Witt (1995) i Lim

(1997a,b) fan un repàs dels principals estudis realitzats en relació amb la demanda turística internacional. De Rus i León (1997) resumeixen els resultats que presenta Crouch (1994a,b) a partir de 80 estudis de demanda turística. Pel que fa al turisme espanyol són interessants els resultats de Syriopoulos i Sinclair (1993), Syriopoulos (1995), González i Moral (1995) i Esteban (1996).

Els determinants principals de la demanda de turisme, àmpliament acceptats pels experts, són limitats i es poden resumir en<sup>172</sup>:

- Preus. L'anàlisi dels efectes dels preus es fa sota diferents perspectives: transport; allotjament; despesa en el destí; tipus de canvi de la moneda; competència...
- Renda dels turistes.
- Despeses de màrqueting.
- Variables socioculturals (preferències, imatge de la zona receptora, esdeveniments polítics, inseguretat ciutadana...).

Atès que l'objectiu d'aquest treball d'investigació són els preus, i tenint en compte la dificultat de mesurar tant els efectes de les despeses de màrqueting com la de les variables socioculturals, aquest apartat es basarà en l'anàlisi dels preus i de la renda. La posició d'aquesta tesi és, tanmateix, intentar explicar el canvi de pautes a partir de les variables típiques de l'anàlisi econòmica, és a dir, preus i renda.

Els valors de l'elasticitat de la demanda respecte d'un factor solen ser variables. Així, si bé el turisme es considera en termes generals un bé de luxe, estudis més específics demostren que la distància i el nivell de renda del país de destí poden convertir-lo en un bé normal, tal com es veurà més endavant (Witt i Witt, 1995).

---

<sup>171</sup> Per a una explicació més detallada vegeu Cabral (1997, pàgines 130-132) o Tirole (1990, pàgines 127-136).

<sup>172</sup> Gonzalez i Moral (1995).

### 3.4.1. Preu

Els estudis econòmics sobre la relació entre la demanda turística i el preu utilitzen combinacions de diferents tipus de preus<sup>173</sup>, entre els quals caldria citar les següents:

- \* Preus per al turista en el país receptor.
- \* Preus per al turista en els països emissors.
- \* Preus dels països competidors.
- \* Tipus de canvi.

Aquí ja apareix la primera dificultat: quina variable s'escull per mesurar aquests preus? A Espanya hi ha l'índex de preus turístics (IPT), que és una cistella de béns i serveis comprats pels turistes. L'inconvenient de l'ús d'aquest índex és que només ha estat realitzat per als anys 1983 al 1992 i que no hi ha un índex similar a la resta de països (González i Moral, 1995), cosa que complica la comparabilitat de les dades<sup>174</sup>.

Com a alternativa a l'IPT, i malgrat que el comportament de compra de les persones no és el mateix durant les vacances que en el domicili habitual, diferents estudis econòmics com els de Padilla (1988) i Morley (1994) justifiquen l'ús de l'índex de preus al consum (IPC), per raó de l'elevada correlació entre totes dues variables<sup>175</sup>. Altres autors han optat per utilitzar diferents índexs que creuen més apropiats (Lim, 1997b).

---

<sup>173</sup> Esteban (1996) i González i Moral (1995) són estudis referits al turisme espanyol que apliquen de diferent manera els preus en intentar modelitzar la demanda. Syriopoulos (1995) fa una aplicació al turisme espanyol, combinant els preus de diferent manera si es tracta de curt termini o llarg termini.

<sup>174</sup> Novament apareix el problema de la fiabilitat i disponibilitat de dades que es posa de manifest al llarg de la tesi.

<sup>175</sup> Padilla (1988) comprova la similitud d'utilitzar l'IPC respecte de l'índex de preus turístics (IPT) argumentant addicionalment la dificultat d'elaboració de l'IPT i la menor disponibilitat de dades. Morley (1994) demostra la validesa d'utilitzar els IPC a l'hora d'analitzar les sèries de preus de 10

D'altra banda, la configuració del preu per al turista està formada per dos grans grups: el cost del viatge, que se sol fer efectiu en el país emissor; i el cost de viure a la zona de destí turístic. Atesa la gran dificultat de conèixer el primer<sup>176</sup>, Syriopoulos-Sinclair (1993) i González i Moral (1995) opten per no considerar-lo.

#### 3.4.1.1. *Elasticitat-preu de la demanda*

El coneixement de la resposta de la demanda a les variacions dels preus és una condició necessària per poder establir estratègies efectives. La literatura sobre la demanda turística ha donat lloc a una gran varietat de valors d'elasticitat, que ha dificultat en molts de casos l'obtenció de conclusions globals (Syriopoulos, 1995).

En termes generals es considera que quan els compradors no saben exactament què estan comprant, com és el cas d'un bé o servei *d'experiència*<sup>177</sup>, l'elasticitat tendeix a ser menor.

La tesi de Rafael Padilla Gimeno (1988) conclou que l'elasticitat-preu de la demanda a llarg termini és superior a 1 en valor absolut. Aquest valor és més clar quan hi ha devaluacions, en què la resposta és molt ràpida.

Witt i Witt (1995) compilen resultats de diferents estudis realitzats en relació amb el grau de resposta de la demanda en variar el preu. Dels 14 estudis analitzats s'ha de distingir:

---

importants destins turístics, entre els quals s'inclou Espanya. Per als hotels espanyols, la correlació entre l'IPC i els preus turístics, és de 0,992.

<sup>176</sup> Syriopoulos i Sinclair (1993) raonen els motius per excloure el cost del transport.

<sup>177</sup> Entenent com a tal aquells que les seves característiques i qualitat no són realment conegudes fins que s'adquireixen. Per a un tractament més exhaustiu i sofisticat dels béns d'experiència, vegeu Tirole (1990).

- Els estudis que han valorat els costos de transport (11 estudis), que donen unes elasticitats que van de -0,04 a -4,3, amb una mitjana de -0,5, tanmateix molt poc significativa atesa l'enorme dispersió dels resultats.
- Els estudis que analitzen el cost en el lloc de destí (12 estudis), que presenten unes elasticitats que van de -0,05 a -1,5, amb una mitjana de -0,7, per la qual cosa es dedueix que els turistes semblen respondre com a mitjana, de manera similar a la variació del cost de transport que al de destinació, però de nou la dispersió de resultats obliga a ser prudents en la interpretació.
- Les anàlisis que incorporen el tipus de canvi (5 estudis), aboquen uns resultats que van de 0,6 a 2,25, amb un valor mitjà d'1,8, cosa que porta a intuir que hi ha una sensibilitat considerable de la demanda en relació amb les variacions del preu de la moneda. De Rus i Leon (1997), a partir de Crouch (1994,a,b) conclouen que l'elasticitat respecte del tipus de canvi és més elevada que respecte del preu.

Syriopoulos i Sinclair (1993) presenten el grau de resposta de la demanda turística d'alguns països emissors (Regne Unit, Alemanya oest, EUA, França i Suècia) a la variació dels preus de diferents països del Mediterrani (Grècia, Espanya, Portugal, Itàlia i Turquia). En realitzar el càlcul de l'elasticitat distingeixen entre el que anomenen *uncompensated effective own-price* (en endavant, elasticitat no compensada) del *compensated effective own-price* (en endavant, elasticitat compensada). Com és conegut, la diferència entre els dos valors és que l'elasticitat compensada no incorpora l'efecte de l'elasticitat-renda. Els valors obtinguts pel que fa a Espanya són:

TAULA 3.1

	<u>No compensat</u>	<u>Compensat</u>
Regne Unit	-1,11	-0,72



Alemanya oest	-1,82	-1,66
EUA	-0,44	-0,28
França	-1,17	-0,62
Suècia	-1,53	-1,20

Els signes i les magnituds d'ambdues elasticitats són versemblants. Altres comentaris d'interès són:

- En termes d'elasticitat-preu de la demanda no compensada, aquesta es mostra elàstica (exceptuant-ne els EUA), sent Alemanya el país amb major sensibilitat al preu.
- En termes d'elasticitat-preu de la demanda compensada, hi ha diferències significatives entre països. Mentre que per a Alemanya i Suècia la demanda es manté elàstica, al Regne Unit, EUA i França es converteix en inelàstica.

Si es donen per vàlids aquests resultats, les polítiques de preus a aplicar haurien de tenir en compte l'evolució de la renda disponible dels països emissors. En altres paraules, semblaria convenient aplicar una política de discriminació de preus de tercer grau<sup>178</sup>.

La comparació amb el conjunt de països mediterranis analitzats permet establir el rànquing següent, ordenat de major a menor elasticitat-preu<sup>179</sup> (tant en la versió compensada com no compensada):

#### TAULA 3.2

no compensada    compensada

<sup>178</sup> A l'apartat 5.1.2 es posa de manifest que alguns hotels cobren preus diferents segons la nacionalitat del turista.

<sup>179</sup> Els valors que es donen d'elasticitat-preu s'han obtingut a partir de la mitjana aritmètica dels 5 països emissors, independentment de la importància relativa que representen per a cada destí.

1. Portugal	-2,512	-2,438
2. Grècia	-1,644	-1,544
3. Turquia	-1,266	-1,210
4. Espanya	-1,214	-0,896
5. Itàlia	-1,158	-0,680

S'observa que Portugal és el destí clarament més elàstic al preu, seguit per Grècia. S'ha de fer ressaltar que Espanya i Itàlia, en analitzar l'elasticitat compensada es converteixen en destins inelàstics, sobretot Itàlia.

Si s'analitza per països emissors, França és el que presenta un grau de resposta menor davant les variacions dels preus dels països mediterranis (0,861), seguida dels Estats Units (1,286), Alemanya oest (1,434) i el Regne Unit (1,645), mentre que Suècia presenta unes elasticitats considerablement superiors a la resta (2,059)<sup>180</sup>. Deixant de banda els EUA, s'observa que la menor distància entre país emissor i receptor redueix l'elasticitat-preu. Com que en aquest estudi no s'han tingut en compte els costos de transport, no es pot aprofundir en aquest punt.

Syriopoulos (1995) és una continuació de l'article anterior i presenta els valors a llarg termini de l'elasticitat-preu efectiva de la demanda, incloent en aquest concepte tant les variacions de tipus de canvi com els diferencials d'inflació entre el país d'origen i de destí.

Els resultats obtinguts presenten Espanya com un destí elàstic, sobretot per al turista britànic (2,10)<sup>181</sup>. El rànquing d'elasticitat-preu de la demanda a llarg termini dels països del Mediterrani és el mateix que el de l'any 93: Portugal, Grècia, Turquia, Espanya i Itàlia, malgrat que l'estudi no utilitza el mateix mètode per obtenir la informació.

<sup>180</sup> Els valors donats en aquest paràgraf són la mitja aritmètica entre les 10 dades que es disposa, incloent-hi els 5 destins i la distinció entre elasticitat compensada i no compensada.

<sup>181</sup> Aquest estudi no disposa de la informació de França, i per a Turquia només té Alemanya i EUA.

Bordas (1995) presenta els índexs següents d'elasticitat-preu:

Alemanya..... 0,8

Regne Unit.. 2

Altres..... 0,9

que difereixen considerablement de les de Syriopoulos pel que fa a Alemanya<sup>182</sup>, però no per al Regne Unit en l'estudi de Syriopoulos de l'any 1995<sup>183</sup>.

D'altra banda, Esteban (1996,92) mostra les elasticitats-preu de la demanda per a diferents països emissors de turisme cap a Espanya, i es constata que en tots els casos aquesta és negativa i inferior a la unitat.

En definitiva, es corrobora novament la idea presentada al principi d'aquest apartat: l'ampli ventall de valors estimats de les elasticitats preus. No obstant això, s'ha de destacar que els articles de Syriopoulos són un avançament en obtenir elasticitats per país emissor i país receptor, la qual cosa permet fer algunes reflexions d'interès.

#### 3.4.1.2. *Elasticitat-creuada de la demanda*

L'anàlisi de l'elasticitat-creuada de la demanda permet conèixer, en funció del signe i del valor numèric obtingut, qui es pot considerar competidor i quines són les activitats que en depenen.

---

<sup>182</sup> L'elasticitat és d'1,48 a Syriopoulos (1995).

#### 3.4.1.2.1. *Béns i serveis substitutius*

El signe positiu de l'elasticitat-creuada és un indicador de les activitats que es poden considerar substitutives<sup>184</sup>. Aquesta competència serà més important com més elevat sigui el valor que en surt. En altres paraules, la major competència en un mercat determina valors més elevats per a l'elasticitat-creuada de la demanda.

La hipòtesi que els preus substitutius juguen un paper important en la demanda turística internacional ha estat justificada per diferents estudis com el de Martin i Witt (1988).

González i Moral (1995) en la seva anàlisi de la demanda internacional a Espanya conclouen que per a molts turistes hi ha un elevat grau de substitució entre països, de manera que unes expectatives d'increments de preus a Espanya poden portar a un canvi de destí més que no pas deixar de viatjar a l'estranger.

Martin i Witt (1988) fan una anàlisi dels preus substitutius en models de demanda turística, tenint en compte els seus dos components: cost de transport i cost de viure en el destí. Com a països emissors escullen França, Alemanya, EUA i Regne Unit (distingint el turisme per terra/mar de l'aeri), i com a països receptors, encara que variables per a cada país emissor, els més habituals són: Itàlia (en tots els casos); Espanya (excepte per als EUA) i França. Els resultats obtinguts pel que fa al cas espanyol són:

- El turista francès tendeix a desviar el seu destí cap a Espanya i el Regne Unit quan s'encareix el cost del transport.

---

<sup>183</sup> L'elasticitat és de 2,10.

<sup>184</sup> El càlcul de l'elasticitat-creuada de la demanda presenta entre altres dificultats, la de determinar a partir de quin valor un bé o servei es pot considerar realment substitutiu.

- El turista alemany, malgrat que es veu afectat pels costos de viure en diferents destins, no és sensible als costos de viure en destins substitutius, mentre que les variacions del preu del transport són una variable significativa.
- En el cas del Regne Unit, els turistes que venen per carretera són molt sensibles a les variacions de preus en destins substitutius, mentre que pel que fa als que venen per aire no es detecta cap sensibilitat significativa ni en el cost de transport ni en el cost de viure en el destí.

Espanya és un destí turístic tradicionalment conegut per les seves platges, mar i sol. En aquest sentit els altres països del Mediterrani es podrien considerar destins substituïts propers (Goodall, 1988a)<sup>185</sup>. Syriopoulos-Sinclair (1993) en la seva anàlisi de la demanda turística en els països mediterranis també calculen elasticitats creuades per veure els destins que es poden considerar substituïts i complementaris, tenint en compte l'origen del turista (britànic, alemany, americà, francès i suec). Tal com s'ha fet amb les elasticitats-preu, estableix dos tipus d'elasticitat creuada: la *no compensada* i la *compensada*, sent la primera la que incorpora l'elasticitat-renda. Els valors que s'obtenen han de servir majoritàriament com a referència, ja que tal com diuen els mateixos autors fa falta molta recerca respecte d'això. A partir de les dades proporcionades pel mencionat estudi es podria intuir que els principals competidors dels països de la Mediterrània respecte d'Espanya serien Portugal i Grècia, mentre que Turquia es podria considerar un destí complementari a qualsevol dels països emissors analitzats<sup>186</sup>. Si s'aprofundeix en l'origen del turista els resultats més rellevants serien els següents:

---

<sup>185</sup> En l'estudi de la competència realitzat en l'apartat 2.2 també es consideren aquests països com a competidors.

<sup>186</sup> A aquesta conclusió s'arriba no tenint en compte els valors dels EUA ni Suècia, atès que es tracta de països amb una importància molt petita en relació amb el total de turisme receptor espanyol.

- Pel que fa al turisme britànic, Espanya s'enfronta amb competència important amb Portugal, mentre que Itàlia es converteix en un competidor a tenir en compte si s'escull la magnitud elasticitat-creuada compensada.
- El grau de substituïbilitat d'Espanya per Grècia, Portugal i Itàlia per al turista alemany no és gaire significatiu (per valors compensats, els resultats oscil·len entre 0,17 i 0,25).
- Per al turista americà, el principal competidor espanyol és Grècia, i amb valors d'elasticitat-creuada compensada també s'hi ha d'incloure Itàlia. Portugal es converteix en un destí complementari, que no ha d'estranyar si és té en compte la distància entre la península Ibèrica i els EUA.
- L'estudi pel que fa al turisme francès mostra valors molt petits, i el principal competidor es pot considerar Itàlia si s'escullen valors compensats. Això és lògic per raó de la distància que hi ha entre aquests països. També Portugal es pot considerar competidor, mentre que Turquia és un destí complementari.
- Per al turista suec, Grècia és un competidor molt important per a Espanya, mentre que Itàlia passa a ser un destí complementari. S'ha de destacar l'elevat grau de complementarietat entre Espanya i Turquia per a valors d'elasticitat-creuada compensada, mentre que per a valors sense compensar Turquia no es veu afectada.

Syriopoulos (1995) seria una continuació de l'anterior estudi, i presenta els resultats a llarg termini. Malgrat que els resultats estadístics no són massa satisfactoris, corrobora la important competència entre els països del Mediterrani.

#### 3.4.1.2.2. *Béns i serveis complementaris*

El signe negatiu de l'elasticitat-creuada de la demanda, indica una dependència entre activitats. La política de preus dels establiments hotelers no afecta tan sols l'hotel, sinó que determina en gran manera l'activitat comercial de la població i el seu entorn en les localitats on és el tipus d'allotjament turístic majoritari<sup>187</sup>.

No es pot generalitzar que la reducció de preus dels establiments hotelers porti a un increment del volum de negoci de l'activitat comercial com a conseqüència d'un increment de turistes, atès que el preu pagat per l'estada és un indicador del nivell de renda i despesa, la qual cosa vol dir clients amb un poder adquisitiu menor. Malgrat això, l'activitat comercial ha tendit a créixer quan ha augmentat el nombre de turistes.

De la mateixa manera, tampoc no es pot estendre que un increment de preus comporti una reducció de l'activitat comercial a causa d'una reducció de turistes, atès el major poder adquisitiu d'aquests.

El que sí que és cert és que l'activitat turística afecta de manera important el total de l'economia per la via d'efectes induïts. L'any 1992, i d'acord amb la taula input-output de l'economia turística elaborada per l'Institut de Estudios Turísticos<sup>188</sup>, l'efecte directe sobre la producció va ser de 5.319.833 milions de pessetes, i l'efecte total, de 9.011.440 milions de pessetes. D'aquesta manera, cada pesseta de producció directa de la demanda turística en genera 0,694 d'addicionals.

A partir de les mateixes taules s'observa que els components principals de la producció directa de la demanda turística són: hoteleria i hostals (14,1%); lloguer immobiliari (10,21%); restaurants (9,4%) i altres establiments

---

<sup>187</sup> A Lloret l'activitat comercial depèn en gran mesura de l'estratègia del sector hotelier ja que és el tipus d'allotjament turístic majoritari (deixant de banda els habitatges d'ús turístic).

<sup>188</sup> La informació detallada a continuació s'ha extret de l'apèndix II: *Los impactos económicos del turismo desde la perspectiva del análisis input-output*, de Pedreño i Monfort (1997), i ha estat elaborat per J.R. Cuadrado Roura i A. Arranz Calvo.

d'hosteleria (17,9%). Aquests quatre components suposen més del 50% de la producció directa. Si s'analitzen els efectes totals de la demanda turística, els principals components segueixen sent els mateixos, però perden importància relativa en passar a ser un 32,4%.

Les activitats més beneficiades en termes relatius de manera indirecta de l'activitat turística són, per ordre: crèdits i assegurances (cada pesseta de producció directa es converteix en 35,26 en la producció total); construcció (cada pesseta de producció directa es converteix en 25,97 en la producció total); serveis prestats per les empreses (efecte induït de 19,20 en la producció total); ja d'una manera més llunyana els productes de l'agricultura, silvicultura i pesca (efecte induït de 9,61 en la producció total); i les agències de viatges<sup>189</sup> (efecte induït de 9,43 en la producció total).

#### 3.4.2. *Nivell de renda*

Com és obvi, un altre factor determinant de la demanda turística és el nivell de renda. Igual que succeeix amb els preus, és difícil determinar quina mesura s'utilitza com a representativa del nivell de renda.

La renda que es destina a vacances sol ser la que queda després de pagar impostos i satisfer unes despeses necessàries, i aquesta normalment és molt subjectiva i no mesurable (Lim, 1997b). Per això la majoria d'estudis parteixen de la renda personal disponible per càpita, nominal o real; o el GDP o GNP (Lim, 1997b). González i Moral (1995) per poder treballar amb dades mensuals utilitzen l'índex de producció industrial (IPI).

D'altra banda, s'ha de tenir en compte que els efectes de la variació de renda sobre la demanda turística no solen ser immediats, i es tarda un temps que es notin (Lim, 1997b), entre altres motius per l'estacionalitat de la demanda.

---

<sup>189</sup> Aquestes només representen un 0,12% en la producció directa i un 0,64% en la producció total.



La demanda del producte turístic *sol i platja* per la seva qualificació de turisme de masses, depèn en gran mesura dels canvis en les condicions econòmiques. En èpoques d'expansió, el segment *sol/paquet* creix per sobre de la mitjana del turisme <sup>190</sup> - per al període 1985-1989 hi ha un creixement relatiu del 6,7% respecte de l'increment mitjà del 5,4%-, mentre que en èpoques de recessió es redueix d'una forma molt més important –per al període 1989-1991 el mateix estudi atribueix una reducció del 15,5% respecte del 4,9% mitjà-. Amb aquestes dades també es constata una demanda elàstica per a la variació de les condicions econòmiques, però amb valors diferents per a una expansió que per a una recessió.

#### 3.4.2.1. *Elasticitat-renda*

Les investigacions sobre els efectes de les variacions de la renda en la demanda turística presenten una gran varietat de valors d'elasticitat-renda, amb l'única característica comuna de tenir, com caldria preveure, signe positiu.

Witt i Witt (1995) compilen els resultats de diferents estudis en relació a l'elasticitat-renda, i observen que la majoria de resultats van de 0,4 a 6,6, situant-se la mitjana en 2,4, la qual cosa indicaria que la demanda turística és un bé de luxe. Tanmateix, l'amplitud de resultats dóna idea de l'escassa precisió de les estimacions i, doncs, de la prudència que cal tenir en interpretar els resultats. Els mateixos autors expliquen aquestes diferències:

- La distància del país emissor al receptor: com més gran sigui la distància, sobretot si s'ha de travessar un oceà o s'ha d'utilitzar transport aeri, més elevat és el valor de l'elasticitat.

---

<sup>190</sup> Les dades comparatives entre el turisme general i el *sol / paquet de vacances*, fan referència a Europa, i la seva font és Economist Intelligence Unit, Euromonitor publicat en l'estudi de la Generalitat de Catalunya (1992b, 24).

- El cost de la vida del país receptor: l'elasticitat augmenta com més elevat sigui el cost de la vida de la zona de destí.

Des d'una perspectiva més aplicada al turisme espanyol, l'estudi de González i Moral (1995) conclou que la renda és un factor rellevant en explicar el nombre de turistes que visiten Espanya, però que en no ser considerat un destí turístic de luxe, en el mercat internacional no sembla afectar al total de la despesa turística.

Esteban (1996) presenta l'elasticitat-renda dels principals països europeus emissors de turisme cap a Espanya<sup>191</sup>:

TAULA 3.3

Alemanya.....	3,33
Bèlgica.....	2,73
Dinamarca.....	4,10
França.....	1,29
Holanda.....	3,07
Portugal.....	3,04
Regne Unit.....	2,89
Suècia.....	3,10
Suïssa.....	2,83

A partir d'aquestes dades es deduiria que Espanya és un destí turístic de luxe<sup>192</sup>. Aquesta consideració no es correspon amb els resultats a llarg termini de Syriopoulos<sup>193</sup> (1993,1995):

TAULA 3.4

<sup>191</sup> En aquest estudi s'hi troba a faltar Itàlia.

<sup>192</sup> Tots els països presenten una elasticitat superior a 2, excepte França, que és d'1,29.

<sup>193</sup> La diferència en els resultats es deu a l'ús de diferents models de demanda.

	<u>1993</u>	<u>1995</u>
Regne Unit.....	0,90	1,00
Alemanya oest..	0,81	1,79
EUA.....	0,72	1,96
França.....	1,08	1,00
Suècia.....	1,06	1,96

D'aquesta manera es podria parlar d'Espanya com un destí *normal* on la tendència és que la modificació de la renda amb el temps incrementa el turisme, però no de forma excessiva. La comparació d'aquestes elasticitats amb la resta de països mediterranis analitzats l'any 1995 (Grècia, Portugal, Itàlia i Turquia) permet concloure que Espanya és el destí amb menor incidència de les variacions de la renda a llarg termini, mentre que Portugal, Itàlia, Turquia i Grècia, per aquest ordre, són els destins més beneficiats per les variacions en la renda d'anglesos, alemanys, nord-americans, francesos i suecs. L'antiguitat del turisme a Espanya i la seva reputació són una explicació lògica d'aquests resultats. Aquesta anàlisi també mostra les preferències cada vegada més favorables dels nord-americans i alemanys de buscar destins alternatius al sud mediterrani.

L'estudi d'Aguiló, Monfar i Rivas (1995) conclou que l'elasticitat-renda de la demanda alemanya envers les illes Balears, analitzant la informació des de l'any 1970 fins al 1994, és d'1,7 i el de Bordas (1995), d'1,58. Aquests valors són similars als de Syriopoulos (1995).

La informació addicional que es disposa del Regne Unit és la de Bordas (1995), que dedueix una elasticitat-renda de 2,45, que està molt llunyana dels valors de Syriopoulos (1995), però propera a la d'Esteban (1996). Pel que fa a altres països, Bordas (1995) considera una elasticitat-renda de 2.

En definitiva, es constata novament l'elevada dispersió de valors i, per tant, la notable imprecisió de les estimacions. Una possible explicació d'aquestes

dificultats empíriques pot estar en la mateixa naturalesa de la variable que s'ha de calcular. En efecte, l'elasticitat-renda del turisme no és independent del tipus de turisme (destinacions, per exemple) ni dels nivells de renda dels turistes, entre altres característiques rellevants de la demanda. Per exemple, el turisme massiu de sol i platja no mereix la mateixa resposta davant canvis de renda que el turisme cultural i selectiu. D'altra banda, s'intueix que idèntics augments de renda no afecten igual la demanda de destinacions de turisme massiu dels consumidors de baixos nivells de renda que dels consumidors d'alt poder adquisitiu. Si això és així, les estimacions d'elasticitat-renda són complicades i exigeixen una gran riquesa de les bases de dades.

### 3.5. Cicle de vida del producte

L'anàlisi del cicle de vida dels productes s'usa per determinar les estratègies a seguir en cada una de les etapes per les quals travessa el bé o servei<sup>194</sup>, encara que la seva validesa per al mercat turístic ha estat discutida<sup>195</sup>. La durada del producte *establiment hotel·ler* és de molts anys --a la Costa Brava Sud hi ha establiments oberts des dels anys 50-- en part pel fet de tractar-se d'un immobilitzat i en part perquè no hi ha substitutius clars.

El model clàssic del cicle de vida del producte planteja quatre etapes: introducció, creixement, maduresa i declivi<sup>196</sup>. Dels estudis aplicats al sector turístic<sup>197</sup> destaca el de Butler (1980), que presenta una major especialització en les etapes del concepte de cicle de vida, en descriure'n set: exploració, implicació, desenvolupament, consolidació, estancament, declivi i

---

<sup>194</sup> No tothom està d'acord amb la utilitat del cicle de vida del producte, ja que hi ha qui argumenta que les estratègies són causa i efecte del cicle de vida (Cooper, 1996).

<sup>195</sup> Vegeu Haywood (1986) i Getz (1993).

<sup>196</sup> Kotler *et al* (1995).

<sup>197</sup> Oreja (1995) menciona diferents estudis sobre el cicle de vida al sector turístic i la seva aplicabilitat.

rejuveniment. Aquesta nova versió té una major dificultat de definir en quina etapa es troba el producte turístic, ja que en l'etapa de maduresa del model clàssic s'inclouen variables de consolidació, estancament, declivi i rejuveniment de Butler (1980)<sup>198</sup>.

L'aplicació del cicle de vida s'hauria de fer inicialment en el mercat. L'evolució del turisme de *sol i platja* permet situar-lo en una etapa de maduresa, atès que encara que hi ha un estancament, és opinió compartida --encara que no unànime-- que si s'aprofita l'experiència acumulada i s'hi incorporen valors afegits que permetin la diferenciació<sup>199</sup>, el model *sol i platja* és sostenible en el futur.

Oreja (1995) utilitza el model clàssic per descriure el cicle de vida del producte a Tenerife. Després de l'anàlisi arriba a la conclusió que la zona nord de Tenerife (on hi ha El Puerto de la Cruz) es troba en una etapa de maduresa, igual que els establiments hotelers de 4 estrelles. L'anàlisi del cicle de vida pel que fa al destí s'ha determinat a partir del nombre de turistes rebuts, mentre que el dels establiments s'ha fet en funció de la capacitat d'allotjament.

L'aplicació del model clàssic a la Costa Brava Sud, i segons informació sobre el nombre pernотacions i places hoteleres, permet intuir que tant el destí com els establiments es troben en una etapa de maduresa<sup>200</sup>. Entre els factors que justifiquen aquesta afirmació<sup>201</sup> hi ha:

- Estancament del producte *sol i platja*.
- Reputació de la zona.

---

<sup>198</sup> Vegeu Hovinen (1982).

<sup>199</sup> Monfort (1995, 88).

<sup>200</sup> Aquesta afirmació ve ratificada per les similituds entre El Puerto de la Cruz i Lloret de Mar i pel fet que el turisme de sol i platja també es pot considerar en aquesta etapa.

<sup>201</sup> La consideració de l'etapa de maduresa no ha d'estranyar, ja que com reconeixen Kotler *et al* (1995), la majoria de productes es troben en la fase de maduresa del seu cicle de vida.

- Dificultat de trobar nous canals de comercialització. Els grans majoristes de viatges (*tour operators*) han abandonat en bona mesura la zona i han estat substituïts per autocaristes, que canvien menor qualitat per menor preu, i actuen amb motius especulatiu<sup>202</sup>.
- Forts descomptes i preus fora de catàleg.
- La ralentització de les vendes comporta l'excés de capacitat, cosa que porta a una major competència.
- Estandardització de les categories dels establiments (exceptuant-ne els de 4 estrelles), que dificulta fer una anàlisi per categories.

Aprofundir en aquestes qüestions portaria més lluny del que interessa en aquesta tesi. No obstant això, algunes de les qüestions aquí plantejades són analitzades en més profunditat en altres capítols.

---

<sup>202</sup> Pla de màrqueting de Lloret (1991).

## **4. ESTRUCTURA DE LA INDÚSTRIA**





En els capítols 2 i 3 s'ha fet una anàlisi exhaustiva sobre les característiques de l'oferta i la demanda, tant des d'una perspectiva general com amb aplicacions empíriques a la Costa Brava Sud. En aquest capítol s'estudien els trets principals de l'estructura de la indústria hotelera.

La investigació endegada per estudiar l'estructura de la indústria hotelera es fa sota l'òptica de la Teoria de l'Organització Industrial. Comença amb una anàlisi de la concentració, per la qual cosa prèviament s'haurà hagut de determinar el mercat objecte d'estudi (apartat 4.1). Amb posterioritat s'examina la diferenciació de producte en el mercat (apartat 4.2), i s'analitzen les barreres d'entrada i sortida que existeixen (apartats 4.3 i 4.4, respectivament). L'estudi de l'estructura del compte de resultats (apartat 4.5) ajudarà en la tasca de facilitar un estudi complet de l'estructura de la indústria. Finalment, es farà una referència al nivell d'integració que hi ha al mercat (apartat 4.6).

#### **4.1. Nombre de venedors**

L'anàlisi del nombre de venedors va lligat de forma ineludible amb la determinació del mercat en el qual actua<sup>203</sup>. La literatura econòmica inclou multitud de definicions de mercat, generalment enfocades a finalitats específiques. Respecte d'això, des d'una perspectiva de la direcció comercial o màrqueting, Kotler *et al.* (1995,11) defineixen mercat de la manera següent:

“És el conjunt de consumidors potencials que comparteixen una necessitat o desig i que podrien estar disposats a satisfer-lo a través de l'intercanvi d'altres elements de valor.”

---

<sup>203</sup> A l'apartat 2.1 s'ha fet l'anàlisi de l'evolució de l'oferta dels establiments hotelers, incloent-hi hotels i pensions. A l'apartat 2.2 s'estudia el nombre de places d'allotjament turístic.

mentre que, des d'una perspectiva microeconòmica i usada també per l'Economia Industrial, és habitual referir-se al concepte d'elasticitats creuades (Cabral, 1997, 15):

“[...] dos productes amb elasticitats preu creuades (en valor absolut) molt altes formen part del mateix mercat.”

L'aplicació d'aquesta última definició presenta, no obstant això, el gran inconvenient de determinar a partir de quin valor estimat d'elasticitat es pot considerar mercat.

Com és obvi, les posicions extremes no resulten operatives ni realistes. En un sentit estricte, pràcticament cap producte no té un substitut perfecte. D'altra banda, tots els productes tenen substituïts potencials (en cert sentit, els béns de consum competeixen per fer-se un lloc en el pressupost de consumidor). A la realitat, cada investigador ha de determinar per a cada cas els valors estimats de les elasticitats creuades que, per les seves finalitats, considera suficientment substituïts per ser inclosos dins el mateix mercat. En síntesi, la definició d'un mercat vindrà donada moltes vegades pel context en el qual es fa l'estudi<sup>204</sup>.

En el cas d'aquest treball, una primera aproximació de mercat es podria trobar en els competidors genèrics considerats a l'apartat 2.2, que són: càmpings, apartaments turístics i segones residències. Això no obstant, les importants diferències entre establiment hotelier i càmping o segona residència<sup>205</sup> i el fet de no ajustar-se al motiu d'estudi d'aquesta tesi, s'han considerat factors suficients per no incloure'ls en la definició de mercat.

Els apartaments turístics serien els que probablement podrien formar part de la definició de mercat, atès que la principal diferència amb un establiment hotelier fa referència als serveis addicionals inclosos en els hotels (neteja,

---

<sup>204</sup> Tirole (1990, 32).

<sup>205</sup> Una breu explicació d'aquestes diferències es troba també a l'apartat 2.2.

càtering...). Un fet addicional que justificaria la inclusió dels apartaments turístics en la definició de mercat que s'està buscant seria que els operadors turístics cada vegada més inclouen els apartaments en els mateixos catàlegs que els hotels, sobretot quan es tracta de vendre productes insulars<sup>206</sup>. Tanmateix, atesa la dificultat de controlar-ne l'oferta real<sup>207</sup> fa més aconsellable no incloure'ls en la definició de mercat.

D'aquesta manera, en la definició de mercat només es tindran en compte els establiments hotelers (hotels i pensions). Entre els arguments addicionals que justificarien aquest criteri hi ha aquests:

- L'existència d'una normativa per als establiments hotelers<sup>208</sup> i una altra per als apartaments turístics<sup>209</sup>.
- La divisió que fa la Clasificación nacional de productos por actividades de 1996 (CNPA-96), la qual concentra els serveis hotelers en el grup 55.1.

Una vegada determinat que els productes que formen part de la definició de mercat són els establiments hotelers (hotels, hotels apartaments i pensions), es tracta de considerar la seva dimensió geogràfica.

En aquest sentit, la delimitació de l'estudi ja suposa l'establiment del seu àmbit geogràfic, malgrat que les característiques diferencials de cada població<sup>210</sup> podrien fer pensar que Blanes, Lloret i Tossa són tres mercats diferents. En relació amb això s'ha de dir que els estudis de la Generalitat de Catalunya (1992) consideren la Costa Brava Sud un *microclúster i la seva*

---

<sup>206</sup> Això no obstant, separen clarament els hotels dels apartaments turístics.

<sup>207</sup> La dificultat per controlar la comercialització dels apartaments turístics s'ha fet palesa en diversos estudis. La informació de què es disposa és aquesta: els apartaments legalitzats, a través de les guies de la Secretaria General de Turisme, i la informació de les segones residències, amb una bona aproximació a la tesi de Rosa Maria Fraguell (1992).

<sup>208</sup> Decret 176/1987, de 9 d'abril, de la Generalitat de Catalunya.

<sup>209</sup> Decret 194/1989, de 17 de juliol, de la Generalitat de Catalunya.

*agrupació respon a la proximitat entre elles i la limitació geogràfica més al nord de Tossa, les relacions comercials de suport que actuen exclusivament a la zona, i per la molt homogènia tipologia de turisme que acullen (Generalitat de Catalunya [1992a, 68]).*

#### 4.1.1. *Mesures de concentració*

Un dels elements clau de l'estructura del mercat és la concentració. Les mesures de concentració acosten al grau de competència efectiva<sup>211</sup> en el mercat, malgrat que la seva implementació no està exempta d'inconvenients (per exemple, l'existència de *holdings*; la mateixa definició de mercat; o el caràcter estàtic d'aquestes mesures).

L'anàlisi de les mesures de volatilitat permet veure la variació de la posició dominant de les empreses en el temps. Atès que el criteri usat per determinar la quota de mercat ha estat la capacitat d'allotjament i que hi ha una reduïda concentració (tal com es demostra als quadres 4.1 i 4.2), no s'ha cregut necessari aplicar aquesta mesura, que també depèn fortament de la definició concreta i adoptada de mercat.

Les mesures de concentració que s'han utilitzat han estat l'índex de Herfindahl-Hirshman i els tradicionals índexs de concentració (*C*), i utilitzen com a variable la quota de mercat. El criteri emprat per calcular la quota de mercat han estat les places de cada establiment hoteler<sup>212</sup>.

L'índex de Herfindahl-Hirshman es defineix així:

---

<sup>210</sup> A l'apartat 4.2 es fa un breu repàs de les diferències de cada població, mentre que a l'apartat 6.12 es dedueixen les diferències en el preu dels establiments, en funció de la població.

<sup>211</sup> La competència potencial té relació amb l'existència de barreres d'entrada i sortida (vegeu l'apartat 4.3 i 4.4).

<sup>212</sup> Encara que l'estudi seria més aconsellable fer-lo amb la facturació dels diferents establiments, la dificultat d'obtenir aquestes dades fa més recomanable usar la capacitat d'allotjament. En una indústria equivaldria a treballar amb la capacitat productiva.

$$H = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

on  $S_i$  és la quota de mercat i  $n$  és el nombre total d'empreses, de manera que el valor màxim 1, suposa una situació de monopoli, mentre que valors reduïts de l'índex suposen l'existència d'una menor concentració i, per tant, major competència. Els resultats obtinguts per als anys 1981, 1986, 1991 i 1996 es mostren en el quadre 4.1<sup>213</sup> :

QUADRE 4. 1

<b>INDEX HERFINDAHL-HIRSHMAN</b>				
	<u>1981</u>	<u>1986</u>	<u>1991</u>	<u>1996</u>
Lloret	0,0142	0,0145	0,0139	0,0138
Blanes	0,0501	0,0542	0,0619	0,0621
Tossa	0,0167	0,0190	0,0252	0,0253
<b>Costa Brava Sud</b>	<b>0,0090</b>	<b>0,0093</b>	<b>0,0087</b>	<b>0,0086</b>

Font: elaboració pròpia

A partir d'aquests valors es dedueix que el mercat presenta una concentració molt baixa, i, per tant, es pot parlar d'una estructura de competència elevada. Si s'utilitza el criteri estàndard acceptat que  $1/H$  seria el nombre d'empreses iguals existents en el mercat, la competència hotelera a la Costa Brava Sud l'any 1996 seria equivalent a la que hi hauria en un mercat de 117 establiments iguals. És a dir, un mercat molt poc concentrat, amb molta competència. D'altra banda, l'evolució temporal no sembla suggerir cap tendència a la concentració, sinó més aviat al contrari.

Els tradicionals índexs de concentració ( $C_i$ ) es defineixen com a:

<sup>213</sup> Malgrat que la definició que s'ha fet de mercat és la Costa Brava Sud, s'ha cregut convenient fer l'anàlisi individualitzada per a cada població que la formen.

$$C_k = \sum_{i=1}^k S_i$$

on  $S_i$  és la quota de mercat de l'empresa  $i$ , ordenades per ordre decreixent de quota de mercat. Aquest índex recull per a un valor de  $k = 1$ , la quota de mercat del principal establiment hoteler. A mesura que es va incrementant  $k$  es van incorporant empreses, de forma que permet veure el grau d'importància de les principals empreses. Els resultats obtinguts per a aquest estudi són aquests:

QUADRE 4. 2

<b>INDEX DE CONCENTRACIÓ</b>				
<b>COSTA BRAVA SUD</b>				
<b>Empreses</b>	<b>1981</b>	<b>1986</b>	<b>1991</b>	<b>1996</b>
C1	4,27	4,31	3,92	3,86
C4	11,00	10,93	9,98	9,54
C8	18,29	18,50	16,99	16,27
C12	23,57	23,84	22,54	21,74
C16	28,09	28,35	27,00	26,25
C21	33,23	33,37	32,10	31,45
C25	36,80	36,97	35,95	35,36
Establiments	321	298	295	297

Font: elaboració pròpia

Aquestes dades també serveixen per veure que en el mercat no hi ha empreses dominants, atès que l'any 1996 l'establiment amb una major quota de mercat en disposava del 3,86%, els 8 primers un 16,27% i els 25 primers representaven un 35,36%. De nou, l'evolució temporal dels índexs de concentració denota una tendència a la desconcentració, i això en un mercat que ja acostuma a ser molt poc concentrat.

L'anàlisi individualitzada per poblacions de l'índex de concentració que consten a l'annex 8 posa de manifest que on el lideratge d'un establiment és més

important és a Blanes (l'Hotel Esplèndid té el 15,75% de les places de la població). D'altra banda, Tossa és la que té una major variació des de l'any 1981 a causa de l'obertura d'establiments de més capacitat que la mitjana.

En resum, els resultats obtinguts a partir d'aquestes mesures de concentració mostren un mercat amb una competència elevada, en la qual les actuacions individuals dels agents decisoris sovint no afecten el mercat. Aquesta situació podria variar si la propietat dels establiments estigués concentrada, de manera que encara que al mercat hi hagués una estructura de competència, el poder de decisió fos oligopolístic, però no és el cas de la zona d'estudi<sup>214</sup>.

#### **4.2. Diferenciació de producte**

En l'apartat anterior s'ha comprovat que el mercat objecte d'estudi presenta una competència important, on els agents decisoris també tenen un poder limitat ja que la propietat dels establiments està molt diversificada. El que ara interessa és analitzar el grau de diferenciació de producte existent, o bé, dit d'una altra manera, si el producte que es ven és homogeni o no.

La diferenciació de producte permet a les empreses gaudir d'algun poder de mercat sobre els seus clients, de manera que es poden augmentar els preus sense sacrificar vendes i mantenir-se aliè a la competència de preus. Tanmateix, la diferenciació de producte està limitada per factors com ara<sup>215</sup> la concentració de la demanda, la localització de la matèria primera, l'aprofitament de les instal·lacions, els preus determinats exògenament... i pot tenir els seus inconvenients en l'àmbit social, ja que poden implicar *alts preus, malbaratament, desaprofitament de recursos i redistribució dels ingressos* (Scherer, 1990, 610).

---

<sup>214</sup> Malgrat que no s'ha realitzat un estudi particularitzat de la propietat dels establiments, es té constància que aquests no pertanyen a una minoria, malgrat que hi hagi hotels que formen part de cadenes hoteleres (per exemple, la Cadena Guitart o COTURSA, entre altres).

<sup>215</sup> Tirole (1990), apartat 7.1.3.

L'existència de diversos graus de diferenciació fa difícil establir la frontera entre homogeneïtat i heterogeneïtat (Scherer,1990). Caves i Williamson (1985) presenten les condicions teòriques que semblen ser suficients per a la diferenciació de producte i que no són excloents:

1. La complexitat intrínseca del producte amb els costos fixos de la seva producció.
2. La informació del consumidor i els costos de transacció.

Tirole (1990, 425) estableix que hi ha diferenciació *quan per a preus iguals l'elasticitat creuada de la demanda no és infinita*. Scherer (1990, 17), presenta uns arguments més operatius, assenyalant el següent:

“L'homogeneïtat preval quan, en la ment dels compradors, els productes són substituïts perfectes. Els productes estan diferenciats quan, a causa de diferències en atributs físics, serveis auxiliars, localització geogràfica, informació, i/o imatge subjectiva, els productes d'una empresa són clarament preferits sobre els productes rivals, almenys per alguns compradors, a un preu donat.”

D'acord amb aquesta definició, es pot parlar de cinc tipus de diferenciació de producte, que no s'exclouen entre ells:

- Atributs físics
- Servei
- Localització
- Informació imperfecta
- Percepció del consumidor

Cal remarcar, però, que mentre que els atributs físics, el servei, la localització i la informació imperfecta són el resultat de les decisions dels oferents, el que és important és que el consumidor els percebi com a tal, és a dir, que l'esforç



d'un hoteler en diferenciar el seu establiment tindrà sentit si el consumidor així ho valora. Si el client no és conscient d'aquest avantatge la diferenciació no serà efectiva i, per tant, no serà rendible per a l'empresa.

En el cas dels establiments hotelers, la diferenciació de producte pot venir donada per qualsevol d'aquests factors, malgrat que hi ha una opinió majoritària que no hi ha massa diferenciació a la costa catalana i, per tant, a la Costa Brava Sud<sup>216</sup>. L'estudi de la Generalitat de Catalunya (1992b, 40) presenta les opcions estratègiques per aconseguir una diferenciació a la Costa Brava Sud:

- Servei
- Sistemes de reserves
- Oferta complementària
- Facilitat d'accés
- Increment de la capacitat de compra a través de cadenes
- Màrqueting diferenciat

#### 4.2.1. Atributs físics

En analitzar la diferenciació per atributs físics, caldrà fer-ho a través de la zona (Costa Brava Sud), individualment per a cada població (Lloret, Blanes i Tossa) i per a cada establiment hoteler, i així ho manifestava l'estudi de la Generalitat de Catalunya (1992a), en argumentar que atès l'elevat cost de la diferenciació, aquesta ha de venir tant en l'àmbit de l'empresa com del *microclúster*.

L'estudi de la Generalitat de Catalunya (1992b, 28) presenta els resultats d'una enquesta a 539 persones després de fer vacances l'any 1988, pel que

---

<sup>216</sup> Diferents estudis com els de la Generalitat de Catalunya (1992a i 1992b) i CETT (1991) corroboren aquesta afirmació.

fa a raons a l'hora de triar destinacions i allotjament. Entre els motius citats per triar destinació hi ha aquests:

TAULA 4. 1

Platges	38%
Paisatge	28%
Restaurants	17%
Visites turístiques	15%
Instal·lacions esportives	12%
Bars	10%
Discoteques	8%
Botigues	7%
Presències turistes mateixa nacionalitat	3%
Bars típics del seu país	3%

Font: MONITOR / NOP

A primera vista sembla obvi que la Costa Brava Sud, igual que la majoria del litoral català, compleix els requisits demanats pels turistes en triar destinació. D'aquesta manera, també es corrobora l'opinió generalitzada, i ja manifestada abans, que no hi ha massa diferenciació a la costa catalana.

Entre els motius citats en el mateix estudi per triar allotjament hi ha els següents:

TAULA 4. 2

Instal·lacions	25%
Paisatge	24%
Disponibilitat	20%

Preu	14%
Llibertat/espai	13%
Bona relació qualitat/preu	7%
Volen ser ben tractats	6%
Qualitat	6%

Font: MONITOR / NOP

#### 4.2.1.1. Costa Brava Sud

En zones o localitats on el turisme de masses és majoritari, l'estratègia de diferenciació passa primer per posicionar el destí<sup>217</sup>, encara que això en un principi implica la pèrdua de poder dels establiments hotelers. La diferenciació inicial consisteix a ser un destí de *sol i platja*, amb el qual ja s'està segmentant les possibilitats de turisme.

D'acord amb Generalitat de Catalunya (1992a, 68) i tal i com ja s'ha dit en l'apartat 4.1 el fet de considerar agrupats Lloret, Blanes i Tossa *respon a la proximitat entre elles i la limitació geogràfica més al nord de Tossa, les relacions comercials de suport que actuen exclusivament a la zona, i per la molt homogènia tipologia de turisme que acullen i es caracteritza perquè el turista està desitjós de sol, i la forma d'arribar-hi és en molt de casos a través de paquet de vacances*. L'estudi de la Generalitat de Catalunya (1992b) enumera altres microclústers que competeixen en el segment sol/paquet de vacances com són ara: l'Arenal a Palma de Mallorca, Gran Canària Sud-Est, Aruba, Cancún i l'Algarve.

El Pla de desenvolupament turístic sostenible de les comarques gironines (1997) presenta, per comarques, els motius citats pels turistes a l'hora d'escollir destí. Pel que fa a la comarca de la Selva, la qual inclou com a

<sup>217</sup> De manera més general es podria parlar de *Destination Area Opportunity Sub-sets* (DAOS) [per aprofundir-hi vegeu Goodall (1990a)].

zones de litoral només les poblacions de la Costa Brava Sud, les raons citades són:

TAULA 4. 3

Clima	91,4%
Paisatge	68,4%
Preus	65,1%
Riquesa cultural	31,4%
Infraestructures	25,2%
Proximitat geogràfica	23,4%
Gastronomia	17,2%
Altres	9,6%

Font: THR (1997): Pla de desenvolupament turístic sostenible de les comarques gironines p. 19.

#### 4.2.1.2. *Lloret, Blanes i Tossa*<sup>218</sup>

D'una manera més segmentada, hi ha importants diferències entre les tres poblacions, de forma que Arseni Gibert en el text de Salamaña (1990) parla de *tres models de desenvolupament turístic*. Als anys 50 i principis dels 60, Blanes ja es caracteritzava, com avui, per ser una localitat on l'activitat industrial era elevada, de manera que el turisme tenia una importància menor.

---

<sup>218</sup> Ashworth i Voogd (1990) fan una reflexió de si una localitat es pot considerar producte, i conclouen afirmativament, però la seva efectivitat dependrà de la capacitat de diferenciació. En l'apartat 6.12 es comprovarà que els preus són significativament diferents segons les poblacions.

Actualment, la diferenciació també ve donada pel volum d'oferta complementària<sup>219</sup> de les poblacions, ja que Lloret disposa de més activitats de restauració i bars, discoteques... que la resta de poblacions<sup>220</sup>, el que fa que sigui la localitat amb més ambient nocturn, el que de per sí és un fet diferenciador, o parlant en altres termes, és una forma de segmentar<sup>221</sup>.

#### 4.2.1.3. Establiments hotelers

L'activitat que realitza un establiment hoteler està considerada un servei, en la mesura que el que s'ofereix fonamentalment és un producte intangible, i no hi ha transmissió de la propietat. Malgrat això, en l'elecció d'un hotel també s'hi tenen en compte els atributs físics.

Entre els atributs físics es pot destacar l'immoble (aspecte exterior i dimensió), i els serveis de què disposa tant en els espais comuns (piscina, jardí, bar-cafeteria, restaurant...) com a l'habitació (telèfon, aire condicionat, calefacció, televisor...). Els serveis són els més fàcils de conèixer en la mesura que quan es fa una reserva, bé de forma particular o a través d'agència, el client ja se sol informar. Els catàlegs de les agències de viatge solen mostrar una fotografia de l'establiment amb què es pot tenir una idea del seu aspecte exterior<sup>222</sup>. La dimensió de l'establiment (nombre d'habitacions) es pot conèixer per mitjà de les guies de les administracions públiques (Generalitat de Catalunya o Secretaria General de Turismo)<sup>223</sup>.

---

<sup>219</sup> Encara que el volum d'oferta complementària pot ser un factor diferenciador, el cert és que aquesta no disposa d'una identitat cultural i en alguns casos hi ha actuacions especulatives que empitjoren la imatge de la zona (Centres d'Estudis Tècnics Turístics --CETT--, 1991).

<sup>220</sup> L'*Anuario Comercial Español* de l'any 1998 xifra el nombre d'activitats de restauració i bars en 393 a Lloret, 271 a Blanes i 182 a Tossa. Aquestes dades també s'han fet constar a l'apartat 2.3.

<sup>221</sup> La singularitat de Lloret ve de lluny, atès que ja que ja era coneguda per les seves platges per mitjà de l'òpera *Marina*, estrenada a Madrid el 1855, amb lletra del Sr. Francesc Camprodon i música d'Arrieta. Avui la diferenciació de Lloret no és d'aquesta naturalesa, com s'explica al text.

<sup>222</sup> No obstant això, moltes vegades la fotografia d'un catàleg no és recent, i sempre es mostren les parts de l'establiment que estan millor. D'altra banda, hi ha establiments dels quals només es veu una fotografia de l'habitació.

<sup>223</sup> De vegades els catàlegs dels operadors turístics també indiquen el nombre d'habitacions que té l'establiment.

L'estudi de la Generalitat de Catalunya (1992b) establí les característiques dels allotjaments requerides en vacances amb sol, per ordre d'importància, amb valors aproximats<sup>224</sup>:

TAULA 4. 4

<u>Servei</u>	<u>Persones que l'esmentaven</u>
Piscina	34%
Entreteniments de nit	17%
Bar	16%
Bar de platja/piscina	15%
Terrassa amb sol	14%
Saló	10%
Jardí	7%
Servei d'habitació	7%
Discoteca	5%
Piscina per als nens	5%
Entreteniments de dia	3%
Pistes de tennis	3%
Sala de televisor	1%

Font: MONITOR

Si s'analitzen els serveis que oferien els 158 hotels de la zona l'any 1997, s'observa el següent<sup>225</sup>:

<sup>224</sup> Aquestes dades es troben a la documentació completa d'aquest estudi, que no s'ha publicat, i al qual el doctorand ha tingut accés gràcies a l'amabilitat del Sr. Pareta, del Departament de Turisme de la Generalitat de Catalunya.

<sup>225</sup> Dades d'elaboració pròpia a partir de la guia hotelera de la Secretaria General de Turismo. La informació detallada per serveis i categories es troba al quadre 4.3.

111 tenen piscina  
20 tenen discoteca<sup>226</sup>  
146 tenen bar-cafeteria<sup>227</sup>  
129 tenen jardí-terrassa  
6 tenen servei les 24 hores  
23 tenen pistes de tennis

D'aquesta manera, les exigències dels turistes no semblen massa allunyades de les que els hotels ofereixen, la qual cosa es podia esperar en una activitat ja madura.

Al quadre 4.3 hi ha el detall dels serveis de què disposa cada establiment de la Costa Brava Sud per a l'any 1997, classificat per tipus d'establiment (hotel o pensió) i categories<sup>228</sup>. S'observa que el servei més habitual és el bar-cafeteria (77% del total d'establiments), seguit de jardí-terrassa (54%), situació cèntrica (51%), caixa forta individual (48%), ascensor (46%), canvi de moneda (42%), piscina (40%) i calefacció (37%). L'anàlisi per categories mostra un resultat obvi: com més categoria, més serveis. D'altra banda, cal esmentar que la incorporació d'alguns serveis (com podrien ser la sauna, gimnàs o piscina climatitzada) es fa més difícil en els establiments més antics, mentre que els de més recent construcció ja els incorporen.

---

<sup>226</sup> Encara que el turista demani aquest servei, la important infraestructura de la zona no la fa necessària.

<sup>227</sup> Encara que el turista demani aquest servei, la important infraestructura de la zona no la fa necessària.

<sup>228</sup> Aquesta informació s'ha elaborat a partir de les guies de la Secretaria General de Turismo i la Generalitat de Catalunya. Cal acceptar un cert marge d'error motivat, entre altres, perquè la informació no estigui actualitzada i per error de transcripció.

QUADRE 4. 3

<b>SERVEIS DELS ESTABLIMENTS HOTELERS DE LA COSTA BRAVA SUD</b>									
<b>(ordenat pel total d'establiments que disposen del servei)</b>									
<b>SERVEI</b>	<b>H4*</b>	<b>H3*</b>	<b>H2*</b>	<b>H1*</b>	<b>HA3*</b>	<b>HA2*</b>	<b>P2*</b>	<b>P1*</b>	<b>TOTAL</b>
BAR CAFETERIA	5	59	28	51	1	2	39	43	228
JARDÍ-TERRASSA	5	54	24	43	1	2	18	13	160
CÈNTRIC	3	45	19	50	1	1	32	1	152
CAIXA FORTA INDIVIDUAL	5	54	19	40	1	2	20	1	142
ASCENSOR	4	58	24	34	1	2	13	1	137
CANVI DE MONEDA	5	55	20	34	1	2	8	0	125
PISCINA	5	55	20	28	1	2	3	5	119
CALEFACCIÓ	5	54	12	14	1	0	11	12	109
ACCEPTA TARGETES DE CRÈDIT	4	45	12	17	1	2	5	0	86
ADMET GOSSOS	4	15	6	22	1	1	15	19	83
TELÈFON A L'HABITACIÓ	5	55	13	4	1	0	1	0	79
ANTENA PARABÒLICA	4	40	9	20	1	2	2	0	78
PÀRKING	5	24	8	15	1	2	5	5	65
AIRE CONDICIONAT	5	42	7	8	0	1	2	0	65
SERVEI METGE	3	29	13	16	1	0	1	0	63
PINTORESC	4	15	9	16	1	0	7	0	52
GARATGE	3	25	4	15	1	0	3	0	51
PARC INFANTIL	5	23	5	8	1	2	0	0	44
ACCÉS MINUSVÀLIDS	2	22	5	5	1	1	2	0	38
TELEVISOR A L'HABITACIÓ	5	20	4	3	0	1	3	0	36
SALÓ CONVENCIONS	5	20	4	2	1	0	0	0	32
PISCINA CLIMATITZADA	2	22	0	0	0	0	0	0	24
TENNIS	5	16	0	2	0	0	0	1	24
DISCOTECA	2	13	2	1	1	1	1	0	21
SAUNA	2	14	1	1	0	0	0	0	18
GIMNÀS	1	11	1	2	0	0	0	0	15
TRADUCCIÓ SIMULTÀNIA	4	4	2	1	0	0	3	0	14
HABITACIONS AMB SALÓ	5	7	0	0	1	1	0	0	14
GUARDERIA	2	7	0	1	0	0	0	0	10
BOTIGUES	1	8	1	0	0	0	0	0	10
MINI GOLF	0	6	1	1	0	0	0	0	8
RÀDIO-MÚSICA A L'HABITACIÓ	1	5	0	1	0	0	0	0	7
MINIBAR A L'HABITACIÓ	3	3	0	0	0	0	1	0	7
SERVEI 24 HORES	0	3	1	1	0	0	0	1	6
SQUASH	0	6	0	0	0	0	0	0	6
LLOGUER DE BICICLETES	0	2	2	2	0	0	0	0	6
PELUQUERIA	0	4	0	1	0	0	0	0	5
EDIFICI HISTÒRIC	0	0	1	1	0	0	1	0	3
SECADOR DE CABELL HABITACIÓ	2	1	0	0	0	0	0	0	3
VÍDEO A L'HABITACIÓ	0	1	0	1	0	0	0	0	2
GOLF	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>NOMBRE D'ESTABLIMENTS</b>	<b>5</b>	<b>61</b>	<b>30</b>	<b>58</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>50</b>	<b>87</b>	<b>295</b>

Font: elaboració pròpia a partir de les guies de la SGT i la Generalitat de Catalunya 1997



La incorporació de cada un d'aquests serveis moltes vegades no depèn tan sols de qüestions econòmiques, sinó també de l'espai físic disponible. A continuació es realitza una breu anàlisi de cada un d'aquests serveis, assenyalant-hi els que representen una inversió considerable<sup>229</sup> :

- *L'accés de minusvàlids* representarà un cost elevat si s'incorpora a totes les habitacions. Això no obstant, si només es fa l'accés a les parts nobles com poden ser els salons, menjador, entrada a l'hotel... el seu cost és molt menor.
- *L'admissió de gossos* no sol suposar cost, però han de passar inadvertits ja que en cas contrari poden suposar un perjudici per a l'establiment.
- *L'admissió de targetes de crèdit*, si bé suposa un menor ingrés per a l'hotel, també és una manera de facilitar el pagament als turistes que s'allotgen de forma particular o per a les despeses extraordinàries realitzades al llarg de l'estada.
- La instal·lació d'*aire condicionat* suposarà una elevada inversió si s'instal·la a totes les habitacions, mentre que la seva incorporació a les zones nobles té un cost molt menor. És un servei valorat pels turistes, i alguns establiments l'instal·len en un cert nombre d'habitacions per les quals cobren un suplement<sup>230</sup>.
- *L'antena parabòlica* no suposa una elevada inversió si s'utilitza només a les zones nobles. La inversió es dispara si s'han de contractar cadenes privades.

---

<sup>229</sup> Els arguments que segueixen han estat confeccionats amb el suport del Sr. Joan Moreno, consultor turístic i coneixedor del món turístic de Lloret.

<sup>230</sup> Per conèixer alguns dels suplementes que es cobren per l'aire condicionat vegeu l'apartat 6.7.6.

- La instal·lació de l'*ascensor* suposa un cost elevat, tant d'inversió com de manteniment. No obstant això, la normativa obliga a disposar d'ascensor en funció de la categoria i el nivell d'alçada<sup>231</sup>.
- Disposar d'*assegador de cabell* a l'habitació no representa una inversió destacable, però la seva utilitat és reduïda en establiments de temporada turística.
- El *bar-cafeteria* és un dels serveis més sol·licitats, com s'ha vist, en el qual el turista passa moltes estones si s'hi sent còmode. Representa una inversió considerable, però és una font important d'ingressos (vegeu l'apartat 4.5.1).
- Les *botigues* solen ser un complement a l'establiment, amb les quals es poden aprofitar espais de l'hotel.
- El servei de *caixa forta individual* se sol fer per una companyia de lloguer de caixes fortes, i l'hotel cobra pels dies llogats. Dóna una major seguretat als clients de l'hotel.
- La *calefacció* suposa una elevada inversió i esdevé important si l'establiment està obert tot l'any. No obstant això, en establiments que només obren per la temporada turística és un servei generalment no utilitzat i que el turista no valora, per la qual cosa la seva instal·lació amb tota probabilitat no generaria beneficis.
- El *canvi de moneda* és un servei que suposa una font d'ingressos per a l'establiment, encara que molt poc significativa. Amb l'entrada de l'euro aquest pràcticament deixarà d'existir, ja que a la Costa Brava Sud el turista majoritari és europeu, com s'ha vist al quadre 3.9.

---

<sup>231</sup> Vegeu el quadre 2.12 o l'annex 7.

- La *discoteca* apareix com un servei important valorat pels turistes, però que representa un cost elevat. Tanmateix, també és una font d'ingressos.
- Disposar de *garatge o pàrquing* és útil per als turistes que viatgen amb el seu propi automòbil. La seva incorporació depèn de l'espai de què es disposi, i dels usos alternatius d'aquest espai, tant si és interior com exterior.
- El *gimnàs* (que pot incloure una sauna) és un servei no gaire sol·licitat que requereix un espai considerable que es podria usar per a altres activitats més productives, llevat que, com succeeix en alguns casos, aquest gimnàs sigui també per a l'ús particular de persones alienes a l'hotel que paguen una quota mensual per utilitzar-lo. Similars reflexions es poden fer per a l'esquaix.
- Disposar de *camp de golf* requereix molt d'espai. Alguns hotels disposen de minigolf.
- El *servei de guarderia* requereix espai i invertir en un monitor. És un servei no gaire sol·licitat.
- Disposar *d'habitacions amb saló* (tipus suite) no sol suposar una inversió considerable ja que es recupera amb un preu més elevat. Solen tenir-ne els establiments de 4 i 5 estrelles.
- L'existència de *jardí-terrassa* depèn de l'espai i requereix un manteniment. No obstant això, és un servei valorat pel turista.
- El *lloguer de bicicletes* és un servei no gaire demanat que solen efectuar empreses alienes.

- El *minibar* no suposa una inversió important, però requereix un control diari del moviment d'existències, i cobrar-les.
- Per disposar de *parc infantil* cal espai, però la inversió a realitzar és reduïda.
- La *perruqueria* és un dels usos que té l'espai disponible en les zones nobles de l'hotel, i pot ser útil segons la tipologia de turista.
- La *piscina* requereix espai i una inversió considerable, tant pel que fa a les instal·lacions com al personal que controli els banyistes, malgrat que és un dels serveis més demanats en els establiments de costa. També s'aprofita per fer-hi espectacles nocturns.
- La *piscina climatitzada* també requereix espai i una inversió considerable, i no s'aprofita en els hotels que només estan oberts durant la temporada turística. En el cas dels establiments oberts tot l'any també l'usen persones alienes a l'establiment en canvi d'una quota, tal com s'ha comentat en relació amb el gimnàs.
- El *servei mèdic* està a disposició de la majoria d'hotels en la mesura que solen tenir convenis amb algun tipus de mútua.
- El *telèfon a les habitacions* és obligatori per als establiments a partir de tres estrelles<sup>232</sup>.
- El *televisor a l'habitació* és un servei que alguns establiments cobren a part, suposa una inversió important i té l'inconvenient que disminueix les possibilitats de consum en altres zones, de manera que es poden veure afectats els ingressos pel bar-cafeteria de l'establiment.

- La principal dificultat per construir *pistes de tennis* és tenir espai disponible.
- El *vídeo a les habitacions* és un servei que pot ser útil quan el turista que s'allotja ho fa per negocis<sup>233</sup>, però suposa una inversió considerable i, com en el cas del televisor a l'habitació, pot fer disminuir el consum en altres zones.

A tots els serveis *consumidors* d'espai, cal tenir present el component de cost d'oportunitat del terreny a les zones turístiques. Una qüestió rellevant serà, doncs, els ingressos que permeten obtenir diferents serveis que competeixen per aquest espai escàs. En altres paraules, quin és el sobrepreu a aplicar per disposar d'un servei i quin és el servei més rendible per ocupar aquest espai. Aquestes qüestions també es plantegen a l'anàlisi de l'apartat 6.12.

Hi ha altres serveis o complements, alguns dels quals serveixen perquè el client se senti més còmode i tingui una millor imatge de l'establiment (en l'embolcall dels detalls de banys que proporciona una cadena hotelera hi ha escrit : *és qüestió de detall* ).

Una altra característica diferenciadora pot ser la mateixa dimensió de l'establiment. En el nostre cas, no es pot parlar que hi hagi establiments excessivament grans, ja que només n'hi ha un que supera les 1.000 places i onze més que superen les 500 places, sent Tossa la població amb establiments relativament més petits. El quadre 4.4 mostra la distribució per a l'any 1997:

---

<sup>232</sup> Vegeu el quadre 2.12 o l'annex 7.

<sup>233</sup> Els establiments de la cadena NH, que estan situats majoritàriament a capitals de província i grans ciutats, solen tenir vídeo a les habitacions.

**QUADRE 4. 4**

<b>DIMENSIÓ DELS ESTABLIMENTS DE LA COSTA BRAVA SUD L'ANY 1997</b>				
	<b>Lloret</b>	<b>Blanes</b>	<b>Tossa</b>	<b>Costa Brava Sud</b>
Fins a 50 places	46	11	46	103
De 51 a 100 places	43	9	23	75
De 101 a 250 places	43	7	16	66
De 251 a 500 places	29	6	4	39
De 501 a 750 places	6	0	1	7
De 751 a 1.000 places	3	1	0	4
Més de 1.000 places	1	0	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>171</b>	<b>34</b>	<b>90</b>	<b>295</b>

Font: elaboració pròpia

Pel que fa a l'aspecte exterior de l'immoble, Sans (1992) assenyala la necessitat, en general, d'una remodelació, tant de l'exterior de l'establiment (renovació de façanes i de l'aspecte extern) com de l'interior (major lluminositat natural de les zones de serveis comuns i reforma del model d'habitació). D'aquesta manera, si la fotografia que apareix als catàlegs és actual, probablement la venda serà més difícil i, si és antiga, el client es pot sentir decebut.

#### 4.2.2. *Servei*

Encara que a l'apartat anterior s'ha parlat de *serveis* de l'establiment, el que aquí es coneix com a servei són els factors no tangibles, com podrien ser el tracte amb el client, la neteja de l'habitació...

La diferenciació en aquest cas implica haver estat a l'establiment o tenir referències d'algú que s'hi hagi allotjat. Una altra possibilitat és utilitzar la *marca* de l'establiment, com a símbol de servei. Sovint és una diferenciació

que s'aconsegueix amb el temps i no a curt termini, que està lligada estretament a mecanismes per transmetre informació creïble al comprador i al manteniment de la reputació.

El Pla de màrqueting de Lloret del 1991 constata que la manca de professionalitat del personal i la reputació de la zona fan difícil aconseguir l'avantatge en el servei. De tota manera, no és un aspecte en el qual aquesta tesi pretengui aprofundir.

#### 4.2.3. *Localització*

Anteriorment ja s'ha posat de manifest que la diferenciació passa inicialment per posicionar el destí. Això no obstant, una vegada s'ha escollit el destí cal analitzar la diferència entre les tres poblacions, per establiments.

##### *Zona*

La diferenciació en localització prové de la situació geogràfica més propera a les zones centrals europees, ja que permet a la majoria de turistes europeus arribar-hi sense haver de pernoctar (Cals, 1991), cosa que beneficia també els autocaristes.

Entre les tres poblacions de la Costa Brava Sud s'ha de destacar la major dificultat d'accés per carretera a la població de Tossa, situació que va endarrerir el seu desenvolupament urbà i li ha permès tenir un turisme no tan massificat ni dependent dels operadors turístics. En aquests moments la construcció de la carretera que faciliti l'accés a la ciutat de Girona i l'eix transversal són ja una realitat i serà interessant analitzar d'aquí un temps els efectes que això té respecte del turisme i l'activitat global de la població.

### *Establiments hotelers*

És ben conegut dels models d'Economia Industrial que les empreses escolliran els seus productes anticipant que la seva localització en l'espai de productes afectarà la intensitat de la competència en preus.

D'altra banda, aquests models sovint suposen que cada consumidor escull el venedor més pròxim, de forma que si se situessin al mateix lloc, cada venedor rebria la meitat de la demanda<sup>234</sup>. Com és obvi, aquest argument no és aplicable al sector turístic, i la localització geogràfica d'un establiment hotelier podria ser el resultat d'una estratègia empresarial amb l'objectiu de diferenciar el producte, en un context de competència monopolística. Altres motius per a la localització física d'un hotel podrien ser tenir la propietat del solar, o la disponibilitat de solars i la seva superfície, que afectaria la dimensió de l'establiment. També cal tenir en compte que les elevades barreres de sortida<sup>235</sup> fan que la decisió d'on ubicar un establiment hotelier sigui més crucial que en altres activitats.

Per tant, deixant de banda que en el moment d'obertura de l'establiment es valori el factor localització, el que sí que és cert és que actualment és important, com es veu en el fet que en les guies hoteleres es fa constar si es tracta de situació cèntrica, i en els catàlegs de les agències de viatges d'establiments de sol i platja en la majoria consta, a més de la situació respecte del centre, la distància al mar. D'aquesta manera, els establiments millor situats gaudeixen d'un avantatge comparatiu<sup>236</sup>.

#### *4.2.4. Informació*

---

<sup>234</sup> Cabral (1997,86).

<sup>235</sup> Vegeu l'apartat 4.4.

<sup>236</sup> Els resultats de l'apartat 6.12 mostren que els hotels que estan davant de mar són més cars.



La diferenciació en alguns casos pot venir donada per la informació que es té, tant de la zona com de l'establiment, que en termes de màrqueting implica que la diferenciació pot generar-se per la política de comunicació<sup>237</sup>. Més teòricament, hi ha models que intenten analitzar els efectes de la informació imperfecta, generada en molts de casos per la publicitat, i que porten a la coexistència de dispersió de preus encara que els productes siguin aparentment homogenis<sup>238</sup>.

A l'apartat 4.2.1.1 ja s'ha manifestat que l'estratègia en el segment del turisme de masses ha de consistir a vendre primer la zona i posteriorment promocionar els establiments. La diferenciació per informació de la zona suposa un esforç que, com sembla lògic, recau generalment sobre les autoritats públiques i les agrupacions d'hotelers. Una altra forma de conèixer la zona és a través dels catàlegs dels operadors turístics, els quals, moltes vegades poden desviar el turista a altres territoris.

La diferència per informació en els establiments hotelers pot venir perquè apareixen en els catàlegs dels operadors turístics, el mitjà principal de comunicació en el segment de turisme de masses, com s'ha vist en l'apartat 3.3; per formar part de cadenes hoteleres o, fins i tot, per la implementació de les tecnologies de la informació (com, per exemple, Internet)<sup>239</sup>.

#### 4.2.5. *Percepció dels consumidors*

A la introducció d'aquest apartat ja s'ha dit que la diferenciació interessa si és percebuda pels consumidors.

---

<sup>237</sup> Per a una major informació sobre la política de comunicació en el sector hotelier vegeu l'apartat 3.3.

<sup>238</sup> Per a una major informació és interessant llegir Scherer (1990), Tirole (1990) i Cabral (1997).

<sup>239</sup> Per a una major informació sobre les tecnologies de la informació, vegeu l'apartat 2.4.

L'estudi del CETT (1991) feia palès que en els mercats emissors el producte Costa Brava no estava diferenciat respecte d'altres destins turístics.

El Pla de màrqueting de Lloret del 1991 constata l'opinió generalitzada dels *tour operators* d'identificar Lloret amb la Costa Brava, que es reafirmava amb les entrevistes a oficines de turisme espanyoles a l'estranger. Alguns turoperadors insistien en la qualitat cada vegada menor dels establiments que s'oferien, així com una manca d'amabilitat i professionalitat, que només es compensava amb una política de preus baixos. Aquesta opinió sobre els establiments hotelers era també compartida per altres professionals vinculats al sector turístic.

Hi ha aquí alguns elements molt importants, especialment per les seves implicacions futures: d'una banda, el perill d'una dinàmica de preus a la baixa, fruit d'un cercle viciós que vindria caracteritzat per una progressiva pèrdua de qualitat, que obligaria a competir mitjançant preus i que, en conseqüència, atrauria progressivament consumidors de baix poder adquisitiu (vegeu Fluvià i Mena, 1997). D'una altra, la dificultat de trencar aquest cercle viciós que tindria un establiment hoteler individual, operació que probablement requeriria una gestió coordinada.

S'observa, finalment, que les enquestes als turistes no són tan negatives, i la majoria estarien disposats a tornar, tal com demostra el fet que el 40% dels turistes eren repetidors<sup>240</sup>. Això no obstant, a part dels dubtes sobre la interpretació i la significació d'aquestes dades, cal fixar-se que les dades de les enquestes a turistes no aporten evidència contrària de si es produeix el procés de substitució de turistes, progressivament de més baix poder adquisitiu.

#### **4.3. Barreres d'entrada**

#### 4.3.1. Anàlisi teòrica

La decisió d'entrar en un mercat suposa la consideració de diferents factors. Caves i Porter (1977,242) recullen els següents:

- Beneficis actuals de les empreses existents.
- Les barreres d'entrades, identificades per J. Bain.
- La reacció que s'espera de les empreses existents.
- Altres possibles entrants, i el seu comportament.
- Qualsevol avantatge rellevant que tingui l'empresa entrant.
- Els costos irreversibles d'obtenir informació i de prendre la decisió.

L'anàlisi que segueix fa referència a les barreres d'entrada. La primera dificultat que existeix en parlar de barreres d'entrada és la seva definició. No hi ha un acord sobre el que s'entén per barreres d'entrada, tal com exposa Gilbert (1989) en presentar les de diferents d'autors. Atès que l'objectiu d'aquest apartat és més empíric que teòric, es partirà de la definició d'Stigler (1983)<sup>241</sup> segons el qual les barreres d'entrada són els costos dels quals estan lliures les empreses que ja estan en el mercat, però en les quals han d'incórrer les empreses que hi desitgin entrar.

Bain (1956) identifica quatre barreres d'entrada<sup>242</sup>, les quals es poden produir simultàniament: *economies d'escala* (incloent-hi la importància dels costos fixos i els *costos irreuperables*), *avantatges de costos absoluts*<sup>243</sup> (a través de tècniques productives més avançades, aconseguides a partir de l'experiència o la investigació i el desenvolupament; pel poder de negociació amb els proveïdors o per l'acumulació de capital), la *diferenciació de*

---

<sup>240</sup> Méndez Hellín (1995) també demostra en la seva tesi doctoral l'alt grau de fidelitat dels turistes que visiten la Costa Brava.

<sup>241</sup> Stigler, G. (1983), *The Organization of Industry*. Chicago: University of Chicago Press.

<sup>242</sup> Per fer una anàlisi més formal vegeu Tirole (1990).

*producte*<sup>244</sup> i *capital necessari* (el risc de les inversions dificulta l'obtenció de finançament).

Una estratègia que pot actuar com a barrera d'entrada és la del *preu límit*, àmpliament estudiada per la literatura econòmica<sup>245</sup>, i basada a establir un preu suficientment baix o amenaçar d'una guerra de preus<sup>246</sup>,<sup>247</sup> a fi que l'empresa potencial no aconsegueixi cobrir els costos d'entrada, afectant d'aquesta manera els beneficis.

Les *barreres a la mobilitat* es poden considerar també una barrera d'entrada en la mesura que limiten la utilitat dels actius per realitzar altres activitats<sup>248</sup>.

La localització geogràfica, el desconeixement de com funciona el mercat i la normativa legal són altres barreres d'entrada<sup>249</sup>.

L'anàlisi de les barreres d'entrada és més descriptiva que estratègica, de manera que no s'ha incidit en els efectes que tenen, tant per a les empreses entrants com les existents. No obstant això, cal dir que de forma general l'establiment d'una barrera d'entrada no beneficia tan sols l'empresa que fa la inversió, sinó també el conjunt d'empreses existents.

D'altra banda, les barreres d'entrada solen implicar un increment de cost, de manera que els beneficis a curt termini es poden veure reduïts considerablement, cosa que podria complicar la seva existència a llarg

---

<sup>243</sup> D'acord amb Gilbert (1989,493) no es poden considerar barrera d'entrada els avantatges aconseguits a través d'una producció ineficient, sinó que s'ha de tractar de factors de producció no disponibles pels entrants potencials.

<sup>244</sup> La diferenciació de producte pot actuar com una barrera d'entrada a través, per exemple, de les patents. En aquest apartat no es parlarà més de diferenciació de producte ja que s'ha analitzat a l'apartat anterior.

<sup>245</sup> Per a una major informació vegeu Gilbert (1989), Scherer (1990) i Tirole (1990).

<sup>246</sup> Com és conegut, la dificultat consisteix a fer creïble l'amenaça de guerra de preus.

<sup>247</sup> A l'apartat 5.1.5 està ampliat l'estudi de les guerres de preus.

<sup>248</sup> Per a un anàlisi més profunda de les barreres a la mobilitat vegeu Caves i Porter (1977).

<sup>249</sup> Arguments a favor i en contra de la regulació a l'entrada d'empreses es troben a Cabral (1997, 179-180).

termini, si la inversió en aquestes barreres s'hagués de realitzar periòdicament (Caves i Porter, 1977).

#### *4.3.2. Aplicació al sector hotelier*

Des d'una perspectiva més pràctica s'intenta analitzar quines de les barreres anteriors formen part del sector hotelier.

##### *4.3.2.1. Economies d'escala*

L'anàlisi de les economies d'escala sol anar associada amb processos tecnològics, i no és gaire habitual en el sector serveis. Tanmateix, l'existència d'elevats costos fixos i costos irrecuperables afavoreix l'aparició d'economies d'escala. Respecte d'aquest tema, en el sector hotelier es podria parlar d'economies d'escala en departaments com la cuina, en la mesura que una vegada feta la inversió, el seu aprofitament serà major com més s'utilitzi. En aquest sentit no ha d'estranyar la poca diferència que hi ha entre la mitja pensió i pensió completa, que es comprova a l'apartat 6.6, atès que el cost principal és el del personal. Un altre component en el qual es poden detectar economies d'escala és el servei d'habitacions.

Això no obstant, s'ha de tenir en compte que les economies d'escala existeixen fins a un umbral, ja que les instal·lacions necessàries no són les mateixes ni suposen la mateixa inversió per a un establiment de dimensions reduïdes que per a un establiment de gran capacitat.

##### *4.3.2.2. Avantatges de costos absoluts*

L'activitat productiva hotelera realitzada en zones de turisme de masses i, en concret, a la Costa Brava Sud fa difícil establir barreres d'entrada basades en avantatges de costos absoluts.

Cal recordar que la tasca realitzada en els establiments hotelers no és intensiva en tecnologia en tractar-se essencialment d'un servei. D'altra banda, l'elevada oferta dificulta el poder de negociació.

#### 4.3.2.3. *Diferenciació de producte*

A l'apartat 4.2 d'aquest capítol s'ha fet una anàlisi àmplia de la diferenciació de producte, a partir del qual es dedueix que aquesta no constitueix una barrera d'entrada.

#### 4.3.2.4. *Capital necessari*

Una de les característiques que té un establiment hotelier és l'elevada inversió inicial necessària, la qual fa que moltes vegades s'hagin de constituir en una societat i sigui difícil obtenir finançament.

Aquesta afirmació no coincideix amb els estudis que afirmen que les barreres d'entrada són baixes<sup>250</sup>. Una explicació podria venir pel fet que s'hagi generalitzat el concepte de barreres d'entrada a totes les activitats que componen el sector turístic (bars, restaurants, activitats d'oci.) i no tan sols al sector hotelier.

---

<sup>250</sup> Cals (1991) i Generalitat de Catalunya (1992a).

#### 4.3.2.5. *Guerres de preus*

Els episodis de guerres de preus són una pràctica habitual, però no explícita, del sector hotelier de la zona motiu d'estudi. A la Costa Brava Sud s'ha comprovat l'existència d'aquesta pràctica, sobretot en èpoques en les quals la capacitat hotelera és relativament superior a la demanda, i sol ser durant els mesos en què l'establiment està obert, excepte algunes dates de juliol i agost, on l'elevada ocupació fa innecessària una guerra de preus. A l'apartat 5.1.5 s'amplia l'estudi de les guerres de preus.

#### 4.3.2.6. *Altres barreres d'entrada*

Una de les dificultats a l'hora d'iniciar l'activitat hotelera és la utilitat d'aquest immoble si es desitja sortir del mercat i ningú no està disposat a adquirir-lo per exercir la mateixa activitat. Aquesta també constitueix una barrera de sortida, com s'analitza a l'apartat 4.4. Valguin com a exemples aquestes dues anècdotes: a Lloret en algun cas s'han fet pisos (com per exemple l'antic Hotel Marisc) i en altres s'ha fet una residència (com és el cas de l'antic Hotel Continental). En general, no hi ha gaire més alternatives, i sol sortir més a compte enderrocar-lo. En resum, es tracta, doncs, d'una inversió amb un alt component de cost irrecuperable, la qual cosa constitueix una barrera important.

El mercat hotelier és suficientment complex per frenar l'entrada de nous establiments.

### **4.4. Barreres de sortida**

#### 4.4.1. Anàlisi teòrica

La consideració de les barreres de sortida com a part integrant de l'estructura de mercat va ser proposada per Caves i Porter (1976). Tal com ha succeït amb les barreres d'entrada, no hi ha un acord en la seva definició. Respecte d'això, Gilbert (1989,520) defineix les barreres de sortida com *els costos o beneficis perduts que una empresa ha d'afrontar si vol abandonar la indústria*, que coincideix amb la de Cabral (1997,72) segons el qual hi ha barreres de sortida *quan una empresa instal·lada ha d'incórrer directament o indirectament en un cost per sortir del mercat*. Harrigan (1980,166) defineix les barreres de sortida com *les circumstàncies dins una indústria que desencoratgen la sortida dels competidors que obtenen beneficis marginals en aquell negoci en particular*.

Des d'una perspectiva més descriptiva i operativa, Caves i Porter (1976) relacionen les barreres de sortida amb actius específics i durables, que ells noten com a DSA (*durable and specific assets*), i que poden ser propis de cada activitat. Els DSA poden ser tant components tangibles, com intangibles, alguns d'ells amb un important cost fix.

Entre els DSA que destaquen Caves i Porter (1976, 40) hi ha els equips o les instal·lacions que representen una part molt important del cost unitari de l'empresa, i que no serveixen per fer altres activitats<sup>251</sup>. Altres DSA serien:

- franquícies,
- costos d'acomiadament de personal,
- costos legals de tancament,
- efectes sobre productes complementaris, que de vegades implica l'existència d'empreses improductives,

---

<sup>251</sup> Aquests s'han considerat en alguns casos com una barrera a la mobilitat, en la mesura que l'existència dels actius amb utilitat específica formen part del concepte barrera a la mobilitat.



- comportament del directiu principal (*top manager*). En aquest cas la barrera pot sorgir per la dificultat del directiu d'adaptar-se a altres activitats, per a les quals no està prou preparat; o pels pobres resultats que obté l'empresa que dirigeix, cosa que dificulta la seva mobilitat, i tal com diuen els referits autors "who wants a loser?" Aquesta situació és més habitual quan la propietat de l'empresa no coincideix amb el que realitza el control o directiu principal<sup>252</sup>.

Com a norma general, l'existència d'importants barreres de sortida pot implicar que els preus se situïn per sota els que generen beneficis normals, per sota els costos variables i, fins i tot, per sota els costos fixos, sense estimular la sortida del mercat (Harrigan, 1980). Per reduir les barreres de sortida i aconseguir abandonar el mercat, la mateixa autora proposa arribar a un acord amb les empreses existents perquè adquireixin l'empresa.

No obstant això, tal com afirma Gilbert (1989,521) el cost directe de sortir és irrellevant si els entrants potencials intueixen correctament que obtindran beneficis una vegada hagin entrat i eviten els mercats en els quals els guanys caurien per sota el cost d'oportunitat del seu capital; moltes vegades la dificultat rau en la fiabilitat de les previsions i en l'obtenció de finançament.

L'anàlisi de les barreres de sortida està relacionada de forma ineludible amb el de les barreres d'entrada, en la mesura que alguns factors tecnològics, i les accions que les empreses existents realitzin per dissuadir els competidors potencials, actuen a la vegada com a barrera d'entrada i sortida (Caves i Porter, 1976). Tal com diu Gilbert (1989, 521) *els costos de sortida augmenten el cost d'entrar en una indústria que s'ha demostrat no rendible* de manera que l'augment de les barreres de sortida, pot reduir l'interès a crear barreres d'entrada. El concepte que intenta generalitzar els conceptes de barrera d'entrada i sortida és el de barrera a la mobilitat (Cabral,1997), i la seva anàlisi se sol fer junt amb les barreres d'entrada<sup>253</sup>.

---

<sup>252</sup> En aquest sentit són interessants els estudis realitzats respecte de la teoria de l'agència, que es poden trobar en els textos de la Teoria de l'Organització Industrial.

<sup>253</sup> Un exemple clar és Caves i Porter (1977).

Més empíricament, i des d'una òptica de l'Economia de l'Empresa i el Màrqueting és ben coneguda la matriu que relaciona les barreres d'entrada i barreres de sortida i els seus presumibles efectes sobre la rendibilitat i el risc<sup>254</sup>.

#### BARRERES DE SORTIDA

		<i>altes</i>	<i>baixes</i>
<b>BARRERES D'ENTRADA</b>	<i>altes</i>	Rendibilitat alta i amb risc	Rendibilitat alta i estable
	<i>baixes</i>	Rendibilitat baixa i amb risc	Rendibilitat baixa i estable

Aquesta matriu assumeix que la rendibilitat és més elevada com més altes les barreres d'entrada, i que l'existència de barreres de sortida augmenta el risc.

#### 4.4.2. Aplicació al sector hotelier

Des del punt de vista empíric, Melchior i Gutiérrez (1995,265) en el seu estudi aplicat al sector hotelier de l'illa de Tenerife afirmen que *les altes barreres de sortida del sector fan que la lluita dins d'ell sigui fortíssima, entrant l'empresa hotelera en una estratègia de baixos preus en canvi d'una alta ocupació, que acaba incidint en la qualitat del servei ofert.*

Aquesta afirmació no coincideix amb la de Cals (1991), segons el qual en la mentalitat de l'empresari turístic està que no hi ha dificultat d'entrar ni de

<sup>254</sup> Entre els textos en què es pot trobar aquesta matriu hi ha Kotler *et al.* (1995,319).

sortir del negoci, per la qual cosa la competència s'intensifica en gran manera. A partir d'aquesta definició es dedueix un component subjectiu de *percepció* en la consideració tant de barreres d'entrada com de sortida, que fa més difícil analitzar les decisions dels empresaris.

Malgrat que les conclusions a les quals es pot arribar a partir de les dues versions anteriors són les mateixes, una forta competència que fa reduir preus i empitjorar la qualitat, no hi ha un acord sobre la rellevància de les barreres de sortida. És possible que la disparitat vingui dels diferents àmbits d'aplicació: serveis turístics en general o hotels en particular. En aquest darrer cas, les barreres de sortida (actius irrecuperables) semblen més importants que en altres serveis turístics.

D'altra banda, l'elevat nombre d'establiments dirigit pel propietari fa que el comportament directiu no sigui en un principi un factor de gran rellevància<sup>255</sup>.

L'anàlisi dels efectes sobre activitats complementàries podria ser important si es realitzés un tancament massiu d'establiments, però no si es tracta d'un establiment individual.

Pel que fa a la resta de barreres de sortida especificades tampoc no es poden considerar d'aplicació al sector hotelier, en la mesura que per exemple els costos d'acomiadament són bastant irrellevants atès que se sol treballar amb contractes temporals.

#### **4.5. Estructura del compte de resultats**

L'estudi de l'estructura del compte de resultats esdevé important per conèixer quines són les fonts d'ingressos i la tipologia de costos en què han d'incórrer

---

<sup>255</sup> En aquest sentit, en investigacions posteriors seria interessant analitzar el comportament dels directius dels establiments que no estan dirigits pels seus propietaris.

per portar a terme l'activitat. Aquests són útils, entre altres, per establir models de fixació de preus, com es veurà al capítol 5.

Els estudis sobre l'estructura del compte de resultats dels establiments hotelers de caire més local són els de la publicació *Estadística i comptes de l'hoteleria 1991* de l'Institut d'Estadística de Catalunya (IEC) de la Generalitat de Catalunya<sup>256</sup>. Pel que fa a l'Estat espanyol és interessant la publicació anual *La Industria Hotelera Española* de Horwath Consulting España.

La publicació de Horwath Consulting España és útil ja que diferencia els comptes de resultats dels hotels *vacacionals*, que inclou els de platja i muntanya, i els de ciutat. L'estudi de l'IEC facilita altra informació addicional com és l'anàlisi per la categoria de l'establiment, els mesos d'activitat de l'establiment, el tipus de client... però no parla d'establiments vacacionals i complementa el primer<sup>257</sup>.

De l'estudi dels comptes de resultats interessa sobretot:

- Saber d'on provenen els ingressos dels establiments hotelers, els costos necessaris per obtenir-los i, en conseqüència, la seva rendibilitat.
- Distingir quina importància relativa tenen els costos variables i els costos fixos.
- Analitzar la importància de les despeses de personal.

#### 4.5.1. Ingressos

---

<sup>256</sup> En el moment de redactar aquest apartat es tenia constància que s'estaven processant les dades de l'any 1996 en què es classificava la informació per marques turístiques, entre les quals, la Costa Brava. Això no obstant, els mateixos responsables de facilitar aquesta informació van fer constar que encara tardaria un temps a estar disponible, per la qual cosa malauradament no s'han pogut utilitzar.

<sup>257</sup> Les dades de la publicació de l'IEC es basen en la informació proporcionada pels mateixos establiments, interpretable amb les cauteles degudes.

L'activitat hotelera consisteix generalment a oferir allotjament, i sovint es comercialitza conjuntament amb algun tipus d'àpat (esmorzar, dinar i/o sopar). En aquest sentit, sembla haver-hi una diferència clara entre les zones vacacionals en les quals la majoria de vegades se sol incloure algun àpat (vegeu per exemple els catàlegs dels operadors turístics), dels establiments de ciutat en els quals moltes vegades només es ven l'allotjament. De fet, l'estudi de Horwath Consulting España mostra que per a l'any 1996, els ingressos per allotjament representaven, respecte del total, un 53,8% en els establiments de poblacions vacacionals, mentre que per a establiments de ciutat era d'un 58,9%.

L'altre component essencial per als ingressos dels establiments hotelers són els aliments i les begudes, que l'any 1996 representaven per als establiments vacacionals --muntanya i platja-- un 40,2%, dels quals un 29,3% corresponen a aliments<sup>258</sup> i un 10,9% corresponen a begudes. La importància relativa dels aliments i begudes ha tendit a créixer en els darrers anys atès que l'any 1989 representaven un 35,8% en els hotels de turisme, en detriment de l'allotjament, que representava un 57,2%.

Els components residuals dels ingressos són el telèfon i altres departaments menors que l'any 1996 representaven un 3,6%. La resta (un 2,4%) es consideren que provenen de lloguers i altres rendes.

L'estudi de la Generalitat de Catalunya (1991), que com s'ha dit abans no distingeix entre si estan localitzats a la costa, a la muntanya o a la ciutat, indica els següents valors mitjans d'ingressos:

- 61,1% allotjaments
- 23,4% aliments
- 9,7% begudes

- 5,3% altres serveis<sup>259</sup>
- 0,4% altres ingressos<sup>260</sup>

De l'anàlisi més detallada de l'estructura d'ingressos dels hotels a Catalunya de l'any 1991 es pot ressaltar:

- Hi ha una important diferència quan es distingeix entre *hotel i pensió*. En els ingressos dels hotels té més importància l'allotjament (62,7%) que a les pensions (52,3%), mentre que els ingressos d'aquestes últimes depenen molt més del servei de restauració (restaurant 33,3% i bar-cafeteria 12,5%). D'altra banda, els ingressos per altres serveis són molt poc importants en les pensions (1,7%)<sup>261</sup>.
- Si es distingeix segons la *naturalesa jurídica de l'establiment*, les dues principals diferències són que quan es tracta de persones físiques el servei de restaurant té més importància (28,1%) i els altres serveis són gairebé nuls (1,3%). Que els altres serveis sigui molt poc important és lògic, ja que la inversió a realitzar per disposar d'aquests altres serveis és molt elevada, la qual cosa va associada a altres formes jurídiques.
- Els establiments amb *participació de capital estranger* obtenen més ingressos per l'allotjament i altres serveis, mentre que el restaurant i el bar-cafeteria no són tan significatius.
- Els establiments que *pertanyen a cadena hotelera* obtenen més ingressos de l'allotjament i altres serveis, en detriment del restaurant i el bar-cafeteria.

---

<sup>258</sup> És lògic que la importància sigui molt més gran per al restaurant que per al bar-restaurant, ja que hi ha molts establiments hotelers que treballen amb règim de pensió alimentària.

<sup>259</sup> La publicació de la Generalitat considera com a tal: discoteques, sales de festes, sales de reunions, instal·lacions esportives...

<sup>260</sup> La publicació de la Generalitat considera com a tal: activitats extraordinàries i subvencions a l'explotació.

<sup>261</sup> Aquests resultats no han d'estranyar, ja que el client que s'hostatja en pensions ja sol fer-hi la pensió alimentària.

- Hi ha diferències significatives, en funció del *nombre de mesos* d'activitat de l'establiment, tal com s'observa a la taula 4.1 :

TAULA 4.5

IMPORTÀNCIA RELATIVA DELS INGRESSOS SEGONS ELS MESOS D'ACTIVITAT

	<u>Menys de 5</u>	<u>5 i 6</u>	<u>De 7 a 11</u>	<u>12</u>	<u>mitjana</u>
<u>Allotjament</u>	56,5%	67,2%	57,3%	61,5%	61,1%
<u>Restaurant</u>	30,3%	17,4%	27,2%	22,9%	23,4%
<u>Bar-cafeteria</u>	10,8%	10,9%	9,7%	9,3%	9,7%
<u>Altres serveis</u>	2,4%	4,1%	5,1%	5,9%	5,3%

Font :Estadística i comptes de l'hoteleria 1991, ICE, Generalitat de Catalunya

Aquest quadre permet distingir implícitament els establiments de ciutat, que són els que estan oberts tot l'any, i els que són de temporada. Els establiments que estan oberts tot l'any són els que més s'adapten a la mitjana, mentre que els establiments de temporada presenten valors més dispersos. Cal destacar les diferències trobades en els establiments que estan oberts entre 5 i 6 mesos, ja que un 67,2% dels seus ingressos corresponen a l'allotjament, raonablement superior a la mitjana, que és del 61,1%; i un 17,4% a restaurant, considerablement inferior a la mitjana, que és del 23,4%<sup>262</sup>.

- Els establiments de *dimensió* petita (menys de 50 places) mostren una major dependència del restaurant i bar-cafeteria, ja que representen conjuntament un 52,8%, superior al que representa l'allotjament (44,8%). També cal destacar que els establiments que tenen de 200 a 800 places són els que depenen més de l'allotjament (67,5%) i menys del restaurant (17,1%)<sup>263</sup>.

<sup>262</sup> Una explicació a aquest fet podria ser que aquests establiments estan lligats amb operadors turístics per poder obtenir ingressos.

#### 4.5.2. Despeses

La consideració de servei que té l'activitat hotelera ja dona a entendre que un cost important serà el de personal. De l'estudi de Horwath Consulting España per a l'any 1996 es dedueix que els costos de personal representen en termes generals un 55,14% del total de despeses. En establiments vacacionals aquest percentatge es redueix al 47,91%, mentre que en establiments de ciutat és del 54,45%<sup>264</sup>.

D'acord amb l'estudi de la Generalitat de Catalunya (1991) les despeses en termes d'importància relativa eren aquestes:

- 41,5% despeses de personal<sup>265</sup>
- 28,9% compres de béns<sup>266</sup>
- 10,1% altres serveis<sup>267</sup>
- 8,1% subministraments
- 5,8% reparacions ordinàries
- 5,6% arrendaments

Aquesta composició de despeses posa de manifest l'alt grau de costos fixos que hi ha en aquest sector<sup>268</sup>, ja que exceptuant-ne la compra d'alguns béns

---

<sup>263</sup> Sembla lògica la relació positiva entre la importància relativa de l'allotjament i el nombre de places, atesa la dependència d'aquest tipus d'establiments dels operadors turístics.

<sup>264</sup> Probablement, pel fet que els establiments de ciutat analitzats són d'una categoria superior als vacacionals, cosa que generalment suposa un servei de major qualitat i, per tant, uns costos de personal superiors.

<sup>265</sup> De les quals el 31,8% són sous i salaris bruts, i el 9,7% càrregues socials (cotitzacions a la Seguretat Social i altres despeses de personal a càrrec de l'empresa).

<sup>266</sup> Béns de consum i reposició i altres aprovisionaments.



de consum (com podrien ser l'adquisició d'aliments i begudes), la resta existeix independentment de *l'activitat productiva*. Això indica que els costos variables mitjans unitaris tendiran a ser reduïts, la qual cosa vol dir que el potencial de disminució de preus en situacions esporàdiques és força ampli. D'aquesta manera no ha d'estranyar que de vegades el preu que es pagui per allotjar-se a l'establiment en èpoques amb excés d'oferta sigui molt reduït.

De l'anàlisi més detallada de l'estructura de despeses dels hotels a Catalunya de l'any 1991 es pot ressaltar:

- Les *despeses de personal* són, en termes relatius, considerablement superiors als hotels (43,1%) que a les pensions (32,4%), mentre que les compres de béns són considerablement inferiors (un 26,5% als hotels i un 42,1% a les pensions).
- Si es distingeix segons la *naturalesa jurídica de l'establiment*, quan es tracta de persones físiques les despeses de personal representen considerablement menys (34,1%) que quan són persones jurídiques (43,1%). Al contrari succeeix amb la compra de béns, que representa un 38,8% en les persones físiques i un 26,7% en les persones jurídiques<sup>269</sup>.
- Les societats amb *capital estranger* tenen una major presència de despeses de personal (51,2% respecte del 40,8% dels establiments sense capital estranger), i un menor pes en la compra de béns (17% envers el 29,8% dels establiments sense capital estranger).
- De forma similar, el cost de personal en els establiments que pertanyen a una *cadena hotelera* té un major pes (un 46,3% envers el 39,2% els establiments independents), mentre que la despesa en la compra de béns

---

<sup>267</sup> Primes d'assegurances, publicitat i propaganda, comissions bancàries i altres serveis.

<sup>268</sup> Les despeses de personal es consideren en la majoria de casos un cost fix, sobretot quan es tracta d'establiments que només obren durant la temporada turística.

representa un percentatge menor (21,2% respecte del 32,5% dels establiments independents)<sup>270</sup>.

- Els costos de personal són, en termes relatius, menors en els establiments més nous.
- Els costos de personal representen menys en els establiments que tenen obert fins a 5 mesos (36,7%), mentre que quan els establiments estan oberts tot l'any el seu pes relatiu és superior (43,3%)<sup>271</sup>.
- Les despeses de personal són, en termes relatius, menors en els establiments de dimensió petita (menys de 50 places) ja que representen un 31,2%, mentre que les compres de béns són considerablement superiors (44,8%)<sup>272</sup>.

#### 4.5.3. Beneficis

D'acord amb la publicació de Horwath Consulting España, el benefici sobre els ingressos dels establiments vacacionals es va situar els anys 1995 i 1996 en un 26,1%, una mica inferior al del 1989, que era del 29%.

Si es fa una anàlisi del benefici per departament<sup>273</sup>, es dedueix que l'any 1996 el 75,5% dels beneficis provenia de les habitacions, el 17,5% dels aliments i

---

<sup>269</sup> Com que probablement els establiments que són de persones jurídiques són els de major dimensió, aquests poden obtenir majors descomptes en l'adquisició de béns.

<sup>270</sup> Novament, el fet de comprar major quantitat de producte afavoreix obtenir un millor preu, amb la qual cosa el cost absolut és menor.

<sup>271</sup> El personal dels establiments que obren pocs mesos sol ser en molts de casos de la pròpia família. Un altre motiu podria ser que el treball fos pitjor remunerat.

<sup>272</sup> Aquest fet es pot explicar perquè en aquest tipus d'establiments els costos de personal corresponen als propietaris de l'establiment, amb la qual cosa el sou pot ser diferent a l'establert per conveni, mentre que la reduïda dimensió de l'establiment pot fer que aquest no es beneficiï dels mateixos descomptes que els establiments de major dimensió aconseguixin (la importància relativa de les compres de béns en els establiments més grans és del 21,8%).

<sup>273</sup> S'entén com a tal, els ingressos menys les despeses del propi departament, sense realitzar cap imputació dels restants costos dels establiments com serien administració, màrqueting, energia, reparacions i manteniment.

begudes, el 5% de lloguers i altres ingressos i l'1,8% de telèfon i departaments menors.

#### **4.6. Integració horitzontal i vertical**

L'anàlisi de la integració, a diferència del que ha succeït en apartats anteriors, no presenta tantes dificultats de definició. La literatura sobre aquest aspecte ja distingeix tradicionalment entre integració horitzontal i vertical, generalment motivades entre altres per factors financers, d'eficiència i de poder de mercat<sup>274</sup>.

##### *4.6.1. Integració horitzontal*

L'objectiu fonamental en una integració horitzontal es basa en la millora de l'eficiència<sup>275</sup> i/o l'augment del poder de mercat. A l'apartat 4.1 s'ha vist que la Costa Brava Sud té una estructura molt atomitzada.

De l'estudi de la Generalitat de Catalunya (1992b,47) es dedueix que aproximadament un 30% de les places pertanyien a cadenes hoteleres, un percentatge considerablement inferior al de competidors com Palma de Mallorca (40%), Benidorm (40%), Torremolinos (45%) i Palma Nova (81%).

L'estudi del poder de mercat també ha de tenir en compte l'existència d'associacions que puguin ser decisives. En aquest sentit, a les tres poblacions d'estudi hi ha associacions d'hotelers, però en les seves actuacions no s'observen senyals d'acords colusoris que poguessin incrementar el seu poder de mercat envers els operadors turístics. De fet, De Borja (1995,130) constatava que l'empresari turístic espanyol *és molt*

---

<sup>274</sup> Als EUA l'objectiu d'integració per aconseguir poder monopolístic ha perdut importància, en gran part per les polítiques antimonopoli (Scherer, 1990, 160).

<sup>275</sup> A la pràctica és molt difícil mesurar els increments d'eficiència motivats d'una fusió horitzontal, tal com posa de manifest Cabral (1997).

*individualista, i la majoria no creu en les actuacions conjuntes, i Taylor (1995) en el seu estudi de la competitivitat dels paquets turístics també veia molt difícil que els hotelers espanyols actuessin de forma conjunta.*

#### *4.6.2. Integració vertical*

La integració vertical en el sector hotelier té sentit amb un intermediari (agència de viatges o majorista de viatges). En aquest cas els beneficis de la integració per l'intermediari serien garantir l'existència de places hoteleres i, per l'establiment, la garantia d'ocupació.

El grau d'integració vertical a la Costa Brava Sud es pot considerar molt baix, ja que hi ha molt pocs hotels que disposen d'agència de viatges pròpia, i les que en tenen també contracten amb operadors aliens. D'altra banda no s'han observat acords entre establiments per disposar de la seva pròpia agència de comercialització.

## **5. ANÀLISI DELS PREUS : APORTACIÓ TEÒRICA**



El nucli central d'aquesta tesi doctoral és l'estudi dels preus hotelers. L'aportació realitzada té dues vessants: d'una banda, teòrica, on s'analitza la problemàtica de la fixació dels preus en el sector hotelier a partir de diferents models proposats per la literatura econòmica, i de reflexions i elaboracions pròpies (capítol 5); de l'altra, empírica, on els models suggerits a la part teòrica són contrastats a partir de les dades de la Costa Brava Sud (capítol 6).

El repàs de la literatura principal abraça dues tradicions acadèmiques diferents, sovint massa allunyades l'una de l'altra. Primerament, la tradició microeconòmica o, en la versió moderna, allò que s'ha vingut a anomenar Organització Industrial. En segon lloc, la tradició d'Economia de l'Empresa, sobretot en els àmbits de comercialització i màrqueting. Si la primera representa una visió més teòrica i fonamental, la segona ofereix més *receptes* i els models són més directament aplicables. La postura seguida en aquesta tesi doctoral és, tanmateix, la de *beure d'ambdues fonts*, tot intentant assenyalar els abundants punts de confluència.

El contingut d'aquest capítol comença amb una anàlisi dels models sota la tradició microeconòmica o de l'Economia Industrial. En relació amb això es partirà del model senzill d'oferta i demanda. Seguidament s'avança amb l'estudi de les pràctiques de discriminació de preus, i després s'analitzen un model oligopolístic i un altre sota la perspectiva de la teoria de jocs, per acabar amb l'estudi de les guerres de preus.

A la segona part del capítol es discuteix l'ampla literatura sorgida des del que es podria anomenar Economia de l'Empresa Aplicada. Es comença amb una referència a les estratègies, els objectius i les tècniques, i se segueix amb l'anàlisi de diferents models d'aplicació directa al sector hotelier.

## 5.1. Aportacions en la tradició microeconòmica o de l'Organització Industrial

En aquest apartat es discuteixen diferents aportacions a la determinació dels preus turístics en la tradició microeconòmica i d'Economia Industrial, començant pel més simple model competitiu d'oferta i demanda. La tesi conté tant aportacions pròpies, com la discussió crítica d'alguns models proposats a la literatura.

### 5.1.1. Model senzill d'oferta i demanda

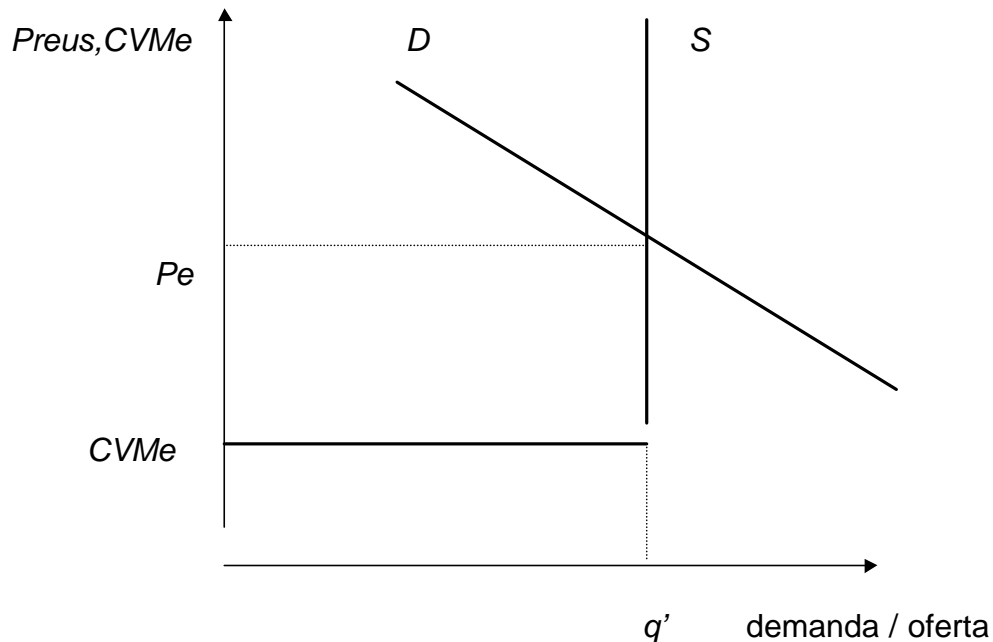
La primera aproximació a l'anàlisi dels preus és, lògicament, la que parteix de la interacció de la demanda i l'oferta, assumint la hipòtesi de mercat competitiu. Dues reflexions interrelacionades semblen imposar-se: d'una banda, interessa destacar el caràcter de *primera aproximació*, l'objectiu de la qual és explicar les grans tendències, més que les petites variacions de preus. De l'altra, i relacionada amb l'anterior, l'anàlisi competitiva sol ser una bona ajuda per entendre les tendències a llarg termini, més que no pas les oscil·lacions a curt termini. Coherentment, s'utilitzarà aquest model per intentar explicar l'evolució a llarg termini dels preus turístics (vegeu l'apartat 6.1).

S'assumeix, doncs, que els preus al sector hotelier són el resultat de la interacció de l'oferta i la demanda. Tenint en compte que en el sector hotelier l'oferta a curt i mitjà termini és rígida, això voldria dir que els preus a curt termini són exclusivament funció de la demanda.

Tanmateix, no fora adequat concebre que la corba d'oferta --ni tan sols a curt termini-- és vertical, al nivell de places disponibles. Hi ha un preu mínim necessari perquè els hotelers estiguin disposats a oferir les places. Aquest



preu ve determinat pel nivell dels costos variables mitjans (CVMe), que en aquesta primera aproximació raonablement es poden considerar constants. El simple gràfic adjunt ve a recollir les idees discutides fins ara.



Com es suggereix abans, oscil·lacions de la demanda donarien lloc a oscil·lacions de preus. Aquesta és la simple racionalització de les variacions a curt termini dels preus. Tal com s'ha advertit, cal concebre-ho com a primera aproximació.

Per avançar un pas més en la realitat del sector hotel·ler, convé introduir algunes matisacions. Mereix atenció especial la diferència entre treballar amb operadors turístics o amb particulars. Quan es treballa amb particulars<sup>276</sup>, el preu l'estableix generalment l'hotel·ler i el particular paga el que aquest li diu<sup>277</sup>, sent la demanda un indicador de si el preu establert és correcte, *ceteris paribus*. No obstant això, com es veurà a l'apartat 6.8 hi ha diferències significatives entre el preu de guia hotel·lera que fixa l'hotel·ler i el que l'hotel·ler

<sup>276</sup> S'assumeix que el preu que ha de pagar un client que contracta directament amb l'establiment és, en un principi, el que surt a les guies hotel·leres.

dóna al particular quan se li demana per telèfon. També és habitual aplicar un descompte als turistes particulars que repeteixen la seva estada en l'establiment, en la mesura que suposen una fidelitat.

En el terreny dels establiments que contracten amb operadors, que són la majoria en la zona d'aplicació d'aquest estudi,<sup>278</sup> cal dir que el preu és el resultat d'un procés de negociació entre l'hoteler i l'operador turístic, en el qual evidentment es tenen en compte les diferents característiques del producte.

Com en tota negociació, qui disposi de més poder serà el que aconseguirà millors resultats<sup>279</sup>. En aquest sentit, l'elevada oferta d'establiments a la zona i la dificultat de diferenciar-los és un factor que afavoreix l'operador i determina que les diferències entre hotels no siguin gaire significatives. Taylor (1995) conclou que els hotelers espanyols són preu-acceptants i són els canvis en la demanda els que afecten els preus.

El procés de negociació sol tenir lloc a l'estiu (juliol - agost - setembre) de l'any anterior, atès que els catàlegs per a estrangers estan generalment a disposició del públic durant la tardor.

A través d'informacions casuals recollides entre professionals del sector, sembla haver-hi unanimitat que els factors essencials a l'hora de negociar el preu per a l'any següent són:

- Preus del període actual, que serveix com a base per a la negociació.
- Índex de preus al consum (per cobrir la variació de costos).

---

<sup>277</sup> Quan es tracta de reservar una habitació directament amb l'establiment, la possibilitat de negociar amb l'hoteler és molt reduïda, tal com s'ha pogut comprovar en les enquestes telefòniques realitzades, el resultat de les quals es presenta a l'apartat 6.8.

<sup>278</sup> L'elevada oferta existent fa que tan sols puguin no dependre dels operadors alguns establiments amb molt poques habitacions. D'altra banda, són ben pocs els establiments que no accepten particulars.

<sup>279</sup> Deixant de banda l'habilitat del directiu en la negociació, malgrat que també s'hauria de tenir en compte.

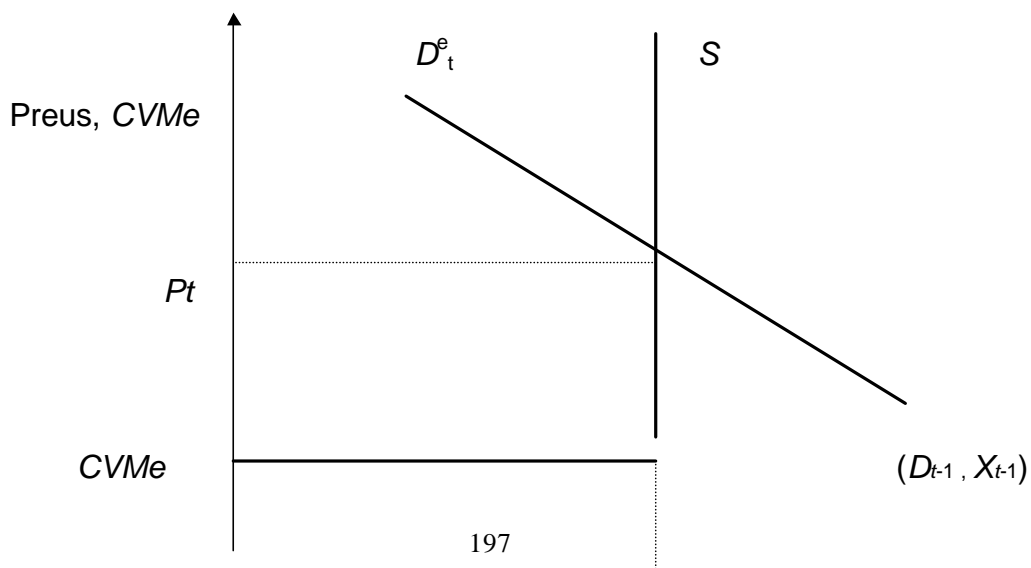
- Nivell de demanda del període actual (és a dir, l'any en el qual es negocien els preus).

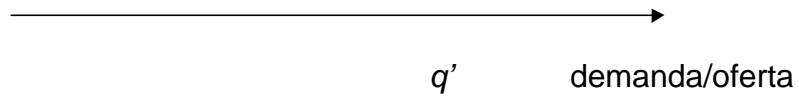
La racionalització del paper de la variable *demanda del període actual* s'ha de buscar en les expectatives de demanda futura. És a dir, les expectatives de demanda del període  $t$  --clau per determinar els preus del període  $t$ -- es basen en la demanda observada del període  $t-1$ . Com és obvi, també hi ha altres variables conegudes a  $t-1$  --període en què es fixen els preus de  $t$ -- i que tindran incidència sobre la demanda a  $t$ . Això inclou esdeveniments esporàdics (el cas dels Jocs Olímpics de Barcelona del 1992 és un cas paradigmàtic) i també altres variables conegudes a  $t-1$  i que tenen influència sobre la demanda a  $t$ . Per exemple, l'evolució econòmica dels països emissors, fluctuacions del tipus de canvi, informacions sobre la política de preus dels països competidors...

Es té, doncs, que

$$D_t^e = F(D_{t-1}, X_{t-1})$$

on  $D_t^e$  és la demanda esperada del període  $t$ ,  $D_{t-1}$  és la demanda observada del període anterior, i  $X_{t-1}$  és el vector de variables conegudes a  $t-1$  que influeixen en la demanda turística del període  $t$ . En termes gràfics :

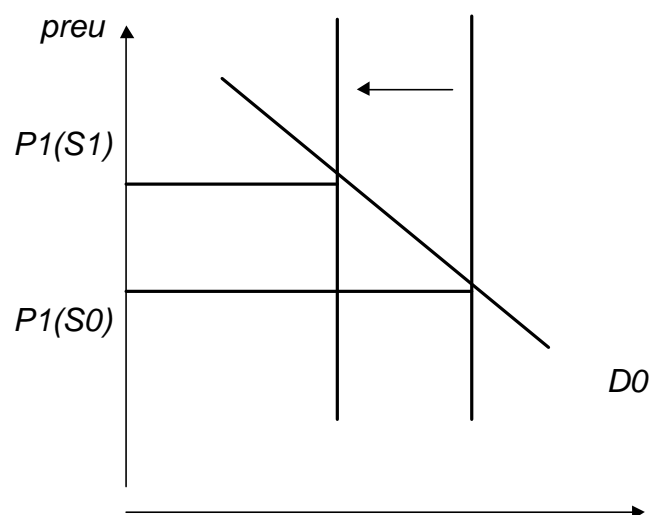




S'està dient, doncs, que el preu del període 1 dependrà de la demanda del període 0. Igualment, si en el període 1 la demanda es redueix, el preu del període 2 tendirà a reduir-se, *ceteris paribus*. I a l'inrevés, si en el període 1 la demanda s'incrementa, el preu del període 2 tendirà a augmentar-se.

En altres paraules, el mercat reacciona i negocia uns preus inferiors o superiors en funció de la demanda del període anterior. Des d'una perspectiva d'un model senzill d'oferta i demanda, la demanda serà la variable essencial per determinar el preu. En l'apartat 6.1 es demostra empíricament la relació que té la demanda amb els preus.

Teòricament també hi ha l'opció de reduir l'oferta d'habitacions, en altres paraules, tancar part de les seves instal·lacions. Baum i Mudambi (1995) plantegen aquesta possibilitat, que ells anomenen *withholding strategies*, en èpoques en què la demanda es preveu baixa, amb els consegüents beneficis d'estalvi de costos de material i de personal. En aquest cas els preus serien majors, la qual cosa és l'objectiu d'aquesta pràctica.



No obstant això, per emprar aquesta tàctica caldria analitzar l'elasticitat-preu i la repercussió sobre costos que tindria, ja que el personal està moltes vegades contractat per sis mesos, per la qual cosa el cost ja es pot considerar fix. Aplicar aquesta estratègia globalment als establiments representaria reduir l'oferta hotelera, i això voldria dir una capacitat de cooperació (tàcita o explícita) entre els hotelers superior a la real.

### 5.1.2. Pràctiques de discriminació de preus

En l'apartat anterior s'ha vist el model bàsic d'oferta i demanda, a partir del qual es determinava el preu. No obstant això, aquest model no incorporava la possibilitat d'establir diferents preus, és a dir, de discriminar en preus<sup>280</sup>.

La definició de *discriminació de preus* ha estat objecte de polèmica en la literatura econòmica. Tanmateix, la majoria d'autors semblen coincidir en el fet que hi ha discriminació de preus quan un mateix producte es ven a diferents consumidors a preus diferents, sense tenir una relació directa amb el cost de servir-los. En relació amb això, Philips (1983, 6) assenyala el següent:

“La discriminació de preus s'hauria de definir com aquelles dues varietats d'un bé que són venudes (pel mateix venedor) a dos compradors a diferents preus nets, sent aquest preu net el preu (pagat pel comprador) corregit pel cost associat amb la diferenciació de producte.”

D'aquesta manera, la fixació de preus uniformes però amb costos diferents en funció dels clients també seria una pràctica de discriminació de preus<sup>281</sup>. En

<sup>280</sup> Hi ha una ampla literatura sobre discriminació de preus. Un text interessant i complet és el de Philips (1983).

general, la identificació d'una política de discriminació de preus sovint no és tan senzilla com sembla, entre altres coses perquè de vegades és difícil la mateixa definició del producte-servei que es comercialitza<sup>282</sup>.

Telser (1965)<sup>283</sup> estableix els requisits per a la discriminació de preus:

1. L'arbitratge del producte-servei és impossible o està molt limitat. És a dir, la revenda del producte esdevé no rendible.
2. La demanda presenta una segmentació amb diferents elasticitats-preu.
3. La classificació de la demanda és possible a causa de la diferent elasticitat dels diferents segments en què es poden agrupar els consumidors que la integren.
4. Les empreses disposen d'un cert poder de mercat, encara que només vingui per la diferenciació de producte, és a dir, les empreses són preu-oferents. En aquest sentit, una situació de competència monopolística és susceptible d'aplicar polítiques de discriminació de preus.

A nivell general, l'objectiu de les pràctiques de discriminació de preus és capturar una major part de l'excedent del consumidor en favor de l'excedent del productor<sup>284</sup>, és a dir, incrementar els ingressos i beneficis. Tanmateix, això no significa que la política de discriminació de preus sigui en tots els casos perjudicial per als consumidors, ja que la seva eliminació podria suposar el tancament d'algunes empreses, o el fet de no proveir algun mercat, amb la qual cosa els mateixos consumidors també en serien perjudicats. D'aquesta manera, en alguns casos la discriminació de preus esdevé una pràctica socialment acceptable, particularment quan hi ha economies d'escala i la discriminació permet expandir l'*output* produït.

---

<sup>281</sup> Un exemple típic és quan el preu d'un paquet turístic és el mateix independentment del lloc de sortida. En aquest cas el cost és diferent i el preu que es paga és el mateix, cosa que significa que s'incorre en una pràctica de discriminació de preus.

<sup>282</sup> Cal destacar el paper de la incertesa en la diferenciació del producte. Philips (1983; 9-10) i Mena (1992a; 97-98) aporten alguns exemples pràctics.

<sup>283</sup> Telser, L.G. (1965): "Abusive Trade Practices: An Economic Analysis". *Law and Contemporary Problems* 30, p. 488-505.

La classificació de Pigou (1920)<sup>285</sup> ha esdevingut clàssica. Pigou distingeix tres tipus de discriminació de preus:

- *Discriminació de primer grau.* Es pot considerar la discriminació perfecta, en la qual el productor cobra al client el màxim preu que aquest està disposat a pagar. És a dir, li cobra el seu preu de reserva i, per tant, captura la totalitat de l'excedent del consumidor. La dificultat d'obtenir informació completa i fiable<sup>286</sup> fa que aquest tipus de discriminació sigui en molts de casos de poca aplicabilitat.
- *Discriminació de segon grau.* L'empresa no pot observar les característiques i disposicions al pagament dels consumidors, per la qual cosa ofereix un *menú* d'opcions de quantitat o qualitat, i el consumidor s'autoselecciona<sup>287</sup>. Normalment, la discriminació de segon grau incorpora descomptes per grans compres.
- *Discriminació de tercer grau.* Es cobra diferents preus en funció dels segments de la demanda. Aquests segments es detecten ja sigui per variables externes observables (relacionades amb la disposició al pagament) o per condicions creades per la pròpia empresa. En termes més pràctics es tracta d'establir preus diferents en funció de l'elasticitat de demanda dels diferents grups de consumidors. En aquest sentit és d'aplicació general la coneguda formulació:

$$(P - CM) / P = 1 / e$$

---

<sup>284</sup> Per a un desenvolupament més sofisticat de les pràctiques de discriminació de preus vegeu Tirole (1990).

<sup>285</sup> Pigou (1920): *The Economics of Welfare*. Londres: McMillan.

<sup>286</sup> Per aplicar discriminació de primer grau caldria conèixer la corba de demanda de cada consumidor, i tot i això aquesta podria no ser real en la mesura que cada consumidor té incentius per aparentar desinterès pel producte o amagar la seva funció real de demanda per retenir quelcom de l'excedent de consumidor.

<sup>287</sup> Per una anàlisi més àmplia vegeu Mena (1992a).

on  $P$  és el preu ;  $CM$  el cost marginal i  $e$  l'elasticitat-preu de la demanda. D'aquesta manera, els consumidors menys sensibles als preus són els que pagarien un preu superior, mentre els més sensibles pagarien un preu menor. Els resultats suporten clarament la intuïció.

A partir d'aquesta classificació n'han sortit d'altres<sup>288</sup>, malgrat que la de Pigou és referència obligada.

En activitats en les quals els costos fixos són majoritaris, com és el cas dels establiments hotelers, la pràctica de polítiques de discriminació de preus esdevenen més fàcils de detectar, en la mesura que tan sols per cobrar un preu diferent per al producte que es comercialitza ja es pot considerar discriminació, atès que el cost de produir-lo serà el mateix.

D'aquesta manera, les pràctiques de discriminació de segon i tercer grau són habituals en el sector turístic. Malgrat que com s'ha dit abans semblaria que podrien perjudicar el consumidor, en el sector hotelier la fixació d'un únic preu seria perjudicial tant per a l'empresari hotelier com per al consumidor<sup>289</sup>, en la mesura que en èpoques en les quals l'oferta és superior a la demanda els hotels tindrien molta menys demanda que l'actual, i en èpoques on la demanda és superior a l'oferta, hi hauria molts consumidors descontents, i el que prevaldria seria la contractació avançada en el temps. Això suposaria que molts hotelers no podrien subsistir i, per tant, probablement acabarien tancant els seus establiments. D'una altra banda, Chiang i Spatt (1982) demostren que obligar a l'empresa turística a fixar un únic preu i un *temps d'espera* similar a tots els consumidors seria perjudicial en termes de benestar per als consumidors. D'aquesta manera, la discriminació de preus en el sector hotelier esdevé una pràctica socialment acceptada. El tipus de discriminació de la qual s'està parlant és assimilable al conegut com *peak-load pricing*<sup>290</sup>. Aquí

---

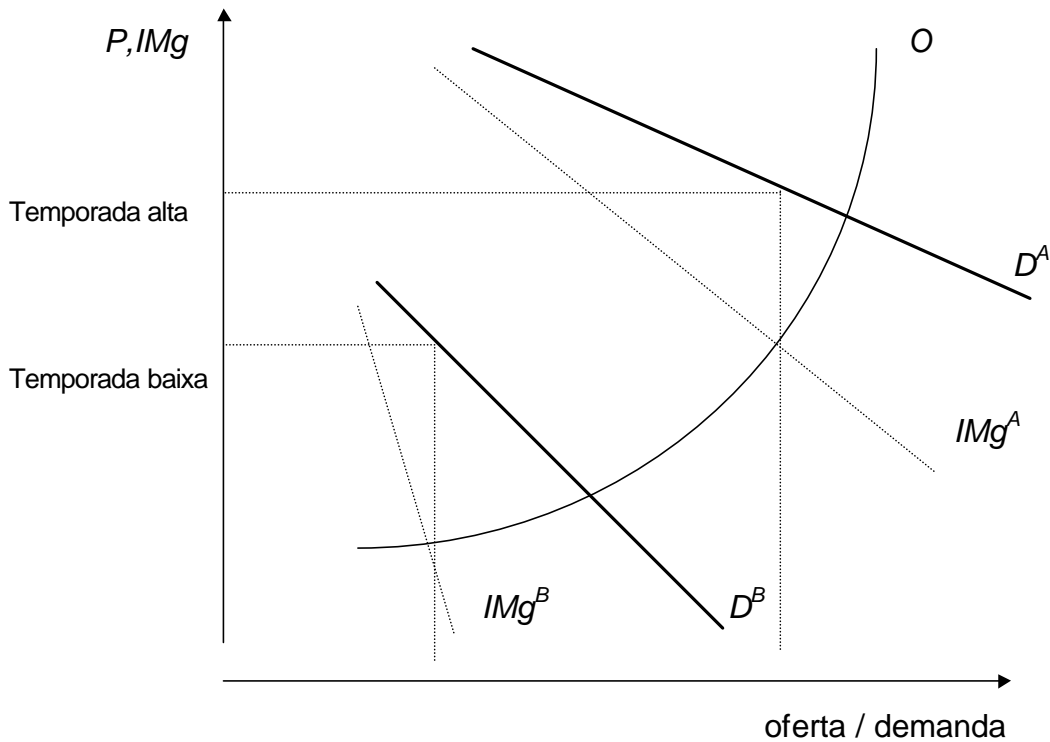
<sup>288</sup> Vegi's, per exemple, Scherer (1982), pàg. 491-494.

<sup>289</sup> Una de les conclusions de Mena (1992a) és que la política turística contrària a la discriminació de preus pot tenir efectes negatius en l'àmbit redistributiu.

<sup>290</sup> Vegeu l'aportació empírica de l'apartat 6.2.



la discriminació de preus s'acosta a la fixació de preus d'acord amb el cost marginal, que reuneix propietats d'optimització.



Exemples de pràctiques de discriminació de preus de segon grau trobades en el sector hotelier i atribuïbles al fet de cobrar un preu diferent en funció de la quantitat consumida, malgrat que el cost de la seva producció sigui el mateix o similar, serien les següents:

- Entre *operadors turístics*. Els hotelers solen negociar preus diferents amb els operadors que treballen, en funció de la facturació. D'aquesta manera l'operador que ha venut més habitacions sol obtenir un millor preu.
- Segons es tracti d'un *operador turístic*, d'un *particular* o d'un *grup*. Els resultats dels apartats 6.8 i 6.9 mostraran que el preu que cobra un hotelier és diferent segons es tracti de clients d'operadors turístics o particulars.
- Segons el tipus de *règim alimentari* contractat. A l'apartat 6.6 es comprovarà com el preu d'un àpat addicional és molt reduït. Això dona a

entendre que per fer un àpat addicional s'ofereix algun descompte, però que permet aprofitar els costos de personal i els de les instal·lacions.

- Segons el *nombre de nits que s'està allotjat*. Els operadors turístics en les èpoques de major demanda solen cobrar un suplement per estades inferiors a un mínim, que pot ser diferent per als establiments i els operadors<sup>291</sup>.

Exemples de pràctiques de discriminació de tercer grau, atribuïbles a senyals exògenes que poden venir per la demanda o per la disposició a pagar del client, i també tenint en compte que el cost de la producció és similar per l'alt percentatge que suposen les despeses fixes, són els següents:

- Segons la *nacionalitat del turista*. Es té constància que alguns hotelers estableixen preus diferents segons la nacionalitat del turista<sup>292</sup>.
- *Preu per adult o per nen*. Els descomptes oferts als nens pot ser una estratègia que afavoreixi la contractació d'aquest segment de turistes<sup>293</sup>.
- *Preu per tercera o quarta persona a l'habitació*, a través de la incorporació en alguns casos de supletoris<sup>294</sup>.
- *Preu per habitació doble o individual*. El turista que s'allotja en una habitació individual, que en molts de casos és una habitació doble d'una mida inferior a la normal, paga un preu considerablement superior<sup>295</sup>.

---

<sup>291</sup> Vegeu l'aportació empírica de l'apartat 6.7.5.

<sup>292</sup> S'ha pogut comprovar que alguns establiments cobren més als operadors els mesos de juliol i agost si el turista és de nacionalitat espanyola o italiana. Probablement el motiu és perquè tenen una major demanda.

<sup>293</sup> Vegeu l'aportació empírica de l'apartat 6.7.1.

<sup>294</sup> Vegeu l'aportació empírica de l'apartat 6.7.2.

<sup>295</sup> Vegeu l'aportació empírica de l'apartat 6.7.3.

- Segons la *localització de l'habitació* (amb vistes al mar, a la piscina o a la muntanya). Alguns establiments que estan davant de la platja solen cobrar un suplement per vistes al mar, malgrat que al propi establiment no li tingui un major cost, ja que en cas contrari tothom desitja les habitacions amb vistes <sup>296</sup>.
- Segons el *tipus d'habitació*, en concret, les habitacions tipus suite suposen un major cost per al turista.

Tanmateix, hi ha la possibilitat que els hotelers, en considerar els costos fixos ja incloquin els diferents tipus de discriminació analitzats, de manera que, per exemple, ells ja saben que netejar una habitació individual els suposa un major cost, que repercuteix en el turista; o que si contracten més habitacions necessitaran més empleats. Però en el moment de contractar el personal, aquest ja es converteix en un cost fix, per la qual cosa en cobrar un preu diferent per l'allotjament s'esdevé una discriminació de preus. Tanmateix, contrastar aquesta hipòtesi va més enllà dels objectius d'aquesta tesi.

Les pràctiques de discriminació que aquí s'han especificat s'han obtingut de l'anàlisi del sector hotelier de la Costa Brava Sud, però es poden generalitzar per al conjunt de l'activitat hotelera<sup>297</sup>.

### 5.1.3. Model oligopolístic

Baum i Mudambi (1995)<sup>298</sup> plantegen un model a partir d'una situació oligopolística del mercat.

<sup>296</sup> Vegeu l'aportació empírica de l'apartat 6.7.4.

<sup>297</sup> Provenen de catàlegs dels operadors turístics i de contractes hotel-operador turístic.

<sup>298</sup> Baum, T.; Mudambi, R. (1995): "An empirical analysis of oligopolistic hotel pricing". *Annals of Tourism Research* 22 (3), 501-516.

Partint de les hipòtesis que l'oferta és relativament inflexible, ja que el nombre d'habitacions no es pot modificar a l'alça a curt termini, i la demanda tendeix a ser força volàtil, consideren convenient utilitzar el model ricardià de generació de renda (on els costos enfonsats són molt importants) segons el qual,

en un *mercat competitiu*, el preu de la unitat marginal inutilitzada tendirà a zero, de tal forma que llevat que l'hotel pugui obtenir rendes d'una altra banda (com podria ser de bar, restaurant i altres serveis) l'empresari no tindrà cap desig que les habitacions estiguin ocupades i,

en un *mercat oligopolístic*, els hotels reconeixen la seva interdependència i són conscients que segons l'oferta que facin d'habitacions (l'hoteler no necessàriament ha de posar a disposició totes les cambres) el preu es veurà modificat. Així és possible que en períodes de baixa demanda es retiri oferta d'habitacions (i pugui servir per renovar-les, per exemple) la qual cosa suposa un estalvi de costos (materials i personal). A l'estratègia de retirar habitacions del mercat s'anomena *withholding strategy* i incorpora inestabilitat en el mercat quan s'està en una situació d'excés d'oferta. Aquest tipus d'estratègia és difícil d'aplicar en un mercat competitiu ja que requereix un comportament cooperatiu entre els hotelers, difícil de mantenir-se en èpoques en les qual la demanda és clarament inferior a l'oferta.

L'estudi fa referència a les illes Bermudes, on el nombre d'habitacions disponibles es va reduir un 8% dels anys 1980 al 1992, els beneficis dels hotels s'han reduït molt des dels anys 80 (Dodswell, 1993) i el turista dona molta importància a la qualitat de l'allotjament. Altres consideracions a fer del turisme a Bermudes són: activitat econòmica centrada en el turisme; turistes d'alt nivell que desitgen hotels d'alta qualitat; atesa la situació geogràfica, no es presta a format part d'un paquet turístic multidesít; hotels de gran capacitat, de manera que, per exemple, els 7 establiments usats en aquest

estudi representen gairebé el 60% de les places disponibles, cosa que indica l'existència d'un alt grau d'interdependència oligopolística.

### *El model*

L'especificació del model parteix de les hipòtesis següents, adaptada a la realitat que es pretén estudiar:

- La qualitat dels hotels varia, cosa que afecta els preus.
- La qualitat de l'hotel es pot mesurar i ordenar en termes de capacitat de generar ingressos, de tal manera que davant un excés d'oferta els hotels que quedaran sense ocupar són els de menys qualitat.
- Una habitació no llogada són ingressos irrecuperables.
- El mercat d'hotels-resorts a les Bermudes està dominat per un nombre relativament petit d'empreses que tenen un important poder de mercat i un considerable grau d'interdependència oligopolística. L'elevada concentració d'aquest mercat augmenta les possibilitats de cooperació.

Davant una situació d'excés de demanda no hi ha cap sorpresa ja que tots els hotels s'ocuparan. La qüestió interessant és què passa quan hi ha excés d'oferta?:

Segons el model ricardià, en un mercat competitiu la millor unitat no utilitzada determina el preu d'equilibri generat per la superior qualitat de les unitats que s'han utilitzat [Baum i Mudambi (1995,507)]. Cal observar la semblança amb el principi ricardià de determinació de la renda de la terra a partir de la *terra marginal*, en aquest cas, d'inferior qualitat.

En un mercat oligopolístic, no hi ha un únic preu d'equilibri, ja que aquest varia en resposta a l'estratègia de retirada d'habitacions dels rivals.

La predicció fonamental del model és que els preus s'haurien de comportar asimètricament als pronòstics de demanda. Si la demanda està subestimada (excés de demanda), els preus s'haurien de mantenir relativament alts. No obstant això, si la demanda se sobreestima (excés d'oferta), l'absència d'un equilibri de mercat hauria d'assegurar que els preus no es comportessin sistemàticament.

La comprovació del model comporta dues etapes:

(a) Generar prediccions de demanda i combinar-los amb l'actual nivell de demanda *per caracteritzar si es tracta d'excés de demanda o excés d'oferta*. Si els pronòstics de demanda són inferiors que la demanda real es considerarà que hi ha un excés de demanda. Si els pronòstics són superiors a la demanda es considerarà una situació d'excés d'oferta.

Les mesures usades per calcular si hi ha excés d'oferta o demanda han estat aquestes:

- Pronosticar l'ocupació usant el total d'arribades.
- Pronosticar l'ocupació usant només les arribades per aire. A les Bermudes és molt important, ja que la gent que ve amb vaixell sol estar fent un creuer i, per tant, no són turistes que s'allotgen en hotels.
- Pronosticar el total d'arribades.
- Pronosticar el total d'arribades aèries.

(b) *Examinar els valors obtinguts*. Els períodes amb excés de demanda haurien de mostrar preus que varien sistemàticament, de manera que, per exemple, com més gran és l'excés de demanda, més elevats són els preus. Els períodes amb excés d'oferta no haurien de mostrar aquest comportament i, per tant, un major excés d'oferta, per exemple, no necessita anar associat amb menors preus.

Els resultats empírics obtinguts semblen mostrar que les prediccions d'aquest model són vàlides en el context de les illes Bermudes.

### *Crítica*

- Considera que la qualitat és el factor essencial que demanden els clients de manera que en cas d'excés d'oferta els hotels de menys qualitat serien els que no obtindrien ingressos, i no valora altres factors que no afectin a l'allotjament com poden ser: paisatge, diversió, infraestructures... Si es té en compte això, aleshores el problema rau en la mesura de la qualitat.
- Els models de previsió de la demanda són molt simplificats, la qual cosa fa qüestionar la seva validesa.
- D'altra banda, no és d'aplicació en l'àmbit d'aquest estudi en la mesura que, com s'ha vist a l'apartat 4.1.1, el nivell de competència a la Costa Brava Sud és molt elevat, cosa que dificulta la possibilitat d'estratègies cooperatives entre els hotelers.

#### *5.1.4. Model sota la perspectiva de la teoria de jocs*

La teoria de jocs proporciona un marc conceptual molt útil per analitzar les decisions en contextos d'interdependència. En aquest treball té un particular interès l'article de Zvi Schwartz (1996)<sup>299</sup> que intenta modelitzar la fixació de preus a partir d'un equilibri dinàmic i es recolza en una aproximació als preus per una convenció<sup>300</sup>.

---

<sup>299</sup> Zvi Schwartz (1996): "A dynamic equilibrium pricing model: a game theoretic approach to modelling conventions' room rates". *Tourism Economics* 2 (3), 251-63. Segons l'autor, aquest és el primer estudi en teoria de jocs que es fa en relació amb el comportament estratègic per al sector hotelier. El treball de recerca bibliogràfica realitzat en aquesta tesi no ha permès desmentir l'afirmació de l'autor.

<sup>300</sup> D'una manera pràctica es podria assimilar una convenció (grup) amb un operador turístic, malgrat que la convenció només és per a uns dies, mentre que la relació amb l'operador turístic és contínua. També es podria assimilar amb grups que venen esporàdicament als establiments.

L'autor justifica l'ús de la teoria de jocs en la mesura que en la negociació dels preus intervenen de forma activa tant el comprador com el venedor, de manera que els compradors es consideren jugadors actius.

El que organitza la convenció és conscient que l'hoteler estableix el preu segons l'elasticitat-preu estimada de períodes anteriors. D'altra banda, el preu de l'habitació determinarà la utilitat del consumidor.

### *Model*

El model està desenvolupat per dos períodes i tres jugadors (hotel i *dos grans clients*, on el primer client --d'ara endavant, jugador 1-- comença el procés de reserva en el període 1, i l'altre --d'ara endavant, jugador 2--, en el període 2) sota diferents possibilitats:

- demanda superior a oferta, i demanda igual a oferta (que inclou el supòsit d'oferta superior a demanda).
- Diferent dimensió dels *dos grans clients* (es concreta amb el volum que volen contractar).
- Diferents preus de reserva, que serveix com a indicador del nivell de competència. El preu de reserva és el preu màxim que està disposat a pagar el client per anar a l'establiment, i si és superior el client anirà a la competència (sempre que aquest sigui inferior al preu de reserva).

Les alternatives per al jugador 1 són: reservar en el període 1; reservar en el període 2; reservar en un altre establiment (que vindrà determinat pel preu de reserva, com s'ha dit abans). Una vegada feta la reserva en el primer període no es pot renegociar.



Les alternatives per al jugador 2 són: reservar en el període 2 en aquest establiment o reservar a la competència.

En concret, el model analitza quatre escenaris:

1. L'hotel ofereix dues habitacions i cada jugador en necessita una.
2. L'hotel ofereix dues habitacions, el jugador 1 necessita una habitació i el jugador 2 en necessita dues.
3. L'hotel ofereix una habitació, i cada jugador en necessita una.
4. L'hotel ofereix dues habitacions, el jugador 1 necessita dues habitacions, i el jugador 2 en necessita una.

El model assumeix que tant els consumidors com l'hoteler tenen informació perfecta i simètrica (tots els jugadors tenen la mateixa informació), de manera que, per exemple, quan l'hotel estableix un preu i quan el consumidor decideix reservar o rebutjar, els altres ho saben.

### *Conclusions*

- L'estratègia òptima de preus depèn dels preus de reserva, la quantitat d'habitacions que vol reservar cada client-segment i de la situació de la demanda respecte de l'oferta. D'aquesta manera, disposar d'informació esdevé essencial per a una eficaç política de preus.
- L'efectivitat del Yield Management<sup>301</sup> serà major quan:
  - la demanda és superior a l'oferta. Això suposaria que en les zones del litoral català, el Yield Management seria eficaç sobretot els mesos de juliol i agost. En altres paraules, l'empresari hoteler ha de buscar maximitzar beneficis els mesos d'elevada demanda i mantenir una elevada ocupació els mesos restants.

---

<sup>301</sup> El Yield Management es pot considerar la pràctica de maximitzar els beneficis quan els actius que es comercialitzen són peribles, a través de la política de preus i la millora del servei, i està desenvolupat a l'apartat 5.2.2.9.

- Els clients que reserven pocs dies abans de l'estada tenen un preu de reserva més elevat.
  - El segment que contracta amb antelació és relativament reduït.
- Quan la demanda és inferior o igual a l'oferta, pot ser interessant oferir un descompte al client que fa la reserva en el període 1, sempre que el preu de reserva d'aquest sigui superior al que realitza la reserva en el període 2 i el descompte sigui inferior a la diferència entre els dos preus de reserva.
- El compromís creïble de mantenir els preus, fins i tot pocs dies abans de l'estada, és necessari per evitar reduccions de preus, malgrat que l'hoteler pugui estar temptat per fer-ho per aconseguir més ingressos. Això implica desenvolupar mecanismes que facin creïble que els preus no baixaran malgrat que no hi hagi reserves, ja que en cas contrari es podria trobar davant la paradoxa de Coase, segons la qual fins i tot en una situació monopolística, la possibilitat de reduir el preu en el futur perjudica l'empresa perquè molts consumidors racionalment endarreriran la decisió de comprar el bé. Actualment a la Costa Brava Sud els operadors turístics són conscients que en la majoria d'hotels no hi ha tal mecanisme i es té constància que de vegades es guarden les reserves per aconseguir un millor preu. La fermesa de mantenir els preus es fa més difícil en les èpoques de baixa demanda, en les quals l'establiment no sol estar ple, i l'hoteler busca obtenir ingressos per augmentar els beneficis, malgrat que això li suposi una reducció en els preus. D'altra banda, atesa l'elevada oferta existent i l'actuació individualista de molts hotelers, és difícil generar un mecanisme creïble de no-modificació dels preus.
- A la realitat la incertesa és present en moltes situacions, i és raonable assumir que a mesura que s'apropa el dia de l'estada, la informació de què

disposa l'hotel és superior a la que disposa el consumidor, ja que l'hoteler té les reserves, dades que no estan a l'abast dels clients<sup>302</sup>.

### *Crítiques*

El mateix autor reconeix que a la realitat la informació no és perfecta i que la competència no es pot mesurar tan sols pel preu de reserva, per la qual cosa s'hauria de complicar el model. Per això recomana avançar en aquest tipus d'estudis.

#### *5.1.5. Guerres de preus*

Els sectors d'activitat en què una gran quantitat de les empreses utilitzen el preu com a principal variable estratègica poden veure's abocats amb el temps, en molts de casos, a participar en una guerra de preus.

Les guerres de preus en el mercat turístic no existeixen tant sols entre els hotelers, sinó que han estat els majoristes-turoperadors els que en alguns casos les han provocat. A títol d'exemple, han existit guerres de preus entre operadors britànics, i també entre els establiments de Barcelona i Sevilla quan es van acabar els Jocs Olímpics i l'Expo de 1992.

Mena (1996) planteja les guerres de preus en el sector turístic des de la perspectiva d'un mercat oligopolístic aplicant el model de la demanda trencada i conclou que

“l'origen de les guerres de preus en el model de la demanda trencada se sustenta en l'existència de desplaçaments significatius en la demanda turística, en canvis bruscos en els costos de les empreses turístiques o, en fi, en l'aparició d'asimetries de costos

---

<sup>302</sup> Excepte en el cas que el client majoritari sigui un únic operador turístic, que llavors també disposarà d'una informació semblant.

entre les mateixes... donant origen a una nova solució d'equilibri després de la corresponent guerra de preus." (Mena,1996,22-23)

Per analitzar l'estabilitat i la inestabilitat dels acords de preus Mena (1996) s'ajuda de la teoria de jocs a partir del ben conegut *dilema del presoner*: totes les empreses tenen incentius per trencar l'acord en preus per aconseguir més quota de mercat i de beneficis.

Si totes les empreses apliquen aquesta estratègia de preus més baixos, malgrat que és una solució d'equilibri de Nash<sup>303</sup>, obtindran beneficis menors, i el gran afavorit serà el consumidor que adquirirà el producte a un preu menor<sup>304</sup>. Aquesta estratègia només seria efectiva si ho fes una de les parts, la qual cosa no és, però, un equilibri.

Les guerres de preus poden convertir-se en guerres de desgast, que porten a fixar preus per sota dels nivells de competència perfecta, per la qual cosa incorren en pèrdues. Amb l'esperança que sigui el rival el que abandoni el mercat, les empreses es mantenen acumulant pèrdues. Al final, alguna empresa abandona el mercat i les que s'hi mantenen hauran d'incrementar preus si volen compensar les pèrdues que pateixen, mentre la competència existent els ho permeti.

Les guerres de desgast generen un perjudici global en deteriorar-se la imatge i, en molts de casos, la qualitat. També poden generar pèrdues per incrementar el poder de monopoli de les empreses que resten al mercat.

---

<sup>303</sup> L'equilibri de Nash és particularment robust. La precisió teòrica, basada en l'equilibri de Nash, és clara en jocs estàtics i dinàmics amb horitzó finit. Tanmateix, aquest darrer cas no sembla ser, en general, massa conseqüent amb l'evidència empírica. Quan es tracta de competència dinàmica en preus amb horitzó infinit podria prevaler l'equilibri amb preus alts (Mena,1996).

<sup>304</sup> Inicialment se suposa que la reducció de preus no afectarà la qualitat del producte.

A la zona d'estudi, entre els resultats que es presenten en la part empírica<sup>305</sup>, es troba que els preus en el sector hoteler tendeixen a incrementar-se per sobre l'IPC. Això donaria a entendre que almenys en aquest període no han existit guerres de preus. No obstant això, a través de converses, els mateixos hotelers i professionals del sector han manifestat que realment hi ha guerres de preus en les èpoques en les quals l'oferta és superior a la demanda, on l'operador ofereix a l'hotel un grup per sota el preu de contracte, i moltes vegades sabent que si el rebutgen, un establiment competidor l'acceptarà. En altres paraules, l'hotelier s'enfronta a una situació del *dilema del presoner* en què el majorista aconsegueix un preu proper al cost variable mitjà. Com és fàcil de suposar, no pot presentar-se cap font documental en la qual es pugui demostrar aquesta pràctica, sinó tan sols proves casuals<sup>306</sup>.

Mena (1996) presenta la taxonomia d'estratègies empresarials en situació de guerres de preus:

- Increment en la capacitat de l'empresa turística.
- Diferenciació de producte (vertical i horitzontal) i fidelitat del consumidor turista mitjançant inversions en reputació empresarial.
- Diversificació en multimercats.
- Restriccions verticals en el canal de distribució de productes-serveis turístics. L'estratègia que els preus per al consumidor els estableixi el majorista dificulta l'existència de guerres de preus, almenys entre minoristes. Tanmateix, això no evita que si l'hotelier disposa d'habitacions lliures pocs dies abans de l'estada, aquest ofereixi al majorista places a un preu menor, qui ho comunica al minorista, amb la qual cosa realment aquesta alternativa no seria efectiva, ja que el turista pot acostumar-se a aquestes pràctiques. D'aquesta manera, com indica Schwartz (1996), l'estratègia de preus creïbles esdevé necessària per evitar reduccions de

---

<sup>305</sup> Vegeu l'apartat 6.10.

<sup>306</sup> Els mateixos hotelers han reconegut que no és possible demostrar aquesta pràctica documentalment. D'altra banda, al Pla de màrqueting de Lloret (1991, volum I, 115) alguns operadors turístics que basen la seva estratègia en la política de producte, es queixen de l'aplicació de preus *dumping* per alguns empresaris.

preus<sup>307</sup>. De fet, Mounser (1996) explica que les guerres de preus o pràctiques agressives per estimular les vendes d'última hora venen com a conseqüència del progressiu endarreriment en la contractació de les vacances en la recerca de reducció de preus, cosa que afecta negativament la tresoreria i els beneficis. I és en bona part un procés autosostingut: els consumidors esperen reduccions de preus si contracten més tard, amb la qual cosa retarden les contractacions i els hotelers es veuen abocats a baixar efectivament els preus, autoconfirmant les expectatives.

Mena (1996) assenyala la possibilitat que els entrants potencials siguin els que porten a les guerres de preus, com ha pogut ser en el cas del transport aeri. Tanmateix, no sembla aquest el cas a la Costa Brava Sud.

#### 5.1.6. *Conclusions*

Des de la tradició Microeconòmica i de l'Economia Industrial, s'han vist alguns models d'aplicació al sector turisticohoteler, des del més senzill d'oferta i demanda fins a models de comportament estratègic. Una visió sintètica del que s'ha argumentat en aquestes pàgines es podria fer de la manera següent:

El model simple d'oferta i demanda --el model bàsic de determinació dels preus-- resulta útil per estudiar la tendència dels preus a llarg termini, òbviament sensibles a les variacions de la demanda i l'oferta. En el sector hotelier, però, cal tenir present el desfasament temporal.

Situats fora del context competitiu, el model de Baum i Mudambi recull la possibilitat de fixació cooperativa de preus que incrementaria els beneficis

---

<sup>307</sup> Vegeu l'apartat 5.1.4.

conjunts dels establiments. Tanmateix, aquesta possibilitat sembla poc factible per al cas que ens ocupa.

El procés de negociació entre operadors i hotelers és cabdal per entendre la fixació de preus, i la teoria de jocs aporta instruments conceptuals apropiats per analitzar-lo. L'estratègia dels operadors de retardar les reserves i la seva superioritat informativa i de capacitat de negociació fan preveure que els preus negociats tendiran a acostar-se al cost variable mitjà. En aquestes condicions, la possibilitat d'acords entre hotelers sembla més remota que els perills d'un comportament individualista. Per aquest motiu els episodis de guerres de preus són un bon exemple d'aquest tipus de comportament i dels seus perills. De nou, simples arguments de teoria de jocs clarifiquen la situació i permeten entendre les condicions que afavoreixen un o altre comportament.

D'altra banda, s'ha argumentat l'existència de polítiques de discriminació de preus, necessàries per a la subsistència del sector i socialment acceptables, i que es materialitzen en diferents preus segons les dates (*peak-load pricing*), descomptes per volum (discriminació de segon grau) i preus diferents a partir de senyals observables per l'empresa (discriminació de tercer grau). S'han trobat pràctiques de discriminació de preus de segon grau entre operadors turístics; segons es tracti de contractació per operador turístic, grup o particular; segons el règim alimentari i segons el nombre de nits que s'està allotjat. Les pràctiques de discriminació de tercer grau s'han trobat en funció de la nacionalitat del turista; segons es tracti d'adult o nen; si és la tercera o quarta persona de l'habitació; si l'habitació és d'ús individual o doble; segons la localització de l'habitació, i segons el tipus d'habitació. Una part del capítol 6 està dedicada a l'explotació de dades que representen una política de discriminació de preus.

## 5.2. Aportacions en la tradició de l'Economia de l'Empresa i del Màrqueting

Una vegada discutida la problemàtica de la fixació de preus des d'una perspectiva Microeconòmica, es fa l'estudi des d'una òptica més aplicada. En concret, des de la tradició de l'Economia de l'Empresa i del Màrqueting.

Des d'una perspectiva del màrqueting, el preu és una de les variables controlables del sistema comercial de l'empresa, juntament amb el producte, la distribució i la comunicació.

La importància de la variable preu és en molts casos essencial per a la demanda del producte-servei. No obstant això, tal com reconeixen Nagle i Holden (1995) i corrobora Chias (1996,11) *el preu no pot compensar les deficiències hagudes en els altres elements del màrqueting (producte, comercialització i comunicació) llevat que es faci sacrificant la rendibilitat o viabilitat de l'empresa.*

Shaw (1992) examina diferents perspectives respecte de la política de preus. La visió més teòrica es basa en els estudis de Zeithaml (1988)<sup>308</sup> segons els quals el preu és un indicador important de la qualitat per a molts segments de la població, sobretot en el sector serveis. Les perspectives en l'àmbit directiu, estratègic i de màrqueting recullen en major o menor grau l'experiència en el món empresarial, i utilitzen el preu com a variable estratègica o tàctica, segons les circumstàncies.

Com no podia ser d'altra manera, tant la tradició d'Economia Industrial com la d'Economia de l'Empresa o la del Màrqueting coincideixen a assenyalar que els factors essencials a l'hora d'establir preus són la demanda, els costos i la competència. En aquest sentit, com millor coneixement es tingui dels clients

---

<sup>308</sup> Zeithaml, V.A. (1988): "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing* 52, 2-22.



actuals o potencials, de la competència i dels costos de l'empresa, més fàcil serà establir els preus de forma efectiva<sup>309</sup>. També s'han de tenir en compte el producte que es comercialitza, els sistemes de distribució i els objectius de l'empresa.

El preu màxim el determinarà el mercat, i és una mesura de la utilitat que el mercat dóna al producte. La utilitat no és estable i varia amb<sup>310</sup> l'oferta del mercat, el cicle econòmic (hi ha més sensibilitat en èpoques de recessió), accions de la competència i expectatives del mercat. El preu mínim és el que permet cobrir els costos variables. Aquests dos valors estableixen l'interval en el qual el preu es mourà i això dependrà de variables com la demanda del producte, el poder de negociació amb els clients, la competència...

En resum, la política de fixació de preus incorpora una forta càrrega de política empresarial pel risc i la incertesa que suposa<sup>311</sup> i es pot donar com a vàlida la frase de Henkoff (1990, p. 70)<sup>312</sup> que suggereix que *quan s'ha de pensar i actuar de forma estratègica, els directius encara han de dependre, en un cert grau, d'alguns factors summament inquantificables com experiència, instint, conjectures i sort.*

### 5.2.1. Estratègia i objectius de la política de preus en el sector turístic

La variable preu ha esdevingut bàsica en l'activitat turística, sobretot quan l'oferta és superior a la demanda.

Ruiz (1996, 119) assenyala les característiques de l'activitat turística rellevants a l'hora d'establir l'estratègia de preus:

---

<sup>309</sup> Un major coneixement d'aquests components també permetrà saber la rendibilitat del producte.

<sup>310</sup> Pedret *et al.* (1994).

<sup>311</sup> Massons (1996).

1. Alta elasticitat del preu en els segments de viatges de vacances, oci, plaer<sup>313</sup>.
2. Distància temporal significativa entre el moment de fixació del preu i el moment de venda al client final, sobretot en el turisme espanyol.
3. Ús regular de promocions, a causa del caràcter no emmagatzemable del servei i diferències en el risc assumit pel majorista de viatges i l'agència de viatges.
4. Alta dependència de factors impredecibles de l'entorn, com poden ser el tipus de canvi o la inestabilitat política.
5. Certesa quasi absoluta que els competidors usaran les rebaixes de preus com a arma competitiva si l'oferta supera la demanda.
6. Altes probabilitats que hi hagi guerres de preus en alguns sectors de l'activitat turística els quals donen lloc a una rendibilitat negativa, almenys a curt termini.
7. Necessitat de fixar preus estacionals per assegurar un volum mínim d'activitat-ocupació.
8. Elevats costos fixos.
9. Alta implicació psicològica del client, que pot suposar que un major preu s'associï a una major qualitat.

I, en efecte, aquest conjunt de característiques semblen crucials per determinar l'estratègia de preus. Cal observar que bona part d'aquestes característiques han estat ja introduïdes a l'apartat anterior (5.1).

Els perills d'una estratègia basada en preus són ben coneguts. En termes teòrics, la competència en preus sota certes condicions porta a la paradoxa de Bertrand, és a dir, preus competitius. Fora d'aquests casos extrems, la competència en preus pot provocar episodis de guerra de preus i, més en

---

<sup>312</sup> Aquesta frase la recull Shaw (1992) i prové de Henkoff, R. (1990, December 31): "How to plan for 1995". *Fortune*, p. 70-79.

<sup>313</sup> En l'anàlisi de l'elasticitat-preu de la demanda del capítol 3.4 s'aprofundeix en aquest tema.

general, erosionar el marge i els beneficis. Pot provocar també desincentiu al desenvolupament del producte i a la vigilància de la qualitat.

Mounser (1996) explica que els proveïdors del producte turístic tendeixen a aplicar almenys dos tipus de política de preus:

- *estratègica*: generalment són els preus que surten per catàleg, i són els preus que maximitzarien beneficis.
- *tàctica*: són els descomptes en preus que es fan per poder cobrir la baixa ocupació en èpoques determinades. Aquesta pràctica normalment es du a terme quan es preveu que l'ocupació sigui baixa, malgrat que pot haver-hi operadors-establiments que la converteixin en una pràctica habitual<sup>314</sup>. D'acord amb Braun (1996), els descomptes són més habituals en els hotels de costa, convertint-se les ofertes en una constant en els hotels turístics, fins i tot encara que no s'estigui en baixa temporada. En relació amb això, Abbey (1983) ja justifica els efectes negatius tant a curt com a llarg termini de descomptes, i suggereix que una vegada s'ha començat a fer una política de descomptes és molt difícil abandonar-la ja que els clients s'hi han habituat:

“[...] una vegada els preus s'han reduït, es podria experimentar una gran dificultat per tornar-los al seu nivell anterior. A llarg termini, el públic pot acostumar-se als preus rebaixats. Quan els descomptes es converteixen en permanents --quan totes les cadenes ofereixen rebaixes--, perden la seva efectivitat. Els clients que són atrets per descomptes són generalment els primers a buscar noves gangues quan els preus s'incrementen” (Abbey,1983,81).

En altres paraules, la política de preus no creïble facilita aquesta pràctica, tal com s'ha posat de manifest a l'apartat 5.1. El mateix autor també

---

<sup>314</sup> A l'apartat 3.2 ja s'ha posat de manifest aquesta pràctica a la zona d'estudi.

destaca que no totes les reduccions de preus suposen descomptes, com és el cas dels diferents preus en funció de la temporada turística (és a dir, discriminació de preus).

De fet, Chias (1996) conclou que el sector turístic espanyol no té ni ha aplicat una estratègia de preus, i només ha aplicat la fixació *tàctica* de preus.

### 5.2.2. Mètodes de fixació de preus.

Hi ha una alta varietat de tècniques de fixació de preus. Com a resum, Kotler *et al.* (1995) en destaquen les següents, no necessàriament específiques al sector hotelier:

- Mitjançant marges.
- Per assolir taxes de rendibilitat.
- Basades en el valor percebut.
- Basades en la competència.
- Mitjançant licitació.

Un matís a introduir en aquestes pràctiques és la tàctica de preus psicològics<sup>315</sup>. L'anàlisi dels catàlegs dels operadors turístics espanyols mostra que aquesta pràctica no és habitual, mentre que alguns operadors alemanys l'usen per determinar a partir de quin preu es pot allotjar en un establiment<sup>316</sup>.

Una altra possibilitat són les *garanties de preus*. Alguns exemples serien la garantia que una vegada contractat el preu, aquest no s'apujarà; i la garantia de ser el preu millor del mercat: en cas que es trobi un preu més barat, es

---

<sup>315</sup> En són exemples ben coneguts els preus acabats en 9.

<sup>316</sup> Un dels operadors que l'utilitza és Schauinsland a Alemanya.

retorna la diferència. En els catàlegs analitzats tampoc no s'ha observat aquesta pràctica<sup>317</sup>.

A continuació es realitza un resum crític dels principals models de fixació de preus en el sector turístic, començant pel treball de Witt i Moutinho (1994), seguit de diferents models específics, tots ells procedents de la literatura d'Economia de l'Empresa. En aquest punt, l'aportació de l'autor consisteix sobretot en el comentari crític dels models.

#### 5.2.2.1. *Repàs general*

D'acord amb Witt i Moutinho (1994), tradicionalment la indústria turística ha usat polítiques de preus orientades al cost<sup>318</sup>. Els mateixos autors presenten els principals mètodes de fixació de preus emprats en el sector turístic, amb els seus avantatges i limitacions:

##### *Cost-plus*

Consisteix a aplicar un marge respecte del cost variable, que cobreixi els costos fixes i aporti un marge satisfactori per a l'empresa. En la tradició d'Organització Industrial, aquesta política es coneix com a *mark-up* o marge del preu sobre el cost marginal (tal com es diu a la introducció d'aquest capítol, les dues tradicions han viscut massa allunyades). En certes

---

<sup>317</sup> Per exemple, en les condicions generals d'un catàleg es fa constar: "els preus indicats en aquest catàleg tenen inclosos els impostos indirectes sobre el consum quan siguin aplicables, que en haver estat calculats a partir de les tarifes i canvis de moneda vigents en la data d'edició del present catàleg (març 97) o els seus annexos i ofertes que s'hi ha acollit, podran ser revisats en cas que es produeixin variacions en el cost dels transports, incloent-hi el cost del carburant, en les taxes i impostos relatius a determinats serveis, i en els tipus de canvi aplicats al viatge. Aquestes variacions seran imputades automàticament al consumidor, llevat que l'increment sigui superior al 15% del preu establert o bé que es produeixi en els 20 dies anteriors a la sortida del client, cosa que obliga a l'agència a comunicar la variació al consumidor, qui podrà desistir del viatge, amb dret al reembossament dels seus pagaments, amb excepció de la quantitat imputable a despeses de gestió i anul·lació" (catàleg de *Primera Linea*, estancias costas españolas y portuguesas, verano'98, p. 435).

<sup>318</sup> Chias (1996) considera que mentre les estratègies de producte, comercialització i comunicació es fixen sota una perspectiva del mercat o consumidor, els preus es fixen des d'un enfocament intern que no inclou estudis basats en el consumidor.

condicions interessa destacar que aquesta política de preus és òptima, en el sentit de maximitzar beneficis<sup>319</sup>.

Aquesta pràctica té l'avantatge que és fàcil d'usar i d'aplicar. Això no obstant, el càlcul de l'elasticitat-preu de la demanda esdevé una tasca crucial<sup>320</sup>. D'altra banda, no té gaire sentit quan els costos fixes són elevats, atès que el cost depèn de l'ocupació hotelera i aquesta depèn dels preus. El cost unitari és decreixent amb les unitats venudes, de forma que la desconeixença a priori del volum de vendes no fa viable l'aplicació d'aquest mètode.

#### *Aplicar un percentatge sobre la inversió realitzada*

Aquest mètode és molt simplista ja que no té en compte la demanda, el client i el volum de vendes i es basa en estimacions del nombre d'hostes. Tanmateix, va ser de gran aplicació durant un llarg període de temps sota el nom de la fórmula Hubbart, que s'analitza en més profunditat a l'apartat 5.2.2.3.

#### *Backward pricing*

Es parteix del preu (generalment el del competidor, encara que també pot ser el que està disposat a pagar el consumidor, calculat a partir d'estudis que

---

<sup>319</sup> Si se suposa que els costos variables mitjans (*CVMe*) són constants (hipòtesi raonable en algunes activitats), vol dir que el *CVMe* és igual al cost marginal (*CMg*). Aleshores, la condició de maximització de beneficis, ingrés marginal (*IMg*) igual al cost marginal (*CMg*), serà:

$$IMg = P(1 - 1/Ep) = CMg = CVMe$$

D'aquí que la fixació de preus òptima sigui:

$$(P - CVMe) / P = 1 / Ep$$

És a dir, la fixació de preus òptima en aquestes condicions és fixar preus d'acord amb un marge sobre el *CVMe*, marge que depèn de l'elasticitat-preu de la demanda.

<sup>320</sup> Per a un estudi més ampli de l'elasticitat-preu de la demanda en el sector turístic vegeu l'apartat 3.4.1.

mostrin les seves necessitats, desigs i actituds) i llavors es tracta d'adaptar-hi els costos.

Aquesta pràctica té el perill que una reducció de costos perjudiqui la qualitat del producte, de forma que es vegi afectat el preu.

### *Marginal pricing*

Es basa a escollir entre diferents alternatives, cada una amb la seva pròpia combinació d'ingressos i despeses. En estimar la corba de demanda per a un producte particular, és possible veure què passaria als beneficis si els preus s'augmentessin o es reduïssin. És un model d'aplicació als restaurants, i un desenvolupament més profund es troba a Bayou i Bennet (1992).

### *Flexible pricing*

A partir d'una anàlisi de la demanda s'estableixen diferents preus, de forma que discrimina-segmenta en funció del temps (com és el cas del *peak-load pricing*); lloc (situació de l'habitació); tipus de producte-servei (amb bany, amb televisor...); volum (segons els dies d'estada), etc. De nou, en la tradició microeconòmica, aquestes pràctiques són exemples de discriminació de preus.

El principal problema serà d'informació (és a dir, conèixer el que la persona està disposada a pagar, en altres paraules, el seu preu de reserva).

### *Trial and error pricing*

Cerca adaptar els preus analitzant les reaccions dels clients, tenint en compte els preus de la competència, la qual cosa presenta la dificultat de valorar les

actituds i percepcions d'aquests. Aquesta pràctica intenta optimitzar els beneficis a curt termini.

### *Market penetration*

En el moment d'entrar en el mercat s'estableix un preu baix per capturar quota de mercat. Quan s'ha aconseguit la fidelitat del client, s'augmenta el preu.

Aprofita les economies d'escala tant en la producció com el màrqueting. Té l'inconvenient que la competència pot aplicar la mateixa política. A més, si no té èxit es reduiran els beneficis.

### *Skimming*

Consisteix a establir un preu elevat per indicar que es tracta d'un producte diferenciat. És aplicable quan el producte presenta característiques clarament diferenciades, quan la demanda és inelàstica i els competidors són pocs o són dèbils. Pel que fa a la indústria turística es podria aplicar quan hi ha un nou destí turístic.

És difícil de mantenir a llarg termini, atès que la competència sol presentar alternatives també suggeridores.

### *Yield and revenue*



Intenta maximitzar els ingressos a partir de l'anàlisi de la demanda. També es coneix com el *Yield Management* i està analitzat en major profunditat en l'apartat 5.2.2.9.

#### 5.2.2.2. *Mètode de Horwath i Toth*

És el mètode amb més història dels models coneguts. Va ser l'utilitzat per fixar els preus dels hotels americans durant la dècada dels anys 30 i es considera el més senzill de tots.

Segons aquest mètode el preu d'una habitació ha de ser el 0,1% del cost de la inversió en aquesta habitació, en altres paraules, la inversió es recupera després de 1.000 pernoctacions, de forma que una major taxa mitjana d'ocupació portarà a l'avançament de la recuperació de la inversió realitzada (Ruiz, 1996, 112). Aquesta ràtio va ser estimada en una situació amb poca competència (Lewis, 1986, 21), i suposa un 70% d'ocupació durant la vida de l'hotel, de forma que l'hotel obté uns beneficis del 6% anuals sobre la inversió total<sup>321</sup>.

Tot i la senzillesa d'aquest model, que és un avantatge, les crítiques que se li poden fer són múltiples i evidents, entre les quals destaca la de no tenir en compte l'anàlisi de la demanda i la competència. D'altra banda, no incorpora el component de revalorització de la inversió, ni els efectes de la inflació al llarg del temps. Tampoc no recull la possibilitat d'establir diferents preus en funció de les segmentacions realitzades, les condicions de finançament, i el

---

<sup>321</sup> Lundberg *et al.* (1995).

preu de les altres activitats de l'establiment i la seva influència sobre el preu de l'habitació (Musa i Sanchís, 1993).

#### 5.2.2.3. *Fórmula de Hubbart*

Ha estat desenvolupada per l'Associació Americana d'Hotels. El factor principal en la fixació de preus és el rendiment de les inversions. Operativament es parteix d'una estimació del nombre d'habitacions a vendre, dels costos operatius (costos directes, finançament i quota d'amortització dels actius fixos) i dels beneficis dels diferents departaments. Llavors el preu estimat per l'habitació és el quocient entre la suma dels costos operatius i beneficis, i el nombre de les habitacions que es preveu vendre.

En un exemple de comparació entre aquest mètode i l'anterior (mètode de Horwath i Toth), Ruiz (1996) conclou que en la fórmula Hubbart el preu és considerablement superior.

El gran inconvenient d'aquest model és el caràcter subjectiu que es dona als beneficis dels altres departaments, a la taxa d'ocupació i al rendiment de la inversió. A més, tampoc no incorpora una anàlisi de la demanda, la competència, ni la possibilitat de discriminar els preus. Arbel i Woods (1991) fan una crítica molt dura a aquest model i arriben a afirmar que *la fórmula Hubbart pot ser la pitjor cosa que li ha succeït a la indústria hotelera els darrers anys* [Arbel i Woods (1991, 75)].

#### 5.2.2.4. *Mètode de Paul Simon*<sup>322</sup>

---

<sup>322</sup> L'explicació que segueix s'ha recollit de Musa i Sanchís (1993).

S'utilitza per determinar el preu de l'allotjament necessari per assolir el punt d'equilibri de vendes. Aquest mètode suposa una taxa d'ocupació anual del 60%, i no és vàlid per a taxes d'ocupació baixes.

El preu es calcula a partir de les fórmules següents:

$$CON = P * THV$$

$$P = CON/THV = CF - AL + CI + CD - ROD/TH * 365 * ta$$

on:

*CON* són els costos operatius nets

*P* és el preu en el punt d'equilibri

*THV* és el total de les habitacions venudes estimat

*CF* són els costos fixos totals

*AL* són els beneficis dels locals llogats

*CI* són els costos indirectes totals

*CD* són els costos directes totals

*ROD* són els rendiments d'altres departaments

*TH* és el nombre total d'habitacions

*ta* és la taxa d'ocupació estimada

Entre les crítiques que es dirigeixen a aquest model es troba el caràcter fix que es pressuposa pels costos directes i indirectes de les habitacions. Hi ha costos que es consideren fixos en aquest model, però no ho són a la realitat. Per exemple: el personal, aigua, llum, energia... D'altra banda aquest model tampoc no incorpora una anàlisi de la competència i de la demanda.

#### 5.2.2.5. Programació de Roth<sup>323</sup>

Ha estat elaborat amb l'objectiu d'aconseguir els màxims ingressos possibles per a qualsevol taxa d'ocupació, així com la millor satisfacció possible de les necessitats dels clients.

Per aplicar aquest sistema cal seguir els passos següents:

- Anàlisi de la demanda de les habitacions en els dies ordinaris, per determinar la taxa dels hostes que desitgen allotjar-se segons el preu.
- Comparació de l'oferta i la demanda de les habitacions en funció de les taxes obtingudes anteriorment.
- Estudiar les característiques de cada habitació de l'hotel a fi de classificar-les qualitativament.
- Establir regles o normes per fixar els preus que capacitin als responsables per estar en condicions d'afrontar la demanda de les habitacions segons cada preu i pel coneixement del nombre de les habitacions disponibles a cada preu.

S'intueix que aquest mètode és el resultat de l'aplicació d'algun programa informàtic. No obstant això, les investigacions que se n'han fet no han permès confirmar aquesta hipòtesi.

La crítica principal a realitzar a aquest model és que no té en compte factors essencials com els costos, la competència i l'estacionalitat; i la dificultat d'aplicar-lo als hotels nous atesa la falta de dades històriques.

És un model que seria una aproximació al que després es veurà del Yield Management.

---

<sup>323</sup> L'explicació que segueix s'ha recollit de Musa i Sanchís (1993).

#### 5.2.2.6. *Mètode de punts als serveis*

Consisteix a fixar una puntuació o valoració per a cada un dels serveis prestats per l'hotel en funció de les característiques i qualitat de cada servei. Una vegada feta aquesta valoració es determinen els preus de l'allotjament tenint en compte, entre altres, la categoria de l'establiment, la zona geogràfica i la possibilitat de tenir diferents preus segons les característiques i situació --per exemple, disposar de vista al mar-- (aquest model s'emmarcaria dins l'anàlisi dels preus hedònics que es fa a l'apartat 6.12).

L'aplicació d'aquest model suposa la possibilitat de diferenciar el producte i que el client percep aquestes característiques diferencials de forma que està disposat a pagar un preu superior. En altres paraules, considera que cada establiment disposa d'algun poder monopolístic.

Musa i Sanchís (1993) fan una llista important de crítiques, entre les quals hi ha: excessiu èmfasi en aspectes materials; no donar importància a la producció intangible en la classificació dels hotels; no considerar els costos ni la demanda i subjectivitat en l'aplicació dels criteris. Cal dir, no obstant això, que una anàlisi estadística exhaustiva en què es tinguin en compte diferents establiments i diferents períodes permet obtenir uns preus dels serveis i característiques que poden ser de gran utilitat en la determinació dels preus, com es pot veure a l'apartat 6.12. Tanmateix, la no-atenció als costos i a la competència segueix sent una crítica pertinent.

#### 5.2.2.7. *Model d'A. Aguiló Lluna, O. Martorell Cunill i M. Aleñar Rebassa*<sup>324</sup>

---

<sup>324</sup> Aguiló, A., Martorell, O. i Aleñar, M. (1995): "Política de precios en la hostelería vacacional". *V Congreso Nacional de Economía*, Las Palmas, desembre de 1995.

D'acord amb els autors, aquest model té l'objectiu *d'establir una metodologia per a la determinació d'una política de preus vàlida pel sector hoteler vacacional, que sigui susceptible d'acomodar-se a les variacions que incideixin en aquest sector al llarg del temps* (Aguiló, A. et al., 1995, 392).

El model suposa que el preu ve fixat per la intersecció de les corbes d'oferta i demanda, sent la corba d'oferta totalment inelàstica ateses les característiques del producte *hotel*, per la qual cosa qualsevol variació de la demanda afectarà el preu. En aquest sentit consideren convenient determinar el preu mínim al que pot vendre's l'estada (en molts de casos el preu mínim de negociació amb els operadors turístics) que els permeti cobrir costos i proporcionar un marge que es correspongui amb el que s'aplica habitualment al sector.

Parteix d'una sèrie d'hipòtesis que fan referència a la valoració i rotació d'actius, amortització, ingressos d'explotació, estructura de costos, determinació del benefici d'explotació i que es resumeixen en l'expressió següent:

$$Im * Cr * Actiu Real = PMP * dies estada$$

on:

- *Im* és la proporció d' ingressos per allotjament i mitja pensió sobre ingressos totals.
- *Cr* és el coeficient de rotació d'actius (vendes / actiu real net).
- *PMP*: preu mitjà ponderat.

Amb la restricció que el 65% del benefici net d'explotació (efecte impost de societats) iguali, com a mínim, el sumatori de càrregues financeres i devolució de l'endeutament, la qual cosa garantiria almenys la renovació de l'hotel amb benefici zero.

També calcula el *PMP* mínim que cobreixi els costos variables i fixos, a partir de la fórmula següent:

$$PMP = MARGE DE CONTRIBUCIÓ(MC) + COST VARIABLE UNITARI(CVU)$$

on,

$MC = (\text{amortització} + \text{costos financers} + \text{devolució de préstec} - \text{beneficis per extres}) / \text{estades}$

$CVU = (\text{personal} + \text{subministraments} + \text{consums}) / \text{estades}.$

És un model purament comptable, que permet conèixer el preu mínim a vendre per cobrir costos, però que s'oblida dels factors que condicionen la política de fixació de preus, com pot ser, per exemple, el nivell de competència existent al mercat. Tampoc no té en compte la demanda, malgrat que implícitament es podria trobar dins les estades, ni recull la possibilitat d'aplicar polítiques de discriminació de preus.

Aquest model es podria assimilar a la pràctica de fixar preu amb un marge sobre els costos. Tanmateix, no assenyala de què depèn aquest marge ni fa explícita la seva fonamentació.

La darrera fórmula permet intuir que els establiments amortitzats i que no realitzin inversions per reformar-los podran fixar un preu menor, mentre que els hotels nous o els que realitzin reformes importants hauran d'aplicar un preu major. No obstant això, el model no explica l'increment de preu que el client estaria disposat a pagar per un establiment amb unes instal·lacions renovades, amb més serveis o de major qualitat, i que es podria anar deduint a partir de la demanda dels diferents períodes.

#### 5.2.2.8. Aplicació empírica d'un model tipus cost-mark-up

Nooteboom (1985)<sup>325</sup> va desenvolupar un model de *cost-mark-up* amb l'objectiu d'explicar el *average percentage gross margin*<sup>326</sup> en el mercat al detall per a petites i mitjanes empreses. Segons aquest model, el marge és funció dels costos de compra, els costos operatius<sup>327</sup> i els beneficis<sup>328</sup>. Aquests últims depenen de 4 factors, que inclouen la situació de la demanda:

- L'efecte *escala*: la mínima compensació depèn de la dimensió del negoci (per exemple, si la compensació és un percentatge fix sobre les vendes, com més gran és la botiga, més compensació). Si la compensació és la mateixa per a tothom, llavors els que tenen més vendes necessiten un percentatge de marge menor.
- L'efecte *tipus de botiga*: el marge també depèn de l'elasticitat renda de la demanda. Argumenten que com més de luxe és el producte, el consumidor més depèn del botiguer i, per tant, més oportunitat per obtenir beneficis més alts.
- L'efecte *cicle de vida*, segons el qual els beneficis en els primers períodes seran superiors als normals, mentre que quan s'està en la fase de declivi els beneficis se situen per sota dels que es considerarien normals. Per saber en quina etapa de cicle de vida s'està, es poden usar els canvis en la quota de mercat.
- L'efecte *cicle de negoci*: fa referència al canvi total en la despesa del consumidor.

---

<sup>325</sup> Nooteboom, B. (1985): "A mark-up model of retail margins". *Applied Economics* 17, p. 647-667.

<sup>326</sup> Es defineix com el percentatge sobre vendes, de la diferència entre les vendes i el cost de les vendes.

<sup>327</sup> Se n'exclou la retribució de la tasca laboral del propietari, que s'afegeix als beneficis.

<sup>328</sup> Aquests inclouen la retribució de la tasca laboral del propietari. D'aquesta manera, en el benefici hi ha la retribució per la tasca laboral, la inversió realitzada i el risc assumit de tenir el negoci.



D'aquesta manera, aquest model incorpora tant factors d'oferta (costos) com de demanda (evolució del cicle de vida del producte i del negoci, per exemple).

El simple desenvolupament formal d'aquest model fa que sigui possible explicar la formació dels preus en funció dels costos de compra, els costos operatius i els beneficis.

Van Der Hoeven i Thurik (1987)<sup>329</sup> desenvolupen una aplicació empírica d'aquest model en el sector hotelier i del càtering a Holanda dels anys 1977 al 1981, i conclouen que no és aplicable en aquestes activitats.

Van Dijk i Van der Stelt-Scheele (1993) aprofundeixen en el model de Nootboom (1985) i la seva aplicació a la indústria hotelera feta per Van Der Hoeven i Thurik (1987). L'aplicació empírica es refereix al mercat holandès per als anys 1977-1986, i mostra també com en el sector hotelier aquest model no explica la fixació de preus.

#### 5.2.2.9. *Yield Management*

El *Yield Management* va ser un dels mètodes implementats amb èxit per les companyies aèries a finals dels anys 70 per aconseguir avantatges competitiu i augmentar els ingressos (Kimes, 1989).

Una de les primeres aproximacions en el sector hotelier va ser l'aplicació que va realitzar Morphis (1978) sota el nom de *Load-Factor Pricing*.

---

<sup>329</sup> Aquesta és una de les primeres aplicacions empíriques que s'han trobat d'explicació dels preus en el sector hotelier. De fet, els mateixos autors afirmen que: "en la literatura sobre el sector hotelier i del càtering no s'han trobat estudis quantitius en relació amb el comportament de la política de preus" [Van der Hoeven i Thurik (1987, 202)].

Encara que hi ha diferents i controvertides definicions<sup>330</sup> (Donaghy *et al.*, 1995), una definició adequada sembla la de Lieberman (1993,36):

“És la pràctica de maximitzar beneficis de la venda de béns peribles tal com habitacions d'hotel, a través de controlar el preu i les existències i millorar el servei.”

És a dir, es canvia la mentalitat d'enfocar el negoci des d'un punt de vista d'aconseguir el major grau d'ocupació, cap a una mentalitat més financera<sup>331</sup>. No obstant això, Jones i Hamilton (1992) apunten que el *Yield Management* intenta maximitzar els preus de l'habitació quan la demanda és superior a l'oferta, i maximitzar l'ocupació quan l'oferta és superior a la demanda. D'aquesta manera, quan la demanda és alta es requeriran estades de temps mínim, i s'acceptaran tan sols grups a preus elevats, mentre que si la demanda és baixa es desenvoluparan paquets i tarifes promocionals<sup>332</sup>.

Tal com reconeixen Donaghy *et al.* (1995), l'aplicació de la filosofia *del Yield Management* no és una veritable innovació en la mesura que els hotelers ja apliquen tarifes diferents en funció del grau de demanda, que ja solen conèixer de períodes anteriors (com després es comentarà, el *Yield Management* guarda estreta relació amb la discriminació de preus --vegeu també els resultats empírics del capítol 6--).

Kimes (1989) suggereix les condicions sota les quals el *Yield Management* té una major aplicabilitat:

- Capacitat relativament fixa.

---

<sup>330</sup> Entre aquestes destaca si el *yield management* busca maximitzar beneficis o ingressos, malgrat que quan els costos marginals són reduïts la diferència no pot ser gaire significativa. En el model que desenvolupen Dunn i Brooks (1990), que després es comentarà, li assignen la maximització d'ingressos, mentre que la definició que es proposa assigna la maximització de beneficis.

<sup>331</sup> Orkin (1988).

<sup>332</sup> Aquesta opinió també l'adopten González i Sulé (1994).

- La demanda es pot separar en diferents segments de mercat, és a dir, suposa la possibilitat d'aplicar polítiques de discriminació de preus de tercer grau.
- La producció no és inventariable.
- El producte es ven amb antelació, i això suposa una incertesa ja que sempre hi ha el dubte de si es podrien haver obtingut més ingressos si s'hagués venut amb posterioritat.
- La demanda fluctua substancialment.
- Els costos marginals de les vendes són baixos.
- Els costos marginals de la producció elevats. Una ampliació d'un hotel, atesa la gran inversió que representa, implica una anàlisi detallada de les possibilitats i efectes que tindrà, no sols de si s'aconseguirà omplir l'hotel, sinó també de si això afectarà els preus.

I el mateix autor presenta els requeriments necessaris per a una aplicació correcta, entre els quals destaquen aquests:

- Disposar de les pautes de reserva d'habitacions<sup>333</sup>.
- Disposar d'informació històrica de la demanda de cada segment de mercat.
- Tenir clara la política d'*overbooking*.
- Conèixer l'elasticitat-preu de la demanda.
- Disposar d'un bon sistema d'informació; en altres paraules: tenir un ordinador potent.

---

<sup>333</sup> Relihan III (1989) també analitza la relació entre els dies abans d'arribada i el nombre de reserves fetes.

En resum, els requeriments són bàsicament informatius. La informatització de les companyies aèries va ser clau per l'èxit del *Yield Management* en aquesta activitat.

Un estudi d'Arthur Andersen (1997)<sup>334</sup> analitza els obstacles a l'aplicació i efectivitat del *Yield Management* a la Unió Europea, alguns dels quals ja avançava Kimes (1989). Entre aquests motius convé destacar<sup>335</sup> :

- El desconeixement del que és realment el *Yield Management*, motivat de vegades per una falta de formació dels empresaris, que genera un escepticisme cap a la seva implementació i els beneficis que se'n poden obtenir<sup>336</sup>.
- El cost de la tecnologia, lligada sovint a la capacitat reduïda dels establiments.
- No disposar de suficient informació per aprofitar els avantatges que reporta l'aplicació del *Yield Management*.

De forma general, el *Yield Management* palesa la necessitat de conèixer en profunditat la demanda del mercat, incloent-hi la segmentació, per tal de fixar una política de preus maximitzadora de guanys. D'altra banda, també incorpora una perspectiva de direcció de recursos humans. En aquest punt, assumeix que tots els treballadors són importants per a l'empresa i que la seva professionalització afavorirà l'èxit, ja que la percepció que rep el client és bàsica per a la continuïtat de l'establiment<sup>337</sup>. En aquest sentit, Jones i Hamilton (1992) suggereixen que un *Yield Management* amb èxit depèn tant

---

<sup>334</sup> Arthur Andersen (1997): *Yield Management in small and medium-sized enterprises in the tourism industry*. General Report, European Commission.

<sup>335</sup> S'apunten els motius que es poden adaptar més als hotelers de zones de turisme de masses del litoral català o espanyol.

<sup>336</sup> El mateix estudi assenyala que alguns empresaris associen el *Yield Management* a guerres de preus i *dumping*, mentre que altres creuen que només s'aplica a grans hotels. D'altra banda, hi ha empresaris que pensen que guardar la informació històrica corre el perill de caure en mans de les autoritats, i així haver de pagar més impostos.

de la gent, com de la sofisticació tecnològica. Els mateixos autors proposen un model de *Yield Management* de set etapes, donant especial importància a la percepció que té el client del preu que paga, valorant que el client no paga una habitació sinó una experiència d'allotjament que es pot veure alterada per multitud de factors externs, alguns impredecibles (per exemple, el temps atmosfèric).

Amb els anys s'han desenvolupat noves tècniques que suposen un avançament en la filosofia inicial i efectivitat del *Yield Management*. En aquest sentit, Dunn i Brooks (1990) suggereixen que les tècniques de fixació de preus segons el mercat són inefectives a llarg termini, i desenvolupen un model anomenat Market-Segment Profit Analysis (MSPA), el qual té aplicabilitat a les diferents fonts d'ingressos d'un hotel, a diferència del *Yield Management*, que només s'aplica a les habitacions.

Un altre model que suposa un avançament del *Yield Management* és el Perishable-Asset Revenue Management (PARM), desenvolupat per Weatherford i Bodily (1992) i definit pels mateixos autors com *la gestió òptima dels ingressos de béns peribles a través de la segmentació de preus* (Weatherford i Bodily, 1992, 833).

El Length of Stay (LOS) és un avançament en l'estudi del PARM, desenvolupat per Weatherford (1995), que té en compte com a variable important la durada de l'estada i que permet incrementar els ingressos de l'establiment hotelier.

Cal dir que es tracta de tècniques sofisticades, d'aplicació a casos específics. Representen evolucions a partir de la idea inicial del *Yield Management*.

---

<sup>337</sup> Per a una anàlisi més aprofundida dels objectius de la direcció dels recursos humans en *el Yield Management*, vegeu McVicar i Rodger (1996).

Si bé sota el nom de *Yield Management* s'hi aplega un conjunt variat d'estratègies en diferents àmbits, no hi ha dubte que la política de preus és l'element essencial. Així, per exemple, Kimes (1989,15) apunta que consisteix en el *room inventory management and pricing*, és a dir, disposar de diferents tipus d'habitacions per satisfer la demanda i determinar els millors preus per posar en diferents situacions, malgrat que, com indiquen Hanks *et al.* (1992), aquesta ha de ser racional.

Brotherton i Mooney (1992) atribueixen a la política de preus dins el sistema del *Yield Management* el paper de maximitzar la demanda potencial del mercat, als preus més alts possibles, amb l'objectiu d'optimitzar els ingressos nets i la penetració en el mercat. L'efectivitat de la política de preus dependrà d'una segmentació del mercat que identifiqui les diferents necessitats i expectatives (Donaghy *et al.*, 1995) --i no exclusivament en una anàlisi de la sensibilitat al preu (Dunn i Brooks, 1990)--, i una política de discriminació de preus eficaç, és a dir, establint les barreres o restriccions [Orkin (1990a)] necessàries perquè els consumidors no tinguin interès a canviar de segment. D'acord amb Donaghy i McMahon (1995) el *Yield Management* canvia la pràctica tradicional d'establir un preu per a cada tipus d'habitació, per a una determinació del preu en funció del segment de mercat, i es pot modificar fins i tot diàriament.

Segons Brotherton i Mooney (1992) la política de preus, a més de tenir en compte la resposta dels competidors, en l'àmbit estratègic ha de permetre:

- Incrementar beneficis sense sacrificar volum de vendes.
- Dirigir el comportament de compra del consumidor cap a un avantatge per l'hotel.
- Crear les respostes desitjables en l'entorn competitiu ajustant els preus a la resposta dels competidors.
- Augmentar la rendibilitat i el valor del negoci a llarg termini.

Una anàlisi exhaustiva de l'actual nivell d'aplicació del *Yield Management* a l'Europa comunitària es troba a l'estudi d'Arthur Andersen (1997), que distingeix entre les diferents activitats de la indústria turística, entre les quals destaquen els hotels i les agències de viatges. Respecte d'això cal dir que la seva implantació a l'Estat espanyol és molt reduïda.

En definitiva, es podria dir que les directrius del *Yield Management* apunten la necessitat de disposar d'un profund coneixement de la demanda, de manera que en tenir millor informació facilitarà la presa de decisions dels empresaris turístics. Com és obvi, la informació també té un cost, de manera que la pregunta rellevant és si els ingressos esperats de la superior informació compensen els costos d'aconseguir-la. L'exemple de les companyies aèries i la situació del sector hotelier semblen suggerir que sí. Tanmateix, és un exercici hipotètic.

En el fons, el *Yield Management* és una pràctica amb èxit de discriminació de preus. És un bon exemple de la necessitat d'avançar un pas més en la implementació pràctica dels models d'Economia Industrial, d'una banda, i la necessitat d'estudiar i analitzar el substrat fonamental i el rigor de les aportacions fetes des del camp de l'empresa i el màrqueting, d'una altra.

D'altra banda, interessa ressaltar que la filosofia bàsica del *Yield Management*, o almenys una part important, està en bona part assumida pel sector. En efecte, les pràctiques de discriminació de preus són habituals al sector, encara que probablement d'una manera no tant sofisticada.

-----

En síntesi, alguns dels models analitzats sota la tradició de l'Economia de l'Empresa són *regles de tomba* sovint sense una base teòrica. Això no obstant, hi ha excepcions, com els mètodes basats en el cost, que tenen el seu reflex teòric en el *mark-up*, i el *Yield Management*, que té el seu

fonament en les pràctiques de discriminació de preus. D'altra banda, també s'han contemplat molts models que no tenen en compte ni la competència ni la demanda, aspectes cabdals en el nostre cas.

De tots els models vists sota aquesta tradició, el que pot considerar-se més rellevant per al sector hotelier és el *Yield Management*. De fet, els principis bàsics que l'inspiren són progressivament assumits pel sector, si bé no en el grau en què ho és en el sector aeri.



## **6. ANÀLISI EMPÍRICA DELS PREUS A LA COSTA BRAVA SUD**



En aquest capítol es presenten els resultats de l'estudi empíric dels preus a la Costa Brava Sud basats en els models i les argumentacions teòriques presentades al capítol anterior. La informació recollida prové de fonts externes (s'han recopilat i analitzat dades provinents dels catàlegs publicats d'operadors turístics i guies hoteleres) i de fonts internes (a partir de la realització d'enquestes personals i telefòniques). En concret, les dades explotades són les següents:

- Preus d'operadors espanyols de diferents anys<sup>337</sup>.
- Preus d'operadors estrangers per a l'any 1997.
- Preus de la guia d'hotels de la Secretaría General de Turismo dels anys 1980 al 1998.
- Preus de la guia d'hotels de la Generalitat de Catalunya, dels anys 1983 al 1998.
- Preus que els anys 1997-1998 els hotels cobren als turistes que contracten particular, aconseguit segons enquestes telefòniques.
- Preus de contracte d'hotels amb operadors turístics.
- Serveis de què disposa cada establiment.
- Opinions dels professionals del sector, sense pretensions de significació estadística i de naturalesa qualitativa i orientativa.

L'objectiu d'aquest capítol és analitzar els diferents preus existents en el mercat hotelier, tant longitudinalment com transversalment. No obstant això, la dificultat d'obtenir informació, posada de manifest al llarg de l'estudi, fa que aquest no pugui ser tan complet com s'hagués desitjat<sup>338</sup>.

---

<sup>337</sup> La quantitat d'informació no és la mateixa en tots els anys. 1997 és l'any més ben documentat.

<sup>338</sup> Sorpren molt que cap institució --ni pública ni privada-- tingui recopilats sistemàticament els catàlegs dels operadors. Es tracta d'una referència important sobre els preus turístics, com s'ha vist en el capítol anterior. De fet, els preus dels catàlegs són sobre els que bona part dels turistes basen la seva decisió de destí vacacional i, doncs, són sovint els preus rellevants.

El contingut d'aquest capítol inclou les anàlisis següents:

1. Anàlisi empírica del model d'oferta i demanda de fixació de preus en el sector hotelier. En aquest primer apartat es fa una anàlisi estadística de la relació dels preus amb les principals variables que determinen la tendència de la seva evolució.
2. Estacionalitat, per mostrar el grau en què varien els preus al llarg de la temporada turística, i que permetrà simplificar el nombre d'observacions necessàries per a les anàlisis posteriors.
3. Grau de competència entre els operadors espanyols.
4. Diferències entre els preus que cobren alguns operadors europeus respecte dels espanyols, en referència tan sols a l'allotjament.
5. Paquets turístics. Es busca conèixer si surt més a compte l'organització particular o la de paquet. També s'intenta veure si l'operador aplica una tarifa en dues parts.
6. Diferències de preus segons règims alimentaris.
7. Suplements i descomptes per diferents conceptes en el sector hotelier.
8. Preu que paga un turista particular, a partir d'un conjunt d'enquestes telefòniques realitzades, i comparació amb el preu de catàleg i amb el de guia hotelera de l'administració pública (Generalitat de Catalunya, en el nostre cas).
9. Valor afegit que suposa al turista l'existència d'intermediaris, és a dir, la diferència entre el que cobra l'hotelier i el que paga el turista.
10. Evolució dels preus de catàleg d'operador turístic per als anys 1991 al 1998.
11. Evolució dels preus de guia hotelera de l'Administració pública (Generalitat de Catalunya i Secretaría General de Turismo) per als anys 1980-1998.
12. Efectes sobre el preu dels components que conformen el producte *hotel*, en un exercici que recorda i s'inspira en el mètode dels preus hedònics.

## 6.1. Anàlisi empírica del model d'oferta i demanda de fixació de preus

Aquest capítol comença amb una anàlisi empírica simple del model d'oferta i demanda discutit en l'apartat 5.1.1. És a dir, s'intenta comprovar si les dades empíriques corroboren que el preu és funció de la demanda i l'IPC del període anterior.

### 6.1.1. Anàlisi exploratòria de la demanda

Per analitzar la relació entre la demanda i els preus es fa inicialment una anàlisi exploratòria a partir de l'evolució del preu de catàleg. Tanmateix, i tal com s'avançava, el model elemental sembla útil per analitzar l'evolució a llarg termini dels preus, més que l'evolució a curt termini. Malauradament, la informació sobre preus de catàlegs disponible inclou només 8 anys, per la qual cosa aquest exercici és purament exploratori. Posteriorment s'utilitzen dades provinents de guies oficials, en les que la sèrie temporal és molt més llarga (vegeu l'apartat 6.1.2).

Les dades referents a demanda emprades provenen de l'INE. Aquesta institució presenta avançaments de l'ocupació (tant pel que fa al nombre de viatgers com de pernoctacions) per cada mes, i també disposa de les dades definitives que no apareixen publicades fins a l'any següent. En aquest sentit es planteja l'alternativa de si s'han d'escollir les dades provisionals o les definitives.

En un principi hom està d'acord en que les dades definitives són les que s'haurien d'emprar. No obstant això, atès que per l'any 1991 no es disposa de dades, s'ha optat en un principi per escollir les provisionals<sup>339</sup>. D'altra banda, cal recordar que es tracta d'un anàlisi exploratòria.

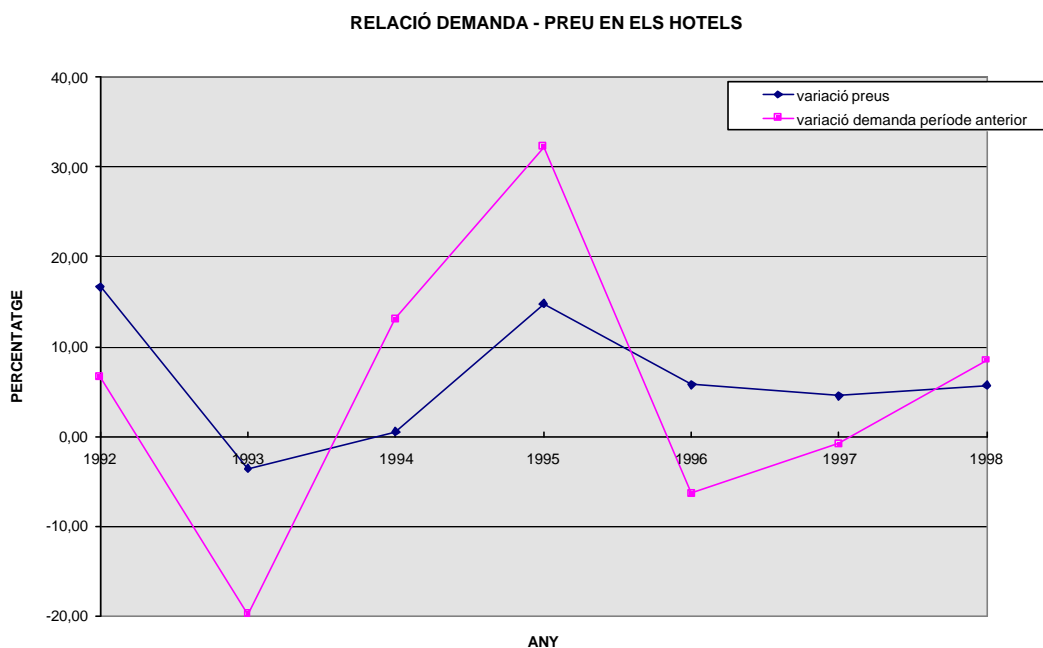
---

<sup>339</sup> Desafortunadament, en analitzar la diferència entre dades provisionals i definitives, en alguns anys surten diferències significatives.

Una altra qüestió a tenir en compte és si s'ha d'escollir el nombre de viatgers o el de pernотacions. S'han escollit les pernотacions ja que incorporen el nombre de viatgers i la durada de les vacances i, per tant, és una mesura més real de l'ocupació. Per a l'anàlisi de la localitat s'empren les dades de Lloret, per l'elevat pes relatiu que aquesta població representa en tot l'estudi<sup>340</sup>.

La comparació gràfica de la variació percentual dels preus (segons els resultats empírics de l'apartat 6.10<sup>341</sup>), i la variació percentual de la demanda del període anterior<sup>342</sup> permet intuir que hi ha una relació entre els preus i la demanda del període anterior.

GRÀFIC 6. 1



Font: elaboració pròpia

<sup>340</sup> Si hagués estat possible obtenir per separat la informació de Blanes i Tossa aquesta s'hagués incorporat. Això no obstant, l'agregació superior a Lloret és la Costa Brava, cosa que invalida la pretensió original.

<sup>341</sup> Vegeu el quadre 6.19.

<sup>342</sup> S'escull les pernотacions totals del període, malgrat que els hotelers en el moment de negociar els preus (juliol-agost-setembre) no tinguin constància certa de l'ocupació final del període, però sí que disposen d'una idea global pel grau de reserves.

### 6.1.2. Anàlisi estadística

Una major constància empírica de la dependència dels preus respecte de la demanda i l'IPC del període anterior, es pot obtenir a partir de la regressió lineal que segueix.

El model especificat inclou l'evolució dels preus de l'any 1980 al 1998 resultant de l'apartat 6.11, les pernoctacions<sup>343</sup> de la província de Girona -- atès que per als anys endarrerits no es disposava de dades de Lloret o de la Costa Brava--, i l'IPC. Com s'ha avançat, el llarg període de temps considerat en aquesta anàlisi s'ajusta més a la naturalesa del model proposat.

Els resultats de la regressió lineal són aquests:

QUADRE 6.1

Multiple R	0,90316
R square	0,81570
Adjusted R square	0,78937
Standard error	2,75374

<u>Variable</u>	<u>Coefficient</u>	<u>t-student</u>
IPC any anterior	1,428275	7,863
Pernoctacions estrangers anys anterior	1,26703E-06	2,044
(Constant)	-6,190031	0,1601

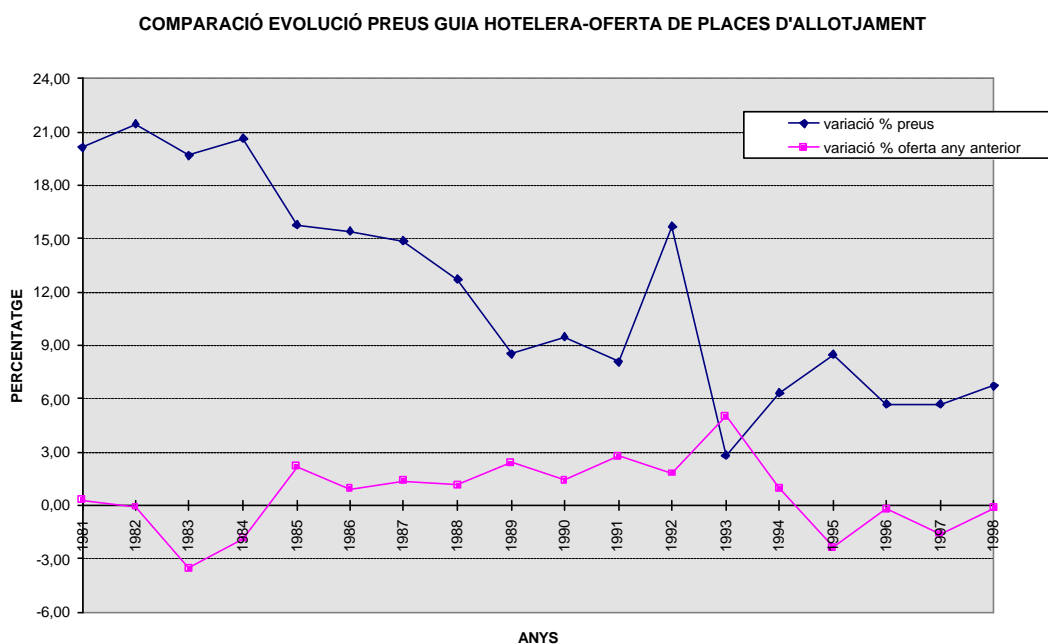
D'aquesta manera, els estudis empírics també corroboren que la variació de la demanda i l'evolució general dels preus són variables significatives a l'hora

<sup>343</sup> Es disposa de les dades globals dels espanyols i dels no residents.

de determinar-los. Això no obstant, el model també atorga un 21% de rellevància a altres factors aquí no especificats, entre els quals es podrien trobar el nivell de renda dels països emissors de turisme, la celebració d'esdeveniments socioculturals...<sup>344</sup>

En el mateix model s'ha provat si l'evolució de l'oferta a la Costa Brava Sud (a partir del nombre de places disponibles) ha pogut ser un factor important en l'evolució dels preus, i no ha sortit com una variable significativa, probablement a causa que el gruix de l'oferta hotelera prové d'anys anteriors, com s'ha pogut veure en el capítol d'oferta (vegeu l'apartat 2.1.2). La simple representació gràfica ja permet anticipar la poca capacitat explicativa de la variació de l'oferta hotelera (vegeu el gràfic 6.2).

GRÀFIC 6.2



Nota : la variació percentual de l'oferta correspon a la del període anterior, atès que els preus del període se solen fixar l'any anterior.

Font: elaboració pròpia

<sup>344</sup> Malgrat que no és objecte d'aquest estudi, un exercici interessant seria trobar un model que expliqués més acuradament la resta de variables que intervenen en la determinació dels preus.



## 6.2. Anàlisi de l'estacionalitat

Entre els objectius d'aquest treball d'investigació hi ha l'anàlisi de la diferència de preus segons les dates, per a diferents temporades turístiques. En altres paraules, el *peak-load pricing*<sup>345</sup>, i la seva evolució al llarg dels anys en què es disposa d'informació. Els resultats obtinguts seran d'utilitat per altres apartats, com el de l'estudi del grau de competència entre els operadors turístics espanyols i estrangers (apartats 6.3 i 6.4, respectivament).

Hom sap que el preu més elevat es troba a primers d'agost, que és quan la demanda és superior, motivat principalment per la realització majoritària de vacances i el clima. També s'observa que dins el que es podria considerar temporada turística, és a dir, de maig a octubre<sup>346</sup>, els mesos de maig i octubre són la temporada més baixa, i que juny i setembre es podrien considerar una temporada mitjana. Aquestes observacions es corresponen amb la periodicitat de les guies oficials.

### 6.2.1. Dades i procediments

Per realitzar aquest estudi s'ha partit de la informació d'un operador turístic, del qual s'han recopilat dades de 8 anys<sup>347</sup>, introduïdes individualment dia a dia, des de l'1 de maig fins al 31 d'octubre. El nombre d'establiments incorporats és el següent :

---

<sup>345</sup> Es podria parlar de fixació de preus segons la intensitat d'ús.

<sup>346</sup> Els catàlegs dels operadors turístics generalment estableixen preus del maig a l'octubre.

<sup>347</sup> Es tracta de l'operador Travelmar. Davant la possible crítica d'usar només un operador per a aquesta anàlisi cal dir que en el proper apartat (6.3) es comprovarà que el grau de diferència de preus entre operadors és reduït. D'altra banda, aquest operador és el que ofereix més establiments a la zona i del qual es disposa de més informació (8 anys).

TAULA 6.1

<u>Any</u>	<u>Tossa</u>	<u>Lloret</u>	<u>Blanes</u>	<u>Total</u>
<b>1991</b>	11	33	6	50
<b>1992</b>	8	29	7	44
<b>1993</b>	9	34	9	52
<b>1994</b>	9	33	7	49
<b>1995</b>	11	39	8	58
<b>1996</b>	13	46	8	67
<b>1997</b>	15	48	10	73
<b>1998</b>	15	44	9	68

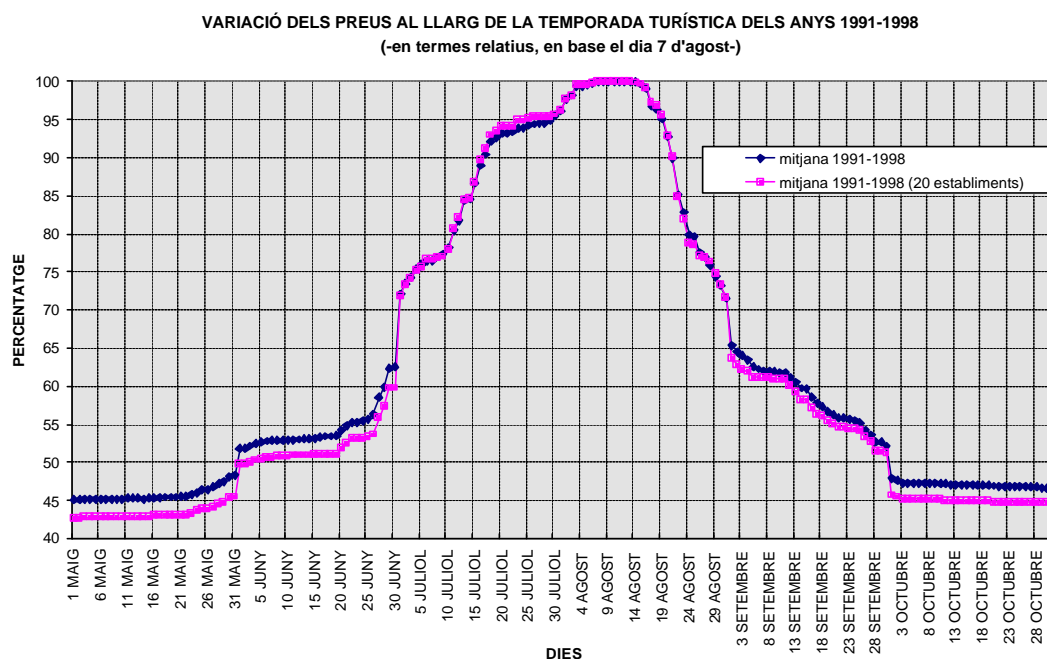
Sembla convenient explicar alguns detalls sobre la gestió i el tractament de les dades: els preus han estat introduïts individualment, dada a dada. El nombre total de preus entrats supera els 82.000. Amb posterioritat s'ha calculat per a cada establiment i cada any el preu relatiu respecte del dia 7 d'agost, una data que amb un estudi previ s'ha detectat que, al llarg dels diferents anys analitzats, era un dels dies en el què el preu era el més elevat de tota la temporada. Tot seguit, en tenir totes les dades en funció del preu del dia 7 d'agost, es calcula la mitjana per a cada data i cada any, tant per al global d'establiments, com per als 20 establiments que apareixen els 8 anys<sup>348</sup>. Amb posterioritat es fa la mitjana per als 8 anys, també per al global d'establiments, i per als 20 hotels que es mantenen permanentment.

### 6.2.2. Resultats

<sup>348</sup> En analitzar els establiments que apareixen cada any, s'ha observat que n'hi ha 20 que surten tots els anys, mentre que la resta tenen una rotació, és a dir, hi ha anys que apareixen i anys que no. Per evitar diferències en els resultats motivats per la composició de la mostra, s'ha optat per fer els càlculs amb les dues mostres. A l'annex 9 es troba la llista d'aquests establiments, i a l'apartat 6.10.1, una explicació més àmplia de com s'ha arribat a aquests 20 establiments.

Els resultats obtinguts mostren que no hi ha diferències significatives segons la mostra<sup>349</sup>, tal com es pot comprovar en el gràfic 6.3:

GRÀFIC 6.3



Font: elaboració pròpia

D'altra banda, de l'anàlisi numèrica i gràfica, es pot deduir un seguit d'observacions :

- La major part del mes de maig el preu se situa sobre el 43-45% del preu més elevat de la temporada. No obstant això, en aquestes dates hi ha moltes ofertes que fan que el preu pugui ser encara menor.
- El dia 1 de juny es detecta un increment significatiu dels preus, passant a situar-se situen sobre el 50-52%, i van augmentant al llarg del mes, sent aproximadament a partir del dia 20 quan els preus creixen de forma significativa, coincidint amb el començament de les vacances escolars (en aquest sentit, la setmana següent a l'acabament del curs escolar presenta

<sup>349</sup> El detall numèric d'aquests resultats es troba a l'annex 10.

els avantatges que el preu és relativament menor que el de la temporada més alta, mentre que el clima és similar o no tan calorós).

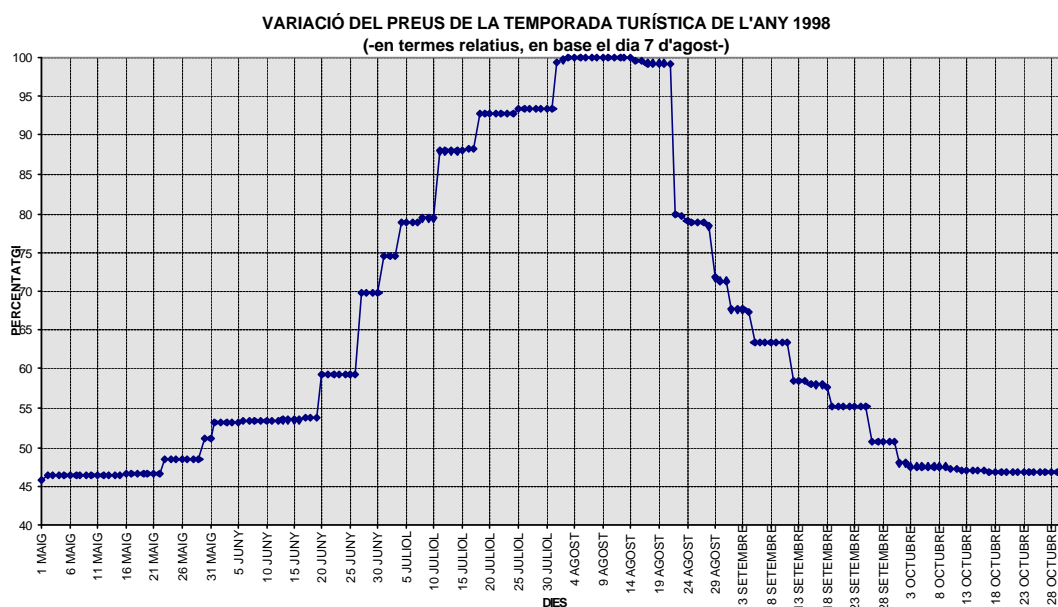
- A partir del dia 1 de juliol es detecta un nou increment de preus significatiu, a causa d'una major demanda generada pel començament majoritari de les vacances de la població activa. El preu se situa sobre el 72%, com a mitjana, del preu més elevat. A partir d'aquí torna a començar un procés d'increment de preus fins al mes d'agost, amb els preus més elevats de la temporada.
- A partir de la segona quinzena d'agost es detecta una reducció significativa dels preus, que se situen el 25 d'agost al voltant del 79-80% del preu màxim.
- El dia 1 de setembre s'observa una nova reducció de preus (el preu se situa sobre el 64-65% del preu màxim), que es fa més evident a partir de la segona quinzena del mes, coincidint amb el començament del curs escolar.
- El mes d'octubre és el que ofereix uns preus més estables, situant-se sobre el 45-47% del preu màxim, i cal tenir en compte que, a més a més, com que es tracta d'un mes en el qual tradicionalment l'oferta supera la demanda, els preus que paga efectivament el turista poden ser menors, igual que el mes de maig<sup>350</sup>.

---

<sup>350</sup> Com després es veurà a l'apartat 6.8, la investigació empírica porta a concloure que, en general, els preus de catàleg són menors que els que pagaria el turista si contractés de forma particular. No obstant això, en èpoques en què la demanda és inferior a l'oferta, hi ha ofertes en les quals els preus encara són menors que els de catàleg.

Per a l'any 1998 el gràfic 6.4 permet veure clarament com molts canvis de preus se solen produir els dissabtes<sup>351</sup> :

GRÀFIC 6. 4



Font: elaboració pròpia

En aquest gràfic s'observen èpoques més marcades que en l'anàlisi global, de manera que es pot constatar el següent:

- La primera quinzena de maig el preu és el 46% del preu màxim dels primers dies d'agost. Com s'ha dit abans, però, en aquestes dates hi ha moltes ofertes que fan que el preu pugui ser encara menor.

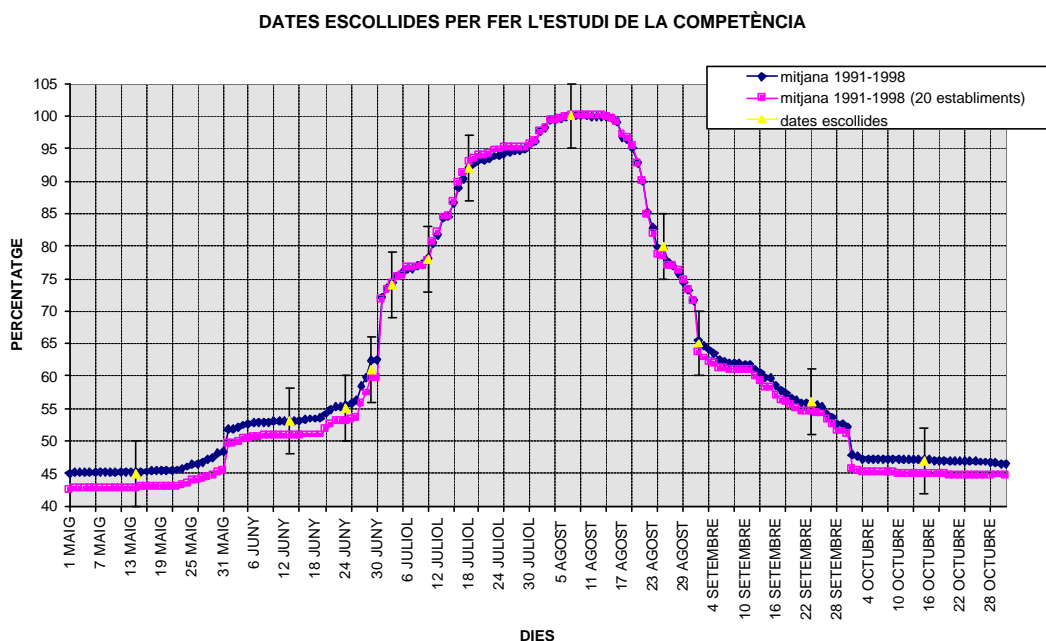
<sup>351</sup> Aquesta gràfica fa referència als 68 establiments que componen el catàleg i es va presentar en una ponència en el curs d'estiu Economia i Turisme de la Universitat de Girona fet els dies 13 i 14 de

- Els preus creixen a poc a poc a partir de la segona quinzena de maig, i durant els primers dies de juny els preus se situen sobre el 53%.
- És a partir del 20 de juny que es detecta un creixement significatiu, que coincideix amb l'acabament del curs escolar i, per tant, quan la demanda comença a créixer. A més es nota una diferència significativa respecte del dissabte següent (dia 27) en què els preus ja han augmentat considerablement, i se situen sobre el 70% del preu màxim.
- A partir del dia 1 de juliol (i en aquest cas no és dissabte), es detecta un nou increment de preus, lògicament relacionat amb una major demanda pel començament de les vacances. A partir d'aquí torna a començar un procés d'increment de preus de dissabte en dissabte, fins a arribar al preu màxim els primers d'agost.
- El dia 22 d'agost (novament un dissabte) comença una reducció important dels preus en situar-se sobre el 80% del preu màxim, i el dia 29 d'agost se situa sobre el 72%.
- El dia 1 de setembre es detecta una nova reducció de preus (68%), i ja de dissabte en dissabte es van reduint novament els preus, fins a arribar a l'octubre on els preus estan per sobre del 47% del preu màxim, i on també hi ha moltes ofertes.

L'anàlisi de l'estacionalitat permet determinar unes dates representatives dels diferents preus al llarg de la temporada turística, que seran útils per estudiar la competència entre operadors espanyols (apartat 6.3) i la seva comparació amb els operadors estrangers (apartat 6.4).

Tradicionalment molts estudis classifiquen els preus en temporada alta, mitjana i baixa<sup>352</sup>. No obstant això, els resultats obtinguts permeten ampliar aquesta classificació i obtenir dades més significatives, que permeten fer una anàlisi més minuciosa. Les dates escollides estan marcades al gràfic 6.5 i són les següents<sup>353</sup>:

GRÀFIC 6.5



Font: elaboració pròpia

TAULA 6.2

14 de maig

13 de juny

<sup>352</sup> N'hi ha un exemple al Pla de màrqueting de Lloret (1991).

<sup>353</sup> Per arribar a aquestes dates s'ha volgut disposar almenys d'un preu per mes. Dins de cada mes s'han escollit unes dates en les quals els preus són significativament desiguals, i no hi ha diferències rellevants entre les dues mostres. S'insisteix, però, que en un principi aquestes dates només serveixen per reduir el nombre d'observacions necessàries per a l'estudi del grau de competència.

24 de juny  
29 de juny  
3 de juliol  
10 de juliol  
18 de juliol  
7 d'agost  
25 d'agost  
1 de setembre  
23 de setembre  
15 d'octubre

### **6.3. Anàlisi del grau de competència entre operadors turístics espanyols**

A l'apartat sobre la distribució (capítol 3.2) s'ha vist que els hotels de la zona d'estudi depenen dels operadors turístics per comercialitzar el seu producte. Per aquest motiu s'ha cregut convenient analitzar el grau de competència entre aquests intermediaris, primer dels operadors espanyols<sup>354</sup>, i després dels majoristes de viatges estrangers (apartat 6.4).

#### *6.3.1. Operadors analitzats i origen de les dades*

L'any escollit per realitzar aquest anàlisi ha estat el 1997<sup>355</sup>, del qual s'han obtingut 13 catàlegs diferents. A l'hora d'escollir els catàlegs s'han utilitzat els criteris següents:

---

<sup>354</sup> Malgrat que l'estudi només fa referència a la Costa Brava Sud, podria ser un indicador del grau de competència entre operadors espanyols a tota la costa espanyola.

<sup>355</sup> Si s'haguessin obtingut els catàlegs de tots aquests operadors per a diversos anys hagués estat possible fer un estudi de l'evolució temporal del grau de competència. No obstant això, la dificultat



1. S'han visitat diferents agències de viatge de la ciutat de Girona que han proporcionat catàlegs sobre zones litorals<sup>356</sup>, la majoria dels quals corresponien als mateixos operadors. Són aquestes:

Europlayas

Primera Linea

Rhodosol

Travelmar<sup>357</sup>

2. També s'han obtingut els catàlegs d'altres grans majoristes, com és el cas d'El Corte Ingles, Viajes Iberia i Halcon Viajes, gràcies a la visita dels seus punts de venda específics, i Touring Club.

3. Relació personal amb un directiu de l'agència minorista i receptiva Viajes Olympia<sup>358</sup>, la qual, com a majorista, treballa amb el nom de Bronze.

4. Addicionalment, també s'ha analitzat la llista de majoristes que proporciona la publicació NEXOTUR de l'any 1996. Després de fer un repàs als operadors espanyols que ofereixen estades en establiments de costa, i dels coneixements personals, s'han aconseguit els catàlegs següents:

Mares-Sol

---

d'obtenir informació endarrerida, posada de manifest al llarg de l'estudi, no ha fet possible ampliar aquesta anàlisi. Tot i això, els resultats que es presenten donen a entendre que no era estrictament necessari l'estudi de l'evolució temporal del grau de competència.

<sup>356</sup> Tal com s'explica a l'apartat sobre comunicació (3.3), la informació dels establiments de la Costa Brava Sud acostuma estar unida amb la de la resta del litoral espanyol, per la qual cosa el fet d'anar a la ciutat de Girona a buscar catàlegs no representa cap limitació per a l'estudi.

<sup>357</sup> Aquest majorista també actua com a agència receptiva a Lloret de Mar.

<sup>358</sup> Aquesta agència de viatges disposa d'oficines a diferents ciutats espanyoles.

Pautours  
Salduba  
Solplan

Com és obvi, els procediments d'adquisició de tota aquesta informació no responen als criteris habituals d'una mostra aleatòria, susceptible de permetre una contrastació empírica sota criteris estadístics estàndards. Tanmateix, tant la dimensió de la mostra com la seva significació i la seva varietat fan pensar que és una informació suficient per suportar els resultats que segueixen.

En definitiva, es disposa de la informació dels operadors següents:

Bronze  
El Corte Ingles  
Europlayas  
Halcon Viajes  
Mares-Sol  
Pautours  
Primera Linea  
Rhodasol  
Salduba  
Solplan  
Touring Club  
Travelmar  
Viajes Iberia

Amb els operadors escollits es cobreixen diferents tipus de majoristes. Així hi ha grans majoristes que també són minoristes (El Corte Inglés, Halcon Viajes, Viajes Iberia i Touring Club<sup>359</sup>); majoristes que disposen d'agències receptives a la zona d'estudi (Travelmar, Bronze<sup>360</sup>) i majoristes purs (Europlayas, Mares-Sol, Pautours, Primera Linea, Rhodasol, Salduba i Solplan).

A continuació es detalla per poblacions el nombre d'establiments que ofereix cada operador:

TAULA 6.3

<b><u>Operador</u></b>	<b><u>Blanes</u></b>	<b><u>Lloret</u></b>	<b><u>Tossa</u></b>	<b><u>Total</u></b>
TRAVELMAR	10	49	15	74
SALDUBA	10	42	15	67
MARES-SOL	7	44	10	61
PRIMERA LINEA	8	37	10	55
RHODASOL	8	36	9	53
HALCON	5	32	10	47
EUROPLAYAS	6	31	10	44
CORTE INGLES	4	11	6	21
TOURING	4	14	3	21
BRONZE	1	13	1	15
PAUTOURS	1	13	1	15
SOLPLAN	2	10	2	14
IBERIA	2	9	2	13

<sup>359</sup> Touring Club treballa com a minorista amb el nom de Viajes Ecuador al País Basc.

<sup>360</sup> Com s'ha dit abans Bronze actua com a agència minorista i receptiva amb el nom de Viajes Olympia.

D'aquest quadre es dedueix que els operadors minoritaris tenen la seva oferta localitzada principalment a Lloret, mentre que els majoristes que disposen de més establiments diversifiquen la seva oferta entre totes tres poblacions. D'altra banda, convé recordar que els operadors espanyols són els que ofereixen més establiments de la Costa Brava Sud, tal com es comprova en el quadre 3.28, motivat per la distribució més atomitzada dels intermediaris en la zona d'estudi i en el mercat europeu<sup>361</sup>.

### 6.3.2. Dades i procediments

L'estudi inclou tota la temporada turística (de maig a octubre). La informació introduïda ha estat la que correspon a les dates escollides com a representatives en l'anàlisi de l'estacionalitat<sup>362</sup> (vegeu la taula 6.2).

Per escollir els establiments a analitzar només s'ha requerit que surtin almenys en dos catàlegs, per així poder fer un estudi comparatiu. D'aquesta manera el nombre d'establiments utilitzables per a cada operador han estat els següents:

TAULA 6.4

<b><u>Operador</u></b>	<b><u>Blanes</u></b>	<b><u>Lloret</u></b>	<b><u>Tossa</u></b>	<b><u>Total</u></b>
TRAVELMAR	8	44	10	62
SALDUBA	9	39	10	58
MARES-SOL	6	38	8	52
PRIMERA LINEA	8	35	9	52
RHODASOL	8	35	8	51
EUROPLAYAS	6	31	7	44
HALCON	5	26	8	39

<sup>361</sup> Per a una anàlisi més profunda vegeu l'apartat 3.2.

<sup>362</sup> Per a una major explicació sobre com s'han obtingut aquestes dades vegeu l'apartat 6.2.2.

TOURING	4	14	3	21
CORTE INGLES	4	10	6	20
PAUTOURS	1	13	1	15
BRONZE	1	12	1	14
SOLPLAN	2	10	2	14
IBERIA	2	9	2	13

S'ha entrat tant la informació de pensió completa<sup>363</sup>, com a mitja pensió, i allotjament i esmorzar. El total de dades recollides, de nou introduïdes una a una, és de prop de 10.000 (taula 6.5).

TAULA 6.5

PENSIÓ COMPLETA	5.401	55,42%
MITJA PENSIÓ	3.898	39,97%
ALLOTJAMENT I ESMORZAR	449	4,60%
TOTAL	9.748	

L'estudi s'ha basat en la pensió completa atès que és el règim alimentari majoritari<sup>364</sup>. Tanmateix, la informació entrada serà útil per analitzar les diferències de preus segons el règim alimentari que es realitza a l'apartat 6.6.

El total d'establiments que apareixen més d'una vegada en els catàlegs d'operadors espanyols és de 80 (més del 50% del total d'hotels de la zona), malgrat que l'estudi en pensió completa és de 76, atès que n'hi ha quatre que no l'ofereixen. La distribució per establiments es troba a la taula 6.6.

TAULA 6.6

**Blanes    Lloret    Tossa    Total**

<sup>363</sup> En els establiments de Lloret Central Park i Royal Beach el règim d'allotjament és el de tot inclòs.

<sup>364</sup> Hi ha operadors que no ofereixen gairebé en cap establiment la possibilitat de la mitja pensió, com és el cas de Salduba, per la qual cosa l'estudi de la competència no hagués estat tan representatiu.

<b><u>4 estrelles</u></b>	0	2	1	3
<b><u>3 estrelles</u></b>	6	39	7	52
<b><u>2 estrelles</u></b>	2	8	3	13
<b><u>1 estrella</u></b>	1	5	2	8
<b><u>TOTAL</u></b>	9	54	13	76

D'aquesta manera queden representats un 48% dels establiments de la zona, sent el grau de cobertura per poblacions: Blanes, el 60%; Lloret, el 56% i Tossa, el 28%<sup>365</sup>. Per categories el grau de cobertura és: 4 estrelles, el 60%; 3 estrelles, el 83%; 2 estrelles, el 38% i 1 estrella, el 14%.

Pel que fa al nombre de places, els establiments analitzats representen un 70% del total de places hoteleres (gairebé un 60% si s'hi inclouen les pensions), i per poblacions la cobertura és del 74% a Lloret, 73% a Blanes i el 46% a Tossa. Per categories, els establiments de 4 estrelles estan analitzats en un 73%, els de 3 estrelles, en un 91%; els de dues, en un 45% i els d'una, en un 25%.

Es dedueix que el grau de cobertura és suficient en totes les categories excepte en les d'una estrella. Entre els motius que justifiquen aquest comportament es podria trobar en alguns casos la menor capacitat dels establiments que els permet treballar amb més particulars (és el cas de Tossa); i en altres a la menor qualitat dels establiments que dificulta la seva incorporació als catàlegs.

Els càlculs realitzats per arribar als resultats empírics que es presenten a continuació han estat, per a cada establiment i dia analitzat: la mitjana (preu mitjà), el valor màxim, el valor mínim, el percentatge que representa el preu màxim respecte del preu mitjà, i el percentatge que representa el preu mínim

---

<sup>365</sup> El menor nombre d'establiments a Tossa és degut al fet que molts tenen una dimensió petita i opten per treballar amb particulars o amb menys operadors.

respecte el preu mitjà. A l'annex 11 hi ha un exemple de com s'han fet aquests càlculs.

### 6.3.3. Resultats

Inicialment s'ha fet el càlcul de la importància relativa de cada operador respecte del total d'informació entrada, i els resultats són els que es presenten en el quadre següent:

QUADRE 6.2

OPERADORS	IMPORTÀNCIA RELATIVA DELS OPERADORS	
	vegades que surt	percentatge
TRAVELMAR	735	13,61
SALDUBA	683	12,65
MARES-SOL	616	11,41
PRIMERA LINEA	611	11,31
RHODASOL	606	11,22
EUROPLAYAS	527	9,76
HALCON	465	8,61
TOURING	252	4,67
CORTE INGLES	240	4,44
PAUTOURS	180	3,33
BRONZE	166	3,07
SOLPLAN	166	3,07
IBERIA	154	2,85
<b>TOTAL</b>	<b>5401</b>	<b>100</b>

Font: Elaboració pròpia

D'aquesta manera s'observa que els cinc primers operadors tenen una presència bastant similar, ja que Travelmar és el primer de la llista amb un 13,61% i Rhodasol és el cinquè amb un 11,22%. També es comprova que els operadors de major facturació<sup>366</sup> tenen una presència reduïda a la zona, atès que Touring Club representa un 4,67%; El Corte Inglés, un 4,44% i Viajes Iberia, un 2,85%.

<sup>366</sup> A Vogeler i Hernández (1995,266) hi ha informació sobre la facturació dels principals grups espanyols d'agències de viatges, sent la primera Wagonlit/Ecuador, que és la propietària de Touring Club; la segona, El Corte Inglés i la tercera, Viajes Iberia.

D'altra banda, s'han calculat les vegades que cada operador tenia el preu més alt i més baix, i per a cada establiment i data, el percentatge de diferència que aquest preu suposava respecte del preu mitjà. El quadre següent mostra les vegades que cada operador té el preu màxim i quin percentatge aquest valor representa per sobre el preu mitjà<sup>367</sup> :

QUADRE 6.3

OPERADORS	PREUS MÀXIMS DELS OPERADORS		
	vegades és màxim	% vegades és màxim (1)	% respecte el preu mitjà(2)
RHODASOL	260	24,90	3,07
TRAVELMAR	217	20,79	3,55
SALDUBA	152	14,56	2,70
PRIMERA LINEA	114	10,92	4,99
EUROPLAYAS	76	7,28	3,49
CORTE INGLES	64	6,13	4,55
PAUTOURS	48	4,60	3,13
HALCON	40	3,83	10,16
MARES-SOL	26	2,49	13,54
TOURING	24	2,30	5,55
BRONZE	22	2,11	9,04
SOLPLAN	1	0,10	5,62
IBERIA	0	0,00	
<b>TOTAL</b>	<b>1044</b>		<b>4,57</b>

(1)Respecte el total de valors màxims, en aquest cas 1044.

(2)Mitjana de la diferència de preu respecte el preu mitjà per a cada establiment i data

Font: elaboració pròpia

D'aquest quadre es dedueix que, deixant de banda casos extrems no significatius<sup>368</sup>, el grau de diferència de preu entre el preu mitjà i el màxim se situa majoritàriament per sota el 5%, sent la mitjana un 4,57%<sup>369</sup>.

La mateixa anàlisi anterior també s'ha realitzat per als preus mínims, i els resultats es recullen en el quadre 6.4. De nou es dedueix que el grau de

<sup>367</sup> S'ha vist a la taula 6.6 que el nombre d'establiments analitzats és de 76. Això significaria que si s'han analitzat 12 dates diferents, es tindrien 912 observacions, de les quals si es té en compte que per a cada observació es disposa com a mínim de 2 preus per poder analitzar la competència, s'obtenen els 5.401 preus del quadre 6.2, que dona una mitjana de 5,9 preus per establiment i data. D'altra banda, atès que alguns establiments tenen el mateix preu, que de vegades és el preu màxim i de vegades el mínim, és lògic que el nombre d'observacions dels quadres 6.3 i 6.4 sigui superior a les 912 mínimes.

<sup>368</sup> Mares-Sol té una mitjana d'un 13,54% però només són 26 casos; Halcon té una mitjana del 10,16% amb 40 casos i Bronze té una mitjana del 9,04% en 22 casos. Aquests 88 casos representen un 8,4% del total.

<sup>369</sup> Aquest valor s'ha calculat fent la mitjana del percentatge de diferència entre el preu màxim i el preu mitjà per a cada establiment i dia.



diferència de preu entre el preu mitjà i el mínim se situa majoritàriament per sota el 5%, sent la mitjana un 4,10%<sup>370</sup>.

QUADRE 6. 4

OPERADORS	PREUS MÍNIMS DELS OPERADORS		
	vegades és mínim	% vegades és mínim (1)	% respecte el preu mitjà (2)
MARES-SOL	282	26,91	5,07
HALCON	167	15,94	3,77
SALDUBA	128	12,21	1,47
TRAVELMAR	104	9,92	3,22
IBERIA	101	9,64	5,89
EUROPLAYAS	58	5,53	2,92
CORTE INGLES	54	5,15	2,48
PRIMERA LINEA	48	4,58	1,98
TOURING	37	3,53	4,42
SOLPLAN	36	3,44	4,19
RHODASOL	29	2,77	2,47
PAUTOURS	3	0,29	6,95
BRONZE	1	0,10	9,25
<b>TOTAL</b>	<b>1048</b>		<b>4,1</b>

(1)Respecte el total de valors mínims, en aquest cas 1048.

(2)Mitjana de la diferència de preu respecte el preu mitjà per a cada establiment i data

Font: elaboració pròpia

Els resultats obtinguts en l'anàlisi dels preus màxims i mínims fan pensar que hi ha un grau significatiu de competència que tendeix a reduir les diferències de preus<sup>371</sup>.

Els resultats presentats en els dos quadres anteriors engloben tota la informació disponible, però no tenen en compte el nombre d'operadors en els quals apareix cada establiment. Una possible intuïció a contrastar és que a mesura que un establiment és ofert per un major nombre d'operadors, la diferència de preus tendeix a ser menor. El quadre 6.5 presenta el percentatge de diferència del preu màxim i mínim respecte del preu mitjà, en funció del nombre d'operadors en què apareix cada establiment i data<sup>372</sup>.

QUADRE 6.5

<sup>370</sup> Aquest valor s'ha calculat fent la mitjana del percentatge de diferència entre el preu mínim i el preu mitjà per a cada establiment i dia.

<sup>371</sup> Aquesta és també la impressió casual que impera entre els professionals del sector.

<sup>372</sup> En aquest quadre no hi consta quants establiments diferents hi ha per a cada nombre d'operadors, ja que s'ha trobat que en funció de les dates un hotel pot tenir més o menys operadors, amb la qual cosa el global d'establiments seria superior als 76 analitzats.

**GRAU DE COMPETÈNCIA EN FUNCIÓ DEL NOMBRE D'OPERADORS**

<b>NOMBRE OPERADORS</b>	<b>dades analitzades</b>	<b>mitjana de la diferència preu màxim-preu mitjà, en %</b>	<b>mitjana de la diferència preu mínim-preu mitjà, en %</b>
2	290	2,52	2,52
3	360	2,37	2,79
4	260	5,90	5,16
5	565	4,54	5,04
6	624	4,88	5,19
7	413	8,88	4,15
8	480	4,33	4,32
9	648	6,66	4,35
10	980	4,42	4,01
11	506	5,43	5,58
12	132	8,26	5,18
13	143	3,75	3,59
<b>TOTAL</b>	<b>5401</b>	<b>4,57</b>	<b>4,1</b>

Font: elaboració pròpia

D'aquest quadre es dedueix que les diferències més grans respecte del preu màxim apareixen quan hi ha 7 i 12 operadors, mentre que respecte del preu mínim es produeix quan hi ha 11, 6 i 12 operadors. D'alta banda es comprova que mentre que el preu màxim les diferències van del 2,37% al 8,88%, pel que fa al preu mínim la variació de percentatges és molt menor, i va del 2,52% al 5,58%. Això no obstant, no es pot concloure que com més operadors menor sigui la diferència de preus en relació amb el preu màxim o mínim, que podria ser el resultat que s'esperava des del punt de vista d'acostar-nos més al model competitiu.

També s'ha calculat el grau de competència en funció de la data, i els resultats es reflecteixen al quadre 6.6. Aquí s'observa que no hi ha diferències significatives en funció de les dates, i només cal constatar que el dia 29 de juny el preu màxim se situa sobre el 6,17% de la mitjana i el 23 de setembre el preu mínim se situa un 5,09% per sota.

QUADRE 6.6

<b>GRAU DE COMPETÈNCIA EN FUNCIÓ DE LES DATES</b>		
<b>DATES</b>	<b>mitjana de la diferència preu màxim-preu mitjà, en %</b>	<b>mitjana de la diferència preu mínim-preu mitjà, en %</b>
14 de maig	4,30	3,85
13 de juny	3,98	3,49
24 de juny	5,28	4,30
29 de juny	6,17	4,19
3 de juliol	3,89	4,35
10 de juliol	4,50	4,62
18 de juliol	4,05	3,76
7 d'agost	3,43	3,20
25 d'agost	4,92	4,38
1 de setembre	4,81	3,87
23 de setembre	4,85	5,09
15 d'octubre	4,66	4,10

Font: elaboració pròpia

També s'observa que quan la demanda és superior, és a dir, el mes d'agost, la diferència de preus és menor, i se situa entre el 3,20% i el 3,43%. Una explicació a aquest fet podria ser que atès que en aquestes dates habitualment es crea una situació d'excés de demanda, l'operador turístic no ha de donar tanta importància a la política de preus i pot obtenir més beneficis<sup>373</sup>.

Per últim s'ha calculat també la proporció en què cada operador tenia el preu màxim i/o el preu mínim, respecte de les vegades que apareixia. Els resultats en percentatges figuren al quadre 6.7.

#### QUADRE 6.7

<sup>373</sup> Aquesta afirmació es consolida amb els resultats de l'apartat 6.9 en els quals s'observa que el valor afegit que incorporen els intermediaris és més elevat en les dates en les quals hi ha major demanda.

<b>VEGADES QUE CADA OPERADOR TÉ PREU MÀXIM I MÍNIM</b>		
<b>OPERADORS</b>	<b>% valor mínim</b>	<b>% valor màxim</b>
TRAVELMAR	14,15	29,52
SALDUBA	18,74	22,25
MARES-SOL	45,78	4,22
PRIMERA LINEA	7,86	18,66
RHODASOL	4,79	42,90
EUROPLAYAS	11,01	14,42
HALCON	35,91	8,60
TOURING	14,68	9,52
CORTE INGLES	22,50	26,67
PAUTOURS	1,67	26,67
BRONZE	0,60	13,25
SOLPLAN	21,69	0,60
IBERIA	65,58	0,00

Font: elaboració pròpia

Una explicació de les dades corresponents a Viajes Iberia és que el seu és un dels catàlegs que apareix més tard en el mercat, per la qual cosa pot conèixer els preus dels competidors. Una situació similar ha succeït amb Halcon Viajes. Aquesta tàctica pot tenir l'avantatge de resultar més competitiva en preus però té l'inconvenient que perd vendes. Respecte d'això cal dir que com que Viajes Iberia i Halcon Viajes exerceixen com a majorista i minorista, mentre el seu catàleg no està disponible ofereixen el dels competidors<sup>374</sup>.

De manera similar, el fet que els catàlegs de Rhodasol i Travelmar siguin dels que apareixen primer, això pot provocar que els seus preus siguin una mica superiors als de la resta. Així doncs, en l'estratègia de preus dels operadors espanyols amb tota probabilitat hi ha el factor temps, és a dir, el moment d'edició dels catàlegs.

D'aquests resultats també s'intueix que els hotels no estableixen grans diferències de preus als seus intermediaris, almenys els espanyols, ja que, altrament els preus probablement serien més diferents; i que la distribució dels preus en funció de les dates és similar per a tots els operadors espanyols.

<sup>374</sup> Aquesta afirmació l'ha pogut comprovar personalment el doctorand, i els catàlegs no han estat a disposició dels clients fins un mínim de 3 setmanes més tard que la resta de catàlegs.

Com és habitual en estudis empírics d'Economia Industrial, els resultats presentats fan difícil determinar si en el mercat hi ha un elevat grau de competència que tendeix a igualar els preus, o bé es tracta d'un mercat en el qual alguns operadors exerceixen el lideratge de preus, de manera que els preus també tendeixen a igualar-se. D'observacions casuals recollides en el sector sembla desprendre's l'existència d'una conclusió tàcita, materialitzada en un percentatge estàndard sobre el cost, tal com es deduirà a l'apartat 6.9, de manera que així s'evitin guerres de preus que perjudiquin el sector en general.

#### **6.4. Anàlisi dels preus de l'allotjament en relació amb el mercat europeu**

L'objectiu d'aquest apartat és posar de manifest la diferència de preus en l'allotjament en funció de l'origen del turista. Per fer aquesta anàlisi també s'ha partit d'informació corresponent a l'any 1997<sup>375</sup>.

La majoria de catàlegs obtinguts provenen de l'Ajuntament de Lloret, i altres s'han aconseguit gràcies a contactes personals<sup>376</sup>. La informació que s'ha recollit correspon principalment a la dels principals operadors europeus (TUI; Neckermann) i altres operadors de menor importància com és el cas de Behringer, Paketreisen, Schauinsland i Tusculum<sup>377</sup>.

##### **6.4.1. Operadors analitzats**

---

<sup>375</sup> La dificultat d'obtenir catàlegs d'anys anteriors, expressada reiteradament al llarg d'aquest estudi, han fet que no es pogués fer un estudi interanual. Ni institucions privades (agències minoristes, *tour operators*) ni tampoc les institucions públiques de l'àrea de turisme (cosa sorprenent) recullen els catàlegs turístics. Aquesta recerca ha tingut una gran dificultat a l'hora de cercar dades, que ha requerit molts i variats esforços.

<sup>376</sup> Els contactes del Sr. Pere Espinet han estat essencials per aconseguir més catàlegs.

<sup>377</sup> És difícil esbrinar la significació estadística de la mostra obtinguda atès que no es coneix el nombre de catàlegs estrangers en els quals els establiments apareixen, malgrat que sí que es pot afirmar que s'han obtingut pocs catàlegs respecte dels existents al mercat.

Resulta difícil trobar catàlegs d'operadors estrangers corresponents a anys anteriors. Una prova evident d'això és que aquesta informació es comercialitza i es ven, sovint a preus elevats. El mateix investigador n'ha fet alguna consulta. A part que ha estat notablement cara, la quantitat i qualitat de

Els operadors analitzats i els establiments inclosos de cada un són els següents<sup>378</sup> :

TAULA 6.7

<u>PAÍS</u>	<u>OPERADOR</u>	<u>Blanes</u>	<u>Lloret</u>	<u>Tossa</u>	<u>Total</u>
Alemanya	Neckermann	5	18	3	26
	Behringer		6	1	7
	Paketreisen		8	2	10
Bèlgica	Neckermann	4	9	1	14
Portugal	SGV	1	13	1	15
Hongria	Neckermann	3	8	1	12

Globalment es disposa d'informació de grans operadors (Neckermann) i operadors d'una dimensió menor.

La primera dificultat a l'hora d'intentar fer una anàlisi comparativa és determinar el tipus de canvi. El catàleg de Neckermann de Bèlgica estableix que els preus per als establiments estan fixats segons el tipus de canvi del dia 30 de setembre de 1996. Tanmateix, si l'objectiu és saber si a un turista espanyol li surt més a compte contractar l'hotel a un operador estranger, s'hauria d'escollir un preu corresponent als mesos de la temporada. Per solucionar aquest primer inconvenient s'ha comprovat el tipus de canvi respecte de la pesseta, del marc alemany, el franc belga i l'escut portuguès a 30/9/96, i la mitjana del mes de maig i juny de 1997, que són els següents:

---

les dades que podien facilitar eren força més reduïdes de les que prèviament aquest investigador havia reunit.

<sup>378</sup> S'han analitzat els establiments que els serveis que oferien eren els mateixos que per als altres operadors i s'han descartat aquells en els quals per exemple es diferenciava entre habitació amb terrassa o sense. D'altra banda també es disposa d'informació sense transport d'operadors com TUI a Alemanya i Fischer a Txèquia, però com que els preus que publiquen són per setmana i, per tant, no són homogenis amb la informació que s'analitza en aquest apartat --en el qual els preus són per nit--, s'ha optat per no incloure'ls en l'estudi.

TAULA 6.8

	<u>Marc alemany</u>	<u>Franc belga (100)</u>	<u>Escut portuguès (100)</u>
30 de setembre-1996	84,30	409,50	82,90
Maig-1997 <sup>379</sup>	84,43	409,04	83,79
Juny-1997 <sup>380</sup>	84,50	409,45	83,66

Es detecta que els tipus de canvi no han fluctuat significativament, per la qual cosa inicialment s'escull el tipus del dia 30 de setembre de 1996<sup>381</sup>. Pel que fa al tipus de canvi del forint hongarès, en aquestes dates, aquest se situava sobre les 0,82 ptes./forint.

#### 6.4.2. Dades i procediments

L'anàlisi fa referència a tota la temporada turística (de maig a octubre), per la qual cosa s'han escollit les 12 dates més significatives obtingudes en l'estudi de l'estacionalitat i que també s'han emprat per analitzar la competència entre operadors espanyols.

Els passos en el tractament d'aquesta informació han estat els següents:

- S'ha entrat la informació dels operadors estrangers en una còpia del document en què hi ha tota la informació dels operadors espanyols. La quantitat total d'informació entrada per operadors estrangers ha estat de 1.862<sup>382</sup>.

<sup>379</sup> Mitjana de xifres diàries.

<sup>380</sup> Mitjana de xifres diàries.

<sup>381</sup> S'ha optat per aquest preu perquè se sap que almenys algun operador l'ha usat.

<sup>382</sup> Dels quals 905 són en pensió completa; 913, en mitja pensió i 44, en allotjament i esmorzar.

- S'han eliminat del document tots els establiments que no sortien en catàlegs estrangers.
- S'ha transformat cada moneda estrangera (franc belga, marc alemany, escut portuguès, i forint hongarès) a pesseta, d'acord amb el tipus de canvi establert abans.
- S'ha calculat per a cada establiment i dia, el preu mitjà dels operadors espanyols.
- Per a cada règim alimentari, establiment i dia s'ha comparat el preu de cada operador estranger, amb el preu mitjà dels operadors espanyols. A partir d'aquesta informació s'han pogut extraure conclusions.

La distribució d'establiments analitzats és la següent:

TAULA 6.9

	<u>Blanes</u>	<u>Lloret</u>	<u>Tossa</u>	<u>Total</u>
4 estrelles		1	1	2
3 estrelles	4	24	5	33
2 estrelles	3	5	3	11
1 estrella	1	4	1	6
total	8	34	10	52

D'aquesta manera, s'analitza més del 52% del nombre de places (32% en termes d'establiments) d'hotels de la zona, sent novament els establiments de tres estrelles dels que es disposa d'una major cobertura. Es pot comprovar que el nombre d'establiments i de places que cobreixen aquests operadors és significativament inferior a la dels operadors espanyols, com ja s'ha vist al quadre 3.28 i s'ha comentat a l'apartat 6.3.1.



### 6.4.3. Resultats

En un primer moment s'ha calculat per a cada establiment i data (les 12 dates significatives de l'apartat 6.2), la relació entre el preu de l'operador i el preu mitjà dels operadors espanyols. Amb els valors obtinguts s'ha fet la mitjana per a cada operador i els resultats són els que es presenten al quadre 6.8.

QUADRE 6.8

<b>PREU OPERADORS ESTRANGERS VERSUS ESPANYOLS</b>		
<b>OPERADOR</b>	<b>PAÍS</b>	<b>INDEX (*)</b>
NECKERMANN	BÈLGICA	98,58
NECKERMANN	ALEMANYA	100,94
BEHRINGER	ALEMANYA	103,48
PAKETREISEN	ALEMANYA	98,67
SGV	PORTUGAL	101,47
NECKERMANN	HONGRIA	111,87

(\*) El preu mitjà dels operadors espanyols és 100,  
Font: elaboració pròpia

Aquests resultats mostren que pràcticament no hi ha diferència de preus entre els operadors espanyols i estrangers, la qual cosa vol dir que el turista que no contracta el transport paga el mateix tant si és espanyol com alemany, belga o portuguès. Tan sols a Hongria es detecta una diferència important d'un 11,87% que podria tenir part de la seva explicació en el risc de fluctuació del tipus de canvi en no tractar-se d'una moneda del Sistema Monetari Europeu, a part d'altres raons relacionades amb la política de preus.

La mateixa anàlisi per dates es presenta al quadre següent:

QUADRE 6.9

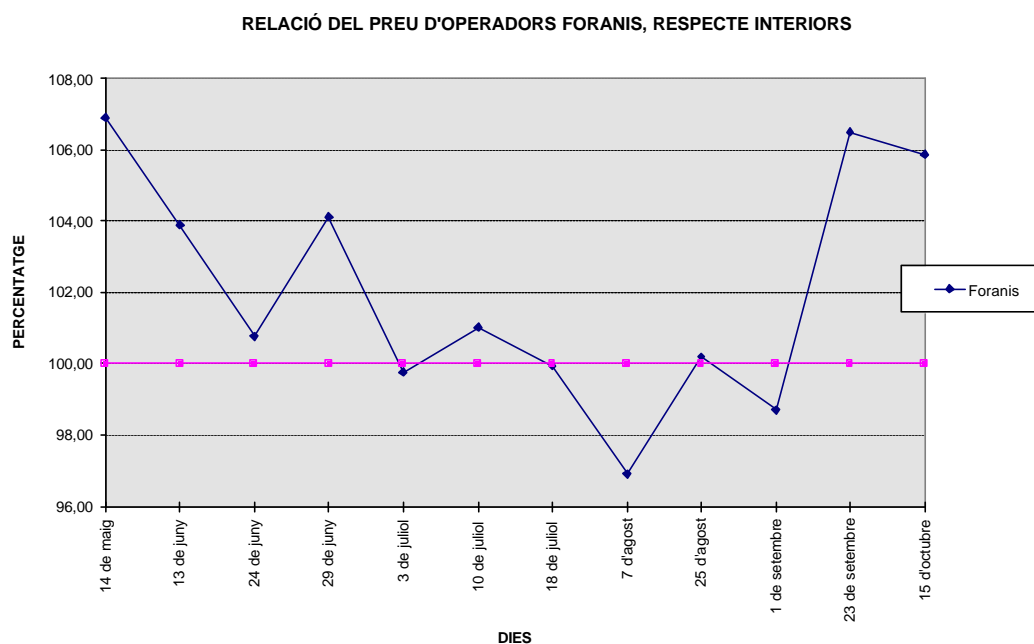
PREU OPERADORS ESTRANGERS VERSUS ESPANYOLS, SEGONS DATES						
	NECKERMANN BÈLGICA	NECKERMANN ALEMANYA	BEHRINGER ALEMANYA	PAKETREISEN ALEMANYA	SGV PORTUGAL	NECKERMANN HONGRIA
14 de maig	107,81	106,95	108,78	100,69	102,03	117,00
13 de juny	101,01	102,71	106,76	101,30	102,53	113,08
24 de juny	99,72	99,39	106,33	100,90	100,06	104,19
29 de juny	103,52	106,18	98,12	96,48	97,14	116,01
3 de juliol	93,52	97,55	101,58	99,28	103,35	108,83
10 de juliol	96,30	97,52	102,08	99,31	103,35	113,61
18 de juliol	92,35	98,86	101,05	98,43	101,74	111,14
7 d'agost	94,01	94,95	96,43	97,38	99,90	101,64
25 d'agost	94,31	99,42	101,00	94,66	102,78	111,32
1 de setembre	94,89	96,39	104,27	96,54	100,65	106,93
23 de setembre	102,24	106,27	106,17	98,43	102,69	123,49
15 d'octubre	104,55	106,07	109,17	100,67	101,48	117,05

Nota: el preu mitjà dels hotels espanyols és de 100.

Font: elaboració pròpia

S'observa que els mesos de maig i octubre el turista estranger paga més que el turista espanyol, mentre que els primers dies d'agost el preu per al turista espanyol és superior. Aquests resultats es mostren més clarament en el gràfic 6.6, que traça la mitjana dels sis operadors analitzats<sup>383</sup> :

GRÀFIC 6.6



Nota: 100 correspon al preu dels operadors del mercat interior.

<sup>383</sup> Per fer aquest càlcul s'ha fet la mitjana de tots els valors per a cada data analitzada.

Font: elaboració pròpia.

Aquest exercici es pot entendre com una comprovació (el problema de la mostra impedeix catalogar-lo d'una altra manera) de la pràctica de discriminar preus en funció del país emissor. S'observa que el turista espanyol paga relativament més en les dates en què té una major demanda, és a dir, juliol i agost. Sembla lògic, però, que aquesta diferència no sigui excessiva en la mesura que llavors a l'hoteler podria no interessar-li un turista que no fos espanyol. Cal observar que l'exercici tractaria de copsar l'existència interrelacionada de dues pràctiques de discriminació: d'una banda, segons la temporada, i de l'altra, segons el país emissor. Mentre la primera té com a objectiu explotar la diferent disponibilitat a pagar per diferents dates, la segona estaria relacionada amb la capacitat de pagament per diferència de renda. Tanmateix, la poca disponibilitat de dades, però sobretot els dubtes sobre la representativitat i aleatorietat de la mostra no permeten avançar més en aquesta direcció.

D'altra banda, si alguna conclusió general se'n pot deduir és que per als operadors analitzats les diferències de preus una vegada convertits a pessetes no són gaire significatives. Aquesta impressió fa pensar que o bé els operadors estrangers no paguen als establiments hotelers un preu gaire diferent del que paguen els operadors espanyols, o en cas que els operadors estrangers negociïn preus menors, aquests obtenen un major marge.

## **6.5. Paquets turístics**

La majoria de turistes estrangers que arriben a la Costa Brava Sud ho fan mitjançant la contractació d'un paquet, incloent-hi el bus o l'avió<sup>384</sup>, malgrat que la tendència general de la demanda sembla no seguir aquesta pauta de

---

<sup>384</sup> Aquesta afirmació ha estat confirmada amb diferents entrevistes mantingudes. D'altra banda, estudis com el de la Generalitat de Catalunya (1992b, 17) corroboren aquesta afirmació.

comportament<sup>385</sup>. L'estudi es basa en els catàlegs del 1997 que s'han pogut obtenir, tal com ha succeït a l'apartat 6.4.

El contingut d'aquest apartat es podria considerar complementari a l'estudi que regularment publica l'Instituto de Estudios Turísticos sobre els paquets turístics<sup>386</sup>, el qual bàsicament fa una anàlisi de la competitivitat de les zones turístiques espanyoles respecte de la resta del Mediterrani, especialment en relació amb el mercat alemany i del Regne Unit.

En l'estudi empíric dels paquets turístics espanyols cal destacar el treball de Taylor (1995)<sup>387</sup> en el qual s'analitza la competitivitat dels paquets turístics en diferents destinacions del Mediterrani a partir de diferents variables, i es conclou que els hotelers espanyols són *preu-acceptants*, i destaca l'alt poder de negociació dels *tour operators*. D'altra banda, les justificacions teòriques que recolzen les reflexions d'aquest apartat segueixen de prop el treball de F.X. Mena (1992), "Estructuras de Mercado y Decisiones Empresariales en la Industria Turística. Algunos planteamientos estratégicos" al qual es faran diverses referències.

L'objectiu principal d'aquest apartat és conèixer si les estratègies del paquet beneficien al turista, o al contrari, si la comoditat de contractar un paquet compost per transport, trasllat a l'establiment<sup>388</sup> i allotjament, representa un cost superior a la seva contractació per separat.

Com a objectiu secundari s'intenta conèixer l'estratègia emprada per cada operador, en el sentit de si es tracta d'una tarifa en dues parts, la part fixa de la qual podria ser el transport, o bé s'hi aplica un preu mitjà<sup>389</sup>.

---

<sup>385</sup> Vegeu per exemple Porter, M.E. (1989).

<sup>386</sup> Instituto de Estudios Turísticos (1997): "Estudio de los paquetes turísticos. Año 1996, y avance del verano 1997. Resumen ejecutivo".

<sup>387</sup> Taylor (1995): "Measuring changes in the relative competitiveness of package tour destinations". *Tourism Economics* I (2), p. 169-182.

<sup>388</sup> En el cas del transport aeri.

<sup>389</sup> S'entendrà com a preu mitjà el fet de que l'estratègia no consisteixi clarament en una tarifa de dues parts.

Per arribar a assolir aquests objectius és més fàcil si del mateix operador i país emissor es disposa de la informació de paquet, bé amb bus, amb avió o els dos, i el preu sense transport. Aquest serà el cas de Neckermann-Bèlgica, TUI-Alemanya, Neckermann-Hongria i Fischer-Txèquia. En termes teòrics es tracta d'operadors que apliquen una estratègia de paquet mixta en la qual es dona al turista la possibilitat d'adquirir el producte-servei turístic, per separat o total<sup>390</sup>. Per a la resta d'operadors que s'analitzen ja es determinarà en cada cas quins preus s'usen per a la pernoctació. No obstant això, aquesta situació no sembla representar cap limitació ja que, com s'ha vist abans a l'apartat 6.4.3, la diferència de preus no és gaire significativa en el mercat europeu.

#### 6.5.1. Càlcul del preu del transport en el paquet ( $F$ )

Per calcular el preu del transport<sup>391</sup> es parteix de la següent idea simple: el preu del transport, ve sigui amb autocar o amb avió, és el mateix si la durada de les vacances és d'una setmana o de dues, mentre que el que varia seria el cost de l'allotjament. D'aquesta manera es podria dir que en termes algebraics el preu d'una setmana serà aquest:

$$T7 = F + p \times q7$$

on  $T7$  és el preu final del paquet turístic per una setmana,  $F$  és el cost del transport,  $p$  és el preu mitjà d'una nit d'estada i  $q$  és el nombre de nits. Per a

---

<sup>390</sup> Per a un major aprofundiment de les estratègies de paquet pur i paquet mixt vegeu el capítol III.5 de Mena (1992).

<sup>391</sup> Quan els operadors analitzats disposen de preus amb paquet (bus i/o avió) i sense transport (és el cas de Neckermann-Bèlgica, TUI-Alemanya, Neckermann-Hongria i Fischer-Txèquia), el preu d'aquest es pot deduir de la diferència entre els dos imports. En el cas de Neckermann, però, com que el preu és per dia, no sembla recomanable fer aquest càlcul directe per la diferència entre contractar una nit o 7 i 14 nits. De forma similar, a TUI, en no coincidir les dates exactament, tampoc no s'usarà. Només s'emprarà per Fischer.

dues setmanes la formulació seria la mateixa tenint en compte que  $T$  i  $q$  variaran:

$$T_{14} = F + p \times q_{14}$$

Si es resol aquesta equació es troba el preu del transport i el preu de l'allotjament per nit, que és un preu mitjà igual per a una estada de 7 nits com de 14. S'està assumint, doncs, que el component fix ( $F$ ) de la tarifa en dues parts és només cost de transport, que aquest només intervé en la part fixa, i que el preu variable ( $p$ ) és independent de la demanda (en altres, paraules, que no hi ha descompte per quantitat).

S'han entrat els preus per a una i dues setmanes ( $T_7$  i  $T_{14}$  en la formulació anterior), en diferents dates, de tots els establiments de què disposa cada operador analitzat, i s'ha calculat el preu del transport implícit ( $F$ ) d'acord amb l'equació anterior. En un principi, per a cada operador es pot pensar en tres resultats possibles:

1. El preu del transport implícit ( $F$ ) sigui igual en tots els casos, independentment de les dates.
2. El preu del transport implícit ( $F$ ) sigui igual per a tots els hotels, però sigui diferent segons les dates.
3. El preu del transport implícit ( $F$ ) sigui diferent per als hotels i les dates.

En els casos 1 i 2 es podria parlar d'una estratègia clarament diferenciada en dues parts. En el cas 3 no es pot esbrinar l'estratègia utilitzada, pel que es podria parlar d'un preu mitjà, però també donaria a entendre l'aplicació d'una política de discriminació de preus en la mesura que el cost del transport seria diferent en funció de l'establiment.

### 6.5.2. Cost real del transport (R)

Per conèixer el preu del transport aeri i amb bus per a les ciutats de destí s'ha consultat operadors que ofereixen els desplaçaments d'anada i tornada arreu d'Europa. La informació que s'ha obtingut correspon a l'any 1998. Per tant, per tenir els preus del 1997 es descompta la inflació d'aquest període, que se suposarà del 2%<sup>392</sup>.

En el cas del transport aeri també s'ha de tenir en compte el trasllat de l'aeroport a la localitat de destí. Molts paquets tenen sortida i arribada a l'aeroport de Girona. No obstant això, la informació que s'ha obtingut de preus amb avió té el seu origen a Barcelona<sup>393</sup>. Aquesta circumstància difícilment afectarà l'estudi en la mesura que per calcular el preu del trasllat des de l'aeroport de Girona ha de ser o bé amb taxi o bé amb la contractació d'un automòbil, atès que no hi ha servei regular d'autobusos<sup>394</sup>. En demanar el preu d'un taxi aquest val unes 5.000 ptes. per trajecte, i, si se suposa que els que viatgen són una parella, significaria que el cost del trasllat d'anada i tornada és de 5.000 ptes. per persona. Per a arribades a Barcelona el preu del tren fins a Blanes, l'autobús fins a la població i taxi a l'hotel es pot considerar similar.

El preu obtingut de l'avió ha estat la tarifa menor que s'ha trobat, és a dir, la que beneficia el turista si compleix una sèrie de requisits com podrien ser, en alguns casos, bitllets tancats, o en altres realitzar una estada mínima en el país de destí. En el cas del transport amb autocar també s'ha demanat la tarifa més barata<sup>395</sup>.

---

<sup>392</sup> Taxa d'inflació prevista en el moment de redactar aquest apartat.

<sup>393</sup> L'aeroport de Girona no té trànsit regular a les ciutats analitzades.

<sup>394</sup> Només hi ha autobusos per als turistes que venen amb paquet, als quals se'ls ve a buscar amb un autocar.

<sup>395</sup> De les ciutats sol·licitades només s'ha trobat diferència de preus en funció de les dates a Brussel·les.

Cal tenir en compte que els preus obtinguts són per a un turista que ho contracta al país de destí<sup>396</sup> per la qual cosa el preu podria ser diferent si la contractació es fes en el país d'origen. Aquests preus tenen la consideració de preus màxims<sup>397</sup>, i si el turista troba un preu menor voldrà dir que haurà pagat menys pel paquet individual. D'altra banda, s'assumeix que el turista no té limitacions a la informació, de manera que se suposa que no existeix asimetria informativa ni cost de la informació.

Aquesta hipòtesi sembla raonable en la mesura que un turista que contracta particularment una estada a la platja en les zones d'estudi probablement es mou en molts casos per preu, ja que les estratègies de paquet per a aquestes zones donen total llibertat al turista. Per tant, una vegada ha arribat a l'establiment no té cap altra mena d'obligació, a diferència del que succeeix en circuits turístics en els que hi ha unes obligacions: horaris, visites... i això requereix coordinació amb la resta del grup.

Per evitar haver de fer diferents referències als preus en pessetes i en la moneda del país, i al tipus de canvi emprat, a continuació es presenten les taules dels preus corresponents a l'any 1997<sup>398</sup> per al cost del transport aeri (incloent-hi el trasllat) i autocar, tant en pessetes com en la moneda del país:

TAULA 6.10

<u>Origen</u>	<u>Avió</u>	<u>Avió</u>	<u>Autocar</u>	<u>Autocar</u>
	<u>Pessetes</u>	<u>Divises</u>	<u>Pessetes</u>	<u>Divises</u>
Praga	71.471	14.014	24.461	4.796
Budapest	55.784	70.613		
Viena	39.308	3.273		
Londres <sup>399</sup>	33.725	140,52		
Dusseldorf	28.529	337,63	24.216	286,58

<sup>396</sup> En aquest cas Barcelona per al transport aeri, i Girona o Lloret en el cas de l'autocar.

<sup>397</sup> Malgrat que com s'ha pogut veure en els paràgrafs anteriors ja es tracta de tarifes especials.

<sup>398</sup> En aquest preu ja s'hi ha descomptat la inflació del 1998, que s'ha suposat del 2%.

<sup>399</sup> Correspon a l'aeroport de Gatwick.



Brussel·les            29.412            7.184            16.471 / 18.725    4.023 / 4.573

Pel que fa al tipus de canvi, cal dir que excepte la lliura esterlina, la qual respecte de la pesseta va presentar importants fluctuacions per al període analitzat, la resta de monedes ha mantingut una estabilitat considerable i, per tant, la conversió a pessetes no presenta problemes. A diferència de l'anàlisi realitzada en l'apartat 6.3.1, en aquest cas són d'aplicació els tipus de canvi vigents l'any 1997, per la qual cosa els tipus escollits són uns valors mitjans<sup>400</sup>:

TAULA 6.11

Xíling austríac	12,01	ptes.
Marc alemany	84,50	ptes.
Franc belga	4,094	ptes.
Corona txeca	5,10	ptes.
Forint hongarès	0,79	ptes.
Lliura esterlina	240	ptes.

En els subapartats següents es presenten els resultats per països emissors i a peu de pàgina es facilita la informació complementària d'aquesta anàlisi<sup>401</sup>.

### 6.5.3. Alemanya

---

<sup>400</sup> Preus de juny-juliol de 1997.

<sup>401</sup> Abans de començar a presentar els resultats obtinguts, cal insistir en la tasca realitzada per localitzar tota aquesta informació, entrar-la i gestionar-la per obtenir les conclusions que es presenten.

En molts de casos, en calcular el preu per a 7 i 14 nits sense transport canviava la tarifa el segon o tercer dia d'estada. D'altra banda, s'ha hagut d'anar amb cura amb les sortides amb bus ja que l'arribada és l'endemà del dia de sortida, la qual cosa s'ha hagut de tenir en compte a l'hora d'anotar el preu sense transport. Tot això ha suposat un esforç de màxima concentració per introduir el preu correctament.

Alemanya és el principal país emissor de turisme als hotels de la zona, tal com s'ha vist al quadre 3.9. Per aquest motiu s'analitza tant un dels operadors principals (TUI), com operadors de menor importància, i el grau de competència entre ells.

#### 6.5.3.1. TUI

TUI ofereix la possibilitat de contractar el paquet, amb bus o avió, o només l'allotjament, és a dir, és un operador que utilitza una estratègia de paquet mixta.

L'anàlisi s'ha realitzat per a tots els establiments hotelers que ofereix<sup>402</sup>, i per diferents dates<sup>403</sup> i en els diferents règims alimentaris. El nombre

---

<sup>402</sup> Excepte el Club Hotel Giverola i el Guitart Park IV ja que es tracta d'apartaments.

<sup>403</sup> Per poder comparar el preu amb transport aeri, autobús i sense transport (en l'anàlisi dels preus sense transport s'observa que TUI presenta intervals de preus diferents en funció de la població, mentre que per als preus amb transport els intervals són els mateixos per a les tres poblacions) s'han escollit unes dates en les quals el preu del transport terrestre és el mateix per a la sortida de la setmana següent (d'aquesta manera s'elimina l'efecte de variació de preus com a conseqüència de canvis en el preu de l'allotjament, exceptuant-ne els descomptes per quantitat).

Les dates de sortida en bus escollides són: 5 de maig, 26 de maig, 7 de juliol, 18 d'agost i 22 de setembre, i inclouen els diferents preus que estableix aquest operador.

A l'hora d'analitzar els preus en avió (l'aeroport de destí és el del Prat de Llobregat a Barcelona), s'observa que en funció de l'aeroport de sortida el preu és diferent. Així, per exemple, la gent que surt d'Stuttgart i Munic els dies 19 i 26 de maig paguen la tarifa B, mentre que els que parteixen de la resta d'aeroports (Hamburg, Hannover, Düsseldorf i Frankfurt) paguen la tarifa A, que és més barata. De forma addicional, les sortides d'Hamburg, Hannover i Stuttgart tenen un suplement addicional de 40, 30 i 10 marcs respectivament respecte del preu publicat.

D'altra banda, el codi de la tarifa (S, A, B, C, D) pot ser diferent segons es tracti de transport terrestre o aeri com es veu en el cas del dia 22 de setembre en què en bus és tarifa A, mentre que en avió és en tots els casos tarifa B.

Davant la problemàtica de decidir quin aeroport de sortida escollir, s'ha optat pel de Düsseldorf ja que l'autobús també té sortida, no té suplement per aeroport i és en el que els codis de les tarifes amb avió coincideixen més amb les de l'autobús.

També s'observa que a diferència d'altres catàlegs, la data de sortida amb transport aeri coincideix amb el terrestre. Això vol dir que el turista que viatja amb avió arriba un dia abans i se'n va un dia abans. Aquest dia de diferència podria tenir en alguns casos efectes en el preu que ja s'han contemplat inclòs en l'estudi.

Una altra dificultat a l'hora d'analitzar el preu sense transport és que el catàleg fa coincidir la data d'acabament d'un bloc de preus amb la del començament de l'altre. En aquest cas s'ha optat per escollir el segon preu, que en algunes vegades pot ser superior i altres inferior (aquesta problemàtica es planteja tan sols per al transport aeri i en les següents dates: per a la primera setmana tots els dies excepte el 5 de maig; per a la segona setmana tots els dies menys el 25 d'agost i per a la tercera setmana tan sols el dia 1 de setembre).

d'establiments analitzats és de 4 a Tossa, 15 a Lloret i 4 a Blanes, i el nombre total de preus entrats ha estat 1.886.

De l'anàlisi particularitzat es poden extraure les conclusions següents:

- El cost d'allotjar-se una setmana addicional amb transport aeri és com a mitjana 46,13 DM (unes 3.900 ptes.) superior al cost amb autobús, per al mateix establiment i data. Això fa pensar que l'operador aplica una política de discriminació de preus de tercer grau a partir de dos segments:
  - el que viatja amb autocar, que pot tenir un poder adquisitiu menor o un preu de reserva baix.
  - la persona que viatja amb avió, que pot tenir un poder adquisitiu major o un preu de reserva superior.
- Com a mitjana no s'han trobat diferències entre el preu de la setmana addicional en el paquet amb bus, respecte del preu sense transport<sup>404</sup>. El preu de la contractació particular de la setmana addicional és com a mitjana un 9,24% inferior al de la contractació del transport aeri, cosa que reforça l'observació del punt anterior segons la qual l'operador aplica una política de discriminació de tercer grau, en què el turista que viatja amb avió paga més pel mateix producte.
- L'operador no aplica descompte en l'allotjament en funció del nombre de nits d'estada, com es dedueix del fet que el cost de la setmana addicional és el mateix per a vacances de 14 nits com de 21.

---

<sup>404</sup> Malgrat que hi ha diferències entre les dates. Així per exemple, com a mitjana el preu de la primera setmana addicional per particular és superior en un 3,1% respecte del preu de la setmana addicional amb bus, oscil·lant entre un 7% menor a un 12% major en funció de la data de sortida. El mateix estudi per a la segona setmana addicional mostra que el preu sense transport és un 4,5% menor que el preu amb bus.

- La diversitat de valors obtinguda en el càlcul del cost del transport implícit ( $F$ ), posa de manifest que l'operador no aplica clarament una estratègia en dues parts. El cost del transport ( $F$ ) és el mateix per a cada establiment, independentment de la data, però difereix entre hotels.

El càlcul de la contractació particular s'ha fet tenint en compte com a cost de l'allotjament per una banda el propi de TUI sense transport, i per una altra el preu mitjà dels espanyols. En funció de la contractació de l'allotjament amb TUI els resultats són els que segueixen:

- La contractació de les vacances per separat és com a mitjana un 2,79% superior al preu de paquet, en el cas del transport amb autobús<sup>405</sup>. Per dates, aquesta diferència és significativa la segona quinzena de juny i la segona d'agost, i se situa al voltant del 8%, mentre que el mes de juliol i la primera quinzena d'agost pràcticament no hi ha diferència entre contractar per separat o amb paquet.
- En el cas del transport aeri, la contractació particular és com a mitjana un 22,83% menor al preu del paquet<sup>406</sup>. Per dates, la contractació per separat surt més a compte el 22 de setembre, que se situa al voltant del 65% del preu amb paquet, mentre que el 26 de maig és quan aquesta diferència és menor. Aquests resultats reafirmen la idea que aquest operador aplica un major preu als clients que estan presumiblement disposats a pagar més, en aquest cas els que van amb avió.

Els resultats en funció de contractar l'allotjament amb operadors espanyols són els següents<sup>407</sup> :

---

<sup>405</sup> Aquest percentatge s'ha obtingut de dividir el preu de contractació particular respecte del preu del paquet. El nombre d'observacions que formen part d'aquest càlcul és de 617.

<sup>406</sup> Aquest percentatge s'ha obtingut dividint el preu de contractació particular respecte del preu del paquet. El nombre d'observacions que formen part d'aquest càlcul és de 619.

<sup>407</sup> Les dates emprades per fer aquests càlculs són les mateixes que les anteriors. S'han emprat tots els hotels que ofereix TUI, excepte els que no s'han localitzat a catàlegs espanyols (com ha estat el cas dels hotels Ancora, Hermes, Noray i Soms Park). Els preus corresponen majoritàriament a l'operador Mares-Sol, i en el cas que l'hotel no formés part del catàleg s'ha usat l'operador Primera

- En el cas del transport amb bus pràcticament no hi ha diferències, mentre que en el cas del transport aeri la contractació particular és com a mitjana un 25,74% menor al preu del paquet. Com es pot veure, aquests resultats són similars als de l'anàlisi a partir de la contractació de l'allotjament de TUI. Això posa de manifest, novament, que no hi ha diferències significatives en els preus de l'allotjament entre operadors turístics.

#### 6.5.3.2. Autocaristes alemanys

En aquest apartat s'analitzen tres autocaristes alemanys: Bus-Tours, Schauinsland i Tusculum. S'han analitzat 8, 12 i 17 establiments respectivament i el nombre total de preus introduïts ha estat de 368<sup>408</sup>, ja que s'han tingut en compte els diferents preus existents al llarg de la temporada<sup>409</sup>.

Els resultats de l'anàlisi són els següents:

- L'operador Bus-Tours presenta una tendència a aplicar una tarifa en dues parts, en què el cost de transport ( $F$ ) és diferent en funció de les dates<sup>410</sup>. També s'observa al quadre 6.10 que el preu del transport implícit ( $F$ ) és considerablement més elevat els mesos de juliol i agost respecte dels mesos de maig, juny i setembre.
- L'operador Tusculum també presenta una tendència a aplicar una tarifa en dues parts, ja que en gairebé un 70% dels casos analitzats el cost del

---

Linea. El règim alimentari analitzat ha estat la mitja pensió ja que així s'han analitzat més establiments. El total de preus introduïts ha estat de 594.

<sup>408</sup> Dels quals 78 corresponen a Bus-Tours, 120 a Schauinsland i 170 a Tusculum.

<sup>409</sup> Les dates objecte d'estudi són: 2 de maig, 6 de juny, 18 de juliol, 22 d'agost i 26 de setembre.

<sup>410</sup> Aquesta situació es compleix en 6 dels 8 establiments que ofereix aquest operador, excepte per al dia 22 d'agost en què hi ha més varietat de preus.

transport ( $F$ ) és de 150 DM<sup>411</sup>. En aquest cas, però, no es detecten diferències significatives en funció de les dates, malgrat que al quadre 6.10 es mostra que com a mitjana el preu a finals d'agost és considerablement superior a la resta de dates.

- Per a l'operador Schauinsland, la dispersió de valors obtinguda en el càlcul del cost del transport implícit ( $F$ ), dóna a entendre que l'operador no aplica una tarifa en dues parts, malgrat que per a una mateixa data les diferències en la majoria de casos són molt reduïdes<sup>412</sup>. El preu del transport ( $F$ ) és diferent, fins i tot, per a les diferents dates d'un mateix hotel.

El quadre 6.10 presenta el cost mitjà del transport implícit ( $F$ ) :

QUADRE 6.10

<b>COST DEL TRANSPORT AMB BUS (1)</b>			
<b>(valors mitjans en DM)</b>			
<b>DATES</b>	<b>TUSCULUM</b>	<b>SCHAUINSLAND</b>	<b>BUS-TOURS</b>
2 de maig	152	249	214
6 de juny	151	263	230
18 de juliol	146	292	309
22 d'agost	206	323	292
26 de setembre	164	270	213
Mitjana Global	164	279	250

(1) Correspon al preu del transport (F)

Font: elaboració pròpia

<sup>411</sup> En 10 casos el preu és de 160 DM, i la resta varia de 100 a 310 DM.

<sup>412</sup> De vegades les diferències en el cost de transport ( $F$ ) per a una mateixa data són entre 5 i 15 DM.

S'observa que el cost mitjà del transport és considerablement menor a Tusculum, i no justifica les diferències de preu que es deduiran en l'anàlisi de la competència entre operadors que es fa a l'apartat següent. Això indicaria que Tusculum cobra més per l'allotjament i menys pel transport, mentre que els altres dos operadors ho farien a l'inrevés.

Com a mitjana (incloent-hi els tres operadors) el cost de la contractació particular és un 4,82%<sup>413</sup> superior al de la contractació de paquet<sup>414</sup>. Per dates no s'observen diferències significatives, i tan sols en la sortida del 18 de juliol no es detecten diferències entre la contractació particular i la del paquet<sup>415</sup>. També cal constatar que la primera setmana la contractació particular és un 10,24% més cara que la de contractació del paquet, mentre que la segona setmana no es detecten diferències entre els dos tipus de contractació. Això dona a entendre que els operadors carreguen un cost més elevat en l'allotjament per la segona setmana.

#### 6.5.3.3. *Grau de competència entre els operadors alemanys*

Per acabar l'anàlisi dels operadors a Alemanya, s'estudia el grau de competència entre aquests operadors en relació amb el transport amb autobús<sup>416</sup>, és a dir, es tracta de veure si per a un mateix establiment i data hi ha diferències de preus.

---

<sup>413</sup> Per operadors el cost de viatjar amb Bus-Tours és el mateix que l'organització particular. Tusculum és un 4,88% més barata que la contractació particular, i Schauinsland, un 8%.

<sup>414</sup> La comparació del cost de l'organització particular respecte de la de paquet ha estat molt laboriosa. S'ha calculat el preu d'una i dues setmanes a partir de preus d'operadors espanyols. En la majoria de casos els preus corresponen a l'operador Mares-Sol (que és dels més barats com s'ha vist en l'apartat 6.3.), malgrat que per als establiments dels quals no es tenien dades també s'han usat els preus d'Halcon, Primera Línea i Travelmar.

A l'hora de considerar el cost del transport s'ha tingut en compte dues localitats: Düsseldorf i Hamburg. El preu del transport amb bus anada i tornada és de 24.216 i 26.961 ptes. respectivament. D'aquesta manera es reflecteix la possible diferència de preu en funció de la localitat de sortida.

El nombre d'establiments analitzats ha estat de 29 (22 a Lloret i 7 a Tossa) per a les 5 dates del quadre 6.10 que recullen els diferents preus que aquests operadors ofereixen.

<sup>415</sup> Els percentatges són del 6,61% el dia 2 de maig; el 4,62% el 6 de juny; el 0,83% el 18 de juliol; el 6,27% el 22 d'agost i el 5,79% el 26 de setembre.

<sup>416</sup> Abans de començar s'adverteix que l'estudi s'ha basat en els preus que publiquen els operadors en les pàgines que consten els preus dels establiments, però no s'ha pogut incloure altres suplementos o

Per fer aquest estudi s'han seleccionat tots els establiments oferts per dos o més operadors, en el règim de pensió completa<sup>417</sup>, i per a les diferents dates que cobreixen l'espectre de preus del mercat<sup>418</sup>.

El nombre d'establiments analitzats és de 13, situats tots a Lloret excepte un, a Tossa. L'anàlisi s'ha realitzat per un viatge de 10 dies, que correspon a 7 nits, i un de 17 dies, que correspon a 14 nits<sup>419</sup>.

Els resultats obtinguts es mostren en el quadre següent:

QUADRE 6.11

<b>GRAU DE COMPETÈNCIA ENTRE OPERADORS ALEMANYS AMB AUTOCAR</b>				
<b>operadors</b>	<b>1 setmana</b>	<b>2 setmanes</b>	<b>global</b>	<b>hotels comuns</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	
TUSCULUM respecte TUI	-2,77	5,49	1,36	5
SCHAUINSLAND respecte TUI	-2,06	-4,92	-3,49	4
BUS-TOURS respecte TUI	6,38	7,19	6,79	1
SCHAUINSLAND respecte TUSCULUM	2,78	-8,86	-3,04	3
BUS-TOURS respecte TUSCULUM	16,06	8,44	12,25	1
BUS-TOURS respecte SCHAUINSLAND	1,71	3,97	2,84	2
MITJANA GLOBAL	0,75	0,25	0,50	

Nota: el signe positiu indica que el primer és més car que el segon.

Font: elaboració pròpia

D'aquesta manera s'observa que, com a mitjana, el grau de diferència dels preus és d'un 0,50% la qual cosa dona a entendre que la diferència entre operadors, repartida al llarg de la temporada no és gaire significativa. Aquesta circumstància podria venir motivada per l'elevat grau de competència entre operadors turístics i la reduïda diferenciació del producte, malgrat

descomptes que puguin aparèixer en les condicions generals, entre altres, per la dificultat de traducció.

<sup>417</sup> Inicialment l'estudi es volia realitzar en les dues modalitats, mitja pensió i pensió completa. Això no obstant, com que alguns establiments només apareixien en règim de pensió completa, s'ha hagut de fer en aquest últim règim.

<sup>418</sup> Aquestes dates són: 2 de maig, 6 de juny, 18 de juliol, 22 d'agost i 26 de setembre. En analitzar els diferents catàlegs s'ha trobat que excepte TUI els altres tres tenen les mateixes dates de sortida, per la qual cosa la comparació no és difícil. Per evitar possibles diferències, en les dates escollides de TUI la sortida anterior i posterior tenen el mateix preu.

<sup>419</sup> Una vegada s'ha entrat tota la informació, s'ha calculat el percentatge de diferència per a cada establiment, data, i per a cada parell d'operadors en funció de si es tractava d'una o dues setmanes.



l'existència d'un operador de gran potencial com és TUI. Tanmateix també podria haver-hi altres explicacions<sup>420</sup>.

De l'anàlisi també s'observa que les diferències entre una setmana i dues es fan més significatives quan apareix l'operador Tusculum, el qual aplica un suplement superior a la resta d'operadors per a la setmana addicional<sup>421</sup>.

S'ha de tenir en compte, però, que no es consideren els llocs de sortida, per la qual cosa alguna diferència podria venir donada per la distància entre el lloc d'origen. De tota manera, cal dir que, per exemple, TUI té sortida de diferents localitats alemanyes i això confirma que no hi ha suplement per una major distància respecte de la zona de destí<sup>422</sup> i suposaria l'aplicació d'una política de discriminació de preus, en la mesura que el que es troba més a prop del lloc de destí ha pagat una part del cost addicional del que surt més lluny.

#### 6.5.4. Països de l'Est

Els països de l'est d'Europa s'han convertit en els darrers anys en importants emissors de turisme a la Costa Brava Sud, com s'ha pogut veure en el capítol de l'anàlisi de la demanda<sup>423</sup>. A continuació s'estudien paquets d'Hongria i Txèquia, que són dels que s'ha aconseguit informació.

##### 6.5.4.1. Hongria<sup>424</sup>

---

<sup>420</sup> En aquest cas no queda clar si el preu primer l'ha establert TUI com a un dels líders de mercat, i després la resta ha adaptat els seus preus o l'establiment de preus ha estat simultani. De nou, la semblança de preus no permet extraure'n conclusions inequívokes.

<sup>421</sup> D'acord amb els preus publicats a les taules. No ha estat possible detectar si hi havia algun altre tipus de descompte.

<sup>422</sup> Segons el catàleg que es té i la traducció realitzada, en un principi no sembla haver-hi suplement per les diferents localitats de sortida. No obstant això, no es pot garantir que en algun apartat petit hi hagi aquest suplement i no s'hagi pogut detectar.

<sup>423</sup> Vegeu, per exemple, el quadre 3.9.

<sup>424</sup> S'ha d'agrair al servei lingüístic de la Universitat de Girona i al Consolat d'Hongria a Barcelona la col·laboració en la traducció dels catàlegs, sense els quals no hagués estat possible aquest estudi.

La informació d'Hongria que a continuació s'estudia correspon a l'operador Neckermann<sup>425</sup>, i el mitjà de transport és l'avió<sup>426</sup>. Neckermann utilitza una estratègia d'empaquetatge mixta, però a diferència d'altres operadors que també usen aquesta estratègia, com és el cas de TUI o Fischer, ofereix diferents establiments en funció que es tracti de la modalitat amb transport o sense, i segons la nacionalitat del turista.

El nombre d'establiments motiu d'estudi ha estat de 6<sup>427</sup>, s'ha realitzat per a diferents dates<sup>428</sup> i el volum d'informació introduïda ha estat de 96 preus.

Els resultats obtinguts són els següents:

- El suplement que es paga per pensió completa és superior en tots els casos quan es contracta el paquet que quan es contracta l'allotjament per separat<sup>429</sup>.
- El preu de la setmana addicional<sup>430</sup> en la contractació per separat és, com a mitjana, un 20,17% superior al del contractat amb paquet. Això indica descomptes per quantitat en la mesura que l'augment en la quantitat adquirida fa reduir el preu mitjà.
- El cost del transport implícit ( $F$ ) apareix diferent tant per a establiments com per a dates<sup>431</sup>. D'aquesta manera es dedueix que aquest operador no

---

<sup>425</sup> Com es pot veure, aquest és l'operador del qual s'ha aconseguit major informació ja que també s'analitzen Àustria i Bèlgica.

<sup>426</sup> L'aeroport d'arribada és el de Girona.

<sup>427</sup> Novament hi ha la limitació de molt pocs establiments. Si bé és l'única manera d'avançar, és clar que les conclusions s'han de valorar amb prudència.

<sup>428</sup> El catàleg amb avió inclou 5 preus diferents, mentre que el que no inclou transport en recull 6. A més, les sortides amb avió comencen el 14 de juny i acaben el setembre, mentre que el catàleg sense transport va generalment del mes d'abril/maig a l'octubre. Els dies analitzats són: 28 de juny; 2 d'agost; 30 d'agost i 20 de setembre. El règim alimentari escollit ha estat la mitja pensió ja que el complement de la pensió alimentària és constant i no varia en funció de l'època de l'any.

<sup>429</sup> En 5 dels establiments analitzats el complement de la pensió alimentària és un 14,29% superior en transport aeri que sense transport (a l'Hotel Guitart Central Park I aquest increment és d'un 2,85%).

<sup>430</sup> És a dir, el preu d'una estada de 14 nits en lloc de 7 nits.

<sup>431</sup> Per exemple, el preu del transport ( $F$ ) per al dia 2 d'agost és entre 50.000 i 54.800 forints.

aplica una tarifa en dues parts. Això no obstant, el preu mitjà del transport ( $F$ ) és significativament superior durant la temporada alta<sup>432</sup>.

- El preu de contractació individual és, com a mitjana, un 10,54%<sup>433</sup> superior al preu de la contractació del paquet<sup>434</sup>. Per dates no s'han detectat diferències significatives<sup>435</sup>.

#### 6.5.4.2. Txèquia

La informació disponible de la República Txeca prové de l'operador Fischer, que ofereix transport amb avió, amb bus i particular per a tots els establiments<sup>436</sup>, i per tant, també aplica una estratègia d'empaquetatge mixta.

El nombre d'establiments és de 9 (2 a Tossa i 7 a Lloret)<sup>437</sup>, l'estudi s'ha realitzat per a diferents dates<sup>438</sup>, i el nombre de preus introduïts ha estat de 408.

---

<sup>432</sup> A la sortida del 2 d'agost aquest és de 52.400 forints, mentre que a la sortida del 20 de setembre és de 46.783 forints.

<sup>433</sup> El catàleg amb avió planteja la possibilitat de contractar tan sols l'avió, i una vegada allí el turista s'ha de preocupar del trasllat a la localitat de destí. El preu de l'avió varia en funció de l'època, i passa de 38.400 forints hongaresos la temporada més baixa a 43.200 la més cara, és a dir, una diferència del 12,5%. El preu d'un vol anada i tornada de Barcelona-Budapest, com s'ha vist a l'apartat 6.5.2 era d'uns 64.283 forints. D'aquesta manera el preu de l'avió emprat per a l'anàlisi ha estat el de l'operador.

<sup>434</sup> Hom podria pensar que aquesta diferència seria menor si el turista contractés amb un operador espanyol ja que, com s'ha vist al quadre 6.8, el cost de l'allotjament de l'operador hongarès és com a mitjana un 11,87% superior al dels operadors espanyols. Llavors probablement el preu a pagar per l'avió no seria l'import publicat per Neckermann sinó una quantitat superior amb la qual cosa continuaria una diferència favorable a la contractació amb paquet.

<sup>435</sup> La diferència mitjana en funció de les dates és la següent: el 28 de juny un 11,9%; el 2 d'agost un 9,4%; el 30 d'agost un 11,77% i el 20 de setembre un 9,11%.

<sup>436</sup> Aquest catàleg s'ha obtingut per deferència de Viatges Blanda.

<sup>437</sup> Per disposar de més preus s'empren les dades de mitja pensió i pensió completa.

<sup>438</sup> Les dates que determina l'operador van de setmana a setmana, i són les mateixes per al transport amb avió i particular, mentre que per al bus són un dia abans. Això és lògic en la mesura que és el temps que es tarda en arribar a la població de destí.

Aquest operador estableix 5 tipus de preus:

S, la més barata, que es correspon a finals de maig, primers de juny i finals de setembre.

A, la segona i tercera setmanes de setembre.

B, la segona i tercera setmanes de juny i la primera de setembre.

C, l'última setmana d'agost.

D, l'època més cara, va de finals de juny fins a finals d'agost.

Els resultats obtinguts de l'anàlisi són els següents:

- El cost del transport implícit ( $F$ ) és el mateix per a tots els establiments i en el cas del transport aeri canvia una mica en funció de les dates. En altres paraules, l'operador aplica clarament una tarifa en dues parts<sup>439</sup>.
- El cost de la setmana addicional és el mateix tant si es contracta sense transport, amb transport terrestre o amb avió.
- El cost de la segona setmana (és a dir, la setmana addicional) és com a mitjana un 24,59% inferior al de la primera<sup>440</sup>, cosa que significa que l'operador aplica descomptes per quantitat.
- La contractació individual amb autobús és en terme mitjà un 12,45% més cara que la contractació del paquet. Per dates, de finals de juny a finals d'agost se situa sobre el 9,50%, mentre que a finals de maig, primers de juny i finals de setembre el percentatge de diferència és del 14,34%.
- La contractació individual amb avió és, com a mitjana, un 52,86% més cara que la contractació del paquet. Per dates, de finals de juny a finals d'agost se situa sobre el 42,01%, mentre que a finals de maig, primers de juny i finals de setembre el percentatge de diferència és del 60,37%.

#### 6.5.5. *Bèlgica*

---

Per tenir un ampli ventall de preus, s'han escollit els tipus especificats abans, excepte la temporada C en la mesura que només surt una vegada i no és representatiu.

<sup>439</sup> El cost de transport amb bus és de 3.400 corones txeques (aproximadament unes 18.000 ptes.). El cost del transport aeri passa dels 6.330 als 6.480 corones txeques (de 32.916 a 33.696 ptes.), la qual cosa no és tampoc una diferència destacable.

La informació disponible de Bèlgica correspon a l'operador Neckermann, que utilitza una estratègia d'empaquetatge mixta, i ofereix diferents establiments en funció que es tracti de la modalitat amb transport o sense<sup>441</sup>, com s'ha vist en el cas d'Hongria.

El nombre d'establiments analitzats és de 13 (10 a Lloret i 3 a Blanes) i el volum d'informació entrada és de 210 preus ja que s'han escollit diferents dates<sup>442</sup>.

Els resultats de l'anàlisi són els següents:

- El cost de la setmana addicional<sup>443</sup> entre viatjar amb bus o amb avió presenta una dispersió de valors. No obstant això, la mitjana de diferències de preu de la setmana addicional és, casualment, de 0, amb la qual cosa no es pot parlar que sigui més car amb un mitjà de transport que amb un altre, a diferència del que ha passat a Alemanya amb l'operador TUI<sup>444</sup>.

---

<sup>440</sup> En aquest cas s'estan analitzant dates en les quals el preu per a dues sortides seguides és el mateix.

<sup>441</sup> A Bèlgica els hotels Garbí Park, Don Juan, Montevista i Rosamar només surten amb paquet turístic. D'altra banda, en el catàleg, sense incloure el transport de Bèlgica, hi ha altres establiments que no inclouen els catàlegs amb transport (Soms Park, Mar Blau, Don Juan Tossa, Casino Royal, Ifa, Oasis Park, Guitart Capri, Stella Maris).

<sup>442</sup> Atès que aquest operador usa molts preus diferents, a diferència de la resta d'operadors analitzats, s'ha escollit per fer l'anàlisi 3 dates que es corresponen al preu més alt (20 de juliol), a un preu mitjà (17 d'agost) i el preu menor (1 de juny). En autobús s'ha escollit la data que correspon a dos dies abans, en la mesura que el mateix catàleg, quan parla de 7 nits indica que es tracta de 10 dies.

A l'hora de determinar el règim alimentari s'ha escollit la mitja pensió (excepte per al Guitart Park, que hi és tot inclòs), en la mesura que s'ha detectat que el suplement per pensió alimentària era en la majoria de casos el mateix respecte del paquet amb transport o sense, excepte per als establiments següents: Guitart Rosa (el suplement és 30 francs belgues per nit si es contracta sense transport); Olympic Garden (el suplement és 10 francs belgues per nit si es contracta amb transport) i Rosa (el suplement és 10 francs belgues per nit si es contracta sense transport).

A l'hora de calcular el preu de la setmana addicional a partir del catàleg amb cotxe propi s'ha tingut la dificultat que amb les dates escollides canviava el preu, per la qual cosa el càlcul realitzat ha estat molt més laboriós (en concret les dates addicionals són: del 8 al 14 de juny; del 27 de juliol al 2 d'agost i del 24 al 30 d'agost, totes les dates incloses).

<sup>443</sup> És a dir, s'ha fet una estada de 14 nits en lloc de 7 nits.

<sup>444</sup> El que sí que s'ha pogut detectar és que la majoria de casos en què el cost de la setmana addicional amb bus és superior al cost de la setmana addicional amb avió és amb la sortida del dia 17 d'agost.

- El cost de la setmana addicional sense contractar el transport és com a mitjana un 8,51%<sup>445</sup> superior al cost de la mateixa setmana si es contracta el paquet.
- El cost del transport implícit (*F*) difereix en funció de les dates i dels establiments, i això dóna a entendre que l'operador no aplica una tarifa en dues parts. El quadre 6.12 mostra, però, que el preu mitjà del transport és considerablement superior en la temporada alta, amb la qual cosa s'endevina una política de discriminació de preus tipus *peak-load pricing*.

QUADRE 6.12

<b>COST MITJÀ DEL TRANSPORT (1)</b> <b>(valors mitjans en francs belgues)</b>		
<b>DATA</b>	<b>BUS</b>	<b>AVIÓ</b>
1 de juny	3.075	6.656
20 de juliol	5.983	10.634
17 d'agost	4.666	8.478

(1) De l'estudi de l'operador Neckermann

Font: elaboració pròpia

- La contractació particular del viatge amb autobús<sup>446</sup> esdevé com a mitjana un 8,3%<sup>447</sup> més cara que la contractació del paquet. Aquesta diferència és més significativa en la sortida del dia 1 de juny (al voltant del 18,23%), mentre que en la sortida del 20 de juliol la contractació particular és una mica més barata (al voltant de l'1,5%)<sup>448</sup>.
- En el cas del transport aeri, com a mitjana no s'observen diferències entre la contractació del paquet o la forma individual<sup>449</sup>. No obstant això, per dates es detecta que en la sortida del dia 1 de juny la contractació per

<sup>445</sup> En transport amb bus surt 8,38%, i en transport aeri surt 8,65%.

<sup>446</sup> En l'organització particular del viatge s'ha tingut en compte que amb bus hi ha dos preus: per al dia 1 de juny s'aplica la tarifa menor, que seria de 4.023 francs belgues, i les altres dues dates el preu del transport és de 4.573 francs belgues ja que es considera temporada alta.

<sup>447</sup> Els resultats per a 7 nits són 8,27% i 14 nits, 8,31%.

<sup>448</sup> En la sortida del 17 d'agost la contractació particular és com a mitjana un 8,21% més cara.

<sup>449</sup> La mitjana de valors és del 0%.

separat surt com a mitjana un 9,89% més cara, mentre que la del 20 de juliol surt un 9,5% més barata, i la del 17 d'agost surt un 2% més cara.

#### 6.5.6. Regne Unit

Un dels països emissors de turisme per excel·lència a la Costa Brava i que va ser un dels motors per al desenvolupament turístic de la zona és el mercat britànic, malgrat que avui en dia, el seu pes relatiu és reduït (l'any 1997 se situava al voltant del 9,60%). El mercat britànic és un exponent clàssic de les estratègies amb paquet, per la seva situació geogràfica<sup>450</sup>.

El nombre d'establiments analitzats és de 12<sup>451</sup> (7 a Lloret, 4 a Tossa i 1 a Blanes). S'hi inclouen diferents dates que cobreixen l'espectre de preus existents<sup>452</sup> i el nombre de preus introduïts ha estat de 240.

Els resultats obtinguts de l'anàlisi són els següents:

- Els tres operadors analitzats no semblen aplicar una tarifa en dues parts, ja que s'observa una elevada dispersió en els preus del transport implícit (*F*) entre establiments i dates<sup>453</sup>.

---

<sup>450</sup> Els catàlegs d'operadors britànics s'han aconseguit personalment a les representacions locals dels principals operadors, Thomson (aquesta representació també ha facilitat el catàleg de Portland que deu pertànyer al mateix grup) i Airtours. Com ha succeït en altres llocs, se n'ha obtingut molt poca informació, entre altres motius, pel fet que els catàlegs que tenen ofereixen pocs establiments de la zona. També s'ha observat que no hi ha cap establiment que comparteixin els tres operadors, per la qual cosa no és possible fer un estudi de la comparació de preus.

<sup>451</sup> D'aquests, 3 són d'Airtours, 4 de Thomson i 5 de Portland, i tots són amb transport aeri.

<sup>452</sup> Les dates escollides han estat: 5 de maig, 6 de juny, 18 de juliol, 22 d'agost i 26 de setembre. Cal notar que el mercat britànic presenta molta més dispersió de preus que el mercat alemany, el qual estableix menys intervals de preus.

<sup>453</sup> Per a Airtours, hi ha diferències per a cada establiment i data, les quals fluctuen de les 139 a les 249 lliures esterlines. El que es detecta és que els preus més elevats són el 18 de juliol i el 26 de setembre.

Per a Thomson també existeix dispersió, però es comprova que el valor més gran, i de forma significativa, correspon en tots els casos al Gran Hotel Reyman, de quatre estrelles, cosa que fa pensar que o bé l'operador cobra més pel turista que desitja anar a un establiment de major categoria --atès que està disposat a pagar més, en altres paraules: que s'està intentant fer una política de discriminació de preus de primer grau--, o bé que s'aplica una política de discriminació de segon grau en fer la segona setmana relativament més barata.

En el cas de Portland s'observa que el cost del transport (*F*) per anar a l'hotel Hawaii de Lloret es cobraria força més. No obstant això, els serveis que ofereix aquest establiment i la categoria no donen a entendre que hi hagi un servei que justifiqui aquesta diferència de preus.

- El preu de la contractació particular és com a mitjana un 6,45% menor que la contractació del paquet. En altres paraules, el cost de la comoditat d'anar en un paquet organitzat està al voltant del 6,45%<sup>454</sup>. L'anàlisi per dates mostra que la sortida del 6 de juny i 26 de setembre aquesta diferència encara és superior, i se situa sobre el 12,49% i el 10,65% respectivament, mentre que la sortida del 5 de maig la contractació individual és com a mitjana un 3,9% més cara. Els dies 18 de juliol i 22 d'agost la contractació particular surt a compte en un 5,15% i 7,86%, respectivament.

#### 6.5.7. Àustria

Àustria no és un dels principals països emissors de turisme a la Costa Brava Sud (al voltant del 0,94% l'any 1997). No obstant això, en disposar d'un catàleg s'ha cregut convenient fer-ne la comparació<sup>455</sup>.

L'anàlisi afecta el transport aeri i el nombre d'establiments analitzats és de 8 (localitzats tots a Lloret). S'analitzen els diferents preus que reflecteix<sup>456</sup> i el nombre de dades introduïdes ha estat de 272 preus.

Els resultats obtinguts són els següents:

---

<sup>454</sup> Estudiar si surt més a compte la contractació particular o amb paquet té la dificultat en aquest cas que els operadors britànics no donen el preu de l'allotjament sense transport. En aquest sentit s'ha escollit el catàleg espanyol en el qual surten més hotels dels analitzats, que és el de Mares-Sol, que a la vegada també és dels més barats, com s'ha vist a l'apartat 6.3 (l'únic establiment que no s'ha trobat ha estat l'Hotel Hermes, el qual s'exclou de l'estudi). Una vegada s'ha entrat tota la informació, llavors es converteix a lliures esterlines i es fa la comparació.

També s'ha de tenir en compte que en aquest període la pesseta es va anar devaluant respecte de la lliura esterlina, i això significaria que al turista britànic encara li sortiria més a compte l'organització particular.

Adicionalment, els beneficis de la contractació individual s'incrementarien si l'hoteler realitzés algun tipus de descompte per allotjar-s'hi dues setmanes.

<sup>455</sup> Es tracta de Neckermann.

<sup>456</sup> Les dates analitzades han estat: 5 i 26 de juny, 24 de juliol i 25 de setembre.



- De manera general, l'organització del viatge individual suposa un estalvi al turista d'un 7,88% respecte de la contractació del paquet<sup>457</sup>. L'anàlisi per dates no mostra diferències significatives<sup>458</sup>.
- El càlcul del cost del transport ( $F$ ) presenta dispersió de preus, amb la qual cosa es comprova que no s'hi aplica una tarifa en dues parts<sup>459</sup>. Això no obstant, el càlcul del cost mitjà del transport ( $F$ ) en funció de les dates mostra que aquest és superior en les dates en què la demanda és més elevada<sup>460</sup>, amb la qual cosa s'endevina una política de discriminació de preus.

#### 6.5.8. Conclusions.

Encara que és difícil extraure conclusions generals d'aquest conjunt d'evidències i tenint present que moltes idees ja han estat discutides en el text, interessa destacar que, a grans trets, en els viatges amb transport amb autobús la contractació del paquet surt una mica més a compte que l'organització particular, no obstant les diferències no siguin gaire significatives.

En els viatges amb transport aeri, l'organització individual del viatge surt més a compte a Alemanya, Àustria i el Regne Unit. A Bèlgica no hi ha diferències significatives, mentre que als països de l'est d'Europa (Txèquia i Hongria) surt més a compte la contractació del paquet.

---

<sup>457</sup> Per calcular el cost del paquet contractat per separat, atès que no es disposa de preus d'allotjament per al mercat austríac, s'han emprat els preus del catàleg de Neckermann a Alemanya, tenint en compte que no hi constaven els hotels Santa Ana i Flamingo. Això referma el fet que aquest operador ofereix diferents establiments en funció del país d'origen.

<sup>458</sup> En qualsevol data la contractació particular suposa un estalvi per al turista, que fluctua entre el 5,5% la sortida del 24 de juliol i el 9% la sortida del 26 de setembre.

<sup>459</sup> El cost del transport és el mateix per a cada establiment i règim alimentari i va variant en funció de les dates. A aquesta conclusió també s'hi ha arribat amb l'anàlisi del mateix operador a Bèlgica i Hongria.

<sup>460</sup> El cost del transport ( $F$ ) per a la temporada alta (juliol i agost) és de 4.166 xílings, mentre que per a la temporada més baixa (maig) és de 3.713 xílings. Per a la temporada mitjana (juny i setembre) se situa al voltant dels 3.895 xílings.

En relació a l'estratègia utilitzada per als operadors, en la majoria de casos no s'observa senyals d'aplicar una tarifa en dues parts, en la que la part fixa podria correspondre al transport. Tan sols en l'operador de Txèquia s'observa clarament l'aplicació d'aquesta estratègia.

## **6.6. Anàlisi de la diferència de preus entre els règims de pensió alimentària**

L'objectiu d'aquest apartat és posar de manifest les diferències de preus a l'hora de contractar l'allotjament amb diferents règims alimentaris. Aquest estudi es basa en els preus dels operadors espanyols de l'any 1997 (vegeu la taula 6.5), encara que també es farà referència als operadors estrangers.

### *6.6.1. Dades i procediments*

En analitzar els diferents tipus de règim alimentari que s'ofereixen s'obté el resultat següent:

TAULA 6.12

Només pensió completa <sup>461</sup> :	7
Només mitja pensió <sup>462</sup> :	2
Pensió completa i mitja pensió:	75
Pensió completa, mitja pensió i dormir i esmorzar <sup>463</sup> :	11
Mitja pensió, i dormir i esmorzar <sup>464</sup> :	4
<i>Nombre total d'establiments</i>	<b>99</b>

<sup>461</sup> Aquests establiments són a Blanes, l'Hotel Horitzó, i a Lloret: Alexis, Màxim, Guitart Central Park, Eton, Perelló i Ancla.

<sup>462</sup> Hotel Caribe i Hotel Rigat Park.

<sup>463</sup> Aquests establiments són: a Lloret, Excelsior, Gran Hotel Flamingo, Frigola, Marsol, Surf-Mar, Bertran Park, Ninays i Angelbel. A Tossa: Gran Hotel Reymar, Park Hotel i Novopark.

<sup>464</sup> Aquests establiments són: a Blanes, Hotel San Antonio; i a Tossa: Europark, Vora la Mar i Windsor.

D'altra banda, hi ha operadors que tan sols ofereixen un règim alimentari, malgrat que l'establiment disposi d'altres<sup>465</sup>.

Amb aquestes dades es mostra que l'anàlisi principal s'ha de fer entre la mitja pensió i la pensió completa, dels quals es disposa d'informació de 86 establiments (més del 54% de l'oferta d'hotels), cosa que representa més del 74% de les places d'hotels de la zona (63% si es tenen en compte les pensions)<sup>466</sup>. Així, el nombre d'establiments analitzats en funció de la població i la categoria es presenten a la taula 6.13.

TAULA 6.13

	<u>Blanes</u>	<u>Lloret</u>	<u>Tossa</u>	<u>Total</u>
4 estrelles	0	2	1	3
3 estrelles	5	38	9	52
2 estrelles	3	11	4	18
1 estrella	2	8	2	12
<i>Total</i>	<i>10</i>	<i>59</i>	<i>16</i>	<i>85</i>

Per a la població de Blanes es disposa d'informació de més del 66% d'establiments, a Lloret el grau de cobertura és de més del 60%, i a Tossa, d'un 34%. Per categories, els establiments de 3 i 4 estrelles són els que es disposa de més informació, mentre que els d'una estrella és on les dades són més escasses.

L'estudi s'ha realitzat per a tota la temporada turística (de maig a octubre), a partir de les dates escollides en l'anàlisi de l'estacionalitat (vegeu la taula 6.2).

<sup>465</sup> Els operadors Salduba; Touring Club i Pautours presenten majoritàriament preus de pensió completa, malgrat que l'establiment n'ofereix d'altres.

<sup>466</sup> D'aquests establiments, l'Hotel Santa Marta de Lloret de Mar (de 4 estrelles) s'ha eliminat de l'estudi, ja que els preus que ofereix són considerablement superiors als d'un altre establiment de la mateixa categoria (en alguns casos els duplica) i afectaria els resultats.

A partir de la base de dades emprada per fer l'anàlisi del grau de competència entre operadors espanyols (apartat 6.3), s'han eliminat els preus dels operadors que no oferien a la vegada la pensió completa i la mitja pensió. D'altra banda s'han incorporat els establiments que només apareixien en un catàleg, però que almenys oferien els dos règims alimentaris anteriors. D'aquesta manera, el volum d'informació útil ha estat de 7.756 preus i la classificació d'establiments en funció del nombre d'operadors es presenta a la taula 6.14.

TAULA 6.14

<u>Operadors/majoristes</u>	<u>Hotels</u>
1	16
2	14
3	15
4	8
5	11
6	7
7	7
8	5
9	1
10	1
<i>Total</i>	<i>85</i>

Atès que com s'ha demostrat en l'apartat 6.3 la diferència de preus entre operadors turístics no és significativa, el fet d'estar inclòs en més o menys operadors turístics no serà una limitació a tenir en compte.

Una vegada ha quedat depurada la informació de pensió completa i mitja pensió, es realitza la diferència entre aquests dos valors, per a cada establiment, cada operador i cada un dels dotze dies analitzats, i es calcula la

mitjana de tots els operadors per a cada establiment i data<sup>467</sup>. L'anàlisi de la mitja pensió respecte l'allotjament i esmorzar s'ha fet seguint el mateix procediment anterior.

### 6.6.2. Resultats

En el quadre següent es mostra la mitjana de la diferència de preus entre pensió completa i mitja pensió, és a dir, l'import mitjà a pagar per un àpat addicional a l'establiment, per a cada població i categoria.

QUADRE 6.13

<b>PREU MITJÀ DE L'ÀPAT ADDICIONAL</b>				
<b>Categoria</b>	<b>Blanes</b>	<b>Lloret</b>	<b>Tossa</b>	<b>Total</b>
H1	216	245	423	268
H2	280	286	343	298
H3	452	336	558	385
H4		1900	868	1556
total	353	368	510	

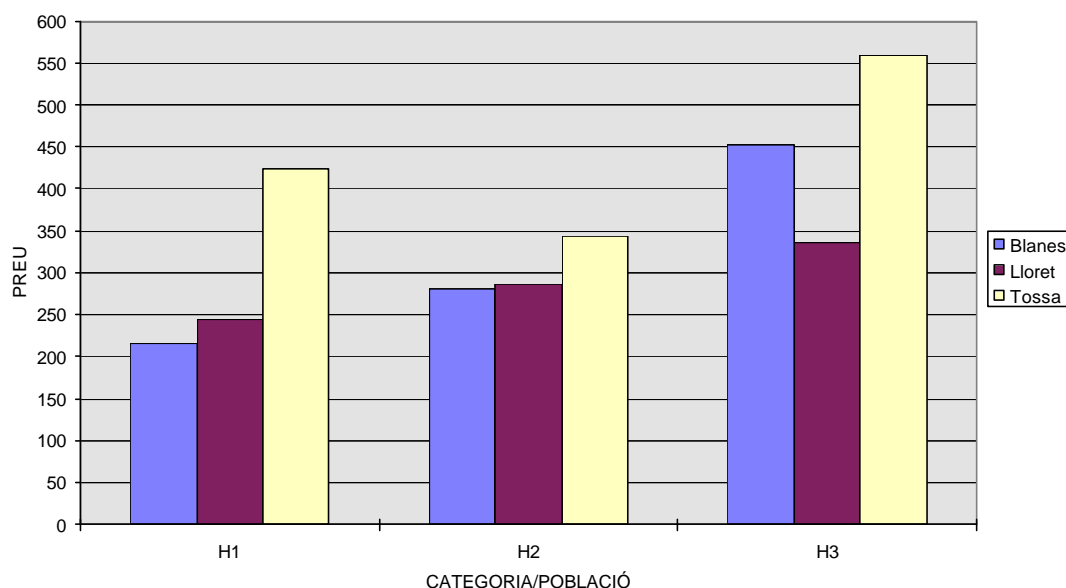
Font: elaboració pròpia

L'anàlisi d'aquest quadre mostra una diferència clara entre els establiments d'una a tres estrelles respecte dels de quatre. En aquest sentit mentre la diferència d'anar a un establiment d'una a tres estrelles no és gaire significativa (com a mitjana 117 ptes.), l'allotjament en establiments de quatre estrelles implica un pressupost considerablement més elevat, la qual cosa dóna a entendre que el seu públic objectiu és diferent<sup>468</sup>. Per aquest motiu l'estudi que segueix fa referència als establiments d'una a tres estrelles i la seva representació gràfica és la següent:

<sup>467</sup> De tota manera, convé interpretar amb precaució els resultats que segueixen, basats en valors mitjans.

GRÀFIC 6.7

DIFERÈNCIA DE PREU PENSÍO COMPLETA-MITJA PENSÍO,  
PER CATEGORIES I POBLES



Font: elaboració pròpia

A primera vista hom observa que Tossa té uns preus significativament superiors per l'àpat addicional. Entre els motius d'aquest fet es podrien trobar la menor oferta d'establiments respecte de Lloret, i la diferenciació que suposa allotjar-se a Tossa en relació amb les altres dues poblacions<sup>469</sup>.

Seguint en l'anàlisi per poblacions, Blanes i Lloret esdevenen poblacions amb preus similars, malgrat que s'observi una diferència de 116 ptes. per als

<sup>468</sup> De tota manera només s'analitzen 3 establiments d'aquest tipus.

<sup>469</sup> A l'apartat 6.12 s'analitzen les diferències de preus per allotjar-se a cada una de les poblacions.

establiments de 3 estrelles. El motiu d'aquesta diferència tan gran és que el Park Hotel Blanes ofereix el preu de l'àpat addicional a un preu d'unes 870-1.250 ptes., que és considerablement superior al de la resta d'establiments de la població, i això afecta en gran manera el valor mitjà<sup>470</sup>.

En relació amb l'estudi en funció de les categories, malgrat el resultat obtingut per a la població de Tossa, s'observa una relació positiva entre el preu de l'àpat addicional i la categoria. Aquesta relació es mostra més important quan es passa de dues a tres estrelles.

Empíricament també s'ha volgut conèixer si la diferència entre la pensió completa i la mitja pensió és la mateixa al llarg de la temporada turística<sup>471</sup>. En l'anàlisi dels establiments que ofereixen els dos tipus de pensió es detecta una diferència mitjana de preu d'un 12% en temporada alta respecte del preu en la temporada baixa<sup>472</sup>, tal com mostra el gràfic 6.8.

#### GRÀFIC 6.8

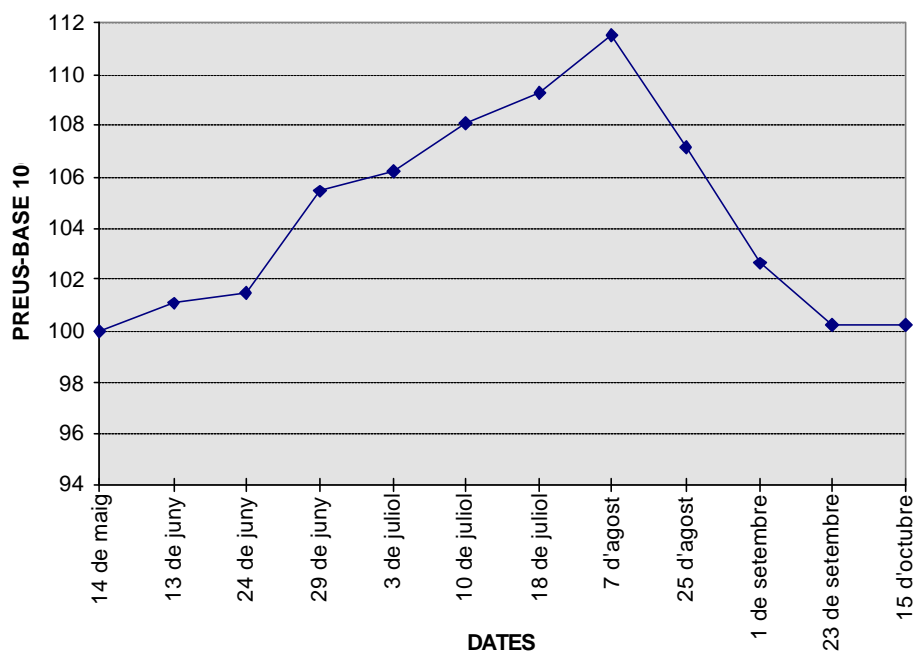
---

<sup>470</sup> A Lloret hi ha dos establiments que cobren per l'àpat addicional un import considerablement superior que la resta. L'Hotel Marsol ofereix la pensió addicional a un preu superior a les 1.400 ptes. i l'Hotel Excelsior l'ofereix a un preu que va de les 800 a les 1.200 (hom es pregunta si és una casualitat que tots dos establiments estiguin davant de mar i molt propers l'un de l'altre). No obstant això, en tractar-se de 2 establiments respecte de 38, els seus efectes sobre la mitjana són molt menors que els del Park Hotel Blanes, que suposa un 20% de la informació analitzada.

<sup>471</sup> Segons les dotze dates de la taula 6.2.

<sup>472</sup> Per obtenir aquesta informació s'ha calculat el preu mitjà de l'àpat addicional per a cada data i s'ha analitzat en base 100.

### EVOLUCIÓ ESTACIONAL DELS PREUS DELS ÀPATS



Font: elaboració pròpia

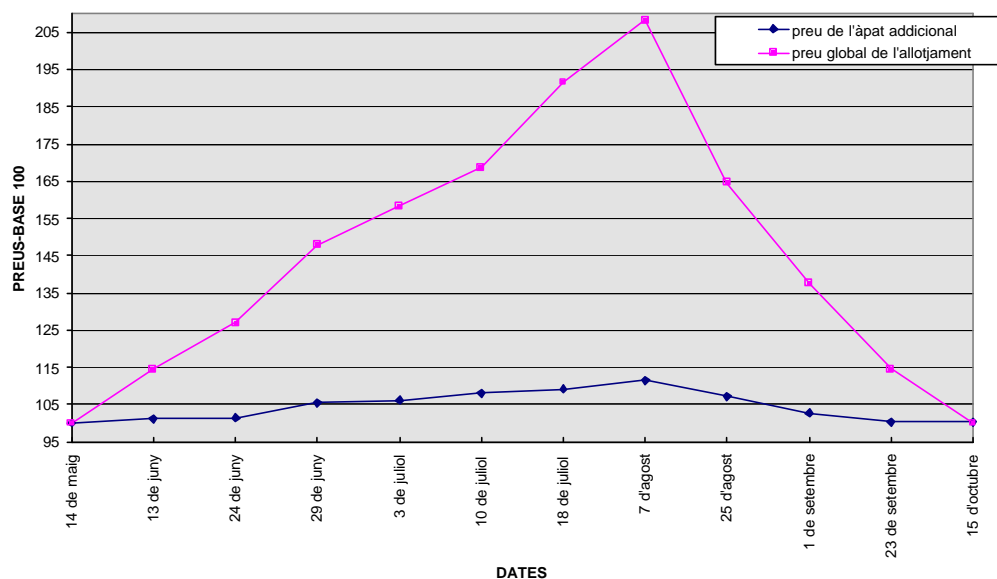
Si es contrasten aquests resultats amb els de les diferències de preu de l'allotjament per persona en règim de pensió completa<sup>473</sup> al llarg de la temporada s'obté el gràfic següent:

GRÀFIC 6.9

<sup>473</sup> Aquesta variació de preus s'ha obtingut de la informació emprada per a l'anàlisi de l'estacionalitat.



EVOLUCIÓ DELS PREUS AL LLARG DE LA TEMPORADA TURÍSTICA. ANY 1997



Font: elaboració pròpia

Aquest gràfic permet observar que les pràctiques de discriminació de preus afecten més el preu de l'estada incloent-hi l'alimentació, que el preu addicional d'un àpat.

En l'estudi dels operadors estrangers s'ha observat que majoritàriament no hi ha diferència de preus de l'àpat entre èpoques, i en els casos que s'ha trobat es concentra en els mesos de juliol i agost.

Per completar els resultats empírics s'ha fet l'anàlisi de la diferència de preus entre els establiments que ofereixen els tres tipus de pensió alimentària, i també dels que ofereixen mitja pensió i allotjament i esmorzar.

Com és obvi, tant la diferència entre el preu de pensió completa (PC) i mitja pensió (MP), com entre mitja pensió (MP) i allotjament i esmorzar (AD) es correspon al preu d'un àpat, i els resultats es mostren al quadre 6.14<sup>474</sup>.

QUADRE 6. 14

<sup>474</sup> El preu per establiment que consta en el quadre és el preu mitjà dels dotze dies analitzats per a tots els operadors que l'ofereixen.

<b>PREU MITJÀ DE L'ÀPAT ADDICIONAL EN ESTABLIMENTS QUE OFEREIXEN ALLOTJAMENT I ESMORZAR</b>			
<b>ESTABLIMENT</b>	<b>POBLACIO</b>	<b>DIFERÈNCIA PREU MP-AD</b>	<b>DIFERÈNCIA PREU PC-MP</b>
GRAN HOTEL REYMAR	TOSSA	860	869
NOVOPARK	TOSSA	1152	619
PARK HOTEL	TOSSA	1158	626
SURF MAR	LLORET	539	479
EXCELSIOR	LLORET	1068	940
MARSOL	LLORET	1494	1492
FLAMINGO-FRIGOLA	LLORET	379	183
NINAYS	LLORET	515	517
BERTRAN PARK	LLORET	427	434
ANGELBEL	LLORET	683	296
VORA LA MAR	TOSSA	732	
EUROPARK	TOSSA	1500	
WINDSOR	TOSSA	740	
SAN ANTONIO	BLANES	1045	

Nota: AD: dormir i esmorzar; MP: mitja pensió i PC: pensió completa

Font: elaboració pròpia

Dels establiments que ofereixen els tres tipus de pensió alimentària es troba que en alguns casos la diferència del cost de mitja pensió - allotjament i esmorzar (MP - AD) és sensiblement superior a la diferència entre la pensió completa - mitja pensió (PC-MP). S'està, doncs, donant incentius a la pensió completa probablement per aprofitar la inversió realitzada en les cuines i els costos del personal.

### *Justificacions*

Deixant de banda els establiments de 4 estrelles, al quadre 6.13 s'observa que el preu mitjà de l'àpat addicional és entre 268 ptes. i 385 ptes., en el qual generalment no hi va inclosa la beguda. Aquest preu ha de ser inferior al preu de reserva del turista. Així doncs, l'hoteler ha d'establir un preu per l'àpat

addicional que compensi els seus costos, però que sigui inferior al preu de reserva del turista.

El cost de l'àpat addicional en un establiment hotelier es pot considerar que té bàsicament dos components: el cost de l'aliment i el cost del servei, on el primer és considerablement inferior al segon<sup>475</sup>. D'aquesta manera, es podria dir que el cost variable d'un àpat addicional és molt reduït, mentre que els incentius per contractar tots dos àpats són: aprofitament de costos fixos (es rendibilitza la inversió que suposa tenir una cuina i el personal de l'establiment) i obtenció d'ingressos addicionals, gràcies a la venda de begudes durant els àpats.

A l'hora de determinar el preu de reserva d'un turista per un àpat es creu convenient diferenciar entre si l'àpat es fa a l'establiment hotelier o a l'exterior. S'apunten algunes raons que afavoreixen que el preu de reserva a l'exterior sigui superior al de l'establiment:

- el turista vol escollir el lloc on fer l'àpat;
- es desitja triar el tipus de menjar, malgrat que molts establiments ofereixen bufet lliure;
- es desitja escollir l'horari de menjar;
- hi ha la percepció que la qualitat de l'àpat a l'hotel és inferior a la d'un establiment del carrer.

Això no obstant, l'avantatge de contractar pensió completa és que a priori es coneix amb més precisió les despeses que es faran al llarg de les vacances, que s'estalviïn costos d'informació i desplaçaments.

---

<sup>475</sup> El fet d'establir totes dues pensions alimentàries permet adquirir més volum d'aliments i, per tant, generalment s'obtenen millors preus.

Els resultats obtinguts fan pensar que realment el preu de reserva d'un turista per fer un àpat a l'exterior és superior a fer-lo a l'establiment. En efecte, la mitjana de preus deduïts de l'anàlisi --entre 268 i 385 ptes.-- són clarament inferiors als preus d'un menú en restaurants de la zona (el preu mínim dels quals se sol situar al voltant de les 1.000 ptes.).

En resum, l'empresari hoteler fixa preus per l'àpat addicional per sota del preu del mercat *exterior* amb l'objectiu d'incentivar la demanda i optimitzar els costos quasifixos (personal i instal·lacions).

## **6.7. Anàlisi de suplementos i descomptes en el sector hoteler**

L'estudi realitzat al llarg d'aquest treball es basa majoritàriament en el preu de l'allotjament més una pensió alimentària. En analitzar els catàlegs dels operadors turístics, però, es detecten preus per altres conceptes<sup>476</sup>. En concret els conceptes trobats de forma més habitual<sup>477</sup> són:

- Descompte per nens, generalment distingint entre el primer i el segon nen.
- Descompte per tercera i quarta persona.
- Suplement per habitació individual.
- Suplement per habitació amb vista al mar.
- Suplement per no allotjar-se una estada mínima.
- Suplement per habitació amb aire condicionat.

---

<sup>476</sup> Els catàlegs usats han estat els espanyols, malgrat que en comprovar els dels operadors estrangers els conceptes tendeixen a ser els mateixos que aquí es faciliten. Cal notar que no tots els operadors presenten els suplementos que s'analitzen en aquest apartat.

<sup>477</sup> En un cas s'ha trobat diferència de preu en funció de si es desitja balcó pel qual es cobrava 375 ptes. addicionals (Hotel Fanals) i en algun altre cas es proporciona el preu addicional per disposar d'una suite (Hotel Mar Menuda) o per incloure vi i aigua als àpats. També s'ha trobat ofertes de pensió completa a preu de mitja pensió; descomptes per contractació avançada o preus de paquet per família. No obstant això, en tractar-se de casos marginals s'ha decidit no tenir-los en compte. De forma addicional s'ha observat que l'operador Mares-Sol ofereix en alguns establiments nits gratuïtes en funció dels dies contractats, cosa que fa pensar que es tracta d'una estratègia de l'operador més que de l'establiment.

### 6.7.1. Descompte per nens

Tots els establiments i operadors analitzats tenen un preu especial per nens, i això corrobora el fet que actualment molta gent viatja amb els fills. L'estratègia de descompte per als nens és important quan la demanda de vacances familiars és elevada, i en molts de casos pot fer decantar la decisió per un establiment.

El preu especial per a nens consisteix en un percentatge de descompte, i no en una quantitat fixa. Aquests descomptes poden diferir segons els operadors, i això porta a pensar que o bé les negociacions entre operador-hotel són diferents, o bé és una estratègia de l'operador. Això no obstant, s'ha observat que excepte un operador<sup>478</sup> que presenta preus diferents en la majoria d'establiments que comparteix amb altres majoristes, la resta tendeix a oferir majoritàriament el mateix percentatge de descompte.

De l'anàlisi dels diferents operadors s'extrauen les conclusions següents:

- El descompte pel primer nen és superior o igual que pel segon<sup>479</sup>.
- Alguns establiments ofereixen un descompte menor en la temporada superior, que pot diferir segons els operadors.
- En alguns casos s'estableix el preu a partir de 0 anys, sent de vegades el descompte inferior al 100%. Això podria suposar un incompliment de la llei, atès que la normativa estableix que els establiments hauran de disposar de bressols per als menors de 2 anys amb caràcter gratuït<sup>480</sup>.

---

<sup>478</sup> Es tracta de l'operador Mares-Sol.

<sup>479</sup> Excepte en el cas de la cadena Guitart que, segons l'època de l'any, aplica un 50% de descompte al primer nen i un 100% al segon.

<sup>480</sup> Article 26 del Decret 53/1994, de 8 de febrer, de la Generalitat de Catalunya.

- Més de la meitat dels hotels analitzats<sup>481</sup> ofereixen un 100% de descompte en algun moment donat, i excepte casos excepcionals<sup>482</sup>, aquest descompte no s'aplica als dos nens.
- Es detecta una diferència significativa en el descompte entre els establiments de Tossa respecte dels de Lloret i Blanes. A Tossa el descompte és relativament menor que a les altres poblacions.
- Per categories es detecta que els establiments de tres estrelles són els que ofereixen millors condicions per als nens, mentre que els d'una estrella i els de quatre són els que l'ofereixen menor.
- L'interval d'edat pel qual s'ofereix descompte per als nens és majoritàriament de 2 a 10 o 12 anys, en funció de l'establiment<sup>483</sup>. També hi ha hotels que presenten descomptes diferents segons l'interval d'edat, de manera que per a edats menors el descompte és més elevat, mentre que per a edats més avançades el descompte és cada vegada menor.

### 6.7.2. Descompte per tercera o quarta persona

---

<sup>481</sup> Els operadors analitzats són Travelmar, Mares-Sol i Primera Linea.

<sup>482</sup> Els operadors que ofereixen aquests descomptes són Mares-Sol i Primera Linea i sol ser per a edats inferiors o iguals a 6 anys.

<sup>483</sup> De vegades s'ha detectat alguna diferència segons l'operador.

La totalitat dels establiments i operadors analitzats tenen un preu especial per a tercera persona i en alguns casos també per la quarta<sup>484</sup>.

Aquest preu especial, igual que per als nens, consisteix en un descompte, i també difereix en funció de l'establiment i de l'operador, cosa que fa pensar que o bé les negociacions de l'hotel amb cada operador són diferents o bé es tracta d'una estratègia del majorista. Tanmateix, s'ha observat que excepte un operador que ofereix preus diferents en alguns establiments que comparteix amb altres majoristes<sup>485</sup>, la resta tendeix a oferir el mateix percentatge de descompte.

L'anàlisi realitzada<sup>486</sup> detecta que el descompte mínim per tercera persona és d'un 10% i el màxim un 50%, malgrat que aquest correspon a un sol hotel<sup>487</sup>. La majoria de valors oscil·la entre el 10% i el 30%. Per poblacions no es detecta diferències significatives i per categories s'observa que els establiments d'una estrella ofereixen una mitjana d'un 16% de descompte, els de dues estrelles 19%, els de tres estrelles 18% i els de quatre un 22%.

Una de les qüestions que s'ha volgut analitzar és si els descomptes que ofereixen per a tercera i quarta persona corresponen al que diu la llei. Respecte d'això el Decret 53/1994, de 8 de febrer, de la Generalitat de Catalunya, en el capítol 3, article 25, estableix els preus màxims a cobrar per llits supletoris<sup>488</sup>:

- Per al primer llit, no podrà ser superior al 40% del preu de l'habitació en què s'instal·li.

---

<sup>484</sup> En cas que no s'indiqui res respecte del preu de la quarta persona, se li sol aplicar el descompte de la tercera persona.

<sup>485</sup> És el mateix operador que per als nens: Mares-Sol.

<sup>486</sup> Atès que, com s'ha dit, no hi ha gaire diferència entre operadors, s'han escollit els valors dels operadors Travelmar, Mares-Sol i Primera Línea i se n'ha fet la mitjana.

<sup>487</sup> Es tracta de l'hotel Bertran Park.

- Per al segon llit, no podrà ser superior al 25% del preu de l'habitació en què s'instal·li.

Això vol dir que el descompte mínim que es fa per a la tercera persona és d'un 20% i per a la quarta persona, d'un 50%. De l'anàlisi dels 3 operadors (per al cas de la tercera persona) es conclou que dos d'ells incomplirien la normativa en un 60% dels casos i l'altre, en un 35% dels casos<sup>489</sup>.

No obstant cal dir que si la interpretació de la normativa es pogués referir a un 25% i 40% del preu màxim de l'habitació --que és el que sol constar en la guia hotelera de la Generalitat de Catalunya o de la Secretarí General de Turisme--, llavors amb tota probabilitat la normativa no s'incompliria.

### 6.7.3. Anàlisi del suplement per habitació individual

L'opció de viatjar individualment o allotjar-se en un establiment en una habitació sol és una alternativa per a alguns turistes. En aquest apartat s'analitza el preu que han de pagar els hostes que desitgen allotjar-se en una habitació sols.

En els operadors espanyols analitzats, n'hi ha que no tenen preus per una habitació individual<sup>490</sup>, probablement pel fet que la demanda no és considerable per aquest concepte. No obstant això, amb tota probabilitat una persona que sol·liciti habitació individual en un operador que no té el preu publicat també l'obtindrà.

---

<sup>488</sup> A l'article 24 s'estableix que el nombre total de llits supletoris no podrà excedir del 25% del nombre d'habitacions de l'establiment i que la superfície mínima de l'habitació ha de ser un 25% superior a l'exigida reglamentàriament. El nombre màxim de llits supletoris és de 2 per habitació.

<sup>489</sup> De tota manera, es podria donar el cas que els establiments disposin d'habitacions triples en les quals el llit ja està incorporat i no es tracta d'un supletori. En cas contrari s'estaria incomplint la normativa.

<sup>490</sup> Els operadors que presenten preus per habitació individual són: Bronze, Halcon, Iberia, Mares-Sol, Solplan i Touring Club.



En observar els preus que publiquen els diferents operadors es comprova que el suplement individual és en tots els casos una quantitat fixa, i no distingeix entre si està en règim de pensió completa o de mitja pensió. D'altra banda, exceptuant-ne alguns establiments<sup>491</sup>, el suplement individual és el mateix independentment de l'època de l'any. D'aquesta manera, si s'analitza de forma relativa, el cost d'allotjar-se en una habitació individual és proporcionalment més car en temporada baixa que en temporada alta. Això podria fer pensar que la demanda d'habitacions individuals és menys estacional que la demanda d'habitacions dobles.

L'anàlisi inicial feta ha consistit a relacionar els establiments que disposen de preu per suplement addicional per veure si hi ha diferències significatives entre operadors<sup>492</sup>. Respecte d'això cal dir que hi ha diferències importants en alguns hotels, que poden arribar a ser superiors al 10%<sup>493</sup>.

Per fer un estudi en més profunditat s'ha volgut conèixer el percentatge addicional que s'ha de pagar per disposar d'habitació individual<sup>494</sup>. En aquest sentit s'ha escollit l'operador que ofereix més establiments i que publica preu per habitació individual<sup>495</sup> i s'ha fet respecte de dos preus: el preu superior (temporada alta) i el preu inferior (temporada baixa). Els resultats globals mostren que el preu addicional a pagar en la temporada alta és un 24% respecte del preu per persona en habitació doble. Aquest valor és del 53% quan es tracta de la temporada baixa. Per poblacions<sup>496</sup>, el resultat es presenta al quadre 6.15. S'hi observa que a la població de Tossa es carrega un percentatge considerablement inferior per una habitació individual.

---

<sup>491</sup> Els establiments que tenen variació de preus en funció de les dates són a Blanes: Blaumar i Esplèndid; a Lloret: Gran Hotel Monterrey, Savoy i Surf-Mar; i a Tossa, el Gran Hotel Reymar.

<sup>492</sup> El nombre total de preus entrats ha estat de 142, que correspon als 6 operadors abans mencionats.

<sup>493</sup> No es creu necessari incidir més en aquest estudi, ja que, com s'ha vist, no tots els operadors l'ofereixen i és en relativament pocs establiments que es disposa d'un mínim de 2 preus per poder comparar.

<sup>494</sup> Per homogeneïtzar dades només se n'han escollit dels establiments que ofereixen pensió completa. En cas que l'estudi volgués fer-se amb mitja pensió els valors sortarien superiors atès que, com s'ha dit abans, els increments són lineals.

<sup>495</sup> Es tracta de l'operador Mares-Sol.

QUADRE 6.15

<b>PERCENTATGE DE COST ADDICIONAL PER HABITACIÓ INDIVIDUAL (sobre el preu per persona en habitació doble)</b>		
<b>població</b>	<b>preu superior</b>	<b>preu inferior</b>
Blanes	28	59
Lloret	25	56
Tossa	18	36
Costa Brava Sud	24	53

Font: elaboració pròpia

De la mateixa manera també s'ha volgut fer l'anàlisi per categories, i els resultats es presenten al quadre 6.16<sup>497</sup>. S'hi observa que els establiments de 4 estrelles apliquen un percentatge menor per una habitació individual.

QUADRE 6. 16

<b>PERCENTATGE DE COST ADDICIONAL PER HABITACIÓ INDIVIDUAL (sobre el preu per persona en habitació doble)</b>		
<b>categoria</b>	<b>preu superior</b>	<b>preu inferior</b>
2 estrelles	24	54
3 estrelles	25	55
4 estrelles	14	13
Costa Brava Sud	24	53

Font: elaboració pròpia

Atès que el nombre d'habitacions d'ús individual en els establiments hotelers és força reduïda<sup>498</sup> si la demanda d'habitacions individuals és superior a l'oferta, aquests clients són allotjats en una habitació doble. En aquest cas, la llei<sup>499</sup> estableix que el preu màxim a cobrar per aquesta habitació ocupada per una sola persona serà el 80% del preu de l'habitació.

<sup>496</sup> El nombre d'establiments analitzats és de 6 a Blanes, 35 a Lloret i 8 a Tossa.

<sup>497</sup> El nombre d'establiments analitzats és 1 d'1 estrella ; 6 de 2 estrelles ; 40 de 3 estrelles i 2 de 4 estrelles. Amb aquesta informació s'ha optat per no introduir el resultat dels establiments d'1 estrella.

<sup>498</sup> L'Ordre de 19 de juliol de 1968 establia que els establiments hotelers havien de disposar d'un mínim d'un 10% d'habitacions individuals (capítol II, secció primera, apartat 15.c.).

<sup>499</sup> Article 23 del Decret 53/1994, de 8 de febrer, de la Generalitat de Catalunya.

Amb les dades anteriors s'ha comprovat si es complia aquesta normativa<sup>500</sup>, i s'ha trobat que en temporada alta en cap dels 49 casos analitzats aquest valor no superava el 80%, però en la temporada baixa s'han detectat 16 establiments (32,6% dels hotels analitzats) en els que el preu és superior al permès per llei<sup>501</sup>,<sup>502</sup>. De la informació disponible tampoc no queda clar si aquesta situació la provoca l'hotel o l'operador turístic.

#### 6.7.4. Suplement per vista al mar

La motivació principal del turista que visita la zona d'estudi -- sol i platja --, permet intuir que hi ha una disponibilitat a pagar pel fet de disposar d'un allotjament amb vistes al mar. Són molt pocs, però, els establiments que poden oferir aquest producte<sup>503</sup>.

Com és obvi, l'aplicació de suplement es deu al fet que en igualtat de preu es sol·licita l'habitació millor, en aquest cas, la que disposa de vistes al mar<sup>504</sup>. El preu addicional a cobrar per aquest concepte ha de recollir la disponibilitat a pagar de la demanda, que se sol obtenir per l'experiència de l'hoteler o l'operador turístic<sup>505</sup>. Aquest suplement permet obtenir ingressos addicionals sense incrementar els costos.

---

<sup>500</sup> Per fer aquesta comprovació primer s'ha calculat el preu a pagar pel turista en una habitació individual en règim de pensió completa. Després s'ha multiplicat per dos el preu per persona en pensió completa de manera que s'obté el preu de l'habitació doble. Finalment s'ha calculat el percentatge que paga qui s'allotja en una habitació individual respecte del preu de l'habitació doble.

<sup>501</sup> Hom pensa que si algú decideix anar en temporada baixa a algun d'aquests establiments, atès que es tracta de l'època en la qual generalment l'oferta és superior a la demanda, el preu que realment se li cobraria seria sensiblement inferior.

<sup>502</sup> La normativa no especifica si es tracta del preu publicat a la guia o al catàleg, malgrat que si es vol seguir una homogeneïtat no sembla lògic aplicar el preu de la guia.

<sup>503</sup> Els establiments que apliquen un suplement per tenir una habitació amb vistes al mar són a Blanes: Horitzó; a Tossa: el Gran Hotel Reymar i Mar Menuda; i a Lloret: Excelsior, Marsol, Rosamar, Rosamar Park i Rigat Park. Hi ha altres establiments que tenen habitacions de cara al mar, però d'aquests no es publica un preu addicional per vista al mar.

<sup>504</sup> En aquest cas es podria afirmar que el consumidor actua racionalment.

<sup>505</sup> Si el preu establert porta a una demanda molt reduïda respecte de l'oferta existent d'aquest tipus d'habitació pot fer pensar que el preu establert és excessivament alt i, per tant, caldria reduir-lo. El mateix succeeix a l'inrevés.

En els 8 establiments analitzats s'observa que es tracta de quantitats fixes, i en 2 hotels<sup>506</sup> és en funció de l'època de l'any, sent el suplement superior en temporada alta. El suplement oscil·la entre les 440 ptes. i les 4.400 ptes. en funció de l'establiment, l'operador i la categoria. Malgrat que el nombre d'establiments que ofereix aquest producte és reduït i podria no semblar gaire representatiu parlar de percentatges, el preu del suplement respecte del de pensió completa sense suplement oscil·la del 8% al 24% en temporada alta, i del 12% al 28% la temporada baixa.

#### 6.7.5. *Suplement per estada inferior a la mínima*

A la Costa Brava Sud, igual que la resta del litoral mediterrani peninsular, les contractacions se solen fer per una durada mínima de 7 nits<sup>507</sup>. D'aquesta manera, hi ha operadors que especifiquen el suplement per dia a abonar en cas que es facin estades inferiors a 2, 3, 4 o 5 nits, segons l'establiment<sup>508</sup>. Aquests suplements són una quantitat fixa i van de les 200 fins a les 1.500 ptes.<sup>509</sup>, segons l'establiment.

La fixació d'un suplement per estades inferiors a un mínim de dies té la seva principal aplicació en èpoques en les quals la demanda és superior a l'oferta.

#### 6.7.6. *Suplement per aire condicionat*

---

<sup>506</sup> Es tracta dels hotels Horitzó de Blanes i Gran Hotel Reymar de Tossa.

<sup>507</sup> La majoria de paquets turístics són per 7 nits o 14 nits, encara que de vegades hi hagi una major flexibilitat en funció de l'època de l'any.

<sup>508</sup> Hi ha operadors que no especifiquen l'import addicional a abonar i s'ha de consultar en el moment de fer la reserva. També hi ha majoristes que no accepten reserves inferiors a 7 nits i n'hi ha que obliguen a realitzar estades setmanals, i no es poden fer, per exemple, 10 nits. Aquesta pràctica probablement depèn de l'establiment i de l'època en la qual s'està contractant.

<sup>509</sup> A l'Hotel Florida de Tossa s'aplica un 20% de recàrrec per estades inferiors a 7 nits.

En analitzar els diferents catàlegs dels operadors espanyols s'ha detectat que en 8 hotels<sup>510</sup> s'estableix un suplement en cas que es desitgi habitació amb aire condicionat<sup>511</sup>. L'increment per aquest import oscil·la entre les 650 ptes. i les 1.250, en funció de l'establiment, i novament es tracta majoritàriament també d'una quantitat fixa, independentment de l'època de l'any<sup>512</sup>.

En aquest suplement, a diferència de la vista al mar, l'establiment ha hagut de realitzar una inversió que ha d'anar recuperant. Podria pensar-se, doncs, que l'import del suplement estarà relacionat amb el cost. El fet que el suplement sigui una quantitat fixa, independentment de l'època de l'any pot fer pensar que la pràctica de discriminació de preus no juga aquí cap paper i en conseqüència que el suplement depèn més aviat del cost.

## **6.8. Preus de contractació particular**

A continuació s'estudien les diferències de preus existents entre la contractació particular, respecte del preu de catàleg i el de guia hotelera<sup>513</sup>.

### *6.8.1. Dades i procediments*

Per conèixer el preu que pagaria un particular es van realitzar enquestes telefòniques a la pràctica totalitat dels establiments que apareixien en els catàlegs dels operadors turístics. En la trucada telefònica es demanava si disposaven d'habitacions lliures per les dates que s'indiquen en el següent paràgraf, i en cap cas es feia constar que es tractava d'un estudi.

---

<sup>510</sup> Aquests establiments són a Lloret: Helios, La Carolina, Mercedes, Olímpic Park, Plaça Paris, Royal Beach i Santa Rosa; i a Tossa: Novopark.

<sup>511</sup> Als hotels Plaça París i Olímpic Park aquest suplement incorpora televisió a l'habitació.

<sup>512</sup> A l'hotel Olímpic Park per un operador el suplement és un percentatge del 5%.

<sup>513</sup> L'anàlisi de les diferències de preu entre catàleg i guia hotelera es realitzen a l'apartat 6.11.

Les enquestes es van realitzar en diferents moments del temps, entre el setembre del 1997 i el de 1998, amb l'objectiu d'avaluar també si hi havia diferències en funció que es tractés d'èpoques d'excés d'oferta o de demanda. En concret, les enquestes es van fer per a les dates següents:

- Setembre del 1997 (dies 10 al 14)<sup>514</sup>.
- Setmana Santa del 1998 (dies 10 al 13 d'abril)<sup>515</sup>.
- Juny del 1998 (dies 20 al 27)<sup>516</sup>.
- Agost del 1998 (dies 1 al 8)<sup>517</sup>.
- Setembre de 1998 (dies 26 al 30)<sup>518</sup>.

Un dels objectius d'aquestes enquestes era l'establiment d'una negociació entre el particular i l'hoteler. En concret, les enquestes del setembre del 1997 i 1998, i la de Setmana Santa del 1998, que suposen un 48,29% del total d'enquestes, es van fer pocs dies abans de tenir lloc l'estada, de manera que en cas que l'establiment disposés de places semblaria més fàcil que el preu

---

<sup>514</sup> La primera enquesta es va realitzar a primers de setembre del 1997, es demanaven unes dates que coincidien amb un pont i la durada era inferior a una setmana. El dia festiu era l'11 de setembre, un dijous, i l'estada era per als dies 10 al 14. Es tracta d'una època on la demanda encara sol ser important.

En comparar amb els preus dels catàlegs s'ha trobat que en 9 establiments, el preu és diferent a partir del dia 13 de setembre. En aquest cas s'ha fet el càlcul proporcional.

<sup>515</sup> L'enquesta de la Setmana Santa de 1998 es va realitzar els dies 2 i 3 d'abril. No es va poder fer amb anterioritat atès que la majoria d'establiments no estaven oberts. Desafortunadament per a l'estudi, però per sort per als establiments hotelers, dels 46 hotels als quals es va trucar, 39 estaven plens, un d'ells no acceptava particulars i en un altre cas l'establiment estava tancat, malgrat que l'operador havia establert un preu. D'aquesta manera només es disposa d'informació de 5 establiments.

<sup>516</sup> A finals de maig i primers de juny es va fer l'enquesta per als dies 20 al 27 de juny, dates en les quals el preu es situa al voltant del 59% del preu més alt de la temporada (vegeu l'apartat 6.2 o l'annex 10).

<sup>517</sup> Aquesta enquesta es va realitzar el mes de juny i en alguns casos es deia que l'hotel estava ple, però que es podia tornar a trucar a finals de juliol per si quedaven habitacions lliures. Aquesta resposta és lògica en la mesura que els establiments hotelers estan lligats als operadors turístics i, tan sols quan falten pocs dies per les dates sol·licitades, tenen informació més fiable del grau d'ocupació.

<sup>518</sup> Aquesta enquesta es va fer els dies 23 i 24 de setembre, és a dir, 2-3 dies abans de realitzar l'estada, i va sorprendre que en un 58,69% dels establiments contactats aquests estiguessin plens, quan la demanda en aquestes dates sol ser menor. El motiu principal d'aquest elevat grau d'ocupació es deu a la contractació de grups.

fos menor que el preu habitual ja que serien diners addicionals per un cost marginal pràcticament nul. No obstant això, en demanar el preu, l'interlocutor<sup>519</sup> no donava opció a la negociació, i el preu que es comunicava, com es pot veure al quadre 6.17, és generalment superior al preu de catàleg, que és el preu que majoritàriament paga el turista. D'aquesta manera, s'intueix que quan es tracta de particulars el preu l'estableix l'hoteler i no és un preu de negociació. Sembla lògic pensar, però, que si la situació és d'excés de demanda o d'oferta pot resultar decisiva.

A la taula 6.15 consta el nombre d'enquestes realitzades, classificades segons el període sol·licitat i el tipus de resposta donada.

TAULA 6.15

<b>TIPOLOGIA DE LES RESPOSTES EN LES ENQUESTES HOTELERES</b>					
<b>Període</b>	<b>TOTAL</b>	<b>Està Ple</b>	<b>Donen preu</b>	<b>Només Agència</b>	<b>Altres</b>
Primers setembre-97	64	28	35		1
Setmana Santa-98	46	39	5	1	1
Finals juny-98	83	24	47	6	6
Primers agost-98	84	43	34	7	
Finals setembre-98	46	27	19		
<b>TOTAL ENQUESTES</b>	<b>323</b>	<b>161</b>	<b>140</b>	<b>14</b>	<b>8</b>

El nombre de trucades amb resposta va ser de 323, malgrat que d'útils per a aquest estudi només n'eren 140. En 161 enquestes, l'establiment estava ple i no es podia entrar en negociacions de preus. El fet de realitzar les enquestes en temporades *favorables*, de molta aflluència, no sols afecta l'exercici en la mesura que es redueix la mida de la mostra, sinó també en no poder considerar-la una mostra aleatòria. En efecte, si, tal com s'avançava, la situació d'excés de demanda o d'oferta sembla determinant per a aquest exercici, cal tenir present que aquesta no recull de forma igual les dues situacions. Cal tenir-ho present en analitzar els resultats.

<sup>519</sup> Generalment l'interlocutor és un recepcionista i no es parla directament amb l'empresari de l'establiment, cosa que dificulta la possibilitat d'establir una negociació.

Es destaca que en un 4,3% dels casos els establiments només treballaven amb agències. Pel que fa als altres motius, el cas més freqüent és el desconeixement del preu que tenia l'interlocutor<sup>520</sup>.

Malgrat que inicialment només hagin estat efectives 140 trucades, s'han pogut obtenir 236 informacions útils, ja que es demanaven els preus de pensió completa i mitja pensió<sup>521</sup>.

### 6.8.2. Resultats

Inicialment s'ha fet l'estudi comparatiu entre preu per telèfon i el preu de catàleg. Com a preu de catàleg s'ha usat el d'un sol operador i en cas que l'establiment no en formés part s'ha buscat en un altre<sup>522</sup>. Els resultats de l'estudi es mostren al quadre 6.17.<sup>523</sup>

QUADRE 6.17

període enquesta	PREUS TELEFÒNICS VERSUS PREUS DE CATÀLEG (1)			
	pensió completa		mitja pensió	
	establiments	índex	establiments	índex
Primers setembre-97	34	130,16	32	127,58
Setmana Santa-98	5	100,12	1	87,94
Finals juny-98	41	128,63	35	124,54
Primers agost-98	29	103,28	26	99,80
Finals setembre-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) Valors mitjans respecte el preu de catàleg

Font: elaboració pròpia

<sup>520</sup> Cal dir també que s'han hagut de repetir moltes trucades per poder parlar amb el responsable de reserves per obtenir el preu, i que també s'han fet moltes altres trucades que comunicaven i que no s'han computat.

<sup>521</sup> En les enquestes també es va preguntar sobre el descompte per nens i per tercera persona i s'ha pogut detectar que coincidí del tot amb el que oferien els operadors turístics.

<sup>522</sup> Cal recordar que a l'apartat 6.3 s'ha comprovat que les diferències de preus entre operadors són molt reduïdes.

<sup>523</sup> La informació de Setmana Santa, malgrat que estadísticament no pugui ser vàlida, permet corroborar la conclusió que en les èpoques de major demanda la diferència de preus és menor.



El preu obtingut a partir de l'enquesta telefònica està com a mitjana un 22,84% per sobre del preu de catàleg. Això no obstant, cal remarcar que la diferència es deu als mesos mitjos, és a dir, juny i setembre, on la demanda no és tan elevada, mentre que en èpoques on la demanda és major la diferència de preus no és gaire significativa.

En altres paraules, es podria dir que el turista particular que viatja en les èpoques de major demanda paga pràcticament el mateix que si contracta per agència de viatges, mentre que si viatja en temporada mitjana-baixa li surt molt més a compte contractar amb un operador<sup>524</sup>.

Per concloure, també es fa l'anàlisi de la diferència entre el preu de contractació telefònica respecte dels preus de la guia hotelera de la Generalitat de Catalunya. En aquest cas l'anàlisi només es fa amb la pensió completa en la mesura que la guia posa el preu global de la pensió però no detalla el preu de cada àpat<sup>525</sup>. Aquesta anàlisi ha suposat la complicació addicional d'haver de fer més càlculs ja que la guia hotelera distingeix entre el preu de l'habitació de doble i el de la pensió alimentària per persona. També s'ha trobat que alguns establiments no tenen preu malgrat que consten a la guia.

Els resultats obtinguts es presenten al quadre 6.18 i mostren que el preu de guia hotelera és com a mitjana un 27,64% superior al preu per telèfon, sent aquesta diferència més significativa per Setmana Santa i a finals de juny.

#### QUADRE 6.18

---

<sup>524</sup> Considerant com a tals els mesos de juny i de setembre.

<sup>525</sup> Només especifica el preu de l'esmorzar.

<b>PREUS GUIA HOTELERA VERSUS PREUS TELEFÒNICS (1)</b>		
<b>període enquesta</b>	<b>establiments</b>	<b>índex</b>
Primers setembre-97	23	116,30
Setmana Santa-98	5	159,96
Finals juny-98	34	141,16
Primers agost-98	27	109,64
Finals setembre-98	13	137,32
<i>GLOBAL</i>	<i>102</i>	<i>127,64</i>

(1) Valors mitjans respecte el preu telefònic

Font: elaboració pròpia

Aquesta diferència es podria explicar pel fet que els preus de la guia hotelera tenen el sentit de preus màxims. D'altra banda, les importants diferències existents entre els preus d'enquesta telefònica, catàleg i guia hotelera donen a entendre que la importància del turista particular en aquesta zona és reduïda, ja que, altrament, probablement les diferències serien menors. També es constata que les diferències de preus són menors en ple mes d'agost, com ha succeït en el cas del preu de catàleg.

En definitiva, es podria dir que, a partir de les observacions obtingudes, al turista li surt a compte contractar les seves vacances en una agència de viatges, mentre que el preu de guia hotelera és en la majoria dels casos un preu orientatiu i màxim<sup>526</sup>. D'altra banda, la major convergència entre els tres tipus de preus analitzats (enquesta telefònica, catàleg i guia hotelera) té lloc el mes d'agost quan la demanda és superior. Tal com s'ha avançat, els dubtes sobre la representativitat de la mostra no permeten extraure conclusions de caràcter general.

## **6.9. Anàlisi del valor afegit que suposen els intermediaris**

<sup>526</sup> Per a una major explicació dels preus de guia hotelera vegeu l'apartat 6.11.

En aquest apartat s'intenta saber en quin percentatge el preu de catàleg<sup>527</sup> és superior al preu que l'operador turístic paga a l'hoteler. En altres paraules, es tracta de conèixer el valor afegit que suposa la comercialització del servei a través d'intermediaris.

A partir de les entrevistes mantingudes amb professionals del sector, sembla haver-hi un acord que el preu de catàleg se situa al voltant d'un 30% per sobre del que l'operador turístic paga a l'hoteler<sup>528</sup>. Per corroborar aquesta opinió s'han aconseguit els preus que es cobren als operadors turístics<sup>529</sup>.

#### 6.9.1. Dades i procediments

La mostra d'establiments analitzats és de 25 per als anys 1994 al 1997 i de 28 per al 1998. L'estudi s'ha fet per a les dotze dates preestablertes en l'anàlisi de l'estacionalitat (vegeu la taula 6.2 de l'apartat 6.2) i el volum total de preus introduïts és de 2.726, distribuïts de la manera següent:

TAULA 6.16

pensió completa	1.483
mitja pensió	1.099
dormir i esmorzar	144
<b>TOTAL</b>	<b>2.726</b>

---

<sup>527</sup> És a dir, el preu que cobra un operador turístic.

<sup>528</sup> A Tossa professionals del sector van indicar que aquest percentatge és significativament menor els mesos de juliol i agost, ja que si no, al turista li sortiria considerablement més barata la contractació particular que per agència, pel que les seves vendes es reduirien en gran manera. A Tossa això és possible a causa que com s'ha indicat en aquest estudi, molts establiments són de dimensió reduïda i en els mesos on la demanda és superior podrien aconseguir plena ocupació sense haver de treballar amb operadors turístics. Respecte d'això cal dir que no s'ha pogut comprovar realment si el marge de l'intermediari és menor el mes d'agost, ja que només es disposa de preus que paga l'operador turístic d'un hotel de Tossa. No obstant això, la comparació del preu particular respecte del preu de catàleg a Tossa, obtingut de l'enquesta del mes d'agost permet veure que realment el preu és similar (vegeu l'apartat 6.8).

<sup>529</sup> Es tracta dels contractes privats entre l'hotel i l'operador turístic. Aquestes dades no s'haguessin pogut obtenir sense els contactes personals de l'autor.

A l'hora d'escollir amb quin catàleg es poden comparar aquests preus no ha estat difícil en la mesura que, com s'ha vist a l'apartat 6.3, els preus entre operadors espanyols no varien significativament i, d'altra banda, la informació recollida entre professionals del sector indicava que les diferències de preus que es cobren als operadors espanyols no són gaire significatives<sup>530</sup>.

### 6.9.2. Resultats

Els resultats obtinguts permeten concloure que, en efecte, el preu de catàleg oscil·la al voltant del 30% per sobre el preu de contracte<sup>531</sup>, i això confirma les opinions donades per professionals del sector. La relació entre l'establiment i l'operador turístic, i el poder de negociació d'una de les dues parts, pot fer que aquest percentatge sigui una mica inferior o superior.

Es detecta que la segona quinzena de juliol i la primera d'agost el marge tendeix a ser un punt per sobre la mitjana general, la qual cosa donaria a entendre que els operadors turístics obtenen proporcionalment més beneficis els mesos de juliol i agost<sup>532</sup>, donant suport d'aquesta manera als resultats de l'apartat 6.3.3 en els quals les diferències de preus entre operadors són menors en les èpoques de major demanda.

També cal recordar que en èpoques on la demanda és inferior a l'oferta en molts de casos el preu cobrat és inferior al pactat per contracte, tal com ja

---

<sup>530</sup> En aquest sentit, els catàlegs utilitzats han estat els de Bronze i Travelmar.

<sup>531</sup> Que se suposa que és el que cobra l'hoteler, excepte en els casos en què l'oferta és superior a la demanda en què de vegades es fa algun descompte addicional o preu especial.

<sup>532</sup> Aquesta afirmació contradiria allò comentat per a Tossa que el marge els mesos de juliol i agost és menor. No obstant això, s'insisteix que els contractes obtinguts corresponen gairebé en la seva totalitat a Lloret, i la dimensió dels establiments d'aquesta població no els permet treballar només amb particulars.

s'ha posat de manifest a l'apartat de guerres de preus (vegeu el capítol 5.1.5)<sup>533</sup>. En aquest cas, el marge seria inferior.

## 6.10. Evolució dels preus de catàleg d'operador turístic

A continuació es presenta l'anàlisi de l'evolució dels preus de catàleg des de l'any 1991 fins al 1998<sup>534</sup>.

### 6.10.1. Dades i procediments

Les dades emprades per fer aquesta anàlisi són les d'un operador turístic<sup>535</sup>, i els resultats obtinguts es poden considerar representatius en la mesura que, com s'ha demostrat a l'apartat 6.3, la diferència de preus entre operadors no es pot considerar rellevant<sup>536</sup>. El procediment seguit en aquesta anàlisi ha estat entrar tota la informació dels establiments dia a dia<sup>537</sup>.

Una vegada realitzada aquesta tasca, s'ha calculat per a cada hotel el preu mitjà per quinzenes. A partir d'aquest preu mitjà s'ha obtingut la variació del preu mitjà al llarg de l'any. Això no obstant, aquesta última dada presenta la dificultat que alguns establiments, sobretot els de Tossa<sup>538</sup>, no disposen d'informació completa per als mesos de maig i octubre<sup>539</sup>. D'aquesta manera

---

<sup>533</sup> El Pla de màrqueting de Lloret posa de manifest que segons els principals operadors turístics en èpoques on l'oferta és superior a la demanda, la diferència de preus és d'un terç del preu de contractació pactat (Pla de màrqueting de Lloret [1991, 115]).

<sup>534</sup> El motiu d'escollir dels anys 1991 al 1998 obeeix únicament a la disponibilitat de dades.

<sup>535</sup> Es tracta de Travelmar.

<sup>536</sup> Òbviament es treballa amb la hipòtesi que tampoc no hi ha diferències significatives entre operadors per a la resta d'anys. Aquesta hipòtesi s'ha pogut constatar amb un mostreig aleatori realitzat per a aquests anys.

<sup>537</sup> Es tracta de la mateixa base de dades usada per estudiar l'estacionalitat, i això vol dir que per fer aquesta anàlisi s'han emprat més de 82.000 preus, introduïts individualment un a un.

<sup>538</sup> La temporada turística a Tossa és sensiblement més curta que a Lloret i Blanes.

<sup>539</sup> També s'ha trobat que per als anys 1991-1993 el Park Hotel de Blanes no disposa tampoc d'informació per al mes de setembre. L'hotel Oasis de Lloret tampoc no té les dades per a la segona quinzena de setembre per a l'any 1991. No obstant això, en tractar-se de casos marginals no s'han eliminat de la mostra.

s'ha cregut convenient calcular el preu mitjà des del 16 de juny fins al 15 de setembre i la seva variació al llarg dels anys.

A l'hora de realitzar el percentatge de variació mitjà s'ha trobat un altre inconvenient important: el nombre d'establiments no és el mateix per a cada període, la qual cosa podria alterar els resultats<sup>540</sup>. D'aquesta manera l'opció triada ha estat calcular la mitjana tant per al global d'establiments, com per als establiments que apareixen els 8 anys. De tota manera, convé recordar que la variable que interessa analitzar és la variació de preus i no el nivell absolut. Caldria esperar que la variació de preus fos menys sensible a canvis en la composició de la mostra.

Els establiments que apareixien inicialment els 8 anys eren 24, localitzats 4 a Tossa, 16 a Lloret i 4 a Blanes. Després d'una anàlisi més profunda<sup>541</sup> el nombre final d'hotels analitzats els 8 anys és de 20, dels quals 3 són a Tossa, 13 a Lloret i 4 a Blanes<sup>542</sup>. Per categories, 1 establiment és d'una estrella; 2 establiments són de dues estrelles i la resta són de tres estrelles. El nombre d'establiments analitzats en aquest cas representa més del 12% dels hotels de la zona, i més del 26% en termes de places (22% si s'hi inclouen les pensions).

El fet d'analitzar els establiments que han aparegut els 8 anys presenta dos avantatges: tenir una major rigorositat estadística i mantenir una relació

---

<sup>540</sup> En l'anàlisi de la variació del preu mitjà en què hi ha diferents establiments cada any s'elimina el Guitart Park i el Central Park per a la variació de l'any 1997 que és quan hi ha el traspàs de pensió completa amb tot inclòs i el Programa Club. També s'ha eliminat la variació dels anys 1996-1997 de l'Hotel Royal Beach (ex Don Quijote) atès que també ha aplicat el sistema tot inclòs.

<sup>541</sup> El Gran Hotel Reymar de Tossa i l'hotel Selvamar de Lloret de Mar no disposen de la informació per a una gran part de la segona quinzena de juliol i la primera d'agost del 92, que coincideix amb els Jocs Olímpics de Barcelona. Per aquest motiu aquests establiments s'han hagut d'eliminar d'aquesta mostra ja que precisament es tracta de l'època més representativa de les vacances.

La Cadena Guitart en el complex Guitart Park i Central Park ha aplicat l'opció del *tot inclòs* (a partir de l'any 1995, malgrat que aquest any s'oferia junt amb la pensió completa) i el *programa club* (consta a partir de l'any 1997) respectivament, la qual cosa ha suposat un increment de preus no representatiu de la variació mitjana, atès que l'increment de preus es deu amb tota probabilitat a la millora dels serveis. D'aquesta manera aquests establiments també s'han eliminat de l'estudi.

<sup>542</sup> La llista d'establiments que apareixen els 8 anys es troba a l'annex 9.

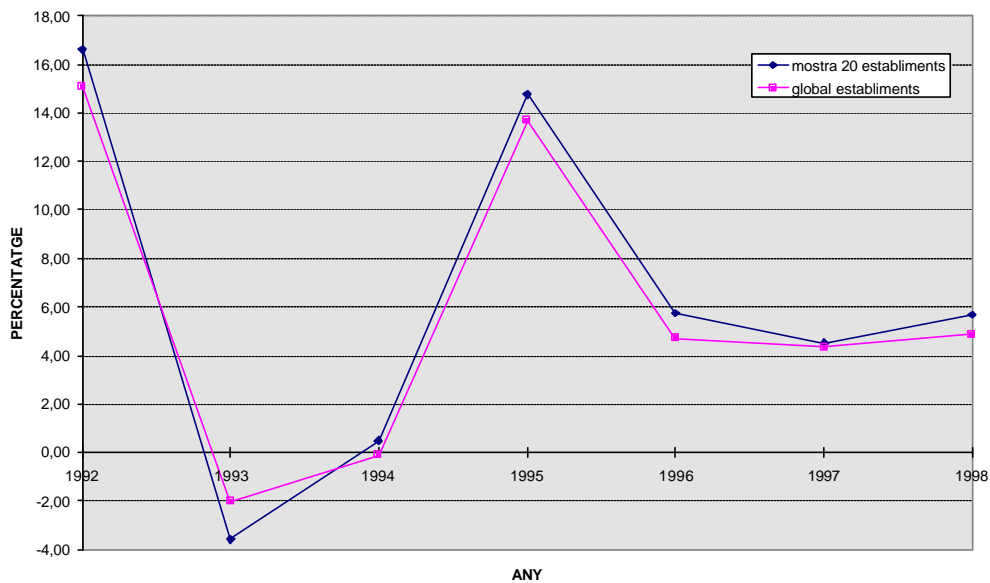
regular operador-establiment, que podria ser un factor important per a una major estabilitat de preus.

### 6.10.2. Resultats

Inicialment es calcula la variació anual del preu mitjà de 16 de juny a 15 de setembre, tant per a la mostra de tots els establiments que apareixen cada any, com per a la mostra dels establiments que apareixen els 8 anys de l'estudi. Els resultats es presenten al gràfic 6.10.

GRÀFIC 6.10

COMPARACIÓ EVOLUCIÓ PREUS SEGONS LA MOSTRA



Càlcul segons el preu mitjà de 16 de juny a 15 de setembre

Font: elaboració pròpia

Respecte de les dues mostres analitzades en el gràfic, malgrat que hi ha algunes diferències en termes absoluts, l'evolució temporal és molt similar, com era de preveure. No obstant això, cal constatar que hi ha una elevada dispersió en les variacions de preus entre establiments. Aquestes diferències

podrien venir donades probablement per la demanda de cada establiment, i en algun cas, per la reforma de l'establiment o la incorporació d'algun servei.

### *Evolució dels preus dels anys 1991 al 1998*

A continuació es presenten els resultats obtinguts per als anys 1991 al 1998 en funció de l'època de l'any. Per fer aquesta anàlisi s'usen les dades dels establiments que han aparegut els 8 anys.

Per al preu mitjà del 16 de juny al 15 de setembre, l'evolució es troba al quadre 6.19 i al gràfic 6.11<sup>543</sup>.

QUADRE 6.19

<b>EVOLUCIÓ DE LA VARIACIÓ DE PREUS</b>	
<b>ANYS 1991 AL 1998</b>	
<b>ANY</b>	<b>VARIACIÓ PERCENTUAL</b>
1992	16,61
1993	-3,57
1994	0,49
1995	14,77
1996	5,75
1997	4,52
1998	5,68
<i>mitjana 7 anys</i>	6,32

Càlcul segons el preu mitjà de 16 de juny a 15 de setembre

Segons la mostra de 20 establiments que apareixen els 8 anys.

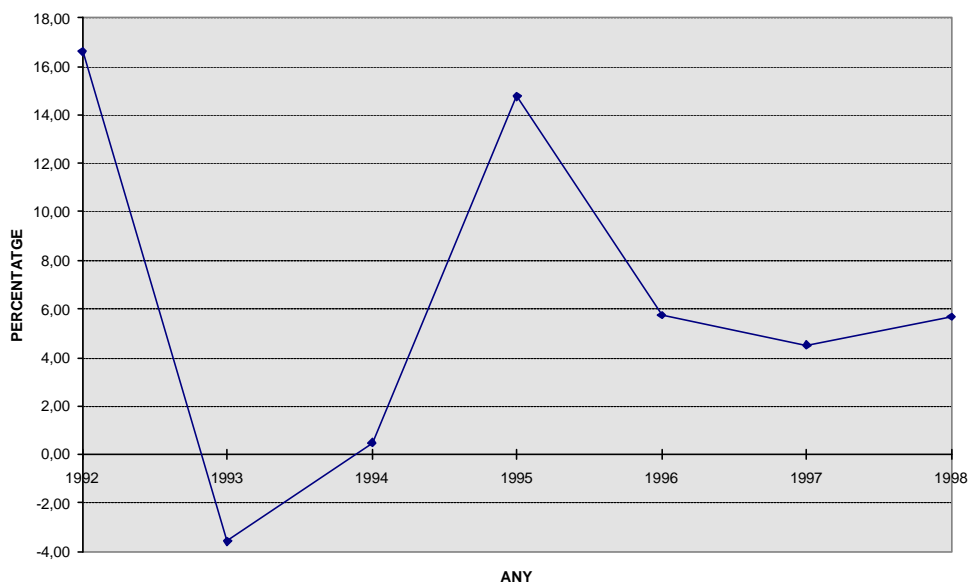
Font: elaboració pròpia

GRÀFIC 6.11

<sup>543</sup> Les dades que componen aquest quadre es van presentar el 14 de juliol al curs d'estiu d'Economia i Turisme que va organitzar la Universitat de Girona i es van fer públiques al diari El Punt el dia 15 de juliol, i a altres mitjans de comunicació audiovisuals.



#### EVOLUCIÓ DELS PREUS MITJANS DEL 1991-1998



En funció del preu mitjà del 16 de juny al 15 de setembre i la mostra de 20 establiments que apareixen els 8 anys

Font: elaboració pròpia

Aquestes dades han servit per defensar a l'apartat 6.1 la hipòtesi que la variació de preus obeeix a variacions de la demanda. Les expectatives de demanda generades amb la celebració dels Jocs Olímpics de Barcelona de 1992 van originar uns increments de preus significatius. La reduïda demanda del 92, provocada entre altres pels elevats preus, la recessió econòmica dels principals països emissors, l'elevada cotització de la pesseta i l'augment de la competència dels països mediterranis, va generar que els preus de l'any 1993 tinguessin un creixement negatiu. L'estabilitat de preus també va ser majoritària l'any 1994, presumiblement arrossegant encara l'increment excessiu de preus del 1992 i el propi entorn. De fet, aquests són els únics anys en què l'evolució dels preus dels hotels estan per sota dels de l'IPC<sup>544</sup>. L'any 1994, la depreciació de la pesseta i la inseguretat política i ciutadana d'alguns països competidors va suposar un important creixement de la demanda, que es va traduir en un creixement considerable de preus l'any 1995. La resta d'anys els increments han estat més moderats, malgrat que sempre se situen per sobre de l'IPC.

L'evolució dels preus quinzenalment es recull al quadre 6.20. Interessa veure si l'evolució anual dels preus es distribueix proporcionalment al llarg de la temporada turística. Les dades mostren que l'evolució de preus no és lineal, sinó que varia en funció de les dates, malgrat que les diferències, com a mitjana, no són gaire significatives.

QUADRE 6.20

<b>COSTA BRAVA SUD : PERCENTATGE DE VARIACIÓ DELS PREUS</b>								
	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>mitjana 91-98</b>
1a. maig	6,88	1,98	-1,85	14,96	2,76	6,47	4,22	5,06
2a. maig	9,10	2,03	0,08	13,35	4,37	7,29	4,61	5,83
1a. juny	11,21	0,68	0,89	14,19	3,93	5,10	3,49	5,64
2a. juny	12,64	0,19	1,09	13,14	10,93	10,09	4,92	7,57
1a. juliol	14,43	-5,28	0,65	16,25	7,94	6,53	6,20	6,68
2a. juliol	20,99	-4,96	1,59	17,82	1,58	3,63	5,77	6,63
1a. agost	19,94	-4,08	-0,14	13,46	4,74	3,04	7,10	6,29
2a. agost	17,72	-3,42	0,10	15,09	7,44	2,99	4,89	6,40
1a. setembre	11,10	-0,29	2,09	13,00	5,99	4,28	4,83	5,86
2a. setembre	14,00	-0,48	-3,81	11,53	2,82	6,23	3,52	4,83
1a. octubre	16,41	0,56	-1,35	11,45	2,11	7,13	4,25	5,79
2a. octubre	15,97	2,76	-1,77	11,62	2,30	7,28	4,23	6,06
<i>preu mitjà 16/6-15/9</i>	<i>16,61</i>	<i>-3,57</i>	<i>0,49</i>	<i>14,77</i>	<i>5,75</i>	<i>4,52</i>	<i>5,68</i>	<i>6,32</i>

Segons la mostra dels 20 establiments que apareixen els 8 anys.

Font: elaboració pròpia

Malgrat que es disposi de menys informació per als mesos de maig i octubre<sup>545</sup>, s'observa una tendència a augmentar més els preus la segona quinzena de juny, i a augmentar-los menys la segona quinzena de setembre. Una explicació podria ser una major adaptació a la demanda de vacances al curs escolar<sup>546</sup>.

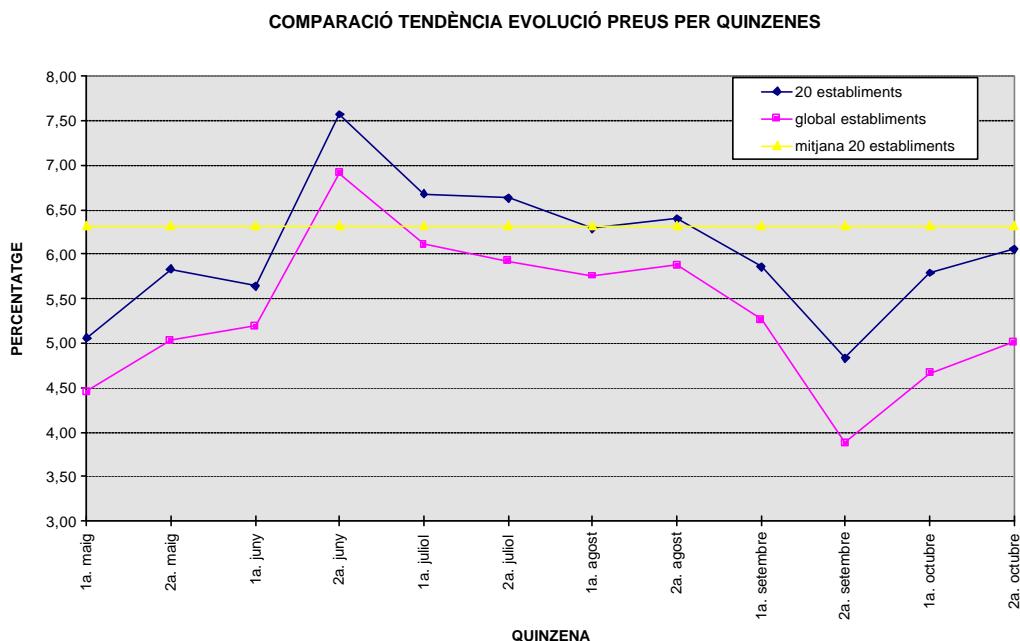
<sup>544</sup> A l'apartat 6.11.2 es fa un estudi comparatiu de l'evolució de l'IPC respecte dels preus dels hotels, prenent com a base els preus de guia hotelera. En aquesta sèrie es podrà veure que l'únic any en el qual els increments de preus hotelers estan per sota de l'IPC és 1993.

<sup>545</sup> Cal recordar que en ser la temporada turística a Tossa més curta, la informació disponible és menor, com s'ha vist a la introducció d'aquest apartat (6.10.1).

<sup>546</sup> Aquestes dates coincideixen amb l'acabament i el començament del curs escolar respectivament, i donarien a entendre una feble tendència de canvi en l'estacionalitat, malgrat que com s'ha vist al capítol 3 la demanda els mesos de juliol i agost s'ha incrementat.

Aquesta tendència s'observa clarament amb les dades del global d'establiments, que es mostren en el gràfic següent:

GRÀFIC 6.12



Font: elaboració pròpia

L'anàlisi de la variació dels preus en funció de la localitat es presenta al quadre 6.21. S'hi observa com Tossa ha incrementat en menor manera els seus preus, mentre que Blanes ha estat la població que més els ha augmentat.

QUADRE 6.21

<b>VARIACIÓ MITJANA DELS PREUS DEL 1991-1998</b>		
	<b>establiments 8 anys</b>	<b>global establiments</b>
Tossa	4,91	4,79
Lloret	6,44	5,90
Blanes	6,98	6,42

Segons el preu mitjà del 16/6 al 15/9

Font: elaboració pròpia

L'evolució dels preus hotelers per categories i anys es presenten al quadre 6.22<sup>547</sup>. S'hi observa que els establiments de tres estrelles són els que han augmentat més els preus, especialment durant els primers anys del període analitzat. La causa que s'apunta és la possible reorientació de la demanda hotelera, que tendeix a afavorir aquests establiments.

QUADRE 6.22

<b>EVOLUCIÓ DELS PREUS SEGONS LA CATEGORIA</b>			
	<b>1 estrella</b>	<b>2 estrelles</b>	<b>3 estrelles</b>
1992	10,59	11,78	16,35
1993	0,23	-4,65	-1,97
1994	-0,97	-3,87	0,52
1995	7,27	10,20	15,40
1996	6,55	2,80	4,92
1997	4,37	5,76	3,92
1998	3,91	6,84	4,63
<i>mitjana 92-98</i>	4,56	4,12	6,25

Càlcul en funció del global d'establiments

Font : elaboració pròpia

### *Comparació amb l'evolució de l'IPC*

Els resultats obtinguts en aquest estudi s'han volgut comparar amb algun índex de preus que també faci referència al sector hotelier. Per als anys d'estudi, l'índex més específic és la subclasse 831A *Hoteles y otros alojamientos*, de l'índex de preus al consum, que està realitzat prenent com a

<sup>547</sup> Aquestes dades corresponen al global d'establiments ja que amb la mostra dels establiments que apareixen els 8 anys, no és gens significativa. Els establiments de quatre estrelles no s'han analitzat perquè del 1992 al 1996 només n'era un i el 1997 i 1998 n'eren tres.

base l'any 1992, ofereix resultats mensuals i s'obté d'enquestes directes a l'hoteler.

A partir dels índexs de preus dels anys 1991 al 1998, per als mesos de maig a octubre<sup>548</sup>, s'ha calculat la seva variació percentual anual per a cada mes. Pel que fa als preus de catàleg d'operadors analitzats, també s'ha calculat la variació de preus per mesos, en la mostra dels establiments que apareixen els 8 anys.

Els resultats obtinguts, que es presenten al gràfic 6.13, mostren diferències significatives al llarg dels diferents anys, sobretot per l'any 1995. La forma de realitzar els índexs de preus, l'origen de les dades i les mostres emprades semblen afectar de manera considerable els resultats. Atès que a les localitats de sol i platja majoritàriament el preu que es paga és el de catàleg d'operador turístic, una metodologia alternativa semblaria ser l'estudi a partir dels preus de catàleg, que, d'altra banda, estan disponibles amb suficient antelació. Segurament seria aquesta una saludable pràctica, que, si bé no substituiria la que s'està fent, sí que hi afegiria un element informatiu addicional. En alguns casos evitaria polèmiques innecessàries<sup>549</sup>

---

<sup>548</sup> Per a l'any 1998 l'últim valor introduït ha estat el del juliol de 1998.

<sup>549</sup> D'aquesta manera no ha d'estranyar la polèmica generada els mesos de juny - juliol del 1998 respecte de l'evolució dels preus en el sector hoteler, en la qual un estudi posava de manifest que els increments mitjans dels preus dels hotels se situaven al voltant del 7%, sent a la Costa Brava del 10% (aquest estudi sortia publicat al diari Cinco Días, el 29 de juny de 1998 i es basa en dades de catàlegs d'operadors turístics). L'estudi va tenir rèpliques de la patronal hotelera, que negava aquests

---

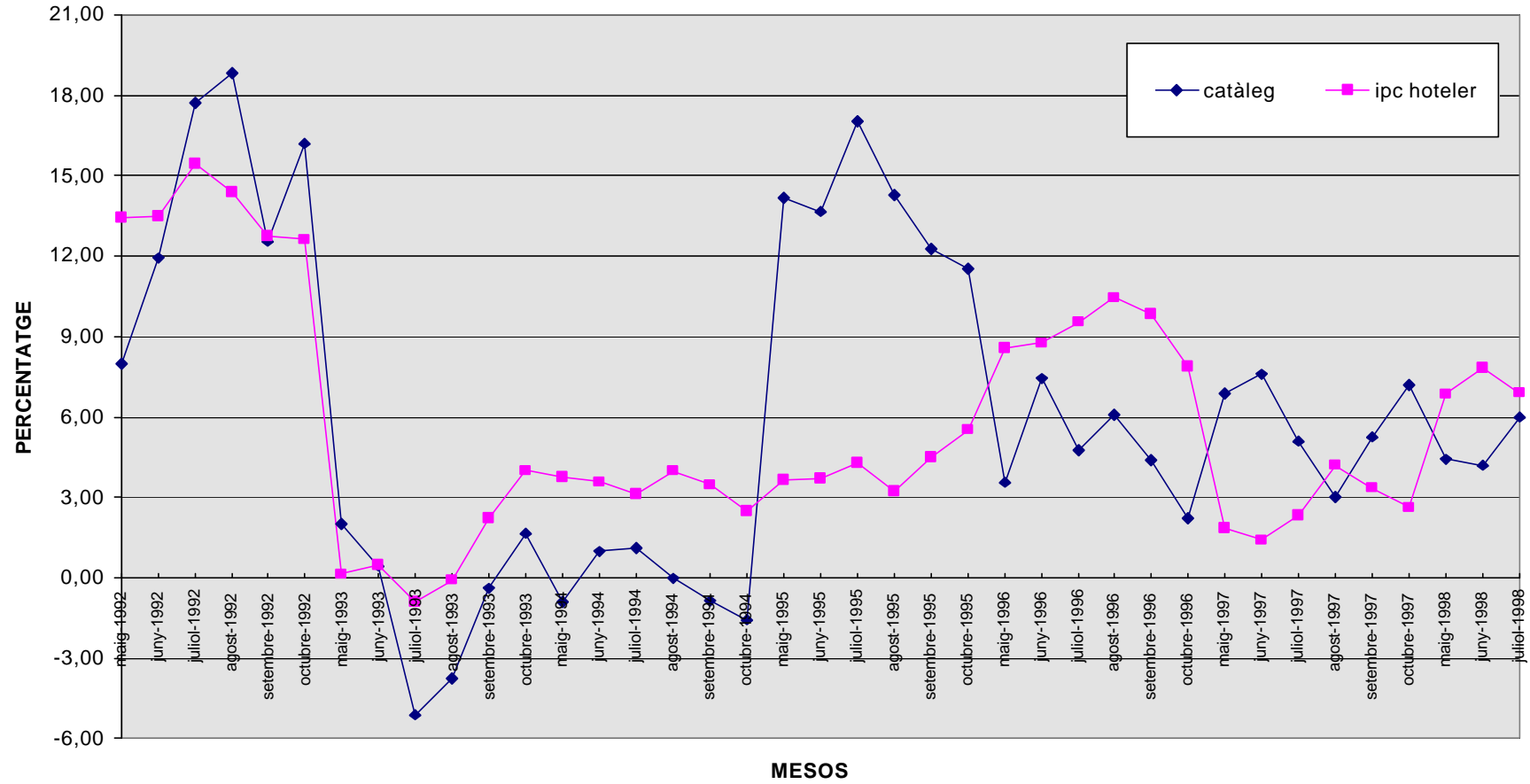
increments, els quals perjudicarien l'evolució de l'índex general de preus (per una major informació vegeu el diari El Punt del dia 1 de juliol de 1998 i La Vanguardia del dia 6 de juliol)

En aquest sentit, els mateixos hotelers també indicaven que un és el preu que cobra l'hoteler i l'altre el que paga el turista, de manera que la inflació podria venir per l'increment de preu que incorporen els intermediaris (aquesta reflexió sortia al diari El Punt del dia 10 de juliol de 1998). En l'apartat 6.9 s'ha estudiat el valor afegit que suposen els intermediaris en el sector hoteler, però no ha estat possible fer-ne una evolució temporal.

De totes aneres la mostra i el sistema de càlcul emprats en aquest estudi semblen més realistes a l'hora de determinar l'evolució real dels preus al sector hoteler, malgrat que aconseguir-ho suposa un elevat nombre d'hores.

GRÀFIC 6.13

**COMPARACIÓ EVOLUCIÓ DE PREUS DE CATÀLEG - IPC HOTELER  
(ANYS 1991-1998)**



Font: elaboració pròpia

## 6.11. Anàlisi dels preus de guia hotelera

A continuació es presenta l'estudi dels preus de guia hotelera (Generalitat de Catalunya o Secretaria General de Turismo), des de dues perspectives: d'una banda, l'evolució temporal durant una sèrie de 19 anys, i d'una altra, la seva comparació amb altres índexs de preus, en especial amb els preus de catàleg.

El preu de guia hotelera és, en molts de casos, un preu orientatiu i màxim del qual difícilment se'n parla en la mesura que no és un preu efectiu. Una prova d'això són els resultats de les enquestes telefòniques realitzades, en les quals s'ha observat que el preu de guia és com a mitjana un 27,64% superior al comunicat per telèfon<sup>550</sup>.

Això no obstant, si es vol fer una anàlisi temporal de més d'una dècada només es pot usar la informació de la guia hotelera, ja que, com s'ha dit anteriorment, no s'han trobat catàlegs d'operadors de tants anys.

### 6.11.1. Dades i procediments

Per fer aquest estudi s'ha usat la guia d'hotels que publica la Generalitat de Catalunya<sup>551</sup> i les dades emprades són el preu de l'habitació doble (IVA/IGTE inclòs) de tots els establiments (hotels i pensions) que formen part de la Costa Brava Sud per a la temporada més cara. En total s'han buscat més d'11.000 registres.

Entre les dificultats trobades per fer aquesta anàlisi hi ha les següents:

- Canvi de classificació hotelera, que ha dificultat la localització d'alguns establiments.

---

<sup>550</sup> No obstant això, els resultats per a l'època que s'estudia en aquest apartat és d'un 9,64%. Per a una major informació vegeu l'apartat 6.8.

<sup>551</sup> Excepte per als anys 1980, 1981 i 1982 en què encara no es publicava i s'han usat les dades de la guia hotelera estatal. S'ha preferit usar la guia d'hotels de la Generalitat, ja que, segons informacions del



- Aclarir si l'establiment incorporava l'impost en el preu o no. En aquest sentit, i per aquells casos que no s'especificava res, ha calgut fer una anàlisi cas per cas per detectar si incorporaven o no l'IVA/IGTE.
- També es volia analitzar l'evolució dels preus de la pensió alimentària, però la guia hotelera ha passat de donar el preu per àpat fins a l'any 1989, a donar el preu global de la pensió, per la qual cosa no s'ha pogut fer aquest estudi.

Un cop introduïts els preus de cada establiment per a cada any, apareixerien nous problemes que requeririen l'adopció de criteris de tractament de dades. En concret, el procés seguit és aquest:

1. S'ha comptat el nombre de preus que es tenia de cada establiment.
2. S'han escollit els establiments que tan sols deixaven de sortir com a màxim dues vegades. D'aquests s'eliminen els establiments que aquesta informació és consecutiva<sup>552</sup>. Això ha suposat entrar molta informació que amb posterioritat ha resultat inútil, per la poca fiabilitat, encara que a priori no se'n tenia coneixement. També s'ha comprovat si les dades s'havien entrat correctament.
3. Es calcula la mitjana de variació per als establiments que apareixen sempre i s'aplica als establiments que no hi ha preu per així tenir una mostra més representativa. En aquest cas s'ha trobat que en dos hotels és difícil aplicar un preu similar a l'increment mitjà, per la qual cosa s'eliminen de l'anàlisi<sup>553</sup>. Al final, el nombre total d'establiments emprats és de 105, és a dir, més del 41% de les places i del 35% dels establiments existents l'any 1998. Repartits per localitats, 65 són de Lloret, 31 de Tossa i 9 de Blanes.
4. Se'n torna a calcular la mitjana i així es disposa de l'evolució dels preus.

---

sector, utilitza fonts primàries, mentre que la guia de la Secretaria General de Turismo utilitza fonts secundàries, una d'elles les de la pròpia guia de la Generalitat de Catalunya.

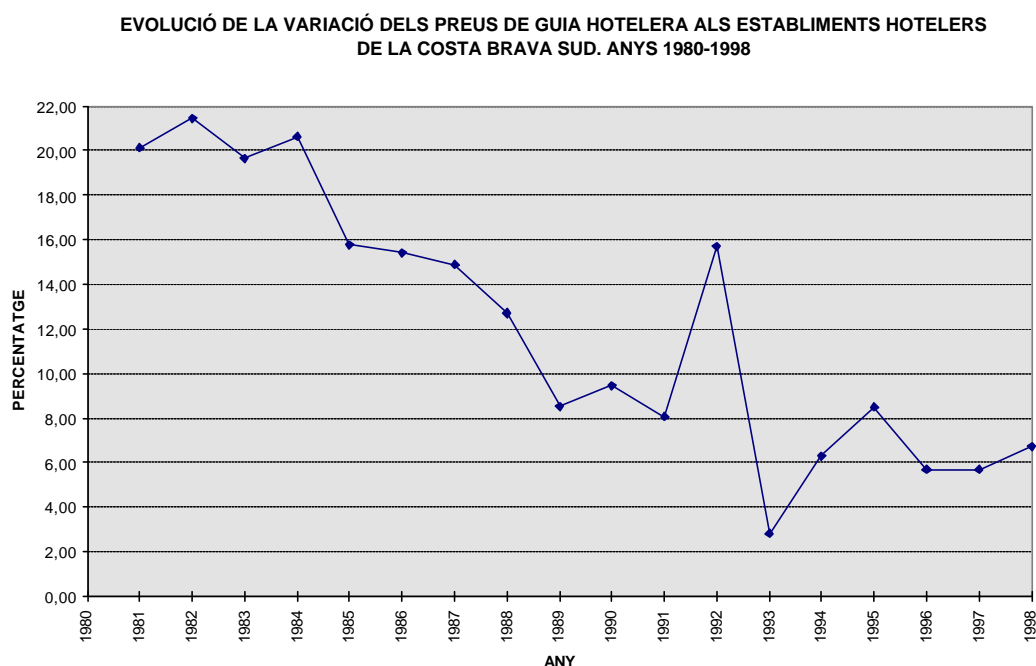
<sup>552</sup> S'han eliminat un total de 12 establiments respecte dels 24 que hi havia.

Cal dir que aquests resultats no reflecteixen si un establiment ha modificat els seus serveis, la categoria o ha incorregut en algun cost que ha afectat el preu (per exemple, una renovació total o parcial).

#### 6.11.2. Anàlisi de l'evolució dels preus des de l'any 1980

La variació mitjana dels preus per als anys 1980 al 1998 es presenten al gràfic 6.14. S'observa a simple vista la tendència decreixent de la variació de preus al llarg dels pràcticament 20 anys, amb l'excepció de la *punta* del 1992, que ja s'ha comentat. Tanmateix, també la taxa d'inflació de l'economia espanyola segueix una tendència majoritàriament negativa, però per sota l'evolució dels preus hotelers<sup>554</sup> (vegeu el gràfic 6.15).

GRÀFIC 6.14

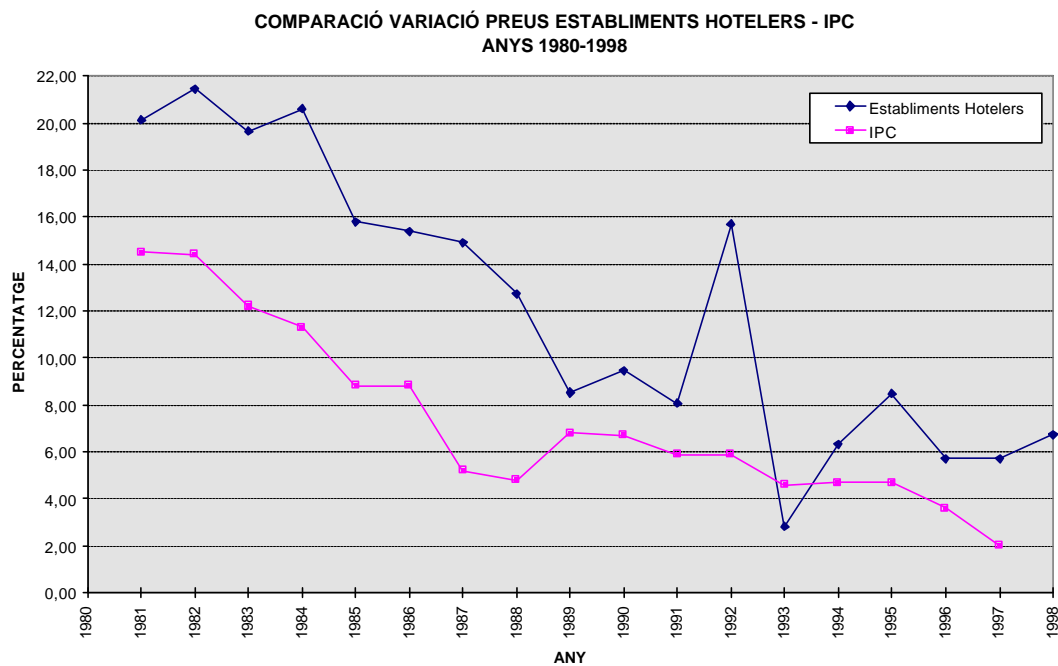


Font: elaboració pròpia

<sup>553</sup> Es tracta de l'Hotel Imperial Park i Bon Sol de Lloret. També s'ha trobat que en 3 establiments, atenent que no hi ha diferències de preus entre els preus anteriors i posteriors al que no es disposa d'informació, s'ha cregut convenient posar el mateix import.

<sup>554</sup> Amb l'excepció de l'any 1993, que arrossega l'excessiu increment del 1992. Als EUA també és habitual que els preus del sector hotelier s'incrementin per sobre l'IPC, tal com es diu a Abbey (1983) i Lewis (1986).

GRÀFIC 6.15



Font: elaboració pròpia

Amb l'excepció de l'any 1992, i la correcció de 1993, el perfil temporal decreixent de la taxa de variació dels preus hotelers és notablement similar a la tendència decreixent de la taxa d'inflació, mesurada per l'IPC. Tanmateix, els darrers anys la semblança tendeix a dissipar-se (cal observar els anys 1995 i 1997).

### 6.11.3. Comparació amb altres índexs de preus

A continuació es compara l'evolució dels preus de la guia hotelera amb altres índexs de preus més específics per a aquesta activitat, que són: l'evolució dels preus de catàleg dels anys 1991 al 1998; l'evolució de la subclasse *Hoteles y otros alojamientos* de l'IPC<sup>555</sup>; i l'índex de preus hotelers (IPH) que es va elaborar dels anys 1983 al 1992. A l'annex 12 es troben els diferents resultats.

<sup>555</sup> Del qual s'han pogut aconseguir dades des del 1985 i s'ha calculat a partir dels preus del mes de juliol per tenir una major homogeneïtzació.

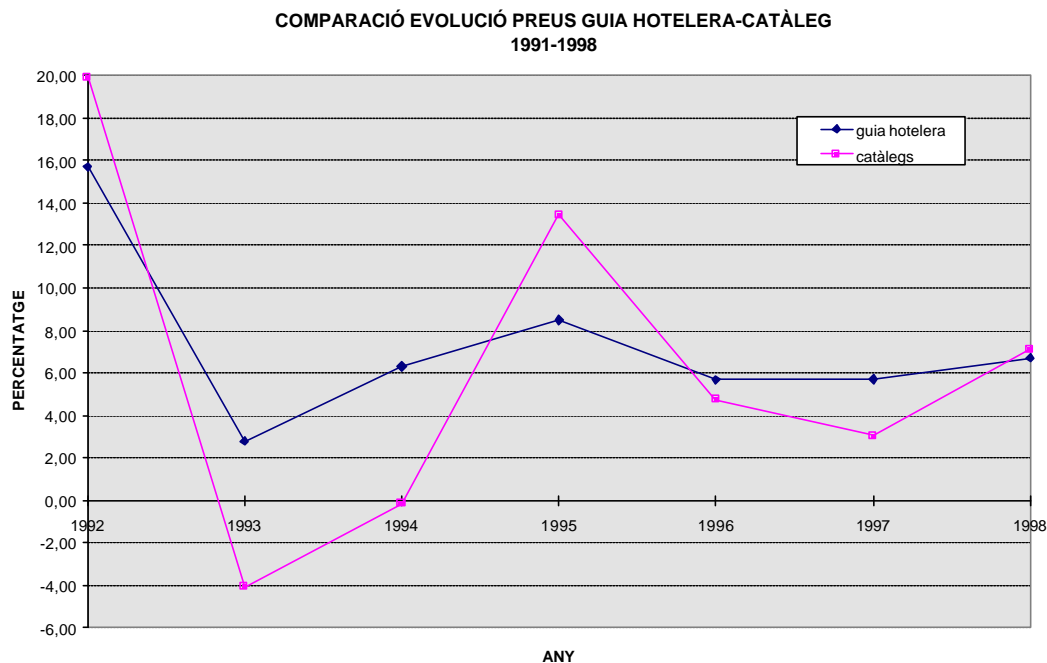
Atès que la informació dels diferents índexs no correspon als mateixos anys, no s'ha pogut comparar-los tots conjuntament, per la qual cosa l'anàlisi que segueix realitza la comparació dos a dos.

### 6.11.3.1. Preus de guia hotelera versus preus de catàleg

Per comparar l'evolució dels preus de catàleg respecte dels de guia hotelera s'han usat els preus de la primera quinzena d'agost per ser més homogenis amb els que es disposa de la guia hotelera.

Els resultats que apareixen al gràfic 6.16 mostren que la tendència ha estat la mateixa, però que en el cas dels catàlegs (és a dir, el preu que en la majoria de casos paga el turista) les variacions de preus són més acusades<sup>556</sup>, tant a l'alça com a la baixa.

GRÀFIC 6.16



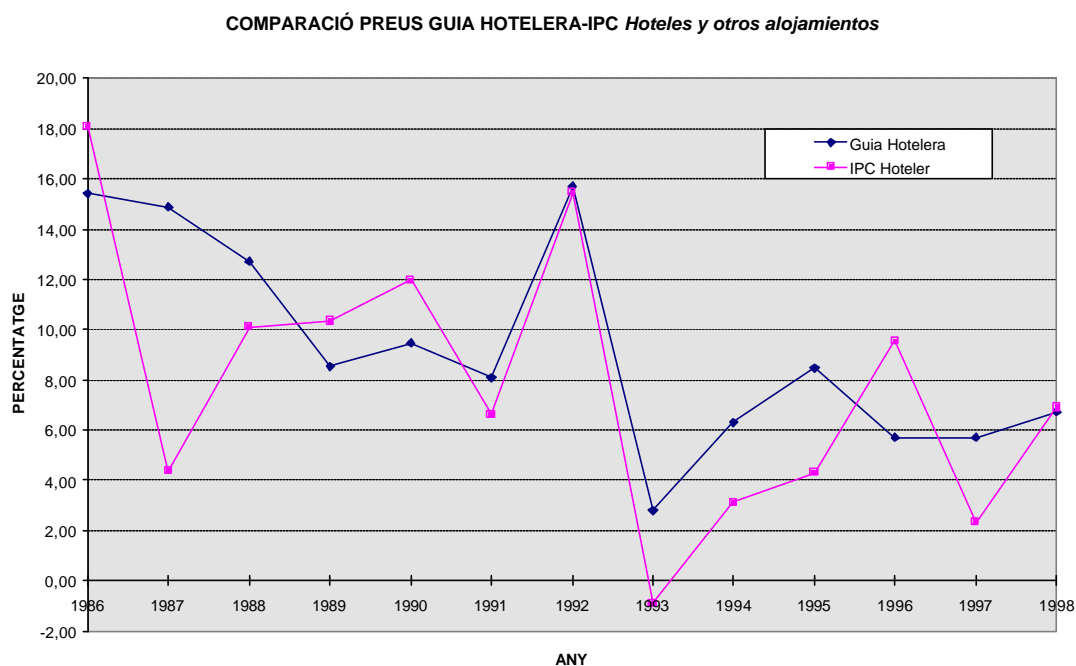
<sup>556</sup> És veritat que, a primera vista, això podria atribuir-se a la diferent composició de la mostra (a la guia hotelera s'han emprat 105 establiments i als catàlegs, 20), no obstant això cal recordar que a l'apartat 6.10.2 ja s'havia comprovat la representativitat de la mostra.

Font: elaboració pròpia

### 6.11.3.2. Preus de guia hotelera versus IPC hoteler

La comparació amb l'IPC, subclasse *Hoteles y otros alojamientos*, que es presenta al gràfic 6.17 mostra com hi ha diferències significatives sobretot els primers anys de l'estudi, mentre que la tendència en la majoria de casos coincideix. D'altra banda, les variacions cícliques de la guia hotelera no són tan acusades com les de l'IPC hoteler, tal com ha succeït en el cas dels catàlegs dels operadors.

GRÀFIC 6.17

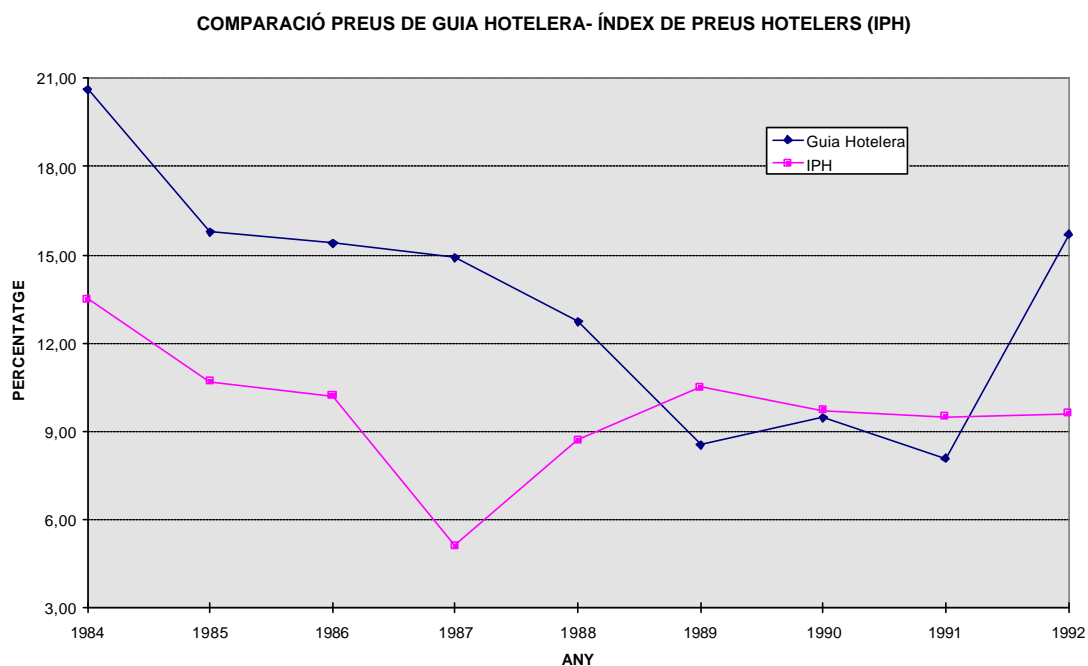


Font: elaboració pròpia

### 6.11.3.3. Preus de guia hotelera versus índex de preus hotelers (IPH)

Finalment, la comparació amb l'índex de preus hotelers (IPH) que es va realitzar els anys 1983 al 1992, també presenta diferències significatives.

GRÀFIC 6.18



En definitiva, s'observa que l'ús de diferents índexs porta a diferents resultats. Per tant, és difícil poder dir amb una sola dada l'evolució real dels preus hotelers. De tota manera, atès que el preu que paga el turista està més a prop del preu de catàleg que de cap altre, l'evolució d'aquest índex mereixeria una especial atenció (vegeu l'apartat 6.10). Pel que fa a l'IPH, sorprèn que no palesi l'increment de preus del 1992, cosa que sí que fan tots els altres índexs estudiats.

#### 6.11.4. Comparació dels preus de guia hotelera<sup>557</sup> amb preus de catàlegs

L'anàlisi de la diferència entre el preu de guia hotelera respecte del de catàleg ha suposat una dedicació especial ja que el preu de catàleg sempre incorpora

<sup>557</sup> Cal recordar que s'està usant la guia hotelera de la Generalitat de Catalunya.

algun tipus de pensió alimentària, és a dir, dormir i esmorzar, mitja pensió, pensió completa o tot inclòs.

En aquest cas, atès que per catàleg no es pot deduir el preu de l'habitació, el que s'ha fet ha estat calcular el preu de la pensió completa<sup>558</sup> a través de la guia hotelera, a partir del preu de l'habitació doble, dividir-ho per dos i sumar-hi el cost de la pensió alimentària, tenint en compte, a més, l'impost. La informació emprada com a preu de catàleg és la d'un únic operador<sup>559</sup>, tal com s'ha realitzat en diversos apartats d'aquest estudi, i correspon al dia 7 d'agost, que és quan el preu és més elevat.

**QUADRE 6.23**

<b>PREU DE GUIA HOTELERA VERSUS PREU DE CATÀLEG</b>		
<b>ANY</b>	<b>ÍNDEX <sup>(1)</sup></b>	<b>NOMBRE D'ESTABLIMENTS</b>
1991	129,32	40
1992	126,27	39
1993	123,14	38
1994	131,80	35
1995	121,77	44
1996	126,37	51
1997	121,68	51
1998	122,72	46

<sup>(1)</sup> Preu de catàleg= 100

Font: elaboració pròpia

Com mostren els resultats del quadre 6.23, el preu de guia hotelera és considerablement superior al preu de catàleg, sent la mitjana per als 8 anys un 25,12%. Atès que com s'ha pogut veure a l'apartat 6.8.2 el preu de catàleg en l'època més cara és similar al de l'enquesta telefònica, es confirmaria el caràcter de preu màxim i orientatiu que se li atribueix a la guia hotelera<sup>560</sup>. En efecte, tradicionalment el preu de guia hotelera ha estat un preu màxim fixat per l'hoteler

<sup>558</sup> S'ha escollit la pensió completa ja que, com s'ha dit abans, la guia hotelera des de l'any 1989 no distingeix el preu d'un únic àpat i d'altra banda és el règim que presenten majoritàriament els operadors turístics.

<sup>559</sup> Es tracta de Travelmar.

<sup>560</sup> En l'anàlisi dels preus de l'apartat 6.8 s'ha obtingut que el preu de guia hotelera per als primers dies d'agost és un 9,64% superior al preu de contractació particular, i que aquest últim és bastant similar al preu de catàleg. D'aquesta manera hom podria concloure que els preus de guia hotelera són aproximadament un 9-10% superiors als preus de catàleg. Tanmateix, per al mateix període analitzat els resultats presentats al quadre 6.23 donen un valor del 22,72%. Aquesta diferència es deu a la

per al turista particular<sup>561</sup>, mentre que el preu de catàleg és el de negociació entre l'hoteler i l'operador turístic.

Una altra explicació d'aquesta diferència podria ser que en els catàlegs els preus són generalment per a una setmana, i que per a estades inferiors en alguns casos s'apliquen suplementes. En altres paraules, els catàlegs incorporarien una estratègia de discriminació de preus de segon grau (descomptes per quantitats). També es podria suggerir que l'estratègia d'empaquetatge fa estalviar al turista més d'un 25%, si realment el preu que hagués de pagar fos el de guia hotelera, cosa que ja s'ha demostrat a l'apartat 6.8.2 que no és així.

#### 6.11.5. Preus d'altres guies

S'ha cregut convenient fer una breu referència a les guies de viatge de prestigi que es publiquen anualment i que solen usar les persones a les quals els agrada viatjar de forma particular. Són guies en què, entre altres, es recomanen establiments on allotjar-se i restaurants on anar a menjar, amb diferents nivells de confort i preu. Per fer aquest estudi s'ha emprat la guia Michelin de l'any 1997<sup>562</sup>.

En aquesta guia s'han trobat 3 hotels de Blanes<sup>563</sup>, 9 de Lloret<sup>564</sup> i 10 de Tossa<sup>565</sup>. A l'hora d'analitzar els preus que publiquen, s'ha vist que majoritàriament són similars als de la guia de la Generalitat de Catalunya. Aquest és el resultat de la mitjana, tot i que l'anàlisi cas per cas presenta resultats dispersos. Per racionalitzar aquesta observació fóra oportú recordar que

---

composició de la mostra, la qual cosa corrobora l'observació realitzada anteriorment en el sentit que és difícil parlar de valors concrets, ja que poden diferir considerablement segons la mostra escollida.

<sup>561</sup> A partir de l'any 1994 a la guia de la Generalitat de Catalunya s'assenyala si es tracta de preus orientatius. D'altra banda, a partir del mateix any la guia de la Secretarí General de Turisme fa constar que els preus que hi apareixen tenen caràcter orientatiu i són els que han facilitat les empreses, havent estat segellats per l'òrgan de l'administració turística competent a cada Comunitat Autònoma.

<sup>562</sup> Altres guies de prestigi són la de Repsol i Campsa.

<sup>563</sup> Es tracta dels hotels Park Hotel Blanes, Horitzó i Stella Maris.

<sup>564</sup> Es tracta dels hotels Roger de Flor, Monterrey, Rigat Park, Santa Marta, Marsol, Fanals, Mercedes, Excelsior i Santa Ana.

<sup>565</sup> Es tracta dels hotels següents: Gran Hotel Reymar, Mar Menuda, Florida, Neptuno, Avenida, Corisco, Mar Bella, Sant March, Canaima i Horta Rosell.



aquest no és un preu de negociació, sinó un preu subministrat per l'hoteler i recollit per a la guia. D'altra banda, és possible que en els casos en què el preu és més car podria ser pel fet que l'establiment pensés que el turista que usa aquestes guies té un poder adquisitiu superior i que la seva sensibilitat al preu és menor. Els resultats de l'anàlisi, però, són difícils de valorar ja que també podria ser que el tipus d'habitació no fos el mateix<sup>566</sup>.

En síntesi, aquest apartat ha utilitzat els preus de les guies oficials per estudiar la tendència a llarg termini de la variació dels preus hotelers. S'ha constatat una punta a l'alça en l'increment de preus per l'any 1992, seguida per un reajustament a la baixa per a l'any immediatament posterior, 1993. De fet, prenent-les totes dues juntes (l'alça sobtada de 1992 i el reajustament de 1993), la tendència a llarg termini de la variació de preus mesurada per procediments estàndards (per exemple, mitjanes mòbils) no es veu afectada per aquests esdeveniments. Al llarg dels 19 anys estudiats, s'observa una tendència decreixent dels increments de preus hotelers, de signe igual a la variació general de preus de l'economia, però per sobre d'aquests, de manera que augmenta el preu relatiu dels serveis hotelers.

La comparació amb altres índexs de preus generals i específics del sector hotelier ha permès observar algunes pautes d'interès. En particular, que els preus de catàleg (els que paga majoritàriament el turista) tenen cicles tant a l'alça com a la baixa més acusats que la resta.

## **6.12. Efectes sobre els preus dels components que conformen el producte *hotel***

A continuació s'estudia l'efecte de les diferents característiques-atributs del producte sobre els preus. En altres paraules, es tracta d'analitzar quina relació

---

<sup>566</sup> Per exemple, el preu de l'habitació doble a l'Hotel Horitzó a la guia Michelin és de 9.700 ptes., mentre que a la guia de la Generalitat de Catalunya és de 7.100 (i en aquest cas l'IVA hi va inclòs). Això no obstant, en aquest establiment la diferència podria venir per oferir una habitació amb vistes al mar.

hi ha entre els preus i els serveis que ofereix l'establiment, segons la localitat en la qual està situat, la categoria, el nombre d'habitacions i altres variables.

L'anàlisi que es fa en aquest apartat es pot emmarcar dins la tradició dels preus hedònics. Referències teòriques importants són els treballs de Rosen (1974); Halvorsen (1981) i Cassel (1985). Empíricament, i dins el sector turístic són interessants els treballs de Sinclair *et al.* (1990) i Clewer *et al.* (1992).

El producte hotelier ( $H$ ) per un establiment donat està format per un seguit de serveis (piscina, jardí, televisor a l'habitació...) i característiques (localitat en la qual està situat, any d'obertura, nombre d'habitacions), de manera que analíticament es pot presentar així:

$$H = (q_1, q_2, q_3, \dots, Q_m)$$

on  $q_j$  representa cada servei-característica que defineixen aquell establiment. D'aquesta manera la funció de preus hedònics de l'establiment serà la següent:

$$P(H) = P(q_1, q_2, q_3, \dots, Q_m)$$

Per al global d'establiments hi ha la fórmula següent:

$$H_i = (q_{i1}, q_{i2}, q_{i3}, \dots, Q_{im})$$

$$P_i = P(q_{i1}, q_{i2}, q_{i3}, \dots, Q_{im})$$

on  $i = 1, \dots, n$  representa l'establiment, i  $j = 1, \dots, m$  són els serveis-característiques que el componen.

Els preus que resultin dels diferents serveis-característiques rellevants seran els que corresponen a una situació d'equilibri entre l'oferta i la demanda, i que s'obtenen a partir dels preus publicats en els catàlegs dels operadors turístics<sup>567</sup>.

La principal dificultat que es presenta per obtenir els preus d'aquests serveis-característiques és que aquests no són contractats en cap mercat i per tant no tenen preus observables, però estan vinculats a un producte que sí es comercialitza. La idea de les regressions hedòniques és la de predir el preu com a funció de les característiques-serveis.

Per assolir els objectius d'aquest apartat s'han emprat tant tècniques econòmiques convencionals com altres de més noves. L'anàlisi es divideix en dues parts: en la primera es determinen les variables significatives i el signe de la relació, a partir de regressions lineals separades per mesos i anys; en la segona es desenvolupa un model d'efectes aleatoris en el qual s'engloben totes les variables i períodes, i es determina quins coeficients de regressió són constants i quins varien al llarg del temps o en els diferents hotels.

#### 6.12.1. Dades i procediments

S'han emprat els preus de catàleg d'operador turístic ja que són els que paga majoritàriament el viatger. A partir dels preus dia a dia en règim de pensió completa, que ja s'han usat en altres apartats<sup>568</sup>, s'ha calculat el preu mitjà per a cada mes<sup>569</sup> i cada any.

---

<sup>567</sup> S'està, doncs, introduint un supòsit en aquesta anàlisi. Tanmateix, sembla raonable.

<sup>568</sup> El lector ha de recordar que són els preus d'un operador turístic, i la justificació del seu ús es troba a l'apartat 6.3, sobre el grau de competència entre operadors espanyols i a l'apartat 6.4 sobre la diferència de preus segons el *tour operator* i la nacionalitat del turista.

<sup>569</sup> Dins la temporada turística, és a dir, de maig a octubre.

En relació amb les variables que conformen el producte *establiment hotel·ler*, en un primer moment s'han identificat 55 factors<sup>570</sup> a partir de la informació de la guia hotelera de la Secretaria General de Turisme, de la guia de la Generalitat de Catalunya, de les dades obtingudes dels catàlegs dels operadors, i del coneixement propi. Això no obstant, per tenir una major representativitat dels serveis aquests s'han englobat en diversos conceptes. Per fer aquesta globalització s'han tingut en compte:

- Els serveis que publiquen els catàlegs dels operadors turístics, en la mesura que són amb tota probabilitat els que demanden els turistes, de manera que aquells que té l'establiment però que no s'especifiquen probablement el turista no els valora<sup>571</sup>. Habitualment els operadors comencen comentant l'emplaçament de l'establiment (respecte del centre de la població i la platja); després expliquen les característiques de l'habitació i finalment els serveis comuns que ofereix l'hotel.
- L'estudi de la Generalitat de Catalunya (1992b)<sup>572</sup> en el qual constaven les característiques d'allotjament requerides pels consumidors en el segment *sol*, entre les quals destaquen<sup>573</sup> :

Piscina, un 34%  
Entreteniments de nit, 17%  
Bar, 16%  
Terrassa amb sol, 14%  
Saló, 10%  
Jardí, 7%  
Servei d'habitacions, 7%  
Discoteca, 5%

---

<sup>570</sup> La llista de les variables tingudes en compte consta a l'annex 13.

<sup>571</sup> S'està suposant implícitament una gestió racional per part dels operadors en presentar les característiques dels hotels. En altres paraules, se suposa que l'operador especifica els serveis que poden ser determinants a l'hora de decidir en quin establiment anar, que en termes de màrqueting vol dir que s'identifiquen les necessitats dels consumidors.

<sup>572</sup> Els resultats que aquí es presenten es troben en l'original d'aquest treball, que té el Departament de Comerç, Consum i Turisme de la Generalitat de Catalunya.

<sup>573</sup> Els percentatges són aproximats ja que s'ofereixen en intervals, i ja han estat presentats a l'apartat 4.2.1.3.

Piscina per a nens, 5%  
Entreteniments de dia, 3%  
Pistes de tennis, 3%  
Sala de televisió, 1%

- Altres dades com són ara la població, la categoria i l'any d'obertura.

A partir d'aquesta informació i de la seva discussió amb professionals del sector, les variables escollides per fer l'estudi han estat les següents:

Localitat<sup>574</sup>  
Categoria<sup>575</sup>  
Any d'obertura<sup>576</sup>  
Establiment renovat<sup>577</sup>  
Capacitat d'allotjament<sup>578</sup>  
Situació respecte del centre<sup>579</sup>  
Situació respecte de la platja<sup>580</sup>  
Serveis de l'habitació<sup>581</sup>

---

<sup>574</sup> Un dels objectius de l'estudi és veure com el factor localitat pot afectar el preu.

<sup>575</sup> Per no fer tantes classificacions, els pocs establiments de la mostra que estan catalogats com a pensió s'han inclòs dins els establiments d'una estrella. També s'ha detectat en algun cas que la categoria que publica la guia no coincideix amb la del catàleg, i en aquest cas s'ha escollit la de la guia hotelera.

<sup>576</sup> No es té en compte si l'establiment ha variat de propietari des que està obert.

<sup>577</sup> L'important grau d'antiguitat de la majoria d'establiments fa que calguin renovacions. En aquest cas s'indiquen aquells establiments que segons catàleg consta que han renovat el seu establiment en els darrers 10 anys, els quals són: Esmeralda (any 1997); Marsol (any 1992) i Samba, Alexis i Imperial l'any 1989.

<sup>578</sup> En funció de les dades de la guia d'hotels de la Generalitat de Catalunya. S'ha trobat amb establiments que en pocs anys han modificat de forma considerable el nombre d'habitacions, que podria ser o bé ampliació de l'establiment o error de la guia (entre aquests hotels hi ha el Neptuno de Tossa i el Rosa de Blanes).

<sup>579</sup> En un principi s'ha considerat si l'establiment és cèntric o no. Per determinar aquesta variable, que en alguns casos pot ser subjectiva, s'han emprat els catàlegs dels operadors, la guia de la Secretaria General de Turisme i el coneixement propi de la zona d'estudi. Cal dir que hi ha hagut una coincidència gairebé absoluta en els establiments que s'han considerat centrals, i en els casos que no ha estat així ha estat per un error de transcripció en la guia.

<sup>580</sup> S'han considerat dues possibilitats: primera línia de platja o no. En aquest sentit la subjectivitat era menor que en el cas anterior atès que és massa evident quan un establiment està situat a primera línia de mar. També cal dir que hi ha establiments que estan lluny del centre però que estan davant de la platja (per exemple, l'Hotel Surf Mar de Lloret).

<sup>581</sup> Es considera que un establiment té serveis extres a l'habitació quan té algun dels serveis següents: televisor, aire condicionat, mini-bar o nevera, sense pagament addicional.

Disposició de piscina<sup>582</sup>

Disposició de jardí-terrassa<sup>583</sup>

Possibilitat de practicar esports<sup>584</sup>

Disposició de pàrquing<sup>585</sup>

Hom podria pensar que la incorporació de la categoria pot portar a multicolinealitat per la seva probable relació amb alguns dels serveis anteriors. Tanmateix, les dades no corroboren aquesta intuïció.

Com es pot observar, s'ha prescindit d'alguns serveis importants com la terrassa, atès que la pràctica totalitat dels establiments en disposen malgrat que en alguns casos no hi és al 100% de les habitacions; el bar<sup>586</sup> o la calefacció, la qual no té sentit en l'època estiuenca. També s'hagués volgut analitzar l'efecte de tenir el servei de menjador tipus bufet o amb cambrers<sup>587</sup> i de disposar d'animació<sup>588</sup>. No obstant això, la dificultat de disposar de la informació fiable de tots els establiments no n'ha permès l'estudi.

Prèviament a l'exercici economètric s'han transformat algunes variables<sup>589</sup>.

### 6.12.2. Anàlisi preliminar: regressions lineals.

---

<sup>582</sup> Aquest apartat inclou qualsevol tipus de piscina exterior: només per a adults, adults i nens...

<sup>583</sup> El concepte jardí-terrassa pot tenir un caire subjectiu en la mesura que molts establiments, pel sol fet de tenir un bar o piscina, ja tenen una terrassa. En aquest cas les dades s'han extret de la guia hotelera, però s'han comprovat amb els catàlegs i el coneixement del que escriu sobre aquests establiments.

<sup>584</sup> Es considerarà que es poden practicar esports quan l'establiment disposi d'algun dels serveis següents: pistes de tennis, esquaix, mini-golf, encara que s'hagi de fer pagament addicional.

<sup>585</sup> Aquesta informació s'ha obtingut majoritàriament de la guia d'hotels de la Generalitat de Catalunya.

<sup>586</sup> Es pot dir que tots els establiments disposen de bar, per la qual cosa no és una variable significativa. Però en cas que no fos així, la important oferta complementària de la zona d'estudi probablement la seguiria fent no representativa.

<sup>587</sup> Alguns hotelers han manifestat el seu interès pel bufet en la mesura que s'estalvien costos de personal.

<sup>588</sup> Aquest és un servei sol·licitat per molta gent, com s'ha vist, i amb molta probabilitat la realització d'aquestes activitats suposaran uns majors ingressos per a l'establiment en aconseguir que la gent s'estigui a les seves instal·lacions, amb la conseqüència que s'incrementen les consumicions al bar.

<sup>589</sup> La variable *capacitat d'allotjament* s'ha hagut de transformar logarítmicament per raó de la seva extrema assimetria. La resta de variables, excepte l'any d'obertura, s'han definit com a variables fictícies (altrament conegudes com a variables *dummy*). En el cas de la població, aquestes s'han definit en relació amb la població de Blanes i, en el cas de la categoria, aquestes s'han definit respecte dels establiments de 4 estrelles.

Per fer aquest estudi s'han emprat els preus mitjans dels mesos de maig a octubre<sup>590</sup> de l'any 1994 al 1998. S'intentarà conèixer quines són les variables més significatives sobre el preu que paga el turista utilitzant la regressió múltiple.

Tanmateix, en tenir dades temporals (1994 a 1998), l'anàlisi s'ha pogut estendre en dues dimensions: d'una banda, s'examinarà l'estabilitat de les regressions *cross-sections* per als diferents anys. Preguntes rellevants són si les variables significatives sobre el preu són les mateixes per als diferents anys, i el seu signe. De l'altra, també s'explotarà la possible diferència al llarg dels mesos.

El nombre d'establiments analitzats és el següent<sup>591</sup> :

ANY 1994	49
ANY 1995	55
ANY 1996	65
ANY 1997	70
ANY 1998	63

#### 6.12.2.1. Resultats

Per arribar al model vàlid de cada mes i cada any, inicialment es va fer la regressió amb totes les variables. A partir d'aquest primer model es comprovava l'existència de multicolinealitat<sup>592</sup>, s'eliminava la variable que era menys significativa a un nivell del 5% i es tornava a executar la regressió. Aquest procés es va realitzar per a cada mes i cada any fins a trobar el model final<sup>593</sup>.

---

<sup>590</sup> Malgrat que també es disposa dels anys 1991, 1992 i 1993, atès que el nombre d'observacions és menor i que són anys afectats per la celebració dels Jocs Olímpics s'ha cregut convenient no emprar-los.

<sup>591</sup> Cal dir però, que els mesos de maig i octubre el nombre d'observacions és menor ja que hi ha establiments que aquests mesos no treballen el mes sencer, amb la qual cosa la informació de què es disposa no seria homogènia amb la resta de dades.

<sup>592</sup> En cap cas no es van trobar signes de multicolinealitat. Això podria ser degut, entre altres, a l'exhaustiva discussió realitzada a priori sobre les variables que calia introduir en l'estudi. Aquests resultats són un símptoma que les variables s'han escollit correctament.

<sup>593</sup> Per a cada mes i cada any va ser necessària una mitjana de 7-8 processos.

Una vegada es tenia el model millor es tornava a comprovar si les variables que s'havien anat eliminant al llarg del procés podien tornar a ser representatives<sup>594</sup>.

En el quadre 6.24 es troba un resum mes a mes i any a any de la bondat de l'ajust en el model inicial en el qual s'inclouïen totes les variables i en el model que es considera final. També s'assenyalen amb una x les variables que han sortit significatives a un nivell de significació del 5% i amb una (x) les variables en les quals la seva significació es troba entre el 5% i el 10%. Els resultats de la bondat de l'ajust (mesurat segons  $R^2$  ajustat) mostren que aquesta ha anat creixent amb els anys.

D'aquest quadre es dedueix que les variables que afecten el preu són:

- població
- categoria
- serveis de l'habitació
- pàrquing
- situació respecte de la platja
- nombre d'habitacions

#### QUADRE 6.24

---

<sup>594</sup> En tots els mesos analitzats en cap cas les variables inicialment no significatives no es van tornar en variables representatives.



RESULTATS DE L'ANÀLISI DE REGRESSIÓ LINEAL															
mes	any	R <sup>2</sup> ajustat inicial	R <sup>2</sup> ajustat final	categoria	població	nombre habitacions	Detalls Habitació	pàrquing	davant platja	Piscina	esports	renovació	jardí terrassa	any obertura	cèntric
MAIG	1994	0,5704	0,5814	x	x	x		x							
JUNY	1994	0,6665	0,6676	x	x	(x)		x							
JULIOL	1994	0,7543	0,7742	x	x		(x)	(x)							
AGOST	1994	0,7098	0,7404	x	x			x							
SETEMBRE	1994	0,5890	0,6513	x	x			x	(x)						
OCTUBRE	1994	0,5701	0,6198	x	x	(x)		x	(x)						
MAIG	1995	0,7583	0,7717	x	x	(x)	x	(x)							
JUNY	1995	0,7198	0,7372	x	x	x	(x)	x							
JULIOL	1995	0,8093	0,8298	x	x		x	x				x			
AGOST	1995	0,7565	0,7841	x	x		(x)	x							
SETEMBRE	1995	0,7142	0,7333	x	x	(x)		x				x			
OCTUBRE	1995	0,7529	0,7725	x	x	x	(x)	x				(x)			
MAIG	1996	0,8250	0,8305	x	x	x	x	(x)	x		(x)				
JUNY	1996	0,7723	0,7756	x	x	x	x	(x)	x		x				
JULIOL	1996	0,8178	0,8218	x	x		x	x	x						
AGOST	1996	0,8278	0,8284	x	x		x	(x)	x		x				
SETEMBRE	1996	0,8209	0,8220	x	x	x	x	x	x	(x)					
OCTUBRE	1996	0,8102	0,8079	x	x	x	x	x	x						
MAIG	1997	0,8552	0,8562	x	x	x	x	x	x						
JUNY	1997	0,8469	0,8510	x	x	x	x				x		x		
JULIOL	1997	0,8758	0,8691	x	x		x	x	x						
AGOST	1997	0,8843	0,8784	x	x		x	x	x		(x)				
SETEMBRE	1997	0,8561	0,8622	x	x	x	x	x	x						
OCTUBRE	1997	0,8450	0,8499	x	x	x	x	x	x						
MAIG	1998	0,8244	0,8290	x	x	x	x	x	x						
JUNY	1998	0,8329	0,8383	x	x	x	x	(x)	x		x				
JULIOL	1998	0,8135	0,8196	x	x		x	x	x	(x)					
AGOST	1998	0,8383	0,8421	x	x		x	x	x		(x)				
SETEMBRE	1998	0,8073	0,8157	x	x		x	x	x			(x)			
OCTUBRE	1998	0,8188	0,8146	x	x		x	x	x			(x)			

Les variables assenyalades amb "x" són significatives a un nivell del 5% i les assenyalades amb "(x)" a un nivell entre el 5% i el 10%.

Nota: regressió realitzada amb el paquet estadístic SPSS.

Font: elaboració pròpia

Pel que fa al signe de la relació, i el seu valor numèric, el quadre 6.25 és un resum dels resultats numèrics del model donat com a vàlid. D'aquests resultats interessa destacar:

- Els establiments de dues estrelles són més barats que els d'una durant els anys 1994 al 1996, excepte 3 casos. Una explicació a aquest fet podria ser les reduïdes diferències d'exigència per disposar d'una categoria d'una estrella a dues, tal com s'ha vist en l'apartat d'oferta (capítol 2.9 i annex 7).
- La diferència de preu entre els establiments d'una, dues i tres estrelles és significativament menor que la diferència entre els establiments de tres i quatre estrelles. D'aquesta manera es corrobora l'opinió generalitzada que els establiments de quatre estrelles són considerablement més cars que els altres.
- Els establiments de Tossa són els més cars de la Costa Brava Sud<sup>595</sup>. Pel que fa a les diferències entre Lloret i Blanes, s'observa que del maig de 1994 al juliol de 1996, Lloret era més barat que Blanes<sup>596</sup>, mentre que a partir d'aquesta data es va invertir la tendència, i en aquests moments Lloret és més car que Blanes.
- La relació entre el nombre d'habitacions i el preu és negativa, és a dir, els establiments amb més capacitat són més barats que els més petits, excepte per als mesos de juliol i agost<sup>597</sup> en què la capacitat hotelera no afecta el preu. Una possible explicació reposa al cantó de la demanda, ja que els mesos de juliol i agost aquesta és molt elevada, i en alguns moments arriba a ser superior a l'oferta. La capacitat de l'allotjament no afecta el preu, mentre que en els mesos en els quals l'oferta és clarament superior a la demanda el nombre d'habitacions afectaria negativament el preu.

---

<sup>595</sup> Excepte per als mesos de maig a agost de 1994, en què ho va ser Blanes.

<sup>596</sup> Excepte els mesos d'agost i octubre de 1995 i maig de 1996.

<sup>597</sup> Tampoc no és representativa la capacitat hotelera el mes de setembre de 1994 i 1998 i el mes d'octubre de 1998.

- Els establiments que estan situats davant de la platja són més cars que la resta, sent aquesta diferència superior els mesos de juliol i agost.
- Els detalls de l'habitació i el pàrquing encareixen en tots els casos el preu, com calia esperar. D'altra banda, els pocs casos en què la possibilitat de practicar esports i la renovació són variables significatives, aquestes també suposen un major cost per al turista.
- La constant de la regressió presenta la tendència habitual en l'estacionalitat, és a dir, és menor els mesos de maig i octubre, creix a mesura que avança la temporada, i el valor més elevat és durant el mes d'agost. A partir d'aquest mes es redueix.

#### QUADRE 6. 25

RESULTATS NUMÈRICS DE L'ANÀLISI DE LA REGRESSIÓ LINEAL

MES	ANY	CATEGORIA			POBLACIÓ		NOMBRE HABITACIONS	DETALLS		DAVANT			JARDÍ TERRASSA	
		CONSTANT	1 estrella	2 estrelles	3 estrelles	LLORET		TOSSA	HABITACIÓ	PÀRQUING	PLATJA	PISCINA ESPORTS		RENOVACIÓ
MAIG	1994	7197	-3534	-3527	-2929	-366	-269	-313				333		
JUNY	1994	8259	-4486	-4504	-3671	-517	-293	-273				446		
JULIOL	1994	10768	-6940	-7161	-5951	-464	-196		878			404		
AGOST	1994	11739	-7798	-7728	-6572	-466	-113					594		
SETEMBRE	1994	6569	-4188	-4270	-3485	-34	26				586			
OCTUBRE	1994	5872	-2883	-2901	-2295	-19	81	-226				326	541	
MAIG	1995	6560	-3415	-3551	-2893	-18	272	-192	791			197		
JUNY	1995	7838	-3948	-4166	-3256	-98	391	-265	700			298		
JULIOL	1995	10926	-6715	-7216	-5620	-241	554		1124			353	953	
AGOST	1995	11275	-7228	-7214	-5858	44	632		856			451		
SETEMBRE	1995	8931	-4979	-5444	-4064	-156	264	-241				363	1053	
OCTUBRE	1995	7556	-3623	-3986	-3093	31	213	-330	521			227	596	
MAIG	1996	8048	-3834	-4065	-3127	188	199	-461	1166	231	661		409	
JUNY	1996	9320	-4479	-4610	-3449	-63	73	-494	890	328	1049		745	
JULIOL	1996	10850	-6800	-6978	-5404	-138	121		1209	505	1333			
AGOST	1996	11071	-7147	-7339	-5869	350	702		966	376	1403		636	
SETEMBRE	1996	9091	-5526	-5861	-4374	239	502	-380	923	381	1141	619		
OCTUBRE	1996	7696	-4087	-4242	-3272	186	294	-351	1136	319	697			
MAIG	1997	9794	-5663	-5550	-4728	150	349	-452	645	349	550			
JUNY	1997	11599	-6207	-6062	-4902	36	268	-682	842				575	500
JULIOL	1997	11194	-7529	-7258	-5770	78	624		923	509	950			
AGOST	1997	11541	-7780	-7422	-6003	175	855		775	496	938		421	
SETEMBRE	1997	10800	-6902	-6674	-5481	320	640	-372	793	343	603			
OCTUBRE	1997	9249	-5504	-5567	-4612	185	404	-376	599	375	661			
MAIG	1998	7125	-4150	-3945	-3195	323	901	-281	956	412	665			
JUNY	1998	7862	-4334	-3828	-3026	348	867	-326	1137	285	604		411	
JULIOL	1998	9868	-6769	-6445	-5271	378	845		999	510	1416	713		
AGOST	1998	10625	-7079	-6366	-5224	491	1267		1118	472	1030		517	
SETEMBRE	1998	7178	-5520	-5371	-4199	674	1470		1012	517	722		488	
OCTUBRE	1998	6114	-4522	-4590	-3741	435	947		716	517	649		405	

Nota: regressió realitzada amb paquet estadístic SPSS.

Font: elaboració pròpia

### 6.12.3. Model d'efectes aleatoris

En aquest apartat, i com a alternativa a les tècniques convencionals tipus anàlisi de regressió lineal, es fa l'aplicació dels models anomenats multinivell, de coeficients aleatoris o de *panel* (entre els autors que han desenvolupat aquests models es pot destacar Hsiao (1986), Greene (1993b), Diggle *et al.* (1995)).

Entre els avantatges que comporta la implementació d'aquests models es troben: simplicitat (és un sol model per a tots els hotels i tots els períodes); permet contrastar quins coeficients són fixos a tots els hotels i tots els períodes, i quins varien entre hotels (reflectint heterogeneïtat entre els establiments) o entre períodes (tal com sembla suggerir el quadre 6.25); també permet estimar els coeficients fixos amb totes les dades i, per tant, amb major precisió.

#### 6.12.3.1. Especificació del model

Les variables incorporades en el model són les mateixes que per a les regressions lineals, i estan justificades a l'apartat 6.12.1. D'aquesta manera, el model mixt a estimar pot ser especificat de la manera següent:

$$\begin{aligned} \ln(PREU)_{ij} = & \mathbf{b}_{0i} + \mathbf{b}_{1i}H1_{ij} + \mathbf{b}_{2i}H2_{ij} + \mathbf{b}_{3i}HABITA_{ij} + \sum_{k=4}^8 \mathbf{b}_{ki}MES_{ij} + \\ & \mathbf{b}_9 \ln(PLACES)_{ij} + \mathbf{b}_{10}H3_{ij} + \mathbf{b}_{11}TOSSA_{ij} + \mathbf{b}_{12}LLORET_{ij} + \mathbf{b}_{13}JARTER_{ij} + \mathbf{b}_{14}PISCINA_{ij} + \\ & \mathbf{b}_{15}ESPORT_{ij} + \mathbf{b}_{16}PLATJA_{ij} + \mathbf{b}_{17}CENTRE_{ij} + \mathbf{b}_{18}RENOV_{ij} + \mathbf{b}_{19}PARQUI_{ij} + \\ & \sum_{k'=19}^{25} \mathbf{b}_{k'} ANY_{ij} + \sum_{k''=26}^{56} \mathbf{b}_{k''} ANYOBER_{ij} + \mathbf{b} \text{interaccione} + u_{ij} \end{aligned}$$

On el subíndex  $i$  denota l'hotel<sup>598</sup> ( $i = 1 \dots 85$ ) i el subíndex  $j$ , el període<sup>599</sup> (maig de 1991, juny de 1991... octubre de 1998);  $u_{ij}$  és un terme de pertorbació aleatòria independent i idènticament distribuït amb mitjana nul·la i variància

<sup>598</sup> En total hi ha 85 hotels diferents.

constant;  $Ln$  significa logaritme neperià; i *interaccion* es refereix a les interaccions entre les variables explicatives. Com es pot veure, no tenen subíndex  $j$  els factors que no són susceptibles de variació en el temps com és el cas, per exemple, de la localitat.

El període analitzat és del 1991 al 1998 i el nombre d'establiments de què es disposa de preu per cada any és el següent:

ANY 1991	48
ANY 1992	44
ANY 1993	51
ANY 1994	49
ANY 1995	55
ANY 1996	65
ANY 1997	70
ANY 1998	63

Aquest model inclou tant efectes fixos com aleatoris. En el primer cas es refereix a paràmetres fixos, és a dir, els que no varien entre hotels i/o períodes. En el cas dels efectes aleatoris, s'ha trobat que els paràmetres H1, H2, HABITA<sup>600</sup> i MES varien per a cada hotel malgrat que són fixos en el temps. Així:

*Término independiente*

$$\mathbf{b}_{0i} = \mathbf{b}_0 + \nu_{0i}$$

*H1*

$$\mathbf{b}_{1i} = \mathbf{b}_1 + \nu_{1i}$$

*H2*

$$\mathbf{b}_{2i} = \mathbf{b}_2 + \nu_{2i}$$

*HABITA*

$$\mathbf{b}_{3i} = \mathbf{b}_3 + \nu_{3i}$$

*MES*

<sup>599</sup> En total hi ha 48 períodes.

<sup>600</sup> Es refereix als detalls a l'habitació, és a dir, televisor, aire condicionat o nevera-minibar.

---


$$\mathbf{b}_{ki} = \mathbf{b}_k + \nu_{ki}$$

on  $b_0$ ,  $b_1$ ,  $b_2$ ,  $b_3$  i  $b_k$  són els efectes mitjans per tots els hotels, i  $b_{0i}$ ,  $b_{1i}$ ,  $b_{2i}$ ,  $b_{3i}$  i  $b_{ki}$  els efectes per l' $i$ -èsim hotel ; els  $v_i$  són la part dels efectes que varia d'hotel a hotel, que es distribueixen segons una normal amb mitjana nul·la i desviació tipus  $s(b_{0i})$ ,  $s(b_{1i})$ ...  $s(b_{ki})$ . D'aquesta manera, la desviació serà més gran si els efectes són molt diferents entre hotels, i més petita, si són més semblants. En el cas extrem d'efecte fix aquesta desviació val 0.

El model va ser estimat per màxima versemblança restringida (REML, Patterson i Thompson, 1971) i ha passat totes les proves de comprovació i diagnòstic.

#### 6.12.3.2. Resultats

El quadre 6.26 mostra les variables que han sortit significatives com a efectes principals, amb el seu coeficient i la desviació tipus<sup>601</sup>.

#### QUADRE 6. 26

---

<sup>601</sup> També han sortit com a significatius els diferents anys d'estudi, com calia esperar. No obstant això, en tractar-se d'una evolució temporal, que ja s'ha realitzat a l'apartat 6.10, s'ha optat per no repetir. Cal dir, però, que els coeficients obtinguts es corresponen amb els resultats de l'apartat 6.10.

<b>EFFECTES PRINCIPALS SIGNIFICATIUS</b>		
<b>MODEL D'EFFECTES ALEATORIS</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>Coeficient</b>	<b>Desviació</b>
PLACES (1)	-0,0234	0
CATEGORIA 1 ESTRELLA	0,4438	0,0594
CATEGORIA 2 ESTRELLES	0,4696	0,1507
CATEGORIA 3 ESTRELLES	0,5823	0
EMPLAÇAT A TOSSA	1,2409	0
EMPLAÇAT A LLORET	1,1842	0
JARDÍ-TERRASSA	1,0695	0
ACTIVITATS ESPORTIVES	1,1425	0
PRIMERA LÍNEA DE MAR	1,0886	0
DETALLS A L'HABITACIÓ	1,0147	0,1554
MES DE JUNY	1,1879	0,0330
MES DE JULIOL	1,8436	0,0892
MES D'AGOST	1,9621	0,0751
MES DE SETEMBRE	1,2654	0,0530
MES D'OCTUBRE	1,0221	0,0283

(1) variable mesurada en logaritmes neperians.

Nota: càlculs realitzats amb el programa S-Plus 4.5

Font: elaboració pròpia

En aquest quadre inicialment s'observa que la dimensió de l'establiment gairebé no afecta el preu, ja que un augment en un 1% en el nombre de places farà reduir el preu en un 0,0234%<sup>602</sup>.

En relació amb la categoria, convé destacar que, com a mitjana, els establiments d'una estrella són un 55% més barats que els de quatre; els de dues, un 53% i els de tres, un 41%. D'aquesta manera es confirma l'opinió generalitzada que els establiments de 4 estrelles a la zona d'estudi són clarament més cars que els de la resta de categories. No obstant això, el mateix quadre mostra un elevat grau de dispersió pel que fa als establiments d'una i dues estrelles. D'aquesta manera, s'han trobat establiments d'una estrella que són entre un 43,7% i un 67,5% més barats que els establiments de quatre estrelles. Els percentatges entre els quals fluctuen els establiments de dues estrelles respecte dels de quatre són encara superiors i oscil·len del 22,9% al 83,2%. D'altra banda, interessa destacar la reduïda diferència de preu entre els establiments d'una i dues estrelles, que ja ha aparegut en l'anàlisi mitjançant regressió lineal.

<sup>602</sup> La interpretació dels efectes com ara les variacions percentuals del preu deriva de la transformació logarítmica de la variable dependent.



En relació amb la diferència entre l'emplaçament de l'establiment convé destacar que els hotels de Tossa són, com a mitjana, un 24% més cars que els de Blanes, mentre que els de Lloret ho són en un 18,4%. D'aquesta manera es pot concloure que Tossa és la població més cara de la zona, mentre que Blanes és la més barata. Aquests resultats són generalitzables per a tots els hotels, atès que la desviació típica obtinguda és zero.

En relació amb els serveis de què disposa un hotel, cal destacar que els establiments que tenen jardí-terrassa són un 6,95% més cars, i els que disposen d'activitats esportives un 14,25%, generalitzables per a tots els hotels, ja que la desviació típica obtinguda en ambdós casos és zero.

El fet de disposar de televisor o aire condicionat només incrementa el preu en un 1,47%. Tanmateix, l'elevada dispersió existent fa que hi hagi establiments que, pel fet de disposar de televisor o aire condicionat, són un 32,5% més cars, mentre que n'hi ha que són un 29,6% més barats. Aquest últim cas sembla una contradicció i només es podria explicar per als hotels que disposen d'altres serveis més valorats, de manera que els serveis de l'habitació no són significatius.

De nou s'observa que el fet de disposar de piscina no afecta el preu, probablement pel fet que la pràctica totalitat d'establiments analitzats en disposen, amb la qual cosa es converteix en un servei neutre.

Pel que fa a la situació de l'establiment, els hotels que estan a primera línia de mar són un 8,86% més cars com a mitjana, mentre que el fet d'estar situats al centre no afecta el preu.

Com calia esperar, l'efecte *temporada* és altament significatiu. Els resultats del quadre 6.26 són respecte del mes de maig i coincideixen amb els de l'estacionalitat realitzat a l'apartat 6.2. Això no obstant, cal destacar que hi ha una elevada dispersió de valors, cosa que indica que hi ha establiments que no segueixen les mateixes pautes de fixació de preus segons les dates. Aquesta

dispersió de preus entre establiments és més rellevant els mesos de juliol i agost. Al quadre 6.27 hi ha els valors entre els quals se situa el preu de cada mes respecte del maig, i el valor mitjà.

QUADRE 6.27

<b>INTERVAL DE VARIACIÓ DE PREUS, PER MESOS(1)</b>			
<b>Mes</b>	<b>valor mitjà</b>	<b>valor mínim</b>	<b>valor màxim</b>
JUNY	1,1879	1,1218	1,2540
JULIOL	1,8436	1,6651	2,0221
AGOST	1,9621	1,8119	2,1123
SETEMBRE	1,2654	1,1595	1,3713
OCTUBRE	1,0221	0,9656	1,0786

(1)Respecte el mes de maig.

Font: elaboració pròpia

D'altra banda, encara que no s'ha fet constar al quadre 6.26, els establiments oberts a partir del 1984 són, com a mitjana, un 33,95% més cars que els del 1955. En altres paraules, s'intueix que els establiments més nous són més cars<sup>603</sup>. A l'annex 14 hi ha el resultat de les interaccions més significatives entre variables.

En definitiva, el resultat de les variables significatives és molt semblant al de la regressió lineal, a excepció del jardí-terrasa i la possibilitat de practicar esports, que en l'anàlisi per separat dels mesos no és significativa en la majoria de casos, mentre que sí que ho és en l'estudi global dels 48 períodes, i el pàrquing, que era significatiu en el model de regressions lineals però no en el d'efectes aleatoris. També convé constatar que el resultat referent al fet que la dimensió de l'establiment no era significatiu els mesos de juliol i agost, aparegut en les regressions lineals, no apareix en el model d'efectes aleatoris. En resum, però, la notable coincidència entre els resultats obtinguts per ambdues metodologies reforça la robustesa i, doncs, la confiança en els resultats presentats.

<sup>603</sup> No s'ha fet constar ja que només hi ha 1 o 2 establiments oberts cada any a partir del 1984, i a més, fa referència respecte de l'hotel més antic dels analitzats.

## **7. RESUM I CONCLUSIONS**



Aquest treball d'investigació pretén ser una contribució al coneixement dels preus al sector hotel·ler, i se centra, empíricament, en el *clúster* de la Costa Brava Sud, el segment *sol* més important de la costa catalana. L'aportació realitzada recull aspectes teòrics i d'investigació empírica, tant en els capítols específics de preus com en els precedents.

L'estructura d'aquesta tesi segueix de prop el Paradigma Estructura-Conducta-Resultats, base de la majoria dels estudis empírics, si bé s'ha adaptat a les noves aportacions de l'Economia Industrial. D'aquesta manera, després del capítol introductori, es passa a l'estudi de l'oferta (capítol 2) i la demanda (capítol 3), per seguir amb l'anàlisi de l'estructura de la indústria (capítol 4). El capítol 5 és una recopilació de diferents models de fixació de preus, tant des d'una visió de la Teoria Econòmica (Microeconomia o Economia Industrial) com de l'Economia de l'Empresa, recolzat amb reflexions i aportacions pròpies. El capítol 6 conté els resultats del treball empíric en relació amb els preus, en el qual s'han usat tant tècniques estadístiques convencionals com altres de més noves.

A continuació es fa un repàs per capítols dels resultats més significatius obtinguts en aquesta tesi doctoral, sobretot dels que suposen una aportació original.

### *Anàlisi de l'oferta (capítol 2)*

La principal aportació d'aquest capítol és que s'ha completat, fins al 1998 i a partir de les guies hotel·leres, la sèrie temporal de l'oferta hotel·lera a la Costa Brava Sud, iniciada pel professor Cals (1982) per als anys 1956 al 1980.

L'evolució del nombre d'establiments mostra un creixement continu fins al 1973 --amb un total de 365 establiments-- i a partir d'aquest any es detecta una tendència a la reducció del nombre d'establiments fins al 1991 (295

establiments). No obstant això, el 1992, probablement coincidint amb les expectatives generades pels Jocs Olímpics de Barcelona d'aquest mateix any, es produeix un increment de 53 establiments, dels quals 52 corresponen a pensions. El nombre de pensions de l'any 1998 era inferior que al 1991, de manera que tot fa pensar que l'increment d'establiments del 1992 era puntual, i s'havien donat d'alta moltes pensions que posteriorment han deixat d'exercir aquesta activitat. Les menors exigències per donar d'alta una pensió, que suposen unes reduïdes barreres d'entrada i sortida, van facilitar aquest increment. L'evolució del nombre d'hotels és molt més estable, ja que mentre el 1992 n'hi havia 160, el 1998 eren 159.

Malgrat l'estudi de l'evolució del nombre d'establiments, el que veritablement determina l'oferta és el nombre de places hoteleres (pensions i hotels). L'evolució del nombre de places mostra una tendència contínua al creixement fins al 1993, amb 44.684 places, any a partir del qual es produeix una lleugera davallada, que situa l'oferta el 1998 en 42.642 places. D'aquesta manera, mentre el nombre d'establiments ha presentat més variacions, les places s'han mantingut més estables, la qual cosa corrobora una vegada més que el que han generat aquestes fluctuacions eren establiments de dimensió petita, generalment pensions.

La composició actual de l'oferta hotelera mostra una presència majoritària dels establiments de tres estrelles, que representen un 52,30% de les places de la Costa Brava Sud. Els establiments d'una estrella representen un 15,93%, els de dues, un 14,44%, i els de quatre estrelles, un 2,99%. Les pensions representen un 14,33% de les places. Malgrat que aquesta composició de l'oferta podria fer pensar que es tracta de forma majoritària d'establiments de qualitat mitjana-alta, l'estudi particularitzat de les exigències per categories mostra que no hi ha gaires exigències addicionals entre els establiments d'una a tres estrelles, amb la qual cosa un establiment de tres estrelles no és clarament una garantia de millor qualitat que el d'una.

L'oferta hotelera (hotels i pensions) representa una mitjana del 25,94% del total de places d'allotjament turístic de la zona, amb una distribució desigual en funció de la població, ja que a Lloret representen un 40%, a Tossa, un 19,79% i a Blanes, un 9,15%.

### *Anàlisi de la demanda (capítol 3)*

L'estudi de l'evolució de la demanda permet veure que el nombre de viatgers i pernoctacions a la població de Lloret del 1987 al 1997 ha tendit a incrementar-se, malgrat que en alguns períodes hi ha hagut davallades significatives (és el cas dels anys 1992 i 1993). Aquesta tendència ha estat superior en el nombre de viatgers que en el de pernoctacions, amb la qual cosa es dedueix que la durada mitjana de les vacances ha tendit a reduir-se.

En relació amb l'evolució de la demanda mensual, s'observa que el nombre de pernoctacions ha crescut en tots els períodes, excepte el mes d'octubre. No obstant això, les dades mostren que la importància relativa dels mesos de juliol i agost ha tendit a incrementar-se, per la qual cosa difícilment es pot parlar d'una desestacionalització, almenys en termes relatius (els mesos de juliol i agost representaven un 37,64% de les pernoctacions el 1987, mentre que el 1997 en representaven un 39,86%).

Alemanya és el principal país emissor de turisme que s'allotja en establiments hotelers, malgrat que ha perdut importància relativa en els darrers anys (l'any 1993 representava un 27,84% mentre que el 1997 en representava un 20,56%). Espanya s'ha convertit en el segon país principal emissor d'ocupació hotelera, mentre que els països de l'est d'Europa ocupaven l'any 1997 el tercer lloc. L'evolució des del 1993 permet veure que França, Bèlgica

i Itàlia són les nacionalitats que han perdut més pes relatiu en la demanda hotelera de la zona.

La dependència de la zona d'estudi dels operadors turístics fa que les agències de viatge en general, no tant sols acompleixin el paper de distribuïdors, sinó que també siguin els principals actors de la política de comunicació.

L'anàlisi de les elasticitats mostra que hi ha una elevada dispersió en els valors obtinguts, sobretot en funció de la metodologia emprada per obtenir les dades. En termes generals, però, els resultats mostren que el producte turístic espanyol no es pot considerar de luxe, i es podria classificar com un bé normal; i que la demanda respecte del preu tendeix a ser elàstica.

#### *Anàlisi de l'estructura de la Indústria (capítol 4)*

En analitzar l'estructura de la indústria, una de les primeres dificultats que es presenta és la definició del mercat. En aquest estudi s'entén que el mercat està format pels establiments hotelers (hotels, hotels apartaments i pensions) de la Costa Brava Sud.

A partir de les mesures de concentració habituals es dedueix que la Costa Brava Sud presenta un grau de concentració molt reduït (per a l'any 1996 l'índex Herfindahl-Hirsman és de 0,0086, i l'establiment amb una major quota de mercat té el 3,86%), cosa que equival a dir una competència elevada si la propietat dels establiments està repartida. Aquests resultats ja eren previsibles per una simple visió casual de la zona turística.

La diferenciació del producte que permet a les empreses gaudir d'algun poder de mercat malgrat que hi hagi molta competència, pot venir en el mercat



d'estudi, és a dir, els establiments hotelers de la Costa Brava Sud, pels atributs físics, el servei, la localització, la informació imperfecta i la percepció del consumidor.

Les característiques de la zona turística poden ser l'origen de la diferenciació, en la mesura que en zones de turisme de masses cal promocionar primer el destí i després l'establiment hoteler.

L'estudi dels serveis que ofereixen els establiments hotelers de la Costa Brava Sud mostra que aquests semblen adaptar-se en bona part a les exigències dels turistes, la qual cosa es podia esperar en una activitat madura.

Entre les barreres d'entrada per iniciar l'activitat hotelera convé destacar l'elevada inversió que suposa, i el comportament dels empresaris en dates en què la demanda és clarament inferior a l'oferta, cosa que sovint provoca guerres de preus.

La dificultat d'utilitzar l'immoble en el qual es desenvolupa l'activitat hotelera com a altra activitat esdevé la principal barrera de sortida per a un establiment hoteler.

Els ingressos dels establiments hotelers en poblacions vacacionals -- muntanya i platja -- provenen pràcticament en la seva totalitat de l'allotjament (53,8%) i els aliments i begudes (40,2%). Les despeses principals són les de personal, que se situen gairebé a un 48%.

De l'estudi de la composició de despeses en el sector hotelier es dedueix que les despeses fixes són majoritàries, sobretot en establiments que només obren durant la temporada turística, amb la qual cosa el cost variable mitjà esdevé baix. Això significa que l'hotelier no necessita cobrar un preu elevat per

cobrir els seus costos variables, i això explica per què en èpoques en què hi ha un excés d'oferta el preu és tan reduït.

El nivell d'integració horitzontal és petit a la Costa Brava Sud. La integració vertical també és reduïda i es materialitza en establiments hotelers que disposen d'agència de viatges pròpia, però que per aconseguir una major ocupació també contracten amb altres operadors.

*Anàlisi dels preus: aportació teòrica (capítol 5)*

La discussió teòrica sobre preus turístics intenta abraçar els principals models de fixació de preus tant de la tradició Microeconòmica o en la seva versió moderna, d'Economia Industrial, com de la tradició de l'Economia de l'Empresa.

Des de la tradició Microeconòmica i de l'Economia Industrial, s'han vist alguns models d'aplicació al sector turisticohoteler, des del més senzill d'oferta i demanda fins a models de comportament estratègic. Una visió sintètica del que s'ha argumentat en aquestes pàgines podria anar de la manera següent :

El model simple d'oferta i demanda --el model bàsic de determinació dels preus-- resulta útil per estudiar la tendència a llarg termini dels preus, òbviament sensibles a les variacions de la demanda i oferta. En el sector hoteler, però, cal tenir present el desfasament temporal.

Situats fora del context competitiu, el model de Baum i Mudambi (1995) recull la possibilitat de fixació cooperativa de preus, que incrementaria els beneficis conjunts dels establiments. Tanmateix, aquesta possibilitat sembla poc factible per al cas que ens ocupa.

El procés de negociació entre operadors i hotelers és cabdal per entendre la fixació de preus, i la teoria de jocs aporta instruments conceptuals apropiats per analitzar-lo. L'estratègia dels operadors de retardar les reserves i la seva

superioritat informativa i de capacitat de negociació fan preveure que els preus negociats tendiran a acostar-se al cost variable mitjà. En aquestes condicions, la possibilitat d'acords entre hotelers sembla ser més remota que els perills d'un comportament individualista. Per aquest motiu, els episodis de guerres de preus són un bon exemple d'aquest tipus de comportament i dels seus perills. De nou, simples arguments de teoria de jocs aclareixen la situació i permeten entendre les condicions que afavoreixen un o altre comportament.

D'altra banda, s'ha comprovat l'existència de polítiques de discriminació de preus, necessàries per a la subsistència del sector i socialment acceptables, i que es materialitzen en diferents preus segons les dates (*peak-load pricing*), descomptes per volum (discriminació de segon grau) i preus diferents a partir de senyals observables per l'empresa (discriminació de tercer grau). S'han trobat pràctiques de discriminació de preus de segon grau entre operadors turístics; segons es tracti de contractació per operador turístic, grup o particular; segons el règim alimentari i segons el nombre de nits que s'està allotjat. Les pràctiques de discriminació de tercer grau s'han trobat en funció de la nacionalitat del turista; segons es tracti d'un adult o un nen; si és la tercera o quarta persona de l'habitació; si l'habitació és d'ús individual o doble; segons la localització de l'habitació, i segons el tipus d'habitació. Una part del capítol 6 està dedicada a l'explotació de dades que representen una política de discriminació de preus.

L'estudi, des del punt de vista de l'Economia de l'Empresa i del Màrqueting, planteja les estratègies i els objectius de la política de preus en el sector hotelier. Addicionalment es fa un repàs a diferents models, la majoria dels quals no té en compte la competència ni la demanda. L'aportació més destacable des de la tradició de l'Economia de l'Empresa és la del Yield Management, que explota la informació històrica per segmentar el mercat i aconseguir un major excedent del productor. L'aplicació del Yield Management es pot assimilar a una pràctica de discriminació de preus. En general, al llarg del present treball, les abundants similituds i punts de

confluència entre les dues tradicions (Economia Industrial i Economia de l'Empresa) han estat destacades.

### *Anàlisi empírica dels preus a la Costa Brava Sud (capítol 6)*

Aquest capítol conté la principal aportació d'aquest treball d'investigació. En concret, s'han fet dotze exercicis clarament diferenciats entre ells, la unió dels quals permet tenir una visió dels preus al sector hotelier des de diferents perspectives. Els resultats més significatius són aquests:

- L'estudi economètric dels preus revela que la demanda del període anterior i l'evolució de l'IPC són variables rellevants en la determinació dels preus. Això confirma les hipòtesis avançades en el capítol 5.
- Els preus de catàleg d'operador turístic presenten diferències substancials al llarg de la temporada, i els preus menors (els mesos de maig i octubre) se situen a una mitjana del 45% del preu més elevat de la temporada (els primers dies d'agost). Aquesta diferència encara pot ser més significativa si es té en compte que en èpoques amb una reduïda demanda es fan ofertes amb preus inferiors als de catàleg. També cal destacar que les dates d'acabament i començament del curs escolar mostren un increment i una reducció significatius del preu, respectivament.
- La diferència de preus entre els operadors espanyols és reduïda, i se situa en plena temporada (mes d'agost) al voltant d'un 3,20%-3,43% respecte del preu mitjà per a cada establiment, probablement motivada per la dificultat de diferenciar el producte, que podria accentuar la competència. En aquest sentit, l'existència d'una guerra de preus provocaria amb tota probabilitat un perjudici general en el sector. També s'observa que alguns operadors que ofereixen preus menors són els que apareixen més tard en el mercat. D'aquesta manera es planteja que l'actual mercat d'operadors espanyols es trobi o bé en una situació de competència de preus, o bé

amb un lideratge de preus d'alguns operadors. Com succeeix sovint en aquest treball, les dues explicacions alternatives són possibles i no hi ha informació suficient per discernir entre elles.

- L'anàlisi dels preus dels hotels per turistes europeus, quan el turista no contracta el transport, permet concloure que pràcticament no hi ha diferències entre països, incloent-hi Espanya, i tan sols a Hongria s'ha detectat que el preu estava un 11,87% per sobre el preu mitjà dels hotels espanyols. Per dates, el turista espanyol paga una mica més (al voltant del 3%) en ple agost, mentre que en temporada baixa (maig i octubre) el turista estranger paga al voltant del 7% més que el turista espanyol.
- L'anàlisi de les estratègies d'empaquetatge en els operadors europeus mostra que en la majoria de casos el preu no es pot descompondre clarament entre el preu del transport i el preu de l'allotjament, i es tracta d'un preu mitjà.
- De l'anàlisi particularitzada dels operadors turístics es pot concloure que en els viatges amb transport amb autobús la contractació del paquet surt una mica més a compte que l'organització particular; tanmateix, les diferències no són gaire significatives.
- En el viatges amb transport aeri, l'organització individual del viatge surt més a compte a Alemanya, Àustria i Regne Unit. A Bèlgica no hi ha diferències significatives, mentre que als països de l'est d'Europa (Txèquia i Hongria) surt més a compte la contractació del paquet.
- La diferència entre contractar pensió completa o mitja pensió se situa entre les 268 ptes. i les 385 ptes., segons la categoria sigui d'una o tres estrelles. D'aquesta manera es podria afirmar que, econòmicament, a un turista li convé contractar la pensió completa, ja que un àpat normal li costarà considerablement més que la diferència entre contractar els dos

règims alimentaris. D'altra banda, també s'ha vist que la diferència és més gran en ple mes d'agost, quan la demanda és més alta, cosa que fa pensar en una discriminació temporal en el preu de l'àpat.

- A part del preu de l'habitació amb pensió alimentària, en el sector hotelier s'ha observat que la pràctica totalitat dels hotels ofereix descomptes per a nens, i per a la tercera i quarta persona. També s'han detectat suplementes per habitació individual; amb vista al mar; estada inferior a la mínima i disposar d'aire condicionat.
- El descompte per a un nen és del 100% en més de la meitat dels hotels analitzats i en temporada baixa. Alguns establiments ofereixen un descompte menor en la temporada superior, que pot diferir segons els operadors. D'altra banda, els establiments de tres estrelles són els que ofereixen millors condicions per als nens.
- El descompte per a la tercera persona, amb un llit supletori, se situa al voltant del 10-30% en funció dels hotels i dels operadors.
- Els resultats de les enquestes telefòniques realitzades al llarg dels anys 1997 i 1998 per conèixer el preu que es pagaria amb una contractació particular permet concloure que com a mitjana el preu de particular és un 22,85% superior al preu de catàleg. No obstant això, en les dates de major demanda (agost i Setmana Santa) aquestes diferències se situen tan sols al voltant de l'1,63%, mentre que en la temporada mitjana-baixa la diferència és molt significativa.
- Les mateixes enquestes també permeten concloure que el preu de la guia hotelera se situa en un 27,64% per sobre el preu d'enquesta telefònica, sent el mes d'agost del 9,64%. D'aquesta manera, la major convergència entre els preus de catàleg, enquesta telefònica i guia hotelera té lloc el mes d'agost, quan la demanda és més elevada.

- El preu que cobra l'operador turístic, és a dir, el que paga el turista, se situa al voltant del 30% per sobre del que cobra l'hoteler. En altres paraules, l'existència d'intermediaris suposa un cost del 30% al turista. Aquesta diferència és un o dos punts superior els mesos de juliol i agost.
- L'anàlisi d'evolució de preus d'operador turístic dels anys 1991-1998 mostra que aquest ha incrementat com a mitjana un 6,32%, sent els increments més significatius l'any 1992 (16,61%) com a conseqüència de l'eufòria generada pels Jocs Olímpics, i el 1995 (14,77%), resultat de la reducció i l'estabilitat en els preus dels dos anys anteriors, i de l'increment de demanda de l'any 1994.
- L'evolució de preus de guia hotelera de l'any 1980 al 1998 permet concloure que com a norma general aquest està per sobre l'IPC. D'altra banda, l'evolució dels preus de guia hotelera es mostra més estable que el de l'evolució de preus de catàlegs. També cal constatar les diferències significatives que apareixen quan s'usen diversos índexs.
- La comparació entre preus de guia hotelera i de catàleg permet concloure que el primer està, com a mitjana, un 25% per sobre del segon. D'aquesta manera es confirma que el preu més elevat és el de guia hotelera, seguit del de la contractació telefònica i el més barat és el de catàleg.
- En l'últim apartat del capítol s'estudia la repercussió en el preu de les característiques i els serveis de l'hotel, que malgrat que no tenen un preu específic, la seva existència afecta el preu final. Aquestes regressions estan inspirades en les tècniques de preus hedònics. En realitzar aquest estudi s'han emprat tècniques estadístiques convencionals (regressions lineals) i de més noves (model multidimensional d'efectes aleatoris). El resultat de les regressions lineals mostra que el serveis o les característiques rellevants en la determinació dels preus són la població; la

categoria; els serveis a l'habitació (televisor, nevera, aire condicionat); disposar de pàrquing; estar davant de la platja i, finalment, el nombre d'habitacions.

- L'aplicació del model d'efectes aleatoris mostra que, com a mitjana, els establiments d'una estrella són un 55,62% més barats que els de quatre; els de dues, un 53,04%, i els de tres, un 41,77%. Això confirma una opinió generalitzada que els establiments de 4 estrelles a la zona d'estudi són clarament més cars que els de la resta de categories. D'altra banda, convé destacar la reduïda diferència de preu entre els establiments d'una i dues estrelles, que coincideix amb el fet que els requisits per canviar d'una categoria a una altra siguin molt reduïts.
- Aquest model també permet concloure que els hotels de Tossa són, com a mitjana, un 24,09% més cars que els de Blanes, mentre que els de Lloret ho són en un 18,42%. D'aquesta manera es confirma que Tossa és la població més cara de la zona, mentre que Blanes és la més barata.
- Altres resultats del model d'efectes aleatoris són que els establiments que estan en primera línia de mar són, de mitjana, un 8,86% més cars; els que tenen jardí-terrassa, un 6,95% més cars; els que disposen d'activitats esportives, un 14,25%; el fet de disposar de televisor o aire condicionat només incrementa el preu en un 1,47%; i la dimensió de l'establiment gairebé no afecta el preu, ja que un augment en un 1% en el nombre de places farà reduir el preu en un 0,0234%. També cal destacar que el fet de disposar de piscina no afecta el preu, probablement pel fet que la pràctica totalitat d'establiments analitzats en disposen, amb la qual cosa es converteix en un servei neutre.



Aquesta tesi ha suposat la construcció d'un conjunt de bases de dades. Molts esforços de búsqueda, de depuració de dades i de correcció d'errors no necessiten ser duplicats. L'autor expressa el seu desig que aquests esforços tinguin continuïtat en el futur i, amb aquesta finalitat, posa a disposició de la comunitat universitària el conjunt de dades treballades i el capital humà acumulat.

## **8. BIBLIOGRAFIA**



Abbey, J. (1983): "Is discounting the answer to declining occupancies?". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 2, núm. 2, p. 77-82.

Aguiló, E. (1995): "Factors de canvi de la competitivitat del producte turístic". *Revista Econòmica de Catalunya* 28, p. 78-90.

Aguiló, A.; Martorell, O.; Aleñar, M. (1995): "Política de precios en la hostelería vacacional". *V Congreso Nacional de Economía. Economía del Turismo*, Las Palmas de Gran Canaria. Ilustre Colegio de Economistas de Las Palmas, p. 391-397.

Aguiló, P.M.; Monfar, C.; Rivas, P.A. (1995): "Análisis de la demanda turística hacia Baleares". *V Congreso Nacional de Economía. Economía del Turismo*. Las Palmas de Gran Canaria. Ilustre Colegio de Economistas de Las Palmas, p. 273-283.

Albert Piñole, I. (1989): *Gestión y Técnicas de Agencias de Viajes*. 2a. edició. Madrid: Síntesis.

Alfredo Ascanio, M.C.P. (1990): "Relaciones empíricas en la hotelería venezolana". *Estudios Turísticos* 107, p. 3-16.

Alvarez Sousa, A. (1993): *Estructura social y consumo turístico. Los viajes de los españoles: segmentación, tendencias y comparación con los países comunitarios*. Col·lecció Tesis Doctorales 125/93. Universidad Complutense de Madrid.

Anuario Comercial de España (1998). Servei d'Estudis de "La Caixa".

Arbel, A.; Ravid, A. (1983): "An industry energy price impact model: the case of the hotel industry". *Applied Economics* 15, p. 705-714.

Arbel, A.; Strebel, P. (1979): "The Hotel Industry as a Hedge Against Inflation: The Empirical Evidence". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, novembre, p. 4-7.

Arbel, A.; Strebel, P. (1980): "A micro test of the rational expectations hypothesis: the case of the hotel industry". *Journal of Economics and Business*, vol. 33, n. 1, p. 66-71.

Arbel, A.; Woods, R.H. (1990): "Debt Hitch-Hiking: How Hotels Found Low-Cost Capital". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, novembre, p. 105-110.

Arbel, A.; Woods, R.H. (1991): "Inflation and Hotels: The Cost of Following a Faulty Routine". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, febrer, p. 66-75.

Arbó, C.; Meléndez, R.(1989): *L'activitat econòmica a Lloret de Mar*. Ajuntament de Lloret de Mar, amb el suport de Caixa de Girona.

Archer, B.H. (1987): "Demand forecasting and estimation". *Travel, tourism and hospitality Research*. Nova York: J.R.B. Ritchie and C.R. Goeldner, ed., Wiley , p. 77-85.

Arnold, D. (1994): "Profits and Prices: A Lodging Analysis". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, febrer, 35 (1), p. 30-33.

Arthur Andersen (1997): *Yield Management in small and medium-sized enterprises in the tourism industry*. General Report, European Commission.

Ashworth, G.; Goodall, B. (1988): "Tourist images: marketing considerations". *Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Regions*, Londres, : Brian Goodall and Gregory Ashworth ed., p. 213-238.

Ashworth, G.; Voogd, H. (1990): "Can Places be sold for tourism?". *Marketing Tourism Places*. Londres, Routledge: Gregory Ashworth and Brian Goodall ed., p. 1-16.

Bain, J. (1956): *Barriers to New Competition*. Cambridge: Mass, Harvard University Press.

Baum, T. (1993): "Island tourism human resources: the unsung price-value issue". *World Travel and Tourism Review*, part 3, p. 231-235.

Baum, T.; Mudambi, R. (1995): "An empirical analysis of oligopolistic hotel pricing". *Annals of Tourism Research*, vol. 22, 3, p. 501-516.

Bayou, M.E.; Bennett, L.B. (1992): "Profitability Analysis for Table-Service Restaurants". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, abril, p. 49-56.

Bell, R.A.; Morey, R.C. (1997): "Are you in the book?". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, abril, p. 55-61.

Bigné, E.; Miquel, S. (1992): "La Empresa hotelera española: factores de desarrollo". *Papers de Turisme*, n. 10, p. 63-77.

Bigne, J.E. et al. (1995): "Las agencias de viaje: factores de calidad e implicaciones de marketing". *V Congreso Nacional de Economía. Economía del Turismo*, Las Palmas de Gran Canaria. Ilustre Colegio de Economistas de Las Palmas, p. 189-210.

Bordas, E. (1996): "El precio: factor de competitividad". *IV Simposi Internacional de Turisme. Centre de Direcció Turística. ESADE-CEDIT*. Juny. Suplement n. 1894 EDITUR, p. 29-30.

Bosch Camprubi, R. (1995a): *Análisis del comportamiento del consumidor turístico*. Tesis doctoral. Universitat de Barcelona.

Bosch, R. (1995b): "La formació turística a Espanya: l'hora de la veritat". *Revista Econòmica de Catalunya*, n. 28, p. 117-122.

Bosch, R.; Serra, J.; Canto, C. (1995c): "La función de distribución en turismo". *Tecno Agencias Editur* n. 1, p. 5-8.

Bosch, R.; Serra, J.; Canto, C. (1995d): "Análisis de los agentes que intervienen en la distribución en turismo". *Tecno Agencias Editur* n. 1, p. 9-12.

Bou, J.; De Cambra, J.; Navinés, F. (1996): "Análisis socio-económico de la gestión turística: diagnóstico, estrategia y plan de actuación". *II Simposi Internacional Costa Brava. Economia, Ecologia, Cultura. Estratègia de futur per a un turisme sostenible*. Tossa de Mar, abril de 1996.

Braun, G. (1996): "Los factores de la diferencia de precios". A: El precio, factor de competitividad de las empresas turísticas. *IV Simposi Internacional de Turisme. Centre de Direcció Turística. ESADE-CEDIT*. Juny. Suplement n. 1894 EDITUR. p. 31-32.

Brotherton, B.; Mooney, S. (1992): "Yield Management- progress and prospects". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 11, 1, p. 23-32.

Buck, M. (1988): "The role of travel agent and tour operator". *Marketing in the Tourism Industry, The Promotion of Destination Regions*, Brian Goodall and Gregory Ashworth ed., p. 67-74.

Butler, R. (1980): "The Concept of Tourist Area Cycle of Evolution: implications for Management of Resources". *Canadian Geographer*, 24, p. 5-12.

Cabral, L. (1997): *Economía Industrial*, Aravaca, McGraw-Hill.

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

Cals, J. (1991): *Els canvis turístics. Incidència en els municipis costaners de Barcelona*. Diputació de Barcelona.

Camisón, C. (1996): "La calidad como factor de competitividad en turismo: análisis del caso español". *Información Comercial Española (ICE)*, enero, n. 749, p. 99-122.

Carey, S.; Gountas, Y; Gilbert, D. (1997): "Tour operators and destination sustainability". *Tourism Management*, vol.18, n. 7, p. 425-431.

Cassel, E.; Mendelsohn, R. (1985): "The Choice of Functional Forms for Hedonic Price Equations: Comment". *Journal of Urban Economics* 18, p. 135-142.

Caves, R.E.; Porter, M.E. (1976): "Barriers to exit". *Essays in industrial organization in honor of Joe S. Bain*. R. Masson and P. Qualls, ed., capítol 3, Cambridge: Ballinger, p. 39-69.



Caves, R.E.; Porter, M.E. (1977): "From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjectural Decisions and Contrived Deterrence to New Competition". *Quarterly Journal of Economics* 91, p. 241-261.

Caves, R.E.; Williamson, P.J. (1985): "What is product differentiation, really?". *The Journal of Industrial Economics*, vol. XXXIV, n. 2, diciembre, p. 113-132.

Centro de Desarrollo de Altos Estudios Turísticos, C.D. TUR (1997): *Desarrollo Futuro de las Agencias de Viajes en España*.

Centre d'Estudis Tècnics Turístics -CETT- (1991): *Estudi prospectiu del sector turístic de la Costa Brava*, Patronat de Turisme Costa Brava Girona.

Chacon, L. (1996): "El sector transporte terrestre en el turismo español durante 1994". *La Actividad Turística Española en 1994*, AECIT, p. 119-125.

Chapman, J. (1995): "Methods used by airlines to determine ticket prices". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 2, n. 1, p. 79-85.

Chiang, R.; Spatt, C. (1982): "Imperfect Price Discrimination and Welfare". *Review of Economic Studies* 49, p. 155-161.

Chias, J. (1996): "¿Existe o no una estrategia de precios en el turismo español?". A: El precio, factor de competitividad de las empresas turísticas. *IV Simposi Internacional de Turisme. Centre de Direcció Turística. ESADE-CEDIT*. Juny. Suplement EDITUR n. 1894, p. 11-15.

Clewer, A.; Pack, A.; Sinclair, T. (1992): "Price competitiveness and inclusive tourism holidays in European cities". *Choice and demand in tourism*, Mansell, Londres: Johnson, P. i Thomas, B. ed., , p. 123-144.

Cooper, C. (1996): "The life-cycle of tourist resorts". *II Foro Internacional de Turismo de Benidorm*.

Coopers & Lybrand-Gálgano (1994): *Manual de Qualitat en el Turisme*. Edició especial per a l'Agència Catalana de Tecnologia Turística, EDITUR.

Cornella, A. (1995): "L'impacte de les tecnologies de la informació en el turisme". *Revista Econòmica de Catalunya* n. 28, p. 91-98.

Crouch, G.I. (1994a): "A meta-analysis of tourism demand". *Annals of Tourism Research* 22 (1), p. 103-118.

Crouch, G.I. (1994b): "The study of international tourism demand: a review of findings". *Journal of Travel Research* 33 (1), p. 12-23.

Crouch, G.I.(1994c): "Demand elasticities for short-houl versus long-haul tourism". *Journal of Travel Research* 33 (2), p. 2-14.

Davies, B.; Downward, P. (1996): "The Structure, Conduct, Performance paradigm as applied to the UK hotel industry". *Tourism Economics* 2 (2), p. 151-158.

DBK (1994): *Tour operadores y agencias de viaje*, 2a. edició.

De Borja, L. (1995): "Visió empresarial del turisme a Catalunya". *Revista Econòmica de Catalunya* 28, p. 126-131.

De Borja, L. (1996): "Las agencias de viajes en el turismo español". *La Actividad Turística Española en 1994*, AECIT, p. 113-115.

De Haan, T.; Ashworth, G.; Stabler, M. (1990): "The tourist destination as product: the case of Languedoc". *Marketing Tourism Places*. Routledge, Londres: Ashworth, G., - Goodall, B. ed., p. 156-169.

De Rus, G.; Leon, C. (1997): "Economía del turismo. Un panorama". *Revista de Economía Aplicada* n. 15 (vol. V), p. 71-109.

Deaton, A.S.; Muellbauer, J. (1980): "An almost ideal demand system". *American Economic Review* 70, p. 312-326.

Diana, J.L. (1996): "La situación de las agencias de viaje mayoristas españolas en 1.994". *La Actividad Turística Española en 1994*, AECIT, p. 105-111.

Díaz, F.M.; Quintana, M.C. (1995): "El papel de la formación en las colas laborales del sector turístico. Una aplicación al caso de Tenerife". *V Congreso Nacional de Economía. Economía del Turismo*, Las Palmas de Gran Canaria. Ilustre Colegio de Economistas de Las Palmas, p. 443-451.

Di Vittorio, A. (1996): "Identifying, measuring and responding to different market segments: price determination in air transport". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 2, n. 4, p. 315-325.

Diggle, P.J.; Liang, K.Y.; Zeger, S.L. (1995): *Analysis of longitudinal data*, Oxford University Press. Capítulo 1, p. 1-22; capítulo 4 p. 55-77; capítulo 5 p. 78-116.

Dodwell, D. (1993): "Price-value considerations for hotels and resorts". *World Travel and Tourism Review*, 3a part, p. 249-253.

Donaghy, K.; McMahon, U. (1995): "Managing yield: a marketing perspective". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 2, n. 1, p. 55-62.

Donaghy, K.; McMahon, U.; McDowell, D. (1995): "Yield Management: an overview". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 14, 2, p. 139-150.

Donaire, J.A. (1996): *El turismo a los ojos del postmodernismo. Costa Brava, Tunícia y los malls*. Tesis doctoral.

Donaire, J.A.; Fraguell, R.M.; Mundet, L. (1997): "La Costa Brava ante los nuevos retos del turismo". *Estudios Turísticos*, n. 133, p. 77-96.

Dunn, K.D.; Brooks, D.E. (1990): "Profit Analysis: Beyond Yield Management". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 31, n. 3, p. 80-90.

Escarre, S. (1996): "Grupo Sol". A: El precio, factor de competitividad de las empresas turísticas. *IV Simposi Internacional de Turisme. Centre de Direcció Turística. ESADE-CEDIT*. Juny. Suplement n. 1894 EDITUR. p. 33-35.

Esteban, A.; García de Madariaga, J.; Narros, M.J. (1994): "Análisis del comportamiento de la demanda turística española procedente de Europa". *ESIC MARKET*. Juliol-setembre, p. 183-197.

Esteban, A. (1995): "Previsiones de la demanda turística española nacional e internacional". *V Congreso Nacional de Economía. Economía del Turismo*, Las Palmas de Gran Canaria. Ilustre Colegio de Economistas de Las Palmas, p. 169-188.

Esteban, A. (1996): "Previsiones de la demanda turística". *Información Comercial Española (ICE)* 749, p. 89-97.

European Comission Council Directive, *Package Travel, Package Holidays and Package Tours* 90/314/EEC, 13 June 1990.

Evans, N.G.; Stabler, M.J. (1995): "A future for the package tour operator in the 21<sup>st</sup> century?", *Tourism Economics* 1 (3), p. 245-263.

Fayos-Sola, E. (1995): "Política turística: una visió estiuença?". *Revista Econòmica de Catalunya* 28, p. 67-77.

Fluvià, M.; Mena, F.X. (1997): "Política turística: entre la sostenibilidad y el desarrollo económico". *VI Simposio Internacional de Turismo*. Generalitat de Catalunya-ESADE.

Foster, D. (1985): *Travel and Tourism Management*, Macmillan Press, Ltd.

Fraguell, R.M. (1992): *Turisme residencial i territori: la segona residència a les comarques gironines*. Tesi doctoral.

Fraguell, R.M. (1995): *Turisme residencial i territori: la segona residència a la regió de Girona*:Eix.

Fridolín, X. (1995): *Factores claves del éxito del sector industrial hotelero*, Libros sobre Turismo n. 3, Instituto de Estudios Turísticos, Secretaría General de Turismo.

Gallego, J. (1997): *Márketing Hotelero. Principios y aplicaciones para la gestión día a día*:Deusto.

Garnham, B. (1996): "Alliances and liaisons in tourism:concepts and implications". *Tourism Economics* 2(1),p.61-77.

Generalitat de Catalunya (1991): *Estadística i comptes de l'hoteleria 1991*, Institut d'Estadística de Catalunya.

Generalitat de Catalunya (1992a): *Estudi sobre els avantatges competitius de Catalunya*.

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

Generalitat de Catalunya (diversos anys): *Guia d'Hotels*.

Generalitat de Catalunya (diversos anys): *La Temporada Turística a Catalunya*.

Getz, D. (1993): "Tourism Planning and Destination Lyfe Cycle". *Annals of Tourism Research*, vol. 19, p. 752-770.

Gibert, A. (1972): *El crac turístic de la Costa Brava*. Cámara Oficial de Comercio e Industria de Gerona.

Gilbert, R.J. (1989): "Mobility Barriers and the Value of Incumbency". capítol 8 de R. Schmalensee i R. Willig, *Handbook of Industrial Organization*, Amsterdam: North-Holland.

González, A.M.; Cervantes, M. (1995): "Tendencias de la segmentación por variables psicográficas del mercado turístico". *V Congreso Nacional de Economía. Economía del Turismo*, Las Palmas de Gran Canaria. Ilustre Colegio de Economistas de Las Palmas, p. 297-310.

González Gómez, J.I. (1997): *Valoración de la calidad en la empresa hotelera, una aproximación empírica*. Colegio de Registradores de la Propiedad y Mercantiles de España. Madrid: Centro de Estudios Registrales.

González Gómez, J.I.; Medina Hernández, U. (1996): "Aspectos diferenciadores de los establecimientos hoteleros de tres y cuatro estrellas de especialidad playa: análisis de una muestra de empresas". *Estudios Turísticos*, n. 132., p. 31-46.

González, P.; Moral, P. (1995): "An analysis of the international tourism demand in Spain". *International Journal of Forecasting* 11, p. 233-251.

González, A.M.; Sulé, M.A. (1994): "Expectativas de la utilización del 'Yield Management' en las empresas turísticas". *Estudios Turísticos*, n. 123, p. 44-70.

Goodall, B. (1988a): "How tourist choose their holidays: an analytical framework". *Marketing in the tourism industry. The promotion of destination regions*. B. Goodall and G. Ashworth ed. p. 1-17.

Goodall, B. (1988b): "Changing patterns and structure of european tourism". *Marketing in the tourism industry. The promotion of destination regions*. Gran Bretanya: B. Goodall and G. Ashworth ed. p. 18-38.

Goodall, B. (1990a): "Opportunity sets as analytical marketing instruments: a destination area view". *Marketing Tourism Places*. Londres, Routledge: G. Ashworth and B. Goodall ed., p. 63-84.

Goodall, B. (1990b): "The dynamics of tourism place marketing". *Marketing Tourism Places*. Londres, Routledge: G. Ashworth and B. Goodall ed. p. 259-279.

Goodall, B.; Bergsma, J. (1990): "Destinations- as marketed in tour operator's brochures". *Marketing Tourism Places*. Londres, Routledge: G. Ashworth and B. Goodall ed, p. 170-192.

Greenbert, C. (1985): "Focus on Room Rates and Lodging Demand". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, noviembre, p. 10-11.

Greene, W.H. (1993a): *Econometric Methods*, Englewood Cliffs, Nova Jersey: Prentice Hall.

Greene, W.H. (1993b): *Econometric Analysis*, 2a ed. Nova Jersey: Englewood Cliffs. Capítol. 16, p. 444-485.

Griffin, R.K. (1995): "A categorization scheme for critical success factors of lodging yield management systems". *International Journal of Hospitality Management*, 14 (3-4), p. 325-338.

Halvorsen, R.; Pollakowski, H.O. (1981): "Choice of functional form for hedonic price equations". *Journal of Urban Economics* 10 (1), p. 37-49.

Harrigan, K.R. (1980): "The Effect of Exit Barriers Upon Strategic Flexibility". *Strategic Management Journal* 1, p. 165-176.

Haywood, K.M. (1986): "Can the tourist area life cycle be made operational?" *Tourism Management*. Setembre, p. 154-167.

Hoerger, T.J. (1993): "Two-part pricing for experience goods in the presence of adverse selection". *International Journal of Industrial Organization* 11, p. 451-474.

Holloway, J.C.; Plant, R.V. (1992): *Marketing for Tourism*. Londres: Pitman.

Horwath Consulting España (1989): *La Industria Hotelera Española 1989*. Barcelona: Horwath Consulting.

Horwath Consulting España (1993): *La Industria Hotelera Española 1993*. Barcelona: Horwath Consulting.



Horwath Consulting España (1994): *La Industria Hotelera Española 1994*.  
Barcelona: Horwath Consulting.

Horwath Consulting España (1995): *La Industria Hotelera Española 1995*.  
Barcelona: Horwath Consulting.

Horwath Consulting España (1996): *La Industria Hotelera Española 1996*.  
Barcelona: Horwath Consulting.

Horwath Consulting España (1997): *La Industria Hotelera Española 1997*.  
Barcelona: Horwath Consulting.

Hovien, G.(1982):"Visitors Cycles: Outlook for Tourism in Lancaster County".  
*Annals of Tourism Research* 9 p. 565-583.

Hsiao, C. (1986): *Analysis of panel data*, Cambridge University Press. Capítol  
1, p. 1-10; capítol 3 p. 25-70; capítol 6 p. 128-153.

Hultkrantz, L. (1995): "Dynamic price response of inbound tourism guest-  
nights in Sweden". *Tourism Economics* 1 (4), p. 357-374.

Instituto de Estudios Turísticos (1997) : *Estudio de los paquetes turísticos.*  
*Año 1996, y avance del verano 1997. Resumen ejecutivo.*

Jones, P.; Hamilton, D. (1992):"Yield Management: Putting People in the Big  
Picture". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 33,  
n. 1, p. 89-95.

Kaicker, A. *et al.* (1995): "Component versus bundle pricing. The role of  
selling price deviations from price expectations". *Journal of Business*  
*Research*, vol. 33, n. 3, juliol p. 231-239.

Kent, P. (1990): "People, places and priorities: opportunity sets and consumers' holiday choice". *Marketing Tourism Places*. Londres, Routledge: G. Ashworth and B. Goodall ed, p. 42-62.

Kerr, G.N. (1991): "An attitudinal based model of pricing for recreation services". *Journal of Leisure Research*, vol. 23, n. 1, p. 37-50.

Kimes, S.E. (1989): "The Basics of Yield Management", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 30, 3, p. 14-19.

Kirker, C. (1994): "Standardisation or specialisation: a happy medium?". *Presentation to the Third Symposium on Tourism*, Barcelona, 21.6.94.

Kotler, P.; Camara, D.; Grande, I. (1995): *Dirección de Marketing*, 8a edició, Prentice Hall.

Laarman, J.G.; Gregersen, H.M. (1996): "Pricing policy in nature-based tourism". *Tourism Management*, vol.17, n. 4, p. 247-254.

Landa, J. (1990): "La incidencia conjunta del producto y precio sobre la recesión de demanda turística exterior". *Estudios Turísticos* 108, p. 83-90.

Laws, E. (1996): "Marketing strategies for traditional tourist resorts". *II Foro Internacional de Turismo de Benidorm*.

Lewis, R.C. (1986): "Customer-Based Hotel Pricing". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 27,n. 2, p. 18-21.

Lewis, R.C.; Shoemaker, S. (1997): "Price-Sensitivity Measurement. A Tool for the Hospitality Industry". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, abril, p. 44-54.

Lieberman, W.H. (1993): "Debunking the myths of Yield Management". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 34 (1), p. 34-41.

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.

Lloret de Mar. Ajuntament - Patronat Municipal de Turisme (1991): *Pla de màrqueting*.

Lundberg, D.E. (1987): *Organización y administración del turismo*. Barcelona: Centrum.

Lundberg, D.E.; Krishnamoorthy, M.; Stavenga, M.H. (1995): *Tourism Economics*. Nova York: John Wiley & Sons, Inc.

Macintosh, R.W.; Goeldner, C.R. (1984): *Tourism: principles, practices, philosophies*. Nova York: J. Wiley & Sons, Inc.

MacVicar, A.; Rodger, J. (1996): "Computerized yield management systems: a comparative analysis of the human resource management implications". *International Journal of Hospitality Management* 15, 4, p. 325-332.

Martin, C.A.; Witt, S.F. (1988): "Substitute prices in models of tourism demand". *Annals of Tourism Research* 15, 2, p. 255-268.

Massons, J. (1996): "La fijación de los precios desde la perspectiva coste beneficio". A: *El precio, factor de competitividad de las empresas turísticas*.

*IV Simposi Internacional de Turisme. Centre de Direcció Turística. ESADE-CEDIT. Juny. Suplement n. 1894 EDITUR. p. 16-21.*

Matley , I.M. (1976): *The Geography of International Tourism*, Resource Paper n. 76-1. Washington, DC: Association of American Geographers..

Medina, M. (1996): "Boí Taüll, SA.". A: *El precio, factor de competitividad de las empresas turísticas. IV Simposi Internacional de Turisme. Centre de Direcció Turística. ESADE-CEDIT. Juny. Suplement n. 1894 EDITUR. p. 36-37.*

Melchior, M.; Gutierrez, A.T. (1995): "Adecuación estratégica de la explotación hotelera al cambio del entorno". *V Congreso Nacional de Economía. Economía del Turismo*, Las Palmas de Gran Canaria. Ilustre Colegio de Economistas de Las Palmas, p. 259-271.

Mena, F.X. (1992a): *Estructuras de mercado y decisiones empresariales en la industria turística. Algunos planteamientos estratégicos*. Tesis doctoral.

Mena, F.X. (1992b): "L'impacte estratègic en la indústria turística dels sistemes computeritzats de reserves (CRS) propietat dels sistemes globals de distribució (GDS)". *I Simposi Internacional de Turisme a Catalunya*. ESADE-Generalitat de Catalunya, p. 115-149.

Mena, F.X. (1996): "Estrategias empresariales en situación de guerra de precios". A: *El precio, factor de competitividad de las empresas turísticas. IV Simposi Internacional de Turisme. Centre de Direcció Turística. ESADE-CEDIT. Juny. Suplement n. 1894 EDITUR, p. 22-26.*

Méndez, R. (1995): *Economía del sector turístico. Una aplicación de la demanda turística en la Costa Brava*. Tesis doctoral.

Middleton, V.T.C. (1988): *Marketing in Travel and Tourism*. 2a ed. Oxford: Heinemann.

Mitra, A. (1995): "Price cue utilization in Product Evaluations. The moderating role of motivation and attribute information". *Journal of Business Research*, vol. 33, n. 3, juliol, p. 187-195.

Monfort, V.M. (1995): "Estrategias de competitividad del sector hotelero español: especial referencia al arco Mediterráneo y Canarias". *V Congreso Nacional de Economía. Economía del Turismo*, Las Palmas de Gran Canaria. Ilustre Colegio de Economistas de Las Palmas, p. 51-91.

Morata, P. (1996): "Política de precios:turismo de ciudad, de playa y de interior". A: *El precio, factor de competitividad de las empresas turísticas. IV Simposi Internacional de Turisme. Centre de Direcció Turística. ESADE-CEDIT*. Juny. Suplemento n. 1894 EDITUR, p. 27-28.

Morley, C.L. (1994): "The use of CPI for tourism prices in demand modelling". *Tourism Management*, 15 (5), p. 342-346.

Morley, C.L. (1995): "Tourism demand: characteristics, segmentation and aggregation". *Tourism Economics* 1 (4), p. 315-328.

Morley, C.L. (1996): "A comparison of three methods for estimating tourism demand models". *Tourism Economics* 2, p. 223-231.

Morphis, G.S. (1978): "Load-Factor Pricing and the Lodging Industry". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 19, n. 3, p. 34-37.

Mounser, I. (1996): "Key issues surrounding price-based marketing of breaks and holidays in the UK travel sector". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 2, n. 4, p. 367-372.

Moutinho, L. (1990): "Strategies for tourism destination development: an investigation of the role of small businesses". *Marketing Tourism Places*. Londres, Routledge: G. Ashworth and B. Goodall ed., p. 104-122.

Mulhern, F.; Leone, R.P. (1995): "Measuring market response to price changes. A classification approach". *Journal of Business Research*, vol. 33, n. 3, juliol, p. 197-205.

Muñoz de Escalona (1992): *Crítica de la Economía Turística. Enfoque de oferta versus enfoque de demanda*, Colección Tesis Doctorales, n. 104/92, Universidad Complutense de Madrid.

Muñoz de Escalona (1990): "Touropadores y producción de turismo". *Estudios Turísticos* 108, p. 91-121.

Musa Alhasan, S.; Sanchís Palacio, J.R. (1993): "La determinación de los precios de alojamiento en la industria hotelera". *Estudios Turísticos*, n. 117, p. 49-60.

Nagle, T.; Holden, R. (1995): *The strategy and tactics of pricing. A guide to profitable decision making*, 2a ed. Nova Jersey: Prentice Hall.

Navines, F.; Pallàs, J.M. (1995): "El turisme a Catalunya: situació actual i perspectives". *Revista Econòmica de Catalunya* 28, p. 99-110.

Navinés, F. (1996): "La actividad turística en el contexto de Cataluña". *La Actividad Turística Española en 1994*, AECIT, p. 271-285.

Nooteboom, B. (1985): "A mark-up model of retail margins". *Applied Economics* 17, p. 647-667.

Olshvsky, R.W. *et al.* (1995): "The price-choice relationship: A contingent processing approach". *Journal of Business Research*, vol. 33, n. 3, juliol de 1995, p. 207-218.

Oreja Rodríguez, J.R. (1995): "Estrategias de fidelización en mercados turísticos maduros". *V Congreso Nacional de Economía. Economía del Turismo*, Las Palmas de Gran Canaria. Ilustre Colegio de Economistas de Las Palmas, p. 93-106.

Orkin, E.B. (1988): "Boosting Your Bottom Line with Yield Management", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 28, n. 4, p. 52-56.

Padilla, R. (1988): *La demanda de servicios turísticos en España*. Colección Tesis Doctorales 114, Editorial de la Universidad Complutense de Madrid.

Patterson, H.D.; Thompson, R. (1971): "Recovery of inter-block information when block sizes are unequal". *Biometrika* 58, p. 545-554.

Pedreño, A.; Monfort, V. (1996): *Introducción a la Economía del Turismo en España*. Madrid: Civitas.

Pedret, R.; Sagnier, L.; Camp, F. (1994): "Fijación del precio a partir de la utilidad percibida por el mercado". *ESIC-MARKET*, juliol-setembre, p. 45-69.

Phlips, L. (1983): *The Economics of Price Discrimination*. Cambridge University Press. 284 pàg.

Pigou, A.C. (1920): *The Economics of Welfare*. 4a ed. Londres: McMillan.

Pindyck, R; Rubinfeld, D.L. (1995): *Microeconomía*, 3a ed., Prentice Hall.

Pla, J. (1996): "RACC". A: *El precio, factor de competitividad de las empresas turísticas. IV Simposi Internacional de Turisme. Centre de Direcció Turística. ESADE-CEDIT. Juny. Suplement n. 1894 EDITUR. p. 38.*

Poon, A. (1993): *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Wallingford, UK: CAB International.

Porter, M.E. (1989): *Ventaja competitiva*. Mèxic: CECOSA.

Radburn, M.; Goodall, B. (1990): "Marketing through travel agencies". *Marketing Tourism Places*. Londres, Routledge: G. Ashworth and B. Goodall ed., p. 237-255.

Ramon, A.B.; Abellán, M.J. (1995): "Estacionalidad de la demanda turística en España". *Papers de Turisme*, n. 17, p. 45-73.

Reinares, E.; Esteban, A. (1996): *Comunicación e Imagen en los Servicios Hoteleros*, Instituto de Estudios Turísticos. Sèrie Libros sobre Turismo, n. 5.

Relihan III, W.J. (1989): "The Yield-Management Approach to Hotel-Room Pricing". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 30, n. 1, p. 40-45.

Rogers, H.A. (1995): "Pricing practices in tourist attractions. An investigation into how pricing decisions are made in the UK". *Tourism Management*, vol. 16, n. 3, p. 217-224.

Rosen, S. (1974): "Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition". *Journal of Political Economy*, 82 (1), p. 34-55.



Ruiz, A.V. (1996): "Segmentación de mercados y política de precios en hoteles y servicios turísticos". *Turismo y promoción de destinos: implicaciones empresariales*. Universidad de Oviedo, p. 99-125.

Salamaña, I. (1990): *La Selva, estructura socioeconòmica d'una comarca heterogènia*. Caixa d'Estalvis de Catalunya.

Sans, A. (1992): "L'evolució de l'edifici hoteler. Nous paràmetres de disseny". *Seminari Edificis Turístics Obsolets*. Girona, octubre.

Saurina, C. (1997): *Mesura de la qualitat en el sector serveis*. Tesis doctoral. Universitat de Girona.

Sawhney, S.; Lewis, R.C. (1992): "Hotel Yield Management in Practice: A Case Analysis". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 1(2), p. 7-25.

Secretaría General de Turismo (diversos anys): *Guia Oficial de Hoteles*.

Scherer, F.M.; Ross, D. (1990): *Industrial Market Structure and Economic Performance* 3a ed. Boston Houghton Mifflin Company.

Schwartz, Z. (1996): "A dynamic equilibrium pricing model: a game theoretic approach to modelling conventions' room rates". *Tourism Economics*, 1996, 2 (3), p. 251-263.

Shaw, M; Heck, W. (1989): "Managing demand and adjusting inventory". *The Pricing Decision. A Strategic Planner for Marketing Professionals.*, Chicago, Illinois: Daniel T. Seymour, ed., Probus Publishing Company., p. 242-262.

Shaw, M. (1992): "Positioning and Price: Merging Theory, Strategy, and Tactics". *Hospitality Research Journal*, 15 (2), p. 33-39.

Shaw, M. (1993): "Hotel Pricing". VNR's *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. NovaYork: Van Nostrand Reinhold, p. 435-457.

Shindler, M.C. (1997): "The Principle of the Principal: An Examination of Hotel-Management Agreements and the Laws of Agency". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 38, n. 4, p. 22-27.

Simonin, B.L.; Ruth, J.A. (1995): "Bundling as a strategy for new product introduction: effects on consumers' reservation prices for the bundle, the new product and its tie-in". *Journal of Business Research*, vol. 33, n. 3, juliol-de 1995, p. 219-230.

Sinclair, M.T.; Clewer, A.; Pack, A. (1990): "Hedonic prices and the marketing of package holidays: the case of tourism resorts in Malaga". *Marketing of tourism places*. Londres, Routledge: G. Ashworth i B. Goodall ed., p. 85-103.

Sivakumar, K. (1995): "Quality-Tier Competition and Optimal Pricing". *Journal of Business Research*, vol. 33, n. 3, juliol, p. 251-260.

Stabler, M. (1990): "The concept of opportunity sets as a methodological framework for the analysis of selling tourism places: the industry view". *Marketing Tourism Places*. Londres, Routledge: G. Ashworth and B. Goodall ed., p. 23-41.

Stigler, G. (1983): *The Organization of Industry*, Chicago: University of Chicago Press.

Syriopoulos, T.C.; Sinclear, M.T. (1993): "An econometric study of tourism demand: the AIDS model of US and European tourism in Mediterranean countries". *Applied Economics* 25, p. 1541-1552.

Syriopoulos, T.C. (1995): "A dynamic model of demand for mediterranean tourism". *International Review of Applied Economics* 9 (3), p. 318-336.

Tamames, R. (1988): *Diccionario de Economía*. Madrid: Alianza.

Taylor, P. (1995): "Measuring changes in the relative competitiveness of package tour destinations". *Tourism Economics* 1 (2), p. 169-182.

Telser, L.G. (1965): "Abusive Trade Practices: An Economic Analysis". *Law and Contemporary Problems* 30, p. 488-505.

THR (1997): *Pla de desenvolupament turístic sostenible de les comarques gironines*. Patronat de Turisme Costa Brava Girona.

Tirole, J. (1990): *La teoría de la Organización Industrial*. Barcelona: Ariel.

Tornabell, R. (1996): "Gasto turístico de los alemanes y tipos de cambio". A: *El precio, factor de competitividad de las empresas turísticas. IV Simposi Internacional de Turisme. Centre de Direcció Turística. ESADE-CEDIT*. Juny. Suplement n. 1894 EDITUR. p. 5-10.

Van der Hoeven, W.H.M.; Thurik, A.R. (1987): "Pricing in the hotel and catering sector". *The Economist* 135, n. 2, p. 201- 218.

Van Dijk, J.C.; Van der Stelt-Scheele, D.D. (1993): "Price formation in tourism industry branches". *Annals of Tourism Research*, vol. 22, p. 716-728.

Vogeler, C.; Hernandez, E. (1995): *Estructura y organización del mercado turístico*. Colección de Estudios Turísticos. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Weatherford, L.R.; Bodily, S.E. (1992): "A taxonomy and research overview of perishable-asset revenue management: yield management, overbooking, and pricing". *Operations Research*, vol. 40, n. 5, p. 831-844.

Weatherford, L.R. (1995): "Length of Stay Heuristics. Do They Really Make a Difference?". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, dezembro, p. 70-79.

Witt, S.F.; Moutinho, J. (1994): *Tourism marketing and management handbook*. Prentice-Hall.

Witt, S.F.; Witt, C.A.(1995): "Forecasting tourism demand: a review of empirical research". *International Journal of Forecasting* 11, p. 447-475.

Zeithmal, V. *et al.* (1985): "Problems and Strategies in Services Marketing". *Journal of Marketing*.