EL MERCADO DE LOS TOUR OPERADORES: IMPLICACIONES DE UN ANÁLISIS DE LOS PRECIOS DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS PARA EL TURISMO ALEMÁN Y BRITÁNICO EN BALEARES

TESIS DOCTORAL

Maria Sard Bauza

DIRECTOR

Dr. Eugeni Aguiló Pérez

PALMA, 2006

AGRADECIMIENTOS

Justo a punto de finalizar este trabajo de investigación, hay tanta gente que de una manera u otra me han aportado su granito de arena: facilitando datos, catálogos, libros, artículos, "soparillos", *tuppers*, ánimos, desconexiones,…que la lista sería interminable. Tanto a los que os menciono como a los que no, encontrad en estas líneas mi más sincero agradecimiento.

En el ámbito universitario quisiera, en primer lugar, mostrar mi gratitud a Eugeni por la dirección de esta tesis doctoral y el apoyo recibido a lo largo de todo este proceso. También me gustaría agradecer la colaboración y ayuda recibida de Joaquín. Así mismo, quisiera extender mis agradecimientos a los compañeros del Departamento de Economía Aplicada y de Economía de la Empresa. De ellos, me gustaría resaltar a algunos ya que su amistad ha ido más allá de su inestimable apoyo profesional: Magdalena, Francina, Xisco, Vicente y Tolo. Por otro lado, no quisiera finalizar este párrafo sin antes agradecer a Javier Rey-Maqueira y a Nati la confianza depositada en mí, si no hubiese sido por ellos, no me hubiese introducido jamás en el mundo universitario y, difícilmente, hubiese emprendido la realización de la tesis doctoral.

Agradezco, también, la eficiente labor del personal del servicio de documentación (Marta, Tomás, Daisy,...) por la búsqueda incesante de algunos documentos, del de biblioteca (Clara, Carme, Margalida…) por esos inestimables ahorros de tiempo, y del de conserjería (Miquel,…) por ir más allá de su trabajo. También, me gustaría agradecer a Carolina Navarro, Pilar, Ana García, Marga Coll y las becarias del Laboratorio de Turismo su ayuda en la recopilación y trascripción de los catálogos de los tour operadores.

Fuera del ámbito universitario, me gustaría agradecer a la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio la beca “Turismo de España” concedida para la elaboración de la tesis doctoral. También quisiera mostrar mi gratitud a ciertas personas, empresas y entidades por facilitarme información y/o una visión no académica del turismo: las cadenas hoteleras y los tour operadores que nos facilitaron información y catálogos, Foment de Turisme, Instituto de Estudios Turísticos, Conselleria de Turisme (Beatriz), Aguiló y Moya auditores (Luis Moyà), CITTIB, Federació hotelera de Mallorca, Sa Nostra, Asociación de Cadenas Hoteleras de España, Oficina de Turismo Alemana, Oficina de Turismo Británica, Consulado Británico, Isabel Soler, Joan Solà, Pep Colom, Rafael Castro, Marga Mayol y José Mulet.

A mis amigos: Aina, Toni, Ana, Eva, Margas, Carme, Joan, Manoli, Juanamari, Silvia, África, Nuria, Myriam,…os agradezco que siempre que he necesitado desconectar estuvieseis allí.

Por último, quisiera extender mis agradecimientos a Pedro, a mi madre, a los Avitos y a mi clan familiar que si bien nunca han sabido muy bien lo que hacía ni cómo he podido tardar tanto en hacerlo, siempre han estado a mi lado, dándome su apoyo y cariño. Charlie, no me olvido de ti, de alguna manera también has sufrido los efectos de la tesis.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN ____ *9*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ____ **14**

CAPÍTULO 2: LOS TOUR OPERADORES ____ *15*

2.1. INTRODUCCIÓN ____ **15**

2.2. LOS INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS ____ **18**

2.3. LA CONTRATACIÓN ENTRE HOTELEROS Y TOUR OPERADORES ____ **22**

2.4. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS TOUR OPERADORES ____ **25**

2.5. LOS PRINCIPALES TOUR OPERADORES EUROPEOS ____ **29**

2.6. LOS PRINCIPALES TOUR OPERADORES EN EL MERCADO BRITÁNICO Y EN EL MERCADO ALEMÁN ____ **37**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ____ **40**

CAPÍTULO 3: EL PRECIO DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS COMO INDICADOR DE COMPETITIVIDAD EN PRECIO DE UNA ZONA TURÍSTICA ____ *43*

3.1. INTRODUCCIÓN ____ **43**

3.2. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA HOTELERA CONCERTADA ____ **46**

3.3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS PRECIOS DE LAS OFERTAS ____ **52**

3.4. ESTIMACIÓN DE LOS EFECTOS DIFERENCIALES ____ **62**

3.5. CONCLUSIONES ____ **68**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ____ **69**

CAPÍTULO 4: LA ESTRUCTURA DE MERCADO DE LOS TOUR OPERADORES ALEMANES Y BRITÁNICOS ____ *71*

4.1. INTRODUCCIÓN ____ **71**

4.2. REVISIÓN DE LA LITERATURA ____ **74**

4.3. LOS DATOS ____ **76**

4.4. LOS TOUR OPERADORES: OFERTA Y DEMANDA ____ **77**

4.5. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS ____ **79**

4.6. CONCLUSIONES ____ **98**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ____ **101**

CAPÍTULO 5: LA DISPERSIÓN DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA DE LOS TOUR OPERADORES ____ *105*

5.1. INTRODUCCIÓN ____ **105**

5.2. REVISIÓN DE LA LITERATURA ____ **106**

5.3. EL MERCADO DE LOS TOUR OPERADORES: INFORMACIÓN LIMITADA, COSTES DE BÚSQUEDA Y RESTRICCIONES DE CAPACIDAD ____ **113**

5.4. LOS DATOS ____ **116**

5.5. EVIDENCIA EMPÍRICA DE LA DISPERSIÓN DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA DE LOS TOUR OPERADORES ____ **118**

5.6. CONCLUSIONES ____ **134**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ____ **137**

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES GENERALES ____ *143*

ANEXO I. DESCRIPCIÓN DE LA BASE DE DATOS ____ *147*

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ____ **157**

ANEXO II. ESTIMACIONES DE LOS COEFICIENTES DEL MODELO DE PRECIOS HEDÓNICOS ____ *159*

ANEXO III. DISTRIBUCIONES DE LOS RESIDUOS DE LAS REGRESIONES HEDÓNICAS. ESTIMACIONES KERNEL PARA CADA TOUR OPERADOR, EN 2002 Y 2003 ____ *163*

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

El proceso de comercialización de los destinos turísticos de sol y playa del Mediterráneo han dependido tradicionalmente de los tour operadores. Estos intermediarios turísticos han seguido una estrategia de producto basada en la combinación de diversos servicios y/o productos turísticos tales como el alojamiento, el transporte, los traslados en el destino, etc. para producir paquetes turísticos que engloban en un único precio todos estos servicios contratados de antemano. Esta dependencia de los destinos hacia los tour operadores plantea la necesidad de analizar el comportamiento de mercado de estos macro organizadores de viajes.

En esta investigación se trata de profundizar en el comportamiento de los tour operadores a través del análisis de los precios y las características de los paquetes turísticos que figuran en los catálogos de los tour operadores alemanes y británicos para un destino turístico típico de sol y playa, como son las Islas Baleares.

La elección de las Islas Baleares como escenario de análisis responde, por un lado, a la importancia que tiene este destino turístico dentro de los destinos de sol y playa[1] y, por otra, a la ausencia de datos turísticos sobre los precios y las características de los paquetes turísticos en distintos destinos turísticos. La falta de datos en el sector turístico es uno de los principales problemas a los que se enfrenta todo investigador que trate de analizar con rigor cualquier fenómeno turístico. Ante este hecho se optó por la elaboración de una base de datos[2] que permitiese analizar las cuestiones que se plantean en el trabajo. Como es bien sabido, los recursos son escasos, lo cual ha generado que el análisis se centrase en este destino fuertemente dependiente de los tour operadores para comercializar su producto,

[1] De todos modos cabe resaltar que la metodología utilizada sirve para analizar cualquier otro destino turístico fuertemente dependiente de los tour operadores.
[2] Ver anexo I.

cuya relevancia turística se evidencia con los siguientes datos. Las Islas Baleares atrajeron a más de 11 millones de turistas en el año 2005, siendo el 33,6% de nacionalidad alemana y el 29,8% de nacionalidad británica (Conselleria de Turisme del Govern de les Illes Balears, 2006). El porcentaje de turistas que vinieron a través de tour operador en 2004 fue del 69,6% (Conselleria de Turisme del Govern de les Illes Balears, 2005). Si observamos la contratación por nacionalidades, nos encontramos que la alemana y la británica, además de ser las dos nacionalidades que dominan el mercado balear, tienen un elevado nivel de dependencia de los paquetes turísticos, siendo el 66,5% y el 69,9% el porcentaje de turistas alemanes y británicos, respectivamente que contrataron todo el viaje a través de tour operador (Conselleria de Turisme del Govern de les Illes Balears, 2005). Esta dependencia a la hora de organizar el viaje no es tanto una característica de los mercados de destino, como de los de origen. En Alemania, el 42% de los turistas en 1998 organizó sus vacaciones a través de un tour operador, llegando este porcentaje hasta el 53% para los destinos mediterráneos (Tourism Intelligence Internacional, 2000 a). En el Reino Unido, el porcentaje es algo superior, llegando a ser en 1999 el 54% los turistas que realizaron sus vacaciones a través de un tour operador (Tourism Intelligence Internacional, 2000 b). Estos son algunos de los datos que han motivado la elección de las Islas Baleares y de estas dos nacionalidades como marco de análisis de los precios de los paquetes turísticos.

Una vez justificada la elección de las dos nacionalidades y las Islas Baleares como escenario para el análisis, queda explicar el por qué de la elección de los precios de los paquetes turísticos. En este sentido, al ser el turismo un campo relativamente nuevo existen muchos temas que requieren un análisis empírico que arroje cierta evidencia de las teorías desarrolladas en otros campos de la economía. El análisis de los precios permite, por la información que dan, testar distintas teorías o comportamientos observados en los mercados.

Es por ello, que en este trabajo se trata de dar respuesta a tres cuestiones particulares a través del análisis de los precios:

1) ¿las políticas turísticas municipales pueden tener algún efecto sobre la revalorización de un destino maduro que se refleje en los precios?,

2) ¿los tour operadores tienen poder de mercado? y, ¿puede éste verse contrarrestado por las cadenas hoteleras? y,

3) si el tour operador tiene poder de mercado y puede establecer distintos precios, ¿por qué el turista no adquiere siempre el paquete turístico más barato?

Las tres cuestiones planteadas requieren de un conocimiento sobre los tour operadores y el rol que desempeñan; asuntos que se exponen en el **capítulo segundo**. En él se analiza la importancia que estos intermediarios turísticos han tenido para el desarrollo del turismo de masas de sol y playa, se detallan los tipos de contrato que existen entre los hoteles y los tour operadores, y se analiza el poder de negociación que tienen. El capítulo finaliza con un estudio de los principales tour operadores europeos.

Los tres capítulos siguientes se centran en cada una de las cuestiones planteadas. En el **capítulo tercero** se examina la primera cuestión, analizándose el efecto que las políticas turísticas locales pueden generar en una zona en relación al precio al que se pueden comercializar los paquetes turísticos. Aunque el mercado turístico balear es relativamente uniforme, existen zonas pioneras y que han sufrido un mayor consumo de territorio y de recursos naturales, de la misma manera que hay áreas prácticamente aisladas de los flujos turísticos. Se ha tomado como referencia de estudio el municipio de Calviá, uno de los primeros municipios turísticos en sufrir los graves efectos negativos del turismo de masas, pero también de los primeros en definir políticas turísticas para redefinir y mejorar el producto turístico (Aguiló et al., 2005). Este municipio planteó a principio de los noventa una estrategia local de desarrollo basada en la sostenibilidad y la calidad medioambiental. El modelo *Calvià Agenda Local 21* trasladaba al municipio las orientaciones de la Conferencia de Río y del V Programa Medioambiental de la Unión Europea, con una serie de consideraciones dirigidas a conseguir una concepción integrada del desarrollo local basada en el desarrollo sostenible. Este modelo se concretó, por ejemplo, en el Plan General de Ordenación Urbana, dirigido a limitar la construcción y a implementar parte de la política de recuperación de la calidad ambiental de un espacio altamente degradado. Los resultados de ese esfuerzo deberían notarse en términos comparativos con respecto al resto de municipios de las Islas, que aunque se han beneficiado de las medidas regionales, no han diseñado políticas municipales propias. Por tanto, la comparación de los precios de las diversas zonas de Baleares, tomando como referencia el municipio de mayor dinamismo, pondrá de manifiesto que las políticas de protección medioambiental y los planes de ordenación del territorio no sólo pueden impedir un mayor deterioro, sino que generan una revalorización del destino. La hipótesis implícita en este análisis es que el mecanismo generador de los precios, especialmente por el lado de la demanda, incorpora información

sobre los niveles de atracción o deterioro de un destino. Por ello, se han comparado los precios de las ofertas turísticas en este municipio con las del resto de las Baleares, con el objetivo de comprobar si las políticas municipales de protección medioambiental y los planes de ordenación del territorio aplicados en esta zona se traducen en una revalorización del destino que se refleje en los precios de los paquetes turísticos.

Por otro lado, llama la atención que a pesar de la relevancia que tienen los tour operadores en destinos turísticos como las Islas Baleares, hay relativamente pocos estudios concluyentes que analicen la estructura de mercado de estos operadores turísticos en estos destinos. Además, sólo algunos de ellos incorporan evidencia empírica. Este hecho generó el planteamiento de la segunda cuestión a la que se trata de dar respuesta en el **capítulo cuarto**. La importancia de analizar su estructura de mercado radica tanto en el poder de mercado que pueden ejercer en las relaciones con la oferta de los destinos turísticos como en las relaciones con los potenciales turistas de dichos destinos. Numerosos factores como la facilidad de entrada y salida, el número de tour operadores, la competencia en precios, los bajos márgenes y, a menudo, pérdidas significativas apuntan a un mercado contestable o altamente competitivo. Sin embargo, el grado de concentración sugiere una estructura de mercado más oligopolista. En los últimos años, la organización industrial del sector de los paquetes turísticos (tour operadores) ha sido estudiada por diversos autores (Fitch, 1987, Sinclair y Stabler, 1997; Baum y Mudambi, 1994; Taylor, 1996; Gratton y Richards, 1997; Evans y Stabler, 1995; Davies y Downward, 1998 y 2001, Sheldon, 1986). Sin embargo, el estudio de esta incipiente literatura sugiere que no hay un consenso sobre cuál es su estructura de mercado. Estos autores están de acuerdo en que se necesita seguir investigando para poder alcanzar resultados más concluyentes acerca de esta industria. El interés primordial de esta investigación es aportar evidencia empírica sobre el comportamiento en precios de los tour operadores en uno de los destinos turísticos de sol y playa fuertemente dependientes de estos intermediarios: las Islas Baleares. Si bien, cabe resaltar, que el poder de mercado que pueden ejercer en las negociaciones con los hoteles puede verse afectado por la asociación de éstos en cadenas hoteleras. Por tanto, nos interesa investigar si los tour operadores tienen poder de mercado y si éste se ve contrarrestado por el hecho de que la oferta se haga en un hotel que pertenece a una cadena hotelera. Por consiguiente, podemos definir un doble objetivo en nuestro análisis. En primer lugar, investigar la estructura de mercado de los tour operadores alemanes y británicos para determinar si operan en un mercado competitivo u oligopolista. En segundo

lugar, estudiar la capacidad que tienen las cadenas hoteleras para negociar con los tour operadores. Con este fin, el análisis se centrará en comparar los precios que establecen los distintos tour operadores para ofertas homogéneas, introduciendo algunas variables que reflejen poder de mercado, así como examinando el efecto sobre el precio del paquete turístico que tiene la pertenencia o no a una cadena.

Las conclusiones del cuarto capítulo condujeron al planteamiento de la tercera cuestión: si hay diferencias significativas en los precios de los paquetes turísticos debidas al tour operador no justificadas por las características ofertadas, ¿por qué los turistas no adquieren siempre el paquete turístico al tour operador que lo ofrece más barato? La mayoría de mercados tratan de vender productos similares a precios distintos. En la economía real abundan los mercados que parecen operar bajo condiciones cercanas a la competencia perfecta, cuando en realidad existen oferentes que presentan poder de mercado puesto que pueden establecer precios más altos sin perder cuota de mercado. La evidencia empírica muestra que hay una significativa dispersión de precios en una gran variedad de productos aparentemente homogéneos. El objetivo del **quinto capítulo** es aportar evidencia empírica sobre la existencia y las características de la dispersión de precios en los paquetes turísticos. En este capítulo se analizan las distintas causas que llevan a la dispersión de precios tratándose de vincular con las características concretas del mercado de los tour operadores. La dispersión de precios ha sido escasamente analizada en los estudios de la economía del turismo, por lo que este capítulo aportará nueva evidencia empírica sobre la importancia de las distribuciones de precios en los paquetes turísticos.

La perspectiva global de todos los contenidos permite sintetizar las conclusiones generales que se exponen en el **capítulo sexto**.

Por último, y no menos importante, en el anexo I se expone el proceso de elaboración de la base de datos que constituye la evidencia empírica utilizada en toda la investigación. En el anexo II se recoge el cuadro con los coeficientes estimados del modelo hedónico del capítulo cuarto; y en el anexo III se muestran las distribuciones de los residuos de las regresiones hedónicas para cada tour operador del capítulo quinto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguiló, E.; J. Alegre y M. Sard (2005) "The persistence of the sun and sand tourism model". *Tourism Management*, vol. 26, pp. 219-231.

Baum, T. y R. Mudambi (1994) "A Ricardian Analysis of the Fully Inclusive Tour Industry". *The Services Industries Journal*, vol. 14, nº 1, pp. 85-93.

Conselleria de Turisme del Govern de les Illes Balears (2005) "La despesa turística, 2004". Palma de Mallorca.

Conselleria de Turisme del Govern de les Illes Balears (2006) "El turisme a les Illes Balears. Dades informatives , 2005". Palma de Mallorca.

Davies, B. y P. Downward (1998) "Competition and Contestability in the U.K. Package Tour Industry: some Econometric Observations". *Tourism Economics*, vol. 4, nº 3, pp. 241-251.

Davies, B. y P. Downward (2001) "Industrial Organization and Competition in the UK Tour Operator/Travel Agency Business, 1989-93: an Econometric Investigation". *Journal of Travel Research*, vol. 39, nº 4, pp. 411-425.

Evans, N. G. y M. J. Stabler (1995) "A Future for the Package Tour Operator in the 21st century?". *Tourism Economics*, vol. 1, nº 3, pp. 245-263.

Fitch, A. (1987) "Tour Operators in the UK. Survey of the Industry, its Markets and Product Diversification". *Travel and Tourism Analyst*, March, pp. 29-43.

Gratton, C. y G. Richards (1997) "Structural Change in the European Package Tour Industry: UK/German comparisons". *Tourism Economics*, vol. 3, nº 3, pp. 213-226.

Sheldon, P. J. (1986) "The Tour Operator Industry. An Analysis". *Annals of Tourism Research*, vol. 13, pp. 349-365.

Sinclair, M. T. y M. Stabler (1997) "The Economics of Tourism". London: Routledge.

Taylor, P. (1995) "Measuring Changes in the Relative Competitiveness of Package Tour Destinations". *Tourism Economics*, vol. 1, nº 2, pp. 169-182.

Tourism Intelligence International (2000 a) "How Germans will travel 2005". Bielefeld.

Tourism Intelligence International (2000 b) "How British will travel 2005". Bielefeld.

CAPÍTULO 2: LOS TOUR OPERADORES

2.1. INTRODUCCIÓN

Los últimos años de la década de los cincuenta supusieron una transformación en la forma de concebir el turismo. Antes de esta fecha, el turismo, como actividad de ocio era un privilegio de determinadas clases sociales poseedoras de elevadas rentas. El crecimiento acelerado de los países de Europa Occidental, producto de las condiciones favorables surgidas después de la Segunda Guerra Mundial y de la aplicación, por parte de los gobiernos, de políticas fiscales y monetarias expansivas, produjo una mejora generalizada en los niveles de renta y una mayor disponibilidad de tiempo libre imprescindible para hacer turismo, lo que se consiguió sobre todo gracias a las presiones de trabajadores y sindicatos y a la sensibilidad de los gobiernos (Vogeler y Hernández, 1997). Durante los primeros estadios del desarrollo del estado del bienestar surgido tras la guerra se aseguraba a los trabajadores, entre otras cosas, vacaciones pagadas cada año (Enoch, 1996), lo que permitió a la clase trabajadora realizar turismo, tanto en el interior del país como en el extranjero. Todo ello, unido a las facilidades del transporte[3] y a la aparición de los intermediarios turísticos (tour operadores), condujo a la conversión del turismo en un fenómeno de masas, hecho que aumento el número de turistas de forma impresionante[4].

Por el lado de la oferta, durante este período que se inicia en los cincuenta, el modelo "fordista" de producción en masa, que caracterizaba al sector industrial, se fue incorporando al turismo (Urry, 1990). La fabricación de productos a gran escala muy

[3] Construcción de nuevas y mejores carreteras, uso civil de los vehículos excedentes de la guerra, la sustitución del avión de hélices por el de reacción y la aparición del vuelo charter que permite el acceso al avión de clases que antes no podían utilizarlo (Vogeler y Hernández, 1997).

[4] Cabe resaltar que antes de la Segunda Guerra Mundial el fenómeno viajero de masas ya se había dejado sentir (Rossel, 1999), si bien de forma muy coyuntural ya que se truncó por los enfrentamientos bélicos.

estandarizados generó fuertes economías de escala, la producción a bajo coste y, en consecuencia la fijación de precios asequibles para estratos de población cada vez mayores. Las nuevas formas de organización de la producción se caracterizaban por métodos muy poco flexibles, pero con niveles de productividad muy elevados. En el ámbito del turismo, este modelo de producción en masa se aplicó a través de la confección de paquetes turísticos por los tour operadores, cuyo enorme volumen y estandarización generaba economías de escala y, en consecuencia, unos precios a tono con las posibilidades de las nuevas clases medias de los países europeos desarrollados.

Por el lado de la demanda, los turistas que llegaban a las Baleares, antes de la aparición del turismo de masas, procedían de grupos de élite de clase alta que veían en el consumo de viajes una forma más de dignificarse en relación al resto de la sociedad o de identificarse con la clase social a la que pertenecían, disponían de un alto poder adquisitivo, no hacían uso de intermediarios turísticos y realizaban largas estancias en las Islas. No obstante, hay que reconocer que el número total de turistas era muy reducido. Es a partir de los sesenta que surge lo que se denomina el "boom turístico" que lleva aparejado una nueva concepción del viaje de placer turístico. Los turistas ya no pertenecen únicamente a las clases más adineradas, convirtiéndose en un fenómeno de las clases medias. Se evidencia una reducción de la duración del número de estancias y un aumento de la afluencia de turistas, todo ello a través de la incorporación de un nuevo proceso de intermediación llevado a cabo por los tour operadores. Su importancia en términos de diferencial de precios lo señalaban Bote y Sinclair (1991) al afirmar que los precios que los tour operadores negocian con los hoteleros son entre un 20 y un 50% más bajos que los que pagan los turistas que contratan su viaje directamente.

La historia del sector turístico y, en especial, la del turismo de litoral y su localización en el territorio español mediante el desarrollo de diferentes núcleos receptivos especializados por mercados, está intrínsecamente ligada a la historia de los tour operadores[5]. Los tour operadores no fueron la única causa de la gran expansión del turismo de masas en España, pero fueron el principal instrumento en la configuración de las nuevas relaciones económicas y culturales entre las regiones españolas y los mercados del norte de Europa (Williams, 1996). Desde el nacimiento de las corrientes turísticas de masa (años sesenta), la oferta española de sol y playa consolidó su protagonismo frente a otros

[5] Los tour operadores fueron los instrumentos principales para el desarrollo del turismo de masas en Europa, en cambio en Estados Unidos este papel lo desempeñaron las cadenas hoteleras y las compañías aéreas (Poon, 1993).

destinos con perfil y oportunidades similares (Rossel, 1999). Por tanto, no es fruto de la casualidad ni de la inercia el que hoy se pueda hacer gala de estar a la cabeza de los destinos preferidos por los europeos.

La década de los sesenta se caracteriza por una proliferación casi desenfrenada de la actividad de los tour operadores cuyo negocio reposa exclusivamente en el producto de sol y playa vacacional. En España, este producto se concentra en la Costa Brava, Baleares y la Costa del Sol, extendiéndose paulatinamente a otras zonas de España, a través de la creación de infraestructuras que eran inexistentes o bastante escasas hasta entonces. La presencia de los tour operadores ha sido esencial para el desarrollo de las zonas turísticas del Mediterráneo ya que participaron activamente en la financiación de la nueva oferta hotelera (Espinet, 1999). Durante la década de los cincuenta y de los sesenta a menudo la demanda sobrepasaba a la oferta hotelera. Sin embargo, para evitar el consecuente aumento en los precios como resultado del exceso de demanda, algunos tour operadores llevaron a cabo inversiones directas en hoteles y algunos otros dieron préstamos a los hoteleros españoles para financiar la construcción de nuevos hoteles, tan necesarios para alojar a una gran cantidad de turistas. A cambio, los hoteleros generalmente firmaban contratos a largo plazo que garantizaban a los tour operadores un determinado número de plazas a bajo precio. En algunos casos, los hoteleros no podían devolver los préstamos y los tour operadores se quedaban con el hotel. No obstante, "*la crítica que se les hace es que los beneficios principales de su actividad se quedan en el país de origen*[6] "(Muñoz de Escalona, 1992, p. 245).

En el contexto del turismo de sol y playa, España es el destino turístico más importante en lo que se refiere a los paquetes turísticos organizados por los tour operadores europeos. Concretamente las vacaciones en España suponen aproximadamente un tercio de todos los paquetes turísticos (Bote y Sinclair, 1991). Dentro de España, las Baleares absorben una gran parte de los viajes organizados, según Williams (1996) alrededor del 20 o 25% del total de movimientos de turistas que generan los tour operadores europeos. Por otra parte, diversos trabajos constatan la importancia del viaje organizado en las Baleares: Sastre (1995) indica que el 92% de los turistas que venían a las Islas, lo hacían a través de intermediarios turísticos y sólo un 8% eran clientes directos de los establecimientos donde

[6] Por cada 100 unidades monetarias que un turista pague por sus vacaciones al operador, 46,73 acabarán en manos de empresas o particulares españoles y 53,27 quedarán fuera de España, en pagos exteriores al operador y en su propio margen bruto (Consultur, 1987, p.7). Estas críticas corroboran la aceptación del término tour operador como mayorista de origen extranjero.

se alojaban. Bardolet (1990) estima que el 85% de los turistas extranjeros eran canalizados por los tour operadores y que en el mercado español, el mayorista sólo canalizaba alrededor del 50%. Un estudio posterior de Bardolet y Aguiló (1998) cifra en un 88% el número de turistas que venían a través de tour operadores. Williams (1996) considera que cerca del 90% de visitantes que acceden a las Islas por vía aérea lo hacían a través de tour operador. En definitiva, los tour operadores son el elemento básico que relaciona la demanda potencial de turistas con la oferta turística final en los destinos de sol y playa.

2.2. LOS INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS

Las agencias de viajes constituyen el canal más clásico de comercialización. El primer viaje organizado profesionalmente se remonta a 1841, cuando el pionero Thomas Cook (por ejemplo, Vogeler y Hernández, 1997 y OMT, 1998) tuvo la idea de fletar un tren desde Leicester a Lougborough, en donde debía tener lugar un congreso antialcohólico.

Una posible definición de agencia de viaje sería la siguiente: *Las agencias de viajes son empresas mercantiles que, en posesión del correspondiente título licencia otorgado por la Administración Pública, se dedican profesional y comercialmente, en exclusividad, al ejercicio de actividades de asesoramiento, mediación y organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos o siendo, en la mayoría de los casos, agente intermediario entre los prestadores de servicios – alojamientos, transporte, restaurantes, guías, etc., – y los clientes* (Montaner, 1996, p. 137).

De acuerdo con la legislación española las agencias de viajes se clasifican en tres tipos[7]:

MAYORISTAS: Son aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para ofrecerlos a las agencias minoristas. En principio, no pueden vender directamente al usuario o consumidor final sus productos.

MINORISTAS: Son aquellas que o bien comercializan el producto de las agencias mayoristas vendiéndolo directamente al usuario o consumidor, o bien proyectan, elaboran,

[7] Real Decreto 271/1988, de 25 de Marzo, por el que se regula el ejercicio de las actividades propias de las Agencias de Viajes. Esta clasificación es la que corresponde a la reglamentación española y no es necesariamente coincidente con la de otros países.

organizan y/o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos directamente al usuario, no pudiendo ofrecer sus productos a otras agencias.

MAYORISTAS-MINORISTAS: Son aquellas que pueden simultanear las actividades de los dos grupos anteriores.

La organización de paquetes turísticos en España está reservada únicamente a las agencias de viajes, si bien esta situación no se da en todos los países europeos. Los tour operadores, según Montaner (1996), se constituyen como una clase más de esta clasificación, aunque considere que en la práctica se confunden con las agencias de viajes mayoristas. La OMT (1998) los engloba dentro de las agencias de viajes mayoristas[8] y, en cambio, Vogeler y Hernández (1997, p.255) consideran que el término tour operador no hace referencia a su clasificación legal, sino más bien a su tamaño y actividad: *"Se trata de grandes agencias cuya principal función es la de producir paquetes turísticos a la oferta, en gran escala"*.

Esta definición caracteriza al tour operador como el que actúa en el mercado turístico en calidad de fabricante y distribuidor de servicios. La función de producción se realiza cuando el tour operador contrata con diversos proveedores la adquisición de los servicios de éstos. Es decir, compra en masa – o reserva – habitaciones de hotel, plazas de avión u otro medio de transporte, guías, etc., y combina todos estos elementos para producir viajes en los que se incluyen todos estos servicios contratados de antemano a un único precio. La función distribuidora tiene lugar cuando el tour operador comercializa los productos que ha fabricado, vendiéndolos a través de otras agencias o utilizando sus propios canales de distribución. Así, la venta de estos productos se realiza bien a través de sus propios canales de distribución, cuando se trata de un mayorista-minorista, o bien a través de los detallistas, cuando se trata de un mayorista. En la práctica se suele reservar el nombre de tour operador para todas las grandes agencias que fabrican paquetes turísticos a la oferta.

En apariencia la forma más sencilla de acceder al producto turístico por parte de la demanda consiste en la compra directa del mismo a sus productores, sin necesidad de la intervención de los intermediarios, si bien hay dos razones básicas que explican que el canal directo no sea el medio más utilizado por el turismo extranjero (Sheldon, 1986):

[8] Cabe resaltar que este organismo es supranacional y, por tanto, la clasificación que realiza no esta sujeta a la legislación española.

1) Por el lado de los oferentes, los tour operadores aumentan la ocupación y reducen los costes de promoción.

2) Por el lado de los consumidores, los tour operadores reducen los costes de transacción y los costes de adquirir información sobre los lugares de destino.

Asimismo, Williams (1996) considera que el éxito de la actividad de los tour operadores se basa en tres puntos:

1) La falta de conocimientos por parte de los turistas para planear y contratar cada uno de los términos del viaje hacia lugares lejanos y extranjeros.

2) El afán de obtener beneficios al vender el paquete turístico.

3) Los precios más bajos obtenidos gracias a las economías de escala surgidas como consecuencia de las grandes adquisiciones de asientos de avión, plazas de hotel, así como de otros servicios.

Por otra parte, Carey et al. (1997), en una clasificación susceptible de debate, explican las características que tienen los tour operadores de masas:

1) Mayor poder e influencia que los oferentes al conocer mejor el mercado.

2) Capacidad de presionar los precios a la baja, con la consiguiente reducción de los ingresos de los oferentes.

3) Las decisiones de reducir capacidad la toman los tour operadores y no los oferentes.

4) Contribuyen, directa e indirectamente, a empeorar el medio ambiente y tienen un impacto sociocultural negativo, a causa de los objetivos a corto plazo y puramente financieros.

5) Consideran que las infraestructuras y la calidad de los servicios es responsabilidad del destino.

En cuanto al producto turístico, los tour operadores ofertan a sus clientes el Inclusive Tour, también llamado viaje todo incluido, paquete turístico, holiday packages, package o forfait, que engloba en un solo precio una serie de servicios comprados en origen, entre los que destacan los habitualmente más caros: el alojamiento y el viaje (Rossel, 1999), pero que pueden comprender además otros muchos: traslados (transfer),

excursiones, restauración, espectáculos, etc. Según Vogeler y Hernández (1997) la razón de ser de este producto estriba en las ventajas que comporta para el usuario:

1) Comodidad de adquisición. El viajero no ha de adquirir los productos o servicios uno por uno, sino que acude a una agencia de viajes quien le facilita todos los elementos del viaje.

2) Precios asequibles. La adquisición de un viaje todo incluido es mucho más económica que la compra de los servicios individualmente considerados, ya que las agencias y los tour operadores adquieren una enorme cantidad de esos servicios, obteniendo unos precios muy ventajosos, basados en un margen de beneficio pequeño.

3) Seguridad. La adquisición de un paquete conlleva para el usuario la seguridad de que habrá servicios disponibles (billetes de avión, habitaciones, etc.).

Existen dos tipos diferentes de paquetes turísticos: los viajes todo incluido a la oferta y los realizados a petición del cliente, llamados viajes a la medida o a la demanda (viajes a forfait). Los primeros son los ofertados al público en general e incluyen, además de una relación de todos los servicios que comprende, la información necesaria del viaje (precios, horarios, fechas, excursiones facultativas, etc.). En realidad se trata de contratos de adhesión en los que no es posible negociar sus cláusulas, sino que el usuario sólo tiene la opción de aceptar o no la oferta. Los viajes a forfait[9], a la demanda, no son ofrecidos en masa, sino que es el propio cliente quien solicita que se le fabrique un viaje todo incluido a su medida. Para ello le facilita todos los datos: fechas y destinos elegidos, excursiones que le gustaría realizar, presupuesto, etc. De acuerdo con estos datos se elabora el viaje.

Una gran parte de los viajes todo incluido se realiza utilizando empresas de vuelos charter que suelen denominarse ITC (Inclusive Tour Charter), o ITX (Inclusive Tour Excursion) cuando se utilizan compañías regulares (Yale, 1995). De todas formas existen otros muchos tipos de paquetes turísticos cuyo medio de transporte es el tren, el barco, el autocar, un coche de alquiler o una combinación de alguno de ellos. El hecho de que el destino turístico de Baleares este formado por islas conlleva que las alternativas de acceso queden restringidas al transporte aéreo y la vía marítima, de escasa relevancia. Otra variable que influye en el paquete turístico es la duración del mismo que también suele ser

[9] El término forfait indica paquete o conjunto de servicios, por lo que podría ser aplicado tanto a la oferta como a la demanda. En la práctica se ha venido identificando más con paquete individual a la demanda.

muy variable. En las Islas Baleares la duración estándar de los paquetes turísticos es de una semana o de quince días, si bien se pueden contratar días extra previo pago de un suplemento por día[10].

En términos generales, se considera que la clave del éxito de los paquetes turísticos reside en que la suma del precio total de los servicios ofertados por el tour operador es inferior al que resultaría si se hubiera hecho la compra por separado. Este menor precio es consecuencia de las economías de escala, sobre todo en el transporte (Goodall, 1988), y en el poder de negociación que tienen en comparación al del turista individual. Sin embargo, Espinet (1999) muestra que en muchos casos las diferencias entre la contratación individual y la organizada, no son tan significativas como se podría pensar.[11] Bywater (1992) considera que la capacidad de generar beneficios por los tour operadores se ve restringida por la necesidad de mantener los precios por debajo del que conseguirían los consumidores si adquiriesen cada uno de los componentes por separado; de todos modos, incluso así, los beneficios reales de muchos tour operadores son opacos por la compleja relación de propiedades y el bajo nivel de transparencia en la industria.

2.3. LA CONTRATACIÓN ENTRE HOTELEROS Y TOUR OPERADORES

Los hoteles se enfrentan a dos tipos de clientes. En primer lugar, los clientes que directamente y de forma individual realizan reservas con el hotel (clientes directos), y en segundo lugar, los clientes que realizan la reserva a través de intermediarios turísticos. Este último tipo de contrato es más común en hoteles ubicados en zonas turísticas, como los de la costa Mediterránea. Estos hoteles colaboran con muchos tour operadores cuyas oficinas se sitúan en diferentes países. Cada año, los tour operadores y el hotel firman contratos sobre el número diario de camas que se le asignan para la próxima temporada. Generalmente, el acuerdo finaliza con un año de antelación al inicio de cada temporada[12].

[10] En algunos catálogos y para algunos destinos se están comercializando 10 y 11 días de estancia.
[11] Su estudio se centra en el paquete turístico de sol y playa.
[12] De la Morena (1999) muestra que el 32% de los turistas británicos compraron sus vacaciones de 1998 el año anterior. Este comportamiento es más común en el mercado británico que en el español, el cual suele contratar con menos antelación sus vacaciones. Por otro lado, en los últimos años se observa una tendencia a retrasar la contratación de las vacaciones, lo cual pone en peligro una de las fuentes de ingresos más importantes para los tour operadores que es la inversión de los depósitos. Según Holloway (1988) los beneficios obtenidos por la inversión de los depósitos exceden o igualan a los obtenidos por la venta de paquetes turísticos.

Con estos contratos el tour operador obtiene un número diario de plazas reservadas en el hotel, para poder acomodar a los clientes que realicen una reserva con él.

Los tour operadores, a cambio, llevan clientes a los destinos donde operan, promocionando sus paquetes turísticos, los cuales incluyen alojamiento en los hoteles donde han firmado los contratos. El número de habitaciones contratadas por cada tour operador depende del tamaño del mismo, del precio por habitación pactado, y de la ratio de habitaciones ocupadas el año anterior. Los tour operadores generalmente quieren un gran número de habitaciones por si la demanda es alta. Sin embargo, puede suceder que el tour operador no ocupe todas las habitaciones contratadas y, pese a haberse pactado en el contrato una penalización en el caso de que este hecho ocurriese, ésta no se suele aplicar ya que los hoteles dependen de los clientes canalizados a través de los tour operadores[13] (Bote y Sinclair, 1996). Esta falta de penalización evidencia el gran poder que tienen los tour operadores, y el esfuerzo que realizan los hoteles por mantener buenas relaciones con ellos, y, sobre todo, con aquellos que han establecido canales de distribución y promoción de los productos/servicios del hotel en el extranjero.

Las modalidades de contratación más habituales son las siguientes:

GARANTÍA- El tour operador contrata un número de habitaciones con el hotel y las paga independientemente de si las ocupa o no. Este tipo de contrato conlleva un mayor riesgo para el tour operador y, por esta razón, ha quedado básicamente relegado a los contratos entre hoteleros y tour operadores que tienen intereses en dichos hoteles[14]. Los precios son usualmente más bajos que en los contratos de ocupación, ya que el tour operador adquiere el riesgo que antes tenía el hotelero. Normalmente, el hotelero recibe por adelantado el pago de una parte del total del contrato y el resto lo irá percibiendo en distintas fechas predeterminadas hasta la liquidación definitiva, que tendrá lugar una vez finalizada la temporada.

OCUPACIÓN- El tour operador contrata un número de plazas con el hotel (contingentes o *allotments*), pero sólo paga las que realmente ocupa. En este tipo de contrato se estipula un período (*release*) a partir del cual el hotel puede vender las plazas reservadas. La fecha en la que vence se conoce como *dead line*. Se suele estipular una penalización por *no shows* (la no presentación de los clientes o anulación de la reserva con antelación inferior a las 24 horas de la llegada del cliente), sin embargo, estas

[13] La cadena Marina Balear en 1997 tenía el 98% de sus plazas contratadas con tour operadores.
[14] Es el caso de la cadena RIU que pertenece al grupo turístico World of TUI.

penalizaciones en la práctica no se suelen aplicar, ya que podrían suponer la no contratación de plazas por el tour operador el año siguiente. Este tipo de contrato no conlleva ningún riesgo para el tour operador, sin embargo, el hotel puede el año siguiente reducir las plazas que contrata si la ocupación del año anterior hubiera sido inferior a la que inicialmente se había contratado. Esto es así, ya que el hotel no puede disponer de las plazas contratadas con el tour operador hasta la fecha de vencimiento del *release*, salvo que incurra en *overbooking* (sobre ocupación). Si no se incurre en *overbooking*, el hotelero sufrirá perjuicios importantes si el tour operador le devuelve plazas y no dispone de suficiente tiempo para revenderlas.

Estos contratos permiten a los tour operadores reducir los riesgos financieros, ya que reciben el pago del paquete turístico antes de la fecha que deben pagar a los oferentes. Esta práctica deja a los tour operadores con un gran efectivo en caja que les permite rentabilizar la inversión de estos depósitos[15]. Sin embargo, en períodos de baja demanda, los tour operadores pueden tener problemas con el *cash flow* y volverse insolventes.

La contratación en función de la ocupación y la reducida demanda en algunas fechas ha provocado que los establecimientos hoteleros negocien más plazas de las que realmente hay. De esta forma, cuando la temporada no es muy buena, no surge ningún problema ya que la demanda total suele ser inferior a la oferta real, sin embargo, cuando la temporada es buena, el volumen de turistas que llegan es superior al que puede soportar el establecimiento, lo que genera el overbooking. El overbooking es una práctica que se lleva a cabo para reducir las consecuencias que tienen para el hotel la cancelación de plazas o los *no-shows*.

Hadjinicola y Panayi (1997) demuestran que se reducen más los costes aplicando una política de overbooking a nivel de hotel (considerando la capacidad del hotel globalmente) que a nivel de cada tour operador (considerando la capacidad contratada por cada uno). Por otra parte, una práctica habitual es recibir grupos fuera de contrato, generalmente en épocas de baja demanda. En este caso, el tour operador ofrece un precio que no está sujeto a negociación por el hotel[16]. El hotel lo acepta o no en función de la ocupación que tenga.

[15] Ver nota pie de página nº 12.
[16] El tour operador se encuentra en una posición ventajosa ya que el hotel tiene una ocupación inferior a su capacidad.

Espinet (1999) constata que los tour operadores, sobre todo en las zonas de turismo de masas, retardan las reservas a los hoteles para negociar un precio menor, aunque a veces son los hoteleros que ante una previsión de baja ocupación negocian un precio menor. Estas prácticas son las que motivan que aparezcan ofertas de última hora[17].

2.4. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS TOUR OPERADORES

El mercado de tour operadores se caracteriza por una polarización entre un grupo de grandes oferentes plenamente establecidos en el mercado, y otro grupo de pequeñas empresas de alta inestabilidad. Los grandes tour operadores europeos (Thomson, TUI, Thomas Cook, My Travel, etc.) tienen un peso específico muy importante en el mercado del turismo e imponen en muchos casos sus propias leyes comerciales (Vogeler y Hernández, 1997). Son los que deciden hacia donde van a orientar sus viajes durante la temporada, qué hoteles o qué medios de transporte van a utilizar y otros muchos detalles. Los grandes tour operadores actúan en principio oligopolísticamente[18], y su tamaño surge de la necesidad de aumentar el volumen de contratación para obtener descuentos significativos en los componentes de los paquetes turísticos (De Rus y León, 1997).

La concentración de estos grandes grupos dominantes implica igualmente una concentración del negocio, que en el caso alemán llega a alcanzar el 50%[19]. Ya en 1986, cuatro agencias de viajes británicas eran responsables de casi el 80% de los turistas de esa nacionalidad que adquirían algún paquete turístico para visitar las Islas Baleares, mientras que en Alemania, las cuatro primeras compañías eran responsables del 72% de los paquetes turísticos con destino a las Baleares (Buswell, 1996).

Ahora bien, si por un lado existe protagonismo de la concentración de tour operadores, la balanza se equilibra, por otro lado, con predominio de la atomización del mercado, ya que actúan en éste un gran número de medianas y pequeñas empresas mayoristas pujantes y, sin duda, influyentes en los cambios de tendencia (Rossel, 1999). La

[17] La mayoría de los grandes tour operadores tienen alguna filial con dedicación exclusiva a las reservas en el último minuto: TUI: L'tur, NUR: Bucher Reisen, LTU: First Last Minute pur (Ortega y Martí, 1997).
[18] Curtin y Busby (1999) consideran que gracias a las economías de escala tienen un enorme poder de compra (monopsonio), y también un control (poder de monopolio) de la distribución y venta de sus productos.
[19] Los tres pilares en los que se sustenta esta estrategia son (Rossel, 1999):

- Una buena penetración en el mercado.
- Una política de precios competidora.
- Una presencia indiscutible en distintos mercados.

franja de pequeñas empresas tiene su origen en la facilidad de entrada y salida en el mercado, pues se requieren unos bajos costes fijos irrecuperables. Algunos tour operadores pequeños logran sobrevivir e, incluso, evolucionar hasta posiciones dominantes si ostentan un conocimiento especial acerca de los mercados de destino. Si bien, según constata Yale (1995), no resulta fácil, ya que competir con los grandes tour operadores de masas implica poner los precios que ellos ofrecen para conseguir suficiente negocio, precios que en muchos casos no se pueden fijar en función de la maximización de su rentabilidad. Además, estos tour operadores tendrán que pagar comisiones más elevadas a las agencias para que ofrezcan sus productos. Fitch (1987) aseguraba que la tendencia hacia la segmentación iba a continuar, y que el mercado de cada vez estaría más polarizado entre los tour operadores pequeños especializados y los grandes tour operadores, los cuales cada vez ofrecerían un producto más segmentado. La tesis de Fitch ha cobrado importancia en los últimos años, ya que los grandes tour operadores en su empeño por conseguir más volumen de ventas, y así aumentar sus cuotas de mercado, no sólo ofrecen el paquete de sol y playa estandarizado, sino que también producen y venden paquetes más especializados, que antes estaban en manos de los pequeños tour operadores. En este sentido, la segmentación de mercado ha sido una política seguida por todos los grandes tour operadores para aumentar sus beneficios y ha ocasionado la intrusión de los mismos en un campo antes dominado por los tour operadores pequeños especializados que ahora han visto incrementada la competencia[20].

En cuanto a los destinos turísticos, éstos registran una gran dependencia frente a estos macro organizadores de viajes (Rossel, 1999; OMT, 1998). Durante muchos años se ha confiado en ellos para, aprovechando economías de escala, conseguir distribuir y comunicar el producto hotelero de una forma eficiente y con poco coste. Si bien, la aparición de nuevos destinos atractivos versus productos ya maduros y las exigencias de mayor nivel de calidad por parte de la demanda han llevado, en determinados periodos, a algunos prestatarios de bienes y servicios, y por extensión a algunos destinos, a soportar situaciones límite de contratación y de enorme incertidumbre comercial por desviaciones de la demanda hacia otros destinos (crisis turística en España 1989-1992).

La capacidad que tienen los tour operadores para canalizar la demanda les otorga una posición negociadora muy fuerte frente a los prestatarios de los bienes y servicios

[20] Un ejemplo sería la penetración de Thomson y Airtours (ahora My Travel) en Cuba, previamente un mercado especializado (Yale, 1995).

turísticos. Esto es así especialmente en aquellos destinos con un gran volumen de plazas en la oferta de alojamiento y un producto poco diferenciado con respecto a otros destinos competidores, como es el caso de los destinos de sol y playa (OMT, 1998). Los prestatarios deben hacer frente a unos elevados costes fijos y, en determinados destinos, a una concentración temporal del negocio muy acusada (estacionalidad), lo que permite a los tour operadores presionar para obtener precios muy bajos. En un contexto amplio, la presión de los precios ejercida por los tour operadores tiene una relación directa con los fenómenos macroeconómicos (tipo de cambio, situación socio-política del destino, capacidad adquisitiva de la demanda, etc.). Ahora bien, en la relación directa entre tour operador y oferta del destino, ésta presión depende además de otras variables: por un lado, de la presencia efectiva de un determinado segmento de mercado en la zona y, por otro, del poder negociador que tenga la oferta frente a las exigencias de los tour operadores implantados en la zona, lo cual está directamente vinculado al volumen que representa la oferta y, a su capacidad de respuesta.

Frente a esta concentración de los tour operadores, los oferentes de los servicios turísticos aparecen muy dispersos, poco organizados y sometidos a las presiones de los tour operadores (Alonso et al., 1995). Entre los oferentes de servicios turísticos, el sector del alojamiento ha experimentado un proceso de agrupación en cadenas hoteleras y otras asociaciones. Esta concentración por el lado de la oferta podría contrarrestar el poder de negociación de los tour operadores. Bardolet (1990, p.228) en su estudio refleja que: *"...la prepotencia de algunos tour operadores predispone a una situación de oligopolio de facto frente a la atomizada oferta de alojamiento balear. Esta situación es muy compleja, y tal vez más favorable últimamente para los empresarios de Baleares, al estar cerca de un 40% de las plazas hoteleras controlado por cadenas mayoritariamente propiedad de residentes de las Islas"*.[21]

Esta idea de Bardolet (1990) no es un hecho aislado, ya que Doxa (1988) realizó un estudio para ver el grado de asociacionismo y concentración existente en España, conscientes de que a través de la vía asociativa y del dimensionamiento adecuado de las empresas turísticas, los empresarios estarían en condiciones de competir en mejores condiciones en el mercado turístico internacional, alcanzar una retribución más justa por la venta de sus servicios y obtener un nivel de representación y gestión más eficaz. En este sentido, cabe resaltar que en 1988, el 92% de los hoteles españoles pertenecían a algún tipo

[21] Incluso apunta a la aparición de asociaciones de apartamentos turísticos, hoy por hoy inexistentes.

de asociación, si bien no crearon un frente común para negociar con los tour operadores sobre precios (Bote y Sinclair, 1996).

En referencia a la política de negociación con los tour operadores los datos e informaciones disponibles son más bien nulos, por lo que a través de entrevistas personales con distintos responsables de las principales cadenas hoteleras de propiedad balear se han obtenido los rasgos generales de dichas negociaciones. El estudio comparativo de las entrevistas permite concluir que la política de precios que siguen las cadenas consiste en negociar unos precios más bajos con los tour operadores que tienen un mayor volumen de negocio con la cadena, o que pertenecen al grupo de mayor volumen de negocio. Este mayor volumen de negocio se puede traducir tanto en un mayor volumen de plazas contratadas como de hoteles contratados. Las cuatro compañías tienen una política de precios centralizada, es decir que negocian con los distintos tour operadores como cadena y no con cada hotel de forma individual. Algunas de las cadenas únicamente negocian con el líder de mercado de cada nacionalidad y a los demás se les establece un porcentaje por encima del precio negociado con el tour operador líder, mientras que otras negocian los precios con cada uno de los tour operadores que ofrecen su producto. En cualquier caso, el tour operador siempre obtiene menores precios que un cliente directo[22].

Este comportamiento por parte del tour operador parece responder a la teoría del mercado basada en el liderazgo de precios. Los precios son anunciados por la empresa líder y aceptados por las otras. Esto ocurre en las industrias donde la empresa líder tiene una cuota de mercado grande y las demás son demasiado pequeñas para influir en el precio (Scherer y Ross, 1990), si bien, los precios fijados por la empresa líder distan mucho de ser monopolísticos. Este comportamiento de la empresa líder podría reflejar una estrategia de mantener o incrementar cuota de mercado y no de conseguir beneficios monopolísticos que atraerían la entrada a nuevas empresas. Por otro lado, también podríamos estar ante un caso de liderazgo de precios barométrico. Esta teoría del mercado considera que la subida de precios se lleva a cabo por una subida en costes, que se lleva a la práctica cuando una de las empresas inicia la subida, si bien todas las empresas lo reclamaban. Según Shepherd (1990) este comportamiento puede ser consistente con los resultados de competencia.

Desde la óptica del oferente, la comercialización exclusiva a través de tour operadores crea una clara dependencia, por lo que es fundamental conseguir el equilibrio de los porcentajes de venta de mercados y tour operadores a través de un producto sólido e

[22] Agradecemos la colaboración de Sol Meliá, Barceló, RIU y Grupotel.

impulsar la venta directa. Esta política de centrar el negocio en la venta directa requiere disponer de un establecimiento de reconocido prestigio o en una zona exclusiva.

En general, los tour operadores operan con un escaso margen de beneficios en sus ventas, lo que compensa con la enorme producción de viajes y servicios que ofrecen (Vogeler y Hernández, 1997). Esta circunstancia obliga al tour operador a negociar los precios a la baja con los prestatarios de los servicios, puesto que una subida en los precios del proveedor significará un grave riesgo para sus exiguos beneficios. Si los precios suben o si el tour operador no consigue vender todas las plazas, no podría asegurar su punto muerto en donde los ingresos se equilibran con los costes. Este hecho es el que ha provocado la quiebra de alguna de estas empresas. Por ello, para el tour operador es vital operar en el mercado con un riesgo mínimo, o al menos calculado al detalle. Si el tour operador adquiere en firme – es decir sin posibilidad de anulación – las plazas del hotel por ejemplo, estará asumiendo un elevado riesgo, puesto que tendrá que soportar las pérdidas si no consigue vender todas las habitaciones. De ahí que el tour operador, al contratar con el proveedor intente fijar una fecha[23] de anulación de sus reservas sin penalización[24] lo más tardía posible (*dead line, release)*. Para el proveedor la situación es a la inversa, ya que intentará por todos los medios que la fecha de anulación de la reserva sea cuanto antes, a fin de poder contratar de nuevo las plazas anuladas.

2.5. LOS PRINCIPALES TOUR OPERADORES EUROPEOS

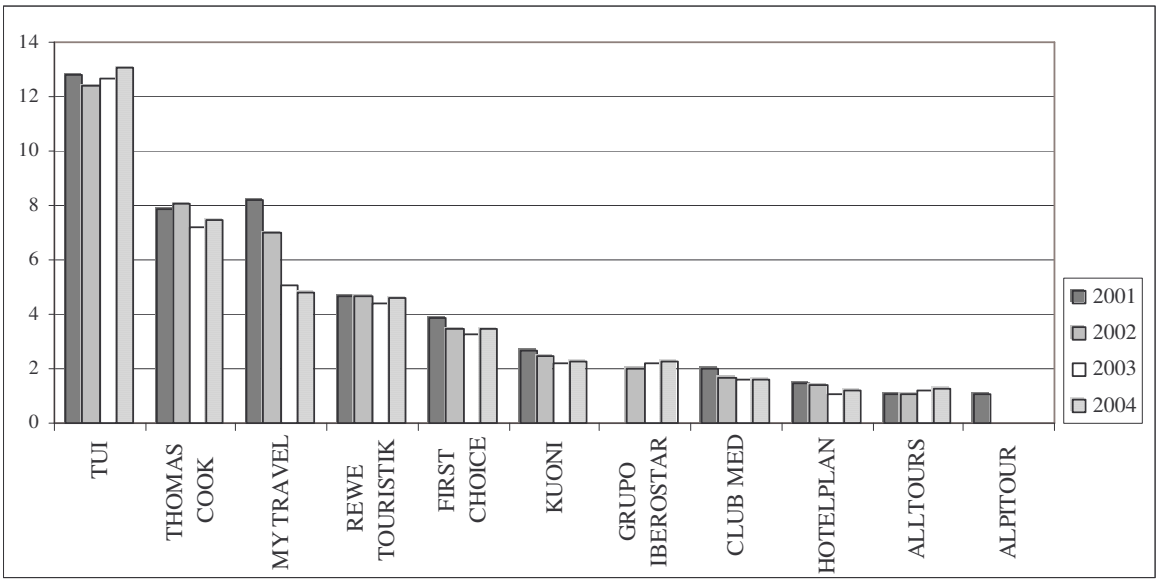
Los dos mercados que dominan actualmente la industria de paquetes turísticos en Europa, Alemania y el Reino Unido gozaron de un intenso y rápido desarrollo hasta convertirse en los principales mercados de paquetes turísticos de Europa. El hecho de ser países europeos no mediterráneos con una elevada renta y población justificaría esta posición privilegiada desde los inicios del turismo de masas de sol y playa. En gran parte debido a este prematuro liderazgo y a la dimensión de los mercados, Gran Bretaña y Alemania siguen siendo los mayores emisores de paquetes turísticos de Europa. El trabajo de Gratton y Richards (1997) ya puso de manifiesto que en 1993 de los ocho principales tour operadores en Europa (medido en términos de pasajeros transportados) cinco eran

[23] Las "release dates" suelen ser tres o cuatro semanas antes de la fecha de las vacaciones, si bien los grandes tour operadores establecidos en una zona pueden negociar fechas más tardías, lo que les facilita las reservas de última hora (Yale, 1995).

[24] Como hemos señalado anteriormente, en la práctica las penalizaciones no se aplican ya que los hoteles intentan mantener su buena imagen.

alemanes y tres británicos; éstas ocho empresas suponían alrededor del 38% del total de pasajeros transportados. La gráfica 2. 1. muestra que estas posiciones de liderazgo europeo de ambas nacionalidades se han mantenido a lo largo del tiempo. En el periodo considerado de los diez principales grupos turísticos cuatro eran alemanes (TUI, Thomas Cook, REWE y Alltours) y dos británicos (My Travel y First Choice), si bien cabe resaltar que el grupo TUI tiene una división británica, TUI UK (antiguamente Thomson Holidays), y que Thomas Cook también opera en el Reino Unido, Thomas Cook UK.

Gráfico 2. 1. Los diez principales grupos turísticos europeos (volumen de ventas en miles de millones de euros).



FUENTE: FVW International, dokumentation. Europäische Veranstalter (varios años).

La hegemonía de estas nacionalidades en la industria de los paquetes turísticos se ha mantenido a lo largo de los años, si bien estos grupos turísticos no han quedado al margen de las fusiones y adquisiciones que se han dado en los últimos años en la economía. Las estrategias corporativas de estos grandes grupos son cada vez más similares. La integración vertical de los elementos con valor añadido en la cadena turística de vuelo, alojamiento, servicios y distribución por el tour operador todavía está considerada el objetivo a alcanzar para conseguir impulsar los beneficios. Sin embargo, en los mercados altamente desarrollados de Gran Bretaña y Alemania, los principales grupos turísticos están constantemente intentando expandirse hacia otros mercados[25]. Esta estrategia de

[25] Evans y Stabler (1995) apuntaban a que el maduro mercado de masas quedaría en manos de unos pocos grandes tour operadores que para crecer deberían buscar negocio más allá de sus mercados domésticos y diversificar el negocio.

diversificación de mercado es considerada como una nueva vía de crecimiento en unos mercados maduros y, además, una forma de compensar las fluctuaciones de sus propios mercados. Esta ha sido, sin lugar a dudas, la tendencia más observada en los últimos años, tendencia que podemos observar en los cuadros siguientes de los principales grupos turísticos europeos que describen resumidamente los hechos más destacados de las estrategias corporativas que a través del tiempo han configurado su situación actual.

Cuadro 2. 1. Breve historia de la configuración de TUI.

WORLD OF TUI	1968	TUI se forma por la fusión de :Touropa, Schaurnow, Hummel Reisen y Dr.Tigges Fahrten	
	1971	TUI adquiere Trans Europa, tour operador alemán	
	1995	TUI adquiere Holland International, tour operador líder del mercado holandés y Arke	
	mediados 90	Preussag invierte en el sector servicios, concentrándose en el turismo	
	98	Preussag adquiere la mayoría de accionariado de Hapag-Lloyd	
	marzo-98	Hapag-Lloyd adquiere la mayoría de accionariado de TUI	
	julio-98	Se crea Hapag Touristik Union (HTU) para agrupar bajo un mismo nombre las actividades turísticas de TUI y Hapag-Lloyd	
	diciembre-98	Adquiere Thomas Cook, tercer tour operador británico	
	marzo-99	Thomas Cook se fusiona con Carlson UK	
	diciembre-99	HTU cambia de nombre por TUI Group con efectos a partir de enero de 2000, manteniéndose las submarcas	
	febrero-00	Adquiere Gulet Touropa Touristik, tour operador líder en el mercado austriaco	
	mayo-00	Lanza una oferta por Thomson, tour operador líder en el mercado británico	
	julio-00	Adquiere Thomson Travel Group	
	THOMSON	1965	Lord Thomson adquiere Universal Sky Tours, Britannia Airways y Riviera Holidays, los primeros paso hacia la creación de Thomson Travel Group
		1979	Se forma Portland Holidays (ahora Portland Direct) para vender vacaciones directamente al público
		1988	Adquiere Horizon Travel Group, el tercer tour operador más grande británico
		1994	Adquiere Country Holidays, tour operador británico especializado en vacaciones en residencias
		1996	Adquiere Budget Travel, tour operador líder en Irlanda
		1998	Adquiere Fritidsresor, tour operador escandinavo
		mayo-98	Sale a bolsa
		agosto-98	Adquiere Crystal International Travel Group, Blakes Holiday Boating y Air Travel Group (ahora Magic Travel Group)
		septiembre-98	Adquiere Blakes Holiday Boating

		febrero-99	Adquiere Scan Holidays, tour operador polaco
		junio-99	Adquiere Prisma Tours, tour operador noruego especialista en largas distancias y escapadas cortas
		julio-99	Realiza una oferta por DER que pierde a favor de REWE
		noviembre-99	Adquiere Finnmatkat, el segundo tour operador más grande de Finlandia
		julio-00	Entra a formar parte de TUI Group
	octubre-00	Venta de Thomas Cook, para poder adquirir Thomson	
	octubre-00	Adquiere una participación de Nouvelles Frontieres, tour operador líder en el mercado francés	
	mayo-01	Adquiere una participación de Alpitour, tour operador líder del mercado italiano	
	agosto-01	Nace la marca World of TUI que engloba a todas las compañías turísticas del grupo, manteniéndose las submarcas	
	agosto-02	Se crea Hapag-Lloyd Express primera compañía aérea de bajo coste del grupo	
	noviembre-02	1r grupo turístico europeo que se establece en China (TUI China) mediante una joint venture	
	abril-04	Abre su primera agencia de bajo coste "Touristik Espress"	
	marzo-05	Empieza a operar el tour operador virtual Touropa.com	
	abril-05	Entra en el mercado indio	
	diciembre-05	Entra en el mercado tailandés	

FUENTE: Elaboración propia a partir de la página web http://www.tui-group.com

Bajo la marca central World of TUI, se esconde un grupo turístico (TUI antes Preussag) cuyo objetivo prioritario es expandir aun más la actividad turística con el objetivo de reforzar su posición de liderazgo en el mercado europeo. Del cuadro 2. 1. cabe destacar que en 1999 TUI adquirió el tercer tour operador británico, Thomas Cook, viéndose obligado a venderlo en el 2000 para poder adquirir, en julio de ese mismo año, Thomson Holidays, el primer tour operador británico. Thomson Travel Group tiene intereses en el mercado escandinavo: en 1998 adquirió a Fritidsresor Group, el segundo tour operador nórdico, y en Irlanda del Norte, donde posee desde 1996 al tour operador líder, Budget Travel. Estos mercados han pasado a manos de TUI (ahora comercializados bajo la marca TUI UK, TUI Irlanda y TUI Nórdico, manteniendo las submarcas). TUI siguió expandiéndose y, en febrero del 2000, adquirió el tour operador líder del mercado austriaco, Gulet Touropa Touristik (TUI Austria) y en octubre del mismo año, a Nouvelles Frontières, tour operador líder en el mercado francés (TUI Francia), alianza que le abre el mercado de dicho país. TUI también está bien posicionado en Holanda, donde en 1995 adquirió Holland International, el tour operador líder en dicho mercado (TUI Holanda). El mercado italiano ha sido el último mercado europeo en el cual TUI (TUI Italia) se ha

abierto paso, a través de la adquisición del 10% de Alpitour. Su incursión en China, India y Tailandia le ha permitido incorporarse al mercado de largas distancias.

Cuadro 2. 2. Breve historia de la configuración de Thomas Cook.

THOMAS COOK	C&N	1997	Se forma C&N por la fusión de NUR Touristik y Condor
		febrero-00	Pierde la oferta por Gulet Touropa Touristik a favor de TUI Group
		abril-00	Adquiere Havas Voyages, una cadena de agencias de viaje francesa, revelando su intención de comprar algún tour operador francés. Ha mantenido contactos con Club Mediterranee
		julio-00	Pierde la oferta por Thomson a favor de TUI Group, y con ello sus pretensiones de entrar en el mercado británico, escandinavo y polaco donde Thomson tiene fuerza.
		2001	Adquiere Thomas Cook, tour operador británico
		2001	C&N cambia el nombre por el de Thomas Cook
	THOMAS COOK	1841	Thomas Cook organiza el primer viaje organizado en tren
		1871	Se establece la compañía "Thomas Cook & Sons"
		1928	Venden la comapñía a Compagnie Internationale des Wagons- Lits
		1992	LTU Group y WestLB adquieren Thomas Cook
		1995	WestLB adquiere todas las acciones de Thomas Cook
		1995	Es el primer tour operador británico que ofrece sus productos por la web
		1997	Adquiere a Sunworld y Time off, tour operadores británicos e irlandeses.
		1998	Sunworld adquiere Flying Colours Leisure Group (Flying Colours línea aérea y marcas Sunset y Club 18-30)
		diciembre-98	Hapag Touristik Union adquiere el 24.9% de Thomas Cook
		1999	Se crea la marca JMC que engloba todas las empresas del grupo (manteniendo las submarcas)
		marzo-99	Thomas Cook se fusiona con Carlson UK
		2001	C&N adquiere Thomas Cook
	2002	Se lanza la marca Thomas Cook en todos los mercados	
	2004	Se lleva a cabo una reestructuración para superar la crisis	
	2005	Se obtienen beneficios	

FUENTE: Elaboración propia partir de la página web http://www3.thomascook.de

Del cuadro 2. 2. se desprende que el grupo alemán C&N perdió la batalla por adquirir Thomson y de esta forma acortar las distancia con el líder de mercado TUI. Si bien, aprovechó la forzosa venta de Thomas Cook para apoderarse del tour operador británico en enero de 2001 y de esta manera formar el segundo grupo turístico europeo, Thomas Cook.

Cuadro 2. 3. Breve historia de la configuración de My Travel.

MY TRAVEL	1972	David Crossland compra un negocio de agencias de viaje, Pendle Travel Services Ltd
	1980	Establece una división de tour operadores, Pendle Air Tours
	1986	Vende las agencias de viaje para centrarse en el negocio de los tour operadores
	1987	Airtours sale a bolsa
	1990	Se forma EuroSites, tour operador (t.o.) centrado en campings en el continente europeo
	marzo-91	Surge la compañía aérea de Airtours, Airtours International
	junio-93	Adquiere Aspro, el tour operador más grande de Irlanda del Norte
	diciembre-93	Adquiere Tradewinds, t.o británico especializado en largas distancias
	abril-94	Adquiere la línea de cruceros, MS Seawing y MS Carousel
	junio-94	Adquiere SAS, el tour operador escandinavo más grande y forma SLG (Ving, Saga y Always)
	agosto-95	Adquiere Sunquest Vacations, el t.o. más grande de Canadá
	febrero-96	Adquiere Spies y Tjaereborg, tour operadores escandinavos
	abril-96	Carnival Corporation, gigante de los cruceros americanos, adquiere el 29,54% del grupo
	agosto-96	Adquiere Alba Tours International, tour operador regional de Canadá
	octubre-96	Adquiere el tercer crucero, MS Sundream
	abril-97	Adquiere Costa Cruceros, operador líder de cruceros por el mediterráneo
	junio-97	Adquiere Suntrips, t.o. californiano líder en el mercado de Méjico
	febrero-98	Adquiere Sun International, el tour operador más grande de Bélgica
	febrero-98	Posee Cresta Holidays y Bridge Travel, tour operadores británicos especializados en escapadas
	abril-98	Añade a su flota MS Sunbird
	mayo-98	Adquiere el 29% de FTI, tour operador alemán
	julio-98	Adquiere Direct Holidays, t.o. especializado en ventas directas
	septiembre-98	Adquiere Panorama Holidays, t.o. británico con presencia en Irlanda
	febrero-99	Airtours se expande hacia el mercado holandés a través de la adquisición de Traveltrend Holding
	marzo-99	Posee el 35,92% de las acciones de FTI
	mayo-99	OPA a First Choice, vetada por la Comisión Europea
	mayo-99	Adquiere Marysol, tour operador holandés
	agosto-99	Hace una oferta por DER, t.o. alemán que acaba en manos de REWE
	febrero-00	Adquiere Manos, t.o. británico especializado en Grecia y Turquía
	septiembre-00	Adquiere el resto de acciones de FTI
	febrero-02	El grupo Airtours cambia de nombre por el de My Travel Group
	marzo-04	Vende FTI y otras empresas con pérdidas
	noviembre-04	Crea The Cruise Store, agencia de venta de viajes de cruceros, vendiendo poco a poco los cruceros en propiedad
	junio-05	Tras la reestructuración financiera crea una nueva web

FUENTE: Elaboración propia partir de la página web http://www.mytravelgroup.com

Los hechos más destacados del cuadro 2. 3. serían, en primer lugar, la adquisición en mayo de 1998 del 29% de FTI por Airtours (ahora My Travel), siendo el primer tour

operador británico que entra en el mercado alemán (vendiéndolo posteriormente junto a otros negocios con pérdidas en la reestructuración financiera del grupo). En segundo lugar, resaltar que My Travel es uno de los tour operadores británicos que dominan el mercado escandinavo: en junio de 1994, adquirió SAS, el tour operador escandinavo más grande y formó SLG, compuesto por Ving, Saga y Always; posteriormente, en febrero de 1996 adquirió Spies y Tjaereborg. Y por último, destacar la creación de una agencia especializada en viajes de crucero (The Cruise Store).

Cuadro 2. 4. Breve historia de la configuración de REWE Touristik.

REWE Touristik	finales 80	El grupo Rewe entra en el negocio del turismo adquiriendo Atlas Reisebüro (agencias de viajes)
	1995	*Adquiere ITS*
	ITS	**1970**- Se funda como una filial del grupo Kaufhof (grandes almacenes)
		Marzo de 1999- Adquiere Airconti, tour operador alemán de TUI Group
		Octubre de 2000- Airconti se fusiona con el programa de Dertour de paquetes turísticos de calidad
	enero-00	*Adquire DER*
	DER	**1917**- DER (Deutches Reisebüro) es fundada por los ferrocarriles alemanes como una cadena de agencias de viaje. Se le cambió el nombre por Mitteleuropäische Reisebüro (MER)
		1926- Abre la primera oficina en Estados Unidos
		Después de la II Guerra Mundial los aliados confiscan la red extranjera de MER y le obligan a cambiar el nombre por el inicial (DER)
		1954- Se le permite expandirse por el extranjero de nuevo y se establece en Europa, Asia y EE.UU.
		1983- Se crea la marca Dertour, que incluirá todas las actividades de tour operador
		1999- Los ferrocarriles alemanes anuncian su intención de vender su tour operador DER. LTU, C&N, Thomson, Airtours, REWE, Kuoni y el grupo Barceló ofertaron por DER
		Marzo de 2000- DER adquiere la división de tour operador de la asociación automovilística alemana ADAC
	enero-01	*Adquiere LTT (LTU Touristik)*
	LTU	**1955**- Se funda ltu International Airways
		1982- Jahn Reisen se une al grupo
		1986- La compañía aérea LTU formó LTT con sus participaciones en diversos tour operadores
		1989- Se funda LTI Hotels
		1996- LTT se reestructura en LTU Touristik (Jahn Reisen, Meier's Weltreisen, Transair, Tjaereborg y THR)
		2003-Establece el tour operador ITours, con la marca ITS en Rusia y Moscú

FUENTE: Elaboración propia partir de la página web http://www.rewe-group.com

Como se desprende del cuadro 2. 4. la configuración de REWE Touristik se basa en la adquisición de tres tour operadores alemanes. En enero de 2000 Dertour, tour operador propiedad de los Ferrocarriles Alemanes fue vendido al grupo REWE, propietario del tour operador ITS. Esta adquisición colocó a REWE dentro de los diez principales tour operadores europeos. REWE apostó fuerte y en enero de 2001 adquirió en contra de todas las perspectivas a LTT, tercer grupo alemán, que estaba entre aliarse con REWE o con Airtours (ahora My Travel).

Del cuadro 2. 5. sobre la configuración de First Choice cabe destacar el intento fallido de fusión entre First Choice, número cuatro en la industria británica, y el líder del mercado Suizo, Kouni, en 1999. Esta fusión debería contemplarse como una táctica defensiva de dos pequeños grandes tour operadores para contrarrestar el creciente dominio de los gigantes grupos turísticos.

Cuadro 2. 5. Breve historia de la configuración de First Choice.

FIRST CHOICE	1973	Se forma Owners Abroad por la fusión de Continental Air Brokers y Economy World Travel
	1982	Sale a bolsa como Owners Abroad Group
	1983	Adquiere Falcon
	1984	Adquiere 2wentys
	1987	Crea su propia línea aérea, Air 2000
	1988	Adquiere el 25% de ITH, tour operador de Canadá
	1990	Adquiere Sovereign
	1993	Rechazo de una OPA hostil de Airtours
	1994	Adquiere el 75% restante de ITH
	1994	Ownwers Abroad pasa a llamarse First Choice Holidays
	1995	ITH se relanza como Signature Vacations
	1995	Adquiere JWT Holidays y Skibound
	junio-98	Adquiere Unijet y Hayes & Jarvis
	1999	Adquiere Meon Travel, Sunsail International (charter crucerista) y FlexiGroup
	mayo-99	Intento fallido de fusión entre First Choice y Kuoni
	septiembre-99	La Unión Europea bloquea la OPA hostil de Airtours
	febrero-00	Amplia su flota con la compra de la compañía charter francesa de cruceros Stardust Marine
	junio-00	Adquiere Ten Tour, que posee diversos tour operadores en Turquía y Egipto (Sunquest, Nazar, Taurus)
	junio-00	Alianza con el grupo Barceló
	2001	Adquiere Citalia, Virgin Sun, I Viaggi del Turchese (Italia), Tourinter (Francia) y Sunrise (Países Bajos)
	2002	Adquiere Sunsail Holland, Exodus Travels y Waymark Holidays
	2003	Adquiere Trek America
	2004	Entra en el mercado especializado de los estudiantes adquiriendo StudentCity.com

FUENTE: Elaboración propia partir de la página web http://www.firstchoiceholidaysplc.com

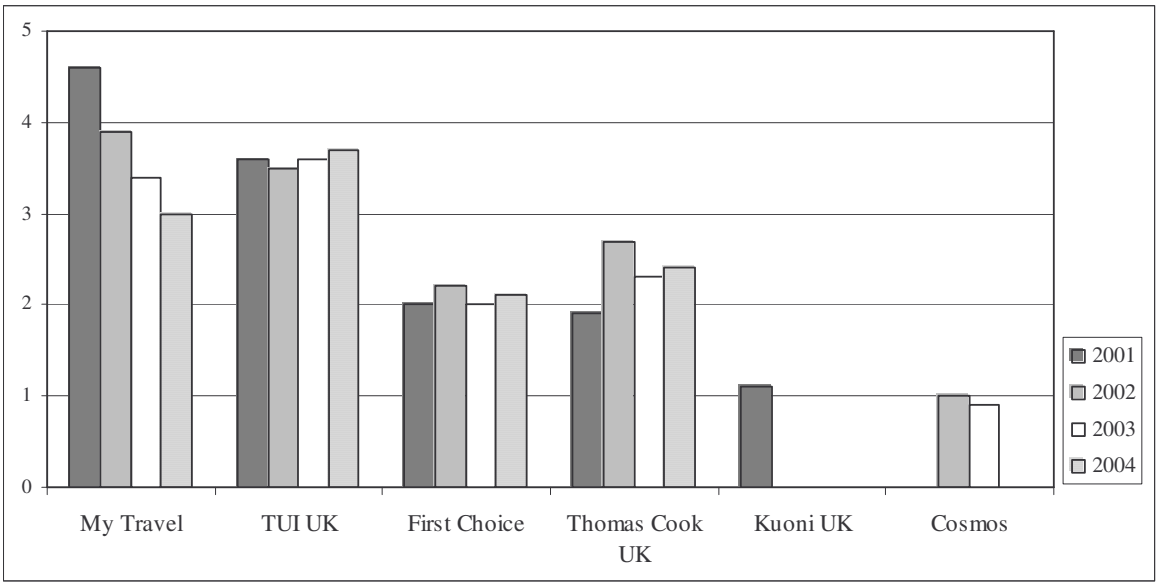
2.6. LOS PRINCIPALES TOUR OPERADORES EN EL MERCADO BRITÁNICO Y EN EL MERCADO ALEMÁN

En la industria de los tour operadores se dan una serie de condiciones que favorecen la concentración de mercado. La elaboración de un paquete turístico por parte del tour operadores conlleva la elaboración de un producto compuesto por diferentes elementos que también se podrían adquirir por separado, por tanto, el precio del paquete turístico debería ser inferior a la adquisición de los diferentes componentes por separado, por tanto, cuanto mejor sea el precio al que contrate los diferentes elementos (avión, hotel, traslados), mayor margen de beneficios podrá obtener, condicionado siempre a establecer un precio inferior al que resultase de contratar los diferentes servicios por separado. Esta norma ha llevado a los tour operadores a integrarse verticalmente (casi todos los grandes tour operadores tienen su propia línea aérea y su flota de autobuses para los traslados), así como intentar crecer para obtener mejores precios (al tener más cuota de mercado consiguen precios más reducidos por habitación). La búsqueda de economías de escala por parte de los tour operadores genera condiciones que favorecen la concentración. Como se desprende del gráfico 2. 1. del epígrafe anterior, tanto los tour operadores alemanes como británicos dominan el mercado europeo, pero además, ambos países, se caracterizan por una bipolarización del mercado, con unos pocos grandes tour operadores con elevadas cuotas de mercado, y muchos tour operadores pequeños, algunos de ellos especializados en diferentes mercados o destinos.

Del gráfico 2. 2. se desprende que en el mercado británico, dos tour operadores (TUI UK y My Travel) han dominado claramente este mercado con volúmenes de ventas por encima de los tres mil millones de euros, de cerca les siguen Thomas Cook UK y First Choice, con ventas por encima de los dos mil millones de euros, y por último situaríamos a Cosmos el pequeño gran tour operador.

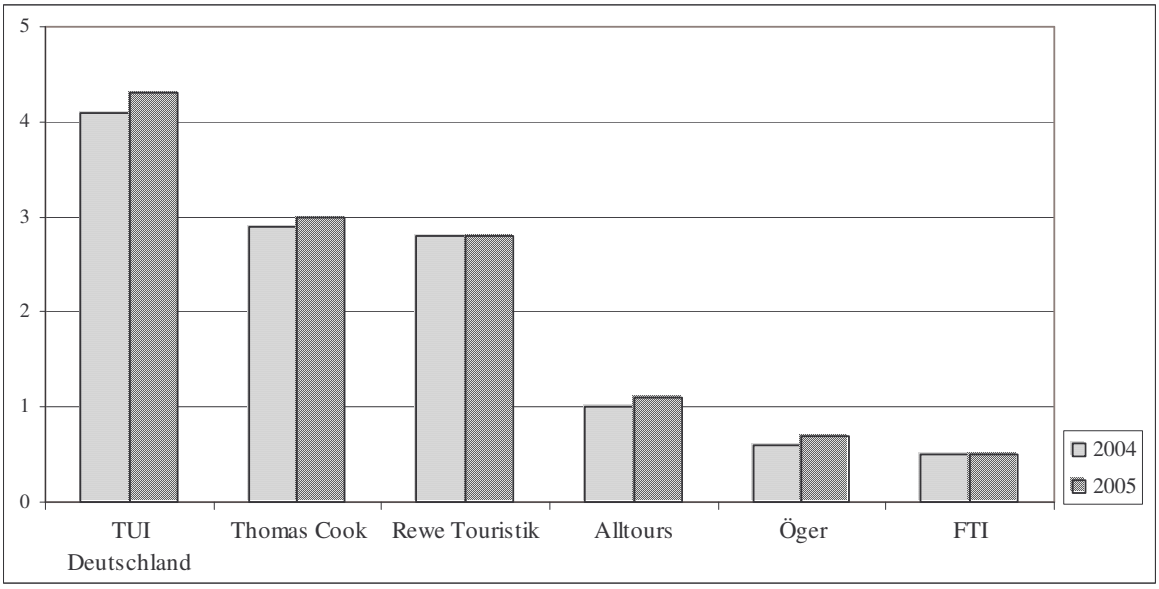
Por otro lado, el mercado alemán sigue un patrón similar como se puede observar en el gráfico 2. 3. TUI Deutschland lidera este mercado con un volumen de ventas por encima de los cuatro mil millones de euros, de cerca le siguen Thomas Cook y REWE Touristik con volúmenes de venta cercanos a los tres mil millones de euros. Tras estos grandes tour operadores situaríamos a los tres pequeños grandes tour operadores del mercado alemán: Alltours, Öger-tours y FTI.

Gráfico 2. 2. Los cinco principales tour operadores en el mercado británico (volumen de ventas en miles de millones de euros).



FUENTE: FVW International, dokumentation. Europäische Veranstalter (varios años).

Gráfico 2. 3. Los cinco principales tour operadores en el mercado alemán (volumen de ventas en miles de millones de euros).

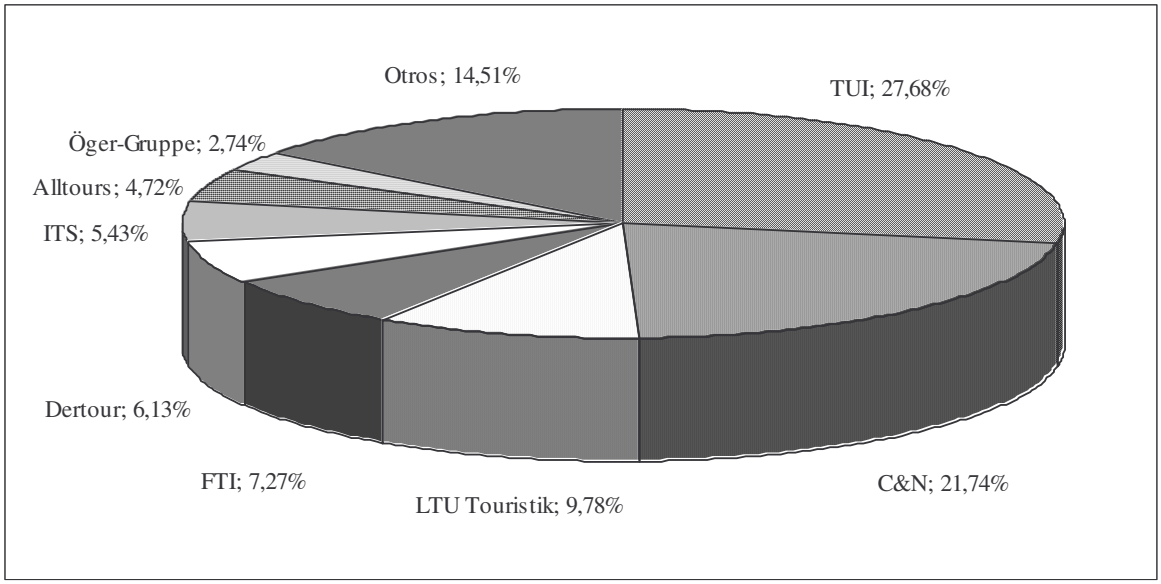


FUENTE: FVW International, dokumentation. Deutsche Veranstalter (varios años).

La comparación de los gráficos 2. 4. y 2. 5. ponen de relieve el proceso de adquisiciones en el mercado alemán que comentábamos en el epígrafe anterior, y cómo este proceso ha alterado las cuotas de mercado de los grupos turísticos. En 2000 ITS, Dertour y LTU Touristik aun no operaban como REWE Touristik y, por otra parte, C&N no había adquirido Thomas Cook y había modificado su nombre comercial por el de éste

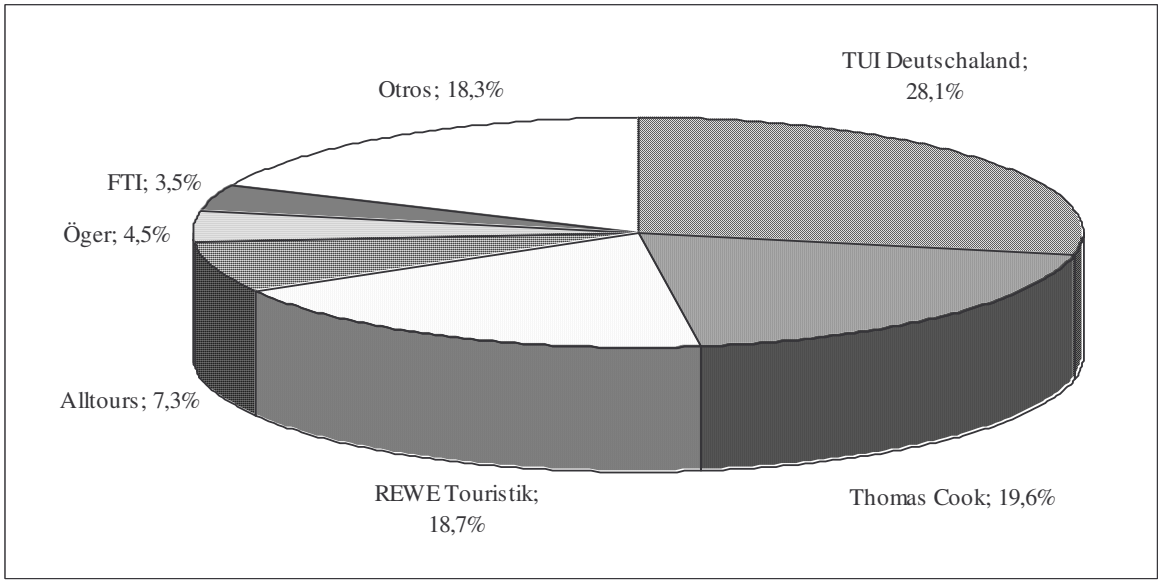
último. Ambos procesos han dejado el mercado alemán más concentrado en unos pocos tour operadores con elevadas cuotas de mercado. De un total de 61 tour operadores alemanes TUI Deutschland, Thomas Cook y REWE Touristik tenían en 2005 el 66,4% del mercado alemán. Porcentaje que evidencia el elevado grado de concentración que se da en este mercado.

Gráfico 2. 4. Cuota de mercado calculada a partir del volumen de ventas en 2000.



FUENTE: FVW International, dokumentation Deutsche Veranstalter 2000.

Gráfico 2. 5. Cuota de mercado calculada a partir del volumen de ventas en 2005.



FUENTE: FVW International, dokumentation Deutsche Veranstalter 2005.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, M.; M. C. López y J. M. Sarabia (1995) "Equilibrio Oferta-Demanda Turística: una respuesta inteligente". *Estudios Turísticos*, nº 127, pp. 53-65.

Bardolet, E. (1990) "Demanda Turística y Marketing Turístico". *Papeles de Economía Española*, vol. Baleares, pp. 219-230.

Bardolet, E. y E. Aguiló (1998) "Estudio sobre la Previsión de la Demanda turística Balear". Trabajo inédito realizado para la Conselleria d'Economia, Hisenda i Turisme del Govern Balear.

Bote, V. y M. T. Sinclair (1991) "Integration in the Tourism Industry". En *The Tourism Industry: an International Analysis,* Sinclair, M. T. y Stabler, M. eds, pp. 32-47. Wallingford: CAB International.

Bote, V. y M. T. Sinclair (1996) "Tourism Demand and Supply in Spain". En *Tourism in Spain – Critical Issues*, Barke, M.; Tonner, J. y Newton, M. T. eds, pp. 65-87. Wallingford: CAB International.

Buswell, R. J. (1996) "Tourism in the Balearic Islands". En *Tourism in Spain-Critical Issues*, Barke, M.; Tonner, J. y Newton, M. T. eds, pp. 309-339. Wallingford: CAB International.

Bywater, M. (1992) "The European Tour Operator Industry". *The Economist Intelligence Unit*, Special Report, nº 2141, Business International Limited, London.

Carey, S.; Y. Gountas y D. Gilbert (1997) "Tour Operators and Destination Sustainability". *Tourism Management*, vol. 18, nº 7, pp. 425-431.

Consultur (1987) "El Gasto Turístico". *Estudios Turísticos*, vol. 93, nº 3, pp. 3-26.

Curtin, S. y G. Busby (1999) "Sustainable Destination Development: the Tour Operator Perspective". *International Journal of Tourism Research*, vol. 1, pp. 135-147.

De la Morena, A. (1999) "Reino Unido". *Colección: Estudios de los mercados turísticos emisores*, nº 2. Madrid: Turespaña.

De Rus, G. y C. León (1997) "Economía del Turismo. Un Panorama". *Economía Aplicada*, nº 15, vol. 5, pp. 71-108.

Doxa y Subdirección General de planificación y prospectiva turística (1989) "Concentración y Asociacionismo Empresarial en el Sector Turístico. Documento de Síntesis". *Estudios Turísticos*, vol. 103, nº 9, pp. 3-33.

Enoch, Y. (1996) "Contents of tour packages. A cross-cultural comparison". *Annals of Tourism Research*, vol. 23, nº 3, pp. 599-616.

Espinet i Rius, J. M. (1999) "Anàlisi dels Preus al Sector Hoteler de la Costa Brava Sud". Tesis Doctoral. Universidad de Gerona.

Evans, N. G. y M. J. Stabler (1995) "A Future for the Package Tour Operator in the 21st century?". *Tourism Economics*, vol. 1, nº 3, pp. 245-263.

Fitch, A. (1987) "Tour Operators in the UK. Survey of the Industry, its markets and product diversification". *Travel and Tourism Analyst*, March, pp. 29-43.

FVW International dokumentation (anual) "Deutsche Veranstalter, 2004-2005".

FVW International dokumentation (anual) "Europäische Veranstalter, 2001-2004".

Goodall, B. (1988) "Changing Patterns and Structure of European Tourism". En *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, Goodall, B. y Ashworth, G. eds, Beckenham: Croom Helm.

Gratton, C. y G. Richards (1997) "Structural change in the European Package Tour Industry: UK/German comparisons". *Tourism Economics*, vol. 3, nº 3, pp. 213-226.

Hadjinicola G. C. y C. Panayi (1997) "The overbooking problem in hotels with multiple tour operators". *International Journal of Operations and Production Management*, vol. 17, nº 9, pp. 874-885.

Halloway, J. C. (1988) "The Business of Tourism". 2nd edition. London: Pitman.

Montaner, J. (1996) "Estructura del Mercado Turístico". Madrid: Síntesis.

Muñoz de Escalona, F. (1992) "Crítica de la Economía Turística. Enfoque de Oferta versus Enfoque de Demanda". Colección Tesis Doctorales, nº 104/92, Universidad Complutense de Madrid.

Organización Mundial del Turismo (1998) "Introducción al Turismo". Publicaciones OMT en educación turística.

Ortega, M. y J. Martí (1997) "Alemania". Colección: Estudios de los mercados turísticos emisores, nº 1. Madrid: Turespaña.

Poon, A. (1993) "Tourism, Technology and Competitive Strategies". Wallingford: CAB International.

Rossel, J. M. (1999) "Turismo de litoral". En *50 años del Turismo español*, EOT, pp. 639-651.

Sastre, A. (1995) "Mercat Turístic Balear". Palma: Institut d'Estudis Baleàrics.

Scherer, F. M. y D. Ross (1990) "Industrial Market Structure and Economic Performance". 3ª ed. Boston: Houghton Mifflin Company.

Sheldon, P. J. (1986) "The Tour Operator Industry. An Analysis". *Annals of Tourism Research*, vol. 13, pp. 349-365.

Shepherd, W. G. (1990) "The Economics of Industrial Organization" 3ª ed., New Jersey: Prentice-Hall.

Urry, J. (1990) "The tourist gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies". London: Sage.

Vogeler, C. y E. Hernández (1997) "Estructura y Organización del Mercado Turístico". Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Williams, A. M. (1996) "Mass Tourism and International Tour Companies". En *Tourism in Spain-Critical Issues*, Barke, M.; Tonner, J. y Newton, M. T. eds, pp. 119-135. Wallingford: CAB International.

Yale, P. (1995) "The Business of Tour Operators". Longman Group Limited, Harlow.

CAPÍTULO 3: EL PRECIO DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS COMO INDICADOR DE COMPETITIVIDAD EN PRECIO DE UNA ZONA TURÍSTICA

3.1. INTRODUCCIÓN

Durante años, las Islas Baleares han ofertado un producto estándar de *sol y playa*, pero desde principios de los noventa ese producto se ha flexibilizado y perfeccionado, presentando mayor diversificación y buscando satisfacer niveles de calidad más exigentes. Las Baleares se dividen en diversas zonas turísticas, cada una de las cuales presenta características particulares en cuanto al tipo y calidad de las ofertas que realiza, o en cuanto al consumo de los recursos naturales que ha sufrido. Algunas de las zonas destacan por un mayor número de establecimientos de una determinada categoría o por una menor explotación de los recursos naturales. Puede matizarse, por tanto, la existencia de un único mercado turístico balear (Buswell, 1996). Sin embargo, de una manera general, los rasgos turísticos de las diferentes áreas son hasta cierto punto comunes. En Aguiló et al. (2002) se muestran las coincidencias entre los perfiles del turismo en el municipio de Calviá y el resto de Baleares, siendo las combinaciones de los diferentes tipos de turismo equiparables en ambas zonas. De hecho, se muestra que son más importantes las diferencias generadas por las diferentes políticas locales (públicas y empresariales), que crean una dinámica específica en cada zona.

Calviá es un municipio con una extensión de 143 Km^2, 60 Km. de litoral y 50000 habitantes de hecho. A pesar de su pequeño tamaño, comprende 120000 plazas turísticas y recibe más de 1600000 visitantes anuales (Ajuntament de Calvià, 1995), lo que lo sitúa en importancia al mismo nivel que destinos turísticos como Grecia o Turquía. El municipio de Calviá es el paradigma del turismo masificado de *sol y playa*, pero también de la redefinición de ese producto en un ámbito de mayor calidad y respeto al entorno a través de las políticas municipales aplicadas. El programa adoptado por Calviá ha tenido los siguientes objetivos a largo plazo (Ajuntament de Calvià, 1995):

1) Mejorar la calidad del medio ambiente, dado que es una de las mayores demandas del mercado internacional.
2) Limitar el desproporcionado desarrollo urbanístico.
3) Modernizar la oferta turística, mejorando la calidad de los establecimientos existentes sin aumentar el número de plazas hoteleras.
4) Renovar y diversificar los servicios turísticos.
5) Mejorar los servicios urbanos y los procesos de gestión de los negocios e instituciones, incluyendo la gestión medioambiental.

La clave para un proceso de reestructuración sostenible no es sólo el aumento de la calidad de los hoteles y la oferta complementaria, sino también mejorar las infraestructuras locales y asegurar el mínimo deterioro del medio ambiente municipal.

Robinson (1996) señalaba que una de las dificultades a las que se enfrenta la industria turística para aceptar las directrices sobre sostenibilidad es la falta de comprensión del papel que juegan los procesos medioambientales. Uno de los factores clave en la protección del medio ambiente es su efecto directo sobre el reconocimiento de un destino. Nuestra hipótesis es que la inversión dentro de un contexto de desarrollo sostenible conduce a la creación de un destino turístico capaz de satisfacer las demandas del actual turista de sol y playa. Si la aplicación de políticas de desarrollo sostenible contribuye a una mejora de la calidad en la zona, este efecto diferencial debería influir también en el precio de la estancia en esa zona (Keane, 1997).

Las hipótesis que se mantienen en este capítulo son:

1) Las Islas Baleares, pero especialmente Calviá, se encuentran en una fase de reorganización de su producto turístico.

2) Un componente fundamental de esa etapa de reorganización es el incremento en calidad, tanto de los establecimientos hoteleros y los servicios asociados, como en las infraestructuras locales y el entorno medio ambiental.

3) Esa inversión es capaz de satisfacer los niveles de calidad exigido por el turismo de *sol y playa* actual, que aceptaría los incrementos de precios asociados a cambio de la revalorización del producto.

4) La existencia de unos precios superiores en Calviá respecto a los del resto de Baleares, junto con los altos índices de ocupación y satisfacción que se detectan en las encuestas, sería un indicador del éxito de las reformas del modelo turístico de *sol y playa*.

En este capítulo se estudia la estructura de los precios de los paquetes turísticos que ofrecen una estancia en Baleares con el objetivo de analizar si las políticas municipales aplicadas en Calviá generan una revalorización del destino. La hipótesis implícita es que las diferencias en precio en la zona son una consecuencia de la aplicación de la *Agenda Local 21* en el municipio. Los precios que se comparan son los de las ofertas turísticas realizadas por una muestra representativa de tour operadores alemanes y británicos en la temporada alta de 2000 para las Islas Baleares. Del total de ofertas[26] en este estudio únicamente se han utilizado 8829, que corresponden a estancias en hoteles en zonas vacacionales (excluyendo con ello las zonas de interior de las islas). Se han considerado un total de trece zonas, siendo una de ellas Costa de Ponent (Calviá). La zona donde se realiza la oferta es la variable objeto de estudio. Con estos datos se pretende, en primer lugar, confirmar la existencia de efectos diferenciales en los precios en función de la zona de estancia y, en segundo lugar, valorar la diferencia de precios que pueda existir entre Calviá y el resto de Baleares.

El capítulo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, se realiza una descripción de la estructura hotelera concertada. En los dos epígrafes siguientes, se estudian los precios de las ofertas de paquetes turísticos realizadas por los principales tour operadores alemanes y británicos, en la temporada de verano de 2000. El objetivo de estos dos apartados es valorar cuáles son las diferencias de precio que un turista está dispuesto a pagar (o a no pagar) por disfrutar de sus vacaciones en una determinada zona de Baleares. En el primero de ellos, se muestra un análisis descriptivo de las diferencias de precios entre

[26] Ver Anexo I.

Calviá y el resto de Baleares. En el último, se emplea un análisis de regresión para estimar las diferencias en los precios. Este análisis permite aislar el efecto que tiene la zona de estancia en el precio final, estimando si existen diferencias y cuáles son los efectos diferenciales del lugar de vacaciones.

3.2. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA HOTELERA CONCERTADA

Uno de los aspectos que pueden determinar los precios de mercado es la existencia de una posición dominante de una de las partes. En la negociación entre hoteleros y tour operadores pueden considerarse diversos factores que determinan las características del mercado. Aunque la base de datos nada más permite una inferencia indirecta, se ha considerado interesante describir algunos de los rasgos de este mercado. Se quiere señalar que no se trata de analizar aquí la estructura de mercado de los paquetes turísticos que se tratará en el capítulo siguiente, sino únicamente resaltar pequeñas evidencias referidas, en primer lugar, a la posible exclusividad de la contratación según nacionalidades, en segundo lugar, al número de relaciones contractuales mantenidas por cada tour operador y, en tercer lugar, a la importancia de la contratación entre tour operadores y cadenas hoteleras. Finalmente, se describe la oferta de los tour operadores en función de su distribución por categorías hoteleras.

Es revelador comprobar que existe una segmentación de mercado por nacionalidades, como consecuencia de la tendencia de algunos tour operadores a mantener relaciones de exclusividad con los establecimientos. Empleando la información de la muestra se han detectado los hoteles que bien negocian únicamente con una de las dos nacionalidades, o bien lo hacen con ambas. No se puede hablar de contratos de exclusividad, puesto que el hotel no sólo puede contratar con tour operadores de la misma nacionalidad o con clientes independientes, sino que además no contemplamos contratos con tour operadores de otras nacionalidades distintas a la británica o alemana. Emplearemos, por tanto, una interpretación particular del término *exclusividad*, entendida como la aparición de un hotel en los catálogos de una sola de las dos nacionalidades.[27]

[27] En algunos catálogos se indica expresamente si la oferta que se realiza es exclusiva, aquí sí en sentido estricto, de ese tour operador. El número de ofertas que publicitan esta característica es relativamente escaso en los catálogos alemanes (0,6%) y bastante mayor en los británicos (15,8%).

En las Islas el conjunto de tour operadores alemanes contrata en *exclusiva* con casi el 66% de los hoteles con los que se relacionan, siendo mucho más bajo el porcentaje correspondiente a los británicos, que es de sólo el 35,8%. Como se muestra en el Cuadro 3. 1., del total de hoteles que en la muestra se encuentran en la zona de Calviá, el 51,46% aparecen únicamente en catálogos alemanes, el 18,65% sólo en catálogos británicos y un 30,10% en ambos catálogos. Para el resto de Baleares, del total de hoteles, el 56,08% aparecen sólo en catálogos alemanes, el 15,54% en los británicos y un 28,38% en ambos catálogos. No parece que el municipio de Calviá se comporte de manera distinta a la del resto de Baleares y, por tanto, las diferencias de precios que puedan detectarse en las ofertas no pueden atribuirse a este factor.

Cuadro 3. 1. Número de hoteles que contratan con algún TTOO, según nacionalidad y zona.

NACIONALIDAD	Resto Baleares		*NACIONALIDAD*	Calviá	
	Frecuencia	%		Frecuencia	%
Sólo TTOO alemán	332	56,08	Sólo TTOO alemán	53	51,46
Sólo TTOO británico	92	15,54	Sólo TTOO británico	19	18,65
TTOO de ambas nacionalidades	168	28,38	TTOO de ambas nacionalidades	31	30,10
TOTAL	592	100	TOTAL	103	100

Respecto al volumen de contratación, del total de contratos realizados por los tour operadores alemanes, aproximadamente el 80% lo realizan los seis primeros grupos turísticos. Los tres principales en cuanto al número de contratos son C&N[28] (22,54%), LTU[29] (17,26%) y TUI (14,28%). Entre los tres acumulan el 54,05% de todos los contratos. En el cuadro 3. 2. se muestra como C&N y LTU reúnen un 35,19% de los contratos realizados en Calviá y un 40,58% de los realizados en el resto de Baleares, siendo algo mayor el liderazgo de C&N en el resto de Baleares. El tercer grupo en importancia en el resto de Baleares es TUI, que se relaciona con un 14,54% de los hoteles. En Calviá, TUI ocupa el cuarto lugar (12,5%), siendo el tercer grupo en el municipio el Club Blaues Meer, con el 14,35% de los hoteles contratados.

[28] Actualmente del grupo Thomas Cook.
[29] Actualmente del grupo REWE.

Cuadro 3. 2. Número de hoteles que contratan con cada uno de los TTOO alemanes (de mayor a menor frecuencia).

	Resto Baleares				Calviá		
GRUPO	Frecuencia	%	% acumulado	*GRUPO*	Frecuencia	%	% acumulado
C&N	296	23,14	23,14	*C&N*	41	18,98	18,98
LTU	223	17,44	40,58	*LTU*	35	16,20	35,19
TUI	186	14,54	55,12	*Club Blaues Meer*	31	14,35	49,54
Club Blaues Meer	117	9,15	64,27	*TUI*	27	12,50	62,04
ITS	114	8,91	73,18	*Frosch Touristik*	21	9,72	71,76
Alltours	93	7,27	80,45	*Alltours*	17	7,87	79,63
Frosch Touristik	75	5,86	86,32	*ITS*	15	6,94	86,57
SLR	43	3,36	89,68	*Niag*	9	4,17	90,74
Dertour	39	3,05	92,73	*Öger Tours*	8	3,70	94,44
Niag	33	2,58	95,31	*Dertour*	7	3,24	97,69
Phoenix	32	2,50	97,81	*Phoenix*	3	1,39	99,07
Öger Tours	28	2,19	100,00	*SLR*	2	0,93	100,00
Total	1279	100,00		Total	216	100,00	

Cuadro 3. 3. Número de hoteles que contratan con cada uno de los TTOO británicos (de mayor a menor frecuencia).

GRUPO	Resto Baleares			GRUPO	Calviá		
	Frecuencia	%	% acumulado		Frecuencia	%	% acumulado
Thomson	155	37,99	37,99	*Thomson*	33	30,84	30,84
First Choice	78	19,12	57,11	*Thomas Cook*	28	26,17	57,01
Thomas Cook	76	18,63	75,74	*First Choice*	17	15,89	72,90
Airtours[30]	36	8,82	84,56	*Virgin*	12	11,21	84,11
Virgin	33	8,09	92,65	*Airtours*	9	8,41	92,52
Cosmos	30	7,35	100,00	*Cosmos*	8	7,48	100,00
Total	408	100,00		Total	107	100,00	

En cuanto a los tour operadores británicos, Thomson[31] es el grupo turístico con mayor peso de los tour operadores británicos, con un 36,5% de todos los contratos realizados en Baleares, seguido de Thomas Cook (20%) y First Choice (18%). Entre los tres acumulan el 75% de los contratos de esta nacionalidad. En el Cuadro 3. 3. se presentan las distribuciones en las dos zonas. En Calviá, Thomson realiza el 30,84% de los contratos firmados en la zona, Thomas Cook el 26,17% y First Choice el 15,89%. En el resto de Baleares los porcentajes varían algo, con un 37,99% para Thomson, un 19,12% para First Choice y un 18,63% para Thomas Cook.

[30] Actualmente My Travel.
[31] Actualmente del grupo World of TUI.

Los niveles de concentración de estas empresas definen un rasgo de mercado de oligopolio. Como describen Gratton y Richards (1997) en Alemania y el Reino Unido el rápido crecimiento de este tipo de producto en las últimas décadas se ha visto acompañado de un incremento de los niveles de concentración, que permitiría a las grandes compañías mantener diferencias de precios respecto a los precios competitivos del mercado. De hecho, los tour operadores son intermediarios en el mercado turístico y, como tales, juegan un doble papel. Por un lado cuando contratan con los hoteleros, los tour operadores aparecen como demandantes del producto turístico hotelero e intentan que los precios de la estancia (y servicios complementarios) sean lo más reducidos posibles. Por otro lado, en los mercados de origen, se presentan como oferentes del paquete turístico, siendo su objetivo establecer precios superiores a los precios competitivos. El resultado final sobre los precios de una elevada concentración de los tour operadores será función de las características de los dos mercados en los que se mueven, ya que una mayor concentración funciona como un depresor de precios en el mercado balear, pero permite en los mercados de origen mantener precios elevados. En Aguiló et al. (2001) se ha obtenido evidencia en el mercado alemán a favor de esta hipótesis.

Respecto a las cadenas, la pertenencia de un hotel a una cadena hotelera puede ser determinante en el precio de los contratos, al reforzar su capacidad negociadora frente al tour operador. En la muestra, el número de hoteles que forman parte de una cadena es del 50%, siendo un poco menor ese porcentaje en Calviá (47,6%). En los Cuadros 3. 4. y 3. 5. se presentan los porcentajes de los contratos que cada uno de los tour operadores realiza con cadenas y hoteles individuales. La mayoría de los grupos contratan en un porcentaje superior al 50% con cadenas hoteleras, siendo los mayores tour operadores los que mayor contratación realizan con hoteles individuales. Por ejemplo, C&N, LTU y TUI son los principales contratantes alemanes en Baleares, sin embargo, C&N sólo realiza el 49,55% de sus contratos con cadenas (el porcentaje más bajo) y, LTU y TUI se mantienen en torno al 60%. Parece, por tanto, que los grupos con un alto volumen de contratación, con el objetivo de cubrir su propia demanda, se ven obligados a negociar con un mayor porcentaje de hoteles individuales. En el caso de los tour operadores británicos, Thomson (con el mayor número de contratos) lleva a cabo el 64% de los mismos contratos con cadenas, First Choice el 62,1% y Thomas Cook el 62,5%.

Cuadro 3. 4. Distribución de los contratos de los TTOO alemanes en función de la pertenencia o no del hotel a una cadena.

GRUPO	Resto Baleares			*GRUPO*	Calviá		
	Cadena	No cadena	%		Cadena	No cadena	%
Öger Tours	22	6	78,57	*Alltours*	14	3	82,35
Phoenix	24	8	75,00	*Dertour*	5	2	71,43
Dertour	26	13	66,67	*ITS*	10	5	66,67
Alltours	60	33	64,52	*Niag*	6	3	66,67
ITS	73	41	64,04	*Phoenix*	2	1	66,67
Niag	21	12	63,64	*LTU*	22	13	62,86
LTU	135	88	60,54	*Öger Tours*	5	3	62,50
TUI	112	74	60,22	*Club Blaues Meer*	19	12	61,29
Club Blaues Meer	69	48	58,97	*Frosch Touristik*	12	9	57,14
SLR	22	21	51,16	*C&N*	23	18	56,10
Frosch Touristik	37	38	49,33	*TUI*	15	12	55,56
C&N	144	152	48,65	*SLR*	1	1	50,00
Total	745	534	58,25	Total	134	82	62,04

Cuadro 3. 5. Distribución de los contratos de los TTOO británicos en función de la pertenencia o no del hotel a una cadena.

GRUPO	Resto Baleares			GRUPO	Calviá		
	Cadena	No cadena	%		Cadena	No cadena	%
Airtours	33	3	91,67	*Cosmos*	8	0	100,00
Cosmos	26	4	86,67	*Virgin*	12	0	100,00
Virgin	26	7	78,79	*Thomas Cook*	22	6	78,57
First Choice	49	29	62,82	*Airtours*	7	2	77,78
Thomson	96	59	61,94	*Thomson*	25	8	75,76
Thomas Cook	43	33	56,58	*First Choice*	10	7	58,82
Total	273	135	66,91	Total	84	23	78,50

Finalmente, se analiza la distribución de la oferta hotelera por categorías. La descripción del mercado de tour operadores como un mercado muy concentrado deja un espacio de convivencia, junto a las grandes compañías, a tour operadores menos importantes, que trabajan con segmentos de mercado más específicos. En el Cuadro 3. 6. se muestra para cada grupo turístico su distribución en las cinco categorías hoteleras. Los grupos de cada nacionalidad han sido ordenados en función de la proporción de ofertas que realizan en la categoría de tres estrellas.

Sólo cinco tour operadores alemanes (C&N, LTU, TUI, Club Blaues Meer e ITS) tienen ofertas en todas las categorías hoteleras, siendo los cuatro primeros los de mayor importancia por su volumen de ofertas. Una situación semejante ocurre con los tour

operadores británicos, entre los que sólo Thomson, Thomas Cook y First Choice (las mayores compañías) tienen ofertas en todas las categorías.

En los porcentajes del cuadro 3. 6. pueden destacarse una cierta especialización de algunos grupos turísticos. Aunque en todos ellos es mayoritaria la oferta de tres estrellas, algunos de ellos presentan algún rasgo diferencial. Así, siempre en términos relativos, Phoenix, Frosch Touristik y Thomas Cook destacan en su oferta en dos estrellas. Niag, Cosmos, Alltours, y Airtours por su oferta en tres estrellas. Virgin, Dertour, Airtours y TUI en cuatro estrellas. Y, finalmente, TUI (de nuevo), First Choice y Thomson en cinco estrellas. De una manera general, podríamos considerar cuatro grupos: Thomas Cook, Phoenix, Frosch y C&N (con un mayor peso relativo de una y dos estrellas); Niag, Cosmos, Alltours y Airtours (mayor peso relativo de tres estrellas); Virgin, Dertour, Airtours, TUI y First Choice (cuatro y cinco estrellas) y Thomson, SLR, ITS, LTU, Club Baues y Öger (con distribuciones menos acentuadas).

Cuadro 3. 6. Distribución de la oferta hotelera por TTOO (ordenados de mayor a menor proporción en la categoría de tres estrellas).

Grupo	Categoría					
Alemanes	1	2	3	4	5	Total
Niag	-	9,5	76,2	14,3	-	100
Alltours	2,7	10,9	71,8	14,5	-	100
Öger Tours	-	8,3	63,9	25,0	2,8	100
Frosch Touristik	3,1	17,7	62,5	16,7	-	100
Dertour	-	4,3	60,9	32,6	2,2	100
ITS	3,9	9,3	60,5	24,0	2,3	100
SLR	-	13,3	60,0	26,7	-	100
Club Blaues Meer	2,0	10,8	57,4	27,7	2,0	100
C&N	5,9	15,4	54,6	20,8	3,3	100
LTU	4,7	12,0	52,7	26,7	3,9	100
TUI	2,8	8,0	49,8	32,4	7,0	100
Phoenix	-	20,0	48,6	28,6	2,9	100
Británicos						
Cosmos	-	10,5	71,1	18,4	-	100
Airtours	-	2,2	64,4	33,3	-	100
Virgin	-	4,4	55,6	40,0	-	100
Thomson	3,2	11,7	55,3	24,5	5,3	100
First Choice	4,2	8,4	51,6	29,5	6,3	100
Thomas Cook	8,7	18,3	44,2	25,0	3,8	100
Total	3,5	11,7	56,5	25,1	3,2	100

3.3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS PRECIOS DE LAS OFERTAS

La comparación de los precios en cada zona debe hacerse sobre un concepto homogéneo, siendo sólo comparables las ofertas en la misma categoría de hotel, igual régimen de alojamiento e incluso idéntico número de camas en la habitación. No obstante, antes de realizar este análisis se han llevado a cabo dos ejercicios que pueden ser ilustrativos. El primero de ellos consiste en la comparación de las distribuciones de los precios de todas las ofertas realizadas en Calviá y el resto de Baleares. En el segundo se comparan los precios medios de todas las ofertas en todas las zonas de las Islas. Obviamente, ese precio medio no tiene una interpretación clara, puesto que promedia precios de productos distintos, no obstante, puede ser un sencillo indicador de las diferencias de precios entre las zonas.

En las siguientes gráficas (Figuras 3. 1. y 3. 2.) se muestran, separadamente para las dos nacionalidades, las comparaciones de las distribuciones de los precios de Calviá y del resto de Baleares. Las funciones representadas son estimaciones kernel de las distribuciones de densidad. En la comparación de los precios de las ofertas alemanas se puede observar que las distribuciones son semejantes, pero no iguales. En el primer tramo de precios (hasta las 100 mil Ptas.) el número de ofertas que se realizan en Calviá es algo menor, inmediatamente por encima de las 100 mil Ptas. el porcentaje de ofertas es casi igual, pero entre 130 mil y las 150 mil el número de ofertas correspondientes a Calviá aumenta. Esta comparación permite afirmar que existe un sesgo hacia precios más altos en este municipio, en parte como consecuencia del menor peso de ofertas de precio bajo y una mayor presencia de ofertas de precio alto. En cuanto a los precios de las ofertas británicas, las dos estimaciones de las distribuciones sufren un mayor solapamiento. En un primer rango de precios, entre 110 y 140 mil Ptas. el número de ofertas en Calviá es menor, en el tramo en el que se realizan gran parte de las ofertas, entre 140 y 170 mil, se da una mayor cantidad de ofertas en Calviá, aunque la relación se invierte en el tramo de 170 a 210 mil. Finalmente, el número de ofertas en Calviá vuelve a ser superior en el intervalo más alto de precios.

Los mayores precios en el municipio de Calviá no se dan de forma sistemática, puesto que su distribución no se encuentra siempre de manera regular a la derecha de la del

resto de Baleares. Sin embargo, la impresión que se obtiene de las estimaciones de las distribuciones de los precios muestran a Calviá como un municipio con precios ligeramente más altos que en el resto de Baleares.

Figura 3. 1. Estimaciones kernel de las distribuciones de los precios de las ofertas de los tour operadores alemanes.

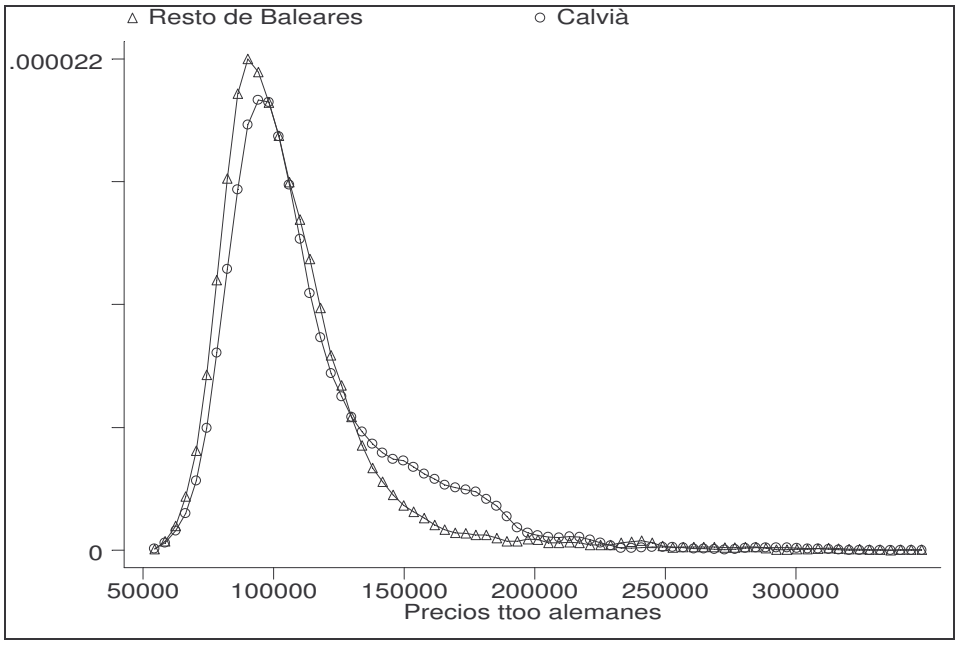
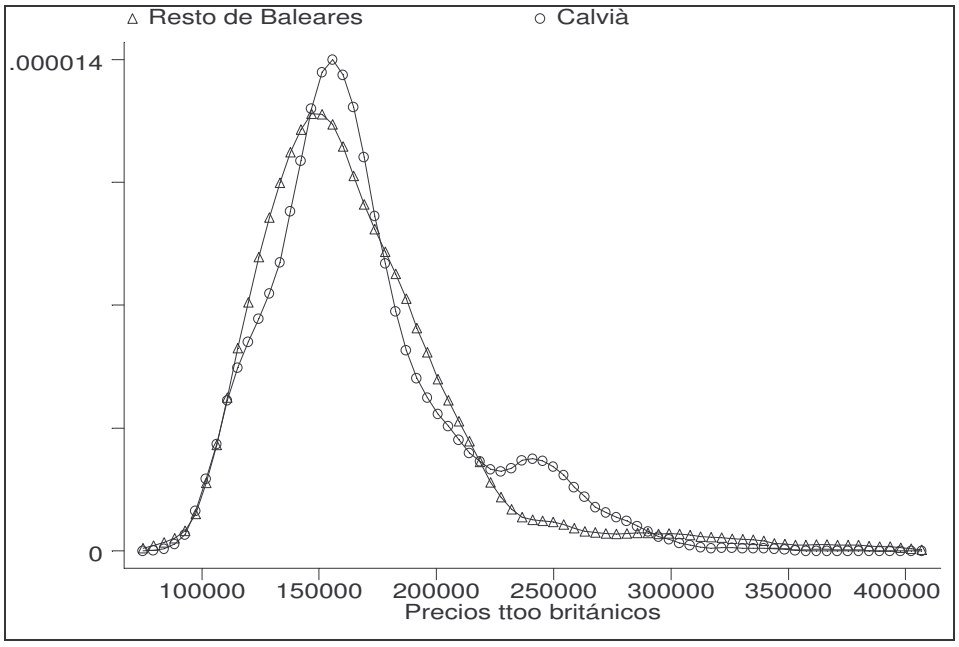


Figura 3. 2. Estimaciones kernel de las distribuciones de los precios de las ofertas de los tour operadores británicos.



A continuación se presenta la comparación sobre la tendencia central de las distribuciones. En las Figuras 3. 3. y 3. 4., correspondientes a los tour operadores alemanes y británicos, se muestran dos indicadores puntuales de los precios en cada una de las trece zonas consideradas. Los indicadores se basan en el cálculo de los precios medios y las medianas (menos sensible a valores extremos), y se presentan en términos relativos respecto a la zona con un menor valor medio (con base igual a 100).

Puesto que se trata de un indicador algo tosco, no incidiremos en las posiciones de cada zona, siendo suficiente señalar que, entre las ofertas alemanas, la zona de Costa de Ponent ocupa el tercer lugar basándose en los precios medios, posición que resultaría aún más relevante si se excluyen las ofertas de la ciudad de Palma. Si el índice se basa en la mediana, la posición de Costa de Ponent se ve reducido al quinto lugar. En las ofertas de los tour operadores británicos el indicador sitúa a Costa de Ponent en quinto lugar (basándose en la media) y en sexto lugar (sobre la mediana). Según este indicador, por tanto, Costa de Ponent se encuentra entre las zonas que presentan un rango de precios alto o medio, proporcionando una imagen de destino relativamente caro.

Figura 3. 3. Índice simple de precios (tour operadores alemanes).

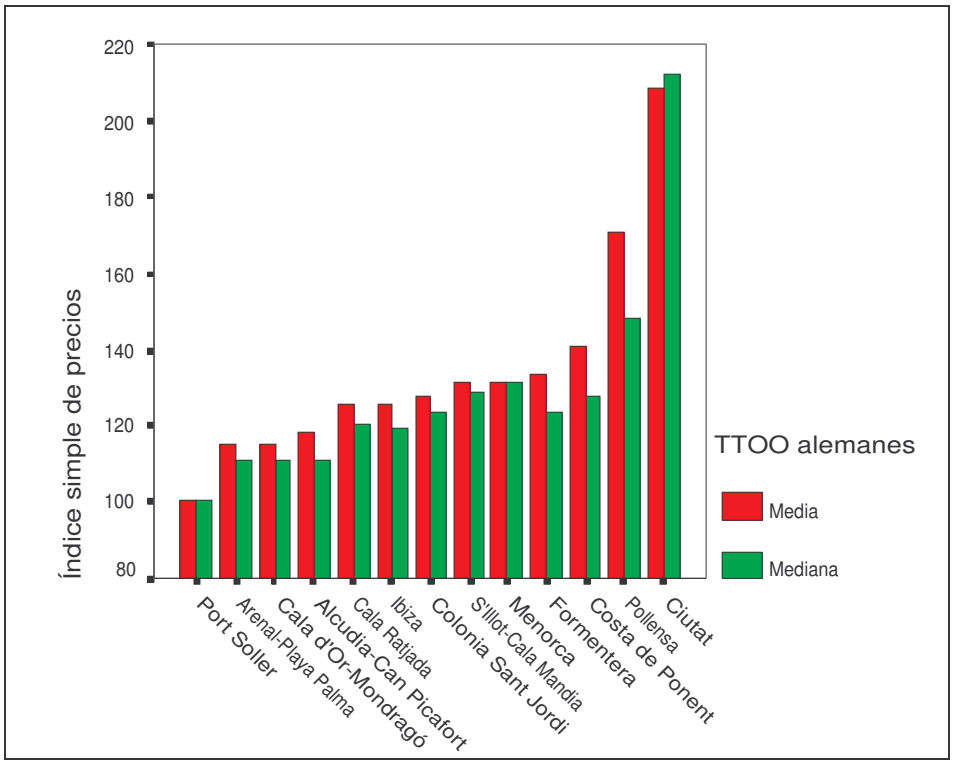
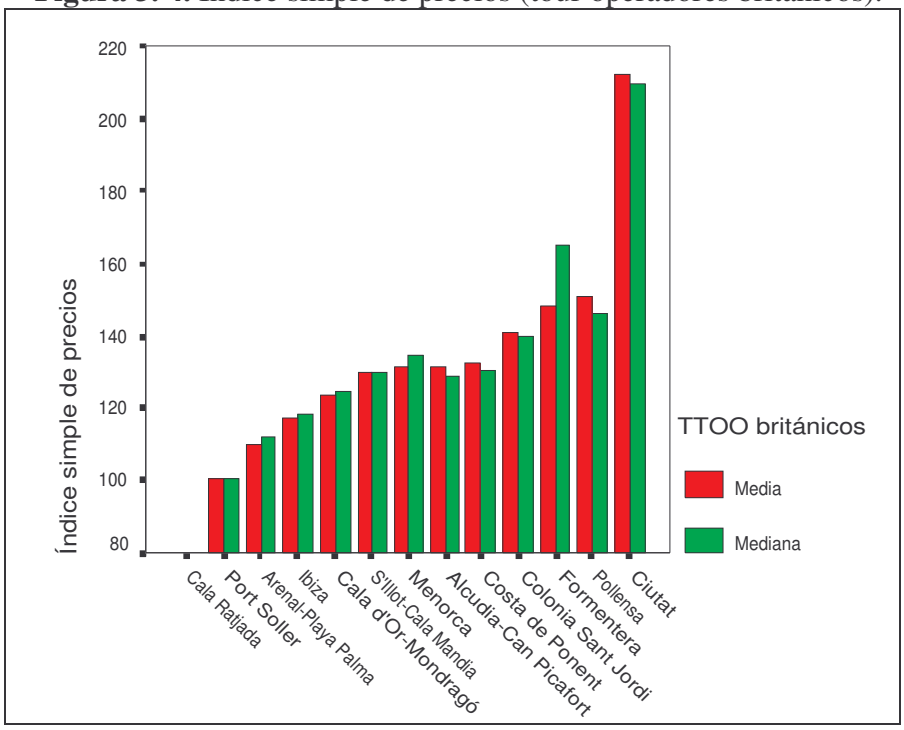


Figura 3. 4. Índice simple de precios (tour operadores británicos).



Una manera de mejorar la imagen imprecisa del anterior indicador es realizar las comparaciones de precios sobre el mismo tipo de producto. No obstante, como comprobaremos a continuación, el efecto diferencial no es sistemático, dependiendo del tipo de oferta y, sobre todo, del volumen de ofertas que se realizan. En los Cuadros 3. 7. y 3. 8. (para cada una de las nacionalidades de los tour operadores) se muestran las comparaciones de los precios medios de ofertas comunes entre el municipio de Calviá y el resto de Baleares. Con el objetivo de conseguir la máxima homogeneidad se recogen sólo las ofertas en habitación doble, comparando idénticas categorías y régimen de alojamiento (correspondiendo *mp* a media pensión, *des* a habitación y desayuno, *pc* a pensión completa y *all* a todo incluido). En los diagramas de barra de las Figuras 3. 5. y 3. 6. se representan las diferencias entre los precios medios de cada oferta.

Cuadro 3. 7. Precios medios para distintas ofertas (tour operadores alemanes).

TTOO alemanes	*Resto Baleares*		*Calviá*		*Diferencia precios:*
	Precio medio	*Nº ofertas*	*Precio medio*	*Nº ofertas*	*Calviá-Resto Baleares*
1 estrella-mp	82360	62	72992	1	-9368
2 estrellas-des	75314	47	80053	6	4739
2 estrellas-mp	82438	177	82910	22	472
2 estrellas-pc	89024	24	81414	1	-7610
3 estrellas-all	108724	95	114322	6	5598
3 estrellas-des	90669	44	96757	17	6088
3 estrellas-mp	92997	1014	92159	157	-838
3 estrellas-pc	99510	209	97773	10	-1737
4 estrellas-des	125327	66	135186	36	9859
4 estrellas-mp	118361	520	127368	91	9007
4 estrellas-pc	125576	104	140739	25	15163
5 estrellas-des	180587	38	190561	6	9974
5 estrellas-mp	188594	65	221187	4	32593

Cuadro 3. 8. Precios medios para distintas ofertas (tour operadores británicos).

TTOO británicos	*Resto Baleares*		*Calviá*		*Diferencia precios:*
	Precio medio	*Nº ofertas*	*Precio medio*	*Nº ofertas*	*Calviá-Resto Baleares*
1 estrella-des	110086	15	130063	2	19977
2 estrellas-des	117364	20	119113	4	1749
2 estrellas-mp	134678	43	134514	6	-164
3 estrellas-all	175636	50	163580	12	-12056
3 estrellas-des	134817	20	143844	5	9027
3 estrellas-mp	147962	240	148912	73	950
3 estrellas-pc	151147	55	153757	32	2610
4 estrellas-des	184801	47	222069	16	37268
4 estrellas-mp	183120	137	190190	37	7070
4 estrellas-pc	188408	41	191050	14	2642
5 estrellas-des	261293	19	247440	2	-13853
5 estrellas-mp	304447	21	285765	2	-18682

Figura 3. 5. Diferencias en los precios medios entre Calviá y el resto de Baleares, para cada oferta (tour operadores alemanes).

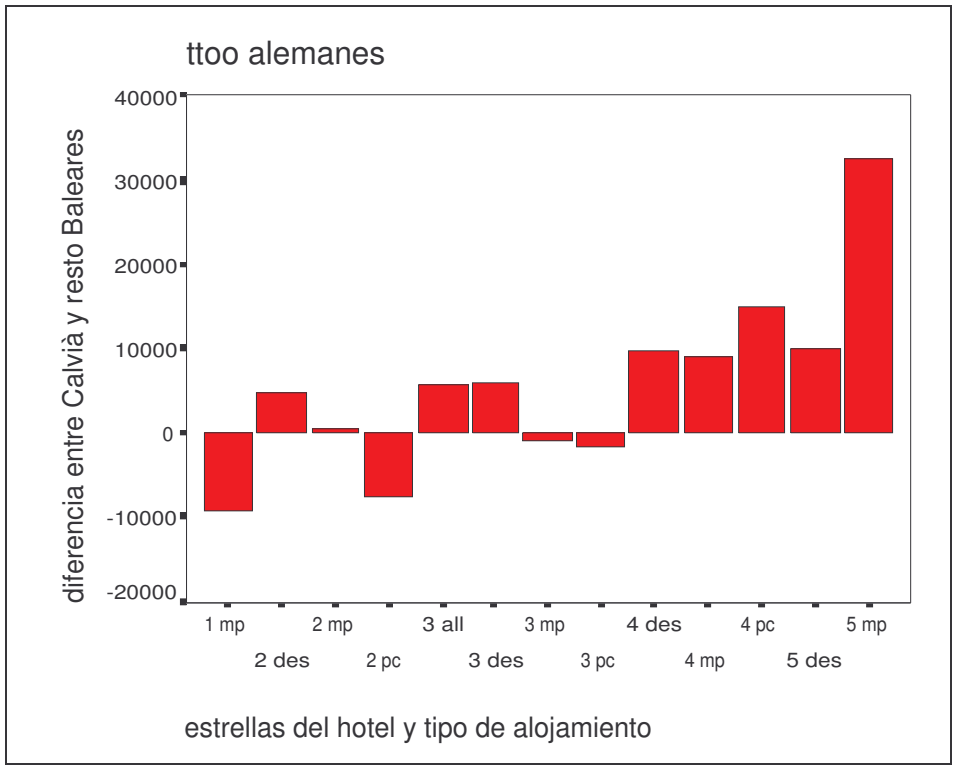
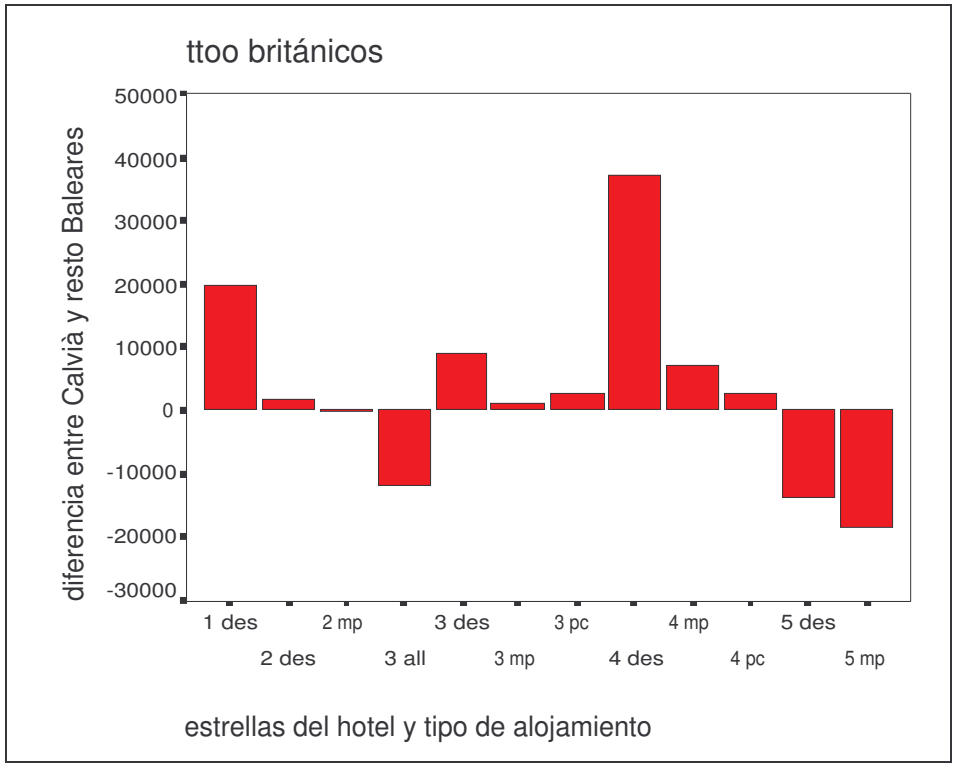


Figura 3. 6. Diferencias en los precios medios entre Calviá y el resto de Baleares, para cada oferta (tour operadores británicos).



De la anterior información pueden obtenerse pocas conclusiones. En primer lugar, se constata que los mercados alemanes y británicos se comportan de manera claramente desigual, presentando diferencias en precios con distinto signo en la mayoría de las categorías comparadas. En segundo lugar, que aunque en algunas de las categorías en las que se realizan mayores ofertas las diferencias de precios son menores (por ejemplo, en la categoría de hoteles de tres estrellas en media pensión), este hecho no es generalizable (por ejemplo, en cuatro estrellas en media pensión). En tercer lugar, que únicamente los hoteles de categoría superior mantienen diferencias sistemáticas sea cual sea el régimen de alojamiento, siendo superiores en Calviá las ofertas que hacen los tour operadores alemanes, aunque para los británicos esto sólo ocurre en la categoría de cuatro estrellas. En último lugar, debe destacarse que, también aquí, las diferencias de precios proporcionan la imagen de Calviá como un destino ligeramente más caro que el resto de Baleares.

Sobre los últimos resultados y respecto al nivel de agregación es obvio que no debe ignorarse que emplear únicamente dos zonas, Calviá o Costa de Ponent y el resto de Baleares, oculta áreas turísticas muy diferenciadas. Tomando como referencia las ofertas en hoteles de tres estrellas, a media pensión y habitación con dos camas, en las Figuras 3. 7. y 3. 8. (cada una de ellas correspondiente a una nacionalidad) se muestran los precios medios y las medianas de las zonas desagregadas (base 100 para el valor más bajo). Puede comprobarse que, por ejemplo, sobre los valores medios, existen diferencias (excluyendo los valores extremos) del orden del 10%.

Figura 3. 7. Índice de precios en hotel 3 estrellas, media pensión y dos camas (tour operadores alemanes).

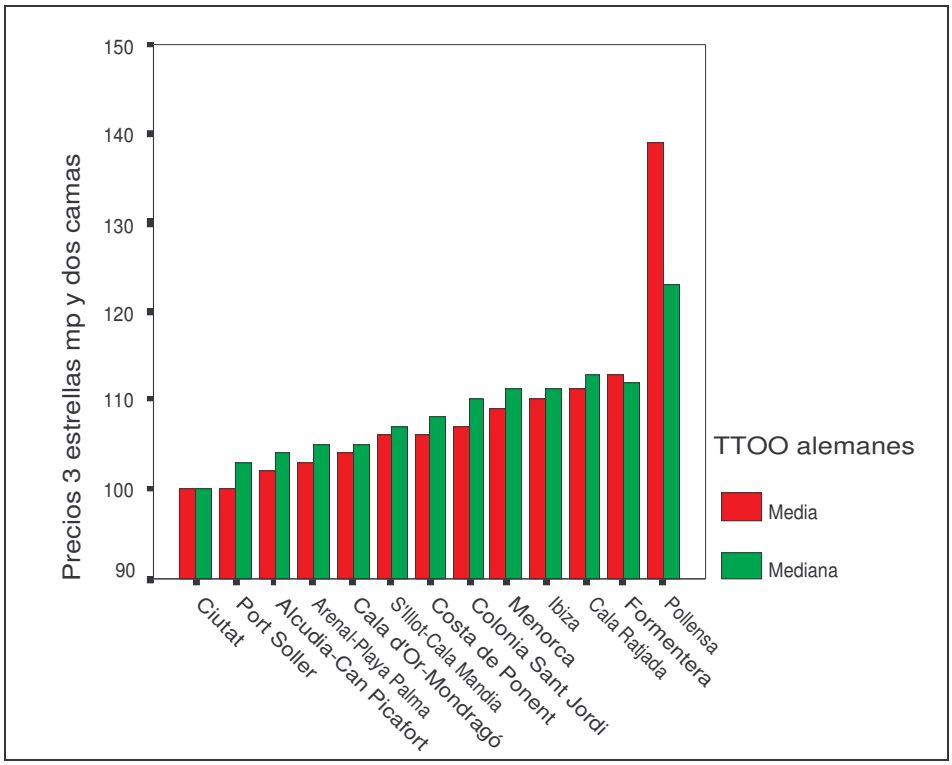
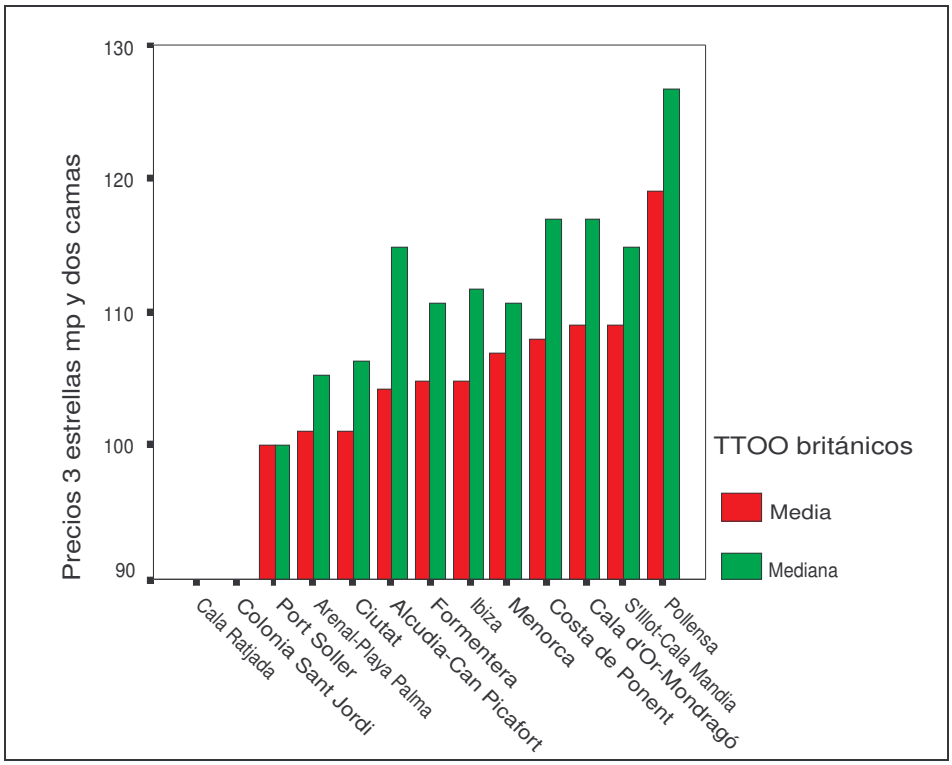


Figura 3. 8. Índice de precios en hotel 3 estrellas, media pensión y dos camas (tour operadores británicos).



Para resaltar la importancia del efecto diferencial también se pueden comparar las ofertas concretas de cada uno de los tour operadores. Es posible detectar la importancia del efecto diferencial si comparamos los precios medios de una oferta (igual categoría, régimen de alojamiento y número de camas) según la estancia sea en Calviá o en el resto de Baleares. La información que se recoge en las Figuras 3. 9. y 3. 10. muestra la diferencia que existe entre los precios medios de la misma oferta realizada por un tour operador concreto. Es decir, que cada una de las barras de la gráfica (ordenadas en función de su valor) muestra la diferencia entre los precios medios de la misma oferta de un tour operador, según corresponda a un hotel en Calviá o en el resto de Baleares.

En el caso de los tour operadores alemanes la imagen es muy clara, mostrando un número superior de ofertas en las que la diferencia de precios es favorable a Calviá (un 59% con diferencia positiva, que indica un mayor precio en Calviá). Además, el valor absoluto de las diferencias positivas son de mayor importancia que las negativas: con una diferencia positiva superior a las diez mil Ptas. se encuentran el 23% de las ofertas, mientras que con una diferencia negativa superior a las diez mil Ptas. sólo aparecen el 3% de las ofertas. El diagrama correspondiente a los tour operadores británicos es menos favorable a Calviá en cuanto al número de ofertas con diferencias favorables, ya que sólo el 39% presenta precios superiores en este municipio. Sin embargo, el valor absoluto de las diferencias muestra de nuevo a Calviá como más valorada en el precio, ya que por encima de diez mil Ptas. se encuentran el 28% de las ofertas, mientras que diferencias superiores a ese importe en contra de Calviá son del 20%.

De una manera general, por tanto, vuelve a confirmarse la imagen de que, para el mismo tipo de oferta, la estancia en Calviá debe resultar algo más cara que en el resto de Baleares. Es cierto que este coste adicional por la estancia en este municipio no es sistemático, en el sentido de que no se da para todas las ofertas ni con el mismo incremento relativo de precio. Sin embargo, la dependencia de este efecto zona de las ofertas concretas no deja de destacar la realidad de Calviá como un destino cotizado.

Figura 3. 9. Diferencias en los precios medios entre Calviá y el resto de Baleares para ofertas equivalentes (tour operadores alemanes).

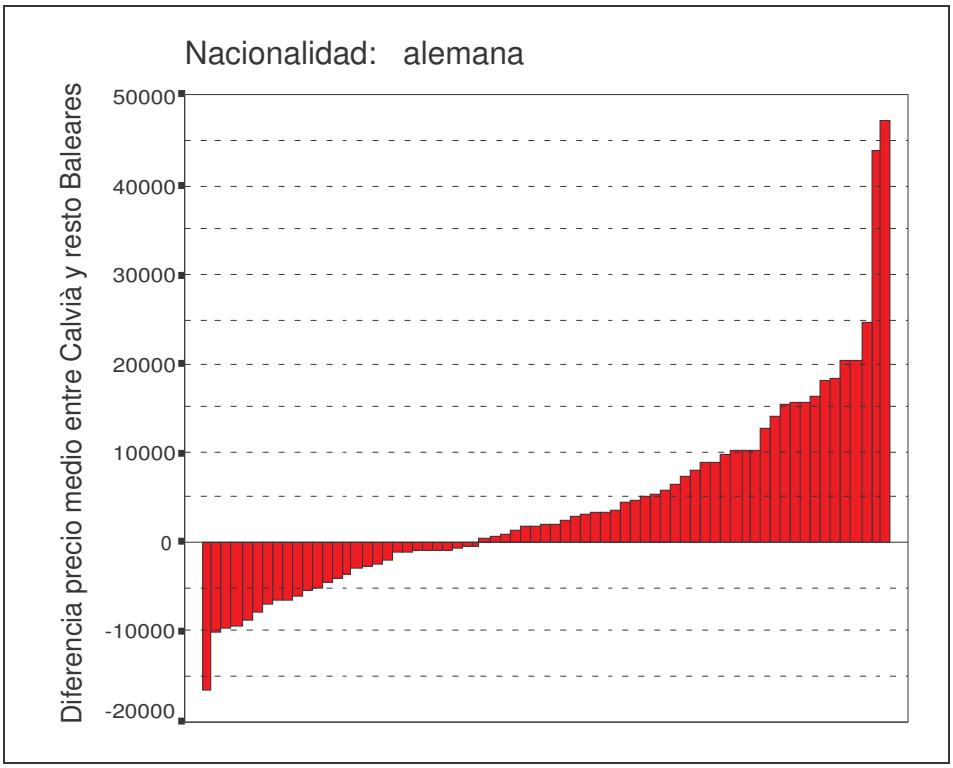
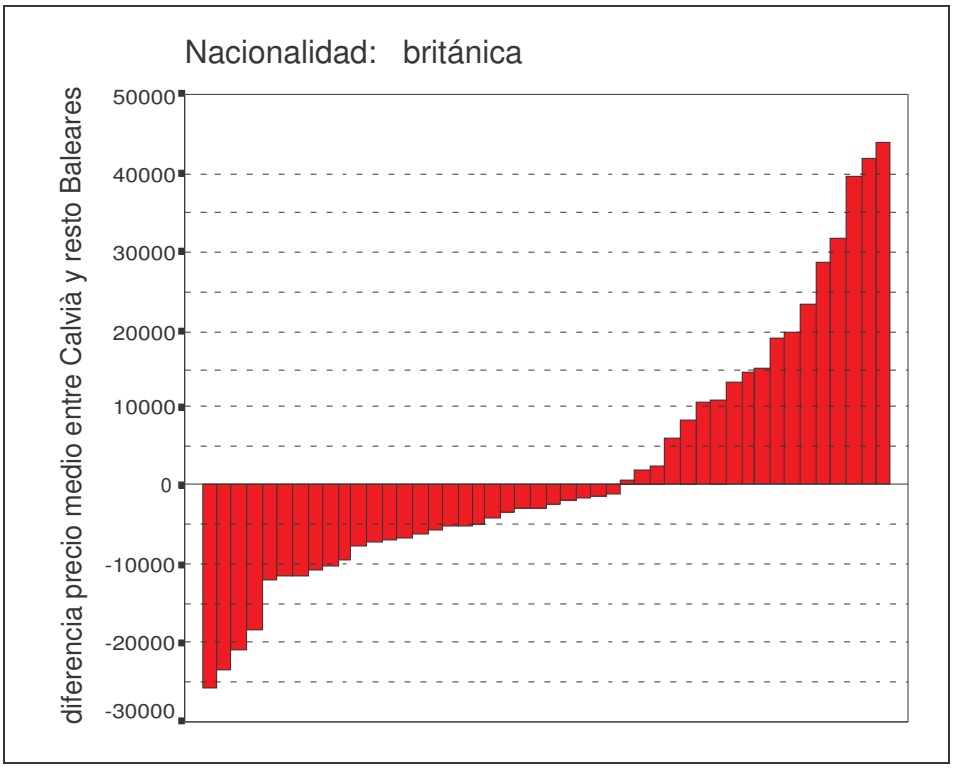


Figura 3. 10. Diferencias en los precios medios entre Calviá y el resto de Baleares para ofertas equivalentes (tour operadores británicos).



3.4. ESTIMACIÓN DE LOS EFECTOS DIFERENCIALES

Dada la heterogeneidad de los productos ofertados, comparar los precios de los paquetes turísticos no es algo inmediato, ya que cada oferta tiene particularidades que no permiten la comparación directa de sus precios. Ésta puede realizarse únicamente sobre ofertas parecidas. El modelo de regresión que aquí se propone incluye como variable dependiente el precio del paquete turístico y como variables explicativas la categoría del hotel, el régimen de alojamiento, el número de camas en la habitación y si ésta dispone de vistas al mar. Aunque es cierto que con ello no se agotan las particularidades de la oferta, puesto que en los catálogos se presentan múltiples características (actividades deportivas, entorno natural, servicios de guardería, etc.), se ha comprobado que la exclusión de estas cualidades en un modelo explicativo de los precios no distorsionaba el efecto de las principales variables. Anteriores trabajos (Aguiló et al., 2001, 2002, 2003 y 2005) han mostrado, además, la necesidad de incluir algún tipo de variable que refleje la estructura de mercado. En este sentido se incorpora como variables explicativas el grupo turístico que realiza la oferta y si ésta se realiza en un hotel que pertenece a una cadena hotelera. Se ha añadido asimismo el número de habitaciones del hotel para reflejar los posibles rendimientos de escala que puedan darse en la gestión de los hoteles. Finalmente, y como variable central en este caso, se ha incluido la zona geográfica en la que se concreta la oferta. Otros trabajos (Sinclair et al., 1990; Clewer et al., 1994; Taylor, 1995; Papatheodorou, 2002; Aguiló et al., 2001, 2002, 2003 y 2005) ya han resaltado la importancia de la zona como indicador de competitividad en precio de un destino turístico. Se han definido trece zonas, diez corresponden a las zonas costeras de la isla de Mallorca, siendo una de ellas Costa de Ponent (municipio de Calviá), comprendiendo las tres restantes las islas de Menorca, Ibiza y Formentera.

Las estimaciones del modelo de precios se han realizado separadamente para cada nacionalidad, obteniéndose unos resultados estadísticamente significativos para todas las variables incluidas (con la excepción del número de habitaciones del hotel en la estimación con datos británicos) y un nivel del ajuste aceptable (coeficientes de determinación iguales a 0,759 y 0,783 para ofertas alemanas y británicas, respectivamente). El modelo ha sido empleado para estimar los precios medios en cada zona, con el objetivo de contrastar la existencia de diferencias entre zonas y, por ello, no se discuten aquí las restantes

estimaciones. En los Cuadros 3. 9. y 3. 10. se muestran (para cada nacionalidad) los resultados de los contrastes de significación global de cada una de las variables explicativas; en los Cuadros 3. 11. y 3. 12. se ofrecen los precios medios estimados en cada zona, señalándose en negrita aquellas zonas en las que existe una diferencia significativa con respecto a la zona de Costa de Ponent. Las diferencias de precios se representan en los diagramas de barras de las Figuras 3. 11. y 3. 12.

Cuadro 3. 9. Contrastes de significación (tour operadores alemanes).

Fuente	*gl*	*F*	*Significación*
Tipo de Alojamiento	3	110,973	,000
Categoría del hotel	4	2028,254	,000
Vistas al mar	1	182,226	,000
Grupo turístico	11	23,306	,000
Cadena Hotelera	77	18,055	,000
Zona de estancia	12	26,023	,000
Número de camas en la habitación	1	1167,507	,000
Número habitaciones del hotel	1	49,785	,000
Modelo corregido	110	181,961	,000
R cuadrado = ,759 (R cuadrado corregida = ,755)			

Cuadro 3. 10. Contrastes de significación (tour operadores británicos).

Fuente	*gl*	*F*	*Significación*
Tipo de Alojamiento	3	52,968	,000
Categoría del hotel	4	609,196	,000
Vistas al mar	1	7,625	,000
Grupo turístico	5	59,293	,000
Cadena Hotelera	51	14,051	,000
Zona de estancia	10	25,291	,000
Número de camas en habitación	1	457,689	,000
Número habitaciones del hotel	1	0,828	,363
Modelo corregido	76	108,659	,000
R cuadrado = ,783 (R cuadrado corregida = ,776)			

Cuadro 3. 11. Precios medios estimados (alemanes; en negrita diferencias significativas al 5%).

Zona	*Precio Medio estimado*	*Diferencia respecto al precio medio de Calviá*	*Intervalo de confianza al 95%.*	
			Límite inferior	*Límite superior*
Port Sóller	111516	**-12124**	106717	116315
Cala d'Or-Mondragó	115906	**-7735**	112316	119497
Alcudia-Ca'n Picafort	116183	**-7457**	113719	118648
S'Illot-Cala Mandia	116770	**-6870**	114815	118725
Arenal-Playa Palma	117517	**-6124**	115695	119339
Cala Ratjada	118182	**-5459**	116003	120360
Menorca	122265	-1376	119868	124662
Ciutat	123320	-320	119088	127553
Costa de Ponent	123641	0	121887	125394
Colonia Sant Jordi	124459	818	121601	127316
Ibiza	125329	**1689**	123601	127058
Formentera	131355	**7714**	127518	135192
Pollensa	135743	**12102**	132304	139182

Cuadro 3. 12. Precios medios estimados (británicos; en negrita diferencias significativas al 5%).

Zona	*Precio Medio estimado*	*Diferencia respecto al precio medio de Calviá*	*Intervalo de confianza al 95%.*	
			Límite inferior	*Límite superior*
Arenal-Playa Palma	172663	**-18139**	163403	181922
Port Sóller	173875	**-16927**	167226	180524
Ibiza	180852	**-9950**	176964	184741
Menorca	184760	**-6042**	180882	188638
Cala d'Or-Mondragó	185231	**-5571**	179983	190479
S'Illot-Cala Mandia	185985	**-4817**	181414	190555
Alcudia-Can Picafort	190523	-279	185259	195787
Costa de Ponent	190802	0	187141	194463
Formentera	192449	1647	177957	206941
Ciutat	205028	**14226**	197603	212453
Pollensa	220442	**29640**	214856	226027

Figura 3. 11. Diagrama de barras de las diferencias en los precios medios estimados (tour operadores alemanes).

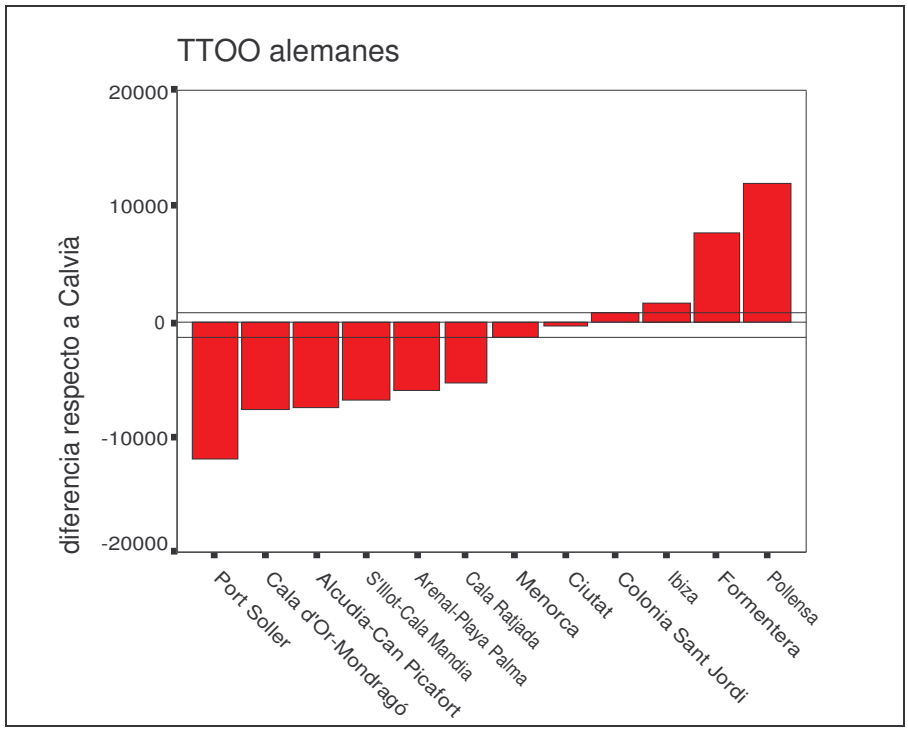
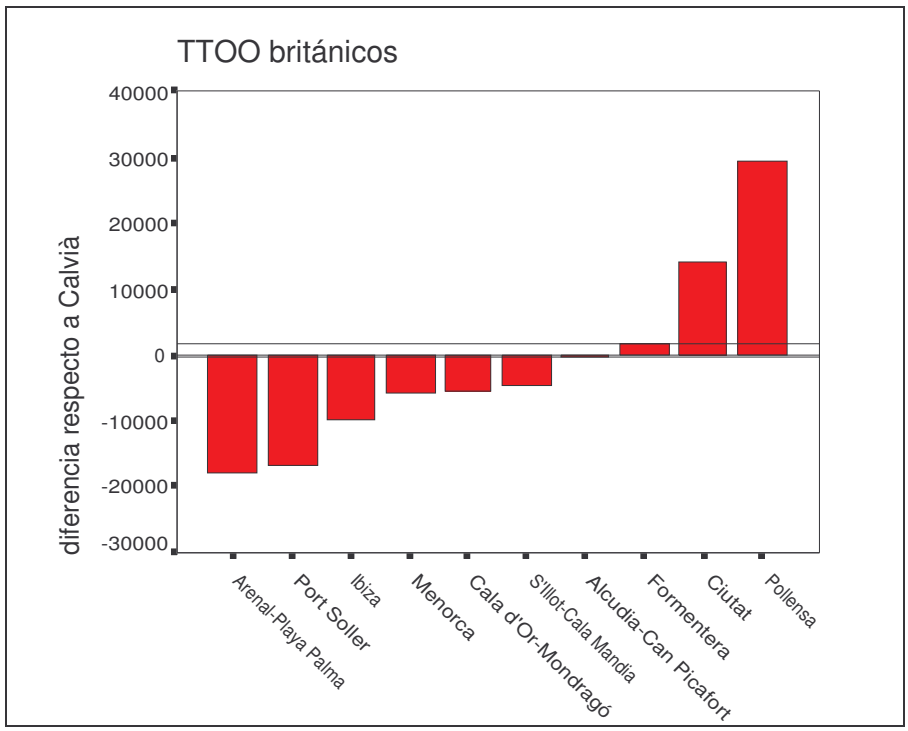


Figura 3. 12. Diagrama de barras de las diferencias en los precios medios estimados (tour operadores alemanes).



La estimación de los precios medios por zona nos facilita la discusión de la importancia de este único efecto. Las diferencias en los precios medios estimados responden sólo a la influencia de la zona y no al hecho de que en la misma se acumulen un determinado tipo de ofertas. La diferencia entre los precios medios estimados en cada una de las zonas respecto al precio medio en Costa de Ponent permite concluir que, efectivamente y de manera general, ésta es una zona en la que la estancia (en iguales condiciones) supone un mayor desembolso.

En el modelo basado en los precios de las ofertas alemanas únicamente Pollensa (con un precio superior en un 9,81%), Formentera (6,26%) e Ibiza (1,37%) presentan precios superiores y estadísticamente significativos (nivel de significación superior al 5%); las zonas de Colonia Sant Jordi, Ciutat y Menorca presentan precios similares; y con precios inferiores aparecen Port de Sóller (-9,83%), Cala d'Or-Mondragó (-6,27%), Alcudia-Ca'n Picafort (–6,05%), S'Illot-Cala Mandia (-5,57%), Arenal-Playa de Palma (-4,97%) y Cala Ratjada (–4,93%). En base a los precios de las ofertas británicas presentan precios superiores y estadísticamente significativos Pollensa (un 15,53% por encima) y Ciutat (7,46%); precios semejantes se dan en las zonas de Formentera y Alcudia-Ca'n Picafort; y precios inferiores se han estimado para las zonas de Arenal-Playa Palma (inferiores en un –9,51%), Port de Sóller (-8,87%), Ibiza (-5,21%), Menorca (-3,17%), Cala d'Or-Mondragó (-2,92%) y S'Illot-Cala Mandia (-2,52%).

Las diferencias suponen variaciones respecto al precio de Calviá relativamente importantes, sobre todo, si tenemos en cuenta que se está considerando el precio total del paquete, es decir, que el precio del viaje hasta las Islas es una parte común e importante del precio. Las diferencias varían según nacionalidad, siendo ello consecuencia de la distinta valoración de las zonas que se hace en cada una de ellas. Sin embargo, pueden detectarse algunas zonas que en ambas nacionalidades tienen la misma valoración. Pollensa, Formentera y Costa de Ponent son de las más valoradas por ambas nacionalidades, mientras que Port de Sóller, Arenal-Playa de Palma y Cala d'Or-Mondragó aparecen con precios inferiores. El coeficiente de correlación entre las tasas diferenciales es de 0,73 y el de correlación de rangos 0,56.

Para obtener una única apreciación de las diferencias entre Calviá y el resto de Baleares se ha estimado el mismo modelo, para las dos nacionalidades, definiendo como variable geográfica la que distingue entre el municipio de Calviá y el resto de Baleares.

Los precios estimados y sus diferencias se presentan en los Cuadros 3. 13. a 3. 16. El incremento en el precio medio de la estancia en Calviá respecto al resto de Baleares supone un 2,91% en el caso de las ofertas alemanas y un 2,77% en las ofertas británicas. Calculados sobre los límites inferior y superior para la media, los porcentajes se sitúan en 2,58% y 3,23%, para las ofertas alemanas, y en 2,36% y 3,17%, para las ofertas británicas. Puede afirmarse, por tanto, que la estancia en el municipio de Calviá supone un incremento en el precio de alrededor de un 3% respecto a una oferta similar realizada en un lugar distinto de las Islas Baleares.

Cuadro 3. 13. Precios medios estimados (tour operadores alemanes).

			Intervalo de confianza al 95%.	
Zona	*Precio Medio estimado*	*Diferencia respecto al precio medio de Calviá*	*Límite inferior*	*Límite superior*
Resto Baleares	121822	-3544	120396	123249
Calviá	125366		123500	127232

Cuadro 3. 14. Precios medios estimados (tour operadores británicos).

			Intervalo de confianza al 95%.	
Zona	*Precio Medio estimado*	*Diferencia respecto al precio medio de Calviá*	*Límite inferior*	*Límite superior*
Resto Baleares	187983	-5210	185006	190959
Calviá	193193		189377	197009

Cuadro 3. 15. Diferencias de precios (tour operadores alemanes).

Resto de Baleares vs. Calviá		Diferencia	-3544
		Significación	,000
	Intervalo de confianza al 95 % para la diferencia	Límite inferior	-4945
		Límite superior	-2141

Cuadro 3. 16. Diferencias de precios (tour operadores británicos).

Resto de Baleares vs. Calviá		Diferencia	-5210
		Significación	,000
	Intervalo de confianza al 95 % para la diferencia	Límite inferior	-7863
		Límite superior	-2557

3.5. CONCLUSIONES

En este capítulo se ha analizado la estructura de precios de los paquetes turísticos con el objetivo de ver si las políticas turísticas municipales llevadas a cabo en un municipio medioambientalmente degradado por el turismo masivo de sol y playa pueden generar un mayor atractivo del destino. Puesto que el objetivo de este capítulo ha sido contrastar la existencia de diferencias en precio entre las distintas zonas; de las variables estimadas en el análisis de regresión se ha discutido únicamente el efecto de la zona en el precio del paquete turístico. La diferencia entre los precios medios estimados en cada una de las zonas respecto al precio medio en Calviá permite concluir, de manera general, que ésta es una zona en la que la estancia (en paquetes turísticos homogéneos) es más cara. La hipótesis implícita en este análisis ha sido que el mecanismo generador de los precios, especialmente por el lado de la demanda, incorpora información sobre los niveles de atracción o deterioro de un destino. No sería racional pagar más por pasar unas vacaciones en un destino más degradado.

Este sobreprecio no se puede atribuir al desconocimiento, algo que puede aparecer en los catálogos sin mayor implicación. Las Islas Baleares no son un único apartado en los catálogos. Ni siquiera lo es Calviá. Los destinos se señalan con mucha claridad, especificando los distintos núcleos poblacionales del municipio: Peguera, Palma Nova, Santa Ponsa, Magaluf,... Es decir, que se da una información muy precisa sobre el lugar que se puede elegir para pasar las vacaciones. Por lo tanto, la comparación de los precios de los paquetes turísticos en las diversas zonas de las Islas Baleares, tomando como referencia el municipio de Calviá, pone de manifiesto que las políticas de protección medioambiental y los planes de ordenación del territorio no sólo pueden impedir un mayor deterioro, sino que generan una revalorización del destino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguiló, E.; J. Alegre; M. Cladera y M. Sard (2002) "La fase de post-estancamiento de un destino turístico maduro. Dressing up to screen the same blowsy tart?" Fitur ed., Madrid.

Aguiló, E.; J. Alegre y M. Sard (2003) "Examining the market structure of the German and UK tour operating industries through an analysis of package holiday prices". *Tourism Economics*, vol. 9, nº 3, pp. 255-278.

Aguiló, E.; J. Alegre y M. Sard (2005) "The persistence of the sun and sand tourism model". *Tourism Management*, vol. 26, pp. 219-231.

Aguiló, P. M.; J. Alegre y A. Riera (2001) "Determinants of the Price of German Tourist Packages on the Island of Mallorca". *Tourism Economics*, vol. 7, nº 1, pp. 59-74.

Ajuntament de Calvià (1995) "Calvià Agenda Local 21". Calvià.

Buswell, R. J. (1996) "Tourims in the Balearic Islands". En *Tourism in Spain. Critical Issues*, Barke, M.; Towner, J. y Newton, M. T. eds, pp. 309-339, CAB International, Wallingford.

Clewer, A.; A. Pack y M. T. Sinclair (1994) "Price Competitiveness and inclusive tour holidays in European Cities". En *Choice and Demand in Tourism*, Johnson, P. y Thomas, B. eds, pp. 123-143, Mansell, London.

Gratton, C. y G. Richards (1997) "Structural Change in the European Package Tour Industry: UK/German comparisons". *Tourism Economics*, vol. 3, nº 3, pp. 213-226.

Keane, M. J. (1997) "Quality and pricing in tourism destinations". Annals of Tourism Research, vol. 24, nº 1, pp. 117-130.

Papatheodorou, A. (2002) "Exploring Competitiveness in Mediterranean Resorts". *Tourism Economics*, vol. 8, nº 2, pp. 133-150.

Robinson, M. (1996) "Sustainable Tourism". En *Tourism in Spain. Critical Issues*, Barke, M.; Towner, J. y Newton, M. T. eds, pp. 401-425, CAB International, Wallingford.

Sinclair, M. T.; A. Clewer y A. Pack. (1990) "Hedonic Prices and the Marketing of Package Holidays: the Case of Tourism Resorts in Malaga". En *Marketing Tourism Places*, Ashworth, G. J. y Goodall, B. eds, pp. 85-103, Routledge, London.

Taylor, P. (1995) "Measuring Changes in the Relative Competitiveness of Package Tour Destinations". *Tourism Economics*, vol. 1, nº 2, pp. 169-182.

CAPÍTULO 4: LA ESTRUCTURA DE MERCADO DE LOS TOUR OPERADORES ALEMANES Y BRITÁNICOS

4.1. INTRODUCCIÓN

Las Islas Baleares son una de las regiones que mejor simbolizan el turismo de sol y playa Mediterráneo (Williams, 1996). Este tipo de turismo surgió en los 60 y significó un punto de inflexión en la evolución del turismo. Desde los 60, debido a una serie de cambios económicos y culturales, las clases medias y medias-bajas europeas se pudieron permitir ir de vacaciones (Yale, 1995). Uno de los cambios más importantes que se produjo fue el paquete turístico, organizado por los tour operadores. Debido a la gran cantidad y estandarización de los paquetes turísticos, los tour operadores generaron economías de escala y unos precios asequibles para los turistas que empezaron a llegar en masas. Los consumidores europeos mostraron una creciente tendencia hacia este tipo de manera de viajar, debido en parte a los precios más bajos que los tour operadores podían ofrecer por las mismas vacaciones (Travel and Tourism Intelligence, 2000). Estos precios más reducidos son el resultado de la negociación en masa de los diferentes elementos que conforman el paquete turístico, principalmente el alojamiento y el transporte[32].

La existencia de economías de escala en las ventas, el marketing y las compras significa que en la industria de la tour operación hay condiciones que favorecen la concentración (Williams, 1996). En 1999, tanto los tour operadores alemanes como

[32] En nuestro estudio nos centraremos en las negociaciones con el sector del alojamiento, ya que la mayor parte de los tour operadores están verticalmente integrados con aerolíneas charter (Yale, 1995).

británicos dominaban el mercado europeo, ya que siete de los diez principales tour operadores europeos eran de estas nacionalidades (FVW Europäische Veranstalter in Zahlen, dokumentation 1999/2000). Además, en ambos países, los grandes tour operadores tienen elevadas cuotas de mercado: en 1999, los siete grupos turísticos más grandes alemanes tenían una cuota de mercado del 83% (FVW, 2000), mientras que los cuatro grupos turísticos británicos más grandes controlaban un 71,6% del mercado de los paquetes turísticos, aumentando este porcentaje hasta un 86,6% para el mercado español (Nielsen AC, 1999). Por otro lado, las Islas Baleares tienen un elevado número de turistas que visitan las islas de estas dos nacionalidades, en 2000 representaban un 70% del total de turistas extranjeros (Conselleria de Turisme del Govern de les Illes Balears, 2001), y, como comenta Williams (1996), los destinos que dependen de los mercados alemanes y británicos están, de hecho, sujetos a las relaciones con los poderosos tour operadores de estos países.

A pesar de la relevancia de los tour operadores en los destinos turísticos, no se ha analizado en profundidad su estructura de mercado, en parte debido a la falta de información empírica relevante. En este capítulo se tratará de aportar evidencia empírica sobre este tema. Concretamente, se analizan los precios que los tour operadores establecen en los catálogos de las Islas Baleares para profundizar en el análisis de su estructura económica. El primer objetivo de este capítulo es pues, analizar la estructura de mercado de los tour operadores alemanes y británicos para determinar si operan en un mercado competitivo u oligopolista. Si los tour operadores operan bajo competencia perfecta en los mercados de origen, establecerán un precio igual al coste marginal. Por otro lado, si el mercado de origen es oligopolista, fijarán un precio por encima del coste marginal, sin perder cuota de mercado. Por lo tanto, el primer objetivo es determinar el poder de mercado de estas empresas cuando venden el destino Islas Baleares a los turistas. El segundo objetivo de este capítulo es analizar la capacidad que tienen las cadenas hoteleras para negociar con los tour operadores. En las Islas Baleares, muchas cadenas hoteleras se han formado, consolidado e internacionalizado. Como asociaciones de hoteles, estas cadenas deberían tener un mayor poder de mercado y negociar unos precios más elevados con los tour operadores que los hoteles individuales. Por lo que, también se analizará si la existencia de cadenas hoteleras puede contrarrestar el poder de mercado que los tour operadores tienen en las Islas.

La metodología utilizada para el análisis es el método de los precios hedónicos. Este método considera que los consumidores evalúan los productos en relación a la utilidad que las características del mismo le ofrecen (Rosen, 1974). Cuando compran un producto, lo que en verdad adquieren es el conjunto de características que conforman el producto. Aplicando esta metodología a los paquetes turísticos, se realizará una regresión con el precio del paquete como la variable dependiente y toda una serie de características del paquete turístico, tales como la categoría del hotel o el tipo de pensión[33], como variables explicativas. Si bien, para este propósito, además de las características explicitadas en el catálogo sobre el paquete turístico, la identidad del tour operador que realiza la oferta y su grado de concentración también se incluirán en la regresión. La identidad del tour operador permitirá ver si se dan diferencias en precios en paquetes turísticos homogéneos debidas al tour operador que realiza la oferta, mientras que el grado de concentración ofrecerá información sobre si los tour operadores tienen poder de mercado. Por otro lado, con el objetivo de analizar la capacidad de negociación de las cadenas hoteleras, en la regresión se ha incluido una variable que muestra si el alojamiento se ha contratado con un hotel individual o con uno que pertenece a una cadena hotelera. Además, se ha distinguido entre cadenas hoteleras con algún tipo de acuerdo con el tour operador y aquellas que no tienen ningún tipo de acuerdo. En el análisis se ha considerado "acuerdo" en un sentido amplio, considerando desde las relaciones de propiedad (como la relación entre el grupo turístico World of TUI y la cadena hotelera RIU) hasta el hecho que el tour operador anuncie en su catálogo que tiene algún tipo de trato especial con ciertas cadenas. Esta especificación permitirá analizar si hay diferencias en los precios de paquetes turísticos homogéneos debidas a la existencia de algún tipo de acuerdo o debidas al hecho de pertenecer a una cadena hotelera.

Inicialmente la investigación se dirigió a recopilar información sobre los precios negociados entre los hoteleros y los tour operadores. Con este propósito se llevaron a cabo diversas entrevistas con directivos de distintas cadenas hoteleras en las Islas Baleares. Estas entrevistas facilitaron la obtención de una visión general sobre como se negociaban los contratos, permitiendo constatar que los tour operadores que reservaban un mayor número de camas eran los que conseguían unos precios más reducidos. Si bien, no se pudo obtener una base de datos sobre los precios finalmente pactados que se pudiese explotar estadísticamente. Dada esta imposibilidad en obtener información directa sobre los precios

[33] Ver el modelo para la especificación concreta de todas las variables que se han considerado.

negociados, optamos por analizar los precios publicados en los catálogos de los tour operadores. El hecho de utilizar estos precios tiene una limitación, ya que los precios de catálogo no son únicamente el resultado de las negociaciones con los alojamientos, también dependen del poder de mercado que los tour operadores tienen en sus mercados de origen.

Por lo tanto, examinando como afectan al precio del paquete turístico las características del mismo, las variables asociadas al tour operador y las referentes a la cadena hotelera, se está aportando nueva evidencia a la literatura existente sobre la estructura de mercado de los tour operadores y las negociaciones de precios con los hoteleros. Se es consciente que la evidencia que proporcionan los precios no es suficiente, si bien, sí que son una buena aproximación para realizar un análisis de la estructura de mercado de la industria de los tour operadores.

El capítulo se ha dividido en los siguientes apartados. Tras esta introducción, se realiza un repaso a la bibliográfica sobre la estructura de mercado de los tour operadores. Seguidamente, se detallan los datos utilizados para el análisis. Tras ello, se realiza un análisis sobre el papel de los tour operadores en el mercado turístico. En el siguiente apartado, con el objetivo de realizar una primera aproximación del efecto que los tour operadores y las cadenas hoteleras tienen en los precios de los paquetes turísticos, se llevan a cabo diferentes análisis descriptivos de los precios turísticos. A continuación, se describen las variables incluidas en el análisis de los precios hedónicos y se analizan los resultados obtenidos. En el último apartado se destacan las principales conclusiones de este análisis.

4.2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

En la industria turística se da por sentado que los tour operadores dominan los mercados de los destinos de sol y playa. La investigación sobre el tema que se ha llevado a cabo ha sido escasa, a pesar de la importancia económica que tienen los tour operadores en estos destinos. Bajo nuestro punto de vista, pese a la relevancia que tiene esta industria en los mercados europeos, el análisis de la industria de los paquetes turísticos está todavía en sus inicios.

Algunos investigadores han analizado la estructura de la industria, si bien, en muchos casos sus conclusiones han resultado ser contradictorias entre sí. Sheldon (1986) argumenta que la industria de los paquetes turísticos de EE.UU. está polarizada en unas pocas empresas grandes estables y muchas empresas pequeñas menos estables, y concluye que el mercado es contestable. Fitch (1987) presenta evidencia descriptiva del poder de mercado en la industria de paquetes turísticos británica. Baum y Mudambi (1994) argumentan que la industria británica de tour operadores es oligopolista y lo achacan a la inestabilidad de precios. Taylor (1996) se pregunta si la industria británica es contestable u oligopolista y concluye que el mercado británico puede ser contestable. Curtin y Busby (1999) afirman que, debido a las economías de escala, los tour operadores tienen un gran poder de compra (oligopsonio), a la vez que un control sobre la distribución y venta de sus productos en el mercado de origen (oligopolio). Los trabajos hasta ahora citados se basan en argumentos teóricos y no aportan ningún tipo de evidencia empírica. Evans y Stabler (1995) utilizan estadística descriptiva para argumentar que la industria británica está segmentada en grupos estratégicos, donde las empresas grandes son oligopolistas y las pequeñas operan bajo competencia. Gratton y Richards (1997) introducen evidencia empírica sobre los precios de los paquetes turísticos y las cuotas de mercado. Estos autores concluyen que la industria británica es contestable, mientras que la alemana es un oligopolio estable. Davies y Downward (1998, 2001) realizan análisis econométricos y sus resultados aportan evidencia empírica que respalda la teoría de Evans y Stabler de grupos estratégicos. Concretamente, argumentan que la industria británica de paquetes turísticos está segmentada en función del tamaño.

Por otro lado, algunos autores han analizado la industria de la tour operación en los mercados de destino en vez de en los mercados de origen. Por ejemplo, Taylor (1995) estudia la competitividad precio de los paquetes turísticos en diferentes destinos del Mediterráneo y una de las conclusiones a las que llega es que los hoteles españoles son precio aceptantes, y resalta el gran poder de negociación de los tour operadores. También, Sinclair et al. (1990) examinan los precios de los paquetes turísticos en Málaga y concluyen que hay diferencias de precios estadísticamente significativas entre los tour operadores británicos. Aguiló et al. (2001) analizan los precios de los paquetes turísticos alemanes en Mallorca y llegan a la conclusión que se dan diferencias en los precios entre los tour operadores estadísticamente significativas, que no están relacionadas con las características del paquete turístico. Papatheodorou (2002) estudia la competitividad y

temas relacionados con la eficiencia para destinos del Mediterráneo utilizando los precios de los paquetes turísticos y sus resultados confirman la existencia de diferencias de precios entre los tour operadores.

Por otro lado, debido a las leyes antimonopolio, algunas adquisiciones y fusiones entre tour operadores han sido analizadas por la "Monopolies and Mergers Commission" (la autoridad británica en fusiones y adquisiciones) y la Comisión Europea (la autoridad europea en estos temas). En 1988, la Monopolies and Mergers Commission investigó la adquisición de Horizon Travel por Thomson Travel Group y concluyó que el mercado británico de tour operadores era competitivo. Llegaron a esta conclusión basándose en los siguientes hechos: la competitividad en precios, la baja rentabilidad, la relativa facilidad de entrada en el mercado y los mayores precios en Alemania y otros mercados Europeos. Por otro lado, en 1999 la Comisión Europea investigó y paralizó la adquisición de First Choice por Airtours (Official Journal L 93, 13/4/2000), aludiendo diferentes hechos que indican una posición dominante en el mercado británico de tour operadores. El 6 de Junio de 2002, el Tribunal Europeo de primera instancia anuló la prohibición de la Comisión Europea de la fusión Airtours/First Choice, si bien, resulta curioso que otras investigaciones llevadas a cabo por la Comisión Europea que implicaban a tour operadores de diferentes nacionalidades se consideró que no iban en contra de la competencia (Airtours/Frosch Touristik, Official Journal C 221, 3/8/2000; and TUI/Thomson, Official Journal C 167, 16/6/2000). Llegados a este punto, sería interesante apuntar que la Comisión Europea no realiza ningún tipo de investigación sobre el poder de mercado que alguno de estos macro tour operadores europeos puede tener en ciertos mercados de destino en un futuro próximo. Por ejemplo, en las Islas Baleares cerca del 20% de los turistas que visitan las Islas vienen a través de Thomson o TUI, tour operadores que actualmente pertenecen al mismo grupo turístico (World of TUI).

4.3. LOS DATOS

Los precios que se comparan son los de los paquetes turísticos publicitados en los catálogos de verano de 2000 de una muestra de tour operadores alemanes y británicos[34]. A parte de las características del paquete turístico detalladas en el catálogo, se ha incorporado al modelo de precios hedónicos algunas variables relacionadas con el tour operador y con

[34] Ver anexo I.

la cadena hotelera, puesto que el objetivo de este análisis es contrastar la existencia de diferencias en precio entre tour operadores y el efecto sobre el precio que tiene el hecho de pertenecer a una cadenas hoteleras o tener algún acuerdo con el tour operador. En concreto, el modelo incluye como variables explicativas relacionadas con el tour operador el grupo turístico que realiza la oferta y dos variables que reflejan el poder de mercado del tour operador: el *grado de concentración del producto* y el *grado de concentración en la zona*. Ambas variables pretenden determinar el poder de mercado del tour operador y se han calculado por separado para cada nacionalidad a partir de la información disponible en los catálogos. La primera variable, el *grado de concentración del producto,* se ha calculado como el porcentaje de paquetes turísticos que ofrece un tour operador en relación al total de paquetes de cada tipo de la muestra. Para la obtención de esta variable, se han considerado como paquetes homogéneos diferentes combinaciones de categoría de hotel y tipo de pensión (por ejemplo, paquete con desayuno en hotel de una estrella, paquete con media pensión en hotel de una estrella, etc.). La segunda variable, el *grado de concentración en la zona*, se ha calculado como el porcentaje de paquetes turísticos que cada tour operador ofrece para una determinada categoría en una zona específica de las Islas Baleares. Además de las variables relacionadas con el tour operador, se ha incluido una variable relacionada con la cadena hotelera, *acuerdo con el tour operador*. Esta variable pretende comprobar si se dan diferencias en precios por el hecho que el hotel pertenece a una cadena hotelera o por tener acuerdos con los tour operadores.

Los datos que se utilizan se consideran adecuados para analizar la estructura de precios de los tour operadores en las Islas Baleares, ya que recogen 8921 paquetes turísticos en 693 hoteles diferentes; siendo el número de hoteles oficialmente registrados de 713. Además, si añadimos que los tour operadores reservaron cerca del 90% del total de plazas hoteleras, los resultados que se obtendrán del análisis darán una buena aproximación de la industria de los tour operadores.

4.4. LOS TOUR OPERADORES: OFERTA Y DEMANDA

La capacidad de cada industria para aumentar los precios se pude cuantificar utilizando la siguiente expresión, que muestra las implicaciones de la elasticidad precio en los márgenes. El ingreso marginal (IMa) y el precio (P) de una empresa se relacionan de la siguiente manera:

$$\frac{P}{IMa} = \frac{\varepsilon}{\varepsilon - 1}$$

donde ε es el valor absoluto de la elasticidad precio de la demanda. Al maximizar los beneficios, las empresas igualan el ingreso marginal (IMa) al coste marginal (CMa), por lo que el margen de beneficio óptimo es igual a la parte derecha de la ecuación que no es más que el índice de Lerner. Por lo que el margen de beneficio se mueve inversamente a la elasticidad. Por lo tanto, cuanto más inelástica es la demanda mayor es el grado de poder de mercado de una empresa. En consecuencia, cuanto mayor es el grado en el que el precio excede el coste marginal, mayor es el margen de beneficio.

Al igual que en Papatheodorou (2001) se argumenta que los tour operadores operan en dos mercados relacionados pero diferentes: el país de destino y el de origen. En las Islas Baleares, los tour operadores actúan como la demanda y los hoteleros como la oferta. Las negociaciones entre los tour operadores y los hoteleros se llevan a cabo con bastante antelación, generalmente con un año de antelación, cuando finaliza la temporada alta. En consecuencia se negociarán unos precios más elevados o más reducidos según la situación experimentada por la oferta y la demanda y el poder de mercado que tengan ambas partes. Si la temporada ha sido buena, al ser la oferta hotelera fija, los precios se negociarán al alza. Sin embargo, no debe olvidarse que las Islas Baleares ofrecen un producto de sol y playa sometido a una fuerte competencia por parte de otros países del Mediterráneo. Además, los destinos de sol y playa dependen en gran parte de los tour operadores para comercializar su producto, básicamente el tour operador controla las ventas y el marketing[35]. Estos dos hechos hacen que el sector del alojamiento balear tenga un limitado poder de mercado frente a los tour operadores, por lo que la curva de demanda de este sector es bastante elástica. Al ser los tour operadores bastante sensibles al precio los márgenes de beneficio de los hoteleros son bastante bajos. Por lo tanto, los beneficios de los hoteleros dependen del número de turistas que los tour operadores canalizan a su establecimiento. Este hecho tiene dos importantes implicaciones: en primer lugar, fortalece el poder de negociación de los tour operadores, y en segundo lugar, resalta la importancia que tiene para los hoteleros las tasas de ocupación.

Por otro lado, en los países de origen (Alemania y el Reino Unido), los tour operadores son los agentes que ofrecen los paquetes turísticos a los turistas, por lo que

[35] Situación que se está tratando de subsanar con políticas comerciales y la introducción de Internet.

actúan como oferentes, representando los turistas la demanda. Graham (2001) argumenta que en el Reino Unido, en los últimos 30 años, la proporción de la población que viaja ha permanecido casi constante, mientras que en Alemania se ha incrementado. Esto significa que la demanda de turismo en estos países o ha permanecido estable o se ha incrementado. De estos turistas, el número de ellos que ha viajado a las Islas Baleares entre 1990 y 2000 ha crecido a una tasa media anual acumulada del 7,56% en el caso de los turistas alemanes y del 6,5% en el caso británico (Aguiló et al., 2002). Además, las Islas Baleares muestran una gran dependencia de los visitantes asiduos, con una alta tasa de repetición entre los turistas (35,7%) y una elevada intención de retorno (80,8%) (Aguiló et al., 2002). Esto último podría indicar una curva de demanda inelástica y, en Aguiló et al. (2005), se confirma con una estimación de la elasticidad precio de la demanda de 0,33 para los turistas alemanes y un 1,14 para los británicos. Los británicos son más sensibles al precio que los alemanes, si bien la elasticidad precio de la demanda de turismo se puede considerar bastante baja. A pesar de que la industria de los tour operadores del turismo de masas se puede caracterizar por tener bajos márgenes, los datos aportados resaltan el impacto que los consumidores asiduos pueden tener en los márgenes de los tour operadores que ofrecen las Islas Baleares como destino, y cuestiona la afirmación extendida en el sector de que los tour operadores pueden persuadir a sus clientes sobre que destino visitar y con ello ganar poder de negociación con las empresas en destino.

4.5. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS

En el siguiente apartado se realiza un análisis descriptivo para identificar el efecto en el precio de algunas variables relevantes del paquete turístico; en primer lugar, se estudia si se dan diferencias en precio debidas al tour operador en ofertas homogéneas, hecho que podría interpretarse como una medida del tipo de competencia que se da en esta industria; en segundo lugar, se llevará a cabo otro análisis descriptivo para averiguar si hay diferencias en los precios si el hotel pertenece a una cadena hotelera o tiene algún tipo de acuerdo con el tour operador. Tras ello, se llevará a cabo el análisis hedónico. De esta manera se puede aislar el efecto que los tour operadores y las cadenas hoteleras tienen sobre los precios de los paquetes turísticos y examinar si se dan diferencias en los precios debidas a estas variables.

4.5.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

El hecho de realizar, en primer lugar, un análisis descriptivo sirve para obtener una primera aproximación que justifique la inclusión de las variables que reflejan características del mercado en la regresión hedónica. A continuación, se lleva a cabo de manera separada el análisis de la información referida al tour operador y la asociada con la cadena hotelera.

Tour operadores

La variabilidad de los precios de los paquetes turísticos depende de diversos factores, alguno de los cuales están asociados con las características del paquete y algunos con el tour operador que los organiza. Si se quiere ver el efecto que tiene el tour operador en los precios se debe tratar de homogeneizar el resto de variables que pueden influir en el precio del paquete. En principio, la categoría hotelera, el tipo de pensión y el número de camas, parecen ser las características que más efecto tienen en el precio. Aunque el modelo de precios hedónico permitirá analizar mejor los efectos de las distintas variables, para este análisis descriptivo inicial se han limitado los paquetes turísticos a aquellos que ofrecen alojamiento en un hotel de tres estrellas, en régimen de media pensión en habitación doble. Las figuras 4. 1. y 4. 2. muestran los diagramas de caja[36] de los precios establecidos para este segmento de mercado por los diferentes tour operadores de ambas nacionalidades.

En la figura 4. 1., se pueden ver claramente diferencias en las distribuciones y en la posición mediana. El precio mediano de Niag Reisen, FTI y Club Blaues Meer se sitúa en un rango superior al del resto, mientras SLR, Öger Tours, TUI y C&N muestran distribuciones similares.

La figura 4. 2. muestra que las distribuciones de precios de los tour operadores británicos se caracterizan por presentar un determinado posicionamiento: la distribución de precios de Airtours es muy superior a la del resto, seguida por la de Thomas Cook, Virgin y, finalmente, Cosmos, First Choice y Thomson.

[36] En cada una de las cajas, la línea central indica la mediana de la distribución, mientras que la altura mide el rango intercuartílico; el área es proporcional a la frecuencia de observaciones. Las "patas"se alargan (como máximo) hasta 1.5 veces el rango intercuartílico, ayudando a la detección de observaciones extremas (señaladas como x) y outliers (señalados como círculos).

Figura 4. 1. Precios de los paquetes turísticos alemanes para estancias en hoteles de tres estrellas en una habitación doble en media pensión.

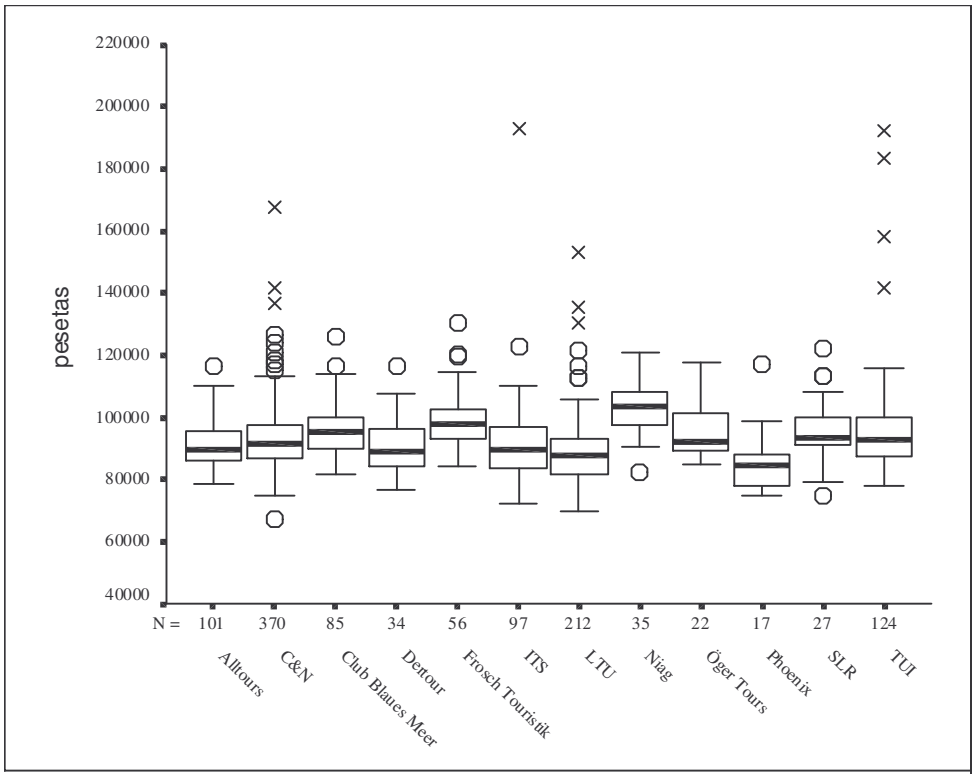
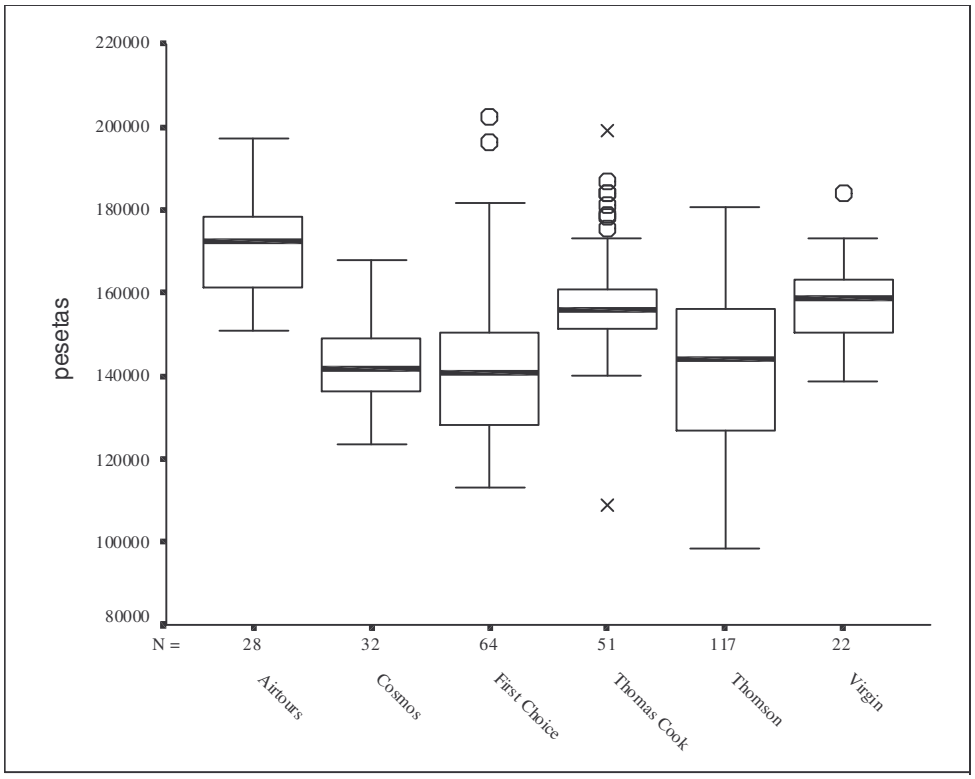


Figura 4. 2. Precios de los paquetes turísticos británicos para estancias en hoteles de tres estrellas en una habitación doble en media pensión.



La principal conclusión que se puede extraer del anterior análisis es que se dan grandes diferencias en precio entre tour operadores en paquetes turísticos relativamente homogéneos. Aunque en el modelo de precios hedónicos que se estimará en el siguiente apartado se recojan todas las características del paquete turístico (por ejemplo, vistas al mar, parque infantil, proximidad a la playa, etc.), las diferencias detectadas con este análisis descriptivo en las distribuciones de precios permiten suponer que éstas no son íntegramente el resultado de omitir estas variables en el análisis, sino que más bien se deben al tour operador que realiza la oferta.

Una vez que se ha destacado el efecto diferenciador que generan los tour operadores en el precio, se analizan las variables que miden la concentración de los tour operadores. No se debe olvidar que los tour operadores son los intermediarios entre la industria hotelera y los potenciales turistas. Su capacidad de controlar el mercado en determinadas zonas o en determinados segmentos de demanda puede reflejarse tanto en las negociaciones con los hoteleros, con precios a la baja, como con los turistas, estableciendo unos precios más elevados en los catálogos. Lamentablemente, con los datos de que se dispone no es posible contrastar lo que se acaba de exponer. Si bien, sí que se pueden explicar las distintas posibilidades que tienen los tour operadores cuando establecen los precios de los paquetes turísticos. Si los tour operadores tienen poder de mercado en un destino (y se supone que los grandes tour operadores lo tienen), obtendrán menores precios por habitación al contratar un gran número de ellas. A continuación, los grandes tour operadores tienen dos alternativas. Por un lado, trasladar a los turistas estos menores precios conseguidos, estableciendo precios bajos en los catálogos, lo cual sólo beneficiaría a los turistas y ocurriría en el caso que los tour operadores no tuviesen poder de mercado en el país de origen. O por el contrario, si ostentan también poder de mercado en el país de origen, pueden establecer precios más elevados en los catálogos con lo cual se beneficiarían ellos y no los turistas. Obviamente, como se ha comentado, esto dependería de la elasticidad precio de los turistas que visitan las Islas Baleares. El primer caso, reflejaría poder de mercado sobre los hoteleros, mientras que el segundo es una demostración de poder de mercado tanto frente a los hoteleros como a los turistas. A pesar de que el margen de beneficio de cada paquete turístico vendido no es muy elevado, lo que determina el beneficio del tour operador es el total de paquetes vendidos. Por lo que el tour operador, intentará incrementar su cuota de mercado.

Si bien, el planteamiento que se ha realizado es cierto para los grandes tour operadores, los pequeños tour operadores son un grupo estratégico diferente. Evans y Stabler (1995) y Davies y Downward (1998 y 2001) señalan que la industria de los tour operadores está segmentada en función del tamaño. Los tour operadores pequeños no tienen poder de negociación sobre el sector del alojamiento, ya que tienen cuotas de mercado reducidas. Al trasladar a menos turistas no consiguen grandes descuentos, por lo que deben establecer unos precios más elevados para cubrir costes, y no porque tienen poder de mercado para hacerlo.

Con el objetivo de analizar la capacidad que tienen los tour operadores de controlar e influir en los precios se han creado dos variables basadas en la información de la base de datos. En primer lugar, el grado de concentración del producto, que mide la importancia del paquete turístico ofrecido por el tour operador en cada segmento de mercado, en función de la categoría y tipo de pensión, para cada nacionalidad. En segundo lugar, el grado de concentración en la zona, que mide la importancia del paquete turístico ofrecido por el tour operador en cada zona de las Islas Baleares, en función de la categoría, para cada nacionalidad.

El grado de concentración del producto se ha calculado en términos porcentuales como el número de paquetes turísticos ofrecidos por cada tour operador para cada categoría hotelera y tipo de pensión en relación al número total de paquetes turísticos ofrecido en este segmento. Por ejemplo, un valor del 10,9% de esta variable para los paquetes de Neckermann en hoteles de tres estrellas en media pensión significa que este tour operador tiene un 10,9% del mercado de todos los paquetes turísticos en hoteles de tres estrellas en media pensión. La figura 4. 3. (para los tour operadores británicos) y la 4. 4. (para los tour operadores alemanes) muestran los gráficos de dispersión de esta variable y el precio medio para cada tour operador, en función de diferentes combinaciones de categoría hotelera (de una a cinco estrellas) y diferentes tipos de pensión (sólo alojamiento, desayuno, media pensión, pensión completa y todo incluido).

El gráfico de dispersión de los tour operadores británicos de la figura 4. 3. muestra una relación positiva entre el grado de concentración del producto y el precio medio en función de la categoría hotelera y el tipo de pensión. El coeficiente de Pearson de 0,384 confirma que la relación es estadísticamente significativa y positiva.

Figura 4. 3. Gráfico de dispersión de los tour operadores británicos en función de la categoría hotelera y el tipo de pensión.

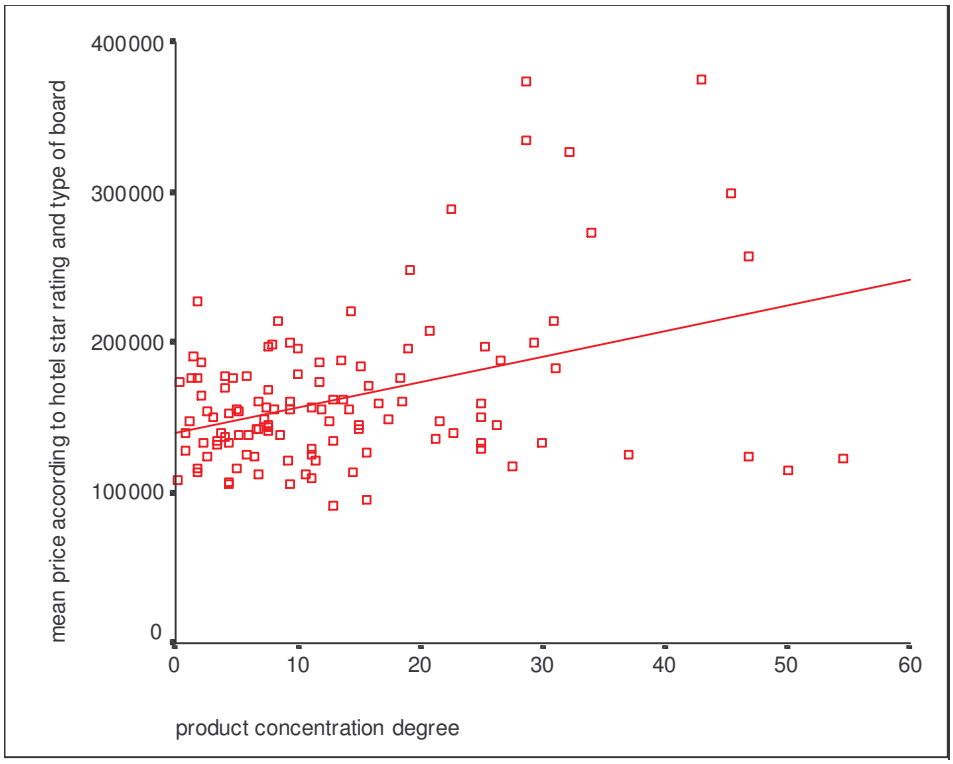
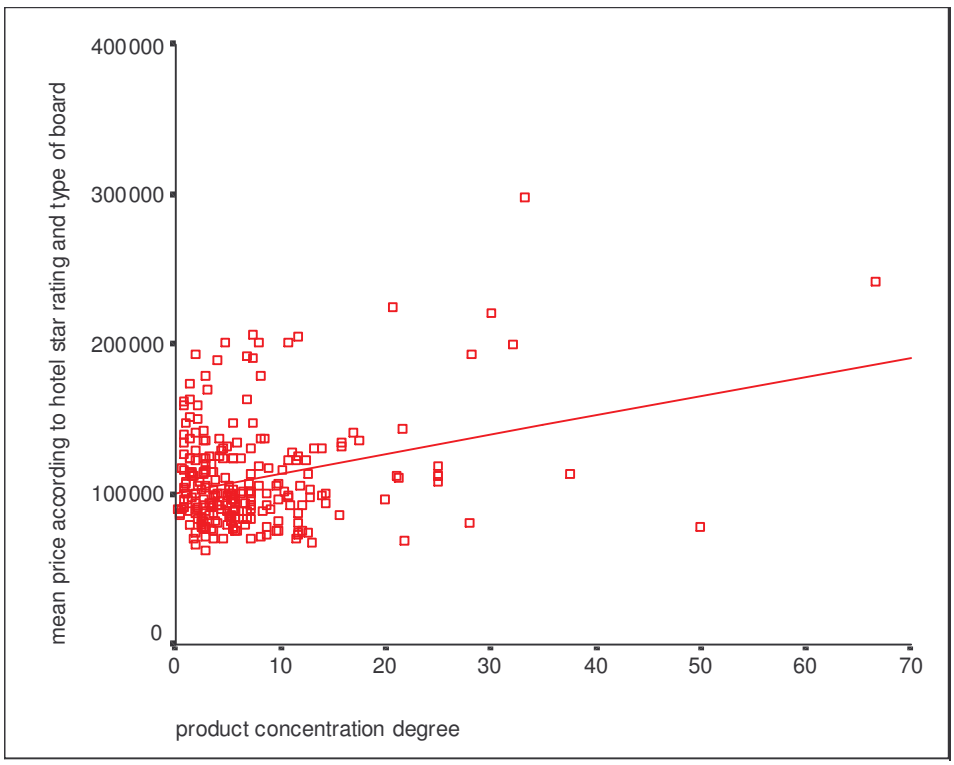


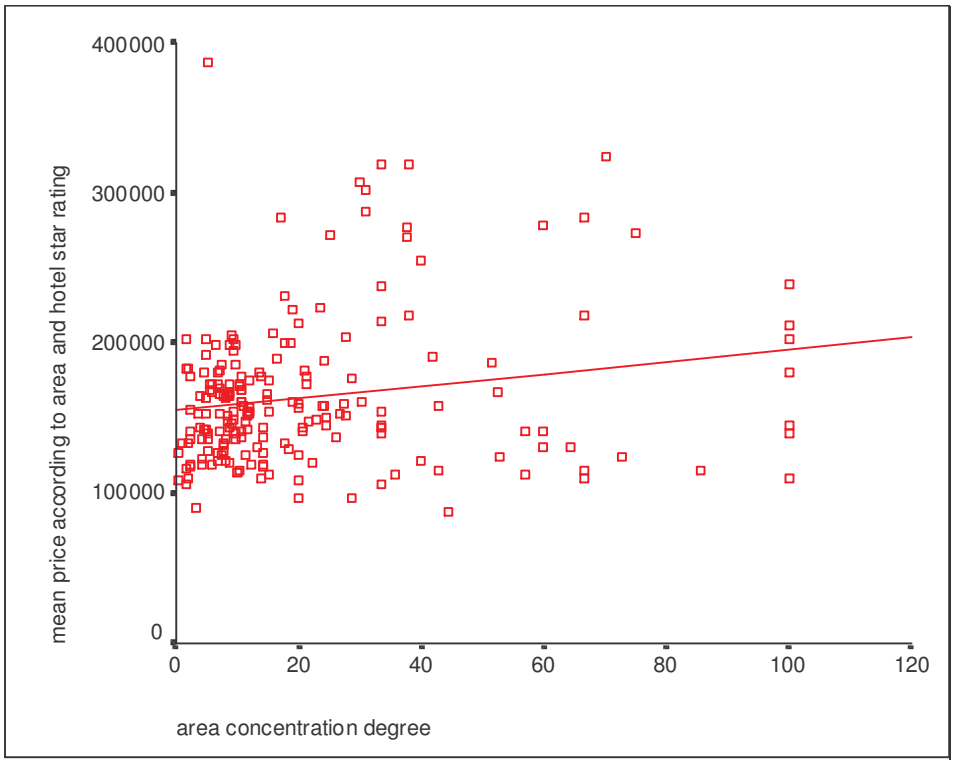
Figura 4. 4. Gráfico de dispersión de los tour operadores alemanes en función de la categoría hotelera y el tipo de pensión.



El coeficiente de Pearson para el caso alemán es de 0,293, que es estadísticamente significativo y positivo, aunque el gráfico de dispersión de la figura 4. 4. no muestra un dibujo tan claro. Esto se puede deber a que los datos analizados cuentan con paquetes turísticos de tour operadores grandes y pequeños. Por lo tanto, se requiere de un análisis más específico para ver la relación entre estas variables; análisis que se llevará a cabo en el próximo apartado con la regresión hedónica.

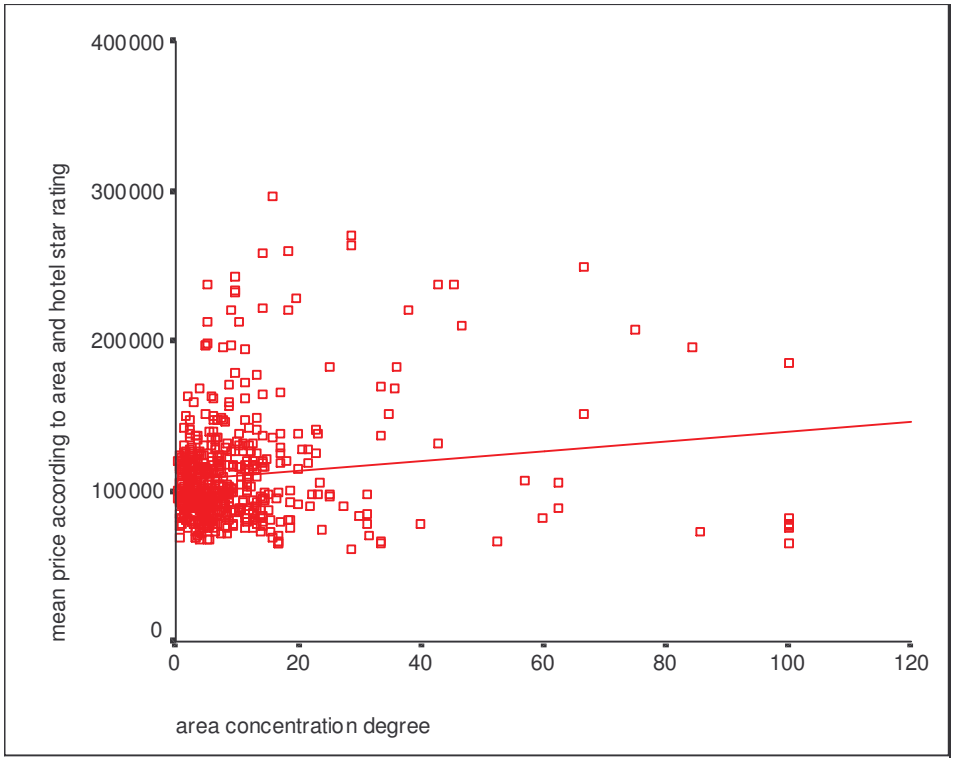
El grado de concentración en la zona se ha calculado en términos porcentuales como el número de paquetes turísticos ofrecidos por cada tour operador para cada categoría hotelera en una zona determinada en relación al número total de paquetes ofrecidos por todos los tour operadores en la misma zona y categoría hotelera. Un valor de 14,2% para esta variable para un paquete turístico ofrecido por Neckermann en un hotel de tres estrellas en Cala Ratjada significa que este tour operador controla el 14,2% de los paquetes turísticos en hoteles de tres estrellas en Cala Ratjada. En la figura 4. 5. (tour operadores británicos) y 4. 6. (tour operadores alemanes) se muestra el valor de esta variable y el precio medio para cada tour operador en cada zona (con 15 zonas: 12 para Mallorca y 3 más para Menorca, Ibiza y Formentera) y categoría hotelera (de una a cinco estrellas).

Figura 4. 5. Gráfico de dispersión de los tour operadores británicos en función de las zonas y la categoría hotelera.



El gráfico de dispersión para los británicos de la figura 4. 5. muestra una relación positiva entre el grado de concentración en la zona y el precio medio por zona y categoría. El coeficiente de Pearson de 0,188 confirma que la relación es estadísticamente significativa y positiva.

Figura 4. 6. Gráfico de dispersión de los tour operadores alemanes en función de las zonas y la categoría hotelera.



Al igual que ha sucedido con la otra variable de concentración, para los alemanes el coeficiente de Pearson es estadísticamente significativo y positivo (0,139), pero la gráfica de la figura 4. 6. no muestra una relación tan clara.

Tras este análisis descriptivo del papel que tienen los tour operadores en los precios de las ofertas turísticas, se pueden extraer dos conclusiones preliminares:

1) Se dan diferencias de precio entre los tour operadores.

2) Cuanto mayor es el control que tiene un tour operador británico sobre un segmento de mercado o zona, es capaz de establecer precios más elevados.

Si bien los coeficientes para los tour operadores alemanes han resultado estadísticamente significativos y positivos, los gráficos sugieren que la relación no es tan

clara y es mejor realizar el análisis de los precios hedónicos antes de establecer ninguna conclusión.

Las variables que se han descrito en este análisis descriptivo del tour operador (la identidad del tour operador, el grado de concentración del producto y el grado de concentración en la zona) se han incluido en al análisis de los precios hedónicos para confirmar estos resultados preliminares.

Cadenas hoteleras

La asociación de hoteles en cadenas hoteleras puede ser visto, entre otros factores, como un intento de contrarrestar el creciente poder de mercado de los tour operadores europeos (Bardolet, 1990, p 228; Doxa, 1988). Sobre este aspecto, se ha realizado una encuesta a todas las cadenas hoteleras conocidas que tienen establecimientos en las Islas Baleares. Se encuestaron un total de 105 cadenas hoteleras. En algunos casos, los datos se obtuvieron o completaron con la información disponible en sus propias páginas web o en los catálogos. En el año 2000 las principales cadenas hoteleras eran (la primera cifra indica el número de hoteles que tiene en las Islas Baleares y la segunda las plazas): Sol Melià (31; 16145), Fiesta Hotels (29; 15462), Iberostar (17; 11858), THB (17; 9639), Hoteles Globales (22; 8586), Grupotel (39; 7968), Riu (16; 7802), Protur (18; 6626), Viva Hotels (12; 6071) y Barceló (10; 5800).

La información que se recogió permitió distinguir tres situaciones diferentes para los hoteles que aparecen en los catálogos:

1) el hotel no pertenece a ninguna cadena hotelera (No cadena),

2) el hotel pertenece a una cadena hotelera y tiene algún tipo de acuerdo con el tour operador (Cadena con acuerdo) y

3) el hotel pertenece a una cadena hotelera pero no tiene ningún tipo de acuerdo con el tour operador (Cadena sin acuerdo).

Tras realizar esta distinción, se han calculado las diferencias en media entre los precios de las tres situaciones, en base a un paquete homogéneo considerado como un paquete con alojamiento en un hotel de tres estrellas en una habitación doble en media pensión. Los resultados que se esperaban obtener eran que los paquetes en hoteles que pertenecían a una cadena hotelera fuesen más caros que los de hoteles individuales ya que las cadenas hoteleras podían negociar unos precios más elevados con los tour operadores,

que éstos luego trasladarían a unos precios más elevados en los catálogos. En cuanto a la existencia o no de acuerdo, era de esperar que las ofertas en hoteles que pertenecían a una cadena hotelera con algún tipo de acuerdo fuesen más caras que las ofertas en hoteles de cadenas sin acuerdo, ya que se esperaba que el tour operador quisiese beneficiar a su socio. Sin embargo, el análisis de los precios de catálogo ha revelado unos resultados diferentes a los esperados que se muestran en los siguientes cuadros.

Cuadro 4. 1. Paquetes turísticos alemanes. La diagonal muestra el precio medio (en pesetas). Los valores fuera de la diagonal muestran las diferencias en media y el p-valor de la hipótesis de igualdad de medias.

Precio medio	No cadena	Cadena sin acuerdo	Cadena con acuerdo
No cadena	92985	Diferencia=-272 p-valor=0,7	Diferencia=2157 p-valor=0,254
Cadena sin acuerdo		93257	Diferencia=2430 p-valor=0,06
Cadena con acuerdo			90827

Cuadro 4. 2. Paquetes turísticos británicos. La diagonal muestra el precio medio (en pesetas). Los valores fuera de la diagonal muestran las diferencias en media y el p-valor de la hipótesis de igualdad de medias.

Precio medio	No cadena	Cadena sin acuerdo	Cadena con acuerdo
No cadena	149896	Diferencia=986 p-valor=0,7	Diferencia=10189 p-valor=0,03
Cadena sin acuerdo		148909	Diferencia=9202 p-valor=0,01
Cadena con acuerdo			139707

Los cuadros 4. 1. y 4. 2. muestran el precio medio para cada categoría de la variable acuerdo con el tour operador (No cadena, Cadena sin acuerdo y Cadena con acuerdo), las diferencias entre las medias y la significación estadística de la hipótesis de igualdad de medias. Los resultados que muestran ambos cuadros son muy explícitos y presentan un patrón de comportamiento similar para ambas nacionalidades: los paquetes turísticos con

alojamiento en hoteles que pertenecen a cadenas hoteleras con acuerdos con los tour operadores tienen en promedio precios más bajos que aquellos paquetes que se ofrecen en hoteles que no pertenecen a una cadena hotelera o que perteneciendo a una no tienen acuerdo con los tour operadores. Los resultados son estadísticamente significativos para los paquetes británicos. Sin embargo, para los paquetes turísticos alemanes, si bien las diferencias en los precios medios entre hoteles con o sin acuerdo linda el límite del 5% de significación, las diferencias en los precios medio entre hoteles con acuerdo y los que no pertenecen a una cadena hotelera son estadísticamente no significativas. Por otro lado, tampoco hay significación estadística en las diferencias en el precio medio entre hoteles sin acuerdo y los que no pertenecen a una cadena hotelera. Podemos resumir las principales conclusiones de este análisis de diferencia de medias diciendo que,

1) las cadenas hoteleras que no tienen acuerdos con los tour operadores no tienen precios medios estadísticamente significativos diferentes a los hoteles individuales; y

2) se dan diferencias en precio entre las cadenas hoteleras con y sin acuerdo, siendo las primeras las que tienen menores precios.

Encontramos dos posibles razones que explicarían estos resultados. Por un lado, en los casos en que hay algún tipo de relación de propiedad entre el tour operador y la cadena hotelera, pueden darse estrategias de grupo que afecten a los precios acordados. Dunning y McQueen establecen que (1982, página 86): "*hotels associated with tour operators will also presumably be able to plan and maintain higher occupancy rates because the parent company is in a control position in channelling tourists towards its own hotel.*" Por otro lado, los acuerdos comerciales generalmente contemplan la reserva de un elevado número de habitaciones en garantía o no, con lo cual la cadena hotelera se asegura unas elevadas tasas de ocupación, aunque el precio por habitación sea inferior.

Los anteriores resultados muestran que la pertenencia a una cadena hotelera no influye en el establecimiento de unos precios más elevados. Incluso puede llevar a unos precios más bajos si negocia algún tipo de acuerdo con el tour operador. Dada la influencia de esta variable en los precios de los paquetes turísticos también se ha introducido como una variable explicativa (acuerdo con el tour operador) en el análisis hedónico que a continuación se expone.

4.5.2. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS HEDÓNICOS

El método de los precios hedónicos se basa en lo que se conoce como la hipótesis hedónica, la cual considera que los individuos valoran los bienes por la utilidad que les reportan sus características y no por los bienes en sí mismos. En el caso de las vacaciones, lo que realmente proporciona satisfacción a un individuo no es el paquete en sí mismo sino las diferentes características que lo definen.

Bajo esta hipótesis, el precio de un paquete turístico puede expresarse en función de sus características, es decir, podemos establecer la denominada función de precios hedónicos:

$$P(Z)=f(Z1,..., Zn)$$

donde el precio del paquete turísticos, Z, es función de todas sus características (Z1,...;Zn).

La metodología de los precios hedónicos ha sido utilizada en este campo del turismo por Sinclair et al. (1990), Clewer et al. (1994), Taylor (1995), Aguiló et al. (2001) y Papatheodorou (2002). En este análisis, este método permitirá comparar la importancia que las diferentes características del paquete turístico tienen en el precio, así como los efectos diferenciadores asociados con el tour operador y la cadena hotelera que se han resaltado en el análisis descriptivo. Sinclair et al. (1990) y Aguiló et al. (2001) han detectado diferencias en precio debidas al tour operador, si bien la introducción en el análisis de las cadenas hoteleras y los acuerdos que puedan tener con los tour operadores es una novedad en este campo de estudio.

La teoría sobre precios hedónicos no proporciona una base para saber qué forma funcional es la que se debe utilizar en el análisis. La elección de la forma funcional más idónea ha sido discutido por Rosen (1974), Cropper et al. (1988) y, Garrod y Willis (1993), entre otros. En este caso, se ha optado por una forma lineal por tres razones. En primer lugar, ya que no se considera a priori que halla razón alguna que justifique una relación no lineal entre las características del paquete. En segundo lugar, debido a la presencia de múltiples variables ficticias en la función que limitarían el uso de otras formas funcionales. Y por ultimo, desde un punto de vista econométrico, el modelo lineal da mejores resultados.

En base a los resultados de los descriptivos, parece adecuado considerar como factores influyentes en el precio del paquete turístico a la categoría hotelera, el tipo de pensión y el número de camas. Si bien estas variables cubren las principales características de un paquete turísticos, los catálogos especifican en detalle todas las características de cada paquete y esta información mejorará el análisis. Parte de esta información puede ser superflua, debido a su relación con la categoría hotelera o redundante, como por ejemplo TV y satélite o guardería y parque infantil. Además de estas características que describen el paquete turístico el análisis descriptivo que se ha realizado ha mostrado que la identidad del tour operador que realiza la oferta, el grado de concentración del producto y en la zona y el acuerdo con el tour operador también influyen en el precio del paquete turístico. Por lo tanto, estas variables deben incluirse en la regresión para analizar la estructura de mercado y el comportamiento en cuanto a los precios de los tour operadores. Al incluir todas estas variables, la significación del tour operador no se puede atribuir a características del paquete turístico no cubiertas por la categoría hotelera. Además, los parámetros estimados nos permitirán tener una visión general de las estrategias de precio utilizadas por los tour operadores. Las variables de concentración, el grado de concentración del producto y en la zona se prevén que sean positivas, resaltando el mayor poder de mercado de los grandes tour operadores. La variable acuerdo con el tour operador ha dado un resultado inesperado en los descriptivos. La hipótesis inicial sobre esta variable y su inclusión en el análisis se basaba en la creencia que la asociación de hoteles en cadenas hoteleras podía contrarrestar el creciente poder de mercado de los grandes tour operadores, si bien los descriptivos reflejan otro tipo de comportamiento que requiere ser confirmado con el análisis hedónico.

Las siguientes variables se han incluido inicialmente en el modelo de precios hedónicos como variables explicativas:

A) **Variables cualitativas**. La mayoría de ellas reflejan la presencia o ausencia del servicio o atributo para cada paquete turístico ofrecido en el catálogo: aire acondicionado en la habitación, céntrico, ascensor, disponibilidad de bicicletas, oferta de actividades deportivas, hotel pintoresco, gimnasio, golf, guardería, jardín o terrazas en el hotel, vistas al mar desde la habitación, minibar en la habitación, parque infantil, piscina, cercanía a un espacio natural, sauna, espacio para no fumadores, programa de entretenimiento en el hotel, tenis, TV en la habitación, satélite en la habitación, exclusivo de un tour operador, localización en la playa, la categoría hotelera (de una a cinco estrellas), tipo de pensión (desayuno, media pensión, pensión completa y todo incluido), el número de camas

(habitación individual, doble o triple), la zona donde se ubica el hotel (se han definido 15 zonas), el tour operador que ofrece el paquete (con Virgin como tour operador de referencia para los británicos y TUI para los alemanes) y la variable acuerdo con el tour operador (con cadena sin acuerdo como variable de referencia).

B) **Variables cuantitativas**: Distancia a la playa más próxima en metros, distancia al centro turístico más próximo en metros, el número de pisos, el número de habitaciones, el grado de concentración del producto (en porcentajes) y el grado de concentración en la zona (en porcentajes).

El precio del paquete turístico es la variable dependiente. El modelo se ha estimado utilizando mínimos cuadrados ordinarios. Durante el proceso de estimación algunas variables explicativas se han desestimado debido a su falta de significación estadística. El cuadro 4. 3. (para los paquetes turísticos británicos) y 4. 5. (para los alemanes) muestran los resultados de los test de la F de las variables que han resultado ser estadísticamente significativas. En el anexo II se muestran los parámetros estimados de todas las variables que han resultado ser significativas. Con la excepción de la variable parque infantil, el resto de variables que reflejan la posesión o no de una característica presentan un signo positivo en la posesión del atributo. El hecho que la variable parque infantil comporte una disminución del precio puede interpretarse como que esta variable refleja las ofertas a familias con niños, segmento más sensible al precio. Las variables categoría hotelera, número de camas y tipo de pensión presentan los signos esperados: el aumentar el número de estrellas, el reducir el número de camas o el incrementar el tipo de pensión tienen un efecto positivo sobre el precio. Los cuadros 4. 4. y 4. 6. muestran únicamente los parámetros estimados de las variables relacionadas con el tour operador y la cadena hotelera. Al basarse la estimación en una forma lineal, los valores estimados en los cuadros 4. 4. y 4. 6. pueden interpretarse directamente como el efecto diferencial en precio en relación al tour operador de referencia (Virgen para los británicos y TUI para los alemanes).

Cuadro 4. 3. Resultados del modelo de precios hedónicos para los paquetes turísticos británicos. Test de la F para la hipótesis nula de no significación de la correspondiente variable.

Variable dependiente: precio			
Fuente	DF	F-ratio	Pr>F
Modelo	35	233,31	0,000
Error	2306		
Total	2341		
		R^2 =0,776	
Variables	DF	F-ratio	Pr>F
Constante	1	3686,8	0,000
Categoría hotelera	4	208,17	0,000
Número de camas	2	211,67	0,000
Zona	10	33,744	0,000
Tipo de pensión	3	90,253	0,000
Tour operador	5	90,812	0,000
Grado de concentración del producto	1	75,639	0,000
Grado de concentración en la zona	1	16,08	0,000
Número de pisos	1	21,284	0,000
Habitación con vistas al mar	1	8,127	0,004
Mini bar	1	69,947	0,000
Parque infantil	1	17,28	0,000
Cercanía a un espacio natural	1	75,994	0,000
Piscina	1	28,825	0,000
Entretenimiento	1	7,009	0,008
Sauna	1	51,675	0,000
Golf	1	65,664	0,000

Cuadro 4. 4. Parámetros estimados de las variables relacionadas con el tour operador y la cadena hotelera para paquetes turísticos británicos.

VARIABLES	**B**	**Error estándar**	**t**	**Pr>t**
TOUR OPERADOR				
THOMSON	-21541	1888,86	-11,40	0,00
FIRST CHOICE	-12324	1883,54	-6,54	0,00
COSMOS	-7523	2239,86	-3,36	0,00
THOMAS COOK	-3206	1950,64	-1,64	0,10
VIRGIN	-	-	-	-
AIRTOURS	19025	2419,99	7,86	0,00
GRADO DE CONCENTRACIÓN EN LA ZONA	201	50,01	4,01	0,00
GRADO DE CONCENTRACIÓN DEL PRODUCTO	626	71,94	8,70	0,00

Cuadro 4. 5. Resultados del modelo de precios hedónicos para los paquetes turísticos alemanes. Test de la F para la hipótesis nula de no significación de la correspondiente variable.

Variable dependiente: precio			
Fuente	DF	F-ratio	Pr>F
Modelo	50	382,05	0,000
Error	6475		
Total	6525		
		R^2=0,745	
Variables	DF	F-ratio	Pr>F
Constante	1	6068,3	0,000
Categoría hotelera	4	1037,1	0,000
Número de camas	3	448,69	0,000
Zona	14	41,545	0,000
Tipo de pensión	3	93,002	0,000
Tour operador	11	27,907	0,000
Acuerdo con T.O.	2	8,0195	0,000
Grado de concentración del producto	1	126,75	0,000
Número de pisos	1	32,189	0,000
Habitación con vistas al mar	1	194,02	0,000
Mini bar	1	69,681	0,000
Aire acondicionado	1	8,0816	0,004
Sat TV	1	55,577	0,000
Parque infantil	1	69,237	0,000
Espacio para no fumadores	1	22,359	0,000
Cercanía a un espacio natural	1	62,405	0,000
Piscina	1	12,003	0,001
Entretenimiento	1	116,7	0,000
Tenis	1	55,518	0,000
Sauna	1	96,054	0,000

Cuadro 4. 6. Parámetros estimados de las variables relacionadas con el tour operador y la cadena hotelera para paquetes turísticos alemanes.

VARIABLES	B	Error estándar	t	Pr>t
TOUR OPERADOR				
PHOENIX	-10077	2070,95	-4,87	0,00
ALLTOURS	-6845	1208,95	-5,66	0,00
DERTOUR	-6598	1332,93	-4,95	0,00
LTU	-6298	735,50	-8,56	0,00
ITS	-5329	971,52	-5,49	0,00
C&N	-3068	749,76	-4,09	0,00
SLR	-665	1416,40	-0,47	0,64
TUI	-	-	-	-
CLUB BLAUES MEER	913	1075,26	0,85	0,40
FROSCH TOURISTIK	5302	1151,50	4,60	0,00
NIAG REISEN	5616	1518,18	3,70	0,00
ÖGER TOURS	9067	2696,65	3,36	0,00
ACUERDO CON T.O.				
No cadena	-823	481.58	-1.71	0.09
Cadena con acuerdo	-3576	923.89	-3.87	0.00
Cadena sin acuerdo	-	-	-	-
GRADO DE CONCENTRACIÓN DEL PRODUCTO	511	45.35	11.26	0.00

Las estimaciones obtenidas con el modelo de precios hedónicos confirman alguno de los resultados obtenidos en el análisis descriptivo. La variable acuerdo con el tour operador únicamente es significativa para los paquetes alemanes. Esto puede deberse al hecho que hay pocos tour operadores británicos que tengan acuerdos con cadenas hoteleras. Los parámetros de esta variable para los paquetes turísticos alemanes confirman los resultados del análisis descriptivo. Se dan diferencias significativas en los precios medios en los paquetes turísticos ofrecidos en hoteles pertenecientes a cadenas hoteleras con acuerdo en comparación con las que no tienen acuerdo, siendo las cadenas con acuerdo las que se ofrecen a precios medios más bajos. Las diferencias en los precios medios en los paquetes turísticos con alojamiento en hoteles individuales son únicamente significativas a un nivel de significación del 9%.

La variable grado de concentración en la zona únicamente es estadísticamente significativa y positiva para los paquetes turísticos británicos. Considerando el valor estimado del parámetro (β=201) y el precio medio del paquete turístico (167187 Ptas.), se puede estimar que un incremento del 10% de un tour operador británico en una zona

elevaría el precio del paquete turístico un 1,2%. Por otro lado, la variable grado de concentración del producto es estadísticamente significativa y positiva para ambas nacionalidades. Las estimaciones implican que si un tour operador aumenta su concentración en un segmento en un 10%, el precio medio de un paquete turístico británico y alemán aumentaría en un 3,7% y 4,7%, respectivamente. Estos aumentos pueden parecer demasiado moderados para considerarse un rasgo de un mercado oligopolista, si bien debemos recordar que los turistas deben percibir los precios de los paquetes turísticos más baratos que si lo organizaran ellos mismos. Estos resultados confirman que cuanto mayor es el control que tiene un tour operador sobre un segmento de mercado o zona (para los tour operadores británicos), mayor es el poder de mercado que tiene. Poder de mercado que se traduce en el establecimiento de unos precios más elevados, demostrado los rasgos oligopolistas de este mercado.

La identidad del tour operador es estadísticamente significativa para ambas nacionalidades. Aguiló et al. (2001) explican estos resultados de dos maneras. En primer lugar, puede haber características que no se observan directamente en los catálogos, asociadas a la calidad de los servicios que ofrecen los tour operadores. Una segunda explicación apuntaría a la naturaleza monopolista de la competencia en este tipo de industria. Sinclair et al. (1990) atribuyen las diferencias en precio a la mayor eficacia de algunas campañas de publicidad o a la imposibilidad de las empresas pequeñas de alcanzar las economías de escala que las grandes tienen. Sean cuales sean las causas, lo que si es cierto es que se dan diferencias en precio entre los tour operadores no justificadas por las características publicadas en los catálogos.

Tanto el mercado alemán como el británico son mercados turísticos maduros. En este tipo de mercado hay dos formas de aumentar las cuotas de mercado:

1) los tour operadores pueden aumentar su cuota expandiéndose a mercados emergentes, o

2) pueden reducir los precios en los mercados maduros para captar parte de la cuota de los tour operadores rivales.

Obviamente, la estrategia específica de cada tour operador es desconocida, pero si que sabemos que los tour operadores están interesados en las cuotas de mercado. Cuantos más turistas canalicen hacia un destino mayor será su capacidad de reducir costes, tanto a través de las economías de escala como por el creciente poder de negociación que

adquieren con las distintas partes que conforman el paquete turístico. Las estrategias de crecimiento de los tour operadores europeos en los últimos años confirman estas afirmaciones (Evans y Stabler, 1995; Williams, 1996; FVW, distintos años).

El conocimiento que se ha adquirido sobre el mercado de los tour operadores permitirá explicar los resultados de las estimaciones de las diferencias en precio entre los tour operadores (Cuadros 4. 4. y 4. 6.). Se supone que los grandes tour operadores establecen los precios más elevados ya que tienen poder de mercado tanto en los mercados de origen como de destino. TUI es el tour operador alemán y europeo con la mayor cuota de mercado y es, entre los grandes tour operadores, el que establece los precios más altos. TUI ha seguido una estrategia de crecimiento de expansión hacia otros mercados para incrementar su cuota de mercado. El resto de grandes tour operadores, C&N y LTU, establecen precios inferiores a los de TUI. C&N puede seguir una estrategia de precios más bajos para aumentar su cuota de mercado y retar la posición de liderazgo de TUI. Por otro lado, LTU ha reducido drásticamente su cuota de mercado desde 1994 a 1999 y, en enero de 2001 fue adquirido por REWE, por lo tanto, los precios bajos en el verano de 2000 se pueden interpretar como un intento de captar turistas de sus rivales y aumentar su cuota de mercado.

En cuanto a los grandes tour operadores británicos, Airtours es el que establece los precios más elevados. Este tour operador ostenta el segundo lugar en función de las cuotas de mercado tanto en el mercado británico como el europeo (FVW, 2000; Nielsen, 1999). Al igual que TUI, Airtours ha crecido expandiéndose hacia otros países y diversificando el producto. Aunque Airtours no es líder del mercado británico (puesto que ocupa Thomson (FVW, 2000, Nielsen, 1999)), se comporta como si lo fuese. Thomson es el tour operador británico que fija los precios más bajos, hecho que contrasta con las afirmaciones anteriores, aunque se explica por los problemas financieros de este tour operador que llevaron a su adquisición por TUI en 2000. En esta industria, debido a los costes y los bajos márgenes de beneficios, se deben vender una gran cantidad de paquetes turísticos para alcanzar el umbral de rentabilidad (Davies y Downward, 1998) y en este sentido, los grandes tour operadores tienen un mayor margen de maniobra, ya que obtienen unos precios más bajos cuando negocian con el sector del alojamiento.

En cuanto a los tour operadores alemanes de tamaño medio, Dertour, ITS y FTI, los dos primeros establecen precios bajos en un intento de aumentar sus cuotas de mercado. Estos tour operadores no tienen el mismo poder de negociación que los grandes tour

operadores al no traer a tantos turistas y, por lo tanto, no obtienen los mismos precios cuando negocian con los hoteleros. Sin embargo, si tienen intención de ganar cuota de mercado y convertirse en grandes tour operadores, deben conseguir captar a más turistas y, por ello, establecen precios más bajos en sus catálogos. FTI, durante los últimos años, ha tenido graves problemas internos que han llevado a su adquisición por Airtours. Estos problemas pueden explicar que no siguiese la misma estrategia que los otros dos tour operadores medianos y estableciese precios más elevados en el verano de 2000. A pesar de su clasificación como tour operador pequeño, Alltours es dentro de este grupo el que tiene la mayor cuota de mercado, por lo que su estrategia de mercado se puede considerar muy similar a la seguida por ITS y Dertour. Los tour operadores británicos medianos establecen precios menores que los grandes (exceptuando Thomson). Al igual que los alemanes su intención es ganar cuota de mercado y convertirse en tour operadores grandes para aumentar su poder de mercado.

Para finalizar, en general, los tour operadores alemanes pequeños establecen precios más elevados, excepto Phoenix y Alltours. Esto se debe a su escasa capacidad de negociar precios con los hoteleros y al sistema de distribución bastante exclusivo creado por los tour operadores grandes. A diferencia de los grandes tour operadores, estos precios más elevados no son una señal de poder de mercado sino todo lo contrario, al ser incapaces de reducir costes debido a su tamaño, deben establecer unos precios más elevados y tener una cuota de mercado más baja.

En resumen, con la excepción de los tour operadores pequeños, los tres tour operadores que controlan el mercado europeo establecen los precios más elevados. A pesar de que éstos tienen poder de mercado sobre los hoteleros y negocian los precios más bajos, estos menores precios obtenidos no se traducen en unos menores precios en los catálogos. Por lo tanto, hay suficiente evidencia para afirmar que los tour operadores grandes tienen poder de mercado tanto en los países de destino como en los de origen.

4.6. CONCLUSIONES

Las Islas Baleares son un destino de turismo de masas, y aunque entre los que trabajan en este sector se sabe que los tour operadores dominan este mercado, se ha llevado a cabo una escasa investigación sobre el tema. El propósito de este capítulo ha sido aportar nueva evidencia empírica sobre el comportamiento de los tour operadores a través del

análisis de los precios que establecen en los catálogos. Concretamente, se ha centrado en dos objetivos principales:

1) averiguar la estructura de mercado de los tour operadores mediante el análisis de su influencia en los precios de los paquetes turísticos y,

2) analizar el papel que desempeñan las cadenas hoteleras en el establecimiento de los precios.

Ambos objetivos se han analizado a través del estudio de la estructura de precios de los paquetes turísticos hacia las Islas Baleares de una muestra representativa de tour operadores alemanes y británicos. La metodología utilizada ha sido la de los precios hedónicos, incorporando en la función de precios algunas variables que han permitido realizar una valoración indirecta de las características del mercado.

En cuanto al primer objetivo, los resultados a los que se ha llegado permiten afirmar que:

1) las diferencias de precio entre los tour operadores están asociadas con las distintas estrategias que siguen los tour operadores, centradas en aumentar su cuota de mercado. En general, los líderes de mercado son capaces de establecer en los catálogos precios más elevados sin perder cuota de mercado, mientras que los tour operadores que pretenden incrementar su cuota de mercado establecen precios más reducidos para atraer a un mayor número de turistas.

2) Los grandes tour operadores tienen poder de mercado tanto en los países de origen como en las Islas Baleares, aunque las estrategias individuales de cada tour operador pueden hacer parecer que el mercado sea competitivo. Estos resultados concuerdan con Debbage (1990) que considera que los tour operadores son capaces de sacar provecho de su poder de oligopolio y oligopsonio en perjuicio para los consumidores y destinos.

3) El tipo de turista que visita las Islas Baleares, al ser repetidor y leal al destino, mejora los márgenes de beneficio tanto de los tour operadores como de los hoteleros y,

4) Cuánto mayor es el grado de concentración del producto o en una zona más elevados son los precios de los paquetes turísticos.

En resumen, cuantos más turistas es capaz de canalizar un tour operador mayor será su poder de negociación y, por lo tanto, será capaz de negociar precios más bajos con los

hoteleros (la oferta). Por otro lado, su poder de mercado frente a la demanda (los turistas) queda demostrado al establecer precios más elevados en los catálogos sin perder cuota de mercado. Evidentemente, se puede observar que los tour operadores grandes y pequeños en el mercado alemán se comportan de manera diferente. Nosotros nos posicionaríamos a favor de la teoría de grupos estratégicos (Evans y Stabler, 1995; Davies y Downward, 1998, 2001), aunque el análisis no se ha centrado en este tema.

En cuanto al segundo objetivo, la hipótesis inicial era que la asociación de hoteles en cadenas hoteleras podría limitar o contrarrestar el poder de mercado que ejercen los tour operadores. Esto se traduciría en que las cadenas hoteleras negociarían unos precios más elevados que los hoteles individuales. El análisis que se ha realizado sobre este segundo objetivo permite llegar a la siguiente conclusión: ser miembro o no de una cadena no se traduce en unos precios más elevados en los catálogos, lo cual indicarían una mayor capacidad de negociación por parte de las cadenas. Sin embargo, los resultados si que revelan que los paquetes con alojamiento en hoteles que tienen algún tipo de acuerdo con el tour operador son en promedio más baratos. Por tanto, la tasa de ocupación es la variable que persiguen los hoteleros cuando firman acuerdos con los tour operadores y el poder de mercado de los grandes tour operadores no se ve contrarrestado por la asociación de los hoteles en cadenas hoteleras.

Por todo lo anterior, creemos que hay evidencia suficiente para afirmar que los grandes tour operadores alemanes y británicos actúan como oligopolios cuando comercializan las Islas Baleares.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguiló, E.; J. Alegre; M. Cladera y M. Sard (2002) "La fase de post-estancamiento de un destino turístico maduro. Dressing up to screen the same blowsy tart?". Fitur ed., Madrid.

Aguiló, E.; A. Riera y J. Rosselló (2005) "The Short-Term Price Effect of a Tourist Tax through a Dynamic Demand Model. The case of the Balearic Islands". *Tourism Management*, vol. 26, nº 3, pp. 359-365.

Aguiló, P. M.; J. Alegre y A. Riera (2001) "Determinants of the Price of German Tourist Packages on the Island of Mallorca". *Tourism Economics*, vol. 7, nº 1, pp. 59-74.

Bardolet, E. (1990) "Demanda Turística y Marketing Turístico". *Papeles de Economía Española*, vol. Baleares, pp. 219-230.

Baum, T. y R. Mudambi (1994) "A Ricardian Analysis of the Fully Inclusive Tour Industry". *The Services Industries Journal*, vol. 14, nº 1, pp. 85-93.

Clewer, A.; A. Pack y M. T. Sinclair (1994) "Price Competitiveness and inclusive tour holidays in European Cities". En *Choice and Demand in Tourism*, Johnson, P. y Thomas, B. eds, pp. 123-143, Mansell, London.

Conselleria de Turisme del Govern de les Illes Balears (2001), "El Turisme a les Illes Balears, dades informatives, any 2000". Palma de Mallorca.

Cropper, M. L.; L. B. Deck y K. McConell (1988) "On the Choice of Functional Forms for Hedonic Price Functions". *Review of Economics and Statistics*, vol. 70, pp. 668-675.

Curtin, S. y G. Busby (1999) "Sustainable Destination Development: the Tour Operator Perspective". *International Journal of Tourism Research*, vol. 1, pp. 135-147.

Davies, B. y P. Downward (1998) "Competition and Contestability in the U.K. Package Tour Industry: some Econometric Observations". *Tourism Economics*, vol. 4, nº 3, pp. 241-251.

Davies, B., y P. Downward (2001) "Industrial Organization and Competition in the UK Tour Operator/Travel Agency Business, 1989-93: an Econometric Investigation". *Journal of Travel Research*, vol. 39, nº 4, pp. 411-425.

Debbage, K. G. (1990) "Oligopoly and the Resort Cycle in the Bahamas". *Annals of Tourism Research,* vol. 17, pp. 513-527.

Doxa y Subdirección General de Planificación y Prospectiva Turística (1989) "Concentración y Asociacionismo Empresarial en el Sector Turístico". Documento de Síntesis, *Estudios Turísticos*, vol. 103, nº 9, pp. 3-33.

Dunning, J. H. y M. Mcqueen (1982) "Multinational Corporations in the International Hotel Industry". *Annals of Tourism Research*, vol. 9, pp. 69-90.

Evans, N. G. y M. J. Stabler (1995) "A Future for the Package Tour Operator in the 21st century?". *Tourism Economics*, vol. 1, nº 3, pp. 245-263.

Fitch, A. (1987) "Tour Operators in the UK. Survey of the Industry, its Markets and Product Diversification". *Travel and Tourism Analyst*, March, pp. 29-43.

FVW (varios años) "Europäische Veranstalter in Zahlen, dokumentation 1993-2000".

Garrod, G. y K. Willis (1993) "The Value of Waterside Properties: Estimating the impact of waterways and canals on property values through Hedonic Price Models and Contingent Valuation Methods". Countryside Change Working Paper Series, nº 44, University of Newcastle upon Tyne.

Graham, A. (2001) "Using Tourism Statistics to Measure Demand Maturity". En *Tourism Statistics. International Perspectives and Current Issues*, Lennon, J.J. eds, pp. 199-214, Continuum, London.

Gratton, C. y G. Richards (1997) "Structural Change in the European Package Tour Industry: UK/German comparisons". *Tourism Economics*, vol. 3, nº 3, pp. 213-226.

Nielsen AC (1999) "MR.SSTB 86 Reports". Summer 99, report July. London.

Official Journal C 167, 16/6/2000, p. 6.

Official Journal C 221, 3/8/2000, p. 4

Official Journal L 93, 13/4/2000.

Papatheodorou, A. (2001) "Why People Travel to Different Places". *Annals of Tourism Research*, vol. 28, nº 1, pp. 164-179.

Papatheodorou, A. (2002) "Exploring Competitiveness in Mediterranean Resorts". *Tourism Economics*, vol. 8, nº 2, pp. 133-150.

Rosen, S. (1974) "Hedonic Prices and Implicit Markets: product differentiation in pure competition". *Journal of Political Economy*, vol. 82, nº 1, pp. 34-55.

Sheldon, P. J. (1986) "The Tour Operator Industry. An Analysis". *Annals of Tourism Research*, vol. 13, pp. 349-365.

Sinclair, M. T.; A. Clewer, y A. Pack. (1990) "Hedonic Prices and the Marketing of Package Holidays: the Case of Tourism Resorts in Malaga". En *Marketing Tourism Places*, Ashworth, G. J. y Goodall, B. eds, pp. 85-103, Routledge, London.

Taylor, P. (1995) "Measuring Changes in the Relative Competitiveness of Package Tour Destinations". *Tourism Economics*, vol. 1, nº 2, pp. 169-182.

Taylor, P. (1996) "Oligopoly or Contestable Markets in the UK Package Tour Industry?". *The Service Industries Journal*, vol. 16, pp. 379-388.

Travel and Tourism Intelligence (2000) "The European Leisure Travel Industry". London: Travel and Tourism Intelligence.

Williams, A. M. (1996) "Mass Tourism and International Tour Companies". En *Tourism in Spain*. Critical Issues, Barke, M.; Towner, J. y Newton, M. T. eds, pp. 119-135, CAB International, Wallingford.

Yale, P. (1995) "The Business of Tour Operators". Longman Group Limited, Harlow.

CAPÍTULO 5: LA DISPERSIÓN DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA DE LOS TOUR OPERADORES

5.1. INTRODUCCIÓN

En un marco donde los compradores y los vendedores son idénticos, disponen de información perfecta y las empresas no tienen restricciones de capacidad, el único equilibrio de Nash es el precio de competencia perfecta (Lach, 2002). La teoría tradicional predice que bajo estos supuestos cualquier empresa que elevase su precio por encima del competitivo perdería a todos sus clientes. Sin embargo, las condiciones que deben cumplirse para asegurar un precio competitivo se alejan de la realidad; por una parte, la información de que disponen los consumidores y/o empresas es incompleta o imperfecta, lo que en muchos casos motiva incurrir en costes para adquirir información; por otro lado, los agentes económicos distan mucho de ser idénticos; y por último, bajo ciertas circunstancias las empresas se enfrentan a restricciones de capacidad, lo que motiva que no puedan atender en un momento dado a toda su demanda.

En el mundo real, la dispersión de precios es una característica observada en muchos mercados. Productos relativamente estandarizados varían sustancialmente de precio entre los vendedores de los mismos. Es un hecho habitual encontrarse con productos similares que se venden a precios distintos (eg. Pratt. et al., 1979). Los modelos tradicionales de competencia con información perfecta no pueden explicar este fenómeno, ampliamente observado, de la dispersión de precios, el cual presenta tal persistencia que

difícilmente puede atribuirse a una situación de desequilibrio[37]. Por tanto, podemos decir que la ley de un precio único es la excepción y no la regla.

Los objetivos de este capítulo son:

1) aportar nueva evidencia empírica sobre la importancia de la dispersión de los precios de los paquetes turísticos y,

2) mostrar la vinculación de la dispersión de los precios con la estructura y características de este mercado.

La distribución del capítulo es la siguiente: en primer lugar, se realiza una revisión de la literatura donde se analizan las distintas explicaciones existentes sobre la dispersión de precios, tanto desde una óptica teórica como empírica. Esta revisión bibliográfica permitirá posteriormente relacionar la evidencia empírica encontrada sobre la dispersión de precios en el mercado de los tour operadores con las posibles causas teóricas establecidas en la literatura. A continuación, se muestran diversos análisis descriptivos sobre la dispersión de los precios de los paquetes turísticos. En un tercer apartado se presentan los resultados de los análisis econométricos, basados esencialmente en regresiones de precios hedónicos y regresiones intercuartílicas sobre los residuos de las estimaciones anteriores. Asimismo, se comparan las distribuciones de estos residuos en el tiempo y entre los tour operadores. Finalmente, se discuten algunas de las principales conclusiones.

5.2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Stigler (1961) centró la atención de los economistas en el papel que desempeña la información en la estructura de los mercados. Su trabajo condujo al estudio de la economía de la información, la cual aporta nuevas teorías sobre la discrepancia antes mencionada entre la teoría tradicional y el fenómeno empíricamente observado de la dispersión de precios. Desde el trabajo seminal de Stigler, en la literatura económica se han desarrollado distintos modelos que tratan de establecer las condiciones bajo las cuales existe equilibrio con dispersión de precios en bienes homogéneos. Esta dispersión puede deberse a que en los mercados hay información limitada (Stigler, 1961; Salop y Stiglitz, 1977; Stiglitz, 1979; Stiglitz, 1989; Carlton y Perloff, 1994, p. 431). Si bien, Diamond (1971) demuestra que la información limitada y unos costes de búsqueda estrictamente positivos con

[37] Hopkins y Seymour (2002) no consideran que la dispersión de precios se de en el equilibrio.

idénticos consumidores y vendedores llevan a un único equilibrio de Nash en el precio de monopolio. Por tanto, para que se de en el equilibrio la dispersión de precios, la información limitada no es una condición suficiente, también es necesario cierta heterogeneidad entre compradores y/o vendedores (Diamond, 1971). Las posibles causas de heterogeneidad entre compradores y/o vendedores que aparecen en la literatura se pueden agrupar, siguiendo un esquema ampliado del de Lach (2002), en:

1) diferencias en los costes de producción de los vendedores (Reinganum, 1979),
2) diferencias en los costes de búsqueda de los compradores (Salop y Stiglitz, 1977; Axell, 1977; Pratt et al., 1979; Rob, 1985; Stahl, 1989),
3) diferencias en los costes de búsqueda por parte de los consumidores y diferentes costes de los vendedores (Carlson y Pescatrice, 1980; Carlson y McAfee, 1983),
4) diferencias en la disposición a pagar (Diamond, 1987),
5) distintas expectativas de la distribución de precios (Rothschild, 1974),
6) diferencias en la repetición de la compra y la lealtad del cliente (McMillan y Morgan, 1988),
7) diferencias en la propensión de búsqueda de los consumidores (Wilde y Schwartz, 1979; Sadanand y Wilde, 1982[38]),
8) diferencias en la información *ex ante* que reciben los compradores de la publicidad (Butters, 1977).
9) Incluso si los consumidores y las empresas son idénticos *ex ante*, la dispersión de precios puede darse como resultado de una heterogeneidad *ex post* de la información que reciben sobre los precios los consumidores (Burdett y Judd, 1983).

Burdett y Judd (1983) demuestran que la dispersión de precios existe independientemente de la heterogeneidad asociada. Por tanto, podemos establecer que es necesario la existencia de información limitada y de cierta heterogeneidad entre compradores y/o vendedores para que se de la dispersión de precios.

La mayoría de los modelos de dispersión de precios relacionan las diferencias en la información con la dispersión de precios entre empresas (los autores mencionados anteriormente), es decir, diferentes empresas que venden un producto homogéneo a diferentes precios, en cambio Varian (1980) lo relaciona con la dispersión en el tiempo. Varian (1980) argumenta que si algunas empresas siempre establecen los precios más bajos

[38] Sadanand y Wilde (1982) generalizan el modelo desarrollado por Wilde y Schwrtz (1979) permitiendo curvas de demanda decrecientes y curvas de costes medios en forma de U.

y los consumidores pueden aprender a lo largo del tiempo que empresas establecen estos precios, únicamente compraran en estas empresas y la dispersión de precios desaparecerá. Sin embargo, si la dispersión de precios persiste a lo largo del tiempo, se deberá a que las empresas modifican los precios aleatoriamente en el tiempo de manera que los consumidores no puedan aprender que empresa vende al precio más reducido. Stiglitz (1989) señala un caso en el que la dispersión persiste en el tiempo y no es necesario que las empresas modifiquen continuamente sus precios ya que los consumidores no llegan a aprender que establecimiento fija los precios más bajos. Este autor argumenta que cuando en un mercado están continuamente entrando nuevos consumidores, como por ejemplo en la industria turística, la dispersión de precios puede persistir en el tiempo sin necesidad de que las empresas modifiquen continuamente los precios por temor a que se adquiera un conocimiento sobre la dispersión que hay en el mercado. Por otro lado, Hopkins y Seymour (2002) analizan la estabilidad de distintos modelos de equilibrio con dispersión de precios cuando se permite que tanto vendedores como compradores aprendan. Sus resultados constatan que la dispersión de precios no es estable cuando los compradores pueden aprender y que el único resultado estable es el de Diamond, es decir, los precios de monopolio. Ellos argumentan que la dispersión de precios que se observa en muchos mercados puede ser el resultado de un proceso de ajuste (desequilibrio) o ciclos de precios que nunca convergen al equilibrio.

Una de las causas antes mencionadas de heterogeneidad, los costes de búsqueda, ha sido objeto de un mayor análisis, tanto teórico como empírico. Pereira (2005) constata que la teoría de los costes de búsqueda no ofrece una predicción única sobre la relación entre los costes de búsqueda y la dispersión de precios, al desarrollar un modelo donde una reducción en los costes de búsqueda puede llevar tanto a una menor como a una mayor dispersión de precios (medida con la varianza). Una de las críticas que han recibido estos modelos de coste de búsqueda es que suponen que los consumidores están perfectamente informados sobre las calidades pero no sobre los precios de los productos. Estos modelos establecen que la información tiene un coste de adquisición y evaden el problema de la calidad introduciendo el supuesto de bienes homogéneos. En los modelos de coste de búsqueda el equilibrio se puede caracterizar por la dispersión de precios, si bien el hecho de que ignoren la incertidumbre sobre la calidad ofrecida puede limitar su generalidad. Los modelos de coste de búsqueda se deberían extender, incorporando la calidad como un factor que también tiene un coste de adquisición. La literatura que analiza la información

imperfecta sobre precios y calidades no ha avanzado mucho. Schwartz y Wilde (1982), Cooper y Ross (1984), Chan y Leland (1982), Schwartz y Wilde (1985) y Besancenot y Vranceanu (2004) son algunos de los autores que han analizado el tema. Sus modelos analizan, en general, el equilibrio de mercado en una situación donde las empresas eligen tanto el precio como la calidad del producto que ofrecen y los consumidores incurren en el coste de adquirir información sobre precios y/o calidades. Schwartz y Wilde (1982) y Cooper y Ross (1984) sólo analizan el equilibrio competitivo en modelos de búsqueda y en bienes de experiencia, respectivamente. En cambio, Chan y Leland (1982) estudian tanto el equilibrio competitivo como el no competitivo en modelos de coste de búsqueda, ampliando el modelo de Salop y Stiglitz (1977) para incluir la calidad. Schwartz y Wilde (1985) formulan un modelo similar al de Chan y Leland (1982), cuya diferencia principal radica en las distintas estrategias de búsqueda que siguen los consumidores. A diferencia de Chan y Leland (1982) y Schwartz y Wilde (1985), Besancenot y Vranceanu (2004) establecen que las estrategias óptimas de los consumidores, resumidas por sus precios de reserva, dependen de las distribuciones de precios y calidades entre las empresas.

Otra posible causa de dispersión de precios citada en la literatura son los modelos de restricciones de capacidad. Los trabajos de Kreps y Scheinkman (1983) y de Davidson y Deneckere (1986) estudian modelos de oligopolio donde las empresas primero fijan las capacidades, y después se someten a la competencia vía precios de Bertrand. Kreps y Scheinkman (1983) han demostrado que si la función de demanda es cóncava y la regla de racionamiento es eficiente pero con un coste de inversión arbitrario, la fijación de capacidades y el precio de mercado del juego en dos etapas es el mismo que el de Cournot en una sola etapa. Si bien, Davidson y Deneckere (1986) muestran que este resultado es susceptible a la regla de racionamiento elegida, es decir, el orden por el cual los clientes son abastecidos por las empresas que venden a un menor precio. Estos autores, utilizando un modelo idéntico al de Kreps y Scheinkman (1983) aunque con diferentes reglas de racionamiento, demuestran que sólo con la regla de racionamiento elegida por Kreps y Scheinkman (1983) se consigue un equilibrio con estrategia pura; con cualquiera de las demás reglas de racionamiento consideradas se obtiene equilibrio con estrategias mixtas. A pesar de que el modelo de Kreps y Scheinkman (1983) ha sido objeto de diversas críticas teóricas, Haskel y Martin (1994) realizan un análisis empírico sobre las implicaciones básicas de este modelo. Estos autores analizan la relación entre capacidades y competencia a través de la relación entre los beneficios y las restricciones de capacidad para un panel de

datos de industrias manufactureras del Reino Unido. Peters (1984), al igual que Davidson y Deneckere (1986), analiza las estrategias mixtas en un modelo donde considera empresas con restricciones de capacidad y compradores con una limitada disponibilidad de visitar las empresas. En el modelo de Peters (1984) los compradores adoptan estrategias mixtas de búsqueda y las empresas estrategias mixtas en precios. Hviid (1990) analiza el efecto de introducir incertidumbre en este tipo de modelos, donde las empresas primero fijan las capacidades y luego establecen el precio al que quieren vender sus productos. Deneckere and Peck (1995) utilizan una demanda estocástica y tanto las capacidades como los precios se determinan endógenamente. Estos autores demuestran que a medida que el número de empresas aumenta, incluso la más débil incertidumbre sobre la demanda asegura la existencia de un único equilibrio donde los compradores adoptan una estrategia mixta y todas las empresas adoptan una estrategia pura, fijando todas ellas las mismas capacidades y precios. El hecho de que no se de la dispersión de precios se debe a que estos autores suponen que todos los compradores son idénticos. Dana (1999) demuestra que cuando las empresas tienen restricciones de capacidad, establecen los precios con antelación y se enfrentan a una demanda incierta, venden su producto a diferentes precios y limitan la cantidad disponible a cada precio. Arnold (2000) demuestra que las restricciones de capacidad y los costes de búsqueda pueden generar equilibrio de Nash con dispersión de precios incluso si todos los compradores y vendedores son idénticos, y ambos están igual y perfectamente informados.

Desde el trabajo seminal de Stigler (1961), se ha llevado a cabo una prolífica investigación sobre la determinación teórica de las condiciones bajo las cuales se da en el equilibrio la dispersión de precios. La relevancia empírica de la dispersión de precios se ha realizado tanto a través de estudios de laboratorio como con datos reales observados, si bien pocos trabajos han evaluado empíricamente las predicciones de los modelos teóricos. En cuanto a los trabajos de laboratorio cabe destacar a Abrams et al. (2000) que analizan un mercado de laboratorio de ofertas anunciadas (posted offer) con búsqueda donde únicamente estudian los casos que en los modelos teóricos predicen precios únicos en el equilibrio de Bertrand y Diamond. Estos autores encuentran evidencia de que la mayoría de los precios están más próximos a un término intermedio que a ambos extremos, tanto de Bertrand (competencia) como de Diamond (monopolio) y que el parámetro del tamaño de la muestra tiene un impacto mucho menor que el previsto. También hay que señalar a Davis y Holt (1996) que obtuvieron unos resultados similares. Por otro lado, Grether et al.

(1988), en tres de los cuatro procesos secuenciales relevantes, obtuvieron unos resultados más cercanos al extremo de Diamond en un experimento que cuenta con vendedores anónimos e información pública sobre la distribución de precios del periodo anterior. Brown et al. (1994) analizan el papel de las restricciones en la capacidad en la generación de la dispersión de precios en oligopolios de laboratorio. Estos autores encuentran evidencia de que la teoría del ciclo del precio de Edgeworth explica mejor los datos que las otras tres alternativas (el equilibrio competitivo, estrategias mixtas y colusión tácita). Cason y Friedman (2003) analizan mercados con costes de búsqueda por parte de los consumidores en dónde los vendedores establecen los precios simultáneamente y tratan de ver bajo que condiciones los costes de búsqueda conducen a un precio único y cuando a la dispersión de precios.

Por otro lado, el análisis empírico basado en datos observados básicamente ha relacionado la dispersión de precios con los costes de búsqueda de los consumidores. Pratt et al. (1979) se centran en los costes de búsqueda como causantes de la dispersión de precios y diferencian entre el conocimiento o no que tienen los consumidores sobre la distribución de precios. En cambio, Carlson y Pescatrice (1980) consideran también necesario que los vendedores tengan distintos costes marginales para que se establezcan precios diferentes. Tanto Carlson y Pescatrice (1980) como Pratt et al. (1979) miden la dispersión de precios en distintos mercados de productos pero no analizan si la distribución de precios observada es consistente con el modelo formal que desarrollan. Gaynor y Polachek (1994) utilizan un modelo econométrico que permite separar la dispersión de precios en información incompleta del consumidor, del vendedor y ruido; y lo aplican a los servicios médicos. Dahlby y West (1986) llegan a la conclusión que la dispersión de precios en el mercado de seguros del automóvil se explica principalmente por los costes de búsqueda de los consumidores, llegan a esta conclusión utilizando el modelo de equilibrio con dispersión de precios de Carlson y McAfee (1983) en el cual las empresas tienen distintas estructura de costes y los consumidores siguen una estrategia de búsqueda secuencial. En un modelo que incluye la calidad y la dispersión de precios, Mathewson (1983) concluye que la dispersión de precios en el mercado de seguros de vida no puede ser explicada únicamente por los costes de búsqueda. Sorensen (2000) muestra que se dan dispersiones de precios en el mercado de los medicamentos y que la distribución de la dispersión concuerda con las predicciones de los modelos de coste de búsqueda ya que los precios para las compras más frecuentes muestran una dispersión significativamente

menor. Berlin y Mester (2004) analizan las diferencias en las comisiones de las tarjetas de crédito y encuentran que la distribución de las comisiones es inconsistente con las que se derivan de la mayoría de los modelos teóricos de búsqueda. Lach (2002) analiza la dispersión de precios en cuatro bienes homogéneos y concluye que la dispersión de precios se da y persiste en el tiempo una vez se ha neutralizado la heterogeneidad observada y no observada de los productos. Lach (2002) encuentra evidencia empírica de la dispersión de precios espacial (Pratt et al., 1979, entre otros) y temporal (Varian, 1980). Cohen (2000) realiza un modelo teórico y demuestra empíricamente que cuanto más extenso es el número de marcas alternativas que ofrecen un producto más amplia es la dispersión de precios, debido a la mayor información que reciben los consumidores que dificulta la comparación y conlleva a elecciones subóptimas. Maynes y Assum (1982) realizan un estudio para determinar el alcance de la información imperfecta en diferentes productos y concluyen que la mayoría de ellos presentan una amplia dispersión de precios. Brown y Goolsbee (2002) analizan el efecto de la introducción de Internet (una reducción de los costes de búsqueda) en la dispersión de precios de los seguros de vida; siendo inicialmente el efecto un aumento en la dispersión, para posteriormente reducirse ésta. Borenstein y Rose (1994) estudian los factores que generan la dispersión de precios en las líneas aéreas americanas. Delgado y Waterson (2003) analizan la dispersión de precios en el mercado de ruedas de coches del Reino Unido, y concluyen que una parte muy importante de la dispersión se debe a factores estructurales de la industria (vertical linkages). Van Hoomissen (1988) analiza si las diferencias de precios reflejan diferencias en calidad, servicio o localización o si se explican por imperfecciones en la información; encontrando evidencia empírica que muestra que la dispersión de precios cambia sistemáticamente con la inflación. Adams (1997) obtiene unos resultados empíricos que respaldan la hipótesis que las diferencias en los costes de búsqueda y de información juegan un papel muy importante a la hora de explicar la dispersión de precios, constatando que los comestibles que se venden en las gasolineras presentan una mayor dispersión de precios que la gasolina, debido a los mayores costes de búsqueda que llevan asociados. Hong et al. (2002) realizan un modelo que analiza el efecto en la dispersión de precios de los consumidores que almacenan productos cuando el precio es barato y lo evalúan utilizando datos de tiendas de comestibles. Nayyar (2004) desarrolla un modelo dinámico de dispersión de precios que analiza los efectos de la liberalización (entrada de empresas) en lo que antes eran mercados monopolistas y realiza una aplicación del modelo para las compañías telefónicas.

A pesar de que los modelos empíricos con datos observados evidencian dispersión de precios, estos estudios no permiten observar o controlar directamente los costes de búsqueda u otras características específicas de los modelos teóricos de dispersión de precios, cosa que si permiten los experimentos de laboratorio.

En cuanto a la literatura relacionada con el mercado de los tour operadores cabe señalar que pese a tratarse de un hecho evidente en dicho mercado, el análisis de la dispersión y variabilidad de los precios de sus ofertas vacacionales ha recibido muy poca atención. Entre los trabajos que estudian la dispersión de precios de los tour operadores destacan los de Taylor (1998) y Lehmann (2003). Taylor (1998) analiza el mercado de los paquetes turísticos proponiendo un modelo en el que los tour operadores establecen estrategias mixtas en los precios. Una consecuencia de este tipo de estrategia sería una dispersión de los precios que fluctuaría con el nivel de demanda. Lehmann (2003) estudia empíricamente la diferente dispersión de los precios de los paquetes turísticos ofrecidos por canales convencionales y por Internet. Este autor no encuentra evidencia de unos precios y una dispersión menor en los precios publicitados por Internet, como predice la teoría de los costes de búsqueda También Sinclair et al. (1990), Aguiló et al. (2001), Papatheodorou (2002) y Aguiló et al. (2003) estudian la dispersión de precios al analizar la estructura y características del mercado de los tour operadores. En los anteriores trabajos se detectan diferencias significativas de precios entre los tour operadores. Esta situación pone en evidencia que en la industria de la tour operación se dan desviaciones de precios respecto al modelo competitivo. Una de las causas de estas desviaciones podrían ser las características específicas de la industria de la tour operación y los distintos costes de búsqueda en los que incurren los turistas debido a la información limitada a la que se enfrentan a la hora de contratar un paquete turístico.

5.3. EL MERCADO DE LOS TOUR OPERADORES: INFORMACIÓN LIMITADA, COSTES DE BÚSQUEDA Y RESTRICCIONES DE CAPACIDAD

La existencia de múltiples alternativas así como las propias características de los servicios turísticos comportan que la elección de un destino vacacional sea una decisión basada en información limitada o incompleta. La información que el consumidor puede

tener sobre un producto antes de comprarlo es limitada, puesto que sus características sólo pueden conocerse de manera completa después de comprarlo. Esta información limitada puede ser más importante en el consumo de servicios, como consecuencia de sus características de intangibilidad, heterogeneidad, no durabilidad e inseparabilidad (Mitchell y Greatorex, 1993). La incertidumbre en el caso de los paquetes turísticos se incrementa dado (Mitchell et al., 1999):

1) el gran número de aspectos que comprende el conjunto del viaje vacacional (transporte, alojamiento, alimentación, actividades, etc.);

2) el valor simbólico y la carga emocional de las vacaciones;

3) tratarse de una experiencia personal múltiple, que abarca aspectos sociales, psicológicos, físicos y culturales.

Los tour operadores ofertan a los turistas en sus catálogos una variedad de paquetes vacacionales hacia distintos destinos, con diferentes horarios, en hoteles con características diferentes y a precios distintos. La rigidez y estandarización de los productos ofrecidos por los tour operadores ha pasado a ser un tópico improcedente, puesto que es posible organizar a través de tour operadores vacaciones con un gran número de opciones individuales, que casi acaban convirtiéndolas en vacaciones a la medida, por lo que los tour operadores compiten entre sí en ofrecer las mejores vacaciones, que comportan un conjunto de características dinerarias y no dinerarias (Lehmann, 2003). Por otro lado, los tour operadores de cada vez más editan catálogos con diferentes marcas, orientados a segmentos concretos del mercado, lo que según Cohen (2000) deriva en una mayor desinformación de los consumidores.

Ante esta situación, los potenciales turistas se enfrentan a una multiplicidad de ofertas para un producto aparentemente homogéneo, pero con muchas alternativas y opciones complementarias; están sometidos a una información excesiva, en ocasiones difícilmente comparable, que dificulta la toma de decisiones óptimas. Podríamos decir que el turista se enfrenta a una oferta en la que los precios de competencia se intentan "ocultar" mediante un exceso de información, tanto en forma de múltiples ofertas y combinaciones, como en términos de catálogos y tipos de vacaciones que dificulta la toma de decisiones óptimas.

Los consumidores para decidir con quién contratará y dónde pasarán sus vacaciones deben analizar y comparar los precios y las características de diferentes paquetes turísticos,

tanto de un mismo tour operador como de diferentes tour operadores. Paradójicamente, a pesar de la gran información disponible, el consumidor debe tomar su decisión en la mayoría de casos basándose en información limitada o incompleta, especialmente con respecto a la calidad real de la oferta. La información sobre el producto que los consumidores tienen a su disposición antes de la compra es siempre limitada.

La eficiencia de este proceso de búsqueda depende de la habilidad y conocimientos del consumidor, así como de su disposición a soportar los costes de búsqueda, el esfuerzo y el tiempo necesario para obtener y valorar la información (Stewart y Vogt, 1999; Jones et al., 2002; Bansal y Eiselt, 2004). En el caso de los viajes con paquete turístico, el coste de búsqueda estaría integrado por los costes en cuanto a tiempo invertido en adquirir la información y, sobre todo, por los costes de comparar dicha información.

A pesar de la información limitada, si la búsqueda no fuese costosa (o la información fuera fácilmente comparable) los turistas buscarían hasta encontrar el precio más barato. En este caso, ningún tour operador que ofreciese un paquete turístico a un precio superior al más bajo del mercado tendría clientes. La búsqueda es una actividad económica costosa y debido a ello, se deja de buscar antes de disponer de toda la información pertinente. Los tour operadores saben que la búsqueda es costosa y se aprovechan de ello, alterando el precio de los paquetes turísticos que ofrecen sin perder a todos sus clientes. Incluso si algunos clientes se dan cuenta de la variación de precios, es posible que se pregunten por la calidad o el tipo de servicio que se ofrece y no acudan al tour operador que ofrece el precio más bajo.

La teoría de los costes de búsqueda predice que cuanto mayor sea la rebaja en el precio esperado de una búsqueda adicional, mayor será el incentivo de continuar la búsqueda por parte de los consumidores. Por lo tanto, éstos continuarán buscando el mejor precio siempre y cuando la ganancia marginal esperada de la búsqueda sea positiva, o lo que es lo mismo, la reducción esperada en el precio sea mayor que el coste marginal de la búsqueda (Lehmann, 2003). En el caso de los paquetes vacacionales los consumidores tienen que valorar además del coste de la búsqueda en si, el riego o la probabilidad de no encontrar el paquete vacacional elegido, ya que en este mercado se pueden dar restricciones de capacidad.

Los tour operadores una vez han decidido que destinos comercializar, han de estimar el tamaño probable de la demanda para el año que viene antes de contratar las plazas de avión y las habitaciones de hotel. En años con una fuerte demanda o en

temporada alta, la demanda suele ser superior a la capacidad contratada por el tour operador, por lo que nos enfrentaríamos a un mercado con restricciones de capacidad. En cambio, en casos de baja demanda, los tour operadores para llenar esa capacidad contratada se ven obligados a realizar ofertas de último minuto.

Resulta interesante destacar que el turista puede protegerse de los costes y del exceso de información definiendo una regla simple basada en los precios rebajados de las ofertas de último minuto. Con esta estrategia, el turista evita la complejidad de la elección del viaje vacacional, limitándose a esperar una oferta a un buen precio. Mientras el destino y sus establecimientos turísticos garanticen una calidad suficiente, el consumidor sacará provecho de esta estrategia, al reducir tanto sus costes monetarios como los costes de adquisición de información. En estos casos los turistas no tienen costes de búsqueda y los tour operadores ante la posibilidad de no llenar la capacidad contratada, pueden entrar en guerras de precios para cubrir sus capacidades, lo que generaría que los precios cayeran hasta los niveles competitivos. Este tipo de comportamiento, basado en la racionalidad de la búsqueda dada la complejidad de la oferta, puede perjudicar sin embargo notablemente a los establecimientos turísticos del destino.

Todas las características que hemos descrito del mercado de los tour operadores: información limitada, costes de búsqueda, restricciones de capacidad, demanda incierta, precios fijados con antelación son algunas de las causas que generan dispersión de precios como se ha visto en la revisión de la literatura. La falta de datos no permite medir el impacto concreto que cada una de estas variables tiene sobre la dispersión, por lo que el análisis se centrará en contrastar empíricamente la existencia y las características de la dispersión de precios en el mercado de los tour operadores.

5.4. LOS DATOS

La muestra que se analiza se ha elaborado en base a la base de datos[39] de los precios y características de los tour operadores para el año 2002 y 2003. Se han recogido 5890 ofertas en establecimientos hoteleros para la temporada alta del año 2002 y 5287 ofertas en 2003. Para ello se han reunido 24 catálogos, 12 de tour operadores alemanes y 12 de tour operadores británicos, vigentes en los dos años. En los cuadros 5. 1. y 5. 2. se

[39] Ver anexo para la descripción de la base de datos.

muestran los tour operadores considerados y el número de ofertas y de hoteles contratados por cada tour operador.

Cuadro 5. 1. Tour operadores británicos. Distribución en la muestra del número de ofertas y hoteles contratados por cada tour operador.

TTOO británicos	Ofertas en la muestra				Hoteles en la muestra			
	2002		2003		2002		2003	
	n	%	n	%	n	%	n	%
2WENTYS	11	0,6	8	0,5	5	1,2	4	1,0
AIRTOURS	164	9,6	52	3,3	54	13,1	24	6,2
ASPRO	71	4,2	63	4,0	26	6,3	20	5,2
COSMOS	78	4,6	148	9,5	16	3,9	38	9,8
ECLIPSE	142	8,3	155	9,9	32	7,8	32	8,2
FIRST CHOICE	161	9,4	110	7,0	39	9,5	27	7,0
FREE STYLE	18	1,1	12	0,8	6	1,5	4	1,0
JUST	9	0,5	9	0,6	9	2,2	9	2,3
PANORAMA	183	10,7	173	11,1	46	11,2	44	11,3
PORTLAND DIRECT	193	11,3	178	11,4	38	9,2	41	10,6
SKYTOURS	91	5,3	79	5,0	20	4,9	21	5,4
THOMSON	585	34,3	578	36,9	121	29,4	124	32,0
Total	1706	100,0	1565	100,0	412	100,0	388	100,0

Cuadro 5. 2. Tour operadores alemanes. Distribución en la muestra del número de ofertas y hoteles contratados por cada tour operador.

TTOO alemanes	Ofertas en la muestra				Hoteles en la muestra			
	2002		2003		2002		2003	
	n	%	n	%	n	%	n	%
AIR MARIN	327	8,0	398	10,7	103	8,4	113	10,5
ALLTOURS	308	7,5	327	8,8	168	13,7	133	12,3
FTI	191	4,7	112	3,0	77	6,3	40	3,7
ITS	324	7,9	272	7,3	92	7,5	79	7,3
JAHN REISEN	365	8,9	300	8,1	90	7,3	69	6,4
LTU PLUS	570	14,0	277	7,4	116	9,5	66	6,1
NECKERMANN	721	17,7	795	21,4	208	17,0	209	19,4
OLIMAR	79	1,9	84	2,3	27	2,2	27	2,5
PHOENIX REISEN	97	2,4	126	3,4	49	4,0	59	5,5
SCHAUINSLAND REISEN	135	3,3	154	4,1	50	4,1	70	6,5
TJAEREBORG	363	8,9	340	9,1	103	8,4	90	8,3
TUI	604	14,8	537	14,4	142	11,6	125	11,6
Total	4084	100,0	3722	100,0	1225	100,0	1080	100,0

5.5. EVIDENCIA EMPÍRICA DE LA DISPERSIÓN DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA DE LOS TOUR OPERADORES

Una de las dificultades que se dan en este ámbito de análisis es que aunque la recopilación de evidencia sobre la dispersión de precios es abundante, la comparación explícita con las predicciones de modelos concretos de equilibrio con dispersión de precios es excepcional (eg. Cason y Friedman (2003) evalúan el modelo de Burdett y Judd (1983) experimentalmente). Este análisis se ha centrado en exponer las distintas causas que según la teoría económica justifican la dispersión de precios, después se han descrito cuales de estas causas se dan en el mercado de los tour operadores y, por tanto, serían explicativas de la dispersión de precios. Si bien, como se ha comentado, no es posible contrastar las predicciones de ningún modelo de equilibrio con dispersión de precios, dada la falta de datos. Por lo tanto, el análisis empírico se centrará en analizar la existencia y las características de la dispersión de precios en el mercado de los tour operadores. Concretamente, el análisis de la distribución de los precios de los paquetes turísticos de los tour operadores que se pretende llevar a cabo tratará de analizar las siguientes cuestiones:

1) Si se dan diferencias en las distribuciones de los precios de las ofertas entre los principales tour operadores.

2) Si se dan diferencias en las distribuciones de los precios de los paquetes turísticos dentro de los distintos tour operadores.

3) Si la distribución de los precios de oferta de los tour operadores es estable en el tiempo.

El análisis de estas cuestiones sobre la dispersión de precios se ha llevado a cabo en primer lugar, a través de un análisis descriptivo de las ofertas de los paquetes turísticos, que ha generado una primera aproximación de las distribuciones de precios, si bien, se ha hecho necesario realizar también un análisis econométrico, que ha permitido la comparación de paquetes turísticos homogéneos, eliminando con ello posibles causas de variabilidad de precios.

5.5.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

1. Heterogeneidad de precios. El mismo tipo de estancia en un establecimiento hotelero es ofrecido por los tour operadores a precios distintos. En este primer análisis descriptivo se pretende detectar la importancia de la multiplicidad de precios para estancias en idénticas condiciones. Para ello, se han definido como ofertas homogéneas aquellas realizadas en el mismo establecimiento, idéntico régimen de alojamiento, igual número de camas en la habitación y con/sin vistas al mar. En el cuadro 5. 3. se muestra la distribución de frecuencias del número de ofertas múltiples.

Cuadro 5. 3. Distribución de frecuencias de ofertas múltiples.

Ofertas múltiples	Británicos		Alemanes	
	2002	2003	2002	2003
1	63,9	62,5	47,2	54,0
2	22,4	20,6	26,8	22,0
3	5,9	9,0	10,9	11,6
4	4,3	4,4	6,8	6,5
5	2,0	2,6	4,3	3,1
6	0,8	0,7	2,4	1,7
7 ó más	0,7	0,2	1,6	1,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Como medida de la heterogeneidad de los precios, se han calculado las diferencias entre el precio más alto y el más bajo en los catálogos para cada una de las ofertas. No se consideran, por tanto, los precios para los que sólo se dispone de una única oferta en los catálogos. Los histogramas de las diferencias entre el precio máximo y el precio mínimo se muestran en las figuras 5. 1. y 5. 2., correspondiendo a los tour operadores británicos y alemanes en los dos años, 2002 y 2003.

De las figuras 5. 1. y 5. 2. y de los estadísticos del cuadro 5. 4., puede concluirse que:

1) a pesar de que los mercados alemán y británico presentan un comportamiento diferente, en ambos mercados se detecta la existencia de múltiples precios;

2) la heterogeneidad de precios llega a ser importante en un gran número de ofertas;

3) la distribución del mercado alemán, al contrario del británico, presenta como menos probables grandes diferencias en los precios;

4) el valor de las diferencias ha disminuido entre 2002 y 2003 en ambos mercados.

Figura 5. 1. Tour operadores británicos. Histogramas 2002 y 2003 de las diferencias entre el precio máximo y mínimo detectado para ofertas idénticas.

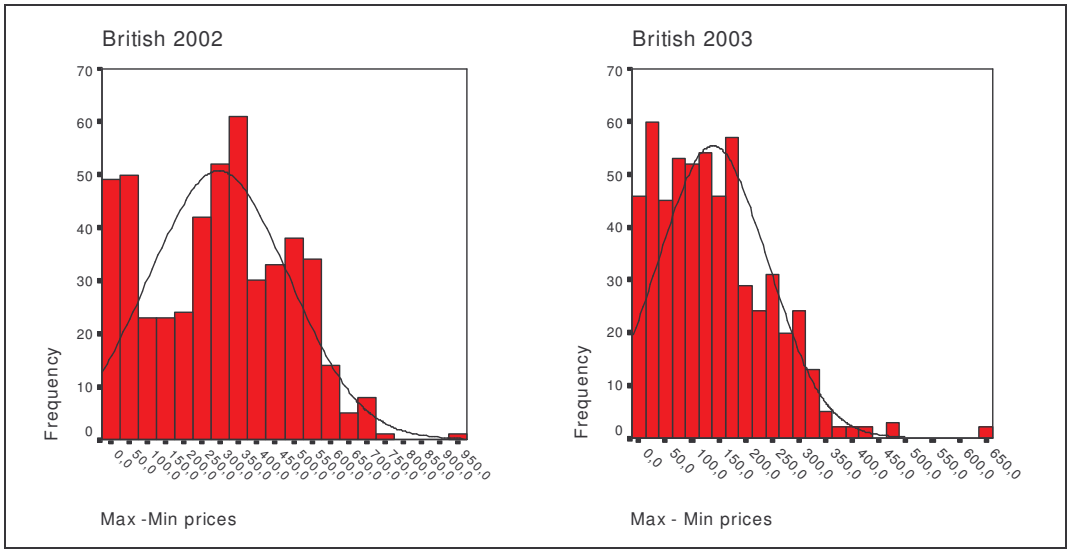
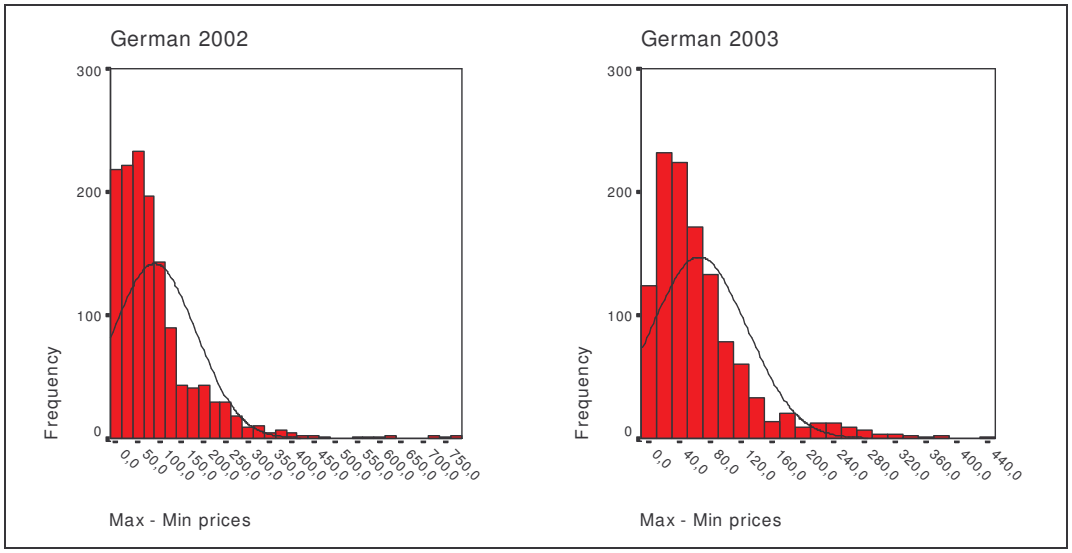


Figura 5. 2. Tour operadores alemanes. Histogramas 2002 y 2003 de las diferencias entre el precio máximo y mínimo detectado para ofertas idénticas.



Cuadro 5. 4. Estadísticos de las diferencias entre los precios máximo y mínimo de las ofertas.

TTOO	Británicos		Alemanes	
	2002	2003	2002	2003
Desviación estándar	191,51	102,43	95,3	62,4
Media	295,3	139,1	87,9	65,5
Coeficiente de variación	64,85%	73,64%	108,42%	95,27%
N	488	570	1357	1153
Percentiles				
5	0	0	10,96	8,25
10	3	8	24,04	14,27
25	26	23	121,73	56,75
50	63	49	297,17	127,06
75	113,75	85	439,64	198,44
90	207,6	137	546,28	278,39
95	263,15	205,6	599,02	313,37

2. Dispersión de precios entre tour operadores y dentro de cada tour operador. Un segundo análisis descriptivo de la pluralidad de precios se presenta a continuación. En el mismo se toman como referencia los precios medios de cada tour operador, para una oferta básica que puede considerarse homogénea: la estancia en una habitación doble en un hotel de tres estrellas, en régimen de media pensión. Para cada tour operador y en los dos años, se calculan las medias de los precios de ese tipo de oferta en todos los establecimientos hoteleros que contratan. En las figuras 5. 3. y 5. 4. se muestran, separadamente para los mercados de las dos nacionalidades, los precios medios de cada tour operador para este tipo de oferta. En las figuras 5. 5. y 5. 6. se representa una medida de dispersión, el coeficiente de variación de los precios, para cada tour operador y año.

Figura 5. 3. Tour operadores británicos. Precios medios para cada tour operador de las ofertas en 2002 y 2003 en hoteles de tres estrellas, en habitación doble en media pensión.

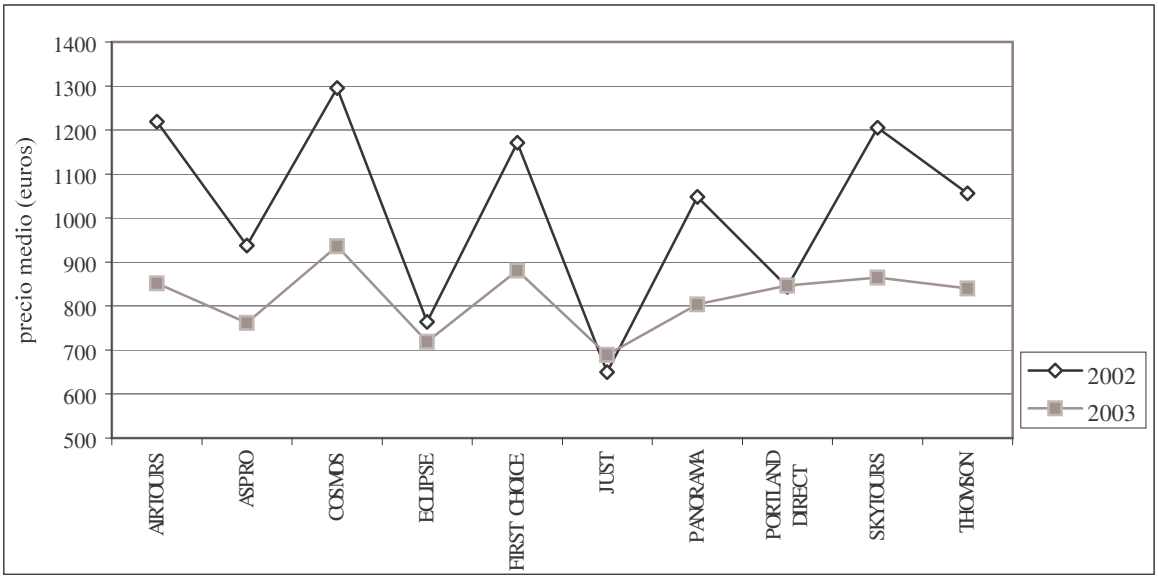


Figura 5. 4. Tour operadores alemanes. Precios medios para cada tour operador de las ofertas en 2002 y 2003 en hoteles de tres estrellas, en habitación doble en media pensión.

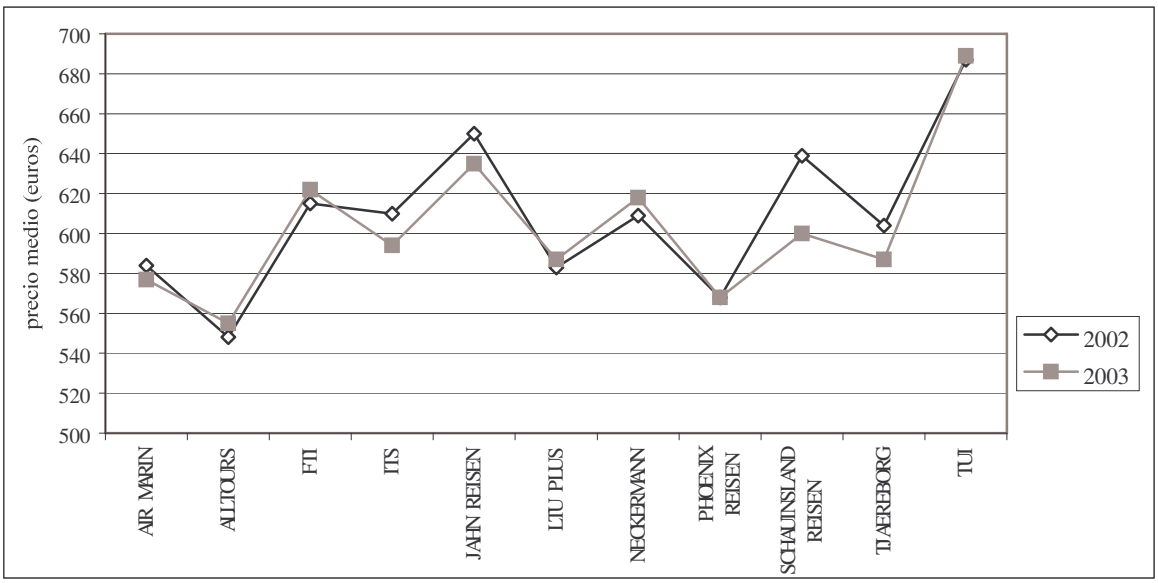


Figura 5. 5. Tour operadores británicos. Coeficientes de variación (en porcentaje) de los precios de cada tour operador de las ofertas en 2002 y 2003 en hoteles de tres estrellas, en habitación doble en media pensión.

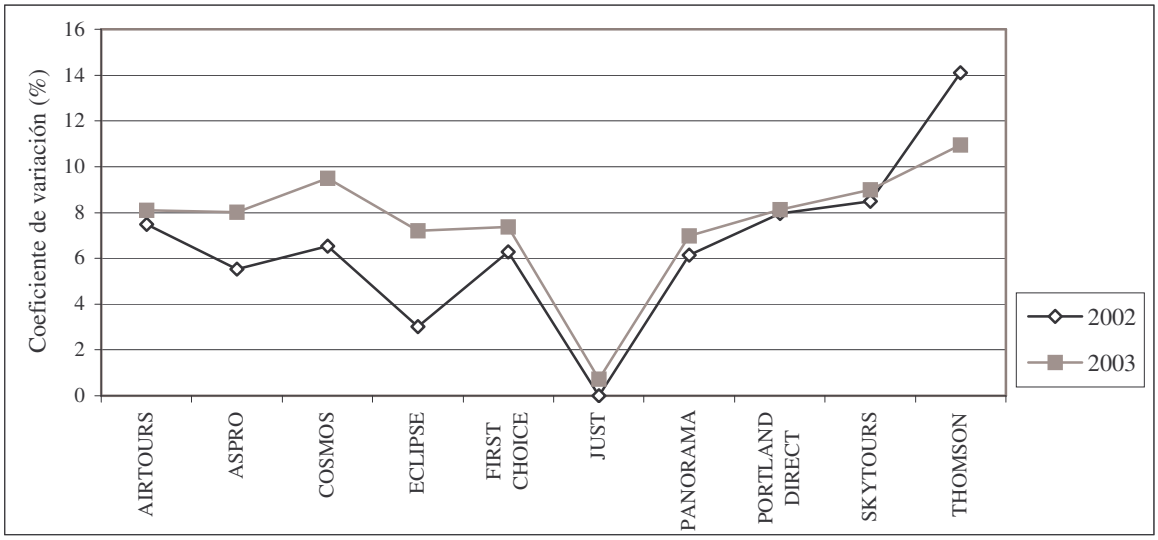
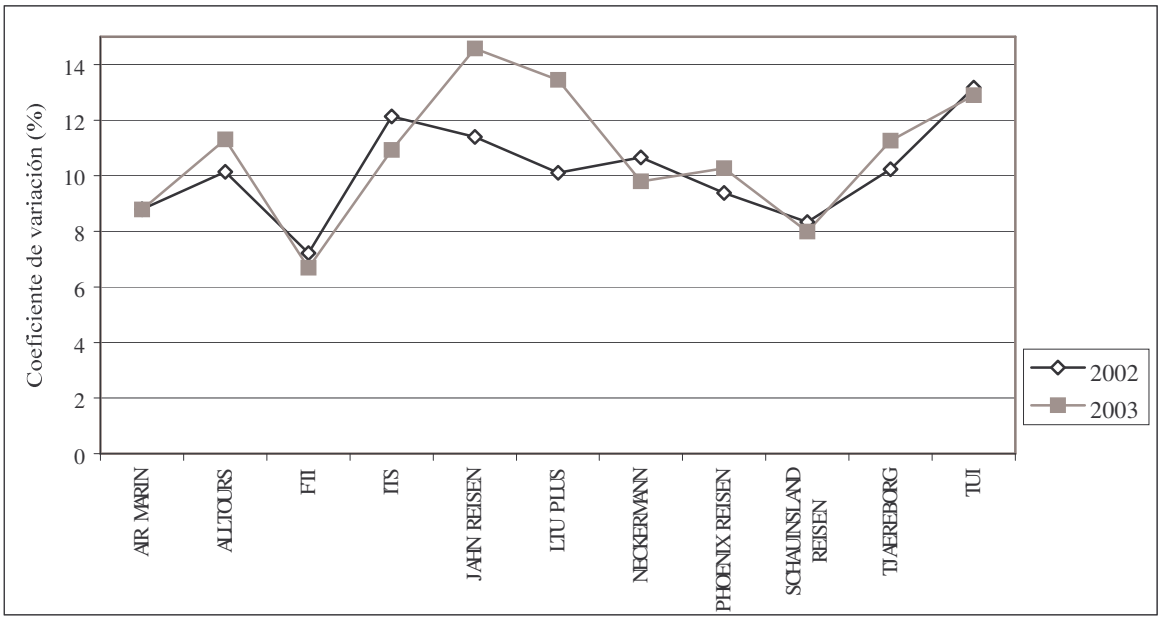


Figura 5. 6. Tour operadores alemanes. Coeficientes de variación (en porcentaje) de los precios de cada tour operador de las ofertas en 2002 y 2003 en hoteles de tres estrellas, en habitación doble en media pensión.



De los anteriores resultados destaca, en primer lugar, que a pesar de tratarse de precios no deflactados, en el mercado británico se observa una fuerte caída en los precios medios entre 2002 y 2003. Esta caída no se detecta en el mercado alemán que permanece en precios medios similares. Como se ha señalado anteriormente, aunque el mercado británico se estanca en 2002, es el mercado alemán el que se encontraba en recesión. Las

mayores caídas de precios se dan, sin embargo, en el mercado británico, susceptible de aumentar su demanda turística hacia el destino ante una disminución de precios. Adviértase asimismo que, a pesar de que el coste de transporte es similar desde las dos ciudades de origen, los precios son bastante más elevados en el mercado británico, proporcionando mayores márgenes para la disminución de precios. Respecto a la dispersión entre los tour operadores, tanto en el caso británico como en el alemán, los precios medios difieren significativamente entre los tour operadores. Destaca asimismo que el patrón de diferencias que presentan los precios medios de los tour operadores británicos en 2002, se suaviza en 2003. No ocurre lo mismo en el mercado alemán, en el que el patrón de diferencias se mantiene prácticamente estable.

En la dispersión de precios interna, la que corresponde a las variaciones de precios que pueden encontrarse en las ofertas del mismo tour operador, cabe destacar, en primer lugar, la estabilidad de los coeficientes de variación al comparar 2002 y 2003. En segundo lugar, destaca la mayor dispersión relativa de los precios de los tour operadores alemanes, con coeficientes de variación de algo más del 10% en la mayoría de casos.

Estos patrones de dispersión, tanto la correspondiente a la variación entre tour operadores, como a la variación dentro de cada tour operador, se confirman en los análisis econométricos que se presentan más adelante. La estimación econométrica es necesaria, puesto que mediante ella se garantiza la comparación de productos homogéneos, incluyendo para ello el máximo número de características de la oferta en un modelo de precios hedónicos.

3. Estabilidad de los precios en el tiempo. La diferente evolución entre 2002 y 2003 de los precios de los paquetes turísticos de los mercados británico y alemán, puede detectarse cuando se consideran el conjunto de las ofertas. En las figuras 5. 7. a 5. 9. se comparan la evolución de las ofertas en ambos mercados. En este caso se ha definido como ofertas iguales aquellas que corresponden a una estancia en el mismo establecimiento hotelero, igual régimen de alojamiento, mismo número de camas en la habitación y con/sin vistas al mar. En la figura 5. 7. se comparan los precios medios de las ofertas de los tour operadores británicos y alemanes, y en las figuras 5. 8. y 5. 9., los precios mínimos y máximos detectados para cada oferta. Los resultados confirman la estabilidad de los precios de los tour operadores alemanes y la mayor variabilidad de los tour operadores británicos.

Figura 5. 7. Comparación de los precios medios en 2002 y 2003 para ofertas idénticas.

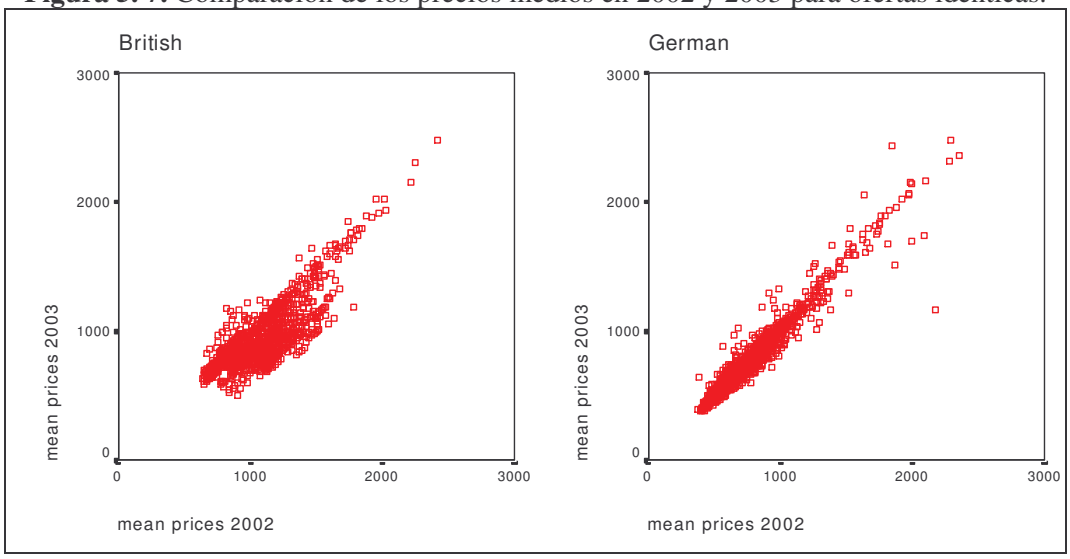


Figura 5. 8. Comparación de los precios mínimos en 2002 y 2003 para ofertas idénticas.

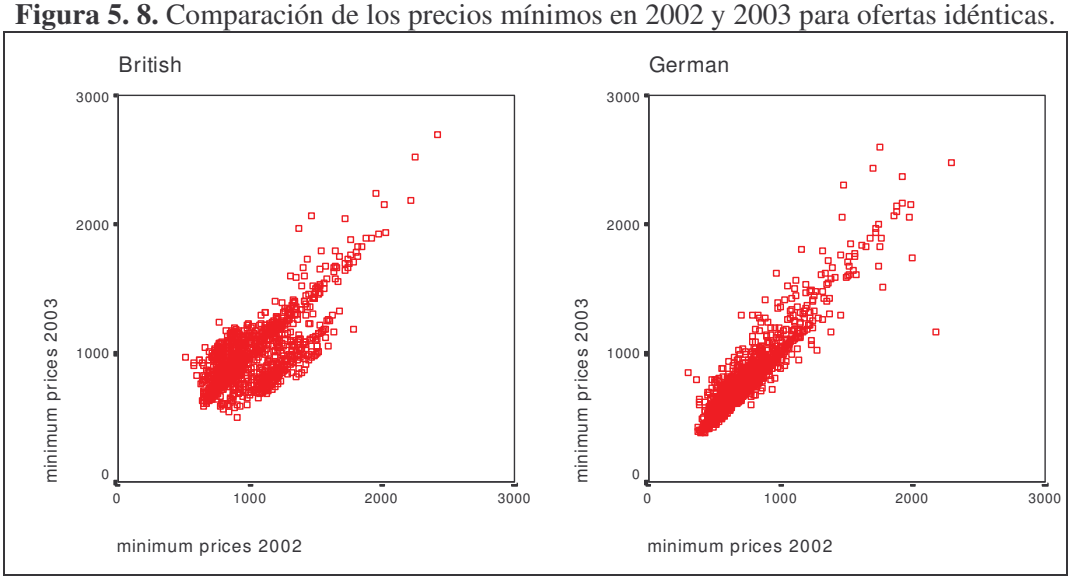
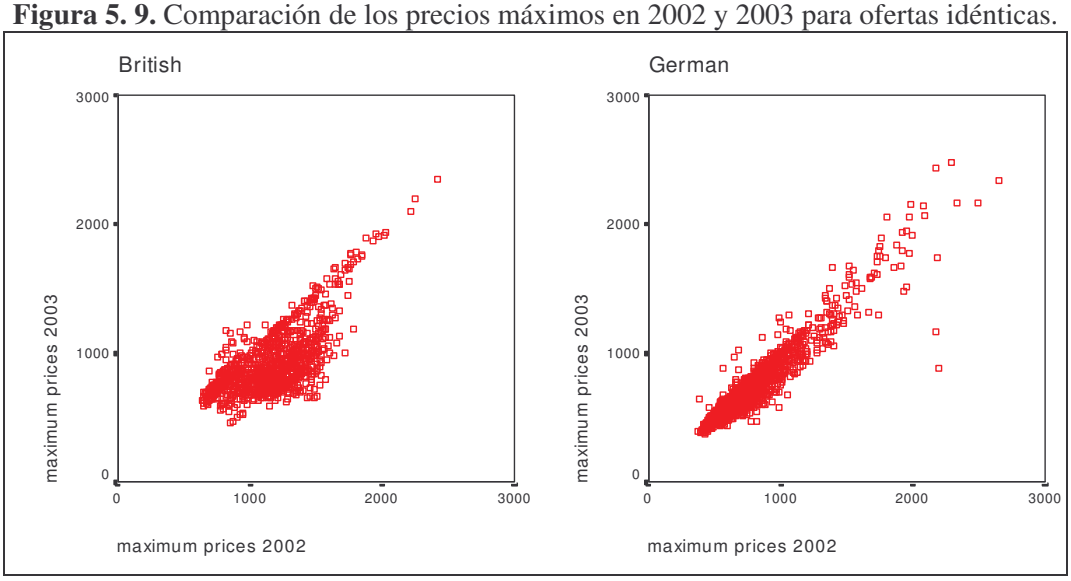


Figura 5. 9. Comparación de los precios máximos en 2002 y 2003 para ofertas idénticas.



La anterior descripción está restringida a la comparación de ofertas en el mismo establecimiento turístico. La variabilidad intratemporal detectada permite excluir que la variabilidad de precios de los tour operadores esté ocasionada por la modificación de la planta hotelera en oferta. A pesar de ello, parece adecuado valorar la importancia de la persistencia de los mismos establecimientos hoteleros en los catálogos de los dos años.

4. Estabilidad en la contratación de la oferta. Los tour operadores ofrecen cada año en sus mercados de origen ofertas similares, que pueden corresponder, sin embargo, a distintos establecimientos turísticos. Es necesario plantearse si parte de la dispersión que pueda detectarse en la muestra es consecuencia de la inconstancia de los establecimientos. El porcentaje de hoteles que un mismo tour operador ha contratado sucesivamente en 2002 y 2003 no es, en general, elevado (véase el cuadro 5. 5.). En la muestra, sólo el 63,6% de los hoteles se mantienen en los catálogos del mismo tour operador británico en los dos años. El porcentaje correspondiente al mercado alemán es aún menor, del 55,2%.

Si se toma como referencia el establecimiento hotelero, alrededor del 80% de la muestra tiene contrato en 2002-2003 con alguno de los tour operadores (véase el cuadro 5. 6.). Sin embargo, únicamente la mitad de éstos contrata los dos años consecutivos con el mismo tour operador. Teniendo en cuenta que la información empleada se limita a la muestra de catálogos, debe resaltarse que alrededor del 20% de los establecimientos no aparecen en los catálogos más que una vez.

Estas cifras indican que la contratación de los hoteles no está garantizada, y que no se renueva de manera automática. Como resultado de la negociación del establecimiento con el tour operador no parece difícil que finalmente el contrato no se formalice. Este hecho confirma la presión a la que se ven sometidas las empresas hoteleras a la hora de negociar sus precios y resalta el poder de mercado de los tour operadores.

No obstante lo anterior, los cambios detectados en los catálogos relativos a los establecimientos entre 2002 y 2003 no pueden ser responsables de la variabilidad de los precios en estos dos años. Como se muestra en el cuadro 5. 5., el porcentaje de ofertas estables que pueden encontrarse en los catálogos de 2002 y 2003 es elevado (del orden del 82,4% en los tour operadores británicos y del 72,6% en los alemanes). Es decir, que aunque la estabilidad en los contratos hoteleros realizados por cada tour operador sea baja, la gran mayoría de ofertas de los dos años se realiza sobre los mismos establecimientos y condiciones. En resumen, aunque el porcentaje de repetición en la contratación de los mismos hoteles por un tour operador es moderado, el porcentaje de ofertas que se repiten

es muy elevado, por lo que la variabilidad de los precios en el tiempo no es resultado único de este efecto.

Cuadro 5. 5. Porcentaje de hoteles y ofertas contratadas por cada tour operador en uno o los dos años.

TTOO británicos	Hoteles			Ofertas		
	2002 ó 2003	2002 y 2003	Total	2002 ó 2003	2002 y 2003	Total
2WENTYS	20,0%	80,0%	100%	10,5%	89,5%	100%
AIRTOURS	65,5%	34,5%	100%	55,6%	44,4%	100%
ASPRO	41,4%	58,6%	100%	23,9%	76,1%	100%
COSMOS	65,0%	35,0%	100%	41,6%	58,4%	100%
ECLIPSE	27,0%	73,0%	100%	11,1%	88,9%	100%
FIRST CHOICE	56,5%	43,5%	100%	36,2%	63,8%	100%
FREE STYLE	33,3%	66,7%	100%	16,7%	83,3%	100%
JUST	71,4%	28,6%	100%	55,6%	44,4%	100%
PANORAMA	23,5%	76,5%	100%	11,2%	88,8%	100%
PORTLAND DIRECT	11,9%	88,1%	100%	4,3%	95,7%	100%
SKYTOURS	21,7%	78,3%	100%	9,4%	90,6%	100%
THOMSON	22,5%	77,5%	100%	9,4%	90,6%	100%
Total	36,4%	63,6%	100%	17,6%	82,4%	100%
TTOO alemanes						
AIR MARIN	38,8%	61,2%	100%	24,3%	75,7%	100%
ALLTOURS	48,7%	51,3%	100%	28,5%	71,5%	100%
FTI	74,2%	25,8%	100%	59,1%	40,9%	100%
ITS	48,7%	51,3%	100%	35,6%	64,4%	100%
JAHN REISEN	52,8%	47,2%	100%	35,1%	64,9%	100%
LTU PLUS	66,2%	33,8%	100%	47,3%	52,7%	100%
NECKERMANN	26,3%	73,8%	100%	13,4%	86,6%	100%
OLIMAR	20,0%	80,0%	100%	15,7%	84,3%	100%
PHOENIX REISEN	43,5%	56,5%	100%	26,9%	73,1%	100%
SCHAUINSLAND REISEN	55,4%	44,6%	100%	34,6%	65,4%	100%
TJAEREBORG	53,8%	46,2%	100%	35,3%	64,7%	100%
TUI	19,6%	80,4%	100%	10,3%	89,7%	100%
Total	44,8%	55,2%	100%	27,4%	72,6%	100%

Cuadro 5. 6. Frecuencia en la que los establecimientos hoteleros aparecen en los catálogos de los tour operadores.

Establecimientos (%)	Catálogos Británicos	Catálogos Alemanes	Total Catálogos
Contratación un único año	22,17	26,67	19,31
Contratación los dos años, pero con diferente TTOO	37,00	20,00	40,61
Contratación los dos años, con el mismo tour operador	40,83	53,33	40,08
Total	100,00	100,00	100,00

5.5.2. ANÁLISIS ECONOMÉTRICO

Con el objetivo de conocer cómo se posicionan los distintos tour operadores en relación a los precios de mercado, se han planteado dos tipos de análisis. En primer lugar, el análisis de los precios medios de las ofertas, empleando para ello regresiones hedónicas. En segundo lugar, el análisis de la dispersión de los precios, empleando la comparación de las distribuciones de estos residuos y estimando regresiones intercuartílicas sobre los residuos.

La metodología de precios hedónicos, como hemos comentado en el anterior capítulo, plantea que el precio del bien o servicio depende de las características del mismo. La elaboración de un modelo de precios hedónicos es un método que nos permite relacionar los precios de los paquetes turísticos con sus características y de esta manera, ajustando el precio de las vacaciones a sus características diferenciadoras como la categoría del hotel, podemos comparar los precios entre los tour operadores de forma más homogénea. Para cada año y nacionalidad, se han estimado modelos de regresión que explican el precio de la oferta por las diversas características de la misma, incluyendo además como variable explicativa el tour operador que realiza la oferta.

$$P=\alpha Z+\beta ttoo+u$$

donde P es el precio del paquete turístico, Z son las distintas características del mismo que se detallan en el catálogo, ttoo es una variable ficticia indicativa del tour operador que realiza la oferta y u es el residuo. Los coeficientes correspondientes a cada tour operador (β) pueden interpretarse como efectos marginales sobre el precio. Un coeficiente positivo y estadísticamente significativo indica que el correspondiente tour operador establece un sobreprecio no justificado por las características publicadas de la oferta. Este sobreprecio es el resultado de un conglomerado de características específicas de cada tour operador.

Algunas de ellas pueden estar relacionadas con la reputación o la calidad del tour operador, pero también entran en juego la posición dominante del tour operador en mercados caracterizados como oligopolios (Aguiló et al., 2003). A partir de los coeficientes, se han calculado los índices que describen el posicionamiento relativo del tour operador respecto a los precios de las ofertas.

Los residuos de la anterior regresión hedónica recogen las fluctuaciones sobre el precio de la oferta, que no estarían explicadas por sus características. En un mercado competitivo, estos residuos deberían mostrar un comportamiento puramente aleatorio, incluso cuando se analizan separadamente para cada tour operador. Los resultados obtenidos muestran que existen diferencias sistemáticas en las distribuciones de los residuos correspondientes a los tour operadores.

1. Nivel de precios relativos. Los modelos de regresión se han estimado con formas funcionales lineales, incluyendo como variables explicativas las características de las ofertas y la identificación del tour operador. Las regresiones se han estimado separadamente para cada nacionalidad y año, obteniéndose coeficientes de ajuste elevados (R^2 de 0,866 y 0,811, para los precios británicos en 2002 y 2003 y de 0,811 y 0,821, para los alemanes). Los coeficientes estimados de cada tour operador pueden interpretarse como precios implícitos. Los coeficientes recogerían las variaciones del precio atribuibles al hecho de que la oferta es realizada por un tour operador concreto, descontando o neutralizando el efecto de las restantes características de la oferta. Al presentarlos como índices, éstos pueden interpretarse como precios relativos de los tour operadores, comparables sobre una base equivalente.

En las figuras 5. 10. y 5. 11. se muestran los índices de precios hedónicos correspondientes a los tour operadores británicos y alemanes, respectivamente. Se han representado separadamente tomando como base 100 los precios de Thomson y TUI en el año 2002. Los resultados del modelo confirman la existencia, en ambos mercados, de diferencias significativas en los precios establecidos por los tour operadores. La estabilidad de la dispersión de precios en 2002 y 2003, particularmente en el mercado alemán, confirma la existencia de una heterogeneidad permanente entre los tour operadores. Como se ha detectado en los análisis descriptivos anteriores, la caída de precios del mercado británico tiene un efecto homogeneizador en las posiciones de los tour operadores.

Figura 5. 10. Índices de precios hedónicos de los TTOO británicos (Thomson, base 100 en 2002).

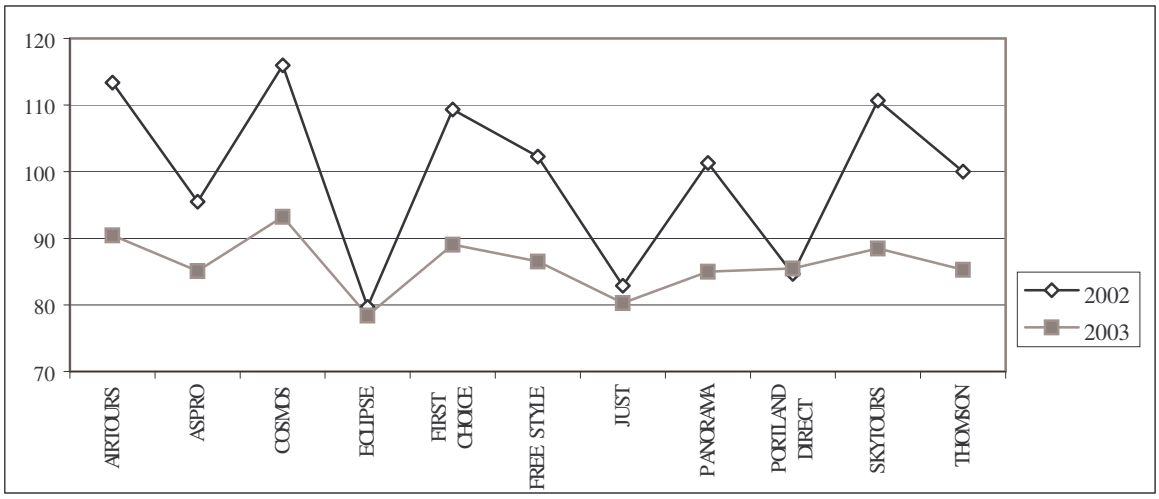
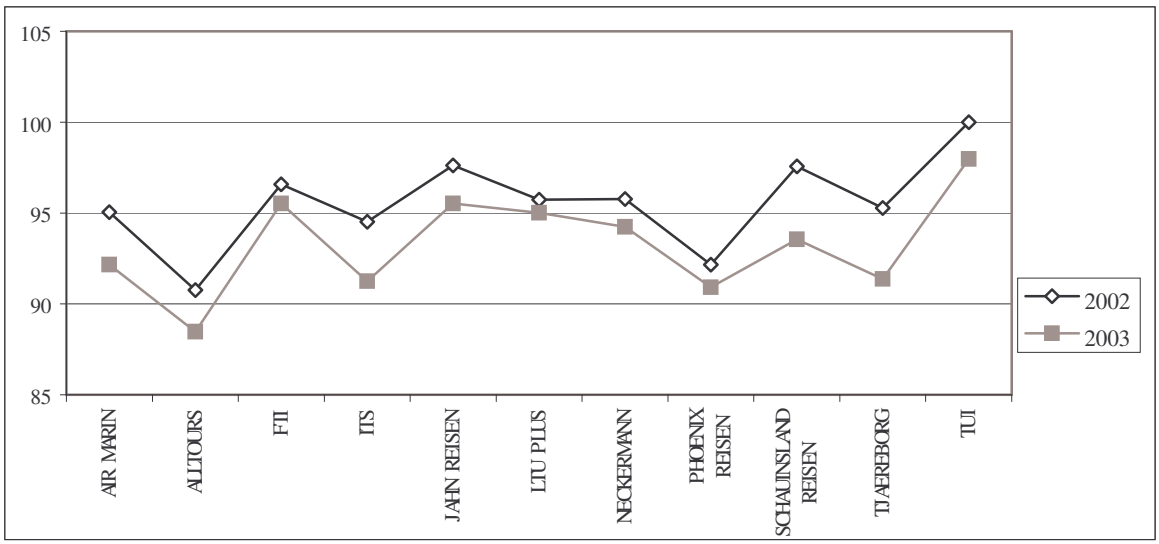


Figura 5. 11. Índices de precios hedónicos de los TTOO alemanes (TUI, base 100 en 2002).



2. Análisis de la dispersión. Los modelos de regresión hedónica explican la media esperada de los precios en función de las características de la oferta. Para analizar la dispersión de los precios se han empleado los residuos de las estimaciones de las regresiones hedónicas. En los residuos se recoge la diferencia entre el precio observado y el precio que correspondería a las características de la oferta, incluyendo el tour operador. La dispersión de estos residuos es, por tanto, la variabilidad del precio no explicada por las características de la oferta. El análisis comparativo de la distribución de los residuos de cada tour operador, y su evolución en el tiempo, permite apreciar las estrategias de

dispersión de precios de cada uno de ellos. En el caso de que los precios se alejaran de manera aleatoria de los valores medios, las distribuciones de los residuos presentarían comportamientos no sistemáticos al segmentar la distribución en función del tour operador. Por el contrario, si los tour operadores establecen desviaciones de los precios medios empleando estrategias comerciales específicas, las distribuciones de los residuos diferirán entre ellos.

Las representaciones de las estimaciones kernel de las distribuciones de los residuos en 2002 y 2003 se muestran en las figuras 5. 12. y 5. 13., para los tour operadores británicos y alemanes, respectivamente. En las mismas se han señalado, como referencia, las correspondientes a Thomson y TUI. En el anexo III, se muestran separadamente las distribuciones correspondientes a cada tour operador, para los dos años.

Figura 5. 12. Estimaciones kernel de las distribuciones de residuos de los tour operadores británicos.

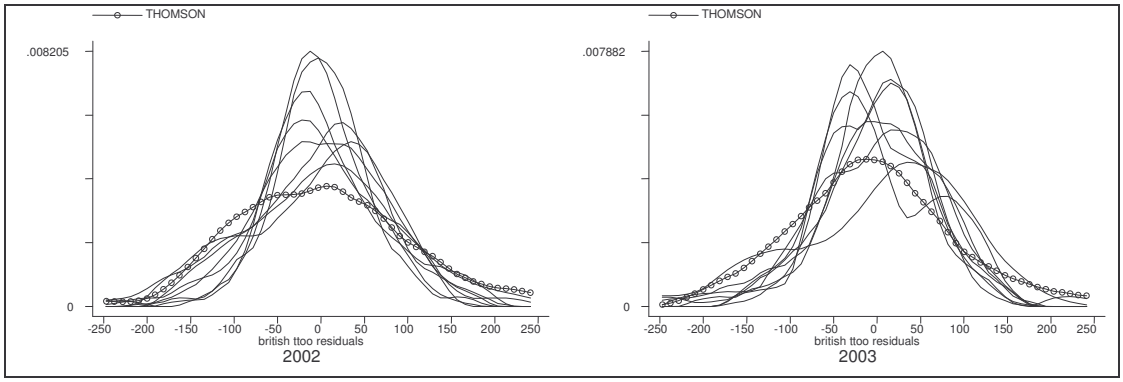
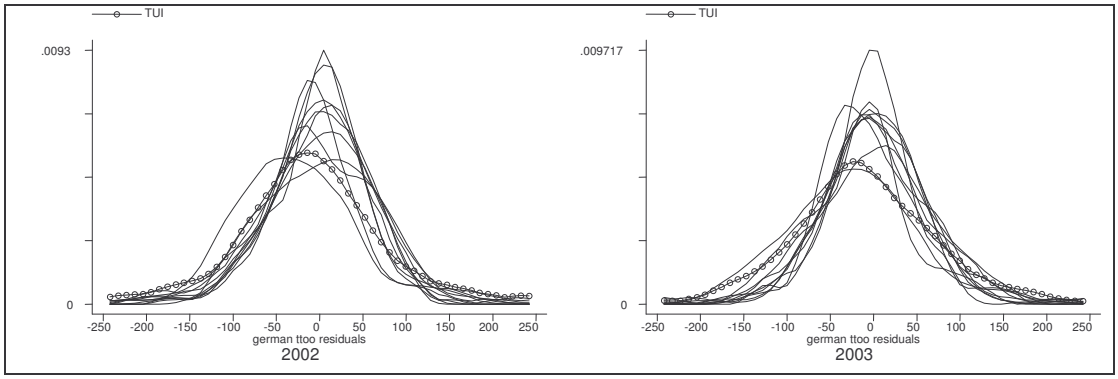


Figura 5. 13. Estimaciones kernel de las distribuciones de residuos de los tour operadores alemanes.



De las estimaciones de las distribuciones pueden obtenerse las siguientes conclusiones:

1) las distribuciones de los residuos, en general, difieren entre los tour operadores;

2) las distribuciones presentan formas más parecidas entre sí en el caso de las distribuciones de los tour operadores alemanes;

3) las distribuciones de los tour operadores alemanes no parecen modificarse entre 2002 y 2003, tendiendo en todo caso a una mayor homogeneización en la forma de las distribuciones;

4) en el caso británico, las distribuciones se modifican entre 2002 y 2003, pero manteniendo la disparidad entre los tour operadores.

Una forma de medir la estabilidad de las distribuciones es calcular la correlación entre los residuos de 2002 y 2003 para aquellas ofertas coincidentes. Los resultados (véase el cuadro 5. 7.) muestran una correlación muy baja en el caso de la mayoría de los tour operadores británicos. Por el contrario, para el mercado alemán se confirma la estabilidad de las posiciones relativas de los residuos.

Cuadro 5. 7. Coeficientes de correlación entre 2002 y 2003 de los residuos de las regresiones hedónicas (para ofertas coincidentes).

TTOO británicos	Coeficiente de correlación de Pearson (sig.)	N	TTOO alemanes	Coeficiente de correlación de Pearson (sig.)	N
2WENTYS	0,337 (0,51)	6	AIR MARIN	0,598 (0,00)	218
AIRTOURS	0,006 (0,97)	38	ALLTOURS	0,654 (0,00)	163
ASPRO	0,643 (0,00)	42	FTI	0,753 (0,00)	50
COSMOS	0,286 (0,06)	45	ITS	0,671 (0,00)	176
ECLIPSE	0,314 (0,00)	119	JAHN REISEN	0,914 (0,00)	162
FIRST CHOICE	0,394 (0,00)	76	LTU PLUS	0,951 (0,00)	161
FREE STYLE	-0,510 (0,09)	12	NECKERMANN	0,662 (0,00)	490
JUST	0,697 (0,51)	3	OLIMAR	0,780 (0,00)	20
PANORAMA	0,426 (0,00)	151	PHOENIX REISEN	0,487 (0,00)	69
PORTLAND DIRECT	0,577 (0,00)	154	SCHAUINSLAND	0,649 (0,00)	61
SKYTOURS	0,409 (0,00)	64	TJAEREBORG	0,651 (0,00)	185
THOMSON	0,349 (0,00)	393	TUI	0,789 (0,00)	289
Total	0,350 (0,00)	1103	Total	0,785 (0,00)	2044

Empleando el modelo de regresión intercuartílico es posible estimar el efecto específico que el tour operador aporta en la amplitud de los residuos. Para ello se han realizado diversas regresiones de las diferencias entre el tercer y primer cuartil. Las regresiones han incluido como variables explicativas de la dispersión: el tipo y la categoría del establecimiento, el tipo de pensión, el número de camas en la habitación, la zona turística, si la habitación tiene vistas al mar y, finalmente, el tour operador que realiza la oferta.

$$Q_{75}(u)-Q_{25}(u)=\gamma X+\delta ttoo+v$$

donde $Q_{75}(u)-Q_{25}(u)$ es la diferencia entre el tercer y primer cuartil de los residuos, X son las variables explicativas (tipo y categoría del establecimiento, tipo de pensión, número de camas en la habitación, la zona turística, si la habitación tiene vistas al mar) y ttoo es el tour operador que organiza el paquete turístico. Los coeficientes correspondientes al tour operador son una estimación del efecto marginal del tour operador sobre el rango intercuartílico. Los resultados obtenidos se reproducen en las figuras 5. 14. y 5. 15. En ellos se demuestra la existencia de diferencias sistemáticas entre los tour operadores cuando se define la amplitud de la distribución de precios. Como se ha detectado en el análisis de las distribuciones, las diferencias entre tour operadores existentes en 2002 se modifican en 2003, pero manteniendo las disparidades entre ellas.

Figura 5. 14. Efectos marginales sobre el rango intercuartílico de los TTOO británicos.

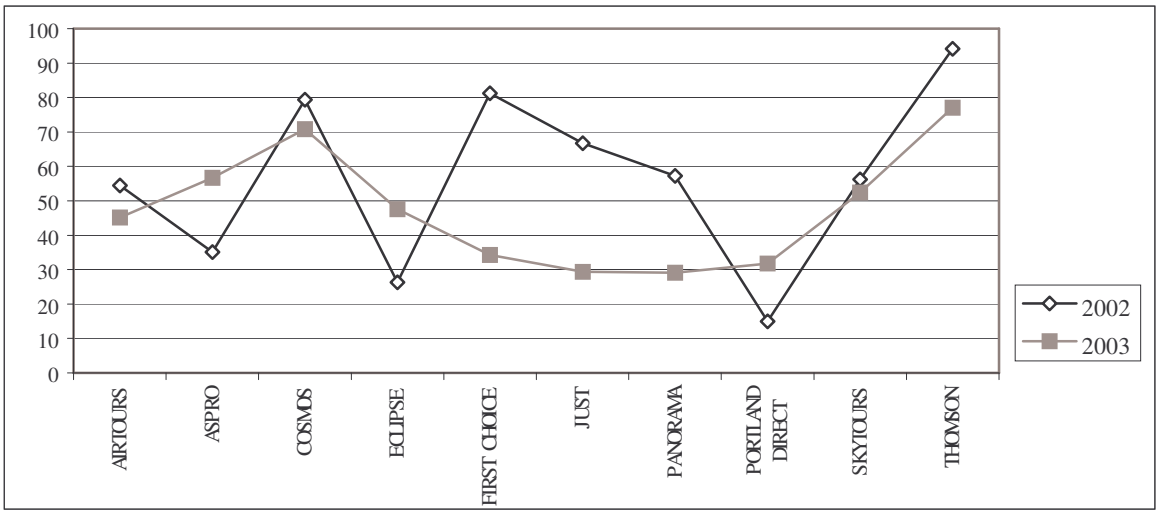
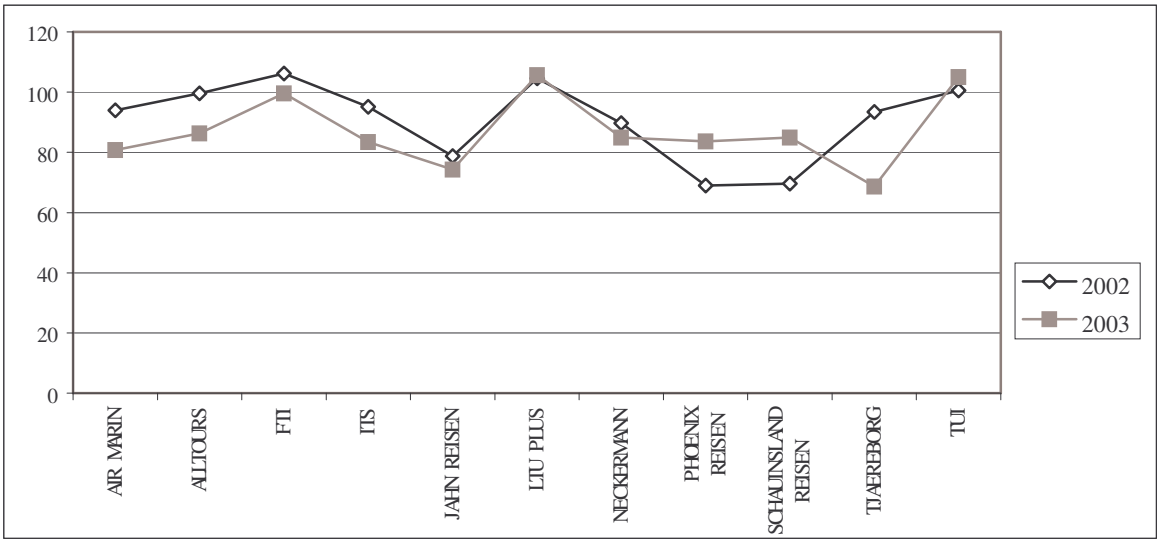


Figura 5. 15. Efectos marginales sobre el rango intercuartílico de los TTOO alemanes.



5.6. CONCLUSIONES

El objetivo de este capítulo ha sido mostrar la existencia de dispersión de precios en la industria de los tour operadores y vincularla con las características y estructura de mercado de esta industria. El análisis empírico se ha centrado en aportar nueva evidencia sobre la naturaleza de la dispersión de precios de los paquetes turísticos. Concretamente, se han tratado de analizar tres cuestiones sobre las distribuciones de precios. En primer lugar, se ha pretendido observar si paquetes turísticos con las mismas características se ofertan a precios distintos por los diferentes tour operadores. Pese al esfuerzo realizado en introducir todas las variables observadas en los catálogos somos conscientes que puede haber parte de la dispersión motivada por variables inobservadas que generan algún tipo de diferenciación y, por tanto, ser fuente de heterogeneidad en el paquete turístico, como una mayor calidad en los servicios propios del tour operador, la reputación, campañas de publicidad con mayor impacto, etc. Si bien, estas diferencias en precio también podrían deberse al distinto poder de mercado que tienen los tour operadores y a sus propias estrategias de crecimiento (Aguiló et al., 2003). La segunda cuestión analizada se refiere a la dispersión de precios de cada tour operador, es decir, un mismo tour operador que ofrece a precios distintos paquetes turísticos con las mismas características. Las estrategias de comercialización pueden determinar que una oferta de precios sea más o menos dispersa, o incluso que ésta

presente asimetrías respecto al precio medio. La utilización de los catálogos *summer* sun y el no utilizar los precios de compra anticipada hacen que la segmentación de mercado y la discriminación de precios no sean causas muy probables para explicar este tipo de dispersión. La tercera cuestión de la dispersión de precios analizada se centra en la dimensión temporal. La persistencia de una dispersión en el tiempo es compatible con dos situaciones. En la primera, se mantendrían en el tiempo las diferencias y dispersión de precios detectadas en un momento determinado. En la segunda, las distribuciones de precios serían resultado de procesos aleatorios. En este caso, la dispersión se mantendría en el tiempo, pero las posiciones de las ofertas en la distribución de precios se modificarían aleatoriamente.

Los resultados obtenidos muestran que se da la dispersión de precios entre tour operadores, dentro de cada tour operador y que ésta persiste en el tiempo. La principal diferencia entre el mercado británico y el alemán viene dada por la mayor movilidad del mercado británico. Las dispersiones de los precios de los tour operadores alemanes aparecen estables en las tres dimensiones apuntadas. En el caso británico, se observa una cierta homogeneización de las dispersiones de precios entre 2002 y 2003. Asimismo, destaca el mayor factor aleatorio en las posiciones de dispersión en la evolución temporal. Varian (1980) interpreta la aleatoriedad de las distribuciones como un intento por parte de las empresas de evitar que el consumidor aprenda de su experiencia acerca de cuáles son los mejores precios. La persistencia de la dispersión de precios en el tiempo sería incompatible, según Varian (1980), con el aprendizaje del consumidor. Los resultados obtenidos en este trabajo no apoyan esta hipótesis, aunque si que encajan en la excepción señalada por Stiglitz (1989), ya que el mercado de los tour operadores, al ser una industria turística, es un mercado con una contínua entrada de nuevos consumidores, lo que dificulta el aprendizaje de los precios más bajos y podría explicar la persistencia de la dispersión en el tiempo. En el mercado británico, la dispersión aleatoria de la dimensión temporal, así como la homogeneización de las dispersiones de las dimensiones no temporales, se interpreta como una consecuencia de la modificación de las estrategias de los tour operadores en un momento de fuerte caída de los precios.

Las características que hemos descrito del mercado de los tour operadores- información limitada, costes de búsqueda, restricciones de capacidad, demanda incierta, precios fijados con antelación- son algunas de las causas que en la literatura económica se citan como causantes de la dispersión de precios. Pese a la falta de datos para poder

contrastarlo consideramos que son las causas más factibles que explicarían los resultados encontrados en relación a las cuestiones planteadas.

Uno de los resultados destacables de este trabajo es la evidencia de que dos mercados aparentemente aislados se influyen mutuamente. La crisis de demanda turística del mercado alemán no puede resolverse con menores precios, por lo que el aumento de demanda necesario para cubrir las capacidades de la industria turística se produce con fuertes descensos de precios en el mercado británico, cuya demanda es aún elástica al precio. Con el objetivo de aumentar la demanda, la intensidad de la caída de precios ha generado un amplio margen para redefinir las estrategias de precios de los tour operadores británicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abrams, E.; M. Sefton y A. Yavas (2000) "An experimental comparison of two search models". *Economic Theory*, vol. 16, pp. 735-749.

Adams, A. F. (1997) "Search costs and price dispersion in a localized, homogeneous product market: some empirical evidence". *Review of Industrial Organization*, vol. 12, pp. 801-808.

Aguiló, E.; J. Alegre y M. Sard (2003) "Examining the market structure of the German and UK tour operating industries through an analysis of package holiday prices". *Tourism Economics*, vol. 9, nº 3, pp. 255-278.

Aguiló, P. M.; J. Alegre y T. Riera (2001) "Determinants of the price of German tourist packages on the Island of Mallorca". *Tourism Economics*, vol. 7, nº 1, pp. 59-74.

Arnold, M. A. (2000) "Costly search, capacity constraints, and Bertrand equilibrium price dispersion". *International Economic Review*, vol. 41, nº 1, pp. 117-131.

Axell, B. (1977) "Search market equilibrium". *Scandinavian Journal of Economics*, LXXIX, pp. 20-40.

Bansal, H. y H. A. Eiselt (2004) "Exploratory research of tourism motivation and planning". *Tourism Management*, vol. 25, nº 3, pp. 387-396.

Berlin, M. y L. J. Mester (2004) "Credit card rates and consumer search". *Review of Financial Economics*, vol. 13, pp. 179-198.

Besancenot, D. y R. Vranceanu (2004) "Quality and price dispersion in an equilibrium search model". *Journal of Economics and Business*, vol. 56, pp. 99-116.

Borenstein, S. y N. L. Rose (1994) "Competition and price dispersion in the U.S. airline industry". *The Journal of Political Economy*, vol. 102, nº 4, pp. 653-683.

Brown, J.; S. Rassenti; S. Reynolds y V. Smith (1994) "Bertrand-Edgworth competition in experimental markets". *Econometrica*, vol. 62, pp. 343-371.

Brown, J. R. y A. Goolsbee (2002) "Does the Internet make markets more competitive? Evidence from the life insurance industry". *Journal of Political Economy*, vol. 110, nº 3, pp. 481-507.

Burdett, K. y K. L. Judd (1983) "Equilibrium price dispersion". *Econometrica*, vol. 51, nº 4, pp. 955-970.

Butters, G. R. (1977) "Equilibrium distributions of sales and advertising prices". *Review of Economics Studies*, vol. 44, nº 3, pp. 465-491.

Carlson, J. A. y R. P. McAfee, (1983) "Discrete equilibrium price dispersion". *Journal of Political Economy*, vol. 91, nº 3, pp. 480-493.

Carlson, J. A. y D. R. Pescatrice (1980) "Persistent price distributions". *Journal of Economics and Business*, vol. 33, nº 1, pp. 21-27.

Carlton, D. W. y J. M. Perloff (1994) "Modern Industrial Organization". 3 ed., Addison-Wesley, Readings, Massachusetts.

Cason, T. N. y D. Friedman (2003) "Buyer search and price dispersion. A laboratory study". *Journal of Economic Theory*, vol. 112, pp. 232-260.

Cohen, M. (2000) "The impact of brand selection on price competition- a double- edge sword". *Applied Economics*, vol. 32, pp. 601-609.

Cooper, R. y T. W. Ross (1984) "Prices and qualities and asymmetric information: the competitive case". *Review of Economics Studies*, vol. 51, pp. 197-208.

Chan, Y. y H. Leland (1982) "Prices and qualities in markets with costly information". *Review of Economic Studies*, vol. 49, 499-516.

Dahlby, B. y D. S. West (1986) "Price dispersion in an automobile insurance market". *Journal of Political Economy*, vol. 94, nº 2, pp. 418-438.

Dana, J. D. (1999) "Equilibrium price dispersion under demand uncertainty: the role of costly capacity and market structure". *RAND Journal of Economics*, vol. 30, nº 4, pp. 632-660.

Davidson, C. y R. Deneckere (1986) "Long-run competition in capacity, short-run competition in price, and the Cournot model". *RAND Journal of Economics*, vol. 17, nº 3, pp. 404-415.

Davis, D. y C. Holt (1996) "Consumer search costs and market performance". *Economic Inquiry*, vol. 34, pp. 133-151.

Delgado, J. y M. Waterson (2003) "Tyre price dispersion across retail outlets in the UK". *The Journal of Industrial Economics*, vol. 51, nº 4, pp. 491-509.

Deneckere, R. y J. Peck (1995) "Competition over price and service rate when demand is stochastic: a strategic analysis". *RAND Journal of Economics*, vol. 26, nº 1, pp. 148-162.

Diamond, P. (1987) "Consumer differences and prices in a search model". *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 102, nº 2, pp. 429-436.

Diamond, P. A. (1971) "A model of price adjustment". *Journal of Economic Theory*, vol. III, pp. 156-168.

Gaynor, M. y S. W. Polachek (1994) "Measuring information in the market: an application to physician services". *Southern Economic Journal*, vol. 60, pp. 815-831.

Grether, D.; A. Schwartz y L. Wilde (1988) "Uncertainty and shopping behaviour: an experimental analysis". *Review of Economic Studies*, vol. 55, pp. 323-342.

Haskel, J. y C. Martin (1994) "Capacity and competition: empirical evidence on Uk panel data". *The Journal of Industrial Economics*, vol. 42, pp. 23-43.

Hong, P.; R. P. McAfee y A. Nayyar (2002) "Equilibrium price dispersion with consumer inventories". *Journal of Economic Theory*, vol. 105, pp. 503-517.

Hopkins, E. y R. M. Seymour (2002) "The stability of price dispersion under seller and consumer learning". *International Economic Review*, vol. 43, nº 4, pp. 1157-1189.

Hviid, M. (1990) "Sequential capacity and price choices in a duopoly model with demand uncertainty". *Journal of Economics. Zietschrift für Nationalökonomie*, vol. 51, nº 2, pp. 121-144.

Jones, M. A.; D. L. Mothersbaugh y S. E. Beatty (2002) "Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes". *Journal of Business Research*, vol. 55, pp. 441-450.

Kreps, D. y J. Scheinkman (1983) "Quantity precommitment and Bertrand competition yield Cournot outcomes". *Bell Journal of Economics*, vol. 14, pp. 326-337.

Lach, S. (2002) "Existence and persistence of price dispersion: an empirical analysis". *The Review of Economics and Statistics*, vol. 84, nº 3, pp. 433-444.

Lehmann, E. E. (2003) "Pricing behaviour on the WEB. Evidence from online travel agencies". *Empirica*, vol. 30, pp. 379-396.

Mathewson, G. F. (1983) "Information, search, and price variability of individual life insurance contracts". *The Journal of Industrial Economics*, vol. 32, nº 2, pp. 131-148.

Maynes, E. S. y T. Assum (1982) "Informationally imperfect consumer markets: empirical findings and policy implications". The Journal of Consumer Affairs, vol. 16, nº 1, pp. 62-87.

McMillan, J. y P. Morgan (1988) "Price dispersion, price flexibility, and repeated purchasing". *Canadian Journal of Economics*, vol. XXI, nº 4, pp. 883-902.

Mitchell, V. W; F. Davies; L. Mouthino y V. Vassos (1999) "Using neural networks to understand service risk in the holiday product". *Journal of Business Research*, vol. 46, pp. 167-180.

Mitchell, V. W. y M. Greatorex (1993) "Risk perception and reduction in the purchase of consumer services". *The Service Industries Journal*, vol. 13, nº 4, pp. 179-200.

Nayyar, A. (2004) "Entry in a dynamic model with equilibrium price dispersion with an application to the market for long-distance telephone services". *Journal of Public Economic Theory*, vol. 6, nº 4, pp. 557-592.

Papatheodorou, A. (2002) "Exploring competitiveness in Mediterranean resorts". *Tourism Economics*, vol. 8, nº 2, pp. 133-150.

Pereira, P. (2005) "Do lower search costs reduce prices and price dispersion?". *Information Economics and Policy*, vol. 17, pp. 61-72.

Peters, M. (1984) "Bertrand equilibrium with capacity constraints and restricted mobility". *Econometrica*, vol. 52, nº 5, pp. 1117-1128.

Pratt, J. W.; D. A. Wise y R. Zeckerhauser (1979) "Price differences in almost competitive markets". *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 93, nº 2, pp. 189-211.

Reinganum, J.F. (1979) "A simple model of equilibrium price dispersion". *Journal of Political Economy*, vol. 87, nº 4, pp. 851-858.

Rob, R. (1985) "Equilibrium price distributions". *Review of Economic Studies*, vol. LII, pp. 487-504.

Rothschild, M. (1974) "Searching for the lowest price when the distribution of prices is unknown". *Journal of Political Economy*, vol. 82, nº 4, pp. 689-711.

Sadanand, A. y L. Wilde (1982) "A generalized model of pricing for homogeneous goods under imperfect information". *Review of Economic Studies*, vol. 49, pp. 229-240.

Salop, S. y J. Stiglitz (1977) "Bargains and Ripoffs: a model of monopolistically competitive price dispersion". *Review of Economic Studies*, vol. 44, pp. 493-510.

Schwartz, A. y L. L. Wilde (1982) "Competitive equilibria in markets for heterogeneous goods under imperfect information: a theoretical analysis with policy implications". *Bell Journal of Economics*, vol. 13, nº 1, pp. 181-193.

Schwartz, A. y L. L. Wilde (1985) "Product quality and imperfect information". *Review of Economic Studies*, vol. 52, pp. 251-262.

Sinclair, M. T.; A. Clewer y A. Pack (1990) "Hedonic prices and the marketing of package holidays: the case of tourism resorts in Malaga". En *Marketing Tourism Places*, Ashworth, G. J. y Goodall, B. eds, Routledge, London, pp. 85-103.

Sorensen, A. T. (2000) "Equilibrium price dispersion in retail markets for prescription drugs". *Journal of Political Economy*, vol. 108, nº 4, pp. 833-850.

Stahl, D. (1989) "Oligopolistic pricing with sequential consumer search". *The American Economic Review*, vol. 79, nº 4, pp. 700-712.

Stewart, S. I. y C. A. Vogt (1999) "A case-based approach to understanding vacation planning". *Leisure Sciences*, vol. 21, pp. 79-95.

Stigler, G. J. (1961) "The economics of information". *The Journal of Political Economy*, vol. 69, nº 3, pp. 213-225.

Stiglitz, J. (1989) "Imperfect information in the product market". En *Handbook of Industrial Organization*, vol. I, R. Schmalensee y Willig, R. D. eds, Amsterdam: North Holland.

Stiglitz, J. E. (1979) "Equilibrium in product markets with imperfect information". *American Economic Review*, vol. 69, nº 2, pp. 339-345.

Taylor, P. (1998) "Mixed strategy pricing behaviour in the UK package tour industry". *International Journal of the Economics of Business*, vol. 5, nº 1, pp. 29-46.

Van Hoomissen, T. (1988) "Price dispersion and inflation: evidence from Israel". *Journal of Political Economy*, vol. 96, nº 6, pp. 1303-1314.

Varian, H. R. (1980) "A model of sales". *The American Economic Review*, vol. 70, nº 4, pp. 651-659.

Wilde, L. L. y A. Schwartz (1979) "Equilibrium Comparison Shopping". *Review of Economics Studies*, vol. 46, pp. 543-553.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES GENERALES

En el capítulo introductorio se plantearon una serie de cuestiones a las que se pretendía dar respuesta a lo largo de la investigación. Aunque en cada uno de los capítulos se han ido incorporando conclusiones específicas de cada tema tratado, para finalizar este trabajo, quisiéramos hacer un repaso general a los objetivos inicialmente planteados, destacando cuales han sido las principales conclusiones a las que se ha llegado.

La investigación se encaminó a dar respuesta a tres cuestiones:

1) ¿las políticas turísticas municipales pueden tener algún efecto sobre la revalorización de un destino turístico maduro que se refleje en los precios?,

2) ¿los tour operadores tienen poder de mercado? y, ¿puede éste verse contrarrestado por las cadenas hoteleras? y,

3) si el tour operador tiene poder de mercado y puede establecer distintos precios, ¿por qué el turista no adquiere siempre el paquete turístico más barato?

La respuesta a estas cuestiones requería de datos representativos que permitiesen realizar los análisis empíricos necesarios. La imposibilidad de obtener una muestra representativa de precios negociados entre hoteleros y tour operadores por establecimiento, y los márgenes que éstos aplicaban a los turistas, nos condujo a la necesidad de elaborar una base de datos a partir de la información publicada en los catálogos de los tour operadores. La base de datos se ha realizado a partir de los catálogos de verano de 2000, 2001, 2002 y 2003 contando con 33311 ofertas en total. La elaboración de esta base de datos constituye una buena base de análisis al no existir un conjunto de información tan completo para estudiar un mercado en un destino turístico. El hecho de utilizar esta información tiene una limitación, ya que los precios de catálogo no son únicamente el

resultado de las negociaciones con los establecimientos turísticos, sino que también recogen el poder de mercado que los tour operadores tienen en sus mercados de origen.

El análisis de la primera cuestión se ha centrado en las políticas turísticas llevadas a cabo en el municipio de Calviá, si bien la metodología utilizada se podría aplicar a cualquier otro destino turístico con características similares. Calviá es uno de los municipios turísticos de España que repetidamente se ha puesto como ejemplo de destino turístico mediterráneo en declive (junto a Torremolinos, Benidorm o Lloret de Mar,...). Una parte de nuestro trabajo se ha centrado en valorar hasta qué punto la inversión en calidad de los establecimientos hoteleros establecidos en el municipio de Calviá y la mejora y el mayor cuidado del entorno natural y urbano llevado a cabo por la administración local, incidían en el atractivo de este destino. Como se ha indicado, la existencia de unos precios superiores en Calviá respecto a los del resto de Baleares, junto con los altos índices de ocupación y satisfacción que se detectan en las encuestas, es un indicador del éxito de las reformas llevadas a cabo en este municipio. Los resultados econométricos obtenidos en el capítulo tercero señalan que el incremento en el precio medio de la estancia en Calviá respecto al resto de Baleares supone un incremento de cerca del 3% sobre el total del precio de la oferta (2,91% en el caso de las ofertas alemanas y un 2,77% en las ofertas británicas). Resulta por ello interesante resaltar que las cadenas hoteleras a las que nos hemos dirigido solicitando información sobre sus negociaciones con los tour operadores:

1) han negado que la zona de estancia tenga alguna influencia en la negociación y,

2) se han sorprendido de que ofertas similares en los hoteles de Calviá aparezcan con precios más altos que los de otras zonas.

En consecuencia, con la información y los resultados obtenidos debemos atribuir la diferencia de los precios de los catálogos a la determinación del propio tour operador en su mercado de origen. Es decir, que los mayores precios en los paquetes turísticos de Calviá deben responder a una demanda específica hacia este destino. Por lo tanto, el análisis de los precios turísticos de las diversas zonas de Baleares sugiere que la puesta en marcha de políticas medioambientales y de planes de ordenación del territorio pueden generar una revalorización del atractivo del destino.

En el cuarto capítulo se ha tratado de dar respuesta a la segunda cuestión centrando el análisis hedónico en las variables relacionadas con el tour operador y la cadena hotelera.

Se ha demostrado que se dan diferencias en precio entre tour operadores no justificadas por las características del paquete turístico que responden a las distintas estrategias seguidas por los tour operadores para aumentar su cuota de mercado. Por otro lado, también se ha señalado que los grandes tour operadores ostentan poder de mercado tanto en las Islas Baleares como en los países de origen. Este poder de mercado les permite establecer precios más elevados en los catálogos sin perder cuota de mercado, y esta mayor cuota de mercado les da un mayor poder de negociación con la oferta local. Además, al introducir en el análisis las variables de concentración, se ha constatado que cuanto mayor es el dominio que tiene un tour operador en un tipo concreto de ofertas o en una zona turística, mayor es el precio que puede establecer.

El análisis de la capacidad de las cadenas hoteleras para contrarrestar el poder de mercado de los tour operadores constituye un aspecto novedoso en este tipo de análisis. La introducción de una variable en el análisis de los precios hedónico que reflejase el efecto sobre el precio que tiene el hecho de que la oferta se realizase en un hotel que pertenece a una cadena hotelera se ha utilizado para contrastar sí la asociación de hoteles en cadenas podía contrarrestar el poder de mercado de los grandes tour operadores. Si esto fuese así, los hoteles que pertenecen a cadenas hoteleras negociarían precios más elevados que los hoteles individuales, y estos mayores precios indirectamente se traducirían en unos mayores precios en los catálogos. Si bien, los resultados no han sido los esperados, los análisis llevados a cabo en el cuarto capítulo revelan que ser miembro o no de una cadena hotelera no se traduce en unos precios más elevados en los catálogos. Sin embargo, aportan una novedad al constatar empíricamente que en las negociaciones entre tour operadores y hoteleros la variable que influye es la tasa de ocupación, al ser los paquetes turísticos en promedio más baratos cuando se hospedan en un hotel que tiene algún tipo de acuerdo con el tour operador.

La tercera pregunta está muy relacionada con el poder de mercado que tienen los grandes tour operadores. Este poder de mercado les permite establecer precios distintos para paquetes homogéneos. Si hablamos de un turista como de un consumidor racional, qué hace que éste no adquiera a igualdad de características de la oferta el paquete turístico más barato y qué sucede en este mercado para que se de la dispersión de precios. En el capítulo quinto hemos descrito que el mercado de los tour operadores posee ciertas características que en la literatura económica se citan como causantes de la dispersión de precios: información limitada, costes de búsqueda, restricciones de capacidad, demanda

incierta, precios fijados con antelación. Los datos de que disponemos no permiten analizar el efecto que estas características tienen sobre la dispersión de los precios de los paquetes turísticos, si bien, los resultados obtenidos en el capítulo quinto sí que evidencian la existencia de dicha dispersión y que ésta persiste en el tiempo.

En resumen, las investigaciones que se han llevado a cabo han permitido dar respuesta a las cuestiones que se habían planteado inicialmente como objetivos de este trabajo, lo que ha proporcionado un mejor conocimiento del mercado de los tour operadores, así como han aportado nueva evidencia empírica sobre algunos aspectos del funcionamiento de estos agentes.

Finalmente indicar que en el ámbito de este proyecto de investigación en el que nos sentimos plenamente implicados hemos de intentar mejorar nuestros resultados y estudiar otros problemas no resueltos que sigan dando sentido a esta trayectoria investigadora en el campo de la Economía del Turismo.

ANEXO I. DESCRIPCIÓN DE LA BASE DE DATOS

La base de datos se realizó por primera vez en 2000, constituyendo la evidencia empírica para analizar los capítulos tercero y cuarto. El capítulo quinto requería de una evolución de los precios en el tiempo, por lo que se volvió a hacer la base para el año 2001, 2002 y 2003. El año 2001 no resultó ser estadísticamente comparable con el resto de años por lo que en el capítulo quinto únicamente se utilizan los años 2002 y 2003.

Los catálogos de los tour operadores británicos, a diferencia de los alemanes, se reeditan, por lo que se han recogido, siempre que ha sido posible, las últimas ediciones de cada uno de ellos. La muestra se ha elaborado en base a la información publicada en los catálogos de ofertas de paquetes turísticos de un conjunto representativo de tour operadores. Se consideraron un total de 48 catálogos para el verano de 2000, 28 de tour operadores alemanes y 20 de británicos, con un total de 9941 ofertas en establecimientos turísticos. En 2001 se transcribieron 36 catálogos, 16 de tour operadores alemanes y 20 de británicos, con un total de 7510 ofertas. En 2002 se pasaron 8138 ofertas de un total de 44 catálogos, 23 de tour operadores alemanes y 21 de tour operadores británicos. En 2003 se recopilaron datos de 7722 ofertas de un total de 44 catálogos, 20 de tour operadores alemanes y 24 de británicos. Concretamente, se han considerado los siguientes catálogos:

Cuadro A. I. 1. Catálogos de los tour operadores británicos en 2000.

	GRUPO	TO	MARCA
1	AIRTOURS	AIRTOURS	SUMMER SUN
2	COSMOS	ARCHERS DIRECT	SUMMER SUN
3	COSMOS	COSMOS	PRICE BEATERS
4	COSMOS	COSMOS	SUMMER SUN
5	FIRST CHOICE	2WENTYS	SUMMER
6	FIRST CHOICE	ECLIPSE	SUMMER SUN
7	FIRST CHOICE	FIRST CHOICE	SUMMER SUN
8	FIRST CHOICE	SOVEREIGN	SUMMER SUNSHINE
9	THOMAS COOK	CLUB 18-30	SUMMER
10	THOMAS COOK	JMC	ESSENTIALS
11	THOMAS COOK	JMC	SELECT
12	THOMAS COOK	JMC	SUMMER SUN
13	THOMSON	CLUB FREESTYLE	SUMMER
14	THOMSON	JUST	THE MED
15	THOMSON	PORTLAND DIRECT	SUMMER
16	THOMSON	SKYTOURS	SUMMER
17	THOMSON	THOMSON	A LA CARTE
18	THOMSON	THOMSON	SMALL & FRIENDLY
19	THOMSON	THOMSON	SUMMER SUN
20	VIRGIN	VIRGIN	SUMMER SUN

Cuadro A. I. 2. Catálogos de los tour operadores alemanes en 2000.

	GRUPO	TO	MARCA
1	ALLTOURS	ALLTOURS FLUGREISEN	SPANIEN SOMMER
2	C&N	AIR MARIN	SPANIEN UND PORTUGAL
3	C&N	BUCHER REISEN	SPANIEN PORTUGAL
4	C&N	CONDOR INDIVIDUELL	TRAUMHAFT NAH SOMMER
5	C&N	FISCHER REISEN	FLUGREISENSOMMER
6	C&N	KREUTZER TOURISTIK	SPANIEN SOMMER
7	C&N	NECKERMANN	FAMILY
8	C&N	NECKERMANN	FLUGREISEN
9	C&N	NECKERMANN	YOUNG & SPORTS
10	C&N	TERRAMAR	SPANIEN UND PORTUGAL
11	CLUB BLAUES MEER REISEN	CLUB BLAUES MEER REISEN	MALLORCA
12	DERTOUR	DERTOUR	SONNENPREIS
13	FTI	FTI	MALLORCA/IBIZA
14	FTI	FTI	PREIS PARADIES
15	ITS	ITS	SPANIEN & PORTUGAL
16	LTU	JAHN REISEN	SPANIEN & PORTUGAL
17	LTU	MARIS REISEN	SOMMER
18	LTU	SMILE AND FLY	SPANIEN & PORTUGAL
19	LTU	THR TOURS	JETT AND BETT
20	LTU	THR TOURS	URLAUB MAL ANDERS
21	LTU	TJAEREBORG	SPANIEN & PORTUGAL
22	NIAG REISEN	NIAG REISEN	SOMMER 2000
23	ÖGER TOURS	ÖGER TOURS	FLUGREISEN
24	PHOENIX REISEN	PHOENIX REISEN	FLUGREISENSOMMER
25	SLR	SCHAUINSLAND REISEN	FLUGSOMMER 2000
26	TUI	1 2 FLY	SOMMER
27	TUI	SCHÖNE FERIEN	FREE WORLD
28	TUI	SCHÖNE FERIEN	MALLORCA

Cuadro A. I. 3. Catálogos de los tour operadores alemanes en 2001.

	GRUPO	TO	MARCA
1	ALLTOURS	ALLTOURS	FLUGREISEN
2	C&N	AIR MARIN	SPANIEN & PORTUGAL
3	C&N	KREUTZER TOURISTIK	SPANIEN
4	C&N	NECKERMANN	FAMILY
5	C&N	NECKERMANN	FLUGREISEN
6	C&N	NECKERMANN	YOUNG & SPORTS
7	C&N	TERRAMAR	SPANIEN & PORTUGAL
8	FTI	FTI	SPANIEN
9	ITS	ITS	SPANIEN PORTUGAL
10	LTU	JAHN REISEN	BALEAREN SPANIEN/PORTUGAL
11	LTU	SMILE & FLY	SOMMER
12	LTU	THR TOURS	JET & BETT
13	LTU	TJAEREBORG	SPANIEN / PORTUGAL
14	TUI	1,2-FLY	SUMMER
15	TUI	SCHÖNE FERIEN!	MALLORCA
16	TUI	SCHÖNE FERIEN!	VITAL

Cuadro A. I. 4. Catálogos de los tour operadores británicos en 2001.

	GRUPO	TO	MARCA
1	AIRTOURS	AIRTOURS	SUMMER SUN
2	AIRTOURS	ASPRO	HOLIDAYS FOR LESS
3	AIRTOURS	PANORAMA	SUMMER SUN
4	COSMOS	COSMOS	SUMMER SUN
5	FIRST CHOICE	2WENTYS	SUMMER SUN
6	FIRST CHOICE	ECLIPSE	SUMMER SUN
7	FIRST CHOICE	FIRST CHOICE	SUMMER SUN
8	FIRST CHOICE	SOUVEREIGN	SUMMER SUNSHINE
9	THOMAS COOK	CLUB 18-30	SUMMER SUN
10	THOMAS COOK	JMC	ESSENTIALS
11	THOMAS COOK	JMC	SELECT
12	THOMAS COOK	JMC	SUMMERSUN
13	THOMSON	CLUB FREE STYLE	SUMMER SUN
14	THOMSON	JUST	THE MED
15	THOMSON	PORLAND DIRECT	SUMMER SUN
16	THOMSON	SKYTOURS	SUMMER SUN
17	THOMSON	THOMSON	A LA CARTE
18	THOMSON	THOMSON	SMALL & FRIENDLY
19	THOMSON	THOMSON	SUMMER SUN
20	VIRGIN	VIRGIN SUN	SUMMER SUN

Cuadro A. I. 5. Catálogos de los tour operadores alemanes en 2002.

	GRUPO	TO	MARCA
1	ALLTOURS	ALLTOURS FLUGREISEN	BALEAREN SOMMER
2	FTI	FTI	FLUGREISEN
3	OLIMAR REISEN	OLIMAR REISEN	SPANISCHE SEITEN
4	PHOENIX REISEN	PHOENIX REISEN	FLUGREISEN SOMMER
5	REWE	DERTOUR	GOLFURLAUB
6	REWE	DERTOUR	SONNE NACH MAB
7	REWE	ITS	SPANIEN PORTUGAL
8	REWE	JAHN REISEN	SPANIEN & PORTUGAL
9	REWE	LTU PLUS	JETT AND BETT INDIVIDUELL
10	REWE	LTU PLUS	URLAUB MIT AMBIENTE
11	REWE	TJAEREBORG	SPANIEN PORTUGAL
12	SCHAUINSLAND REISEN	SCHAUINSLAND REISEN	FLUG SOMMER
13	THOMAS COOK	AIR MARIN	SPANIEN UND PORTUGAL
14	THOMAS COOK	KREUTZER TOURISTIK	SPANIEN SOMMER
15	THOMAS COOK	NECKERMANN	FAMILY
16	THOMAS COOK	NECKERMANN	FLUGREISEN
17	THOMAS COOK	NECKERMANN	TIP
18	THOMAS COOK	NECKERMANN	YOUNG & SPORTS
19	THOMAS COOK	TERRAMAR	SPANIEN PORTUGAL
20	WORLD OF TUI	1 2 FLY	XAKTIV
21	WORLD OF TUI	1 2 FLY	XFAMILY
22	WORLD OF TUI	TUI	FLY AND MORE
23	WORLD OF TUI	TUI	MALLORCA

Cuadro A. I. 6. Catálogos de los tour operadores británicos en 2002.

	GRUPO	TO	MARCA
1	COSMOS	COSMOS	SUMMER SUN
2	FIRST CHOICE	2WENTYS	SUMMER
3	FIRST CHOICE	ECLIPSE	SUMMER SUN
4	FIRST CHOICE	FIRST CHOICE	IT´S SUMMER
5	FIRST CHOICE	FIRST CHOICE	SUNSTARD
6	HOLIDAY ESSENTIALS	HOLIDAY ESSENTIALS	BUDGET SUMMER HOLIDAYS
7	LIBRA HOLIDAYS	LIBRA HOLIDAYS	SPAIN SUMMER
8	MY TRAVEL	AIRTOURS HOLIDAYS	SUMMER SUN
9	MY TRAVEL	ASPRO	HOLIDAYS FOR LESS
10	MY TRAVEL	DIRECT HOLIDAYS	SUMMER
11	MY TRAVEL	PANORAMA	SUMMER SUN
12	SKY HOLIDAYS	SKY HOLIDAYS	SUMMER
13	THOMAS COOK	JMC	ALL INCLUSIVE
14	THOMAS COOK	JMC	SELECT
15	WORLD OF TUI	CLUB FREESTYLE	SUMMER
16	WORLD OF TUI	JUST	THE MED
17	WORLD OF TUI	PORTLAND DIRECT	SUMMER
18	WORLD OF TUI	SKYTOURS	SUMMER
19	WORLD OF TUI	THOMSON	A LA CARTE
20	WORLD OF TUI	THOMSON	SMALL & FRIENDLY
21	WORLD OF TUI	THOMSON	SUMMER SUN

Cuadro A. I. 7. Catálogos de los tour operadores alemanes en 2003.

	GRUPO	TO	MARCA
1	ALLTOURS	ALLTOURS FLUGREISEN	BALEAREN SOMMER
2	ALLTOURS	ALLTOURS FLUGREISEN	EXTRA SUN
3	CLUB BLAUES MEER REISEN	CLUB BLAUES MEER REISEN	MALLORCA
4	MY TRAVEL	FTI	FLUGREISEN
5	MY TRAVEL	FTI	URLAUB MIT CHARME
6	OLIMAR	OLIMAR	SPANIEN (DIE BESONDEREN ADRESSEN)
7	PHOENIX REISEN	PHOENIX REISEN	FLUGREISEN SOMMER
8	REWE	DERTOUR	GOLFURLAUB
9	REWE	ITS	SPANIEN & PORTUGAL
10	REWE	JAHN REISEN	SPANIEN & PORTUGAL
11	REWE	LTU PLUS	JETT AND BETT INDIVIDUELL
12	REWE	TJAEREBORG	SPANIEN PORTUGAL
13	SCHAUINSLAND REISEN	SCHAUINSLAND REISEN	FLUG SOMMER
14	THOMAS COOK	AIR MARIN	SPANIEN & PORTUGAL
15	THOMAS COOK	NECKERMANN	FAMILY
16	THOMAS COOK	NECKERMANN	FLUGREISEN
17	THOMAS COOK	NECKERMANN	YOUNG & SPORTS
18	THOMAS COOK	THOMAS COOK	SPANIEN & PORTUGAL
19	WORLD OF TUI	1 2 FLY	SOMMER
20	WORLD OF TUI	TUI	MALLORCA

Cuadro A. I. 8. Catálogos de los tour operadores británicos en 2003.

	GRUPO	TO	MARCA
1	CLASSIC COLLECTION HOLIDAYS	CLASSIC COLLECTION HOLIDAYS	SUMMER
2	COSMOS	COSMOS	SELECTION
3	COSMOS	COSMOS	SUMMER SUN
4	FIRST CHOICE	2WENTYS	SUMMER
5	FIRST CHOICE	ECLIPSE	SUMMER SUN
6	FIRST CHOICE	FIRST CHOICE	IT'S SUMMER
7	FIRST CHOICE	SOVEREIGN	SUMMER SUNSHINE
8	FIRST CHOICE	UNIJET	SUMMER SUN
9	MY TRAVEL	AIRTOURS	LOCAL FLAVOURS
10	MY TRAVEL	AIRTOURS	SUMMER SUN
11	MY TRAVEL	ASPRO	HOLIDAYS FOR LESS
12	MY TRAVEL	ESCAPADES	GETTING AWAYS WITH IT
13	MY TRAVEL	PANORAMA	SUMMER SUN
14	THOMAS COOK	CLUB 18-30	LIFE
15	THOMAS COOK	JMC	SUMMER SUN
16	THOMAS COOK	SUNSET	SUMMER SUN
17	THOMAS COOK	THOMAS COOK	SELECT
18	WORLD OF TUI	FREESTYLE	SUMMER
19	WORLD OF TUI	JUST	SPAIN & PORTUGAL
20	WORLD OF TUI	PORTLAND DIRECT	SUMMER
21	WORLD OF TUI	SKYTOURS	SUMMER
22	WORLD OF TUI	THOMSON	A LA CARTE
23	WORLD OF TUI	THOMSON	SMALL & FRIENDLY
24	WORLD OF TUI	THOMSON	SUMMER SUN

Las ofertas que proporcionan los tour operadores de una misma nacionalidad para un mismo establecimiento varían de precio en función de las características específicas de la oferta (nº de camas, pensión alimenticia, vistas al mar, etc) y de otros criterios, esencialmente:

- El aeropuerto de salida.
- La duración y temporada turística de la estancia.

El aeropuerto de referencia para los catálogos de tour operadores alemanes ha sido el de Düsseldorf, al ser el que canaliza el 20,9% (Conselleria de Turisme del Govern de les Illes Balears, 2000) de los turistas alemanes que vienen a las Islas, y en el caso del turismo británico el de Gatwick, ya que los aeropuertos de Londres emiten el 29,9% (Conselleria de Turisme del Govern de les Illes Balears, 2000)[40] de los turistas británicos que vienen a las Islas. De esta forma se ha homogeneizado el coste del transporte de las ofertas de cada nacionalidad, que es un factor importante en la determinación del precio del paquete

[40] El aeropuerto de Gatwick es el de mayor tránsito aéreo.

turístico. Para poder hacer comparaciones entre las dos nacionalidades se ha constatado que el precio medio de un vuelo charter tanto desde Düsseldorf como desde Gatwick hacia las Baleares no presenta diferencias significativas. Los precios de los vuelos regulares, que en ocasiones son utilizados por los tour operadores también son semejantes al encontrarse ambos aeropuertos a una distancia similar respecto a las Islas Baleares.

Otro factor que incide en el precio es el período estacional en el que se consumirá el paquete turístico, por lo que hemos considerado los precios de la primera semana de agosto (7 noches), concretamente del fin de semana de 28, 29 o 30 de Julio al del 4, 5 o 6 de Agosto de 2000; del fin de semana de 27, 28 o 29 de Julio al del 3, 4 o 5 de Agosto de 2001; del fin de semana de 26, 27 o 28 de Julio al del 2, 3 o 4 de Agosto de 2002 y del 1, 2 o 3 de Agosto al 8, 9 o 10 de Agosto de 2003. La diversidad en los días se debe a que algunos tour operadores no vuelan todos los días al destino. La regla utilizada ha sido primero salidas en viernes, si no vuela este día, la salida en sábado, y si no vuela en sábado se ha escogido el domingo. La duración de la estancia es, por tanto, en todas las ofertas de una semana (7 noches). En la elección de la temporada se optó por la temporada alta, ya que en estas fechas (de mayo a octubre) es cuando más turistas visitan las Islas, y los precios de los catálogos están menos sujetos a variaciones, debido a ofertas de última hora por falta de ocupación. La homogeneización de estas características responde al hecho que bajo el punto de vista de la competitividad, hemos considerado más importante ver la influencia de las características del producto sobre los precios, que no el coste del transporte o el período vacacional sobre los mismos.

Un análisis cualitativo de los catálogos nos permite comprobar que los tour operadores tienden a definir segmentos de mercado cada vez más específicos, ello es debido a la mayor diversificación de las preferencias por parte de los clientes. Esta segmentación se observa en la edición por un mismo tour operador de distintos catálogos dirigidos a segmentos concretos de la población. Si bien, en muchas ocasiones, en vez de disponer de una gran variedad de catálogos, la segmentación se observa por la diferenciación de categorías (por ejemplo: Family, dirigido a familias) recogidas en un único catálogo. Pese a estas diferencias, los catálogos son bastante similares, todos están realizados en colores llamativos y sugestivos, con una gran cantidad de fotografías de los lugares, playas y establecimientos. Los establecimientos aparecen fotografiados en el catálogo, generalmente mostrando la piscina, la playa o el mar y el edificio, y el interior de una habitación. Un hecho a resaltar del estudio cualitativo de los catálogos es que las

Baleares no se ofrece como un destino único, sino que cada una de las islas es un destino en si mismo, por lo que también competirán entre ellas para captar turistas. Además, cada isla se subdivide en zonas, y en cada zona se ofertan toda una serie de establecimientos. En este sentido, las ofertas que aparecen en los catálogos suponen estancias en todo tipo de establecimientos turísticos, si bien, la base de datos se ha centrado en los siguientes, al presentar unas características, en cuanto a habitaciones, servicios y régimen de alojamiento semejantes: hoteles, hoteles residencia, hostales, hostales residencia, agroturismos, turismo rural, turismo de interior y los aparthoteles, únicamente pasando los datos que corresponden al hotel. Los apartamentos son un establecimiento de self catering con características diferentes al resto de establecimientos mencionados anteriormente[41]. Por otra parte, en los catálogos también se especifica la pertenencia del establecimiento a una cadena hotelera, resaltándose los establecimientos de las cadenas con las que tienen un cierto grado de vínculo, desde simples acuerdos hasta socios.

En cuanto a las características especificas de la oferta que aparece en los catálogos, cada tour operador realiza una categorización de los establecimientos que no es la oficial. Dicha categoría se coloca en un lugar destacado, aunque la hemos obviado y nos hemos ceñido a la categoría oficial que también aparece en el catálogo, si bien en una posición menos visible. En los catálogos, también se describen otras características de los establecimientos que se ofertan, muchas de las cuales van asociadas a la categoría del establecimiento[42]. Esta clasificación por categorías esta regulada normativamente y, por tanto, define claramente unos niveles de calidad y servicios fácilmente comparables, si bien la pertenencia a una determinada categoría no agota la descripción de todas las características que influyen en el precio de una oferta. Hay otras asociadas a la oferta que el tour operador realiza, por ejemplo, el servicio de animación infantil que ofrece el tour operador, así como aquellas relacionadas con la oferta complementaria y la localización geográfica del establecimiento, que obviamente también tiene incidencia en el precio. En definitiva, del total de información recogida en el catálogo, para la elaboración de la base de datos hemos incidido en las siguientes características que consideramos influyentes en el precio del paquete turístico:

[41] Al realizar el análisis por tipo de establecimiento, hemos englobado a los hoteles residencia y a los hostales residencia como hoteles y hostales, respectivamente, ya que la única diferencia que presentan, el no ofrecer servicio de comedor, queda catalogada al diferenciar por tipo de pensión alimenticia. También hemos englobado como turismo rural a los agroturismos, turismo de interior y hotel rural.

[42] La categoría del hotel resulta un buen indicador de los servicios e infraestructuras que se ofrecen (Sinclair et al, 1990).

- Zona donde se encuentra localizado el establecimiento. Hemos dividido las islas en las siguientes zonas:
  - Zona 1: Cala San Vicente, Formentor y Puerto de Pollensa.
  - Zona 2: Alcudia, Ca'n Picafort y Playa de Muro.
  - Zona 3: Cala Ratjada, Font de Sa Cala y Canyamel.
  - Zona 4: S'Illot, Sa Coma, Cala Millor, Cala Murada, Cala Domingos, Costa de los Pinos, Calas de Mallorca, Porto Cristo, Cala Bona y Cala Mandia.
  - Zona 5: Cala d'Or, Porto Colom, Porto Petro y Cala Mondragó.
  - Zona 6: Cabo Blanco, Colonia de Sant Jordi, Cala Figuera, Sa Ràpita y Cala Santanyi.
  - Zona 7: Arenal, Playa de Palma y Ca'n Pastilla.
  - Zona 8: Santa Ponsa, Paguera, Cala Mayor, Cala Viñas, Magaluf, Palma Nova, Portals, Illetas, Camp de Mar, Costa de'n Blanes, Sant Agustí y Puerto de Andratx.
  - Zona 9: Palma Ciudad.
  - Zona 10: Menorca.
  - Zona 11: Ibiza.
  - Zona 12: Formentera.
  - Zona 13: Sóller, Bunyola, Deià, Valldemossa, Banyalbufar, Esporles, Puigpunyent, Orient, Estellencs y Fornalutx.
  - Zona 14: Alaró, Algaida, Artà, Costitx, Manacor, Montuiri, Selva, Campanet, Cala Pi, Campos, Caimari, Felanitx, Llucmajor, Ses Salines, Santa Margalida, Andratx, Calvià, Randa, Santa Maria, Inca, Muro, Porreres, Pina, Binissalem y Maria de la Salut.
  - Zona 15: Puerto de Sóller.

La clasificación presentada muestra una cierta coherencia desde el punto de vista de la homogeneidad, tanto geográfica como estructural.

- Categoría oficial del establecimiento que va de una a cinco estrellas. Tanto los agroturismos, como los hoteles rurales, como los de turismo de interior no tienen categoría oficial pese a que los tour operadores les dan categoría de 4 o 5 estrellas.
- Número de camas de adultos.
- Número de camas de niños.
- Pensión:

  - Sólo Alojamiento.
  - Desayuno.
  - Media pensión.
  - Pensión Completa.
  - Todo Incluido.
- Si el establecimiento es céntrico o no. En cuanto a los catálogos dirigidos a un mercado de diversión nocturna, el término céntrico hace referencia a la distancia al núcleo de discotecas y bares.
- Si el establecimiento o la localización son pintorescos.
- Si el establecimiento dispone de ascensor.
- El término guardería lo hemos considerado de la siguiente manera: si las parejas pueden disponer de tiempo libre en sus vacaciones sin sus hijos y, por tanto, hemos incluido tanto el servicio de guardería que dispone el hotel como el del tour operador, así como la animación dirigida a niños.
- Si el establecimiento dispone de parque infantil o no.
- Si el establecimiento dispone de aire acondicionado en la habitación o no.
- Si el establecimiento dispone de televisión en la habitación o no.
- Si el establecimiento dispone de antena parabólica en la habitación o no.
- Si el establecimiento posee jardines o terrazas.
- Si el establecimiento ofrece entretenimiento.
- Si el establecimiento dispone de zonas reservadas para no fumadores o no: habitaciones, restaurante, etc.
- Si el establecimiento tiene piscina.
- Si se oferta tenis, tanto del establecimiento como de instalaciones cercanas.
- Si se ofertan bicicletas, tanto del establecimiento como de instalaciones cercanas.
- Si se oferta la posibilidad de practicar deportes, tanto del establecimiento como de instalaciones cercanas o la playa. Nos hemos centrado, sobre todo, en los acuáticos.
- Si el establecimiento dispone de sauna.
- Si se oferta gimnasio, tanto del establecimiento como de instalaciones cercanas.
- Si se oferta golf, tanto del establecimiento como de instalaciones cercanas.
- Vistas al mar desde la habitación.
- Minibar en la habitación.
- Si el establecimiento se encuentra próximo a un espacio natural.

- Distancia al centro turístico en metros.
- Distancia a la playa en metros.
- Número de habitaciones.
- Número de pisos.
- Cadena a la que pertenece. Esta característica es muy interesante para intentar contrastar si el poder de mercado que se reflejaba en el artículo de Aguiló et al (2001), queda contrarrestado o diluido si el establecimiento pertenece a una cadena.
- Distintivo dado por el tour operador, el cual muchas veces es la segmentación de mercado que realiza en el mismo catálogo.
- Si el establecimiento se ofrece en exclusividad por el tour operador o no. En este punto hay que distinguir que la exclusividad puede ser únicamente de origen, es decir que sólo un tour operador alemán y uno británico pueden ofrecer el establecimiento, o bien sólo un tour operador, sea cual sea su origen.

Los diversos catálogos de ofertas de paquetes turísticos describen en detalle las características arriba mencionadas y dan un precio global para el paquete turístico, no asignándose precios de mercado a cada uno de los componentes de la oferta. De esta forma, el paquete turístico no es más que la oferta de un conjunto de bienes y servicios, aunque no se asigne, explícitamente, el precio de mercado de cada uno de sus componentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguiló, P. M.; J. Alegre y A. Riera (2001) "Determinants of the Price of German Tourist Packages on the Island of Mallorca". *Tourism Economics*, vol. 7, nº 1, pp. 59-74.

Conselleria de Turisme del Govern de les Illes Balears (2000) "El Turisme a les Illes Balears, dades informatives, any 1999". Palma de Mallorca.

Sinclair, M.T.; A. Clewer y A. Pack (1990) "Hedonic prices and the Marketing of Package Holidays: the case of Tourism resorts in Malaga". En *Marketing Tourism Places*. Ashworth, G. J. y Goodall, B. eds, pp. 85-103. London: Routledge.

ANEXO II. ESTIMACIONES DE LOS COEFICIENTES DEL MODELO DE PRECIOS HEDÓNICOS

Cuadro A. II. 1. Coeficientes estimados del modelo de precios hedónicos para los paquetes turísticos alemanes.

VARIABLES	B	Error estándar	t	Pr>t
Constante	193836	5421,83	35,75	0,000
Categoría hotelera				
Una estrella	-98838	1925,68	-51,33	0,000
Dos estrellas	-96414	1575,16	-61,21	0,000
Tres estrellas	-84487	1392,19	-60,69	0,000
Cuatro estrellas	-65696	1299,34	-50,56	0,000
Cinco estrellas	-	-	-	-
Número de camas				
Individual	13084	4394,94	2,98	0,003
Doble	-1056	4388,44	-0,24	0,810
Triple	-6082	4393,23	-1,38	0,166
Cuatro camas	-	-	-	-
Zona				
Zona 1	14003	2890,89	4,84	0,000
Zona 2	6179	2617,95	2,36	0,018
Zona 3	7206	2587,77	2,78	0,005
Zona 4	5014	2561,24	1,96	0,050
Zona 5	4262	2785,16	1,53	0,126
Zona 6	9968	2706,33	3,68	0,000
Zona 7	8281	2532,56	3,27	0,001
Zona 8	15592	2549,77	6,12	0,000
Zona 9	14617	3052,60	4,79	0,000
Zona 10	9436	2647,98	3,56	0,000
Zona 11	13234	2552,55	5,18	0,000
Zona 12	23787	3080,19	7,72	0,000
Zona 13	45852	3427,62	13,38	0,000
Zona 14	17472	5096,80	3,43	0,001
Zona 15	-	-	-	-
Tipo de pensión				
Todo Incluido	6328	1223,01	5,17	0,000
Desayuno	-11991	928,58	-12,91	0,000
Media pensión	-5785	631,33	-9,16	0,000
Pensión completa	-	-	-	-
Tour operador				
ALLTOURS	-6845	1208,95	-5,66	0,000
C&N	-3068	749,76	-4,09	0,000
CLUB BLAUES MEER	913	1075,26	0,85	0,396
DERTOUR	-6598	1332,93	-4,95	0,000
FROSCH TOURISTIK	5302	1151,50	4,60	0,000
ITS	-5329	971,52	-5,49	0,000
LTU	-6298	735,50	-8,56	0,000
NIAG REISEN	5616	1518,18	3,70	0,000
ÖGER TOURS	9067	2696,65	3,36	0,001
PHOENIX	-10077	2070,95	-4,87	0,000

SLR	-665	1416,40	-0,47	0,639
TUI	-	-	-	-
Acuerdo con T.O.				
No pertenece a cadena	-823	481,58	-1,71	0,087
Cadena con acuerdo	-3576	923,89	-3,87	0,000
Cadena sin acuerdo	-	-	-	-
Grado de concentración del producto	511	45,35	11,26	0,000
Número de pisos	-528	93,09	-5,67	0,000
Habitación con vistas al mar				
No	-6086	436,93	-13,93	0,000
Sí	-	-	-	-
Mini bar				
No	-4983	596,90	-8,35	0,000
Sí	-	-	-	-
Aire acondicionado				
No	-1814	637,94	-2,84	0,004
Sí	-	-	-	-
Sat TV				
No	-4610	618,41	-7,46	0,000
Sí	-	-	-	-
Parque infantil				
No	3977	477,91	8,32	0,000
Sí	-	-	-	-
Espacio para no fumadores				
No	2233	472,22	4,73	0,000
Sí	-	-	-	-
Cercanía a un espacio natural				
No	-5392	682,51	-7,90	0,000
Sí	-	-	-	-
Piscina				
No	-4607	1329,63	-3,46	0,001
Sí	-	-	-	-
Entretenimiento				
No	7769	719,20	10,80	0,000
Sí	-	-	-	-
Tenis				
No	-3617	485,42	-7,45	0,000
Sí	-	-	-	-
Sauna				
No	-5166	527,09	-9,80	0,000
Sí	-	-	-	-

Cuadro A. II. 2. Coeficientes estimados del modelo de precios hedónicos para los paquetes turísticos británicos.

VARIABLES	B	Error estándar	t	Pr>t
Constante	261125	5928,77	44,04	0,000
Categoría hotelera				
Una estrella	-124263	5111,31	-24,31	0,000
Dos estrellas	-107883	4005,83	-26,93	0,000
Tres estrellas	-91480	3743,99	-24,43	0,000
Cuatro estrellas	-72139	3343,72	-21,57	0,000
Cinco estrellas	-	-	-	-
Número de camas				
Individual	24446	1189,02	20,56	0,000
Doble	9606	1055,03	9,10	0,000
Triple	-	-	-	-
Zona				
Zona 1	34250	3803,88	9,00	0,000
Zona 2	21744	3834,74	5,67	0,000
Zona 4	16575	3805,34	4,36	0,000
Zona 5	19308	3910,00	4,94	0,000
Zona 7	19567	4914,33	3,98	0,000
Zona 8	28803	3646,13	7,90	0,000
Zona 9	51945	4923,21	10,55	0,000
Zona 10	21302	3772,33	5,65	0,000
Zona 11	19705	3512,83	5,61	0,000
Zona 13	82412	5631,18	14,63	0,000
Zona 15	-	-	-	-
Tipo de pensión				
Todo Incluido	17157	2144,62	8,00	0,000
Desayuno	-19910	1832,95	-10,86	0,000
Media pensión	-8051	1281,48	-6,28	0,000
Pensión completa	-	-	-	-
Tour operador				
AIRTOURS	19025	2419,99	7,86	0,000
COSMOS	-7523	2239,86	-3,36	0,001
FIRST CHOICE	-12324	1883,54	-6,54	0,000
THOMAS COOK	-3206	1950,64	-1,64	0,100
THOMSON	-21541	1888,86	-11,40	0,000
VIRGIN	-	-	-	-
Grado de concentración del producto	626	71,94	8,70	0,000
Grado de concentración en la zona	201	50,01	4,01	0,000
Número de pisos	-882	191,09	-4,61	0,000
Habitación con vistas al mar				
No	-2762	968,91	-2,85	0,004
Sí	-	-	-	-
Mini bar				
No	-11575	1384,05	-8,36	0,000
Sí	-	-	-	-
Parque infantil				
No	4724	1136,38	4,16	0,000
Sí	-	-	-	-
Cercanía a un espacio natural				

No	-15686	1799,32	-8,72	0,000
Sí	-	-	-	-
Piscina				
No	-18255	3400,08	-5,37	0,000
Sí	-	-	-	-
Entretenimiento				
No	5188	1959,61	2,65	0,008
Sí	-	-	-	-
Sauna				
No	-8547	1188,96	-7,19	0,000
Sí	-	-	-	-
Golf				
No	-11683	1441,77	-8,10	0,000
Sí	-	-	-	-

ANEXO III. DISTRIBUCIONES DE LOS RESIDUOS DE LAS REGRESIONES HEDÓNICAS. ESTIMACIONES KERNEL PARA CADA TOUR OPERADOR, EN 2002 Y 2003

Figura A. III. 1. Airtours.

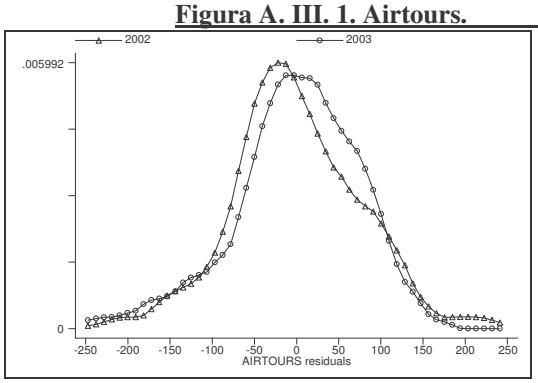


Figura A. III. 2. Aspro.

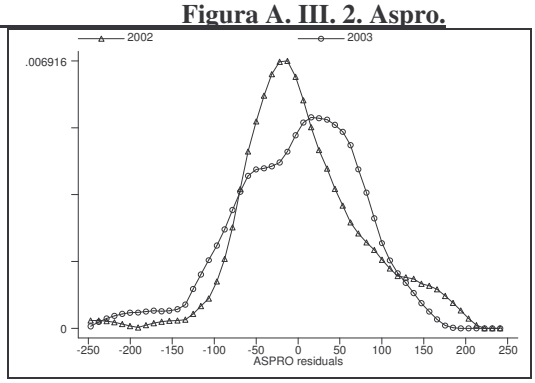


Figura A. III. 3. Cosmos.

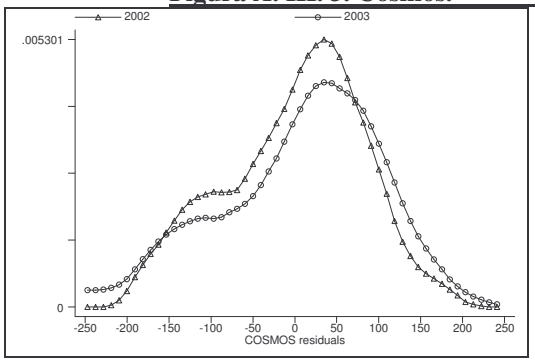


Figura A. III. 4. Eclipse.

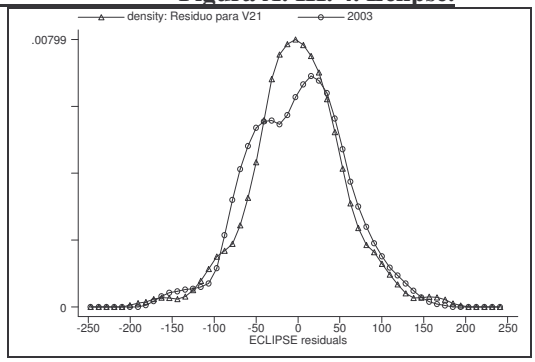


Figura A. III. 5. First Choice.

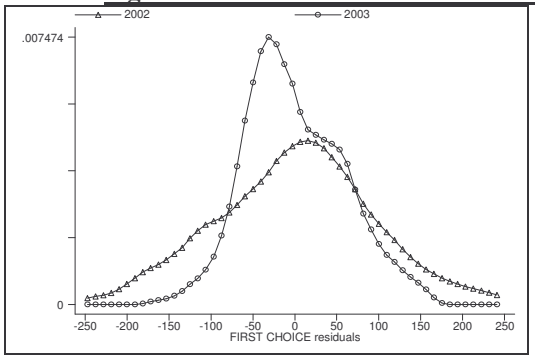


Figura A. III. 6. Panorama.

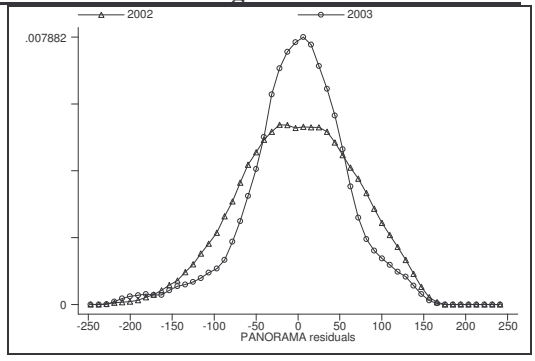


Figura A. III. 7. Portland Direct.

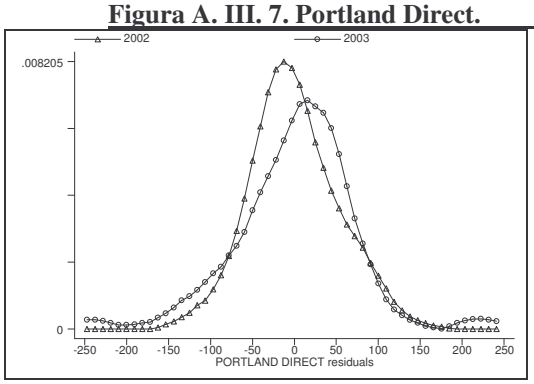


Figura A. III. 8. Skytours.

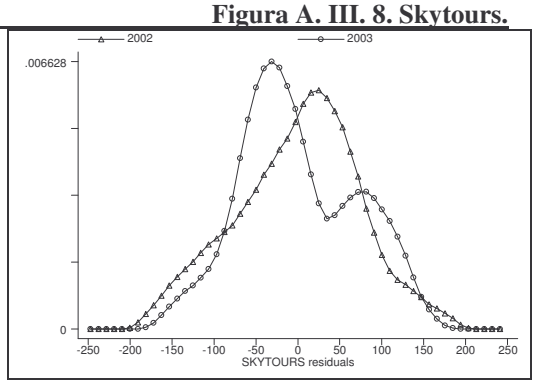


Figura A. III. 9. Thomson.

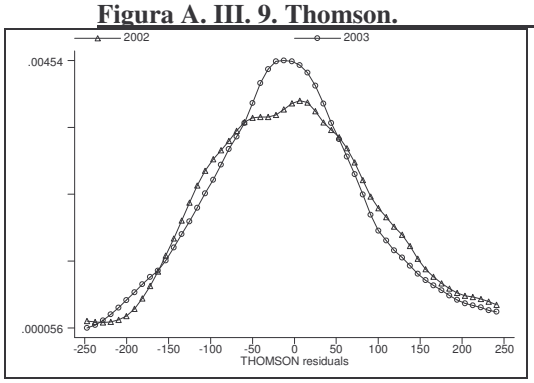


Figura A. III. 10. Air Marin.

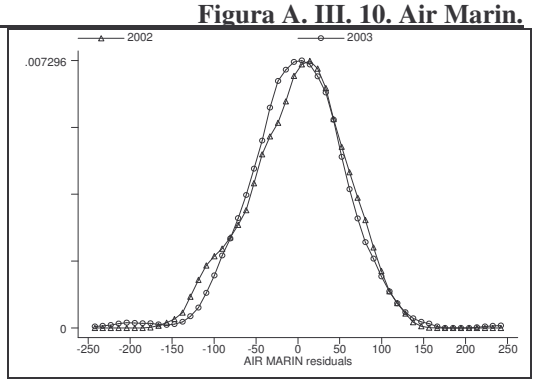


Figura A. III. 11. Alltours.

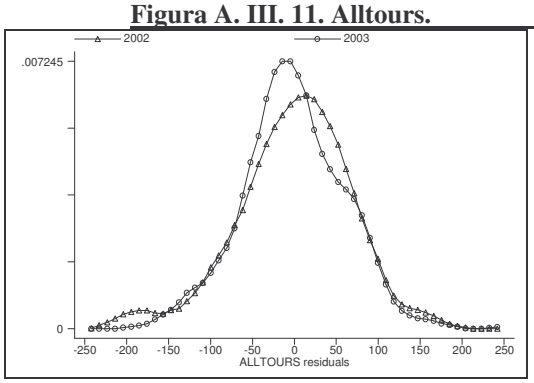


Figura A. III. 12. FTI.

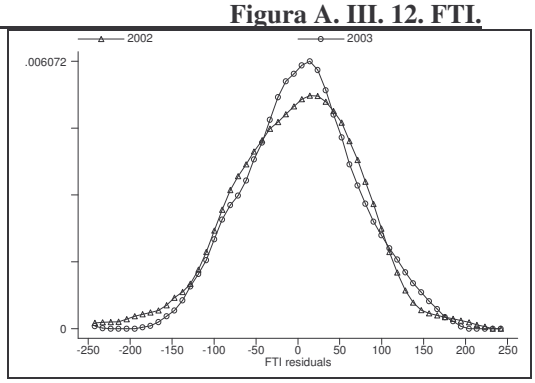


Figura A. III. 13. ITS.

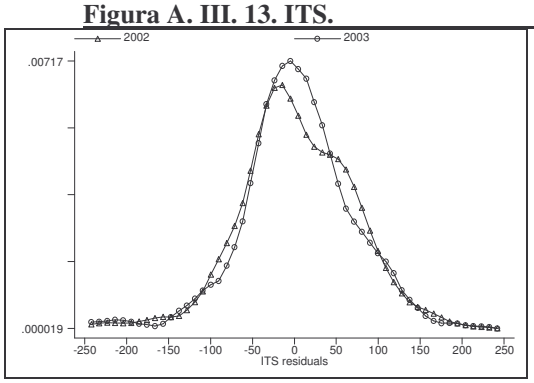


Figura A. III. 14. Jahn Reisen.

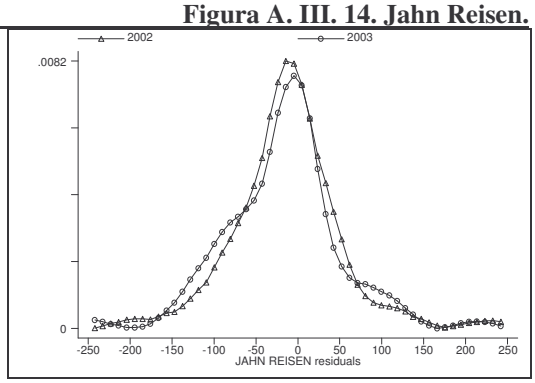


Figura A. III. 15. LTU.

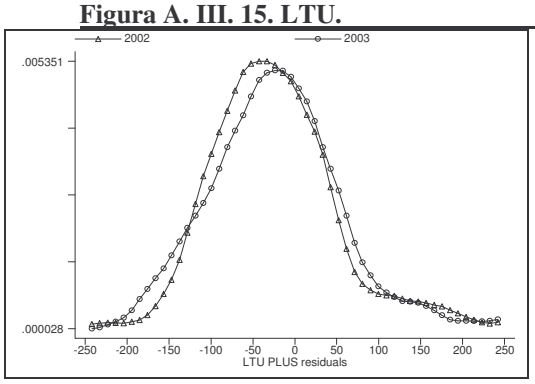


Figura A. III. 16. Neckermann.

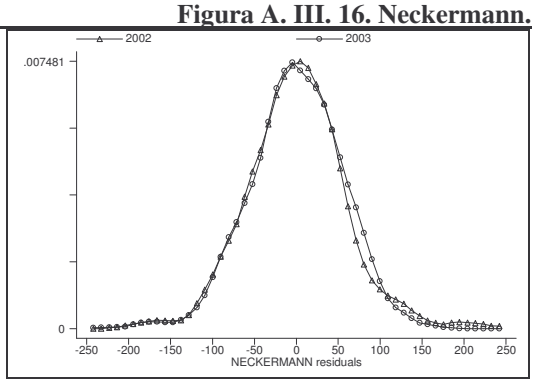


Figura A. III. 17. Phoenix Reisen.

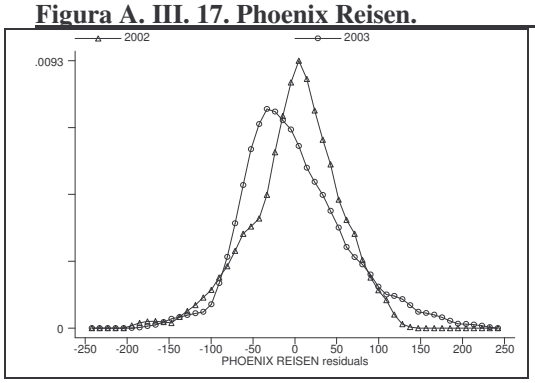


Figura A. III. 18. Schauinsland Reisen.

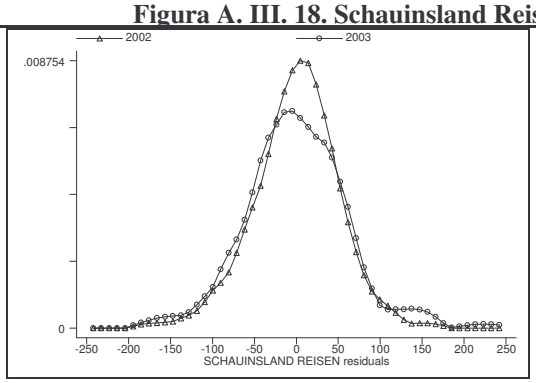


Figura A. III. 19. Tjaereborg.

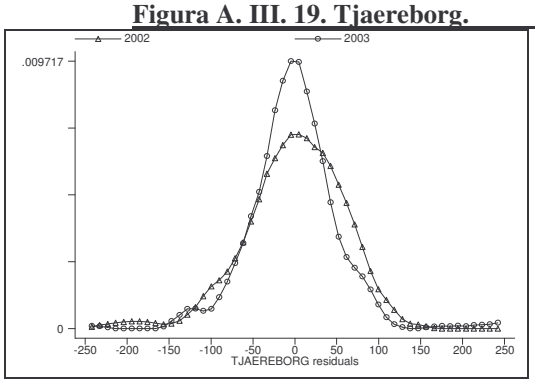
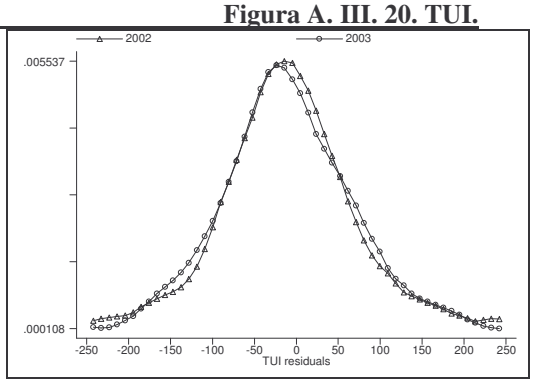



Figura A. III. 20. TUI.