



Munich Personal RePEc Archive

Pricing and obfuscation strategies for sun and beach hotels

Cirer-Costa, Joan Carles

7 October 2017

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/81823/>
MPRA Paper No. 81823, posted 09 Oct 2017 08:11 UTC

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN Y OFUSCACIÓN DE PRECIOS EN LOS HOTELES DE SOL Y PLAYA

Resumen

En el presente trabajo demostramos que la fijación del precio de las vacaciones de sol y playa en su vertiente más común –hoteles de tres estrellas situados en las islas Baleares– sigue las mismas pautas que muchos bienes y servicios de consumo corriente. En los mercados extensos y maduros en los que no existen líderes claros, tiende a aparecer la dispersión de precios debido a las promociones y descuentos introducidos arbitrariamente por algunos oferentes y a las reacciones de sus competidores. En estos mercados existe un precio básico, que en los hoteles está determinado por el tipo de establecimiento, localización, dimensión e instalaciones de este y la dimensión, nivel de saturación y grado de especialización del destino en el que se integra. A ese precio básico se añaden los factores intangibles: calidad del servicio y potencia de la marca – del hotel y del destino– y, finalmente, las promociones.

Palabras clave: Precios turísticos, mercado online, islas Baleares.

Clasificación JEL: D47, L11, L83.

PRICING AND OBFUSCATION STRATEGIES FOR SUN AND BEACH HOTELS

Abstract

In this paper, we show that the pricing of sun and beach vacations in its most common form – three star hotels situated on the Balearic islands – follows the same guidelines as many currently consumed goods and services. Mature foreign markets in which there are no clear leaders tend to show price dispersion due to promotions and discounts introduced arbitrarily by some bidders, as well as the reactions of competitors. There is a basic price in these markets, which for hotels is determined by the type of establishment, location, size, and facilities, and the level of saturation and degree of specialization of the destination in which it is integrated. Add to this basic price intangible factors: service quality and brand power – of the hotel and destination – and finally, promotions.

Keywords: Tourist prices, online market, Balearic Islands.

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN Y OFUSCACIÓN DE PRECIOS EN LOS HOTELES DE SOL Y PLAYA

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Aspectos estáticos y dinámicos del modelo utilizado

El presente artículo analiza los mecanismos utilizados por las empresas dedicadas al alojamiento turístico de sol y playa para fijar sus precios. Para ello nos centramos en el segmento más numeroso del sector: hoteles y apartamentos de tres estrellas y en la mayor área turística del Mediterráneo: las islas Baleares. Trabajaremos con datos obtenidos de internet y nuestro principal instrumento de trabajo será una regresión hedónica según el esquema propuesto por Rosen (1974). Se trata de un instrumento que nos permitirá descomponer el precio final identificando la participación que en este tienen los distintos elementos individuales que integran un producto complejo, como es el alojamiento turístico. En nuestro caso, utilizaremos un conjunto de variables dicotómicas –dummy– para identificar cada uno de esos elementos individuales, siguiendo un esquema de uso común en el análisis de precios turísticos (Espinete et al. 2003; Haroutunian et al. 2005; Thrane 2005; Chen y Rothschild 2010; Bilbao et al. 2015).

La utilización de estos modelos plantea diversos problemas de tipo técnico, sobre todo la multicolinealidad, que solo pueden ser solventados mediante una cuidadosa elección de las variables utilizadas. Ahora bien, tal y como advierte Andersson (2000) no existe ningún procedimiento que nos permita decidir que variables deben incluirse en el modelo o no, lo cual nos induce a iniciar nuestro análisis utilizando un conjunto de variables tan amplio como sea posible para ir eliminando progresivamente aquellas que demuestran su escasa aportación al resultado final. Con esta estrategia se trata de ir reduciendo la complejidad de modelo de forma progresiva hasta conseguir el máximo poder explicativo con el mínimo de variables implicadas (Lancaster 1966).

Un aspecto central del presente trabajo es la introducción simultánea de variables vinculadas al destino en el cual está integrado cada establecimiento. Se trata de datos referentes a la tipología urbana y demográfica de ese destino, su dimensión y, sobre todo, de su densidad turística y grado de saturación. Su inclusión mejora substancialmente la calidad del modelo y, además, sirve para detectar la existencia de

destinos concretos que han logrado especializarse en segmentos específicos del mercado y que, gracias a ello, son capaces de cobrar precios sensiblemente más altos.

Una aportación adicional del presente trabajo es la introducción del seguimiento dinámico de los precios. Gracias a ella podemos caracterizar el turismo de sol y playa como un típico producto de gran consumo cuyos precios aparecen sometidos a continuas variaciones debido a la existencia de promociones y descuentos que dificultan sistemáticamente la obtención de información fidedigna por parte del potencial cliente. Las agresivas y cambiantes estrategias de fijación del precio seguidas por las empresas analizadas añaden un factor aleatorio de gran importancia que explica la dificultad de modelizar las tarifas hoteleras a partir de las características observables de hotel y destino.

1.2. Origen y tratamiento inicial de los datos

Los datos utilizados en el presente trabajo se dividen en dos grandes conjuntos, por un lado los precios ofrecidos por los hoteles a los potenciales turistas en internet y, por otro, los datos que definen las principales características de los establecimientos hoteleros analizados y de los destinos geográficos en los que estos se hallan incluidos.

Los precios se han referido siempre a las semanas centrales de los meses de junio, julio, agosto y septiembre de 2015 y 2016 y consistían en alojamiento para dos personas en habitación doble bajo régimen habitación y desayuno –Bed and Breakfast o BB en la nomenclatura inglesa más común. Se eligió este régimen por ser el más corriente y evitar el problema de la gran diversidad de coste de la oferta gastronómica incluida en los regímenes más completos. Cuando un hotel ofrecía varios tipos de habitaciones se elegía la más barata de las disponibles que, prácticamente en todos los casos, coincidía con la tipología más numerosa para ese establecimiento.

Los datos de precios han sido obtenidos en dos bloques, en el primero de estos se recogían con unos tres meses de antelación, para aproximarnos al precio considerado *normal* por el hotelero, en el sentido de no estar afectado por los descuentos que incentivan la contratación muy temprana –que suelen estar vigentes hasta el quinto o cuarto mes previo a la entrada– ni por los incrementos que habitualmente se aplican a medida que se acerca el momento de la llegada del turista a su destino; (Bilotkach et al. 2015; Salanti et al. 2012). En el segundo bloque se recogieron los precios aplicables de forma semanal, precisamente para conocer la cuantía de esas variaciones y determinar la

tendencia temporal experimentada por los precios una vez iniciada la temporada de verano.

El principal problema que afecta a los datos de precios obtenidos a través de la red es la falta de homogeneidad, ya que cada OTA –On line Travel Agency– utiliza distintos criterios de clasificación buscando, precisamente, diferenciarse de la multitud de competidores que concurren en el mercado del alojamiento turístico ofrecido a través de internet. La única forma de solucionar este problema consiste en recoger todos los precios de un único proveedor de gran tamaño, estrategia que asegura la compatibilidad temporal y cualitativa de los precios. De hecho, esta es la práctica que han seguido la mayor parte de los trabajos que utilizan precios recogidos de OTA's, Chen y Rothschild 2001; Thrane 2005; Lee y Jang 2011). En nuestro caso se ha elegido como proveedor a *Alpharooms* precisamente por la homogeneidad que mostraban sus datos y la precisión con la que detallaba las condiciones de las habitaciones: con vista al mar, a la piscina o a una calle, de superficie standard o ampliada, con capacidad para camas supletorias, etc. Una vez obtenidos los datos de precios es común aplicar transformaciones logarítmicas o semilogarítmicas pero en nuestro caso hemos preferido trabajar con precios directos, expresados en euros, con el objetivo de hacer más intuitivos los resultados del análisis y evitar los problemas de interpretación que aparecen inevitablemente asociados con el uso conjunto de variables dummy y datos transformados, (Halvorsen y Palmquist 1980; Suits, 1984; Roberto et al., 2009).

Los datos estrictamente cualitativos de los establecimientos fueron obtenidos fundamentalmente, a través de la página web de cada establecimiento. También se obtuvieron datos procedentes de otras OTA's como *Bookings* y, sobre todo, *Tripadvisor*. Los datos de los destinos tenían fuentes mucho más heterogéneas como el *Instituto Nacional de Estadística* para la población, los Ministerios de Agricultura y Fomento y la Comunidad Autónoma Balear.

2. UN PRIMER MODELO DECEPCIONANTE

2.1. Datos referidos a los hoteles individualmente

El primer conjunto de datos recogido trata de representar a cada hotel de forma individual a través de variables que nos indican su localización y tipología y nos aproximan al nivel de calidad de su oferta:

LOCALIZACIÓN. Situación respecto a la playa y a la costa. Como señala Caletrió (2009), la playa constituye el elemento central de cualquier destino turístico mediterráneo y la vista al mar es un elemento especialmente apreciado por los viajeros del Norte de Europa, (Nasar y Li, 2004; Caletrió 2011; Fleischer 2012), de ahí que la posición del hotel respecto a playa y, secundariamente, con respecto a la costa sea un atributo especialmente relevante. Se han distinguido cuatro posibles situaciones:

- Establecimiento situado en primera línea de playa, en el cual el cliente puede acceder directamente a la arena.
- Segunda línea. El establecimiento no tiene salida directa a la playa y el cliente debe andar unos minutos –no más de diez– para alcanzar la arena.
- Lejos de la playa pero en primera línea de mar. Establecimientos situados en la costa, junto al mar, pero alejados de la arena, por ejemplo, sobre un acantilado o en un paseo marítimo urbano.
- Alejados de la playa y sin vista directa al mar.

ESPACIO URBANO. Existen destinos muy densos en los cuales los hoteles están rodeados por otros edificios de varios pisos de altura, –sean turísticos o no– estos destinos han sido clasificados como urbanos. En otros, en cambio, el hotel está relativamente aislado, uno o más de los lados de su solar aparecen libres de edificaciones. En consecuencia, esta variable es dicotómica.

TIPOLOGÍA. La primera variable considerada es el tipo de establecimiento. En este caso se han establecido tres valores posibles: hotel, apartamento y aparthotel según la definición realizada por la empresa de su establecimiento en su página web.

DIMENSIÓN. Varios autores, como Chung y Kalnins (2001) o Israeli (2002), proponen que existe una relación directa entre la dimensión del hotel y la calidad ofrecida por este. Para testar esta circunstancia se han dividido los hoteles en cuartiles según el número de habitaciones o apartamentos que ofrecen:

- Inferiores a 60 habitaciones.
- Entre 61 y 109 habitaciones.
- Entre 110 y 164 habitaciones.
- 165 habitaciones o más.

ESPACIO OFRECIDO. El espacio físico que ofrece el hotel al cliente es un buen indicador de la existencia de espacios comunes anexos a las piscinas como jardines o terrazas, ampliamente valorados por los turistas de sol y playa como lugares de esparcimiento y socialización (Obrador 2009; Jacobsen et al. 2015). A través de las imágenes por satélite y de *Google Street View* se ha determinado el solar ocupado por cada establecimiento en metros cuadrados. Después se ha dividido la cifra obtenida por el número de habitaciones. El resultado de este cálculo también ha sido desglosado en cuartiles en función del número de metros cuadrados de solar ofrecidos por habitación por cada establecimiento:

- Menos de 18 m².
- Entre 18 y 35 m².
- Entre 36 y 53 m².
- Más de 54 m².

SERVICIOS E INSTALACIONES ESPECÍFICOS. En las ofertas que realizan los hoteles en sus páginas web, estos destacan aquellos elementos cualitativos que les diferencian de la competencia incrementando su atractivo ante la potencial clientela. Los elementos considerados son siete:

- Disponibilidad de piscina. Prácticamente todos los establecimientos analizados la tienen, pero trece hoteles antiguos, situados en zonas urbanas muy densas, carecen de ella.
- Aire acondicionado en la habitación incluido en el precio. Quedan bastantes hoteles que aún no disponen de él y se han detectado algunos establecimientos que cobran por su uso como un servicio adicional no incluido en el precio de la habitación.
- Wi-fi gratuita en las zonas comunes del hotel.
- Wi-fi gratuita en las habitaciones.
- Gimnasio en el mismo hotel sin cargo por su uso.
- Animación infantil.
- Pista de tenis.

PERTENENCIA A UNA CADENA HOTELERA. Diversos autores señalan que los hoteles incluidos en una cadena hotelera cargan precios superiores a la media, por ejemplo, Prieto y González (2008), Becerra et al. (2013) y Bilbao et al. (2015) y, de hecho, el análisis descriptivo de nuestros datos confirma inicialmente este

extremo. 59 de los 150 hoteles que componen la muestra declaran en sus páginas web, de forma expresa, su pertenencia a una cadena hotelera, aunque sin indicar en ningún caso cual es el formato de su vinculación con ella: propiedad, franquicia, alquiler, etc. Se detectó la presencia de 28 empresas que gestionan tres o más hoteles y estas se clasificaron siguiendo dos criterios: en función de su dimensión y del lugar en que está situada su sede central. Según la dimensión se establecieron tres escalones:

- Cadenas muy grandes: explotan 50 o más hoteles.
- Cadenas medianas: explotan entre 10 y 49 hoteles.
- Cadenas pequeñas: explotan entre 3 y 9 hoteles.

Por lo que a la sede respecta también se distinguieron 3 situaciones:

- Sede situada en las Islas Baleares.
- Sede situada en España, pero fuera de las Baleares.
- Sede situada fuera de España.

2.2. Resultados de la estimación

Una vez eliminadas las variables que eran combinación lineal las unas de las otras quedaron un total de 24 variables dicotómicas en el modelo; este fue estimado por *MCO* mediante el paquete informático *Xlstat* con decepcionantes resultados, esas variables se demostraron totalmente incapaces de explicar los precios aplicados por los hoteles. El único indicador de calidad del modelo que alcanzó un valor positivo fue el test *F*, todos los demás coincidían en señalar el escaso ajuste existente:

- $R^2 = 0,38$ un valor bajo.
- Solo dos variables superaban el test *t* con un nivel de significación superior al 95%: La tipología *apartamento* y la presencia de aire acondicionado. Otra variable, disponer de una dimensión del solar superior a 54 m² por habitación, alcanzaba un nivel de significación del 91%. Las restantes 22 variables mostraban niveles de significación individuales inaceptables.
- Los residuos del modelo no parecían distribuirse según una normal. Dos de los test usados: Shapiro-Wilk y Jarque-Bera indicaban que debía rechazarse la hipótesis de normalidad, en tanto que los test Anderson-Darling y Lilliefors proponían lo contrario, aunque con un bajo nivel de significación.

- Aparecían indicios de multicolinealidad pues algunos factores *VIF* superaban el valor 5 y en los coeficientes de correlación entre variables aparecían valores superiores a 0,6.

Estaba claro el bajo nivel de ajuste que ofrecía el modelo y la consecuencia que de este resultado se desprendía: las características individuales de cada hotel son totalmente insuficientes para explicar el precio que este cobra por sus servicios. La construcción de un modelo mínimamente útil exigía la incorporación de variables explicativas adicionales.

3. LA IMPORTANCIA DEL ENTORNO

3.1. Nuevas variables vinculadas al entorno del hotel

Comprobada la escasa calidad del modelo que contemplaba los establecimientos individualmente, se hizo evidente la necesidad de incorporar variables indicativas del entorno concreto en que se encuentra cada establecimiento, el destino turístico en el que este se integra, ya que la literatura existente destaca la importancia de ese entorno, (Enz et al. 2008; Fluvìà et al. 2011; Alegre et al. 2013; Cirer 2013).

En primer lugar debía asignarse cada establecimiento a un destino concreto, lo que obligaba a enumerar los existentes en las Islas Baleares. El recuento realizado distribuyó la industria turística balear en un total de 82 destinos repartidos por toda la costa insular, de los cuales 52 se incluyeron en el modelo, todos aquellos en los que existía un hotel de tres estrellas que ofrecía el régimen BB (Cirer 2015). 13 de estos destinos se situaban en la isla de Ibiza, 8 en Menorca y 32 en Mallorca, ninguno en Formentera. Cada uno de ellos fue caracterizado por un amplio y heterogéneo conjunto de variables:

- Población existente en la zona, contabilizada a partir del censo de población del INE que divide la provincia en 596 distritos distintos.
- Superficie total del área urbana que define el destino calculada a través de *Google Earth* y del programa de gestión geográfica *Oziexplorer*.
- Longitud de la costa ocupada por el destino.
- Número total de establecimientos hoteleros existentes en el destino.
- Número total de habitaciones situadas en los anteriores establecimientos.
- Categoría media de esos establecimientos expresada en estrellas.

- Densidad geográfica total. Expresada por dos variables: número de habitaciones dividido por superficie ocupada por el destino y número de habitaciones dividido por la longitud de costa ocupada.
- Densidad respecto a la playa incluida en cada destino. También consistía en dos variables: número de habitaciones dividido por la longitud de playa de arena incluida en el destino y número de habitaciones dividido por la superficie ocupada por esas mismas playas. Los datos geográficos de las playas fueron obtenidas a partir de la *Guía de Playas del Ministerio de Agricultura*.

Estas diez variables descriptivas del destino se distribuyeron en cuartiles, de forma que, una vez eliminadas las variables que eran combinación lineal las unas de las otras, se añadieron 30 nuevas variables dicotómicas al modelo.

El nuevo modelo resultó ser mucho más útil que el anterior. Al estimarlo por *MCO*, las 54 variables dicotómicas iniciales fueron reducidas a tan solo 10, al eliminar progresivamente aquellas que presentaban peores valores del contraste *t*. En el nuevo modelo habían desaparecido las sospechas de multicolinealidad y el test *F* era holgadamente correcto. Aún así se apreciaban dos elementos que hacían dudar de su calidad: el Coeficiente de Determinación R^2 aún era bajo, 0,44 y los test de normalidad de los residuos volvían a ofrecer resultados ambiguos.

Un cuidadoso análisis de esos residuos demostró que el problema radicaba en la existencia de varios conjuntos de destinos cuyos establecimientos presentaban precios que se situaban sistemáticamente por encima de la media, dos de ellos situados en Mallorca: Port de Pollença-Port d'Alcudia y Magaluf-Palmanova y otros dos en Ibiza: Figueretes-Es Vivé-Platja de'n Bossa y la costa del municipio de Santa Eulària de's Riu. En estos cuatro destinos se aprecia una especialización en dos formatos turísticos completamente distintos, prácticamente opuestos en sus exigencias. Santa Eulària y los Puerto de Pollença y Alcudia acogen un turismo básicamente familiar dispuesto a pagar un poco más de dinero a cambio de disfrutar de establecimientos de alta calidad situados en un cuidado entorno. Los otros dos conjuntos de zonas, en cambio, aparecen claramente vinculados al turismo de ocio nocturno y en ellos se cumple que las personas que suelen participar con mucha frecuencia en una determinada actividad lúdica están dispuestas a pagar mucho más para continuar realizándola durante sus vacaciones (Nicolau 2012).

Este resultado no es en absoluto sorprendente ya que la existencia de zonas turísticas baleares especialmente atractivas y, por tanto, capacitadas para cobrar precios superiores a la media, ya había sido señalada anteriormente por autores como Alegre et al. (2013) o Cirer (2013).

La incorporación de estos nuevos datos al modelo se realizó mediante la adición de cuatro nuevas variables dicotómicas. Estas tomaban el valor 1 en el caso de establecimientos situados en uno de estos cuatro conjuntos de zonas que acabamos de indicar.

3.2. Modelo de regresión definitivo

Tabla 1. Valores obtenidos en la estimación de la regresión por MCO

$R^2 = 0,63$

$F < 0,0001$

Variable	Valor (€)	Desviación típica	
TERMINO INDEPENDIENTE	617	38,8	***
PRIMERA LINEA PLAYA	93	26,9	***
APARTAMENTO	57	26,6	**
DIMENSION HOTEL. ENTRE 61-109	- 83	21,4	***
SOLAR > 54 M ² POR HABITACIÓN	60	24,8	*
AIRE ACONDICIONADO	121	27,1	***
GIMNASIO	65	21,9	***
DESTINO > 10 ESTABLECIMIENTOS	92	36,3	*
POBLACION DESTINO > 10,000 PER.	- 60	28,3	*
DENSIDAD > 25 HAB./HECTAREA	- 104	26,8	***
DENSIDAD PLAYA > 80 HAB/1000 M ²	- 73	19,2	***
POLLENÇA-ALCUDIA	104	52,8	*
MAGALUF-PALMANOVA	94	41,8	*
PLATJA DE'N BOSSA-VIVE-FIGUE.	464	68,0	***
SANTA EULÀRIA DE'S RIU	210	44,8	***

* p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001.

La estimación por *MCO* del modelo de regresión definitivo dio como resultado los valores de los parámetros que aparecen en la Tabla 1. El modelo ofrece una R^2 mucho mejor: 0,63 y buenos valores de los test *t* y *F*. Los residuos pasaron con holgura los cuatro test de normalidad utilizados.

Con ello se demuestra que unas pocas variables claramente especificables a nivel cuantitativo son capaces de explicar la mayor parte de la composición del precio de los establecimientos turísticos, ahora bien, estas variables deben tener en cuenta, necesariamente, el entorno del hotel, el destino; de ninguna manera son suficientemente explicativas las características individuales de aquel. La parte de la composición del precio no explicada por el modelo obedece a un difuso conjunto de variables intangibles: la competencia y amabilidad del personal, el buen gusto y funcionalidad de la decoración, la calidad del mantenimiento de las instalaciones, etc. Todos ellos pesan, y mucho, en la valoración final que hace el cliente, pero solo pueden conocerse a través de instrumentos como las encuestas, nunca utilizando variables cuantitativamente especificables de forma directa. Pero, como veremos más adelante, todos estos elementos no son suficientes, no completan el proceso de formación del precio, este no quedará determinado hasta que se añada el imprevisible resultado de las políticas de precio aplicadas por las empresas hoteleras.

3.3. Variables individuales que influyen de forma significativa en la composición del precio del establecimiento hotelero

Nuestro modelo de regresión incluye 14 variables, además del término independiente. Las cuatro últimas, como ya habíamos señalado, recogen la especial capacidad de algunos destinos para cobrar precios superiores a la media, al segmentar en su favor nichos concretos del mercado. Vamos a ver ahora detalladamente, el contenido de cada una de las diez variables restantes. Comenzaremos por las seis que caracterizan individualmente a cada establecimiento hotelero:

PRIMERA LINEA PLAYA. Se trata de aquellos establecimientos situados en primera línea de una playa de arena, la cual resulta directamente accesible desde ellos. Su elevado valor –93 € por habitación– y su elevado nivel de significación estadística nos hacen patente la importancia del factor *playa* en el turismo balear.

APARTAMENTO. Los apartamentos son más caros que las habitaciones de hotel en establecimientos comparables, debido a su mayor tamaño medio y a la presencia de una cocina. Además, los apartamentos suelen incluir en su mobiliario un sofá-

cama convertible, que incrementa la capacidad real de alojamiento de la unidad y reduce el precio total efectivamente pagado en caso de familias o grupos numerosos.

DIMENSION HOTEL. ENTRE 61-109. Los establecimientos medianos-pequeños tienden a tener precios claramente inferiores a los ofrecidos tanto por los más pequeños como por los mayores, -83 € de media. Este sorprendente resultado está vinculado a las posibilidades de personalizar la oferta y a la aparición de economías de escala. Los establecimientos pequeños -menos de 60 habitaciones- tienden a ser explotados individualmente por una única familia, lo cual les permite ofrecer una atención personalizada y diferenciar su negocio de los competidores. En los grandes establecimientos -que cuentan con 110 habitaciones o más- aparecen las economías de escala, gracias a las cuales sus clientes pueden gozar de instalaciones costosas, espectáculos de animación o entretenimiento infantil. Los hoteles medianos-pequeños se sitúan en una franja en la cual no pueden ofrecer ni lo uno ni lo otro y se ven obligados a realizar sustanciosos descuentos de precio para mantener su competitividad.

SOLAR > 54 M² POR HABITACIÓN. Disponer de un gran solar permite ofrecer terrazas y jardines pero solo los establecimientos situados en el último de los cuatro cuartiles en que hemos repartido esta variable pueden repercutir esta característica en el precio. Para que el turista valore positivamente la diferencia es necesario disponer de un volumen de espacio realmente grande.

AIRE ACONDICIONADO. Esta instalación resulta ser la más valorada de todas, pues permite incrementar el precio del establecimiento en una media de 121 € por habitación. Su nivel de significación estadística es, además, muy elevado. Es posible que el aire acondicionado no sea realmente una variable tan decisiva como parece, sino que su presencia actúe como indicador de los hoteles que han sido recientemente reformados con carácter integral. Ningún hotel de tres estrellas fue diseñado en los años sesenta o setenta con este aditamento y dada la dificultad técnica que entraña su incorporación a un gran edificio, solo resulta factible instalarlo en establecimientos que han sido completamente reconstruidos.

GIMNASIO. Su presencia es, todavía, poco común, pero actúa como un indicador de calidad claramente apreciado por parte de los clientes.

3.4. Variables relativas al destino en el que está integrado el establecimiento

Entre las 30 propuestas, cuatro son las variables de destino que han mostrado un nivel de significación suficiente. La primera se refiere a la dimensión absoluta del destino – indicando que existe una dimensión mínima ideal– y la segunda valora negativamente la inclusión del destino dentro de una gran población no turística. Las otras dos valoran negativamente la excesiva densidad turística del destino y demuestran, con un elevado nivel de significación estadística, que existe un nivel de saturación a partir del cual el destino pierde atractivo.

DESTINO > 10 ESTABLECIMIENTOS. Los turistas valoran que un destino tenga un tamaño mínimo y el valor límite se establece a nivel del número de hoteles, no de las habitaciones. De esta manera entre dos destinos que dispongan de unas 1.500 habitaciones cada uno, resultará ser mejor valorado el que reparte estas entre diez o más establecimientos que no si todas ellas se concentran en cuatro o cinco hoteles de gran tamaño. Esta exigencia de un número mínimo de hoteles está directamente vinculado a la diversidad de la oferta complementaria: restaurantes, tiendas, bares, discotecas, etc. muy valorada por los turistas. Los destinos pequeños no pueden mantener una abundante oferta complementaria y los hoteles de gran tamaño tienden a ofrecer regímenes de estancia tipo *todo incluido* que impiden el desarrollo de pequeños negocios complementarios en sus alrededores. De hecho, casi todos los hoteles realmente grandes tienden a estar relativamente aislados.

POBLACION DESTINO > 10,000. Los establecimientos insertos dentro de una gran población, como Palma de Mallorca, Sant Antoni o Mahón, habitada por más de 10.000 residentes, tienen un menor atractivo que reduce el precio que pueden cobrar. Este factor negativo no aparece, en cambio, en el caso de localidades menores como Alcudia o Pollença, aun cuando acogen un importante volumen de población local. De esta forma vemos que los turistas aprecian por igual los destinos totalmente aislados, especializados en su función turística, como los que forman parte un área urbana pequeña o mediana habitada por población local.

DENSIDAD > 25 HAB./HECTAREA. Un destino grande puede ser atractivo, pero un destino muy denso no lo es. Aproximadamente la mitad de los destinos contemplados presentan una elevada densidad superficial, mayor a 25 habitaciones o apartamentos por hectárea de superficie y en todos ellos aparece una fuerte penalización sobre el precio –104 €–.

DENSIDAD PLAYA > 80 HAB/1000 M². Nuevamente aparece el factor playa, y otra vez lo hace dotado de una fuerte significación estadística. Si antes veíamos que se valoraba muy positivamente que un establecimiento se situase en primera línea de playa, ahora comprobamos que los turistas quieren disponer de playas poco ocupadas, y penalizan significativamente aquellos hoteles situados en destinos de playas saturadas, en las que hay 80 o más habitaciones por cada 1,000 m² de playa de arena. Como en el caso de la variable anterior, la mitad o más de los destinos analizados presentan playas saturadas que superan el límite citado.

3.5. Análisis de las variables que no han resultado ser significativas

Son varios los autores como Chung y Kalnins (2001); Enz et al. (2008) o Freedman y Kosová (2011) que proponen que existe un efecto aglomeración que favorece a los hoteles de baja categoría situados junto a establecimientos de nivel superior. Pues bien, en nuestro caso ha quedado claro que este tipo de influencias cruzadas no existen. Hemos testado específicamente esta posibilidad incluyendo como variable la categoría media de los hoteles del destino en que se sitúa un establecimiento concreto y en todos los modelos construidos la significación de estas variables ha resultado ser muy baja. Creemos que los anteriores autores detectaban esa influencia en hoteles de ciudad, en los cuales resulta corriente que cuando un cliente no encuentra habitación en un hotel se dirija hacia otro de inferior categoría que se halle cerca, pues ese cliente está obligado, por motivos profesionales, a viajar a esa ciudad esos días. En el caso del turismo de sol y playa, en el que la mayoría de reservas se realizan con meses de antelación, quien no encuentra plaza en el hotel deseado puede redirigir su oferta a cualquier otro destino similar o cambiar las fechas de la reserva, no suelen existir imperativos estrictos como los que constriñen al viajero profesional.

En el mismo sentido, no hemos podido comprobar que la pertenencia a una cadena hotelera tenga ningún efecto sobre los precios tal y como proponen autores como Pan (2006) o Becerra et al. (2013). Nuestros resultados concuerdan más bien con Hung et al. (2010) quienes concluyen que la afiliación no resulta ser relevante en la composición del precio. Hemos introducido la afiliación a una cadena a través de diferentes variables pero en todos los casos su significación ha resultado ser claramente insuficiente. A nivel de precios medios vemos que los hoteles afiliados a una cadena tienden a tener precios que se sitúan en los escalones superiores, pero esta diferencia desaparece en cuanto introducimos en el análisis los factores de calidad. De esta forma resulta que si los

hoteles incluidos en una cadena están en condiciones de cobrar precios más elevados es debido a que disponen de factores de calidad superiores y la pertenencia o no a la cadena resulta ser, realmente, indiferente.

En diferentes ocasiones hemos señalado la importancia del factor playa en la fijación del precio, comprobando que los hoteles situados junto a la arena pueden cobrar precios sensiblemente mayores y que las playas saturadas provocan reducciones en los precios. Ahora bien, el factor playa no muestra una relación lineal entre precio y distancia o entre precio y nivel de saturación de la playa, sino una relación dicotómica. O se está en primera línea o no se está allí, o bien la playa está saturada o bien no lo está.

4. ANÁLISIS DINÁMICO DE LOS PRECIOS HOTELEROS

4.1. Estacionalidad y consistencia temporal de los precios

Al analizar los datos correspondientes a los precios de las reservas realizadas con tres meses de antelación lo primero que destaca es la fuerte estacionalidad que presentan. En promedio de 2015 y 2016, si asignamos a Junio el valor 100, entonces los precios suben un 37% para Julio y un 57% para Agosto. Después vuelven a caer para situarse en un índice igual a 120 en Septiembre.

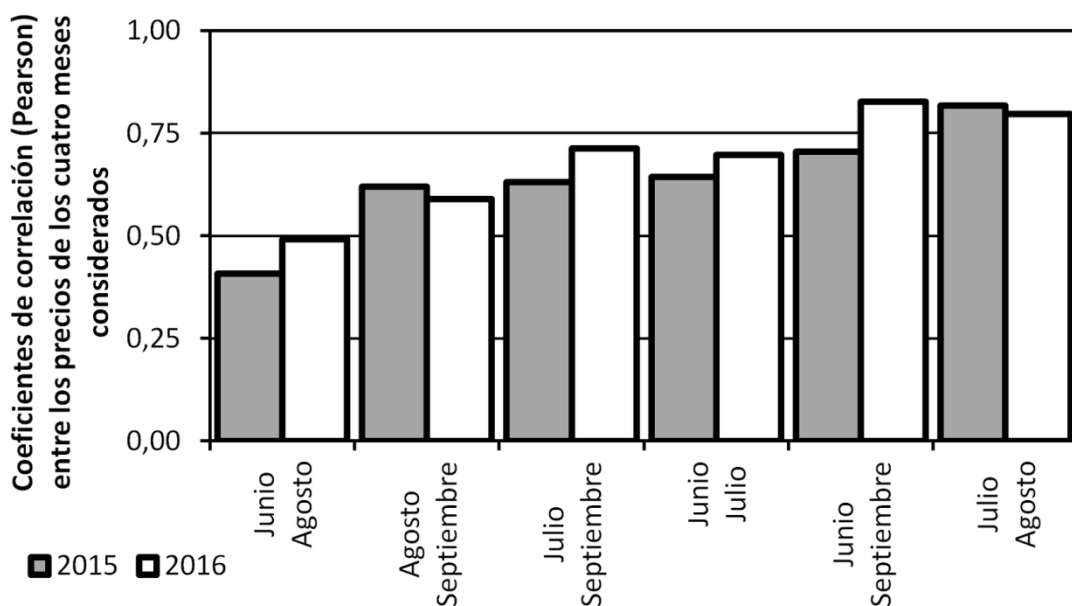
Una cuestión que nos interesa especialmente es la consistencia temporal de los precios fijados por las empresas hoteleras. Se trata de saber si los hoteles van variando sus precios según la estacionalidad de forma previsible, siguiendo una política de precios prefijada y estable, o si a las inevitables variaciones de precios provocadas por la estacionalidad se añaden otros factores que provocan la aparición de erráticas trayectorias de las tarifas. En el primer caso, los hoteles más caros lo serían en los cuatro meses y también los baratos mantendrían esa misma continuidad temporal.

La presencia de la fuerte estacionalidad ya comentada obliga a utilizar instrumentos de análisis estadístico que no se vean afectados por esta circunstancia. En función de esta exigencia, para evaluar la consistencia estacional de los precios, se recurrió a los coeficientes de correlación inter-mensual y a la clasificación en cuartiles. Por lo que se refiere al primer instrumento elegido, para confirmar la hipótesis de la estabilidad en la definición de los precios deberían aparecer coeficientes de correlación inter-mensuales próximos a 1 y todos ellos deberían tener valores similares. Coeficientes claramente inferiores a 1 y dispersos indicarían la existencia de inconsistencias en las políticas de fijación de precios y que las empresas hoteleras varían estos de forma relativamente

errática, siguiendo de cerca la situación vigente en el mercado en cada momento y adaptándolos a las condiciones que imponen los competidores, por ejemplo.

Dadas las características de nuestros datos, en un principio se pensó que el *Coefficiente de Correlación por Rangos de Spearman* debería ser más adecuado que el *Coefficiente de Correlación de Pearson*, debido al carácter no paramétrico del primero, pero el resultado final fue prácticamente el mismo independientemente del tipo de estadístico elegido. En el Gráfico 1 se muestran los seis resultados de los coeficientes de correlación de Pearson para los dos años de la muestra. En ella comprobamos que ningún coeficiente se acerca a la unidad y que solo existe una correlación clara entre los precios de Julio y Agosto, es decir, en temporada alta. La correlación entre los precios de Agosto y Junio resulta ser especialmente baja. Estos resultados indican que entre la temporada alta y la baja se rompe la jerarquía de precios y que los hoteles varían con frecuencia su posición en la distribución general de tarifas.

Gráfico 1. Coeficientes de correlación de Pearson entre meses



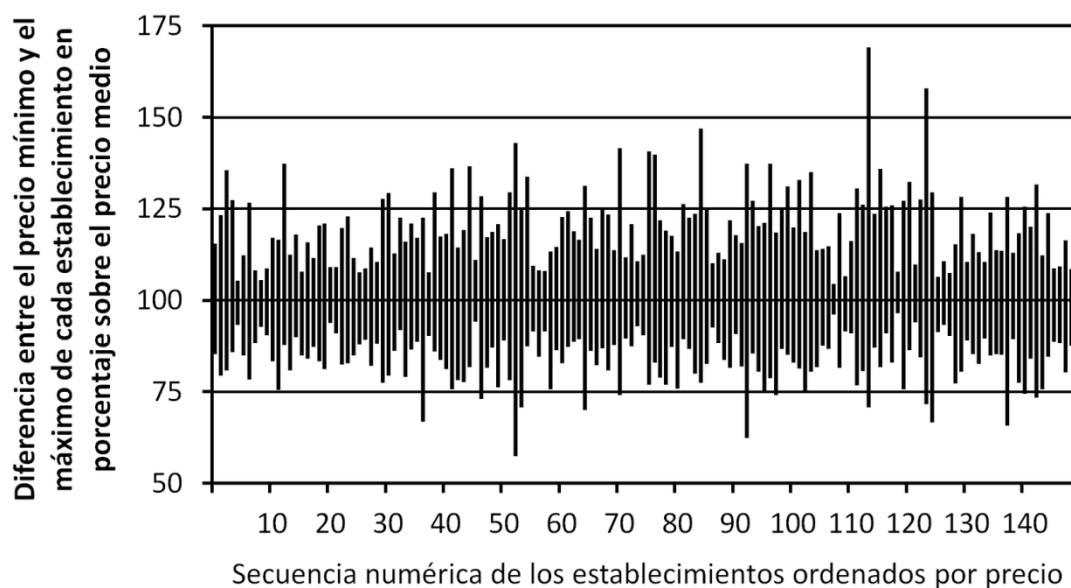
Un segundo instrumento utilizado para testar la consistencia de las tarifas fue la clasificación de los precios individuales en cuartiles en función de su importe. Si las políticas de fijación de tarifas fueran consistentes, entonces la mayoría de establecimientos mantendrían sus precios dentro de un único cuartil a lo largo de toda la temporada. Pues bien, solo 22 establecimientos cumplían esta condición y 81 establecimientos, –un 54% del total– cambiaban sus ofertas de forma sistemática, la

mitad o más de los precios que habían ofrecido se situaban fuera del cuartil que alojaba su precio medio.

Todos estos resultados confirman que la política de precios de los establecimientos es fuertemente inconsistente. Un establecimiento puede ser caro en Junio y después convertirse en barato en agosto o viceversa.

Una vez comprobado que existe una política de precios fuertemente adaptativa que lleva a los establecimientos a modificar estos de forma sistemática, se ha tratado de detectar la existencia de algún tipo de regularidad que demostrase que esta práctica aparecía asociada a alguna característica concreta de los hoteles. El resultado ha sido completamente negativo, la dispersión de precios es universal, no muestra ningún patrón que permita asociarlo a los establecimientos que pertenecen a una cadena, que están lejos de la playa o que tiene un tamaño diferente del promedio, por ejemplo.

Gráfico 2. Inconsistencia de los precios



En el Gráfico 2 se representan las diferencias existentes entre el precio mínimo y el máximo ofrecido por cada establecimiento con respecto al precio medio –los cálculos se han realizados sobre precios previamente desestacionalizados mediante la técnica de los *Coefficientes de Variación Estacional*. La diferencia promedio entre esos dos precios es de un 37% del precio medio, pero esa cifra tiene un valor realmente escaso a la vista de la extrema dispersión que muestran los precios de los 150 hoteles contemplados. En ese Gráfico 2 los 150 establecimientos han sido ordenados secuencialmente de acuerdo con

su precio –los más bajos a la izquierda– y su apariencia de *sismograma* nos demuestra que la dispersión afecta por igual a hoteles caros y baratos.

Nuestra muestra incluye más de un centenar de empresas distintas que, además, presentan tamaños muy diversos que van del pequeño hotel familiar a la cadena multinacional, todo ello excluye de forma radical cualquier posibilidad de comportamiento colusivo. Otro factor a considerar es que analizamos un mercado extraordinariamente maduro, en el que prácticamente todos los oferentes llevan como mínimo 20 años actuando en él, o sea, que no puede imaginarse que exista incompetencia o incapacidad tecnológica. Por otro lado, estamos analizando precios presentados en Internet procedentes de una única OTA, en la cual participan voluntariamente todos los oferentes, de forma que no puede alegarse la existencia de ninguna asimetría a nivel de difusión de la información, esta llega instantáneamente a todos los participantes en el mercado.

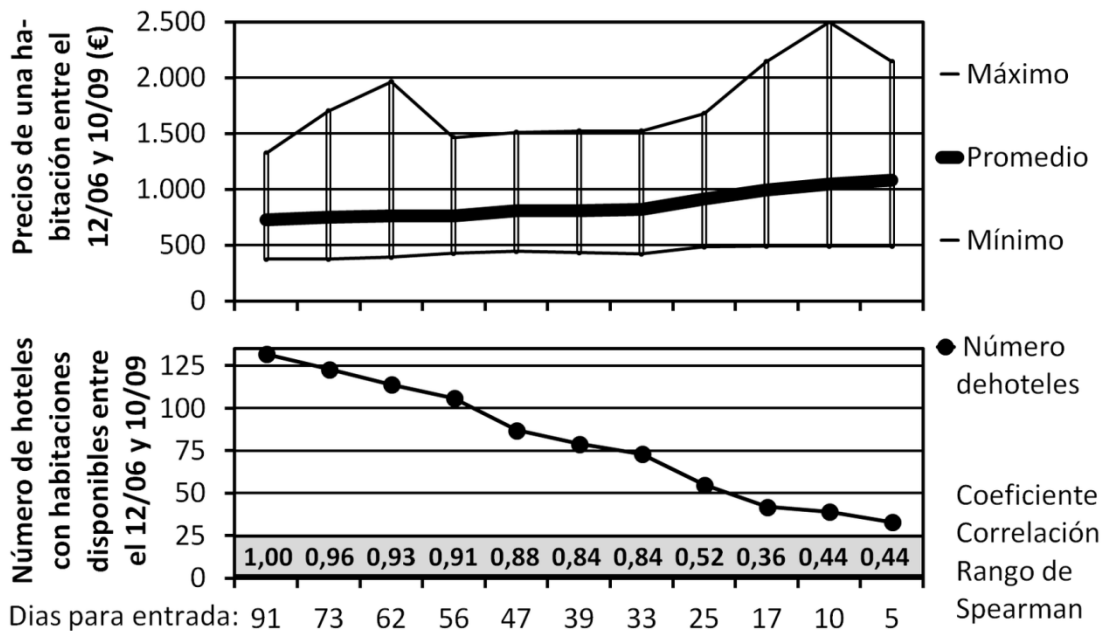
4.2. Evolución de los precios ofrecidos en las últimas semanas

Al hotelero no le queda más remedio que determinar el precio al que vende su producto, es él quien decide el importe por habitación que aparecerá en su página web y esta es una decisión crítica. La fijación de precios por parte de los hoteleros es un ejercicio repleto de equilibrios cuya complejidad se acelera a medida que se acerca el momento en que el cliente inicia sus vacaciones y llega al establecimiento. En estas últimas semanas el hotelero se enfrenta a una clara disyuntiva: cerrar su libro de reservas lo antes posible y asegurar sus ingresos con antelación o buscar el máximo beneficio posible. En este último caso mantendrá un stock de habitaciones no ocupadas que lanzará al mercado poco antes de la fecha límite, así puede beneficiarse de precios, en principio, más elevados, pero corre el riesgo de que su estrategia le produzca graves pérdidas si no consigue llenar el hotel y debe malvender su producto en ofertas de último minuto.

Para analizar el comportamiento de los precios en estos últimos momentos se ha realizado un seguimiento específico de los precios de todos los establecimientos a lo largo de los tres meses inmediatamente anteriores a la entrada del cliente en el hotel. Los datos se recogieron semanalmente entre el día 12 de junio y el 5 de septiembre y tenían como referencia una estancia de una semana entre el 10 y el 17 de septiembre de 2016.

Los resultados se han representado en el Gráfico 3. En ella vemos que los precios medios de las reservas experimentaron una significativa subida en esos tres meses, pasaron de 731 € a 1.082 €, un incremento del 48%. El precio mínimo al que era posible realizar una reserva también subió, pero en menor medida: un 30%, en tanto que el precio máximo casi llegó a duplicarse, aunque en el último momento decayó un poco. Los precios medios siguieron una evolución relativamente estable entre la semana 12 y la 5, subiendo a un ritmo aproximado del 2% semanal, pero cuando faltaban entre 30 y 15 días para la entrada se dispararon y subieron un 20% en unos pocos días.

Gráfico 3. Evolución del mercado en los tres últimos meses antes de la llegada del turista al hotel



En la parte baja del Gráfico 3 se ha representado la evolución de la oferta existente. Esta se inició con 132 hoteles cuando faltaban tres meses para la entrada y se redujo a 33 establecimientos cuando solo faltaban 5 días. También aquí aparece una clara discontinuidad entre los días 33 y 17, cuando el número de hoteles que ofrecían habitaciones pasó de 73 a 42. En ese mismo gráfico se han incluido los datos del *Coefficiente de Correlación de Spearman* de esos 33 hoteles que mantuvieron su oferta hasta el último momento. Su evolución también es pausada hasta que faltan cinco semanas para la entrada, en ese momento cae bruscamente, de 0,84 a 0,36 en quince días. Esa súbita reducción indica que la jerarquía de los precios se desmoronó en esos momentos; hoteles que eran caros mantuvieron sus precios o los aumentaron ligeramente, en tanto que otros, inicialmente baratos, los multiplicaron por tres o por

cuatro. Para aquellos establecimientos que todavía disponían de habitaciones libres la gestión del precio se convirtió en un trabajo continuo que desmontó la trayectoria anterior y la convirtió en una maraña inconexa en la que las tarifas variaban de forma sistemática e imprevisible.

4.3. Modelos explicativos de la dispersión de los precios

Los datos aportados por la amplia bibliografía previa configuran el alojamiento turístico en las islas Baleares como un producto de gran consumo claramente estandarizado y totalmente centrado en el producto sol y playa, (Cladera 2009; Alegre y Garau 2011), en el que son pocos los oferentes que tratan de diferenciar significativamente su oferta, (Riera y Juaneda 2011). En la misma dirección, pero por el lado de la demanda Rosselló et al. (2005), Alegre et al. (2012) y Álvarez et al. (2014) demuestran que las vacaciones en el Mediterráneo ya se han convertido en un bien de consumo corriente y han perdido su aura lujosa, –algo aún más evidente en la categoría de tres estrellas que aquí analizamos. Como resultado de estas características los viajeros europeos perciben las islas Baleares como un destino turístico que presenta bajos niveles de riesgo e incertidumbre, tal y como han señalado Jacobsen y Munar (2012). El producto ofrecido por el archipiélago balear es bien conocido por todo el mundo y no presenta las asimetrías informativas que se detectan en otros destinos de reciente incorporación como el Caribe, (San Martín y Matos 2011).

El retrato anterior, además, es el resultado final de casi sesenta años de evolución. En función de todo ello, parece que podríamos esperar que los precios tendieran a una rígida estabilidad temporal y a una clara diferenciación en función de las particulares características de cada establecimiento y del destino en el que se halla incluido. Pues bien, ya hemos visto que la realidad resulta ser bien distinta; los datos recogidos nos sitúan ante una variabilidad profunda y sistemática de las tarifas, bien alejada de las predicciones de los modelos económicos tradicionales, pero no de otros más actuales que predicen, precisamente, esa misma falta de estabilidad y consistencia cuando existen muchos oferentes relativamente homogéneos, (González y Seara, 2015). De hecho, parece que los datos y resultados presentados en este trabajo vienen a demostrar con precisión la afirmación de Varian (1980): la ley del precio único no es ninguna ley en absoluto.

Si analizamos la literatura económica existente sobre la evolución de los precios en otros mercados maduros veremos que la inestabilidad y la inconsistencia de los precios

en productos de gran consumo ya ha recibido una atención preferente y ha producido varios modelos que consideramos aplicables a nuestro caso concreto por concluir que existen poderosas razones que dan soporte a la diversidad sistemática de precios.

Debemos hablar, en primer lugar, de la dispersión *espacial* en el sentido analizado por Salop y Stiglitz (1977), basada en la existencia de elevados costes de información. Dada la existencia de docenas de destinos muy similares, cada uno de los cuales cuenta con varios ofertantes del mismo producto –hoteles de 3 estrellas BB– que, además, se anuncian en diferentes formatos en varias OTA's, resulta que el potencial cliente se enfrenta a un aluvión informativo prácticamente inabarcable, especialmente si trata de contratar cuando falta poco tiempo para iniciar sus vacaciones. El coste de alcanzar una información completa o casi, consiste en pasar horas y horas ante la pantalla del ordenador analizando ofertas y comparando precios. Evidentemente, existen consumidores que realizaran este esfuerzo, pero otros elegirán de forma relativamente rápida tras echar una rápida ojeada a uno o dos proveedores de información turística. Estos consumidores serán mucho más sensibles a una presentación sugerente del producto y a un posicionamiento destacado dentro de la página del proveedor que no a un precio bajo, cuyo atractivo real les resulta desconocido. Pero además existe dispersión *temporal* de precios, tal y como la propone Varian (1980). Según esta modalidad de dispersión los vendedores modifican los precios de forma aleatoria en el tiempo y así pueden captar a los clientes informados, a los cuales ofrecen precios bajos durante estrechas “ventanas” temporales en las cuales realizan sus ofertas especiales, en tanto que siempre están en condiciones de captar clientes no informados fuera de esos momentos en que ofrecen sustanciosos descuentos.

El problema se complica y desborda los límites de los modelos anteriores por la existencia de perfecta información entre los vendedores que pueden seguir meticulosamente las ofertas de los restantes hoteleros y actuar en consecuencia, modificando con rapidez sus tarifas ante las estrategias de sus vecinos y competidores más directos. La gran cantidad de empresas concurrentes y el hecho de que ninguna de ellas controle más que una pequeña fracción del mercado, impide la formación de liderazgos estables que ofrezcan *precios paraguas* bajo los que puedan cobijarse las empresas secundarias, (Deneckere et al. 1992; Lewis 2012).

El resultado es un mercado *ofuscado*, según la terminología de Ellison y Ellison (2009), en el cual las buenas ofertas son difíciles de encontrar al aparecer sepultadas debajo de una enorme cantidad de información que varía continuamente no solo en importe, sino

también en formato debido a la extemporánea introducción de descuentos y promociones específicamente enfocadas a familias, a grupos de jóvenes de viajan juntos o a turistas senior, por ejemplo. Esta prácticas ya han sido detectadas en España por Campo y Yagüe (2011) y, más recientemente, en el ámbito internacional, por otros autores como Guillet y Mohammed (2015) o Law et al. (2015) que describen y modelizan las políticas adaptativas de fijación de precios en el sector hotelero.

5. CONCLUSIONES

En las páginas anteriores hemos analizado la composición de los precios de los hoteles de tres estrellas con régimen de estancia, habitación y desayuno situados en las Islas Baleares, es decir, el núcleo central de la oferta de sol y playa del mayor centro turístico del Mediterráneo. Los datos aquí aportados indican que esa composición tiene dos elementos básicos que responden, a grandes rasgos, de un tercio de la tarifa cada uno de ellos: en primer lugar, tenemos las condiciones objetivas del hotel: situación, tamaño, instalaciones que ofrece, etc. El segundo elemento es el destino en el que se halla integrado este establecimiento: su tamaño, composición y el nivel de saturación que muestra. El tercio restante incluye una abigarrada colección de factores que podemos clasificar en dos subconjuntos. En el primero aparecen los intangibles: la amabilidad y competencia del personal, la calidad y estado de mantenimiento de las instalaciones o la estética de la decoración. El segundo subconjunto viene determinado por la política de precios seguida por la empresa hotelera que actúa como un factor cuasialeatorio, una verdadera perturbación.

Excepto la política empresarial de precios, todos los factores anteriormente citados actúan fundamentalmente a través de la elevada lealtad que muestran los turistas al destino Islas Baleares, (Cladera 2001, 2009; Garin y Montero 2007). La mayoría de quienes visitan las islas son o serán repetidores y, en consecuencia, si quedan satisfechos con el hotel donde se han alojado volverán a él, pero, en caso contrario, buscaran otro destino u otro establecimiento distinto para su próxima visita al archipiélago balear, (Alegre y Juaneda 2006; Riera y Juaneda 2011). Además, el turista que marcha satisfecho cumple una segunda función central para comprender el éxito o fracaso de cualquier destino turístico de sol y playa, se convierte en propagandista o detractor de este, bien a través de los mecanismos de opinión que las redes digitales ofrecen hoy en día, (Herrero et al. 2015; López y Sicilia 2013) o mediante el boca-oreja tradicional, plenamente vigente todavía como señalan Jacobsen y Munar (2012).

Finalmente, hemos demostrado que el precio del alojamiento turístico muestra comportamientos muy similares a los de otros productos de gran consumo y coste elevado, como los ordenadores o los electrodomésticos, de comportamiento claramente distinto al de los bienes de compra repetitiva (Rondán y Arenas 2004; Rosa y Rondán, 2012). La madurez del mercado, la estandarización del producto y la difusión del precio a través de internet no implican que el precio tienda a estabilizarse dentro de un estrecho margen bien delimitado en función del segmento del mercado en el cual opera la empresa oferente. Al revés, esa madurez incita a los vendedores a desarrollar políticas de precios agresivas y adaptativas que tienden a desestabilizar los precios de forma sistemática lo cual incrementa substancialmente el coste asumido por el potencial comprador para adquirir un aceptable nivel de información acerca de lo que ofrece el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegre, J. y Juaneda, C. 2006. Destination Loyalty. Consumers' Economic Behavior, *Annals of Tourism Research*, 33 (3), 684-706.
- Alegre, J., Cladera, M. y Sard, Maria. 2012. The evolution of British package holiday prices in the Balearic Islands, 2000-2008, *Tourism Economics*, 18 (1), 59-75.
- Alegre, J., Cladera, M. y Sard B. 2013. Tourist areas: Examining the effects of location attributes on tour-operator package holiday prices, *Tourism Management*, 38, 131-141.
- Alegre, J. y Garau, J. 2011. The Factor Structure of Tourist Satisfaction at Sun and Sand Destinations, *Journal of Travel Research*, 50 (1), 78-86.
- Álvarez, M., Gonzalez, M., Otero, M. S. y Trigo, A. B.. 2014. Modelización Econométrica de la Demanda de Turistas Británicos a España, *Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Vigo*. Working Paper 14/04.
- Andersson, D. E. 2000. Hypothesis testing in hedonic price estimation - On the selection of independent variables, *The Annals of Regional Science*, 34 (3), 293-304.
- Becerra, M., Santaló, J. y Silva, R. 2013. Being better vs. being different: Differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry., *Tourism Management*, 34, 71-79.
- Bilbao, C., González, A. y Rodríguez, A. 2015. Valoración hedónica de la creación de un bien público local: un modelo para mercados no competitivos, *Revista de Economía Aplicada*, 67, 45-61.
- Bilotkach, V., Gaggero, A. y Piga, C. A. 2015. Airline pricing under different market conditions: Evidence from European Low-Cost Carriers, *Tourism Management*, 47, 152-163.
- Caletrío, J. 2009. De Veraneo en la Playa, En Obrador, P., Crang, M. y Travlou, P. *Cultures of Mass tourism*. Farnham. Ashgate Publishing Limited, 111-128.
- Caletrío, J. 2011. Tourism, Landscape Change and Critical Thresholds, *Annals of Tourism Research*, 38 (1), 316-319.
- Campo, S. y Yagüe, M. J. 2011. Los precios de referencia en la evaluación online del servicio hotelero, *Estudios de Economía Aplicada*, 29 (3), 825-844.
- Chen, C. F. y Rothschild, R. 2010. An application of hedonic pricing analysis to the case of hotel rooms in Taipei, *Tourism Economics*, 16 (3), 685-694.

- Chung, W y Kalnins, A. 2001. Agglomeration effects and performance: a test of the Texas lodging industry, *Strategic Management Journal*, 22, 969-988.
- Cirer, J. C. 2013. Price formation and market segmentation in seaside accommodations, *International Journal of Hospitality Management*, 33, 446-455.
- Cirer, J. C. 2015. The pressure of tourism on the Mediterranean coastline and beaches, Disponible en: http://mpra.ub.uni-muenchen.de/62843/1/MPRA_paper_62842.pdf. Acceso (21 Mayo 2017).
- Cladera, M. 2001. La repetició de la visita al mercat turístic balear, *Estudis sobre Turisme a Eivissa i Formentera*, 3, 51-64.
- Cladera, M. 2009. *La repetición de la visita como variable clave en los destinos turísticos maduros*, Palma de Mallorca. Institut Balear d'Economia.
- Deneckere, R., Kovenock, D. y Lee, R. 1992. A model of price leadership base don consumer loyalty, *The Journal of Industrial Economics*, 40 (2), 147-156.
- Ellison, G. y Ellison, S. F.. 2009. Search, obfuscation, and Price elasticities on the internet, *Econometrica*, 77 (2), 427-452.
- Enz, C. A., Canina, L. y Zhaoping, L. 2008. Competitive Dynamics and Pricing Behavior in US Hotels: The Role of Colocation, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8 (3), 230-250.
- Espinet, J. M., Saez, M., Coenders, G. y Fluvià, M. 2003. Effects on prices of the attributes of holiday hotels: a hedonic prices approach, *Tourism Economics*, 9 (2), 165-177.
- Fleischer, A. 2012. A room with a view – A valuation of the Mediterranean Sea view, *Tourism Management*, 33 , 598-602.
- Fluvià, M., Rigall, R., Garriga, A. y Saló, A. 2011. Precios implícitos de los atributos de los productos turísticos: ¿Qué esconde el efecto de la localización?, *Estudios de Economía Aplicada*, 29 (3), 781-802.
- Freedman, M. L. y Kosová, R. 2011. Agglomeration, product heterogeneity and firm entry, *Journal of Economic Geography*, 12 (3), 601-626.
- Garin, T. y Montero, L. F. 2007. Tourism in the Balearic Islands: A dynamic model of international demand using panel data, *Tourism Management*, 28, 1224-1235.
- González, X. y Seara, V. 2015. Sobre la existencia y persistencia de la dispersión de precios, *Revista de Economía Aplicada*, 69, 27-50.
- Guillet, B. D. y Mohammed, I. 2015. Revenue management research in hospitality and tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 27 (4), 526-560.

- Halvorsen, R. y Palmquist, R. 1980. The Interpretation of Dummy Variables in Semilogarithmic Equations, *The American Economic Review*, 70 (3), 474-475.
- Haroutunian, S., Mitsis, P. y Pashardes, P. 2005. Using brochure information for the hedonic analysis of holiday packages, *Tourism Economics*, 11 (1), 69-84.
- Herrero, A., San Martín, H. y Hernández, J. M. 2015. Perceived influence on behavior of user-generated content on social network sites: An empirical application in the hotel sector, *Revista Española de Investigación y Marketing-ESIC*, 19, 12-23.
- Hung, W. T., Shang, J. K. y Wang, F. Ch. 2010. Pricing determinants in the hotel industry: Quantile regression analysis, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 378-384.
- Israeli, A. A. 2002. Star Rating and corporate affiliation: their influence on room price and performance of hotels in Israel, *International Journal of Hospitality Management*, 21, 405-424.
- Jacobsen, J. K. S. y Munar, A. M. 2012. Tourist information search and destination choice in a digital age, *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47.
- Jacobsen, J. K. S., Skogheims, R. y Dann, G. M. S. 2015. Sun, sea, sociability, and sightseeing: Mediterranean summer holidaymaking revisited, *Anatolia*, 25 (2), 186-199.
- Lancaster, K. J. 1966. A new approach to Consumer Theory, *The Journal of Political Economy*, 74 (2), 132-157.
- Law, R., Leung, R., Lo, A., Leung, D. y Hoc N. F., Lawrence. 2015. Distribution channel in hospitality and tourism. Revisiting disintermediation from the perspectives of hotels and travel agencies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (3), 431-452.
- Lee, S. K. y Jang, S. C. 2011. Room Rates of U.S. Airport Hotels: Examining the Dual Effects of Proximities, *Journal of Travel Research*, 50 (2), 186-197.
- Lewis, M. S. 2012. Price Leadership and Coordination in Retail Gasoline Markets with Price Cycles, *International Journal of Industrial Organization*, 30 (4), 342-351.
- López, M. y Sicilia, M. 2013. Boca a Boca tradicional vs. Electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico, *Revista Española de Investigación y Marketing-ESIC*, 17(1), 7-38.
- Nasar, J. L. y Li, M. 2004. Landscape mirror: the attractiveness of reflecting water, *Landscape and Urban Planning*, 66, 233-238.
- Nicolau, J. L. 2012. Heterogeneidad en precios explicada por la participación en actividades recreativas, *Esic Market*, 43(2), pp. 317-328.

- Obrador, P. 2009. The Mediterranean Pool: Cultivating Hospitality in the Coastal Hotel, En Obrador, P., Crang, M. y Travlou, P. (Eds.) *Cultures of Mass Tourism*. Farnham. Ashgate Publishing Limited, 91-110.
- Pan, C. M. 2006. Market Structure and profitability in the international hotel industry, *Tourism Management*, 26, 345-350.
- Prieto, J. y González, M. 2008. Is there an economic rent for island hotels?, *Tourism Economics*, 14 (1), 131-154.
- Riera, A. y Juaneda C. 2011. Efficiency and Seasonality in the Balearic Hospitality Industry, *Estudios de Economía Aplicada*, 29 (3), 845-862.
- Roberto, M., Lopes, L. P. y Prado P. 2009. Modelos de precios hedonistas y la evaluación de los atributos: el caso de vinos de Brasil, Argentina y Chile, *Esic Market*, 134, pp. 49-70.
- Rondán, F. J. y Arenas, J. 2004. Precios siempre bajos frente a precios altos y bajos, *Esic Market*, 118, pp. 69-103.
- Rosa, I. M y Rondán, F. J. 2012. Determinantes y consecuencias de la efectividad de las promociones basadas en precios, *Cuadernos de Gestión*, 12 (2), 15-41.
- Rosen, S. 1974. Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition, *The Journal of Political Economy*, 82 (1), 34-55.
- Rosselló, J., Aguiló, E. y Riera, A. 2005. Un modelo dinámico de demanda turística para las Baleares, *Revista de Economía Aplicada*, 39, 5-20.
- Salanti, A., Malighetti, P. y Redondi, R. 2012. Low-cost pricing strategies in leisure markets, *Tourism Management*, 33, 249-256.
- Salop, S. y Stiglitz, J. 1977. Bargains and Ripoffs: A Model of Monopolistically Competitive Price Dispersion, *The Review of Economic Studies*, 44 (3), 493-510.
- San Martín S. Y Matos, R. F. 2011. Determinantes de la intención del consumidor de ir a un destino turístico. Aplicación al caso de “Mundo Maya-México”, *Cuadernos de Gestión*, 11 (1), 75-93.
- Suits, D. B. 1984. Dummy variables: Mechanims V. interpretation, *The Review of Economics and Statistics*, 66, 177-179.
- Thrane, C. 2005. Hedonic Price Models of Sun-and-Beach Package Tours: The Norwegian Case, *Journal of Travel Research*, 43, 302-308.
- Varian, H. R. 1980. A Model of Sales, *The American Economic Review*, 70 (4), 651-659.