

Diferencias de precios en el sector hotelero según el canal de comercialización

JOSEP MARIA ESPINET RIUS*

MARC SÁEZ ZAFRA**

GERMÀ COENDERS***

El objetivo del presente artículo es identificar si existen diferencias de precios según el canal de comercialización en el sector hotelero del segmento vacacional de «sol y playa». En concreto se analiza si existen diferencias de precios entre contratar directamente con un hotel o hacerlo a través de operador turístico. Para ello ha sido necesario contactar directamente con los hoteles y recoger los catálogos de operadores turísticos. Asimismo también se compara el precio de contratación directa con el de las guías hoteleras, ya que aunque a priori parecería que los precios tuvieran que coincidir, la realidad no es así, tal como se aporta evidencia empírica en este estudio. Los resultados obtenidos también permiten concluir que en términos generales la contratación por operador turístico es más económica que la contratación directa.

Palabras clave: turismo, operadores turísticos, industria hotelera, precios, comercialización.

Clasificación JEL: D40, L83, M21.



COLABORACIONES

1. Introducción

El objetivo del presente artículo es identificar si existen diferencias de precios según el canal de comercialización en el sector hotelero del segmento vacacional de «sol y playa».

En España se puede obtener información de la mayoría de los hoteles vacacionales básicamente a través de Espinet y Fluvià (2001).

Las guías hoteleras que elaboran las diferentes Comunidades Autónomas y la Secretaría General

de Turismo que incluyen los datos identificativos de cada establecimiento así como los servicios de los que dispone y el precio (aunque no en todos). Actualmente dichas guías también están disponibles vía internet. Existen otras guías en el mercado como las Repsol, Michelin o Campsa que seleccionan establecimientos y, por tanto, no son de carácter general.

Los catálogos de operadores turísticos, que constituyen una de las principales vías de comercialización de los hoteles vacacionales. En este sentido los españoles que desean hacer turismo en una de sus zonas de playa se encuentran, como norma general, con dos tipos de catálogos: el de turismo peninsular (que incluye los destinos turísticos del litoral peninsular español y en el que se señala el precio del hotel y se suele dar la opción

* Profesor asociado del Departamento de Economía. Universitat de Girona.

** Profesor titular del Departamento de Economía. Universitat de Girona.

*** Profesor titular del Departamento de Economía. Universitat de Girona.

de contratar aparte el transporte por autobús) y el de las Islas Baleares y Canarias que lleva el transporte incluido, a menudo en avión. En cualquiera de estos catálogos también constan las principales características y servicios de los hoteles así como una fotografía del establecimiento que puede servir de referencia al futuro cliente.

De otro lado, el avance en las tecnologías de la información ha facilitado que algunos establecimientos y cadenas hoteleras dispongan de su propia página web, e incluso en algunos casos se pueden realizar reservas a través de dicha página.

De esta forma se podría decir que se puede obtener precios de los establecimientos hoteleros vacacionales básicamente de tres fuentes:

- Precios de guía hotelera.
- Precios de contratación directa con el establecimiento.
- Precios de operador turístico.

Este artículo pretende calcular las diferencias de precios entre estos canales. Aunque a priori parecería que los precios de guía hotelera tuvieran que coincidir con los de contratación directa con el establecimiento, la realidad no es así, como se señala en Espinet (1999). Se trata mayoritariamente de precios orientativos, generalmente superiores a los que realmente se pagan cuando se contrata directamente.

Los resultados de este artículo pueden ser de interés al propio sector turístico-hoteler, a las autoridades, a los estudiosos tanto del sector turístico como del márketing, y al público en general.

Tras esta introducción se exponen los aspectos metodológicos más relevantes de esta investigación como son la selección de la muestra, las encuestas telefónicas realizadas, la obtención y explotación de catálogos, y el análisis estadístico realizado. A continuación se presentan los principales resultados y, por último, se señalan las conclusiones del estudio.

2. Metodología

El estudio contempla diferentes fechas de la temporada turística (de mayo a octubre) para conocer si existen diferencias según se trate de épocas en las que la demanda supera la oferta o al revés.

El ámbito geográfico escogido es Cataluña, que dispone de más del 17 por 100 de la oferta de camas de toda España, y es una de las principales comunidades receptoras de turismo. No obstante, la similitud en el comportamiento de los hoteles vacacionales del litoral catalán con los del resto de la península hace que los resultados obtenidos sean extrapolables a todas las zonas del segmento vacacional de «sol y playa». Cabe señalar que, por ejemplo, en las Islas Baleares y Canarias se contrata en su práctica totalidad a través de operador turístico, por lo que este estudio apenas hubiera podido realizarse.

El estudio recoge los precios por persona y día para estancias de 7 noches, en los regímenes de alojamiento y desayuno, media pensión y pensión completa.

Esta investigación se ha desarrollado en las siguientes etapas:

1. Creación de una base de datos de hoteles. Primero se creó una base de datos de los hoteles del litoral catalán, que incluía, entre otros, la localidad, la marca turística, la categoría y el teléfono. Dicha base de datos se elaboró a partir de la guía hotelera que edita la Generalitat de Cataluña.
 2. Recopilación de catálogos de operadores turísticos españoles, para cuantificar cuántos de los hoteles del litoral catalán se comercializan a través de operador turístico. Estos catálogos también se utilizaron para calcular los precios medios de operador turístico y compararlos con los de contratación directa.
 3. Selección de la muestra. El universo de estudio son los hoteles que comercializan con operador turístico. Se determinaron el número de hoteles a contactar, teniendo en cuenta que el estudio pretende obtener no tan solo resultados agregados, sino desagregados por fecha, marca turística y categoría.
 4. Realización de las llamadas telefónicas para conocer el precio de contratación directa.
 5. Tabulación de precios de contratación directa, catálogos de operadores turísticos y guía hotelera.
 6. Análisis estadístico.
- A continuación se amplían algunos de estos pasos.



COLABORACIONES

Recopilación de catálogos de operadores turísticos españoles

Los catálogos de los operadores turísticos se obtuvieron de las agencias minoristas. Se han utilizado 9 operadores, escogidos según investigaciones previas (véase Espinet, 1999; Espinet, 2000a; Espinet, 2000b; y Fluvià *et al*, 2001) y de acuerdo a los siguientes criterios:

De un lado, los catálogos que entregan mayoritariamente las agencias, pues ya dan a entender quienes son los principales operadores y los que ofrecen más establecimientos. En este caso: Europlayas, Mares Sol, Primera Línea, Rhodasol, Salduba y Travelmar.

De otro lado, también se han escogido los catálogos de El Corte Inglés y Halcón Viajes por tratarse de los principales minoristas (AECIT, 2001).

Asimismo se ha incluido Viajes Iberia que aunque ofrece pocos establecimientos, en Espinet (1999) se comprobaba que tenía un comportamiento específico en precios.

Los operadores analizados son de los principales a nivel español, y si bien existen otros que no se incluyen dentro de la muestra, en general ofrecen un número reducido de establecimientos, lo que significaría que, de incluirlos, se repetirían muchos hoteles y prácticamente no se ofrecería ninguno nuevo. De este modo se trata de una muestra no aleatoria, pero si representativa. Asimismo estos catálogos serán la base para determinar el precio medio de operador turístico. No obstante, esto no significa ninguna limitación al estudio, ya que en investigaciones previas se aporta evidencia empírica de que las diferencias de precios entre operadores turísticos españoles son reducidas al comercializarse un producto homogéneo (Espinete, 1999; o Fluvià *et al*, 2001).

Con los operadores analizados se cubren diferentes tipos de mayoristas. De un lado, los mayoristas que también son minoristas (El Corte Inglés; Halcón Viajes y Viajes Iberia), y de otro los mayoristas puros (Europlayas, Mares-Sol, Primera Línea, Rhodasol y Salduba). También existen mayoristas que disponen de agencias receptoras.

Selección de la muestra

El número de hoteles del litoral catalán que aparece en los catálogos señalados es de 403 hoteles, lo que representa más del 80 por 100 de la oferta de camas disponibles.

El objetivo del estudio no es tan sólo obtener un resultado agregado, sino también su estratificación por fecha, marca turística y categoría. Ello conllevó la extracción de una muestra grande, comparada con la población, para mantener la representatividad dentro de los estratos.

En los estratos de tamaño inferior a 75 hoteles se incluyeron todos los establecimientos, y en el resto se aplicó un muestreo aleatorio sistemático, ordenando los hoteles por orden alfabético y escogiendo uno sí uno no. En el caso que un establecimiento no informara de los precios (bien por estar completo o por no aceptar reservas directas) se escogió como sustituto el siguiente de la lista.

Encuestas a los hoteles

Para conocer el precio que paga un particular que contrata directamente con un hotel se realizaron encuestas telefónicas.

En la llamada telefónica se pedía si disponían de habitaciones libres para unas fechas determinadas sin indicar que se trataba de un estudio, es decir, simulando una reserva real.

El estudio contempla 4 momentos del tiempo con el objetivo de diferenciar las épocas de mayor demanda, de aquellas en las que la oferta supera claramente a la demanda. Las fechas se han escogido a partir de los resultados obtenidos sobre estacionalidad de precios en el sector (véase Espinete, 1999; Espinete, 2000a, Espinete 2000b y Espinete, 2001). En concreto se solicitaba el precio para las siguientes fechas de 2001:

Del 23 al 30 de junio.

Del 7 al 14 de julio.

Del 4 al 11 de agosto.

Del 13 al 20 de octubre.

Para las 3 primeras fechas las llamadas se realizaron entre el 26 de mayo y el 3 de junio de 2001. Las llamadas para obtener los precios para las estancias entre el 13 y el 20 de octubre se realizaron entre los días 8 y 16 de septiembre de 2001.



COLABORACIONES

CUADRO 1
TIPOLOGIA DE LAS RESPUESTAS EN LAS ENCUESTAS HOTELERAS

| Fecha | Hoteles | Dan precio | Sólo agencias | Está lleno | No dan precio | Cerrado |
|-----------------------|---------|------------|---------------|------------|---------------|---------|
| 23-30 de junio..... | 352 | 273 | 31 | 19 | 26 | 3 |
| 7-14 de julio..... | 352 | 267 | 33 | 23 | 26 | 3 |
| 4-11 de agosto..... | 352 | 265 | 33 | 25 | 26 | 3 |
| 13-20 de octubre..... | 353 | 223 | 19 | 7 | 23 | 81 |

Fuente: *Elaboración propia.*

Otro de los objetivos de estas encuestas era ver si era posible el establecimiento de una negociación entre el particular y el hotelero. No obstante, al solicitar el precio, el interlocutor no daba opción a la negociación. De esta forma se intuye que cuando se trata de particulares el precio lo establece el hotelero y no es un precio de negociación. Estos resultados coinciden notablemente con los que se obtuvieron en Espinet, 1999.

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

En total se contactó con 705 hoteles (1) —352 en mayo/junio y 353 en septiembre—. Aunque en la mayoría de casos se obtuvo el precio, algunos hoteles sólo operan con operador turístico por lo que no daban opción a conocer el precio, e incluso algún establecimiento aceptaba reservas particulares sólo para algunas fechas específicas. También a veces el hotel estaba lleno para las fechas que se solicitaba la reserva, por lo que el precio no se facilitaba. Asimismo en algunos establecimientos se negaban a dar el precio. Por último, en el mes de octubre un número significativo de hoteles ya habían cerrado y, en algún caso, el hotel se encontraba en reformas aunque aparecían sus precios en algún catálogo.

Al final el número de precios disponibles es de 1.981 —pues para un mismo hotel y fecha se puede llegar a disponer de tres precios, según los regímenes alimenticios que se ofrecen—, que corresponden a 293 hoteles.

Tabulación de precios

Los precios de contratación directa no requirieron ninguna elaboración previa.

(1) El número de llamadas telefónicas es superior a 705 pues en algunos casos hubo que repetir las para obtener el precio.

Con respecto a los precios de los 9 catálogos de operadores turísticos señalados en algún apartado más atrás, se observó que algunos operadores ofrecen en algunos hoteles descuentos para unas fechas determinadas, que suelen consistir en 7 noches al precio de 6. Estos descuentos se tuvieron en cuenta a la hora de determinar el precio de cada operador, hotel y fecha. Luego se analizó si existían diferencias significativas entre los operadores, y si era necesario se eliminaron los valores anómalos, aunque esto sucedió en contadas ocasiones (2), corroborando los resultados de estudios realizados que muestran que al comercializarse productos homogéneos las diferencias de precios entre operadores son reducidas (véase Espinet, 1999 y Fluvìà *et al.*, 2001). Con posterioridad se calculó el precio medio de estos hoteles para el conjunto de operadores a fin de tener un único precio de operador turístico que fue la base para la comparación de precios.

Finalmente se calculó el precio de guía hotelera, en este caso el de la Generalitat de Cataluña (3). Esta guía contiene por separado el precio de la habitación (que es para dos personas) del precio de las diferentes comidas (que es por persona) y especifica si incluye el IVA. En estos casos se dividió el precio de la habitación por 2 para tener el precio por persona, se le sumó el precio de cada comida y se le aplicó el IVA en el caso en que no estuviera incluido en el precio.

De los 1.981 precios disponibles en contratación directa, en los catálogos de los operadores turísticos se localizaron 1.793 y en la guía hotele-

(2) Generalmente se debe a que se trata de habitaciones con otras características o a errores en la elaboración del catálogo.

(3) Como se ha señalado en la introducción, a nivel oficial existe la guía de la Secretaría General de Turismo que tiene un ámbito estatal, y las guías de las diferentes Comunidades Autónomas. Cabe señalar que la primera se elabora a partir de la información de las guías hoteleras de cada Comunidad Autónoma, por lo que para este análisis es indistinto el uso de cualquiera de estas guías.



COLABORACIONES

| CUADRO 2 INDICE DE PRECIOS TELEFONICOS SOBRE PRECIOS DE OPERADOR TURÍSTICO | | | | |
|---|---------|--------|---------------------|---------------------------------|
| Fecha | Hoteles | Media | Desviación estándar | % Hoteles índice superior a 100 |
| 23-30 junio | 261 | 116,47 | 22,49 | 75,10 |
| 7-14 julio | 255 | 109,01 | 18,50 | 65,10 |
| 4-11 agosto | 252 | 97,81 | 10,51 | 36,90 |
| 13-20 octubre | 209 | 135,86 | 38,71 | 80,38 |

Fuente: Elaboración propia.

ra 684. La diferencia con los catálogos (188) se debe a que en algunos casos los hoteles facilitaban precios en regímenes alimenticios que luego no publicaban los operadores turísticos. La diferencia con la guía hotelera (1.297) es que a menudo en ésta no existe información completa (por ejemplo, sólo se publica el precio de la habitación pero no los precios de cada comida). En cualquier caso, las comparaciones de precios dos a dos que se hacen en la siguiente sección se realizaron sólo teniendo en cuenta los hoteles para los que se dispone de los dos precios que se comparan.

Análisis estadístico

El objetivo básico del estudio es determinar qué diferencias de precios existen entre los precios de contratación directa, y los de operador turístico y guía hotelera. Por ello se calculó para cada hotel, fecha y régimen alimenticio índices base 100 que representan los ratios del precio de contratación directa sobre el precio de operador turístico y del precio de contratación directa sobre el precio de guía hotelera. Luego para obtener un valor por establecimiento y fecha se calculó la media de los índices para los regímenes alimenticios de los que se dispone de información.

Una vez obtenido un valor por hotel y fecha, se ha calculado la media por fechas, zonas y categorías. En cualquier caso se han eliminado los valores extremos, entendiendo como tales aquellos que están fuera del intervalo formado por la media más/menos 3 veces la desviación estándar.

3. Resultados

De un lado, se comparan los precios de contratación directa con los del catálogo de operador turístico y, de otro, con los de guía hotelera.

Precios de contratación directa versus precios de catálogo de operador turístico

En término medio, exceptuando el mes de agosto en que apenas hay diferencias, la contratación directa es más cara que la contratación a través de operador turístico, tal como se muestra en el Cuadro 2.

Según las fechas se distinguen claramente dos períodos: de un lado, lo que podemos considerar períodos con mayor demanda (julio y agosto) en los que las diferencias son reducidas y, de otro, las fechas claramente con exceso de oferta (junio y octubre) en el que es significativamente más barato contratar con operador turístico.

Contratar directamente en agosto es algo más barato que hacerlo a través de operador turístico, y en julio la contratación directa se sitúa alrededor del 10 por 100 por encima de la contratación con operador turístico. En octubre la contratación directa suele estar por encima del 36 por 100 del precio de catálogo, y en junio el 16 por 100.

El porcentaje de establecimientos analizados cuyo precio de contratación directa es superior al de catálogo oscila del 37 por 100 en agosto hasta el 80 por 100 en octubre.

Estos resultados coinciden notablemente con los obtenidos en Espinet (1999) en los que también se aporta evidencia empírica de que en término medio la contratación a través de operador turístico es más económica que la contratación directa, sobretudo en las fechas de menor demanda. Se puede pensar en dos explicaciones a estos resultados: de un lado, se trata de hoteles cuya comercialización básica es a través de operador turístico y, de otro, en pleno agosto los hoteles y operadores turísticos aprovechan para obtener los mayores beneficios por lo que es cuando más convergen los precios. Aunque a priori se podría intuir que los precios de contratación directa deberían ser menores ya que el hotel se ahorra las comisiones del operador turístico, la dependencia de estos hoteles respecto a los operadores turísticos y la reducida demanda particular podrían explicar esta aparente contradicción.

A continuación se amplía el estudio clasificando los resultados por marca turística y por categoría.

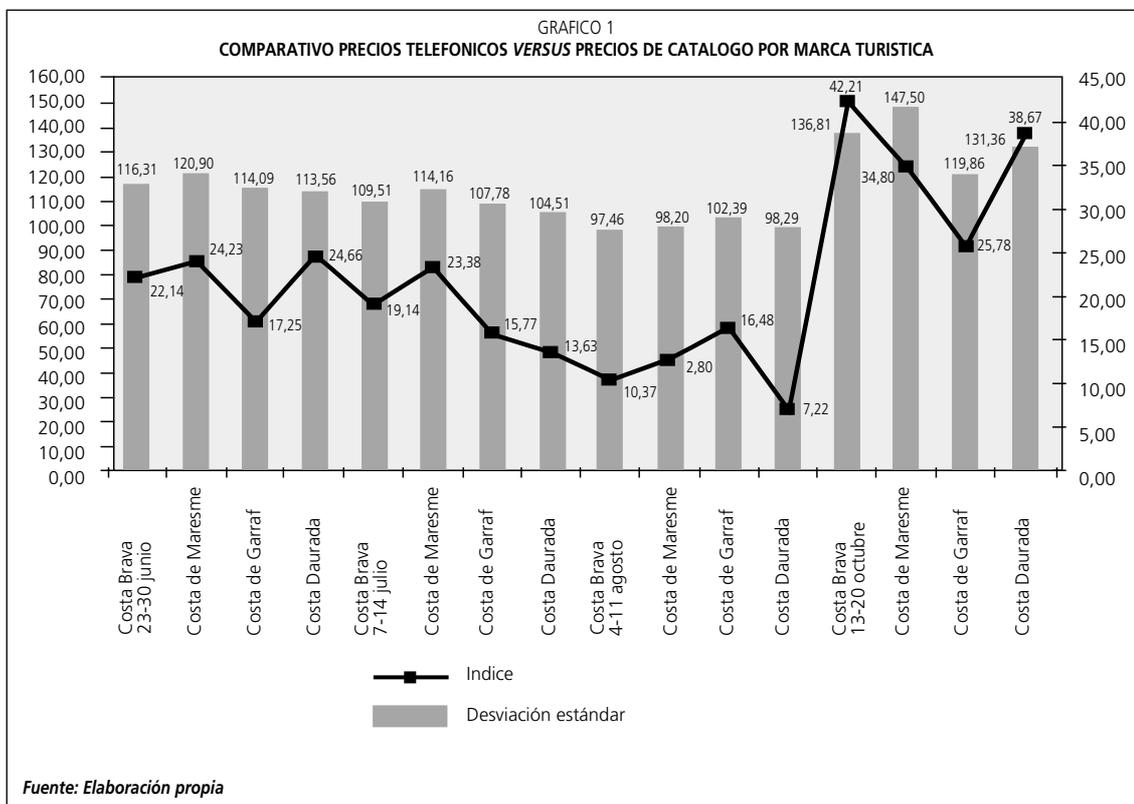


COLABORACIONES

CUADRO 3
INDICE DE PRECIOS TELEFONICOS SOBRE PRECIOS DE OPERADOR TURISTICO

| Costa | Fecha | Hoteles | Media | Desviación estándar | % Hoteles índice superior a 100 |
|----------------------|---------------|---------|--------|---------------------|---------------------------------|
| Costa Brava | 23-30 junio | 118 | 116,31 | 22,14 | 74,58 |
| Costa Brava | 7-14 julio | 116 | 109,51 | 19,14 | 64,66 |
| Costa Brava | 4-11 agosto | 116 | 97,46 | 10,37 | 32,76 |
| Costa Brava | 13-20 octubre | 79 | 136,81 | 42,21 | 81,01 |
| Costa Maresme..... | 23-30 junio | 61 | 120,90 | 24,23 | 83,61 |
| Costa Maresme..... | 7-14 julio | 58 | 114,16 | 23,38 | 72,41 |
| Costa Maresme..... | 4-11 agosto | 56 | 98,20 | 12,80 | 35,71 |
| Costa Maresme..... | 13-20 octubre | 47 | 147,50 | 34,80 | 93,62 |
| Costa de Garraf..... | 23-30 junio | 26 | 114,09 | 17,25 | 80,77 |
| Costa de Garraf..... | 7-14 julio | 25 | 107,78 | 15,77 | 64,00 |
| Costa de Garraf..... | 4-11 agosto | 25 | 102,39 | 16,48 | 48,00 |
| Costa de Garraf..... | 13-20 octubre | 22 | 119,86 | 25,78 | 86,36 |
| Costa Daurada..... | 23-30 junio | 56 | 113,56 | 24,66 | 64,29 |
| Costa Daurada..... | 7-14 julio | 56 | 104,51 | 13,63 | 58,93 |
| Costa Daurada..... | 4-11 agosto | 55 | 98,29 | 7,22 | 41,82 |
| Costa Daurada..... | 13-20 octubre | 61 | 131,36 | 38,67 | 67,21 |

Fuente: Elaboración propia.



Precios según fecha y marca turística. El análisis por marcas turísticas se presenta en el Cuadro 3 y en el Gráfico 1.

Los resultados obtenidos permiten concluir que no existen diferencias significativas entre costas en el índice de precios telefónicos *versus* los precios de operador turístico, excepto en octubre en que

dicho índice es relativamente menor en la Costa de Garraf. De otro lado, la Costa del Maresme es la que tiende a presentar un índice más elevado.

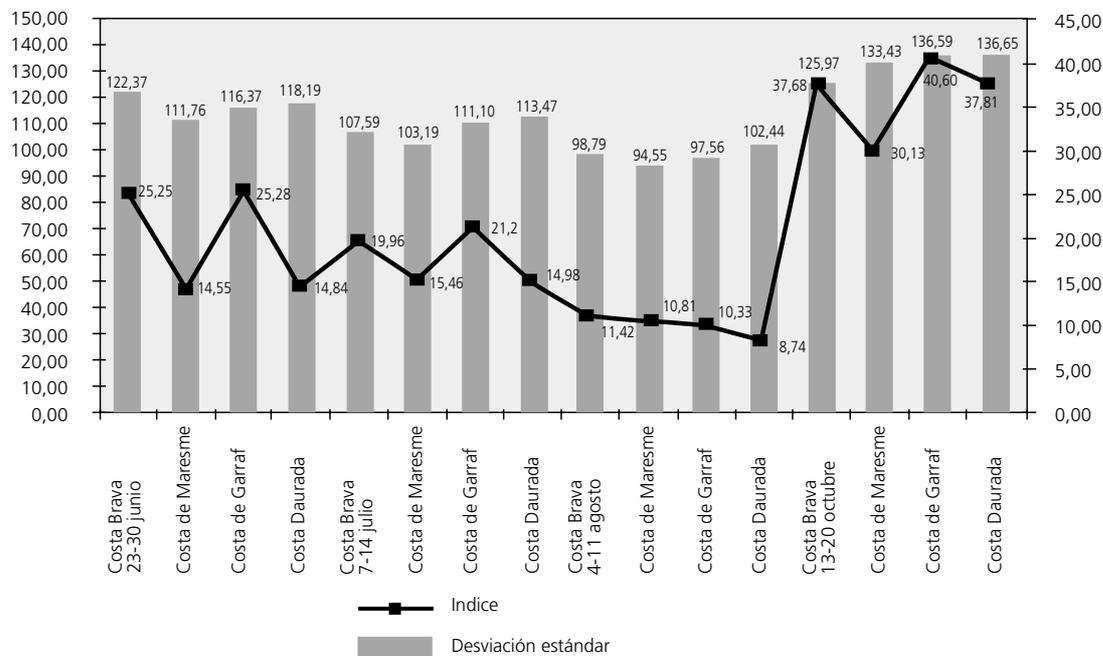
En relación al grado de dispersión entre hoteles, éste es más elevado en octubre. Ello significa que en octubre existen hoteles cuyos diferenciales entre el precio de contratación directa y el de ope-

CUADRO 4
INDICE DE PRECIOS TELEFONICOS SOBRE PRECIOS DE OPERADOR TURÍSTICO

| Categoría | Fecha | Hoteles | Media | Desviación estándar | % Hoteles índice superior a 100 |
|-----------|---------------|---------|--------|---------------------|---------------------------------|
| H1..... | 23-30 junio | 24 | 122,37 | 25,25 | 75,00 |
| H1..... | 7-14 julio | 23 | 107,59 | 19,96 | 60,87 |
| H1..... | 4-11 agosto | 23 | 98,79 | 11,42 | 47,83 |
| H1..... | 13-20 octubre | 7 | 125,97 | 37,68 | 71,43 |
| H2..... | 23-30 junio | 50 | 111,76 | 14,55 | 76,00 |
| H2..... | 7-14 julio | 49 | 103,19 | 15,46 | 59,18 |
| H2..... | 4-11 agosto | 47 | 94,55 | 10,81 | 29,79 |
| H2..... | 13-20 octubre | 25 | 133,43 | 30,13 | 84,00 |
| H3..... | 23-30 junio | 151 | 116,37 | 25,28 | 69,54 |
| H3..... | 7-14 julio | 147 | 111,10 | 21,20 | 62,59 |
| H3..... | 4-11 agosto | 145 | 97,56 | 10,33 | 32,41 |
| H3..... | 13-20 octubre | 140 | 136,59 | 40,60 | 77,86 |
| H4..... | 23-30 junio | 36 | 118,19 | 14,84 | 97,22 |
| H4..... | 7-14 julio | 36 | 113,47 | 14,98 | 86,11 |
| H4..... | 4-11 agosto | 37 | 102,44 | 8,74 | 56,76 |
| H4..... | 13-20 octubre | 37 | 136,65 | 37,81 | 89,19 |

Fuente: Elaboración propia.

GRAFICO 2
COMPARATIVO PRECIOS TELEFONICOS VERSUS PRECIOS DE CATALOGO POR CATEGORIA



Fuente: Elaboración propia

rador turístico son muy elevados, mientras que en otros son muy reducidos o incluso es más cara la contratación a través de operador turístico.

Precios según fecha y categoría. El análisis por categorías se presenta en el Cuadro 4 y en el Gráfico 2.

En términos generales, aunque no existen

muchas diferencias según la categoría, los hoteles de 4 estrellas son los que muestran mayores diferencias en relación al precio de catálogo, mientras que los de 2 estrellas son los que menos. De hecho las diferencias entre contratar directamente y con operador turístico son más elevadas en las dos categorías más altas.



COLABORACIONES

| CUADRO 5 INDICE DE PRECIOS TELEFONICOS SOBRE PRECIOS DE GUIA HOTELERA | | | | |
|---|---------|-------|---------------------|---------------------------------|
| Fecha | Hoteles | Media | Desviación estándar | % Hoteles índice superior a 100 |
| 23-30 junio | 183 | 81,35 | 19,35 | 12,97 |
| 7-14 julio | 174 | 82,84 | 16,69 | 11,36 |
| 4-11 agosto | 170 | 88,59 | 14,16 | 15,70 |
| 13-20 octubre | 150 | 76,67 | 21,30 | 8,61 |

Fuente: Elaboración propia

Precios de guía hotelera versus precios de contratación directa

Por último, se comparan las diferencias entre los precios de guía hotelera y los de contratación directa. Aunque, como ya se ha indicado, a priori parecería que estos precios tuvieran que coincidir, la realidad no es así como se observa en el Cuadro 5.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

En términos generales, los precios que se publican en las guías hoteleras son superiores a los que se comunican al solicitar la contratación directa. Estas diferencias son mayores en las épocas con menor demanda, mientras que en las épocas con más afluencia de clientes las diferencias de precios son menores. Se concluye, pues, que en pleno agosto cuando la demanda es más elevada los precios tienden más a igualarse. Otra conclusión que se puede obtener es que los precios de guía hotelera tienden a ser precios máximos y orientativos, pero difícilmente coinciden con los precios reales (tanto si se contrata directamente como por operador turístico). Asimismo estos resultados presentan grandes similitudes con los obtenidos en Espinet (1999).

4. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos se concluye que al turista le interesa en términos económi-

cos contratar sus vacaciones en una agencia de viajes, mientras que el precio de guía hotelera es en la mayoría de casos un precio orientativo y máximo. De otro lado, la mayor convergencia entre los tres tipos de precios analizados (encuesta telefónica, catálogo de operador turístico y guía hotelera) tiene lugar el mes de agosto cuando la demanda es más elevada.

Según las fechas se distinguen claramente dos períodos: de un lado, los que podemos considerar períodos con mayor demanda (julio y agosto) en los que las diferencias son reducidas y, de otro, las fechas claramente con exceso de oferta (junio y octubre) en el que es significativamente más barato contratar con operador turístico.

Bibliografía

1. AECIT (2001): *La actividad turística española en 2000*, Edición 2001.
2. ESPINET, J. M^a (1999): *Estudi dels preus al sector hotelier de la Costa Brava Sud*. Tesis doctoral, Universitat de Girona.
3. ESPINET, J. M^a (2000a): *Estudi sobre els preus del hotels a la costa catalana*, Estudio encargado por el Patronat de Turisme Costa Brava-Girona.
4. ESPINET, J. M^a (2000b): *Estudi dels preus del hotels al litoral Mediterrani peninsular espanyol*, Estudio encargado por el Patronat de Turisme Costa Brava-Girona.
5. ESPINET, J. M^a; FLUVIA, M. (2001): «Una aproximación a los diferentes precios en el sector hotelero: el ejemplo de la Costa Brava Sur», *Cuadernos de Turismo de la Universidad de Murcia*, número 7, páginas 23-34.
6. ESPINET, J. M^a (2001): *Preus dels hotels a la costa catalana: any 2000*, Estudio realizado por encargo de la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya.
7. FLUVIA, M.; ESPINET, J. M^a; COENDERS, G (2001): «Competencia en precios entre operadores turísticos españoles», *Boletín Económico de ICE*, número 2.699, páginas 11-21.
8. GENERALITAT DE CATALUNYA (2001): *Guia d'Hotels*.



COLABORACIONES