

Fernando Moreno-Brieva

Ingeniero en Gestión Turística, UTEM
Ingeniero Comercial
Master en Economía y Gestión de la Innovación
fern001@ucm.es

DETERMINANTES DE LOS PRECIOS DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS A NIVEL INTERNACIONAL EN SEMANA SANTA

RESUMEN

La presente investigación de tipo exploratoria tiene como propósito descubrir si los niveles relativos de reserva, la capacidad de hospedaje y las llegadas de turistas a las economías son o no determinantes de los niveles de precios de los alojamientos turísticos. La metodología utilizada ha sido una regresión lineal múltiple, a partir de datos obtenidos los días 21 y 22 de diciembre de 2016, y de otras variables de control para la pernoctación de huéspedes de todo el mundo durante la Semana Santa de 2017. La principal conclusión fue que las variables independientes mencionadas no son determinantes de los niveles de precios medios de los alojamientos turísticos, mientras que las llegadas de turistas son una variable significativa para determinarlos en la semana mencionada, en los modelos a escala mundial y a la altura de jurisdicciones emergentes, cuando no se incluye el tamaño de la economía como variable. A su vez, los niveles de renta per cápita fueron una variable significativa para todos los modelos.

Palabras Claves: alojamiento turístico, hotel, calificación y clasificación hotelera, llegadas de turistas, precios de los alojamientos, PIB per cápita, hospitalidad.

ABSTRACT

This research of exploratory type has the aim of discover if the relative levels of bookings, the accommodation capacities and tourist arrivals to different economies are or not determinants of price levels of tourist accommodations. The methodology used has been a multiple linear regression of data obtained on 21 and 22 of December 2016 and from other control variables, for the overnight stay of tourists around the world, during Holy Week of 2017. The main conclusion was that such variables are not determinant of the average prices levels of tourist accommodation, whereas the tourist arrivals are a significant variable to determinate them on such week, for the global models and for the level of de-

veloping jurisdictions, when the economy size is not included as a variable. At the same time, GDP per capita was also a significant variable for all models.

Keywords: Tourist accommodations; hotel; qualification and classification of accommodations; tourist arrivals; accommodation prices; GDP per capita; hospitality.

1. INTRODUCCIÓN

Una de las áreas que todo potencial turista debe analizar antes de viajar al extranjero, es el alojamiento turístico. Dependiendo de cada economía, esta área tiene distintas clasificaciones y calificaciones. En algunos países, como Ecuador, las estrellas que tradicionalmente categorizan a los sitios para pernoctar incluso varían de color dependiendo de los tipos de hospedaje que representan.

Se destaca que, según un estudio de Dolnicar y Otter (2003), los precios de los alojamientos son una de las variables más importantes en la elección de los huéspedes. Por tal razón, el presente estudio tiene como objetivo establecer si el porcentaje de reservas realizado, la cantidad de alojamientos turísticos existentes, las llegadas de turistas, los niveles de ingreso per cápita y el tamaño de la economía (marcado por el PIB) influyen sobre el precio medio por noche de los hospedajes.

Para eliminar el efecto estacionario, se han seleccionado los precios medios y otras cifras de la Semana Santa del año 2017, debido a que la mayoría de las economías se encuentran en temporada alta para dicha fecha.

De igual forma, se esclarece que la presente investigación es de carácter exploratoria y considera los precios estipulados los días 21

y 22 de diciembre de 2016 para la Semana Santa indicada, según la información obtenida desde el sitio web Booking.com, sin considerar los años anteriores por problemas de disponibilidad de datos.

Es importante destacar que la información representa un universo de 909.872 establecimientos de alojamientos turísticos repartidos en 104 economías del mundo.

En relación con el contenido del artículo, se expone que la primera parte presenta una breve reseña teórica referida a la determinación de los precios en la industria de la hospitalidad. La segunda indica la metodología utilizada en el estudio. La tercera muestra una breve reseña de los niveles de precios de más de 115 economías del mundo y se entregan los resultados de la investigación. Finalmente, se señalan las conclusiones del estudio.

Aclaremos que a continuación se usarán indistintamente los términos *economía* y *jurisdicción*, mas no el de país porque no todos los territorios involucrados en la investigación están reconocidos internacionalmente en esta categoría.

2. MARCO TEÓRICO

La palabra precio, que proviene del latín *pretium*, significa, según la Real Academia Española (2017), valor pecuniario en que se estima algo. El presente significado muestra una gran amplitud conceptual, que involucra a la macro y microeconomía.

Los precios han sido estudiados por economistas clásicos, marxistas, neoclásicos e industriales, entre otros. Dolnicar y Otter (2003) manifiestan que el 76% de los 21 estudios realizados entre 1984 y 2000, que incluyeron las áreas hoteleras, consideraron al precio/valor como la quinta macro variable

más mencionada, de un total de 10, detrás de los servicios, los atributos de los hoteles, la ubicación y la categoría de las habitaciones. La misma investigación indica que, de un total de 173 micro variables, el precio de las acomodaciones es la segunda más importante, por detrás de la amabilidad del personal. De igual forma, los autores manifiestan que con este estudio no se pueden dar conclusiones generales.

En relación con los precios que los hoteles de sol y playa ofrecen a los operadores de tour, Espinet (1999) esclarece que son fijados en función de la demanda de años anteriores.

De Oliveira Santos (2016) expresa que una de las características de la industria hotelera es que el precio por pernoctación incluye varios servicios e instalaciones. En dicho estudio, en que se analizaron 8018 hostales, se incluyeron la puntuación de 6 características: atmósfera, limpieza, instalaciones, ubicación, personal y seguridad. A su vez, se incorporaron variables binarias tales como: si el precio hace referencia o no al alojamiento en dormitorios, en habitaciones privadas, al efecto de la ciudad, al error aleatorio. Una de las conclusiones fue que la variación de los precios está más asociada a la ciudad en la que están emplazados los hostales que a sus propias características. A su vez, se descubrió que una mejor limpieza, ubicación y excelentes instalaciones permiten mayor precio. Por otro lado, la seguridad y la atmósfera no influyen significativamente sobre el precio. Curiosamente, de forma relevante, la variable asociada a mejores empleados fue relacionada con precios menores, lo que se podría explicar por alguna variable no considerada en el estudio.

Una investigación del mismo Espinet, junto a Saez, Coenders y Fluvia (2003), analiza tres localidades: Lloret, Blanes y Tossa del Mar, situadas en el área sur de la Costa Brava, cuyas

ventas conjuntas alcanzaron 42.642 camas en 1998, lo que significó el 53% de la capacidad hotelera de la zona. Su metodología involucró la econometría, con una base de datos de más de 82.000 precios de un operador de tour (Travelmar) desde mayo a octubre de 1991 y hasta 1998. Los hoteles incluidos fueron de 1 a 4 estrellas. A su vez, se observaron 55 atributos desde catálogos y guías hoteleras de oficinas de turismo españolas y catalanas, como también de entrevistas a gerentes y profesionales del sector. Los resultados mostraron que Tossa es más caro que Lloret y Blanes; que entre los hoteles de 1 y 2 estrellas casi no hay diferencias en los precios, pero que los hoteles de 4 estrellas poseen precios muy por sobre las otras 3 categorías inferiores; los hoteles ubicados al frente de la playa son alrededor de un 19% más caros que el resto; la disponibilidad de estacionamientos incrementa el precio en 8,5%; los nuevos equipamientos de habitaciones especiales, la disponibilidad de jardines y las instalaciones deportivas no tienen efectos significativos sobre el precio. De igual forma, no se debe generalizar con el estudio de Espinet, Sáez, Coenders y Fluvia (2003), debido a que está limitado a una zona específica, una de las más famosas del mundo.

Yang, Mueller y Croes (2016) determinaron que en el Caribe los mayores costos de los vuelos conducen a menores precios en los hoteles, siendo mitigada tal relación por una reputación positiva. De igual forma, ellos recomiendan, para aumentar la accesibilidad, reducir las tasas cobradas en los aeropuertos.

Por el lado de la demanda turística, que está dentro de un mercado con competencia monopolística, los clientes han tendido a permanecer más tiempo comparando precios en distintos sitios web de viajes (Buhalis & Law, 2008). Es importante destacar que dicha función antiguamente la cumplían los turistas por medio de guías y revistas especializa-

das, folletos o consultas a agentes de viajes. Esto explica que la tendencia sea que los intermediarios sigan disminuyendo en la cadena de valor turística, y que tal industria, como expresaron Werthner y Ricci (2004), siga liderando las aplicaciones de *e-commerce*. En tal sentido, un estudio de Ogut y Tas(2012) descubrió que el incremento de un 1% en la calificación *online* de los clientes aumenta las ventas por habitación hasta un 2,68% en París y hasta un 2,62% en Londres. La misma investigación muestra que los precios de los hoteles con más estrellas son más sensibles a la calificación *online* de los clientes.

3. METODOLOGÍA

Para la presente investigación, en que los datos obtenidos son a nivel de cada economía, se ha efectuado una regresión lineal múltiple. Así, la variable dependiente elegida ha sido *precio medio por noche de los alojamientos turísticos por jurisdicción* y una de las variables independientes ha sido *reservas relativas realizadas* para la Semana Santa del año 2017, considerándose su inicio, para efectos turísticos, el día sábado 8 de abril y su término el día domingo 16 del mismo mes.

La razón por la que fue elegida dicha semana se debe a que en casi todo el mundo es considerada como temporada alta, por lo que se tiende a eliminar los efectos estacionales de la actividad turística.

Se esclarece que los datos, correspondientes a la variable dependiente e independiente antes mencionada, fueron obtenidos los días 21 y 22 de diciembre de 2016 desde el sitio *webBooking.com*, que posee una presencia a nivel mundial y es un lugar donde se pueden efectuar reservas y compras *online*. El motivo por el que se efectuó la recopilación de datos en dicha fecha es que está aproximadamente

a 107 días del sábado 8 de abril, en consecuencia los establecimientos aún tenían precios relativamente estables en comparación con los datos que se pueden obtener en fechas más cercanas a la Semana Santa. Esto es importante, debido a que *booking.com* es un sitio dinámico, que segundo a segundo experimenta cambios en los niveles de reservación y precios. Por tal motivo, la recopilación de los datos se efectuó los días miércoles y jueves, por tener características turísticas relativamente parecidas.

Por otro lado, como el sitio de reservas otorgó los valores en euros, se procedió a utilizar el tipo de cambio respecto del dólar que muestra el sitio *Cambio-divisas.es* (2016). El resultado fue que el día 21 de diciembre el tipo de cambio estuvo a US\$1,042 por cada Euro, mientras que el 22 de diciembre a US\$1,043. En consecuencia, se utilizó un tipo de cambio de US\$1,0425 por cada Euro, que corresponde a la media entre ambos días. De igual forma, se esclarece que los resultados han sido redondeados sin centavos.

A su vez, de las 116 economías consideradas inicialmente, se procedió a eliminar de la lista a las que no tenían datos continuos de nueve años en el período 2005-2014, en relación con las siguientes variables independientes obtenidas desde el Banco Mundial(2017) y que se añadieron a la indicada en párrafos anteriores:

- a. Llegadas de turistas anuales.
- b. Nivel de renta real per cápita por paridad del poder adquisitivo, considerando el año 2011 como base.
- c. Producto Interno Bruto, considerando el año 2010 como base.

Posteriormente, debido a que el estudio considera como base para las últimas 3 variables independientes el período de tiempo comprendido desde 2012 hasta 2016, se realizó una regresión lineal simple por cada economía y variable independiente obtenida desde el Banco Mundial (2017) para incluir los años 2015 y 2016, los que no estaban disponibles.

Cuando el dato faltante para efectuar el cálculo correspondió a 2005, el período base considerado fue 2006-2014; cuando correspondió a 2014, se consideró el período base 2005-2013 para posteriormente proyectarse los 3 años siguientes.

Gracias al procedimiento indicado, las economías consideradas fueron finalmente 104 (que involucran a 909.872 alojamientos turísticos).¹ De tales jurisdicciones, 32 están en Europa, 23 en Asia, 18 en África, 11 en América del Sur, 5 en América Central, 6 en el Caribe, 6 en Oceanía y 3 en América del Norte.

De igual forma, se esclarece que, si bien en un comienzo se había incluido como variable independiente *total de alojamientos turísticos por economía*, dicha variable tuvo que ser eliminada debido a que no se asemejaba a una curva normal, incluso aplicándose logaritmo natural.

Finalmente, la fórmula de la regresión lineal múltiple a escala mundial fue:

$$\text{Ln_Precio_m}_i = \beta_0 + \beta_1(\text{Ln_Res}_i) + \beta_2(\text{Ln_Lleg_T}_i) + \beta_3(\text{Ln_PIB_pc}_i) + \beta_4(\text{Ln_PIB}_i) + \varepsilon$$

Siendo: I = Semana Santa de 2017, \hat{I} = media aritmética del período 2012-16, β_0 = Intercepto, β_{1-4} = Coeficientes de las variables independientes, ε = Error aleatorio, Ln_Precio_m = logaritmo natural del precio medio de los alojamientos turísticos, Ln_Res = logaritmo natural de las reservas relativas realizadas,

Ln_Lleg_T = logaritmo natural de las llegadas de turistas, Ln_PIB_pc = logaritmo natural del PIB real per cápita por ppa (base 2011), Ln_PIB = logaritmo natural del PIB real (base 2010).

Como el estudio también ha involucrado por separado a economías avanzadas y emergentes, se ha agregado una variable *dummy* con la denotación E , y Y_0 = diferencia entre ambos tipos de economías, manteniendo las demás siglas iguales. En consecuencia, para tales modelos la fórmula fue:

$$\text{Ln_Precio_m}_i = \beta_0 + \beta_1(\text{Ln_Res}_i) + \beta_2(\text{Ln_Lleg_T}_i) + \beta_3(\text{Ln_PIB_pc}_i) + \beta_4(\text{Ln_PIB}_i) + Y_0(E) + \varepsilon$$

Un sesgo que tiene el presente estudio es que se consideran de igual forma las economías cuyas sociedades no conmemoran la Semana Santa son mayoría. A su vez, no se distinguieron las ofertas específicas, ni las clasificaciones y calificaciones de los alojamientos turísticos, ni los servicios incluidos en los precios.

4. PRECIOS DE LOS ALOJAMIENTOS A NIVEL MUNDIAL

Gracias a la información recopilada de 116 economías, considerando a 34 de las 39 economías avanzadas, según la clasificación realizada por el Fondo Monetario Internacional (2016), se ha podido observar que tal grupo de jurisdicciones tiene precios levemente mayores a los emergentes. Específicamente, los alojamientos de las primeras jurisdicciones poseen un precio promedio por pernoctación de US\$122,83, mientras que los segundos de US\$114,61.

De acuerdo con la tabla 1, la zona con mayores precios por noche en el mundo es el Caribe, seguido por América del Norte y Oceanía. Por el contrario, Europa es el continente con

1. Anexo 1

menores precios, seguido de forma muy cercana por América del Sur y África.

En relación con las diferencias de precios, el Caribe, Asia y América Central son las zonas que presentan los mayores contrastes. En contraposición, África y Oceanía tienen las menores diferencias.

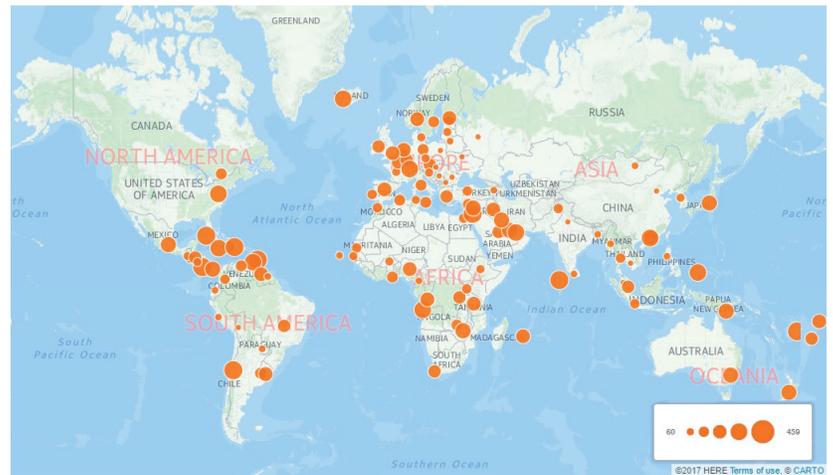
Tabla 1: precios medios y desviaciones por pernoctación, según continente o zona geográfica (en euros)

CONTINENTE O ZONA	PRECIO POR PERNOCTACIÓN (US\$)	
	MEDIA	DESV. ESTÁNDAR MUESTRAL
África	102.91	34.35
América Central	122.67	60.19
América del Norte	157.00	48.50
América del Sur	102.58	52.60
Asia	111.85	61.74
Caribe	259.50	124.22
Europa	98.03	35.87
Oceanía	152.71	31.78
Total general	117.09	63.02

Fuente: Booking.com(2016)

De forma ilustrativa, en el siguiente mapa se observan los rangos de los precios promedio de los alojamientos turísticos de 116 economías:

Ilustración 1: Mapa de Precios Medios por noche en dólares Americanos, desde el 8 al 16 de abril de 2017 (disponible en inglés)



Fuente: Booking.com (2016)

Elaboración: autor

A su vez, de acuerdo con los datos recopilados, que se muestran en la tabla 2, de las 8 economías con mayores precios del mundo por pernoctación, 1 es avanzada y 4 son de América Central y El Caribe.

ECONOMÍA	PRECIO MEDIO POR NOCHE US\$
Barbados	459
Cuba	302
República Dominicana	300
Maldivas	281
Chile	248
Israel	241
Costa Rica	232
Fiyi	209

Fuente: Booking.com (2016)

Tabla 2: economías con los precios medios por noche más elevados en Semana Santa de 2017

A su vez, de acuerdo con los datos recopilados, que se muestran en la tabla 2, de las 8 economías con mayores precios del mundo por pernoctación, 1 es avanzada y 4 son de América Central y El Caribe.

Por el contrario, de acuerdo con la tabla 3, las 8 jurisdicciones con menores precios en el mundo son economías emergentes y 4 de ellas son de Europa del Este.

Tabla 3: economías con los precios medios por noche más bajos en Semana Santa de 2017

ECONOMÍA	PRECIO MEDIO POR NOCHE US\$
Ucrania	40
Camboya	44
Serbia	44
Bulgaria	47
Gambia	47
Rusia	50
Malasia	51
India	52

Fuente: Booking.com (2016)

5. RESULTADOS DEL ESTUDIO

En la tabla 4 se puede observar el modelo A, cuyo resultado indica que el número de llegadas de turistas y los niveles de renta per cápita son significativos con una confiabilidad superior al 90% y al 99% respectivamente. En el modelo B, tras eliminar la variable relacionada con el PIB, se observa que las llegadas de turistas pasan a tener una significancia del 99%. No obstante, las reservas relativas siguen siendo no significativas.

En referencia a ambos modelos, se observa que el porcentaje de la dispersión que explica el precio medio es cercano al 14% y, a su vez, se establece que las variables independientes pueden explicar al precio medio con una probabilidad mayor al 99% en ambos modelos.

Tabla 4: resultados de la regresión lineal múltiple a nivel mundial

V. DEPENDIENTE = Precio Medio de Alojamientos en Semana Santa (2017)	MODELO A		MODELO B	
	Coef.	Error Est.	Coef.	Error Est.
VARIABLES INDEPENDIENTES				
Ln_Res	-0.01915	0.09176	-0.01962	0.09115
Ln_Lleg_T	-0.09371*	0.05113	-0.09711***	0.03391
Ln_PIB_pc	0.19008***	0.05309	0.19001***	0.05282
Ln_PIB	-0.00318	0.03563		
Constante	4.28665***	0.74089	4.25728***	0.66035
Prob> F	0.0054		0.002	
R (cuadrado)	0.1365		0.1365	
Número de Observaciones	104		104	
Para una probabilidad de error: * = P<0.1 ** = P<0.05 *** = P<0.01				

Fuente: Booking.com (2016), Banco Mundial (2017)

Elaboración: Autor

Al observar el modelo C de la tabla 5, se distingue que las variables independientes en conjunto explican significativamente la variable dependiente con una probabilidad del 94,45% de la distribución. Dicha situación es mejorada en el modelo D, cuya significancia es mayor al 95% de confiabilidad, sin considerar al PIB.

Con referencia a ambos modelos, se observa que el porcentaje de la dispersión, que explica el precio medio, es superior a los modelos que están a escala mundial.

A su vez, se observa en los modelos de la tabla 5 que solo el nivel de renta per cápita alcanza un nivel significativo, con una confiabilidad de al menos el 95%. No obstante, en el Modelo D dicha variable independiente logra tener una probabilidad de error menor al 1%.

Al comparar los dos modelos de la tabla 6, que se enfoca en las economías emergentes, se observa que el porcentaje de la dispersión que explica el precio medio es de alrededor del 17%, siendo superior a los que están a escala mundial y a los que solo incluyen las economías avanzadas. Adicionalmente, en los modelos indicados se observa que las variables independientes en conjunto explican al precio medio significativamente, con una probabilidad superior al 95%.

Se destaca que los niveles de renta per cápita, en los dos modelos de la tabla 6, explican significativamente el precio medio de los alojamientos. Sin embargo, se distingue que la variable referida al número de llegadas de turistas solo en el modelo F logra ser significativa, lo que puede ser explicado por una presunta absorción de la influencia del PIB.

Tabla 5: resultados de la regresión lineal múltiple para las economías avanzadas

V. DEPENDIENTE = Precio Medio de Alojamientos en Semana Santa (2017)	MODELO C		MODELO D	
	Coef.	Error Est.	Coef.	Error Est.
VARIABLES INDEPENDIENTES				
Ln_Res	0.08593	0.13187	0.13461	0.12323
Ln_Lleg_T	-0.03234	0.06776	0.02428	0.03963
Ln_PIB_pc	0.36377**	0.1336	0.38138***	0.13264
Ln_PIB	0.0481	0.04672		
Economía Avanzada (dummy)	Sí		Sí	
Constante	0.22932	1.44842	0.45885	1.43258
Prob> F	0.0555		0.0402	
R (cuadrado)	0.2652		0.2384	
Número de Observaciones	34		34	
Para una probabilidad de error: * = P<0.1 ** = P<0.05 *** = P<0.01				

Fuente: Booking.com (2016), Banco Mundial (2017)

Elaboración: Autor

Tabla 6: resultados de la regresión lineal múltiple para las economías en desarrollo

V. DEPENDIENTE = Precio Medio de Alojamientos en Semana Santa (2017)	MODELO E		MODELO F	
	Coef.	Error Est.	Coef.	Error Est.
VARIABLES INDEPENDIENTES				
Ln_Res	-0.01103	0.12752	-0.00658	0.12699
Ln_Lleg_T	-0.1027	0.06669	-0.14017***	0.04517
Ln_PIB_pc	0.18427**	0.07278	0.18414**	0.07256
Ln_PIB	-0.03521	0.04599		
Economía Avanzada (dummy)	No		No	
Constante	5.26296***	0.98882	4.94617***	0.89529
Prob> F	0.0133		0.007	
R (cuadrado)	0.174		0.167	
Número de Observaciones	70		70	
Para una probabilidad de error: * = P<0.1 ** = P<0.05 *** = P<0.01				

Fuente:
Booking.com (2016), Banco Mundial (2017)

Elaboración:
Autor

6. CONCLUSIONES

De acuerdo con el presente estudio, se ha podido determinar que los modelos que no consideraron al tamaño de la economía explicaron de forma más significativa el precio medio por noche de los alojamientos turísticos para la Semana Santa de 2017. De igual forma, las variables independientes (como conjunto) de los modelos a escalas globales y relativas a las jurisdicciones emergentes explicaron con una significancia superior al 98% de probabilidad los precios medios mencionados.

En relación con la proporción de la distribución total que explica la variable dependiente, se observa que su mejor resultado fue logrado en los modelos de las economías avanzadas, a pesar de que sus variables independientes en conjunto solo en el modelo que no considera al PIB lograron explicar con una probabilidad superior al 95% los precios medios de la industria de la hospitalidad.

A su vez, solo la variable independiente referida al PIB per cápita del período comprendido

desde el año 2012 hasta 2016 influyó significativamente en todos los modelos y en el mismo sentido que el precio medio. No obstante, la variable concerniente al número de llegadas de turistas fue significativa y en sentido inverso a la variable dependiente, para los modelos a escala mundial y a nivel de las jurisdicciones en desarrollo, que no consideraron el tamaño de las economías.

Por lo anterior, para futuros estudios se recomienda incorporar como variables independientes las llegadas de turistas y el PIB real per cápita. De igual forma, se plantea profundizar lo investigado cuando estén disponibles las cifras más recientes del Banco Mundial (para las variables independientes utilizadas). Igualmente, se insta a incorporar otros indicadores económicos y específicos del sector turístico para lograr resultados más concluyentes.

BIBLIOGRAFÍA

Banco Mundial. (1 de febrero de 2017). *Datos de Libre Acceso: Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/>

Booking.com. (22 de diciembre de 2016). *Encuentra ofertas para todas las temporadas: Booking.com*. Obtenido de Booking.com: <http://www.booking.com>

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 year on and 10 years after the Internet- The state of eTourism research. *Tourism Management*, 609-623.

Cambio-divisas.es. (24 de diciembre de 2016). *Cambio dólar de EE.UU (USD) - Estados Unidos: Cambio-divisas.es*. Obtenido de Cambio-divisas.es: <https://cambio-divisas.es/euro/USD-dolar-estados-unidos/>

De Oliveira Santos, G. (2016). Worldwide hedonic prices of subjective characteristics of hostels. *Tourism Management*, 451-454.

Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which Hotel attributes Matter? A review of previous and a framework for future research. *9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association, University of Technology Sydney* (págs. 176-188). Sidney: Griffin, T & Harris, R.

Espinet, J. (1999). *Anàlisi dels Preus al Sector Hotelero de la Costa Brava Sud*. Girona, España: Universidad de Girona.

Espinet, J., Saez, M., Coenders, G., & Fluvia. (2003). Effect on prices of the attributes of holiday hotels: a hedonic prices approach. *Tourism Economics*, 1-13.

Fondo Monetario Internacional. (9 de December de 2016). *Advanced Economies: International Monetary Fund*. Obtenido de

International Monetary Fund: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/01/weodata/weoselco.aspx?g=110&sg=All+countries+%2f+Advanced+economies>

Ogut, H., & Tas, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *Service Industries Journal*, 197-214.

Real Academia Española. (9 de febrero de 2017). *Precio: Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=TvdmYgx>

Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and Tourism. *Communications of the ACM*, 101-105.

Yang, Y., Mueller, N. J., & Croes, R. R. (2016). Maret accessibility and hotel prices in the Caribbean: The moderating effect of quality-signaling factors. *Tourism Management*, 40-51.

ANEXO 1:

Economías incorporadas al estudio econométrico.

Alemania, Angola, Arabia Saudita, Argelia, Argentina, Armenia, Australia, Austria, Bangladesh, Barbados, Bélgica, Bolivia, Brasil, Bulgaria, Burkina Faso, Cabo Verde, Camboya, Canadá, Catar, Chile, China, Chipre, Colombia, Costa Rica, Croacia, Cuba, Dinamarca, Ecuador, Egipto, El Salvador, Eslovenia, España, Estados Unidos, Estonia, Etiopía, Filipinas, Fiyi, Francia, Ghana, Granada, Grecia, Guyana, Haití, Honduras, Hong Kong, Hungría, India, Indonesia, Irlanda, Isla Mauricio, Islandia, Israel, Italia, Jamaica, Japón, Kuwait, Letonia, Líbano, Lituania, Luxemburgo, Macao, Malasia, Maldivas, Malta, Marruecos, México, Mongolia, Myanmar, Nicaragua, Nigeria, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, Palaos, Panamá, Paraguay, Perú, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, República Democrática del Congo, República Dominicana, Rumania, Rusia, Samoa, Senegal, Serbia, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Sur Corea, Surinam, Tailandia, Tanzania, Tonga, Túnez, Turquía, Ucrania, Uganda, Uruguay, Zambia, Zimbabue.