

Estudio sobre los precios de los «Packages» ofertados por operadores turísticos europeos en 1984

(Gabinete de Estudios Económicos y Empresariales del I.E.T.)

INTRODUCCION METODOLOGICA

El grado de desarrollo alcanzado por la industria turística y su magnitud, tanto en cifras de viajeros como en volumen de recursos captados y utilizados, lleva cada día a una competencia más enérgica por parte de todos aquellos países que cuentan con un cierto potencial de expansión. En la medida en que el crecimiento total de la demanda no sea suficiente para cubrir toda la gama de ofertas actuales se producirá una lucha por conseguir una mayor participación del mercado existente a costa, como es lógico, de los países que ya cuentan con un volumen considerable de dicho mercado.

Por tanto, se hace imprescindible saber con la mayor exactitud y aplicando criterios puramente objetivos en cada momento, cuál es la situación relativa de competitividad que el mercado turístico español tiene.

En definitiva, para llegar a obtener una mayor eficacia en los resultados de la política turística, y orientar a las políticas comerciales seguidas por las empresas del sector, las actuaciones deben guiarse por estudios de mercado que reflejen los perfiles que caracterizan los productos ofertados, nivel de calidad y grado de competencia entre las áreas receptoras.

Dada la necesidad de obtener información sobre la evolución de los mercados turísticos el Instituto Español de Turismo incluyó de nuevo en su programa de investigación de 1984, un proyecto que trata de la evaluación de los precios turísticos de los packages ofertados por los T.O. de los países emisores con destino exclusivamente a las diversas zonas del Mediterráneo.

Este estudio cuenta con varios antecedentes como son los estudios que la desaparecida Secretaría de Estado de Turismo encargó a las consultoras Centro de Estudios Técnicos Turísticos y Gabinete de Investigaciones Turísticas de Barcelona referidos a las temporadas de 1978 y 1980. Y como antecedente más próximo el estudio que el propio IET realizó en 1983 y del cual este supone su actualización y en cierto modo su continuación, si bien con una base de datos notablemente más amplia.

Contando con la metodología utilizada en dichos estudios así como con el soporte informático que el centro de proceso de datos de la Se-

RESUMEN

Análisis sintético que expone los principales resultados obtenidos en torno a los precios de los «packages» de España y otros países mediterráneos, que, de forma comparativa, expone la competitividad en los precios, aunque las diferencias van acortándose. También se analiza una gran cantidad de información referida a los productos ofertados: categorías, tipos de alojamientos, páginas de promoción para cada subzona, etc... Esta información posibilita en posteriores etapas la obtención de un más amplio conocimiento, tanto del mercado español como de los mercados de nuestro entorno competidor.

*Procesamiento de datos:
Servicio de Mecanización y Análisis
de la Secretaría General de Turismo.*

*Coordinación: Manuel Figuerola
Palomo.*

cretaría General le ofrece, el IET ha actualizado para 1984 la información contenida en aquellos trabajos, contando para ello con la valiosa colaboración de Hotasa en la tarea de recopilación de folletos.

Los folletos publicados por los T.O. continúan siendo la fuente documental básica del estudio. Diferenciando los resultados para las temporadas de invierno y verano dada las peculiaridades propias de cada una que no aconsejan un tratamiento unificado.

Se han vaciado en total cerca de 80 folletos y en conjunto el tratamiento de las revistas ha producido más de 13.000 fichas correspondiendo cada una de ellas a un «package» o establecimiento turístico ofertado.

La investigación que se presenta se refiere a la campaña de verano de 1984 e invierno de 1983 permitiendo hacer una comparación con los resultados obtenidos para las campañas del año anterior.

También se continúa el análisis comparativo en el caso concreto de los T.O. británicos estudiando la evolución de los precios ofertados en las campañas 82/83 y 83/84 con objeto de comprobar para el Reino Unido la tendencia de crecimiento de los precios para cada país receptor.

Para la recopilación de los datos se utiliza una ficha normalizada, cuyo diseño permite recoger la información seleccionada de los folletos.

Por su importancia destacan los códigos siguientes:

- * País receptor, distinguiéndose zona y subzona de recepción.
- * Número de páginas dedicadas en el folleto a la subzona.
- * Tipo de alojamiento ofrecido en el «package».
- * Categoría del alojamiento (clasificada en alta, media y baja). Se ha establecido un sistema de homologación.
- * Origen de partidas desde el país emisor (aeropuertos de salida, admitiéndose tres posibilidades).
- * Distribución del «package» por la tipología del producto: alojamiento, media pensión y pensión completa.
- * Días de duración del «package»: 7, 14 y 21 días.
- * Precios de los diferentes «packages», distinguiendo para cada uno de ellos el precio de baja, media y alta temporada; dentro de la estación de verano o invierno.
- * Número de semanas que oferta el operador.
- * Complementos que ofrece el T.O.: piscina, tenis, minigolf y otros.

La investigación se proyecta para un total de catorce países, aún cuando la limitación de medios y el deseo de ir depurando progresivamente los resultados del trabajo, han aconsejado referirlo sólo a siete países de emisión y a una parte representativa de sus respectivos operadores turísticos:

- * R.F. Alemana
- * Bélgica
- * España
- * Francia
- * Países Bajos
- * Reino Unido
- * Suecia

La relación de los operadores Turísticos escogidos para cada país es la siguiente:

R.F. Alemana

- * Kaufhof
- * Neckermann
- * Transeuropa
- * Twen Tours
- * Scharnow
- * Hetzel
- * Jahn Reisen
- * Touropa

Bélgica

- * Eurosun
- * Sunsnack
- * Airtour-2000
- * Jet-air
- * Sunair

España

- * Club de Vacaciones
- * Iberojet
- * Turavia
- * Mundicolor

Francia

- * Airtour-Euro 7
- * Touropa
- * Fram
- * Sunair
- * Voyages Planete
- * Air Vacances

Países Bajos

- * Bel air
- * Neckermann
- * Holland International
- * D. Tours
- * Arke-Reizen
- * Hotel Plan
- * Evenements

Suecia

- * Atlas
- * Spies

- * Tjaerebor
- * Vingresor

Reino Unido

- * Thomson
- * Cosmos
- * Intasun
- * Horizon
- * Blue Sky
- * Global
- * Thomas Cook
- * Enterprise

Objetivo del equipo investigador es aumentar sucesivamente el tamaño de la muestra escogida, así como los países emisores analizados puesto que los programas informáticos elaborados han sido preparados para ello, incorporando a países como Suiza, Italia, Austria y Dinamarca.

Los países receptores que a su vez han sido subclasificados en zonas y subzonas son:

- * España
- * Italia
- * Francia
- * Rumania
- * Bulgaria
- * Grecia
- * Mónaco
- * Turquía
- * Malta
- * Túnez
- * Marruecos
- * Portugal
- * Yugoslavia
- * Chipre

En el caso concreto de España, el territorio del Estado se distribuye en once zonas turísticas, y a su vez, Baleares en nueve subzonas y Canarias en cuatro subzonas. Grecia también ha sido distribuida hasta el escalón de subzona. En otros países, su distribución se corresponde en su caso con las zonas turísticas más conocidas.

El vaciado de la información contenida en los folletos y codificada en más de 13.000 fichas permite llegar a un conjunto de resultados que tienen como objetivos prioritarios:

a) Conocer la importancia de España en las ofertas de los T.O.; (considerando zonas y subzonas) y midiendo el porcentaje de «packages» (PK) según la teórica calidad ofrecida (categoría alta, media y baja) y el tipo de establecimiento que se oferta.

b) Saber cuál es la posición de España respecto a dichas ofertas: considerando al mismo tiempo la modalidad del PK (alojamiento, media pensión y pensión completa). Hay que señalar que no debe coincidir el número de «packages» ofrecidos globalmente, con el de ofertas exis-

tentes según modalidad, ya que algunos «packages» son ofrecidos bajo la posibilidad de escoger cualquiera de las tres, o entre dos de ellas. Igual que en el párrafo a), el estudio se extiende el ámbito de las zonas y las subzonas.

c) Valorar el porcentaje de espacio publicado que se destina a cada zona y subzona.

d) Estimar el nivel de competitividad de los precios de los «packages» españoles, en relación a cada uno de los países receptores. Hay que destacar que el análisis no puede hacerse (por lo menos hasta el momento) conjuntamente, ya que la heterogeneidad de las monedas en que se oferta cada PK, como, asimismo, las propias características del país emisor, y su propia magnitud, aconsejan efectuar el análisis por separado.

Es evidente que los cuatro objetivos que aquí se detallan sólo son una parte de la posible explotación del trabajo, ya que éste, según los distintos programas informáticos que se elaboren, podrán ofrecer otros muchos resultados de singular interés para un mejor conocimiento de la actividad turística española y de como es ofertada. La ficha diseñada y codificada permite extraer nuevas deducciones, tales como:

- Ponderación del precio del transporte en el total del «package».
- Comparación de precios según la temporada ofertada.
- Estacionalidad de las ofertas realizadas.
- Ampliación del estudio a productos turísticos que no se limiten a un viaje a un sólo lugar, permitiendo la ficha codificar PK de circuitos, cruceros o de turismo itinerante.
- Estudiar sucesivamente los incrementos de precios de los PK, teniendo en cuenta: países receptores y sus zonas, operador turístico, categoría, modalidad del PK, etc.

En resumen, mediante la metodología que se presenta se desea proyectar de forma dinámica cuál es la situación del mercado de «packages» para los más importantes países emisores y receptores (en este caso, del Mediterráneo).

TEMPORADA DE INVIERNO: POSICION RELATIVA DE ESPAÑA

En este punto, se determina la posición que ocupa nuestro mercado turístico, en relación con aquellos otros del área mediterránea que compiten con España. La temporada considerada se extiende prácticamente desde el mes de octubre de 1983 a abril de 1984.

De forma globalizada, se presentan los resultados de cuatro programas elaborados para obtener los siguientes resultados:

- 1º. Tipos de alojamientos ofertados por los T.O.
- 2º. Forma de los «packages» ofertados según sean sólo alojamiento, media pensión o pensión completa.
- 3º. Páginas dedicadas a cada país.

4º. Precios medios de los distintos «packages» ofertados.

a) Alojamientos ofertados por los T.O.

En la temporada de invierno, la muestra que se recoge en el presente estudio, para el conjunto de los siete países emisores y doce receptores supone la cifra de 4.231 PK, y su distribución en porcentaje se resume en el cuadro siguiente:

Distribución PK por alojamientos (%)

Países Receptores	Hoteles	Hostales	Apart. y otros	Total
España	62,9	75,4	84,9	69,5
Francia	0,6	—	—	0,4
Italia	1,4	1,8	—	1,0
Grecia	1,5	—	—	1,1
Mónaco	—	—	—	—
Turquía	0,1	—	—	0,1
Malta	2,1	1,8	1,7	1,9
Túnez	12,6	5,3	2,5	9,5
Marruecos	6,5	5,3	2,2	5,3
Portugal	8,9	10,5	7,0	8,4
Yugoslavia	1,1	—	—	0,8
Chipre	2,2	—	1,9	2,1

Si bien no se llega a entrar en la desagregación por categorías y subzonas de estas ofertas, dado el carácter esquemático que tiene este estudio, el cuadro presentado ofrece importante información sobre la estructura de las ofertas de los T.O. europeos.

Por tipos de alojamientos, en categorías no hoteleras, le corresponden a España valores por encima del 84%. Una vez más este cuadro patentiza el peso de España en período de baja estación. Al margen del peso evidente de España, sólo ofrecen una relativa importancia países como Portugal, Túnez y Marruecos. Mientras se aprecia la casi inexistencia de países como Francia, Italia y Turquía e incluso Yugoslavia como mercados receptores en invierno. Algunos países ni tan siquiera aparecen como son el caso de Bulgaria y Rumania.

b) Modalidad de los PK

En este apartado se estudia cuál es la proporción de las distintas modalidades ofertadas por los T.O. en baja estación.

Los «packages» en régimen de media pensión continúan siendo mayoría, siendo los PK en pensión completa los que menos se repiten, modalidad más acusada en los alojamientos de menor categoría.

En las tres modalidades España ocupa la cabecera, no obstante destaca el porcentaje que le corresponde en los PK exclusivamente de alojamiento. Sólo Portugal, Túnez y Marruecos tienen un peso algo significativo aunque los tres a larga distancia de España.

En la modalidad de media pensión, los porcentajes se reducen algo, pero continua existiendo una diferencia importante entre España y el resto de países. Los tres citados suponen en conjunto menos del 50% del peso de España.

Distribución PK por modalidades ofertadas (%)

	Alojamiento	Media Pensión	Pensión Completa
Total Nº.	1.579	1.866	1.484
España	74,4	62,5	68,7
Francia	0,9	0,2	—
Italia	1,2	1,3	0,1
Grecia	1,8	1,5	0,1
Mónaco	—	—	—
Turquía	0,2	0,1	—
Malta	1,5	3,0	0,6
Túnez	2,5	9,6	18,3
Marruecos	2,6	7,9	4,4
Portugal	12,9	10,9	4,8
Yugoslavia	0,1	0,3	2,0
Chipre	2,0	2,7	0,8

El primer resultado que se deduce del estudio del cuadro, igual a como se apreciaba en el cuadro anterior, es la elevación de la cuota de participación de España, especialmente en media pensión que ha pasado de un porcentaje del 48,9 al 62,5%, probablemente por la incorporación a la muestra de los T.O. del concierto TUI alemán.

El país que más se aproxima a España en pensión completa continua siendo Túnez, aunque a gran distancia.

Es interesante destacar, que algunos países parecen especializarse en alguna de las tres modalidades: mientras Portugal y España se decantan hacia una oferta de alojamiento, Túnez por el contrario ofrece en mayor medida la pensión completa situándose Marruecos en una posición intermedia con predominio de la media pensión. Hay que explicar que la tendencia española se motiva en la proliferación del apartamento.

c) El peso de los países receptores en las páginas de los folletos de los T.O.

Un análisis adicional que conviene realizar es la valoración del peso de España y de sus zonas, en el conjunto de páginas que contienen los folletos codificados, frente a los países y zonas competidoras.

Para la temporada de invierno se han codificado 2.526 páginas de los folletos de los T.O., correspondiendo respectivamente a:

* Reino Unido	604	* Holanda	275
* Alemania	478	* Francia	292
* Bélgica	195	* Suecia	520
* España	162		

En relación al año pasado el aumento ha sido muy importante para Alemania, Bélgica, Holanda y Suecia, elevándose en menor medida el resto de países.

La distribución por países resulta desigual, así como la dedicación de los T.O. de cada país a la promoción de las diversas zonas receptoras.

No obstante, para el conjunto de países analizados, se patentiza que a España se le dedica el mayor peso. Ahora bien, es preciso matizar, sin entrar en profundidad en otros análisis por zonas, que a las Islas

Canarias les corresponde el 37,5 por ciento de todas las páginas codificadas y el 55,4 por ciento del total que se dedica a España.

Siguen siendo Portugal, Túnez y Marruecos, en promedio, los países con peso relativo posterior al de España.

Respecto a 1983, hay que destacar el incremento de la participación de las zonas Españolas y su conjunto en general.

DISTRIBUCION DE LAS PAGINAS DE LOS FOLLETOS DE LOS T.O. POR PAISES EMISORES Y RECEPTORES

Países emisores (%)

	Media	R. Unido	Alemania	Bélgica	España	Holanda	Francia	Suecia
España	67,7	67,1	74,0	71,0	73,5	69,8	51,0	68,5
Francia	0,3	0,3	—	—	2,5	—	0,7	—
Italia	1,4	2,0	—	—	—	1,1	3,4	1,9
Grecia	1,7	1,5	—	1,6	5,6	1,8	0,7	2,5
Mónaco	—	—	—	—	—	—	—	—
Turquía	0,1	—	—	—	—	0,4	0,7	—
Malta	1,8	5,6	—	0,5	—	2,5	0,7	—
Túnez	8,2	3,6	11,7	18,3	6,8	5,1	17,8	3,8
Marruecos	6,2	5,1	5,5	—	4,9	4,4	16,4	6,0
Portugal	9,5	12,6	4,3	7,5	6,8	13,8	7,2	10,6
Yugoslavia	0,6	—	2,6	1,1	—	—	0,7	—
Chipre	2,5	2,2	1,9	—	—	1,1	0,7	6,7

d) Los precios de los «packages» de la temporada de invierno

Por su trascendencia para el mercado turístico español, uno de los resultados básicos del estudio efectuado es la situación de los precios de los PK para la temporada de invierno.

Considerando el índice 100 para la media conjunta de España, puede observarse la situación de los distintos mercados receptores respecto a ese índice y según los diferentes países emisores. Sin duda puede llegarse a un índice global mediante la conversión en pesetas de las diversas monedas, aplicando cambios medios y ponderando cada índice parcial por la importancia en el número de PK que le corresponde a cada interrelación. Sin embargo, los resultados finales se siguen presentando por separado para cada país emisor.

INDICES DE PRECIOS DE LOS PK OFERTADOS POR LOS T.O. (media pensión y siete días)

Según países receptores y emisores España= 100 (invierno 1983/84)

Países Receptores	Países emisores						
	R. Unido	Alemania	Bélgica	España	Holanda	Francia	Suecia
España	100	100	100	100	100	100	100
Francia	105,9	—	—	97,2	—	—	—
Italia	87,2	—	—	—	114,9	91,3	61,0
Grecia	88,2	—	99,2	122,9	113,2	78,3	76,7
Mónaco	—	—	—	—	—	—	—
Turquía	—	—	—	—	108,1	94,4	—
Malta	94,1	—	128,4	—	102,1	91,2	—
Túnez	92,6	67,8	97,3	104,5	77,6	82,1	67,8
Marruecos	99,5	87,8	—	90,2	114,2	105,8	93,5
Portugal	160,0	120,8	141,3	124,3	111,5	121,1	113,2
Yugoslavia	—	58,8	82,8	—	—	—	—
Chipre	146,8	106,0	—	—	147,2	87,5	95,1

La temporada de invierno viene caracterizada por un conjunto de elementos y matices exógenos que la individualizan. Los índices de España como es notorio vienen condicionados por los precios de Canarias. Hay que recordar que el 50 por ciento de los PK españoles de invierno corresponden a las Islas Canarias. Por ello, para aislar a España del factor Canarias, en otra sección de este trabajo, se analiza el mismo cuadro, pero sin los PK de las Islas Canarias.

Si bien los resultados de invierno no gozan de la misma representatividad que los del verano, dado el menor número de ofertas recogidas, los resultados obtenidos son suficientemente ilustrativos de la posición española. En especial, cuando se comparan con los conseguidos en la temporada anterior, ya que permiten realizar un encuadramiento dinámico del mercado español de gran interés.

Del estudio de 1984 se deriva una información de gran valor metodológico y es la gran semejanza que presentan los datos de este trabajo con los de la investigación de 1983, lo que de alguna manera demuestra la consistencia del método empleado.

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA TEMPORADA DE VERANO

La muestra de la temporada de verano se eleva a 8.949 PK. Es decir, más del doble de la de invierno. En total el estudio contiene 13.180 PK, aunque debe señalarse, que hubo que sustituir 600 fichas codificadas, ya preparadas para grabación, por el cambio que realizó el T.O. que los ofertaba al modificar sus precios a la baja. Se cree que los resultados han de poseer gran significación y representatividad por el elevado tamaño de la muestra, ya que prácticamente, los siete países emisores tratados están representados en un porcentaje muy alto.

a) Alojamientos ofertados por los T.O.

La distribución de las 8.949 fichas por tipos de alojamientos y países receptores es la siguiente:

DISTRIBUCION PK POR ALOJAMIENTOS (%)

Países Receptores	Hoteles	Hostales	Apartamentos	Total
España	47,4	67,7	71,4	52,5
Francia	1,1	2,2	1,3	1,2
Italia	10,8	6,9	2,3	9,2
Rumania	0,9	0,4	—	0,7
Bulgaria	1,7	—	0,4	1,4
Grecia	17,3	14,1	0,8	15,3
Mónaco	0,1	—	—	0,1
Turquía	0,5	0,4	0,1	0,4
Malta	1,1	—	1,6	1,2
Túnez	5,7	1,5	2,0	4,8
Marruecos	2,5	1,1	1,1	2,2
Portugal	4,5	4,6	6,6	4,9
Yugoslavia	5,2	1,1	3,0	4,7
Chipre	1,2	—	2,2	1,4
Número de alojamientos	7.022	263	1.664	8.949

En primer lugar hay que destacar el leve crecimiento de España en relación a 1983, en el peso total de su participación (52,5 frente al 51,2%). Quizás el incremento se deba más al aumento de la significabilidad de la muestra que a cambio estructural. Sólo dos países tienen una cuota de mercado relativamente alta (Italia y Grecia). Después, muy lejos, con un cierto peso, Túnez, Portugal y Yugoslavia. Es interesante destacar, que las posiciones son prácticamente las mismas de 1983, con muy ligeros aumentos (Grecia, Bulgaria, Turquía, Marruecos, Yugoslavia y Chipre) y también leves descensos (Francia, Italia, Malta, Túnez y Portugal). No obstante, siete mercados tienen cuotas inferiores al 2 por ciento, luego poseen carácter muy complementario e incluso en el caso de Mónaco es absolutamente residual su posición.

Es normal, en relación al invierno la caída en participación de España en verano por el carácter estacional que tienen la mayoría de las zonas del área estudiada.

b) Modalidad de los PK ofertados en verano

Se han procesado para la temporada de verano 10.791 PK, aproximadamente, más del 60 por ciento que en 1983. Su distribución en las distintas modalidades (alojamiento, media pensión y pensión completa), se presentan en el siguiente cuadro.

DISTRIBUCION PK POR MODALIDADES OFERTADAS (%)

	Alojamiento	Media pensión	Pensión completa
<i>Total PK (Nº)</i>	2.589	4.398	3.804
España	54,0	44,3	59,0
Francia	2,8	0,7	0,4
Italia	3,9	12,1	8,9
Rumania	—	0,1	1,6
Bulgaria	0,4	0,3	3,2
Grecia	21,5	19,3	4,8
Mónaco	0,1	—	—
Turquía	0,4	0,6	0,4
Malta	1,5	1,8	0,6
Túnez	2,0	5,2	8,3
Marruecos	1,2	3,3	2,5
Portugal	9,3	6,2	2,7
Yugoslavia	1,1	4,5	6,9
Chipre	1,8	1,6	0,7

Respecto a los resultados de 1983 no se aprecian grandes diferencias pero destaca, la caída de la participación de los PK de media pensión (43,35 por ciento a 40,75). España ha descendido sus ofertas en alojamiento, aumentando por el contrario el peso en las otras modalidades. En cuanto a las estructuras de distribución, no se han producido cambios sustanciales (España, Italia y Grecia continúan significando prácticamente el 75 por ciento de las diferentes ofertas). Sólo Portugal en alojamiento y media pensión y Túnez y Yugoslavia en media pensión y pensión completa tienen un porcentaje algo significativo.

En realidad no se han producido modificaciones en la estructura del estudio de 1983, lo que garantiza las hipótesis que se dedujeron y la estabilidad del mercado analizado.

c) *El número de páginas dedicadas a la promoción de zonas y países*

El número de páginas procesadas en el estudio de 1984 se ha elevado a 5.314, lo que significa un crecimiento del 57% sobre el año anterior. Se entiende, que tal volumen de espacio dedicado a las ofertas de catorce países turísticos receptores, es suficiente para poder realizar un análisis riguroso de la importancia que se atribuye a cada subzona turística por los T.O.

Por países emisores la distribución ha resultado de la siguiente manera:

* Reino Unido	1.457
* Alemania	1.020
* Bélgica	828
* España	274
* Holanda	478
* Francia	457
* Suecia	800

Existe una gran semejanza entre el cuadro que resulta de especificar las participaciones en las ofertas de los T.O. (por tipos de alojamientos y modalidades), y el que recoge la distribución de las páginas, según países emisores y receptores.

DISTRIBUCION DE LAS PAGINAS POR PAISES EMISORES Y RECEPTORES (Porcentajes)

Países Receptores	Países emisores							
	Media	R. Unido	Alemania	Bélgica	España	Holanda	Francia	Suecia
España	50,4	56,4	49,3	44,8	81,8	50,2	48,1	37,3
Francia	1,2	0,3	2,2	1,2	2,2	1,0	2,0	1,3
Italia	9,5	12,2	6,4	15,8	—	4,4	4,4	9,5
Rumania	0,6	—	1,6	1,0	—	0,8	0,7	—
Bulgaria	1,6	0,2	4,6	1,7	—	0,8	1,1	1,8
Grecia	16,8	14,6	13,9	17,0	5,5	21,8	11,6	28,5
Mónaco	0,1	—	—	—	—	—	—	0,1
Túnez	4,8	1,7	5,5	6,3	5,8	3,1	12,7	4,3
Malta	1,2	3,0	—	1,7	—	1,5	0,4	—
Turquía	0,5	0,2	0,4	0,4	—	1,7	1,5	—
Marruecos	1,9	1,9	0,8	2,4	—	1,5	8,5	—
Portugal	5,1	5,5	2,6	5,0	4,7	9,2	4,8	5,4
Yugoslavia	4,4	2,5	11,5	2,1	—	3,1	3,9	4,0
Chipre	1,8	1,6	1,3	0,7	—	0,8	0,2	6,3

d) *Comparación de los precios de los PK en temporada de verano*

Uno de los objetivos fundamentales de este trabajo es estudiar la posición de España, en cuanto a los precios en que los T.O. ofertan las subzonas y zonas turísticas analizadas. Hay que señalar que nuevamente para la versión de 1984 se ha optado por escoger los índices representativos del precio medio global para siete días de las tres modalidades escogidas. Es decir, el promedio de todos los precios procesados de alojamiento, media pensión y pensión completa y para las tres temporadas de la campaña de verano (baja, media y alta). Asimismo, se han integrado los precios de cualquier aeropuerto de origen. El fin de

esta elección, rechazando el criterio seguido en la temporada de invierno de escoger los PK de media pensión y siete días, ha sido recoger todas las subzonas ofertadas, ya que bajo aquel criterio, muchas zonas e incluso países, no se incorporarían a la muestra. Se calcula, que en el análisis realizado para la campaña de verano, se han procesado aproximadamente 50.000 precios de siete días y otros 50.000 de 14 días.

Sin embargo, tal criterio, justificado por razones de universalizar los resultados, hace distorsionar determinados promedios, ya que algún país emisor sólo oferta para ciertas zonas o países receptores, la modalidad alojamiento, la cual es generalmente el PK más económico.

También, debe considerarse el principio de que la incorporación de 50.000 precios, avala el carácter cada vez más representativo de este proyecto de investigación. Ahora bien, en esta sección los precios o índices que les corresponden a España se refieren a la totalidad del Estado, dejándose para un punto posterior, el análisis de precios, aislando los PK españoles, concretamente de los de Canarias, por su específica localización atlántica.

INDICES DE PRECIOS DE LOS PK (Promedio General). España = 100
Precios de siete días (Verano 1984)

Países Receptores	R. Unido	Alemania	Bélgica	España	Holanda	Francia	Suecia
España	100	100	100	100	100	100	100
Francia	120,3	103,8	120,5	153,6	118,9	100,4	97,3
Italia	110,2	106,4	111,5	—	114,1	122,6	100,9
Rumania	—	76,3	82,1	—	91,1	109,1	—
Bulgaria	98,5	85,4	76,0	—	99,0	81,1	76,1
Grecia	120,3	115,0	119,7	170,4	121,4	107,3	97,4
Mónaco	—	—	—	—	—	—	167,4
Turquía	148,2	114,2	114,4	—	162,0	122,2	—
Malta	127,4	—	111,4	—	139,6	118,1	—
Túnez	115,7	100,9	110,0	144,5	107,6	105,7	100,2
Marruecos	107,6	119,9	123,4	—	129,3	116,3	—
Portugal	127,4	133,9	133,1	138,1	126,7	136,6	114,1
Yugoslavia	99,0	87,9	90,0	—	103,3	84,9	97,0
Chipre	176,6	145,0	157,7	—	150,6	157,3	99,7

Del cuadro de índices de precios se deducen elementos sobre el posicionamiento del mercado Mediterráneo (incorporando Portugal, Madeira y Canarias) bastante precisos.

* Las ofertas más baratas en general son las de Bulgaria, Rumania y Yugoslavia.

* También, en general, los PK más caros son los de Chipre, Portugal y Turquía.

* En las ofertas del Reino Unido, Alemania, Bélgica, Holanda y Francia, España sólo es aventajada en precios por Bulgaria, Rumania y Yugoslavia.

* En los PK desde Suecia sin embargo, la posición no propicia de España, en relación a los países reseñados amplía su desventaja en comparación con Francia, Grecia y Chipre, lo cual se debe a las ofertas de categoría inferior que se ofrecen por los T.O. suecos y a que dichos PK se corresponden con ofertas sólo de alojamiento.

* En cuanto al análisis comparativo con el estudio de 1983 destacan las siguientes diferencias respecto a los países emisores fundamentales:

— Desde el Reino Unido, España se encarece en relación a Francia, Grecia, Marruecos y se abarata, en comparación con Italia, Malta, Túnez, Portugal, Yugoslavia y Chipre.

— Desde Alemania, España se encarece en relación a Italia, Rumania, Bulgaria, Grecia, Túnez, Portugal, Yugoslavia y Chipre, y se abarata en comparación con Francia y Marruecos (puede haber influido la ampliación de la muestra).

— En el caso de los viajes de los españoles hacia las zonas estudiadas se han encarecido, acusadamente, los viajes a Francia, Grecia y Túnez y menos Portugal, pero ello se debe, especialmente, al incorporarse a la muestra las ofertas de Mundicolor.

LOS PRECIOS DE ESPAÑA SIN LOS PK DE CANARIAS

Las características geográficas propias de las Islas Canarias, situadas muy lejos del Mediterráneo, han aconsejado realizar un análisis de los índices de precios, sin incorporar los datos de dicho Archipiélago, con objeto de comparar Península y Baleares en relación al resto de zonas y países.

Los cuadros que a continuación se muestran son expresivos para las temporadas de invierno y verano de la nueva situación.

INDICES DE PRECIOS SIN CONSIDERAR CANARIAS (Temporada de invierno, siete días, media pensión 1983/84)

	Países emisores						
	R. Unido	Alemania	Bélgica	España	Holanda	Francia	Suecia
España	100	100	100	100	100	100	100
Francia	131,1	—	—	143,9	—	—	—
Italia	107,9	—	—	—	147,8	120,8	74,3
Grecia	109,1	—	131,3	181,9	145,6	103,7	93,3
Mónaco	—	—	—	—	139,0	124,9	—
Turquía	—	—	—	—	139,0	124,9	—
Malta	116,5	—	169,9	—	131,3	120,7	—
Túnez	114,6	111,6	128,8	154,7	99,9	108,6	82,5
Marruecos	123,2	144,6	—	133,4	146,9	140,0	113,8
Portugal	123,8	199,0	187,0	183,9	143,5	160,3	137,8
Yugoslavia	—	96,8	109,5	—	—	—	—
Chipre	181,7	174,5	—	—	189,4	115,8	115,7

El contraste de los dos últimos cuadros permite apreciar como la relación de competencia Península y Baleares, mejora sensiblemente al no incorporarse los precios de Canarias, lo que autoriza a afirmar la existencia de una renta de situación en razón de la localización estratégica de la España mediterránea en función de los mercados turísticos emisores.

**INDICES DE PRECIOS SIN CONSIDERAR CANARIAS
(Temporada verano, siete días promedio general, 1984)**

Países receptores	Países emisores						
	R. Unido	Alemania	Bélgica	España	Holanda	Francia	Suecia
España	100	100	100	100	100	100	100
Francia	125,4	113,7	135,2	176,8	123,9	112,9	100,4
Italia	114,8	116,6	125,1	—	118,9	137,9	104,2
Rumania	—	83,5	92,1	—	94,9	122,6	—
Bulgaria	102,6	93,6	85,3	—	103,1	91,2	—
Grecia	125,4	126,0	134,2	196,0	126,5	120,7	100,6
Mónaco	—	—	—	—	—	—	172,8
Turquía	154,5	125,1	128,4	—	168,8	137,4	—
Malta	132,8	—	125,0	—	145,5	132,8	—
Túnez	120,6	110,6	123,4	166,3	112,1	118,8	103,5
Marruecos	112,2	131,3	138,5	—	134,7	130,7	—
Portugal	132,8	146,7	149,3	158,8	132,0	153,5	197,8
Yugoslavia	103,2	96,3	101,0	—	107,7	95,5	100,2
Chipre	184,1	158,8	176,9	—	156,8	176,9	102,9

EVOLUCION DE LOS PRECIOS DE LOS PK EN 1984

Con objeto de profundizar en el análisis de los precios de los PK ofertados por los operadores turísticos, es conveniente, la realización de un proceso comparativo de los precios ofertados en 1983 y 1984. Por la significación que tienen en el turismo de grupo que llega a España los segmentos del Reino Unido y Alemania, se han escogido como muestra los resúmenes de precios de estos dos países, tanto para la temporada de invierno como para la del verano, y en especial, el PK de modalidad siete días media pensión.

En el caso concreto de España, también, se ha hecho una segmentación para tres zonas turísticas representativas, Baleares, Canarias y Costa del Sol.

**EVOLUCION DE LOS PRECIOS DE LOS PK OFERTADOS POR LOS T.O. BRITANICOS
(En media pensión/siete días: Libras)**

	Temporada invierno			Temporada verano		
	1983	1984	% Var.	1983	1984	% Var.
Chipre	267	298	11,6	343	352	2,6
España	187	203	8,6	209	213	1,9
*Baleares	159	159	—	195	200	2,6
*Canarias	239	262	9,6	256	262	2,3
*C. Sol	168	174	3,6	211	225	6,6
Francia	213	215	0,9	271	245	-9,6
Grecia	194	179	-7,7	245	239	-2,4
Italia	155	177	14,2	204	223	9,3
Malta	181	191	5,5	243	262	7,8
Marruecos	181	202	11,6	219	211	-3,7
Portugal	193	203	5,2	246	261	6,1
Túnez	169	188	11,2	226	248	9,7
Yugoslavia	254	—	—	181	192	6,1

Se opina que el análisis para el Reino Unido ha de ser bastante consistente, ya que la muestra apenas ha variado entre 1984 y 1983. No es el mismo caso la evolución de los precios desde Alemania, ya que la ampliación de manera muy importante de las muestras (mayor número de PK y operadores incorporados) hace que los resultados extraídos no sean homogéneos del todo.

EVOLUCION DE LOS PRECIOS OFERTADOS POR LOS T.O. ALEMANES
(En media pensión/siete días: Marcos alemanes)

Países receptores	Temporada invierno			Temporada verano		
	1983	1984	% Var.	1983	1984	% Var.
Chipre	—	1.185	—	1.538	1.432	-6,9
España	1.030	1.118	8,5	903	970	7,4
*Baleares	635	642	1,1	808	844	4,5
*Canarias	1.175	1.224	4,2	1.186	1.184	-0,2
*C. Sol	709	846	19,3	1.006	1.160	15,3
Francia	—	—	—	977	1.055	8,0
Grecia	—	—	—	1.141	1.148	0,6
Italia	—	—	—	986	1.060	7,5
Marruecos	936	982	4,9	958	1.004	4,8
Portugal	1.166	1.351	15,9	1.261	1.314	4,2
Túnez	713	758	6,3	770	897	10,5
Yugoslavia	—	657	—	858	918	7,0

En líneas generales destacan los siguientes elementos dentro de las limitaciones que se imponen al análisis:

Reino Unido:

- * Mayores elevaciones de precios en la temporada de invierno que en la verano, en donde se aprecia una cierta contención. Incluso algunos presentan precios a la baja.
- * Los países que aparecen con mayores crecimientos son Túnez e Italia y Marruecos en invierno.
- * En España en temporada de verano apenas se han elevado los precios.

Alemania:

- * La evolución de los precios muy irregular, con fuertes subidas como la de Túnez y la Costa del Sol y descensos como los de Chipre y Canarias.
- * Los incrementos en invierno parecen más acusados que los del verano.

CONCLUSIONES

El informe presentado sobre el estudio de los PK y sus características generales es sólo un breve resumen de la amplia información que contiene respecto a numerosos detalles, que ofrece el análisis de los «listados» que se obtiene del procesamiento de más de 13.000 fichas codificadas de ofertas de T.O. europeos.

RESUME

Analyse synthétique des principaux résultats obtenus en ce qui concerne les prix des «Packages» en Espagne et dans les autres pays méditerranéens et qui sous forme comparative, expose la compétitivité des produits touristiques proposés par les pays du Nord de L'Europe dans les zones citées. La conclusion principale qu'impose cette étude, est que notre pays se maintient à un bon niveau compétitif quant aux prix bien que les écarts tendent à se réduire. Une grande quantité d'information faisant référence aux produits proposés est analysée également: catégories, types d'hébergement, pages de promotion pour chaque secteur etc... Cette information facilite postérieurement L'obtention d'une plus ample connaissance tant du marché espagnol que des marchés concurrents extérieurs.

El tratamiento y examen más completo de los resultados permitirá conocer zonas y subzonas y determinar un orden de significación.

La continuidad en la investigación de los resultados definidos podrá establecer índices generales de precios, según las diferentes categorías y modalidades, que en el desarrollo efectuado no se ha considerado oportuno construir.

A nivel de «empresa» podrá ser interesante la realización del análisis por operadores y zonas, pero en este trabajo expresión de las líneas generales y resultados globales, no se ha considerado conveniente por muchas razones llevarlo a cabo.

Asimismo, la aplicación de la variable distancia y la diferenciación o cálculo del precio del PK de siete o 14 días, podrá permitir aproximarse al coste del componente transporte.

Del conjunto de datos e índices extraídos del estudio, pueden deducirse varias conclusiones generales, que podrán ser de carácter dinámico si se comparan los resultados de 1983 con los de 1984.

1. La elevada cuota de mercado que corresponden a las ofertas españolas se ha incrementado en el último año (en invierno ha pasado del 63,6 al 69,5 por ciento y en verano del 51,2 al 52,5 por ciento).

2. La repetición del estudio de «PK» para 1984 demuestra la estabilidad de una estructura de mercado, en la que el producto español predomina de manera absoluta, y en la que el resto de países (a excepción de Portugal y Túnez en invierno y de Italia y Grecia en verano) tienen un peso muy complementario e incluso residual algún país.

3. La ampliación de la muestra buscando una mayor consistencia en los valores cuantitativos y cualitativos, no ha modificado sustancialmente las matrices de cuotas de mercado, participación en páginas dedicadas y del posicionamiento de los precios de los países receptores.

4. Se evidencia una posición geográfica de privilegio de España, que ha de ser considerada con firmeza, así como su estructura de oferta (tanto en términos cualitativos como cuantitativos), en los momentos de concertar, contratar los productos y definir políticas empresariales.

5. La cuota de mercado que corresponde a España en la temporada de verano, de promoción imprescindible por el proceso estacional del turismo, que genera una gran necesidad de camas y la mayor cuota de mercado que posee en invierno, por la singular climatología de numerosas zonas españolas, atestiguan el carácter insustituible que España tiene en la oferta turística europea.

6. Las zonas Peninsulares y Baleares, ofertan los precios de PK más bajos, junto a Bulgaria y Rumania.

7. El mayor número de ofertas corresponden a hoteles aunque las ofertas en apartamentos crecen considerablemente. Asimismo, predomina de manera muy importante los establecimientos de categoría media alta y los PK en media pensión.

SUMMARY

This is a synthetic analysis on the main results, obtained in Spain and other Mediterranean countries, about the price of «packages». The competition of tourist products offered by North European countries in that zone is presented in a comparative way. The main conclusion coming from this study shows how Spain is keeping a good level of competition, in prices, although the difference is being cut down. A large amount of information is analyzed, about offered products, such as categories, lodging, advertising for each zone, etc. Through this information, further on, it is possible to obtain a wider knowledge of both the Spanish market and the others from our Mediterranean neighbours.

8. Se aprecia en general para los mercados emisores de Alemania y Reino Unido una gran irregularidad en la evolución de los precios de los PK durante 1983 y 1984.

El instituto Español de Turismo consciente de la necesidad de tecnificar el proceso productivo en la empresa española, de intensificar la investigación de los mercados turísticos y conocedor de la enorme ayuda que puede suponer para futuras políticas de turismo, un mayor conocimiento del mercado mediterráneo ha querido realizar este estudio, que sin duda según los requerimientos de cada caso, podrá ofrecer más información sobre competencia y competitividad, dentro de un mercado, que aunque difícil, no tiene un horizonte gravemente marcado por profundas dificultades.

ZUSAMMENFASSUNG

Diese synthetische Analyse stellt die grundsätzlichen Ergebnisse dar, hervorgegangen aus den «Packages»-Preisen in Spanien und anderen Mittelmeerr-Ländern und in vergleichsweiser Form die Konkurrenzfähigkeit der angebotenen Produkte durch die nordeuropischen Länder. Das Grundergebnis dieses Studiums stellt die Gegenwärtigkeit unseres Landes in einem guten Niveau der Konkurrenzfähigkeit der Preise dar, obwohl die Unterschiede sich allmählich vermindern. Ausserdem wird eine grosse Anzahl von Informationen analysiert betreffs der angebotenen Produkte: Kategorien, Typen von Unterkunftsmöglichkeiten, Werbemaassnahmen für jede Sub-Zone, etc. Diese Information ermöglicht in späteren Etappen eine weitgehende Kenntnis des spanischen Marktes und des Marktes unserer Konkurrenz-Umgebung.

