

# Precios de los "Packages" en los países mediterráneos (1983)

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

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  
Figueroa Palomo.*

## CONSIDERACIONES METODOLOGICAS

La política turística tanto como las políticas comerciales de las empresas del sector han de apoyarse en profundos estudios de mercado, que describan cuáles son los perfiles que caracterizan los productos ofertados, su nivel de calidad y el grado de competencia entre las áreas receptoras.

Ante la necesidad de poseer tal información, el INSTITUTO ESPAÑOL DE TURISMO (I. E. T.), en su programa de investigación de 1983, incluyó un proyecto que pretende ser permanente y que trata de la evaluación de los precios turísticos de los «packages» ofertados por los operadores turísticos de los países emisores, con destino a las zonas del Mediterráneo.

Los antecedentes de esta investigación se encuentran en los estudios que la antigua Secretaría de Estado de Turismo encargó a las consultoras privadas: Centro de Estudios Técnicos Turísticos y Gabinete de Investigación Turística, ambas de Barcelona, para las temporadas de 1978 y 1980.

El I. E. T. ha reformulado las metodologías utilizadas en aquellos primeros estudios y, contando con el soporte informático que le suministra el Centro de Procesos de Datos de la Secretaría General de Turismo, ha actualizado para los años 1982 y 1983 la información que en dichos trabajos se contenía.

La fuente documental básica del estudio han sido los folletos publicados por los operadores turísticos de los países emisores analizados, diferenciados en sus programas de verano y de invierno. En total se han «vaciado» cerca de 60 folletos. En conjunto, el tratamiento de las revistas publicitarias de los T. O. ha generado más de 8.600 fichas; correspondientes cada una de ellas a un «package» o establecimiento turístico ofertado.

La investigación que se presenta permite deducir resultados de la campaña de verano de 1983 e invierno de 1982. Resultados que se ofrecen separados, según las respectivas características que las definen. Asimismo, en este breve resumen se realiza un análisis comparativo para el caso concreto de los T. O. británicos, de los precios ofertados en la campaña anterior 1981-1982, con los precios de 1982-1983, al objeto de estudiar para el Reino Unido la posible evolución en el crecimiento de los precios, según los países receptores.

El instrumento de recopilación de los datos ha sido una ficha normalizada, diseñada para recoger la mayor información posible. Caben destacar por su importancia los siguientes códigos:

- 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 partida desde el país emisor (aeropuerto 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 estancia de verano o invierno.
- Número de semanas que oferta el operador.
- Complementos que ofrece el T.O.: piscina, tenis, minigolf y otros.

En principio, la investigación se proyectaba para un total de catorce países, pero la limitación de medios y el deseo de ir depurando progresivamente los resultados del trabajo, han aconsejado iniciarlo sólo referido a siete países de emisión y a una parte representativa de sus operadores:

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

La relación de los operadores Turísticos escogidos ha sido:

- |                      |                   |
|----------------------|-------------------|
| — R. F. Alemana      | — Francia         |
| • Kaufhof            | • Airtour-Euro 7  |
| • Neckermann         | • Touropa         |
| — Bélgica            | • Fram            |
| • Sunair             | • Sunair          |
| • Sunsnack           | • Voyages Planete |
| — España             | — Países Bajos    |
| • Club de Vacaciones | • Belair          |
| • Iberojet           | • Neckermann      |
| • Turavia            |                   |

- Reino Unido
  - Thompson
  - Cosmos
  - Intasun
  - Horizon
  - Laker
  - Global
  - Sovereing
- Thomas Cook
- Enterprise
- Arrowsmith
- Suecia
  - Atlas
  - Spies
  - Tjaereborg

Es objetivo del equipo investigador aumentar sucesivamente la muestra escogida, así como los países emisores analizados, ya que incluso los programas informáticos elaborados han sido ya preparados para ello.

Los países receptores, subclasificados en zonas y subzonas, han sido:

- 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 ha distribuido 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 el resto de países, su distribución se corresponde con las zonas turísticas más conocidas.

El vaciado de la información contenida en los folletos y codificada en más de 8.600 fichas permite llegar a un conjunto de resultados que pueden tener como objetivos básicos:

- a) Conocer cuál es 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 la posición de España respecto a dichas ofertas; considerando al mismo tiempo la modalidad del PK (alojamiento sólo, media pensión y pensión completa). Hay que señalar que no coincidirá el número de «packages» ofrecidos globalmente, con el de ofertas existentes 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 al ámbito de las zonas y las subzonas.
- c) Valorar cuál es el porcentaje de espacio publicado que se destina a cada zona y subzona. Particularmente, interesa el caso de las áreas españolas.

- 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 de país emisor, aconsejan efectuar el análisis por separado.

Es evidente que los cuatro objetivos que aquí se detallan sólo son un esquema de la posible explotación del trabajo, ya que éste, según los distintos programas informáticos que se elaboren, podrá ofrecer otros muchos resultados de singular interés para un mejor conocimiento de la actividad turística española y de cómo se oferta. 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 solo 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).

## **POSICION DE ESPAÑA EN LAS OFERTAS INVERNALES**

Se analiza en este epígrafe cuál es la posición del mercado turístico español en relación a los mercados receptores competidores, durante la temporada que se extiende, en términos generales, desde octubre de 1982 a abril de 1983.

En este resumen se van a presentar los resultados de cuatro programas elaborados:

- a) Alojamientos ofertados por los T. O.
- b) Modalidad de los «packages» ofertados: alojamiento, media pensión y pensión completa.
- c) Número de páginas dedicadas en los folletos a cada país y zonas.
- d) Precios promedios de los «packages».

a) *Alojamientos ofertados por los T. O.*

La muestra recogida en el estudio retiene para los siete países emisores y doce receptores, en temporada de invierno, la cifra de 2.573 PK. Cuya distribución en porcentajes y países receptores es la siguiente:

**DISTRIBUCION PK POR ALOJAMIENTOS (%)**

Países receptores	Hoteles	Hostales	Apartam.	Otros	Total
España ... ..	57,3	85,4	81,2	89,7	63,6
Francia ... ..	0,8	—	—	—	0,6
Italia ... ..	1,9	2,9	—	—	1,5
Grecia ... ..	5,7	—	0,8	—	4,4
Mónaco ... ..	0,1	—	—	—	—
Turquía ... ..	0,2	—	—	—	0,1
Malta ... ..	5,0	—	6,3	—	5,2
Túnez ... ..	9,2	2,9	0,8	6,9	7,2
Marruecos ... ..	5,8	2,9	1,5	—	4,7
Portugal ... ..	9,6	5,9	7,1	3,4	8,9
Yugoslavia ... ..	1,4	—	—	—	1,0
Chipre ... ..	3,0	—	2,3	—	2,8

El carácter de resumen que tiene este trabajo impide entrar en la desagregación por categorías y subzonas de aquellas ofertas. Sin embargo, el cuadro ofrece una importante información de la estructura en invierno de las ofertas de los T. O. europeos.

Es evidente la significación de España y la relativa importancia de Portugal y Túnez. Por otra parte, se aprecia de manera perfecta la inexistencia como mercado receptor en invierno de países como Francia, Italia, Mónaco, Turquía e incluso, extrañamente, Yugoslavia.

Si el análisis se efectúa por tipos de alojamiento, en categorías distintas al hotel, a España le corresponden valores por encima del 80 por 100. Vemos que la presentación de este primer cuadro patentiza el peso de España en baja estación. Hay países, como en el caso de Bulgaria y Rumania, que ni siquiera aparecen, con una sola oferta en los folletos utilizados; muestra que se estima representativa.

b) *Modalidad de los PK*

Interesa ahora estudiar cuál es la proporción en baja estación de las modalidades ofertadas por los T. O.

Hay mayoría de «packages» en régimen de media pensión, siendo los PK en pensión completa los que menos se repiten y especialmente ello se hace en alojamientos de menor categoría.

España, en cualquiera de las tres modalidades, ocupa la cabecera; destacando el porcentaje que le corresponde en PK exclusivamente de alojamiento; en donde sólo Portugal, Grecia y Malta (las tres a larga distancia de España) tienen un peso algo significativo.

En media pensión, los porcentajes se acercan algo más, pero sólo, especialmente, Grecia y Portugal.

**DISTRIBUCION PK POR MODALIDADES OFERTADAS (%)**

	Alojamiento	Media pensión	Pensión completa
<i>Total (N.º)</i>	871	1.234	797
España ... ..	70,8	48,9	66,5
Francia ... ..	0,7	—	—
Italia ... ..	1,4	2,1	0,4
Grecia ... ..	5,5	18,1	1,0
Mónaco ... ..	—	—	—
Turquía ... ..	0,3	—	—
Malta ... ..	4,4	—	0,5
Túnez ... ..	2,8	4,3	15,6
Marruecos ... ..	2,9	6,4	6,9
Portugal ... ..	9,5	13,8	4,5
Yugoslavia ... ..	—	—	3,1
Chipre ... ..	1,7	6,4	1,5

En pensión completa, el país que más se aproxima a España es Túnez; sin embargo, a gran distancia.

Es interesante destacar en estos comentarios que algunos países parecen especializarse en alguna de las tres modalidades: Francia sólo ofrece alojamiento; Mónaco no figura con datos, porque su peso llega a ser irrelevante; Turquía también sólo ofrece alojamiento, y Yugoslavia, pensión completa.

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

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

Para la temporada de invierno se han codificado 1.352 páginas, correspondiendo:

• Reino Unido	525	• Holanda	99
• Alemania	117	• Francia	242
• Bélgica	59	• Suecia	170
• España	140		

Ahora bien, la distribución por países receptores ha sido muy desigual, tanto como la dedicación de los T. O. de cada país a la promoción de las zonas receptoras.

Se constata, para el conjunto de países analizados, cómo a España se le dedica el mayor peso. Ahora bien, hay que señalar, sin querer entrar en profundidad en el análisis zonal, que en el caso concreto de las Islas Canarias le corresponde el 29,1 por 100 de todas las páginas codificadas y el 48,7 por 100 del total que se dedica a España.

**DISTRIBUCION DE LAS PAGINAS DE LOS FOLLETOS PUBLICITARIOS DE LOS T.O. POR PAISES EMISORES Y RECEPTORES (%)**

Países receptores	PAISES EMISORES							
	Media	R. Unido	Alem.	Bélgica	España	Holanda	Francia	Suecia
España ... ..	59,6	59,0	69,2	47,5	79,3	71,7	42,1	61,2
Francia ... ..	0,7	1,1	—	—	2,1	—	—	—
Italia ... ..	2,7	2,5	—	—	2,1	—	4,5	5,3
Grecia ... ..	5,1	4,6	—	5,1	7,2	5,1	4,1	10,0
Mónaco .. ...	0,1	0,2	—	—	—	—	—	—
Turquía ... ..	0,1	—	—	—	—	—	0,8	—
Malta ... ..	3,2	7,0	—	—	—	—	2,5	—
Túnez ... ..	8,2	3,4	12,0	25,4	1,4	5,1	21,2	3,5
Marruecos ...	7,0	3,8	8,6	—	3,6	4,0	19,4	4,7
Portugal ... ..	9,6	13,2	3,4	18,6	4,3	12,1	5,4	9,4
Yugoslavia ..	1,0	1,0	5,1	3,4	—	—	—	—
Chipre ... ..	2,7	4,2	1,7	—	—	2,0	—	5,9

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

Uno de los resultados más importantes que se deduce del análisis realizado son los precios de los PK en temporada de invierno.

Fijando el índice 100 para la media conjunta de España, puede observarse la situación de los distintos mercados receptores respecto a ese índice y según cada uno de los países emisores. Sin duda, sería interesante llegar a un índice global, mediante la ponderación de los índices parciales, país receptor/país emisor, por la importancia en el número de PK que le corresponde a cada interrelación. No obstante, se ha preferido presentar por separado según 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)*

Países receptores	PAISES EMISORES						
	R. Unido	Alemania	Bélgica	España	Holanda	Francia	Suecia
España . ... ..	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Francia . ... ..	113,9	—	—	—	—	—	—
Italia ... ..	82,9	—	—	—	—	73,6	63,6
Grecia ... ..	103,7	—	107,5	67,0	99,1	76,7	88,5
Mónaco ... ..	204,8	—	—	—	—	—	—
Turquía. ... ..	—	—	—	—	—	—	—
Malta .. ...	96,8	—	—	—	—	90,2	—
Túnez .. ...	90,4	69,2	115,9	—	86,6	83,1	71,1
Marruecos ...	96,8	90,9	—	—	—	97,8	94,7
Portugal ... ..	103,2	113,2	109,1	90,4	100,3	131,6	125,0
Yugoslavia ...	135,8	—	—	—	—	—	—
Chipre .. ...	142,8	—	—	—	—	—	94,8

Es evidente que la temporada invernal está caracterizada por un conjunto de elementos que la diferencian. El análisis del cuadro permite observar que los índices de España están condicionados por los precios de Canarias. Hay que recordar que el 50 por 100 de los PK españoles en invierno corresponden a las Islas Canarias. Si del caso español se suprimiera Canarias en invierno, los índices de los países competidores no se encontrarían en mejor situación de

competitividad, por razón de la larga distancia que encarece el producto canario. No obstante, el cuadro de invierno no es lo suficientemente representativo, salvo para los PK ofertados por el Reino Unido, ya que el número de T. O. escogidos hacen consistentes y significativos los resultados. Un ejemplo de ello es el caso de Italia, que al ofertar sólo en invierno La Campania y Sicilia, aparentemente resulta con un índice inferior a la media española.

El análisis ha recogido el PK en media pensión y siete días porque es el más ofertado por la mayoría de los T. O. El encarecimiento canario se reduce relativamente cuando se utiliza como comparación el PK de catorce días.

### SITUACION GENERAL EN TEMPORADA ALTA (VERANO)

El estudio para la temporada de verano cuenta con una mayor muestra, por lo que se entiende que los resultados son más significativos.

#### a) Alojamientos ofertados por los T. O.

La muestra se eleva a 6.118 PK. La distribución por países receptores se corresponde con el siguiente cuadro:

#### DISTRIBUCION PK POR ALOJAMIENTOS (%)

Países receptores	Hoteles	Hostales	Apartam.	Total
España ... ..	46,9	65,0	70,8	51,2
Francia ... ..	1,3	2,5	1,7	1,4
Italia ... ..	12,2	11,8	3,8	10,9
Rumanía ... ..	0,8	—	—	0,7
Bulgaria ... ..	1,1	—	0,3	0,9
Grecia ... ..	15,6	11,8	7,4	14,2
Mónaco ... ..	0,1	—	—	0,1
Turquía ... ..	0,4	—	0,1	0,3
Malta ... ..	1,9	0,5	2,1	1,9
Túnez ... ..	5,9	1,5	2,3	5,2
Marruecos ... ..	3,2	2,0	1,8	2,9
Portugal ... ..	5,0	2,5	5,5	5,0
Yugoslavia ... ..	4,8	2,5	2,8	4,4
Chipre ... ..	0,9	—	1,4	0,9

Sólo tres países alcanzan en el conjunto un peso por encima del 10 por 100. Es decir, España, Grecia e Italia. Luego podrían destacarse tres países que tienen una importancia bastante menor, pero llegan como mínimo al 4 por 100: Túnez, Portugal y Yugoslavia. Los otros ocho países, en el total, sólo son mercados complementarios si se considera el número de ofertas que realizan los T. O.

En relación al cuadro del invierno habría de destacarse la caída de más de diez puntos de España, por la intensificación de viajes a otras áreas de la zona; el descenso también significativo de Malta, que parece ser un mercado invernal; el fuerte alza del mercado italiano; el incremento intenso de Grecia; la reducción relativa de Túnez, así como el aumento de Portugal.

Otros dos mercados que pierden peso en verano son Marruecos

y Chipre. Caso contrario le ocurre a Yugoslavia, que crece más de tres puntos en verano.

b) *La modalidad de los PK ofertados en verano*

Se han procesado para la temporada de verano 6.692 PK. Los cuales se distribuyen por países receptores y modalidades según el cuadro:

**DISTRIBUCION PK POR MODALIDADES OFERTADAS (%)**

Países receptores	Alojamiento	Media pensión	Pensión completa
<i>Total</i> ... ..	1.440	2.901	2.351
España ... ..	59,8	43,4	57,7
Francia ... ..	3,1	1,3	0,5
Italia ... ..	6,2	12,0	10,0
Rumanía ... ..	—	—	1,6
Bulgaria ... ..	—	0,4	1,9
Grecia ... ..	15,9	19,8	3,7
Mónaco ... ..	0,1	—	—
Turquía ... ..	0,5	0,6	0,4
Malta ... ..	1,5	2,8	0,6
Túnez ... ..	2,4	4,2	9,1
Marruecos ... ..	2,0	4,4	3,6
Portugal ... ..	7,2	7,2	2,8
Yugoslavia ... ..	0,3	2,7	2,3
Chipre ... ..	1,0	1,4	0,4

Los rasgos de la distribución están muy perfilados. España, Grecia e Italia ocupan los puestos principales. También Portugal tiene una importante cuota de mercado, aunque baja bastante para los PK de pensión completa; en donde Túnez ocupa un lugar prioritario.

En cuanto a la comparación con la campaña de invierno, es destacable el menor peso en los ratios de España. Sigue jugando un papel residual Mónaco y Turquía. Y extraña el escaso peso relativo de Yugoslavia, que en verano no llega a alcanzar tan siquiera un 3 por 100 de cuota, que en temporada de invierno superaba para la modalidad de la pensión completa.

Suscita también un comentario especial el caso de Francia, que se manifiesta para las dos temporadas como un mercado no típicamente comercializado por T. O.

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

El número de páginas que se han procesado para la temporada de verano ha sido de 3.390, lo que significa sobre el análisis de invierno un aumento del 251 por 100. Hay que destacar que no ha sido posible estudiar los operadores holandeses.

Por países emisores la distribución ha sido:

• Reino Unido	1.352	• España	238
• Alemania	325	• Francia	718
• Bélgica	342	• Suecia	415

La estructura del cuadro sobre distribución de las páginas es muy parecida a las anteriores, aunque existen diversos matices, según los orígenes y los destinos. Por ejemplo, en el caso de Alemania hay interés por promocionar Grecia y Yugoslavia (aunque España siempre ocupa el primer lugar). Francia promociona especialmente sus zonas de influencia (Túnez y Marruecos) y Suecia intensifica su campaña en Grecia.

**DISTRIBUCION DE LAS PAGINAS POR PAISES EMISORES Y RECEPTORES EN PORCENTAJES**

Países receptores	PAISES EMISORES						
	Media	R. Unido	Alemania	Bélgica	España	Francia	Suecia
España . . . . .	49,4	51,6	49,8	42,7	75,2	44,7	40,5
Francia . . . . .	1,5	1,0	1,8	2,3	—	2,6	1,4
Italia . . . . .	10,6	12,5	6,8	14,0	7,7	5,4	15,4
Rumanía . . . . .	0,9	0,3	2,2	1,5	—	2,2	—
Bulgaria . . . . .	0,4	—	2,5	0,6	—	0,6	—
Grecia . . . . .	14,7	17,7	10,8	15,5	6,7	6,5	25,8
Mónaco . . . . .	0,1	—	—	—	—	—	0,2
Turquía . . . . .	0,6	—	—	0,6	—	2,8	—
Malta . . . . .	2,3	4,5	—	2,6	—	1,0	—
Túnez . . . . .	6,0	1,9	7,7	7,0	3,4	14,1	4,6
Marruecos . . . . .	4,3	1,8	2,2	0,9	—	12,7	1,4
Portugal . . . . .	5,2	5,8	3,7	6,7	3,4	5,3	4,3
Yugoslavia . . . . .	2,9	2,0	11,4	3,5	0,4	1,4	3,1
Chipre . . . . .	1,0	1,0	1,2	—	—	0,7	3,1

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

Con relación al cuadro que se presenta sobre los precios en el epígrafe anterior (temporada de invierno), hay una diferencia muy importante a destacar. Entonces se escogió como modalidad de PK para analizar la «media pensión», ya que era el producto más usual, y preferible a realizar la comparación mediante el promedio general. El estudio de la campaña de verano, que incluye para siete o catorce días más de 20.000 precios (6.692 por tres precios, correspondientes a baja, media y alta estación, dentro de la temporada) ha aconsejado trabajar con el promedio general, si se pretendía recoger a todos los países receptores y emisores, conjuntamente, sin tener que hacerlo independientemente, para alojamiento sólo, media pensión y pensión completa. No obstante, el promedio ha distorsionado algún resultado, tal como las ofertas de Francia en Suecia, ya que éste se ha formado sólo por los precios de alojamiento, ya que allí no se comercializa para dicho país de destino la media y pensión completa, por lo que resulta un precio bastante inferior, al no incluir la alimentación durante la estancia. Problema que también se produce total o parcialmente en algún otro índice que tiene valores por debajo de España.

No obstante, se opina que con más de 20.000 precios para siete días y otros 20.000 precios para catorce días, se tiene la suficiente muestra para establecer alguna deducción rigurosa.

Para el caso del Reino Unido, España es más barata, a excepción de Yugoslavia. En esta temporada se ha perdido en alguna medida la fuerte ponderación de Canarias que elevaba el índice general español. Son Chipre y Francia los países más caros para los británi-

cos, y después Grecia y Portugal (esta nación, por causa de Madeira).

En el mercado alemán las circunstancias son otras. En verano existen cuatro países por debajo de España. Es decir, Francia (seguramente por la proximidad a Alemania), Rumania, Bulgaria y Yugoslavia (tres países de economía dirigida). Se destacan por su mayor precio Portugal y Chipre, seguidas de Grecia y Marruecos.

**INDICES DE PRECIOS DE LOS PK (Promedio general). España = 100**  
Precios de siete días. (Verano 1983.)

Países receptores	PAISES EMISORES					
	R. Unido	Alemania	Bélgica	España	Francia	Suecia
España ... ..	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Francia ... ..	135,1	93,1	125,9	149,4	96,7	85,3
Italia ... ..	102,1	109,3	107,6	141,9	115,1	87,4
Rumanía ... ..	100,5	79,2	91,2	—	108,0	—
Bulgaria ... ..	—	88,1	75,9	—	77,1	—
Grecia ... ..	124,7	117,5	121,6	137,6	109,1	91,7
Mónaco ... ..	—	—	—	—	—	133,5
Turquía ... ..	—	—	118,7	—	126,6	—
Malta ... ..	119,1	—	128,7	—	128,9	—
Túnez ... ..	111,9	102,9	109,5	126,9	108,0	86,7
Marruecos ... ..	113,4	117,9	117,2	89,5	115,9	99,4
Portugal ... ..	124,2	136,4	123,6	134,5	138,5	111,2
Yugoslavia ... ..	93,3	90,7	95,5	144,2	83,9	87,7
Chipre ... ..	171,6	148,4	—	—	145,6	99,8

Desde Bélgica son los tres países socialistas los que venden los PK más baratos. Por el contrario, son los índices de Francia y Malta los que resultan más altos, el primero a pesar de su proximidad.

En el caso de las ofertas desde España, sorprende el precio del PK que se calcula para Marruecos, un 10 por 100 más barato que el precio medio de España. Francia, Italia y Yugoslavia son los países más caros.

En Francia se venden más baratos que los PK de España, los productos de la misma Francia, Bulgaria y Yugoslavia.

Finalmente se encuentra el caso de Suecia como zona emisora, en donde siete países ofrecen en su conjunto precios más baratos que las ofertas de España (Francia, Italia, Grecia, Marruecos, Túnez, Portugal y Yugoslavia).

En términos globales, tres países aparentan ser los más asequibles para la demanda turística de PK: Bulgaria, Rumania y Yugoslavia. Ahora bien, hay que señalar, tal como se apuntaba al principio, que algunos índices de determinados países, que están por debajo de 100, deben su posición al hecho de que sus PK sólo son de alojamiento, mientras que España, por su gran volumen de oferta, presenta precios en las tres modalidades y, por consecuencia, el resultado del índice habrá de ser superior al índice de algunos países que sólo contienen la alternativa de alojamiento.

El estudio en valores absolutos muestra la mayor cuantía del

producto turístico en la temporada de verano que en la de invierno, pero sin mostrar una ley que explique cuál es el proceso evolutivo del precio.

### LAS OFERTAS DE LOS T. O. BRITANICOS EN 1982 Y 1983

La existencia del estudio realizado por el I. E. T. en 1982 sobre los precios de los PK ofertados por los T. O. británicos en dicho año, permite efectuar un análisis comparado de la evolución de los precios en 1983, que al mismo tiempo puede servir de contraste de la bondad del proceso de cálculo llevado a cabo en los programas del proyecto.

Para analizar el aumento de los precios, por su mayor significatividad se ha escogido la «media pensión» como modalidad del PK. Este para el período de siete días. Asimismo, la evaluación se realiza separadamente para las temporadas de invierno y verano.

Es indiscutible que el intento de agregación que se hace, con objeto de ofrecer una información sistematizada y reducida a una expresión de mayor facilidad de captación y entendimiento, produce integraciones de aspectos heterogéneos o la comparación de contenidos diferentes. Se ha comprobado que no siempre las ofertas de los T. O. se mantienen por países, zonas y subzonas. Luego se produce, que para algún país puede ocurrir, que la no inclusión de una zona o subzona (cara o barata) de un año a otro, distorsione una comparación que teóricamente es correcta. No obstante, el análisis comparativo se ha considerado suficientemente consistente y de gran utilidad práctica en el momento de saber en qué manera se elevan los precios.

En primer lugar puede observarse que los incrementos por temporada no son homogéneos. Es decir, que el alza de los precios no es similar en invierno que en verano.

#### PRECIOS EN MEDIA PENSION DE LOS PACKAGES OFERTADOS POR LOS T. O. BRITANICOS

Países receptores	Temporada invierno (£)			Temporada verano (£)		
	1982	1983	% variación	1982	1983	% variación
Chipre ... ..	227	267	17,6	317	343	8,2
España ... ..	166	187	12,7	193	209	8,3
Francia ... ..	208	213	2,4	243	271	11,5
Grecia ... ..	186	194	4,3	233	245	5,2
Italia ... ..	140	155	10,7	188	204	8,5
Malta ... ..	172	181	5,2	236	243	3,0
Mónaco ... ..	268	383	42,9	343	—	—
Marruecos ... ..	177	181	2,3	192	219	14,1
Portugal ... ..	195	193	—	240	246	2,5
Rumanía ... ..	—	—	—	178	195	9,6
Túnez ... ..	165	169	2,4	224	226	0,9
Yugoslavia ... ..	—	254	—	174	181	4,0

Se opina que el valor de este análisis es importante en los países con un gran número de PK o «registros» procesados. De otra forma, la irrepresentatividad de la muestra invalida las deducciones. Es por

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.

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.

ello que consideramos suficientemente consistentes los resultados de España, Italia, Grecia, Malta y Portugal para el verano, y de España, Grecia, Malta, Portugal y Chipre, y en alguna medida Marruecos y Túnez, para el invierno. Los incrementos de precios en los otros países sólo pueden ser considerados como indicadores de tendencias o simples orientaciones de la evolución.

## CONCLUSIONES

El estudio que en este artículo se ha sintetizado sólo es un breve resumen de un amplio trabajo, que se compone de un gran número de tablas o salidas de ordenador, que posicionan a todas y cada una de las zonas turísticas españolas más relevantes, en el contexto del mercado turístico mediterráneo. Luego, la posibilidad de ampliar el conocimiento sobre lo que se contiene, es grande:

- Análisis de zonas y subzonas.
- Precios por categorías.
- Precios por distintas modalidades.
- Análisis por operadores.
- Y otras muchas informaciones útiles en el momento de diseñar una determinada política.

Respecto a la representatividad de la muestra, se considera que determinados países emisores recogidos (por ejemplo, Reino Unido, Francia y España) es prácticamente total. En el resto todavía puede incrementarse la representatividad; pero con carácter global, la información que suministra es consistente y demuestra lo que las hipótesis iniciales planteaban.

Del conjunto de datos y de deducciones que se extraen del estudio pueden destacarse algunas que tienen una especial relevancia para comprender y contrastar algunas teorías y hechos que se establecen a menudo.

- a) Es un hecho comprobado la enorme dependencia que tienen los T. O. de la oferta española. El porcentaje de los PK españoles que ofertan sobre el total es un valor que expresa por sí solo en qué manera el mercado del producto que aquí se analiza, el «package», está condicionado por lo que se establezca en nuestro país. Poseer el 50 por 100 de la oferta global se considera que es un elemento de acción que no debe ignorarse.
- b) Aparentemente, España ocupa un lugar privilegiado en cuanto a situación estratégica, lo que permite a sus índices estar bien colocados y mantener un aceptable nivel de competitividad. Sin duda, la zona de Canarias, área fundamental para mantener una importante cuota de mercado en invierno, hace elevarse los índices españoles, ya que su lejanía de los

**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, Werberaum für jede Sub-Zone, etc.**

**Diese Information ermöglicht in späteren Etappen eine weitgehende Kenntnis des spanischen Marktes und des Marktes unserer Konkurrenz-Umgebung.**

núcleos emisores encarece, por el transporte, el precio del PK y, en consecuencia, sitúa a España frente a otros países competidores por encima, en los niveles generales de precios.

- c) En verano, los índices españoles prácticamente son los más bajos, a excepción de Bulgaria, Túnez y Yugoslavia, en razón del menor peso relativo que tienen en las ofertas españolas el área de Canarias.
- d) Respecto a la tipología del alojamiento, el hotel ocupa el primer puesto, muy distanciado de las ofertas en otros tipos de establecimientos (hostales, apartamentos y otros).
- c) La modalidad del PK, durante el invierno, más ofertada es la media pensión, que casi alcanza el 50 por 100 del total. En verano, aunque mantiene el primer lugar, ya su peso relativo es inferior a la mitad de la oferta.

El estudio ofrece, pues, un primer avance de una investigación exhaustiva, sobre un fenómeno importante y de interés singular para el turismo español. El saber cómo y por cuánto se vende el producto turístico es necesario si, además, se pretende corregir actuaciones en materia de promoción y comercialización no del todo eficaces. Para vender bien es imprescindible conocer el mercado.

Creemos que, como conclusión prioritaria del análisis realizado, hay que señalar el hecho de que, si bien es cierto que España todavía ocupa niveles de competitividad en cuanto a los precios, muy adecuados para estimular la demanda, las diferencias se acortan y ya no existen tantas razones económicas como antes para preferir a España.