

Avance del Estudio sobre los precios de los «packages» ofertados por operadores turísticos europeos en 1986

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

INTRODUCCION METODOLOGICA

El Instituto de Estudios Turísticos a través de su Gabinete de Estudios Económicos y Empresariales, nuevamente ha emprendido la labor de estudiar con cierta profundidad la situación de los precios de los «packages» ofertados por los Operadores Turísticos Europeos. En su programa de Investigación el I.E.T. introdujo un estudio, continuación de los llevados a cabo en años anteriores, sobre la posición de competitividad del producto español en el mercado receptor mediterráneo.

Es evidente que el aumento de la dureza y competencia en los mercados turísticos, no sólo mediterráneos, sino mundiales, exigen un esfuerzo de información y de investigación que permita conocer con rigor un conjunto de elementos básicos en los momentos de las decisiones de política turística, tanto a nivel de las Administraciones como de las empresas generadoras del producto. Una variedad de preguntas surgen de inmediato cuando ha de realizarse una campaña de promoción, una planificación de nuevos recursos, una modificación en los niveles de precios, etc.

- ¿Quién vende más barato en el mercado?
- ¿Quién ofrece la mejor calidad?
- ¿Quién ofrece mayor cantidad de producto?
- ¿En dónde se realiza el mayor esfuerzo promocional?
- ¿Qué características ofrecen los diversos productos ofertados en los diferentes destinos turísticos?

Pero en particular, en España es conveniente saber con la mayor exactitud y aplicando criterios objetivos, cuál es la situación relativa de competitividad que el mercado turístico español presenta.

La existencia de un proyecto permanente para la elaboración de un Plan Marketing del Turismo Español precisa de apoyos, cómo el que suministra el estudio que ahora se presenta. Sin duda, los estudios de mercado reflejan perfiles que caracterizan los diferentes segmentos de la oferta, los cuales pueden estar enfrentados a nuestro propio producto que pretendemos hacer penetrar o mantener con un alto nivel de demanda.

En consecuencia, y en razón de la utilidad que supone poseer información sobre la evolución de los precios en los mercados turísticos receptores, el Instituto de Estudios Turísticos ha evaluado nuevamente —en quinta ocasión— los precios de los «packages» turísticos ofertados por un grupo

importante de T.O.; colectivo que quiere ser representativo del total de operadores europeos.

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 dadas las peculiaridades propias de cada una que no aconsejan un tratamiento unificado.

Se han vaciado en total más de cien folletos y en conjunto el tratamiento de los mismos ha producido más de 19.000 fichas correspondientes cada una de ellas a un «package» o establecimiento turístico ofertado.

La investigación que se presenta se refiere a la campaña de verano de 1986 e invierno de 1985 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 y alemanes, estudiando la evolución de los precios ofertados en las campañas 84/85 y 85/86, con objeto de comprobar para el Reino Unido y Alemania 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 partida 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 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 diez países de emisión y a una parte representativa de sus respectivos operadores turísticos.

- * R.F. Alemana.
- * Austria.
- * Bélgica.
- * España.
- * Francia.
- * Italia.
- * Países Bajos.

- * Reino Unido.
- * Suecia y Dinamarca.
- * Suiza.

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

R.F. Alemana

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

Austria

- Touropa
- Kuoni
- Neckermann

Bélgica

- Eurosun
- Sunsnack
- Jet-air
- Sunair

España

- Club de Vacaciones
- Iberojet
- Turavia
- Mundicolor

Francia

- Eurotour
- Airtour-Euro 7
- Touropa
- Fram
- Sunair
- Voyages Planete
- Air Vacances
- Voyages Conseil
- Jets Tours

Italia

- Alpitur
- Aviatour
- Teorema

Paises Bajos

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

Reino Unido

- Thomson
- Cosmos
- Intasun
- Horizon
- Blue Sky
- Global
- Thomas Cook
- Interprise
- Select
- Wings

Suecia y Dinamarca

- Atlas
- Spies
- Tjaerebor
- Vingresor

Suiza

- Airtour Suisse
- Hotelplan
- Kuoni
- Imholz

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.

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

- | | |
|------------|--------------|
| * España | * Turquía |
| * Italia | * Malta |
| * Francia | * Túnez |
| * Rumania | * Marruecos |
| * Bulgaria | * Portugal |
| * Grecia | * Yugoslavia |
| * Mónaco | * 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. En otros países, la 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 19.000 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 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 el porcentaje de espacio contenido en cada folleto que se destina a cada zona y subzona.
- d) Hay que destacar que por primera vez se hace un estudio conjunto, homogeneizando en pesetas los precios de todos los PK ofertados en las monedas de los distintos países emisores. Con lo cual puede establecerse un índice general de competitividad de los precios.
- e) También se ha elaborado un programa de elementos complementarios, que ofrecen las distintas ofertas (piscinas, tenis, minigolf, etc.). Presentándose los resultados por países, zonas y subzonas.

Es evidente que los cinco 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, podrá 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 o productos turísticos que no se limiten a un viaje o 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).

ALOJAMIENTOS OFERTADOS POR LOS T.O.

Invierno

En la temporada de invierno y referida al conjunto de países emisores y receptores elegidos en el estudio, la muestra recogida se eleva a la cifra de 5.550 PK.

En el siguiente cuadro, se indica en porcentajes, los alojamientos ofertados por los países receptores en relación con la oferta total, indicando así su porcentaje de «oferta potencial».

Comparando estos resultados con los correspondientes a la anterior temporada (véase n.º 87 E.T.) no se observa ningún cambio relevante en los pesos relativos de los países receptores. Salvo una pequeña disminución de España en el conjunto global y ligero crecimiento de Túnez.

De nuevo España mantiene una posición de liderazgo, en este período de baja estación, superando ampliamente el conjunto de los restantes países, de manera especial en la oferta no hotelera, con un 86,1% del total.

Túnez, Portugal y Marruecos ocupan los puestos siguientes, si bien con una participación muy inferior. El resto de países receptores apenas tienen un peso significativo dentro de la oferta global.

También se ofrece para cada país la estructura porcentual del tipo de alojamiento ofertado, separando los hoteleros de los no hoteleros (apartamentos y otros establecimientos).

En todos los casos es notorio el predominio de los alojamientos hoteleros dentro de la oferta total.

DISTRIBUCION PK POR ALOJAMIENTOS (%)

| Países Receptores | Hoteles | Hostales | Apartamentos | Total |
|-------------------------|---------|----------|--------------|-------|
| España | 60,6 | 66,2 | 86,1 | 67,5 |
| Francia | 0,3 | — | — | 0,2 |
| Italia | 2,3 | 7,2 | 0,1 | 1,8 |
| Bulgaria | 0,1 | — | — | 0,1 |
| Grecia | 3,4 | — | 0,3 | 2,5 |
| Mónaco | — | — | — | — |
| Turquia | 0,1 | — | — | 0,1 |
| Malta | 1,1 | — | 0,7 | 1,0 |
| Túnez | 12,0 | 5,9 | 1,9 | 9,2 |
| Marruecos | 8,2 | 11,8 | 3,0 | 6,8 |
| Portugal | 8,7 | 7,4 | 6,3 | 8,1 |
| Yugoeslavia | 0,8 | 1,5 | — | 0,6 |
| Chipre | 2,4 | — | 1,6 | 2,11 |
| N.º de Alojamientos ... | 3.989 | 68 | 1.493 | 5.550 |

Sólo en el caso de España, la extrahotelera tiene cierta importancia (un tercio del total) y algo menos, aunque también resulte de alguna significación, en Portugal y Malta.

Portugal, Malta y Chipre ocupan por este orden los siguientes puestos en cuanto a importancia de la oferta no hotelera.

DISTRIBUCION DEL TIPO DE ALOJAMIENTO OFERTADO POR CADA PAIS RECEPTOR (%)

| Países Receptores | Hoteles | Hostales | Apartamentos | Total |
|-------------------|---------|----------|--------------|-------|
| España | 64,5 | 1,2 | 34,3 | 100 |
| Francia | 100,0 | — | — | 100 |
| Italia | 93,9 | 5,1 | 1,0 | 100 |
| Grecia | 96,4 | — | 3,6 | 100 |
| Turquía | 100,0 | — | — | 100 |
| Malta | 79,2 | — | 20,8 | 100 |
| Túnez | 93,6 | 0,7 | 5,7 | 100 |
| Marruecos | 86,0 | 2,1 | 11,9 | 100 |
| Portugal | 78,4 | 1,1 | 20,5 | 100 |
| Yugoeslavia | 97,0 | 3,0 | — | 100 |
| Chipre | 79,7 | — | 20,3 | 100 |

Verano

La distribución porcentual por tipos de alojamiento y países receptores de las 13.562 fichas se resume en el siguiente cuadro:

DISTRIBUCION PK POR ALOJAMIENTOS (%)

| Países Receptores | Hoteles | Hostales | Apartamentos | Total |
|-------------------------|---------|----------|--------------|--------|
| España | 44,3 | 62,5 | 64,8 | 49,5 |
| Francia | 0,4 | 1,1 | 0,5 | 0,4 |
| Italia | 9,2 | 9,4 | 3,7 | 7,9 |
| Grecia | 19,2 | 14,9 | 11,4 | 17,4 |
| Turquía | 1,7 | 2,2 | 0,7 | 1,5 |
| Malta | 1,2 | — | 0,8 | 1,1 |
| Túnez | 5,6 | 0,8 | 2,4 | 4,7 |
| Marruecos | 2,7 | 1,9 | 1,6 | 2,4 |
| Portugal | 4,9 | 4,7 | 7,3 | 5,4 |
| Yugoeslavia | 5,7 | 2,5 | 3,2 | 5,1 |
| Chipre | 2,5 | — | 3,0 | 2,5 |
| Rumanía | 0,8 | — | — | 0,6 |
| Bulgaria | 1,8 | — | 0,6 | 1,5 |
| N.º de Alojamientos ... | 10.120 | 363 | 3.079 | 13.562 |

Comparando estos datos con los de la temporada anterior (verano 85), es de destacar como a pesar del aumento en el tamaño de la muestra (13.562 frente a 12.234 del año anterior) el peso de España respecto del total, se mantiene en torno al 50%.

Grecia aumenta en algo más de un punto e Italia ve caer su participación. El resto de países apenas experimenta cambios significativos dada la cifra por-

centual tan baja que tienen (cinco no llegan a representar cada uno de ellos un 2% del total).

Dado el menor peso que la zona de Canarias tiene en la temporada de verano, motiva que la participación de España en el total sea inferior en la temporada de verano, que en invierno.

Estudiando, al igual que en la temporada de invierno, el componente hotelero y no hotelero para cada país, se evidencia un aumento notable del segmento extrahotelero en esta temporada, con cuotas en torno al 30% en España y Portugal, 25% en Francia y Chipre y superiores al 10% en Grecia, Malta, Marruecos y Yugoslavia.

La relación precios-calidad y servicios ofertados va a incidir de forma importante en la evolución futura de este reparto.

Optimizar los gastos de explotación de los establecimientos hoteleros se hace así tarea ineludible en la marcha por la supervivencia y logro de metas de rentabilidad adecuadas en el sector.

DISTRIBUCION DEL TIPO DE ALOJAMIENTO OFERTADO POR CADA PAIS RECEPTOR (%)

| Países Receptores | Hoteles | Hostales | Apart. Otros | Total |
|-------------------|---------|----------|--------------|-------|
| España | 66,9 | 3,4 | 29,7 | 100 |
| Francia | 68,9 | 6,6 | 24,5 | 100 |
| Italia | 86,4 | 3,2 | 10,4 | 100 |
| Grecia | 82,8 | 2,3 | 14,9 | 100 |
| Turquía | 84,9 | 3,9 | 11,2 | — |
| Malta | 82,3 | — | 17,7 | 100 |
| Túnez | 88,2 | 0,5 | 11,3 | 100 |
| Marruecos | 83,3 | 2,1 | 14,6 | 100 |
| Portugal | 66,7 | 2,3 | 31,0 | 100 |
| Yugoeslavia | 84,6 | 1,3 | 14,1 | 100 |
| Chipre | 73,3 | — | 26,7 | 100 |
| Rumanía | 98,7 | — | 1,3 | 100 |
| Bulgaria | 91,5 | — | 8,5 | 100 |

EL PESO DE LOS PAISES RECEPTORES EN LAS PAGINAS DE LOS FOLLETOS DE LOS T.O.

Invierno

Para la temporada de invierno 85/86 se han codificado 3.591 páginas de los folletos de los T.O. con el siguiente desglose por países emisores:

| | | | |
|-------------------|-----|---------------|-----|
| Reino Unido | 682 | Holanda | 284 |
| Alemania | 525 | Francia | 509 |
| Austria | 208 | Italia | 192 |
| Bélgica | 392 | Suecia | 484 |
| España | 189 | Suiza | 126 |

El estudio del número de páginas que se destina a la oferta de cada país, tiene un destacado interés por cuanto representa un indicador válido del potencial de mercado que tiene cada país receptor (siempre teniendo en mente que se considera alojamiento más transporte en avión). Si bien no existe una perfecta correlación entre el número de páginas y la decisión final de visitar un país determinado, lo indudable es que un descenso en el n.º de páginas dedicadas refleja un menor interés hacia ese país y en consecuencia el riesgo de una caída futura en la demanda.

La dedicación de los distintos T.O. de cada país a la promoción de las diversas zonas turísticas varía de unos a otros y por supuesto al comparar unos países emisores con otros.

Es de señalar que la menor preferencia hacia España se da en la oferta presentada por Suiza y Francia, y la mayor corresponde a Alemania, Bélgica e Italia.

Con estas salvedades y tomando el valor medio relativo el conjunto de países recogidos en el estudio, España continúa ocupando una posición privilegiada, muy similar a la que tenía en la anterior temporada de invierno como ya entonces se hizo notar; esta destacada posición es debida fundamentalmente al peso de Canarias. Zona de especial atracción para alemanes, belgas e ingleses en esta época y que actúa como auténtico punto focal en esta temporada, por lo que el Archipiélago aumenta su importancia para España si desea mantener este puesto.

De nuevo Portugal, Marruecos y Túnez ocupan los siguientes puestos en el ranking de páginas dedicadas.

DISTRIBUCION DE LAS PAGINAS DE LOS FOLLETOS DE LOS T.O. POR PAISES EMISORES Y RECEPTORES, EN % (TEMPORADA INVIERNO)

| | Reino Unido | Alemania | Austria | Bélgica | España | Holanda | Francia | Italia | Suecia | Suiza | Media |
|-------------------|-------------|----------|---------|---------|--------|---------|---------|--------|--------|-------|-------|
| España | 62,9 | 71,8 | 70,7 | 71,7 | 61,9 | 70,1 | 49,1 | 73,4 | 68,6 | 51,6 | 65,1 |
| Francia | 0,6 | — | — | — | 3,7 | — | — | — | — | — | 0,3 |
| Italia | 0,4 | — | 2,9 | 2,3 | 7,4 | — | 0,4 | — | 4,3 | — | 1,5 |
| Grecia | 1,9 | — | — | 2,3 | 6,9 | — | 0,4 | 3,6 | 4,8 | — | 1,9 |
| Turquía | — | — | — | — | 1,1 | — | — | — | — | — | 0,1 |
| Malta | 4,1 | 0,4 | — | — | — | 1,4 | 1,2 | — | — | — | 1,1 |
| Túnez | 4,0 | 9,5 | 10,6 | 9,2 | 5,8 | 4,9 | 21,8 | 11,5 | 6,8 | 9,5 | 9,4 |
| Marruecos | 7,5 | 6,9 | 6,7 | 7,3 | 3,7 | 7,8 | 20,6 | 7,8 | 3,9 | 17,5 | 8,9 |
| Portugal | 15,5 | 3,0 | 2,4 | 6,4 | 9,5 | 14,4 | 5,5 | 3,6 | 6,8 | 13,5 | 8,2 |
| Yugoeslavia | — | 3,8 | — | 0,5 | — | — | — | — | — | — | 0,6 |
| Chipre | 3,1 | 2,1 | 6,7 | — | — | 1,4 | 1,0 | — | 4,8 | 7,9 | 2,5 |
| Bulgaria | — | 2,5 | — | 0,3 | — | — | — | — | — | — | 0,4 |

Verano

El número total de páginas procesadas se eleva a 7.735 frente a 6.979 correspondientes a 1985 (11% de incremento). Siendo la distribución por países emisores la siguiente:

| | | | |
|-------------------|-------|---------------|-----|
| Reino Unido | 1.581 | Holanda | 978 |
| Alemania | 1.258 | Francia | 651 |
| Austria | 526 | Italia | 265 |
| Bélgica | 924 | Suecia | 768 |
| España | 281 | Suiza | 503 |

Como es lógico, existe una gran similitud entre la distribución del número de páginas por países y los alojamientos (ver cuadro).

España se sigue manteniendo en torno al 50% del total, Grecia supera ligeramente el 15%, no llegando al 10% Italia y moviéndose alrededor del 5%, Portugal, Túnez y Yugoslavia, teniendo el resto de países receptores pesos muy reducidos.

DISTRIBUCION DE LAS PAGINAS DE LOS FOLLETOS DE LOS T.O. POR PAISES EMISORES Y RECEPTORES, EN % (TEMPORADA VERANO)

| | Reino Unido | Alemania | Austria | Bélgica | España | Holanda | Francia | Italia | Suecia | Suiza | Media |
|-------------------|-------------|----------|---------|---------|--------|---------|---------|--------|--------|-------|-------|
| España | 49,1 | 48,0 | 42,0 | 46,6 | 71,9 | 47,0 | 39,5 | 55,5 | 37,9 | 32,8 | 46,0 |
| Francia | 0,6 | 0,4 | — | 0,8 | 1,1 | 0,4 | 0,9 | — | 1,4 | — | 0,6 |
| Italia | 8,5 | 5,4 | 10,8 | 11,5 | 5,0 | 4,4 | 6,8 | 9,8 | 11,3 | 11,3 | 8,2 |
| Grecia | 16,6 | 14,6 | 15,8 | 18,2 | 6,4 | 21,0 | 10,3 | 18,5 | 28,4 | 20,9 | 17,6 |
| Turquía | 0,4 | 2,3 | 7,6 | 2,9 | 3,2 | 1,8 | 3,8 | — | 0,5 | 6,5 | 2,5 |
| Malta | 2,1 | 0,6 | 2,1 | 0,8 | — | 1,0 | — | 1,1 | — | 2,0 | 1,0 |
| Túnez | 2,6 | 5,5 | 7,0 | 3,1 | 3,9 | 3,2 | 13,1 | 9,1 | 4,6 | 7,1 | 5,1 |
| Marruecos | 2,2 | 1,7 | 1,7 | 3,2 | 1,4 | 2,7 | 12,0 | 3,0 | 0,7 | 3,8 | 3,2 |
| Portugal | 8,3 | 3,9 | 2,9 | 4,4 | 7,1 | 8,8 | 6,0 | 3,0 | 3,3 | 7,8 | 5,8 |
| Yugoeslavia | 5,2 | 11,0 | 2,1 | 4,5 | — | 5,7 | 5,5 | — | 3,9 | — | 5,1 |
| Chipre | 3,8 | 2,1 | 3,0 | 1,9 | — | 2,1 | 1,3 | — | 6,0 | 6,0 | 2,9 |
| Bulgaria | 0,6 | 3,3 | 3,2 | 0,9 | — | 0,9 | 0,8 | — | 2,0 | 1,0 | 1,4 |
| Rumanía | — | 1,2 | 1,8 | 1,2 | — | 1,0 | — | — | — | 0,8 | 0,6 |

MODALIDAD DE LOS PK OFERTADOS

Invierno

Se han procesado para la temporada de invierno 7.356 PK, aproximadamente, más del 16% que en 1985. Su distribución en las distintas modalidades queda reflejada en el siguiente cuadro:

DISTRIBUCION PK POR MODALIDADES OFERTADAS (%) INVIERNO

| | Alojamiento | Media pensión | Pensión completa |
|------------------------|-------------|---------------|------------------|
| España | 70,5 | 63,7 | 65,8 |
| Francia | 0,3 | 0,2 | — |
| Italia | 3,9 | 0,4 | — |
| Grecia | 3,8 | 2,4 | 0,4 |
| Turquía | 0,1 | — | — |
| Malta | 0,7 | 1,3 | 0,7 |
| Túnez | 3,6 | 9,2 | 15,9 |
| Marruecos | 2,7 | 9,8 | 9,0 |
| Portugal | 11,6 | 10,3 | 5,0 |
| Yugoeslavia | — | 0,3 | 1,3 |
| Chipre | 2,8 | 2,4 | 1,8 |
| <i>Total n.º</i> | 2.285 | 2.792 | 2.279 |

Respecto a los resultados de 1985 no se observan grandes diferencias, a excepción de la reducción en la participación española en los PK de las distintas modalidades en especial en pensión completa. Es evidente el predominio de España en las tres modalidades, especialmente, en el producto «sólo alojamiento». En esta temporada de invierno tienen cierta significación Portugal en las ofertas de alojamiento y media pensión, Marruecos y Túnez en media pensión y pensión completa. Prácticamente, los mismos resultados que en temporadas anteriores. Sin duda, la ampliación de la muestra que se ha efectuado en esta versión 1985/1986, sigue afirmando la penetración de la oferta española en el mercado turístico de invierno en la zona considerada. Por otra parte, ese predominio español se da sustancialmente en las ofertas de PK de Canarias.

Verano

Para la temporada del verano de 1986 —se han procesado 16.971 modalidades—, lo que significa un aumento del 8,4% sobre el estudio de 1985. La estructura de la distribución por tipologías de PK queda de la siguiente forma:

DISTRIBUCION PK POR MODALIDADES OFERTADAS (%) VERANO

| | Alojamiento | Media pensión | Pensión Completa |
|----------------------|-------------|---------------|------------------|
| España | 50,7 | 45,1 | 55,5 |
| Francia | 0,9 | 0,3 | 0,1 |
| Italia | 5,5 | 8,7 | 9,1 |
| Rumanía | — | 0,4 | 1,4 |
| Bulgaria | 0,4 | 0,4 | 3,3 |
| Grecia | 20,9 | 19,3 | 5,8 |
| Turquia | 1,2 | 1,9 | 1,1 |
| Malta | 1,2 | 1,5 | 0,7 |
| Túnez | 1,9 | 4,8 | 8,6 |
| Marruecos | 1,4 | 3,2 | 3,5 |
| Portugal | 10,2 | 5,8 | 2,0 |
| Yugoeslavia | 2,1 | 5,8 | 6,9 |
| Chipre | 3,6 | 2,8 | 2,0 |
| Total PK (n.º) | 4.660 | 7.259 | 5.052 |

Se observa un ligero descenso en la cuota de participación de la media pensión y la pensión completa, y más intenso en «alojamiento». Por lo que España ha perdido cuota en las distintas modalidades en especial en alojamiento.

En general, la situación se mantiene en términos parecidos a temporadas anteriores. España sobrepasa el 50%. Salvo en media pensión. Francia presenta un ligero descenso en sus reducidas cuentas de participación, así como Yugoslavia. Por el contrario crecen aunque muy ligeramente Portugal, Túnez y Chipre. El resto de países tienen comportamientos diferentes, según las distintas tipologías de los PK ofertados.

Hay que señalar, que en la modalidad alojamiento entre España y Grecia absorben más del 70% del total. En media pensión y pensión completa la distribución se diversifica algo más.

LOS PRECIOS DE LOS «PACKAGES»

El estudio de los niveles o indicadores de precios para el conjunto de los precios analizados se ha efectuado teniendo en cuenta dos consideraciones diferentes. Es decir, incluyendo en el valor medio de España las Islas Canarias, y por el contrario desagregándolas del marco español; tratando dicha Comunidad Autónoma española como una zona específica. Es lógico y necesario hacerlo así, ya que por ejemplo en invierno, el peso canario es muy elevado y distorsiona la realidad de las otras zonas españolas. Por otra parte, la larga distancia que supone el desplazamiento al Archipiélago incorpora un contenido en transporte que altera el valor medio español. Por dichas razones se ha optado por presentar el estudio desde ambos enfoques.

- a) Los precios de los «packages», integrando en las ofertas de España los de las Islas Canarias.

Invierno

Es evidente, que uno de los objetivos básicos de la investigación es diseñar una tabla de índices de precios que sitúe a cada zona en el nivel que le corresponde, en cuanto al grado de encarecimiento de sus productos.

El método aplicado consiste en atribuir valor 100 a los precios de España, y comparar dicho índice con los resultados de los demás países y zonas en competencia. Hay que señalar, que cada país ofrece un índice que es sólo comparable para cada área emisora. Por lo que no es posible en principio, relacionar los precios de los distintos países emisores ya que se presentan en monedas diferentes.

El estudio del cuadro que se ofrece permite establecer una serie de conclusiones a nuestro entender de gran interés.

- La observación de los datos señala, que el PK español en invierno, se sitúa generalmente por encima de los índices de la mayoría de los países emisores — hay que tener en cuenta que en este caso se incluye a las Islas Canarias.

Debemos resaltar, que a excepción de Chipre —y no siempre— y de Portugal, el producto español está a niveles muy elevados. Por otra parte se observa, que el índice más alto corresponde a Italia desde España, lo cual no quiere decir que sea el precio más caro, sino que la relación frente al cien de España se distancia más. Aparentemente, Túnez es el país en donde el PK resulta más barato, a excepción de Yugoslavia desde Alemania. La inclusión de Madeira en Portugal se observa que encarece la media de dicho país. Debe recordarse que el 50% de los PK españoles de invierno —luego el 36% del total— corresponde a las Islas Canarias.

Por ello, para aislar a España del factor Canario, en otra sección de este trabajo, se analiza el mismo proceso, separando los efectos de precios del Archipiélago.

INDICES DE PRECIOS DE LOS PK OFERTADOS POR LOS T.O.
 (Media pensión, siete días)
 (Invierno con Canarias)

| | Reino Unido | Alemania | Austria | Bélgica | España | Holanda | Francia | Italia | Suecia | Suiza |
|-------------------|-------------|----------|---------|---------|--------|---------|---------|--------|--------|-------|
| España | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Francia | 123 | — | — | — | 114,3 | — | — | — | — | — |
| Italia | 96,3 | — | 127,5 | 105,5 | 167,1 | — | 91,4 | — | 80,9 | — |
| Grecia | 84,4 | — | — | 107,5 | 110,6 | — | 83,0 | 68,4 | 82,5 | — |
| Turquía | — | — | — | — | — | — | — | — | — | — |
| Malta | 85,5 | 66,4 | — | — | — | 77,1 | 111,1 | — | — | — |
| Túnez | 78,1 | 66,4 | 72,3 | 74,1 | 96,7 | 67,5 | 78,4 | 86,1 | 73,8 | 69,6 |
| Marruecos | 91,1 | 95,3 | 107,0 | 103,7 | 79,2 | 102,6 | 96,5 | 93,6 | 87,0 | 84,7 |
| Portugal | 83,3 | 111,4 | 107,2 | 121,1 | 119,8 | 100,3 | 114,6 | 111,7 | 117,0 | 104,9 |
| Yugoeslavia | — | 68,0 | — | 78,4 | — | — | — | — | — | — |
| Chipre | 119,3 | 111,1 | 88,0 | — | — | 102,0 | 114,5 | — | 93,3 | 83,5 |

Verano

La menor ponderación de los PK de Canarias en el conjunto de las ofertas del verano influye en que los índices de precios en relación a España y al invierno, se incrementen considerablemente. Del cuadro se deducen diferentes conclusiones de gran interés.

- Las desviaciones relativas entre los índices de precios de España y el resto de países se han reducido sustancialmente, respecto a los valores de 1985.
- Las ofertas más baratas siguen siendo las de Bulgaria, Rumanía y Yugoslavia.
- De otra parte, Grecia, Francia, Italia, Portugal y Chipre, en general, venden más caro que España.
- Desde el Reino Unido, Chipre y Turquía son los países más caros y Bulgaria es el más barato.
- Desde Alemania, resultan más caros Chipre, Portugal y Turquía y más baratos Rumanía y Bulgaria.
- Desde Austria, Rumanía se caracteriza por su bajo precio, mientras que Portugal y Chipre presentan los índices más altos.
- Desde Bélgica es Bulgaria la oferta más reducida y Chipre la más cara.
- Desde España los destinos más caros son Francia, Portugal e Italia especialmente por las ofertas de mayor calidad demandadas; mientras que Marruecos resulta incluso más barato que el propio país emisor.
- Desde Holanda vuelven a resultar más baratos Rumanía y Bulgaria y más caro Chipre.
- El destino más barato desde Francia es Yugoslavia.

- Desde Italia, Túnez es el país con menor precio.
- El viaje desde Suecia más asequible en cuanto a precio es el de Bulgaria y con precio muy reducido.
- Finalmente, destaca el bajo precio que se ofrece desde Suiza del mercado turístico rumano.

INDICES DE PRECIOS DE LOS PK OFERTADOS POR LOS T.O.
(Media pensión, siete días)
(Verano con Canarias)

| | Reino Unido | Alemania | Austria | Bélgica | España | Holanda | Francia | Italia | Suecia | Suiza |
|-------------------|-------------|----------|---------|---------|--------|---------|---------|--------|--------|-------|
| España | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Francia | 110,5 | 91,5 | — | 124,2 | 152,9 | 109,9 | 103,9 | — | 122,1 | — |
| Italia | 93,9 | 115,7 | 118,1 | 100,4 | 212,4 | 109,2 | 105,3 | 90,6 | 91,3 | 100,4 |
| Rumanía | — | 76,7 | 62,7 | 63,4 | — | 86,5 | — | — | — | 58,9 |
| Bulgaria | 87,8 | 95,4 | 86,5 | 58,9 | — | 79,3 | 73,4 | — | 70,8 | 78,6 |
| Grecia | 110,0 | 111,5 | 101,9 | 106,3 | 133,6 | 113,0 | 92,5 | 106,5 | 91,4 | 110,2 |
| Turquía | 152,0 | 126,7 | 112,1 | 120,6 | 190,9 | 152,6 | 92,3 | — | 92,2 | 108,5 |
| Malta | 96,1 | 85,6 | 112,9 | 107,4 | — | 120,0 | — | 81,7 | — | 99,8 |
| Túnez | 100,9 | 97,7 | 103,8 | 100,0 | 123,0 | 95,7 | 88,3 | 91,4 | 89,5 | 102,5 |
| Marruecos | 97,4 | 113,1 | 123,1 | 108,2 | 90,0 | 117,6 | 93,8 | 103,9 | 113,2 | 98,7 |
| Portugal | 114,0 | 139,3 | 169,2 | 126,2 | 132,4 | 129,3 | 122,6 | 170,3 | 112,7 | 130,6 |
| Yugoeslavia | 91,3 | 87,6 | 85,3 | 85,9 | — | 92,6 | 77,2 | — | 99,8 | — |
| Chipre | 145,9 | 133,2 | 127,1 | 131,2 | — | 136,4 | 125,0 | — | 102,5 | 123,0 |

b) Los precios de España sin los PK de Canarias

Las razones anteriormente expuestas de que la incorporación en el estudio de las Islas Canarias en el conjunto nacional —lo cual es normal desde un planteamiento político y geográfico— distorsiona la imagen de competitividad del resto de España. Por lo que es aconsejable que en paralelo al trabajo anterior se analicen los índices de precios, considerando el Archipiélago independientemente de España, para así observar los índices españoles sin ser afectados por dichos PK canarios.

De inmediato se observa, que los índices del conjunto peninsular y Baleares mejoran sensiblemente, respecto a los cuadros anteriores. Considerando tales circunstancias puede señalarse que sólo aparecen, en general, como países más baratos que España sin Canarias:

- Rumanía.
- Bulgaria
- y Yugoeslavia.

el resto, incluyendo a Túnez y Marruecos, ofrecen PK con precios más altos.

Hay que resaltar que el aparente encarecimiento del producto portugués, se debe especialmente a la inclusión de los PK de Madeira que en su contenido encierra un coste adicional del transporte por su mayor distanciamiento.

Asimismo, Chipre es también un destino caro en relación al resto de países.

Finalmente, es útil señalar que el PK de Canarias se encarece respecto al precio medio español — sin el Archipiélago — muy irregularmente, pues oscila su precio superior, desde el 13,6% más desde Suiza, al 32,6% desde Austria.

INDICES DE PRECIOS DE LOS PK OFERTADOS POR LOS T.O.
(Media pensión, siete días)
(Invierno con Canarias)

| | Reino Unido | Alemania | Austria | Bélgica | España | Holanda | Francia | Italia | Suecia | Suiza |
|-------------------|-------------|----------|---------|---------|--------|---------|---------|--------|--------|-------|
| España | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Francia | 160,7 | — | — | — | 176,2 | — | — | — | — | — |
| Italia | 125,7 | — | 175,0 | 138,6 | — | — | 110,5 | — | 104,8 | — |
| Grecia | 110,2 | — | — | 136,2 | 180,7 | — | 101,8 | 98,8 | 106,9 | — |
| Malta | 111,7 | 107,3 | — | — | — | 109,4 | 136,3 | — | — | — |
| Túnez | 101,9 | 107,3 | 99,3 | 93,9 | 129,2 | 95,8 | 96,2 | 124,3 | 95,6 | 103,9 |
| Marruecos | 118,9 | 154,0 | 146,9 | 131,4 | 129,3 | 145,6 | 118,3 | 135,1 | 112,7 | 126,3 |
| Portugal | 108,7 | 179,9 | 140,3 | 153,4 | 195,7 | 142,4 | 140,5 | 161,3 | 151,6 | 156,5 |
| Yugoeslavia | — | 109,9 | — | 99,3 | — | — | — | — | — | — |
| Chipre | 155,8 | 179,4 | 115,2 | — | — | 144,8 | 140,5 | — | 120,9 | 124,5 |

INDICES DE PRECIOS DE LOS PK OFERTADOS POR LOS T.O.
(Media pensión, siete días)
(Verano, sin Canarias)

| | Reino Unido | Alemania | Austria | Bélgica | España | Holanda | Francia | Italia | Suecia | Suiza |
|-------------------|-------------|----------|---------|---------|--------|---------|---------|--------|--------|-------|
| España | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| (Canarias) | 120,5 | 119,9 | 132,7 | 128,7 | 120,2 | 122,1 | 118,7 | 110,7 | 126,5 | 112,5 |
| Francia | 117,7 | 103,9 | — | 136,7 | 149,7 | 107,9 | 106,2 | — | 133,5 | — |
| Italia | 100,0 | 131,3 | 128,4 | 110,6 | 208,1 | 116,9 | 117,3 | 100,2 | 99,9 | 122,8 |
| Rumania | — | 79,2 | 68,1 | 69,8 | — | 92,7 | — | — | — | 64,9 |
| Bulgaria | 93,5 | 108,3 | 94,0 | 64,9 | — | 84,9 | 87,2 | — | 77,4 | 89,3 |
| Grecia | 117,2 | 126,6 | 110,7 | 117,0 | 157,5 | 121,0 | 103,4 | 117,8 | 100,0 | 121,5 |
| Turquía | 161,9 | 143,8 | 121,8 | 132,8 | 225,1 | 163,4 | 103,2 | — | 100,8 | 119,6 |
| Malta | 102,3 | 97,2 | 122,8 | 118,3 | — | 128,6 | — | 90,4 | — | 110,0 |
| Túnez | 107,4 | 110,9 | 112,9 | 110,1 | 145,1 | 102,5 | 98,7 | 101,1 | 98,0 | 107,9 |
| Marruecos | 103,7 | 128,3 | 133,9 | 119,1 | 104,8 | 126,0 | 104,9 | 114,9 | 123,8 | 108,8 |
| Portugal | 129,4 | 158,1 | 184,0 | 138,9 | 156,1 | 138,5 | 137,1 | 200,6 | 135,7 | 144,0 |
| Yugoeslavia | 97,2 | 99,4 | 92,7 | 94,6 | — | 99,2 | 86,3 | — | 91,1 | — |
| Chipre | 155,3 | 151,2 | 138,1 | 144,4 | — | 146,1 | 139,7 | — | 112,1 | 135,6 |

EVOLUCION DE LOS PRECIOS DE LOS PK EN LA TEMPORADA 1985-1986

Con el fin de estudiar con mayor detalle la situación de los precios de los PK ofertados por los T.O. europeos, en esta sección se estudia la evolución

de dichos precios, en las dos últimas campañas, y en el caso concreto de los «packages» ofertados desde el Reino Unido y Alemania.

Se considera que el amplio tamaño de las muestras para tales países emisores, garantiza el valor del estudio, fundamentalmente, cuando se escoge como producto comparable el PK de siete días y media pensión.

Interesa pues conocer, cómo han crecido los precios de los países receptores básicos, desde los orígenes señalados. En dos cuadros diferenciados (temporada de invierno y temporada de verano) se presentan los resultados correspondientes a 1984/1985 y 1985/1986.

Como consecuencias más importantes han de destacarse:

- El decrecimiento en verano de los precios ofertados desde el Reino Unido, sobre todo en relación al encarecimiento de los precios desde Alemania.
- El fuerte crecimiento de los turistas británicos, motivado en parte por el bajo nivel de los precios ofertados por los T.O. británicos del PK español.
- En Alemania, se aprecia un mayor crecimiento de los precios en verano, que los de invierno.
- Desde el Reino Unido destaca el mantenimiento de los precios de Portugal y Yugoslavia, así como el fuerte decrecimiento de los precios italianos, igual que los españoles.
- Desde Alemania, en general, destaca el alza de los precios de Marruecos y Yugoslavia en invierno y de la Costa del Sol, Marruecos y Portugal en verano.

EVOLUCION DE LOS PRECIOS DE LOS PK OFERTADOS POR LOS T.O. BRITANICOS Y ALEMANES

(En media pensión, siete días/invierno)

| | Reino Unido | | | Alemania DM | | |
|-------------------|-------------|------|-----------|-------------|-------|-----------|
| | 1986 | 1985 | % Variac. | 1986 | 1985 | % Variac. |
| España | 269 | 228 | 18,0 | 1.239 | 1.166 | 6,3 |
| Baleares | 202 | 182 | 11,0 | 739 | 702 | 5,3 |
| Canarias | 340 | 285 | 19,3 | 1.334 | 1.254 | 6,4 |
| C. del Sol | 217 | 200 | 8,5 | 986 | 1.001 | - 1,5 |
| Francia | 331 | — | — | — | — | — |
| Grecia | 227 | 186 | 22,0 | — | — | — |
| Italia | 259 | 207 | 25,1 | — | — | — |
| Marruecos | 245 | 213 | 15,9 | 1.181 | 980 | 20,5 |
| Portugal | 224 | 204 | 9,8 | 1.380 | 1.401 | - 1,5 |
| Túnez | 210 | 190 | 10,5 | 823 | 849 | - 3,1 |
| Yugoeslavia | — | — | — | 843 | 692 | 21,8 |

EVOLUCION DE LOS PRECIOS DE LOS PK OFERTADOS POR T.O. BRITANICOS Y ALEMANES
(En media pensión, siete días/verano)

| | Reino Unido | | | Alemania DM | | |
|-------------------|-------------|------|-----------|-------------|-------|-----------|
| | 1986 | 1985 | % Variac. | 1986 | 1985 | % Variac. |
| España | 229 | 247 | - 7,3 | 1.085 | 995 | 9,0 |
| Baleares | 212 | 231 | - 8,2 | 927 | 863 | 7,4 |
| Canarias | 276 | 302 | - 9,6 | 1.301 | 1.220 | 6,6 |
| C. del Sol | 234 | 247 | - 5,3 | 1.369 | 1.126 | 21,6 |
| Francia | 253 | 229 | 10,5 | 993 | 1.066 | - 6,8 |
| Grecia | 252 | 264 | - 4,5 | 1.200 | 1.176 | 2,9 |
| Italia | 215 | 252 | -14,7 | 1.255 | 1.172 | 7,1 |
| Marruecos | 223 | 236 | - 5,5 | 1.227 | 1.087 | 12,9 |
| Portugal | 261 | 264 | - 1,1 | 1.511 | 1.355 | 11,5 |
| Túnez | 231 | 244 | - 5,3 | 1.060 | 1.064 | - 0,4 |
| Yugoeslavia | 209 | 208 | 0,5 | 950 | 905 | 5,0 |

COMPARACION GLOBAL DE LOS PRECIOS DE LOS PK

Con el fin de poder comparar globalmente la situación de competitividad del conjunto de las ofertas, se han transformado en un índice común todos los precios incorporados en el estudio.

El cuadro que se acompaña explica para las temporadas de invierno y verano, y según modalidad de los PK, la situación de competencia de los distintos destinos.

En verano se observa que España queda por debajo del índice medio general, solamente en posición de mayor precio respecto a Bulgaria, Rumanía y Yugoslavia. En general, para el verano puede decirse que en conjunto España ofrece un precio inferior al 5%.

En invierno, el predominio de España y el gran número de ofertas de Canarias sitúa a España en la media. Pero para esta temporada, en que la climatología es más adversa en otras zonas, hay bastantes más países que ofertan a precios inferiores.

INDICE DE COMPETITIVIDAD DE LOS PRECIOS DE LOS PK EN LOS PAISES MEDITERRANEOS 1985/1986
(Homologación en pesetas)
Precios medios para siete días

| | Verano | | | | Invierno | | | |
|-------------------|--------|------|-----|-------|----------|------|-----|-------|
| | P.C. | M.P. | A | Total | P.C. | M.P. | A | Total |
| España | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Bulgaria | 85 | 74 | 73 | 85 | 68 | - | - | 70 |
| Chipre | 163 | 136 | 119 | 137 | 138 | 113 | 112 | 119 |
| Francia | 134 | 99 | 107 | 104 | - | 99 | 88 | 85 |
| Grecia | 134 | 111 | 100 | 109 | 119 | 88 | 88 | 87 |
| Italia | 122 | 105 | 127 | 115 | 103 | 94 | 124 | 113 |
| Malta | 135 | 99 | 100 | 105 | 107 | 78 | 72 | 84 |
| Marruecos | 129 | 111 | 107 | 118 | 119 | 101 | 90 | 109 |
| Portugal | 155 | 124 | 117 | 122 | 143 | 92 | 98 | 102 |
| Rumanía | 81 | 76 | - | 82 | - | - | - | - |
| Túnez | 109 | 109 | 105 | 110 | 83 | 84 | 83 | 85 |
| Turquía | 146 | 140 | 162 | 147 | - | - | 140 | 128 |
| Yugoeslavia | 94 | 84 | 93 | 90 | 66 | 77 | 94 | 70 |
| Media | 106 | 105 | 105 | 105 | 101 | 98 | 100 | 99 |

CONCLUSIONES

El estudio en profundidad de los resultados del trabajo pone de manifiesto la permanencia de ciertas conclusiones: importantes todas ellas para conocer y comprender la estructura del mercado turístico mediterráneo en su modalidad del «package». Creemos que la muestra de 19.112 fichas o PK, que suponen más de 225.000 precios, es suficientemente representativa para considerar el trabajo significativo en sus valores finales y en las conclusiones que se deducen.

En este informe se presenta exclusivamente un pequeño resumen de datos y una síntesis del contenido de una amplia colección de listados y programas de ordenador. Un aprovechamiento más intenso de los listados de ordenador permitirá tener información sobre otros aspectos tales como:

- Significado, comportamiento y valoración de cada zona y subzona en que se clasifican algunos países.
- Papel jugado por cada Operador Turístico en el conjunto de canales de oferta.
- Interdependencia entre los diferentes aspectos considerados en el estudio (calidades/países, operadores/modalidades, precios/zonas, etc.).
- Ofertas de productos o servicios complementarios en el hotel a nivel de zona.
- Y otras muchas aplicaciones, obtenidas a través de nuevas programaciones de los datos contenidos.

Creemos importante destacar, que la mejora de esta investigación exige la continuidad del proyecto, ya que se consolidan progresivamente, los valores estructurales definidores del adecuado tratamiento de los datos en su cantidad y calidad.

Como conclusiones fundamentales del estudio es conveniente destacar las siguientes, que simplifican enormemente un estudio más parcial e interesado de la realidad.

1. Consideramos, que a pesar de la incorporación de más de 2.000 nuevos PK al contenido del estudio, los valores prácticamente, se han estabilizado, lo que significa en términos estadísticos una aproximación a los valores centrales o más frecuentes. Es decir, en la versión de 1986, apenas se han producido sensibles modificaciones.
2. España es el mercado turístico líder de la zona, seguido a gran distancia del resto de los países competidores (en invierno significa el 67,5% y en verano el 49,5%). Como se comprueba posee valores similares a los obtenidos en el estudio de 1985.
3. El papel de países teóricamente importantes en el Turismo individual tales como Francia e Italia, en el Turismo de PK es prácticamente residual.

4. La ampliación de la muestra, incorporando mayor número de registros, no ha modificado las matrices de cuotas de mercado, participación en páginas dedicadas y del posicionamiento de los precios.
5. Hay que señalar, que se continúa evidenciando una posición geográfica de privilegio de España en relación a determinados países competidores, lo que favorece su oferta a precios competitivos.
6. Se ha producido un acercamiento en precios, que está situado nuestro PK en condiciones muy similares a otros mercados, e incluso en alguna zona desfavorablemente.
7. Queremos señalar, que el menor precio que se observa en algunas ofertas, se motiva fundamentalmente por la existencia de una renta de situación, lo que viene a decir que el precio del producto estancia —en bastantes ocasiones— se vende más caro en España que en las zonas turísticas competidoras.
8. En el caso concreto de España, la integración en la media de las Islas Canarias condiciona enormemente sus cuotas e indicadores.

El disponer de esta información, así como su utilización por empresarios y administradores, ha de favorecer diferentes decisiones, ante diversas alternativas de política turística, sobre todo en el momento de determinar productos y precios.