

Estudio sobre los precios de los «packages» ofertados por operadores turísticos europeos en 1985

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

INTRODUCCION METODOLOGICA

Una vez más el Instituto Español de Turismo a través de su Gabinete de Estudios Económicos y Empresariales 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 información, 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?

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.

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 de 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 mantenerlo en su 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 Español de Turismo ha evaluado nuevamente —por cuarta ocasión— los precios de los «packages» turísticos

ofertados por un grupo importante de TO; colectivo que quiere ser representativo del total de operadores europeos.

Los folletos publicados por los TO 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 cerca de 100 folletos y en conjunto el tratamiento de las revistas ha producido más de 17.000 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 1985 e invierno de 1984 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 TO británicos y alemanes estudiando la evolución de los precios ofertados en las campañas 83/84 y 84/85 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 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 TO: 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
- Suiza

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

R.F. Alemana:

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

Austria:

- Touropa
- Kuoni
- Neckermann

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

Italia:

- Alpitur

Países Bajos:

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

Suecia y Dinamarca:

- Atlas
- Spies
- Tjaerebor
- Vingresor

Reino Unido:

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

Suiza:

- Airtour Suisse
- Hotel Plan
- Kuoni

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; habiéndose incorporado este año a 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 17.000 fichas permite llegar a un conjunto de resultados que tienen como objetivos prioritarios:

a) Conocer la importancia de España en las ofertas de los TO (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 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 elaboran, 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 o productos turísticos que no se limiten a un viaje o 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).

ALOJAMIENTOS OFERTADOS POR LOS T.O.

Invierno

Para 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 4.715 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 nº 82 E.T.) no se observa ningún cambio relevante en los pesos relativos de los países receptores.

De nuevo España mantiene una posición de liderazgo, en este periodo de baja estación, superando ampliamente el conjunto de los restantes países, de manera especial en la oferta no hotelera, con un 85,5% del total.

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

DISTRIBUCION PK POR ALOJAMIENTOS (%)

Países Receptores	Hoteles	Hostales	Apartamentos	Total
España	62,5	73,9	85,5	68,8
Francia	0,4	—	—	0,3
Italia	2,6	—	0,1	1,9
Bulgaria	0,1	—	—	—
Grecia	3,2	—	0,6	2,5
Mónaco	—	—	—	—
Turquía	—	—	—	—
Malta	1,1	—	0,9	1,0
Túnez	11,3	6,5	1,9	8,7
Marruecos	7,9	8,7	2,8	6,6
Portugal	8,2	10,9	7,2	8,0
Yugoslavia	0,6	—	—	0,4
Chipre	2,2	—	1,1	1,9
Nº Alojamiento	3.396	47	1.272	4.715

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.

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

Chipre y Marruecos 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	65,4	1,0	33,5	100
Francia	100	—	—	100
Italia	98,9	—	1,1	100
Grecia	94,0	—	6,0	100
Mónaco	—	—	—	—
Turquía	100	—	—	100
Malta	77,6	—	22,4	100
Túnez	93,3	0,7	6,0	100
Marruecos	87,0	1,3	11,7	100
Portugal	74,2	1,3	24,5	100
Yugoslavia	100	—	—	100
Chipre	84,3	—	15,7	100

Verano

La distribución porcentual por tipos de alojamientos y países receptores de las 12.234 fichas se resume en el siguiente cuadro:

DISTRIBUCION PK POR ALOJAMIENTOS (%)

Países Receptores	Hoteles	Hostales	Apartamentos	Total
España	46,9	62,9	70,2	52,5
Francia	0,7	0,5	0,8	0,7
Italia	10,1	10,1	2,7	8,5
Grecia	18,4	13,9	9,7	16,3
Mónaco	—	—	—	—
Turquía	0,8	1,2	0,1	0,6
Malta	1,1	0,5	0,9	1,0
Túnez	5,4	2,5	1,9	4,5
Marruecos	2,3	1,5	1,1	2,0
Portugal	4,2	5,2	6,4	4,7
Yugoslavia	6,1	1,7	3,6	5,4
Chipre	1,7	—	2,2	1,7
Rumanía	0,8	—	0,1	0,6
Bulgaria	1,7	—	0,3	1,3
Nº de alojamientos	9.185	407	2.642	12.234

Comparando estos datos con los de la temporada anterior (verano 84), es de destacar como a pesar del aumento en el tamaño de la muestra (12.234 frente a 8.949 del año anterior) el peso de España respecto del total, se mantiene constante, con un 52,5%.

Manteniendo igualmente Grecia e Italia pesos similares a 1984. El resto de países apenas experimenta cambios significativos dada la cifra porcentual tan baja que tienen (seis no llegan a representar cada uno un 2% del total).

Dado el menor peso que la zona de Canarias tiene en la temporada de verano, esto hace 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 25% en España, Francia, Portugal 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 (en %)

Países Receptores	Hoteles	Hostales	Apartamentos	Total
España	67,1	4,0	28,9	100
Francia	73,3	2,3	24,4	100
Italia	89,2	3,9	6,9	100
Grecia	84,3	2,8	12,9	100
Mónaco	—	—	—	—
Turquía	89,9	6,3	3,8	—
Malta	79,4	1,6	19,0	100
Túnez	89,0	1,8	9,2	100
Marruecos	85,7	2,4	11,8	100
Portugal	66,9	3,6	29,5	100
Yugoslavia	84,7	1,1	14,3	100
Chipre	72,8	—	27,2	100
Rumanía	97,2	—	2,8	100
Bulgaria	95,7	—	4,3	100

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

Invierno

Para la temporada de invierno 84/85 se han codificado 2.783 páginas de los folletos de los T.O. con el siguiente desglose por países emisores:

Reino Unido	710	Holanda	310
Alemania	359	Francia	210
Austria	178	Italia	67
Bélgica	390	Suecia	230
España	208	Suiza	121

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 que es indudable es que un descenso en el número 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 y Bélgica.

Con estas salvedades y tomando el valor medio relativo del conjunto de países recogidos en el estudio, España continua 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 atractivo para alemanes, belgas, ingleses en esta época y que actúa como auténtico punto focal en esta temporada. Por lo que aumenta su importancia para España si desea mantener este puesto. Precios, calidades, servicios y seguridad son elementos que deben tener un tratamiento adecuado para no perder un solo punto de competitividad.

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)

	R. Unido	Alemania	Austria	Bélgica	España	Holanda	Francia	Italia	Suecia	Suiza	Media
España	68,3	76,6	66,9	73,1	70,7	71,3	51,0	71,6	57,0	47,1	67,4
Francia	—	—	—	—	4,3	—	—	—	—	—	0,3
Italia	1,3	—	2,8	1,0	6,7	0,3	1,9	—	8,3	—	2,0
Grecia	0,8	—	1,7	3,1	4,3	1,9	1,0	13,4	16,5	—	3,1
Mónaco	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Turquía	—	—	—	—	—	—	1,0	—	—	—	0,1
Malta	4,5	—	—	—	—	2,3	—	—	—	—	1,4
Túnez	3,1	8,4	12,9	4,6	4,8	4,2	20,5	14,9	2,6	20,7	7,2
Marruecos	6,1	6,7	6,7	9,7	3,8	5,5	17,1	—	2,6	19,0	7,4
Portugal	13,7	3,9	1,7	7,4	5,3	14,5	7,6	—	10,4	8,3	8,9
Yugoslavia	—	2,8	—	—	—	—	—	—	—	—	0,4
Chipre	2,3	1,7	7,3	—	—	—	—	—	2,6	5,0	1,7
Bulgaria	—	—	—	1,0	—	—	—	—	—	—	0,1

Verano

El número total de páginas procesadas se eleva a 6.979 frente a 5.314 correspondientes a 1984 (30% de incremento). Siendo la distribución por países emisores la siguiente:

Reino Unido	1.368	Holanda	832
Alemania	1.254	Francia	562
Austria	312	Italia	143
Bélgica	949	Suecia	851
España	320	Suiza	388

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)**

	R. Unido	Alemania	Austria	Bélgica	España	Holanda	Francia	Italia	Suecia	Suiza	Media
España	56,0	46,3	68,9	48,7	73,1	50,1	37,0	66,4	39,2	27,6	49,0
Francia	0,2	1,1	—	0,7	3,1	1,0	1,6	—	1,4	1,8	1,0
Italia	9,6	6,5	4,2	11,8	5,9	5,4	6,2	—	9,2	16,2	8,3
Grecia	15,9	15,6	10,3	13,9	3,4	19,2	13,2	21,0	28,4	18,8	16,7
Mónaco	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Turquía	—	0,7	2,6	2,5	—	1,1	4,3	—	—	5,9	1,4
Malta	2,9	0,6	1,6	1,8	—	0,7	—	—	—	2,3	1,2
Túnez	1,8	5,9	4,2	5,2	5,0	3,1	14,9	12,6	4,3	8,5	5,4
Marruecos	1,8	1,5	—	3,7	4,1	1,4	9,8	—	0,7	4,6	2,6
Portugal	5,5	3,3	4,2	4,5	5,3	8,5	5,9	—	4,2	5,7	5,0
Yugoslavia	4,5	11,7	—	4,5	—	5,2	5,7	—	5,2	2,6	5,4
Chipre	1,5	1,0	1,6	0,4	—	2,3	0,4	—	5,5	5,4	1,9
Bulgaria	0,4	4,1	1,6	1,4	—	0,8	0,9	—	1,8	—	1,4
Rumania	—	1,7	1,0	0,8	—	1,1	0,2	—	—	0,5	0,6

MODALIDAD DE LOS PK OFERTADOS

Invierno

Se han procesado para la temporada de invierno 6.319, aproximadamente, más del 28 por ciento que en 1983. Su distribución en las distintas modalidades queda reflejado en el siguiente orden:

DISTRIBUCION PK POR MODALIDADES OFERTADAS (%) INVIERNO

	Alojamiento	Media pensión	Pensión completa
<i>Total nº</i>	1.891	2.425	2.003
España	70,9	64,8	67,8
Francia	0,6	—	—
Italia	3,6	0,9	0,1
Grecia	4,0	2,4	0,5
Turquía	0,1	0,1	—
Malta	0,7	1,4	0,3
Túnez	3,2	8,5	16,4
Marruecos	3,1	9,1	7,7
Portugal	11,7	10,1	4,4
Yugoslavia	—	0,1	0,9
Chipre	2,1	2,6	1,9

Respecto a los resultados de 1983 no se observan grandes diferencias, a excepción de la reducción en la participación española en los PK de alojamiento. En general, suben ligeramente los PK en media pensión. 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 en media pensión

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 1984/1985, 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 1985 se han procesado 15.663 modalidades, lo que significa un aumento del 45 por ciento sobre el estudio de 1984, habiéndose duplicado respecto a la investigación de 1983. 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
<i>Total</i>	4.037	6.326	5.390
España	53,7	46,6	56,9
Francia	1,6	0,3	0,2
Italia	5,3	10,3	8,6
Rumania	—	0,2	1,3
Bulgaria	0,3	0,5	2,7
Grecia	20,9	18,9	6,3
Turquía	0,4	0,9	0,8
Malta	1,3	1,4	0,7
Túnez	2,1	4,6	7,7
Marruecos	1,2	2,6	2,8
Portugal	9,0	5,3	2,5
Yugoslavia	1,5	6,3	7,7
Chipre	2,7	2,1	1,8

Se observa un ligero descenso de la cuota de participación de la media pensión y la pensión completa, frente al alza del PK «alojamiento». España ha perdido cuota en las modalidades alojamiento y pensión completa, ganando por el contrario en media pensión.

En general, la situación se mantiene en términos parecidos a temporadas anteriores. España sobrepasa el 50 por ciento. Francia presenta un ligero descenso en sus reducidas cuotas de participación, así como Portugal, Túnez y Grecia. Por el contrario crecen aunque muy ligeramente Yugoslavia 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 casi el 75 por ciento 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 de España. Es decir, incluyendo en ésta las Islas Canarias y desagregando del marco español —tratándola como una zona específica— a dicha Comunidad Autónoma española. 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 tales 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 resultantes de relacionar los distintos precios con el español. Hay que señalar, que cada país ofrece un índice sólo comparable para cada área emisora, lo que no hace posible relacionar los precios de los distintos países emisores, ya que se realiza en monedas distintas.

El estudio del cuadro que se presenta permite destacar 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— 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 por ciento 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 de España.

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

	R. Unido	Alemania	Austria	Bélgica	España	Holanda	Francia	Italia	Suecia	Suiza
España	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Francia	—	—	—	—	124,2	—	—	—	—	—
Italia	90,8	—	123,6	134,4	161,1	105,5	90,8	—	74,6	—
Grecia	81,6	—	71,5	169,2	135,8	109,2	71,6	87,6	86,9	—
Turquía	—	—	—	—	—	—	85,3	—	—	—
Malta	88,2	—	—	—	—	88,2	—	—	—	—
Túnez	83,2	72,8	75,7	76,4	95,6	71,1	71,3	59,3	74,0	72,2
Marruecos	93,4	84,0	101,9	112,0	81,0	104,6	89,4	—	97,5	87,1
Portugal	89,5	120,2	153,3	120,9	131,0	96,0	100,1	—	126,0	97,3
Yugoslavia	—	59,3	—	—	—	—	—	—	—	—
Chipre	132,5	102,7	87,6	—	—	—	—	—	—	91,6

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 1984.
- Las ofertas más baratas siguen siendo las de Bulgaria, Rumania y Yugoslavia.
- De otra parte, Grecia, Francia, Italia, Malta, Portugal y Chipre, en general, venden más caro que España.
- Desde el Reino Unido, Chipre es el país más caro y Yugoslavia el más barato.
- Desde Alemania, resultan más caros Chipre y Portugal y más baratos Rumania y Bulgaria.
- Desde Austria, Rumania 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 Rumania 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)

	R. Unido	Alemania	Austria	Bélgica	España	Holanda	Francia	Italia	Suecia	Suiza
España	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Francia	92,7	107,1	—	124,9	169,5	112,2	92,2	—	105,2	96,1
Italia	102,0	117,8	118,3	100,0	156,9	104,5	102,5	—	86,7	112,3
Rumania	—	73,4	56,8	80,8	—	82,4	110,2	—	—	59,7
Bulgaria	91,5	79,0	75,1	74,8	—	70,3	100,0	—	63,0	—
Grecia	106,9	118,2	114,3	106,5	147,1	113,6	101,3	104,3	93,4	109,6
Turquía	—	108,8	100,0	111,3	—	124,3	93,3	—	—	97,9
Malta	102,4	91,0	136,6	102,6	—	131,2	—	—	—	95,2
Túnez	98,8	106,9	103,3	99,6	126,2	93,1	94,3	88,5	88,2	93,5
Marruecos	95,5	109,2	—	106,3	92,4	117,5	99,2	—	102,3	92,0
Portugal	106,9	136,2	138,7	125,4	158,8	115,4	112,1	—	126,3	122,9
Yugoslavia	84,2	91,0	—	81,7	—	88,1	78,8	—	80,9	75,1
Chipre	145,7	136,8	131,9	152,2	—	142,6	113,4	—	97,1	110,5

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:

- Rumania
- Bulgaria
- y Yugoslavia

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 superior precio, desde el 13,6 por ciento más desde Suiza, al 32,6 por ciento desde Austria.

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

	R. Unido	Alemania	Austria	Bélgica	España	Holanda	Francia	Italia	Suecia	Suiza
España	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Francia	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Italia	109,5	—	174,7	—	—	139,6	124,1	—	97,4	—
Grecia	98,4	—	101,0	217,9	193,7	144,4	97,8	117,0	113,4	—
Turquía	—	—	—	—	—	—	116,5	—	—	—
Malta	106,3	—	—	—	—	116,6	—	—	—	—
Túnez	100,5	108,6	107,1	98,4	136,7	94,1	97,4	79,2	96,5	112,9
Marruecos	112,7	125,3	144,7	144,2	115,5	138,3	122,2	—	127,2	136,2
Portugal	107,9	179,2	216,7	155,7	169,1	126,9	136,7	—	164,3	152,0
Yugoslavia	—	88,5	—	—	—	—	—	—	130,0	—
Chipre	159,8	153,1	123,7	—	—	—	—	—	123,1	143,2

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

	R. Unido	Alemania	Austria	Bélgica	España	Holanda	Francia	Italia	Suecia	Suiza
España	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
(Canarias)	122,3	122,6	132,6	130,9	115,6	121,5	119,6	115,3	124,0	113,6
Francia	98,3	118,4	—	139,5	159,0	119,0	101,2	—	117,6	105,1
Italia	108,2	130,2	129,6	111,8	177,0	110,9	112,5	—	93,8	122,8
Rumania	—	—	62,3	90,4	—	87,4	121,2	—	—	65,3
Bulgaria	97,0	—	—	83,6	—	74,6	85,1	—	100,1	—
Grecia	113,3	130,7	125,2	119,0	165,8	120,5	111,2	119,0	101,1	119,9
Turquía	—	120,3	109,6	124,4	—	131,8	102,3	—	—	107,1
Malta	108,6	100,6	149,7	114,6	—	139,1	—	—	—	104,1
Túnez	104,7	118,6	113,2	111,3	142,3	98,7	103,5	95,2	95,5	102,3
Marruecos	101,3	120,8	—	118,8	104,2	124,6	108,8	—	110,7	100,7
Portugal	113,3	150,6	152,0	140,0	179,0	122,4	123,0	—	136,7	134,4
Yugoslavia	89,3	100,6	—	91,3	—	93,4	86,5	—	87,6	82,2
Chipre	154,5	151,2	144,6	170,0	—	151,3	124,4	—	105,1	120,9

EVOLUCION DE LOS PRECIOS DE LOS PK EN LA TEMPORADA 1984-1985

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 1984/1983 y 1985/1984.

Como consecuencia más importante han de destacarse:

- El mayor crecimiento de los precios ofertados desde el Reino Unido, en relación al encarecimiento de los precios desde Alemania.
- El fuerte crecimiento de los precios ofertados por los T.O. británicos del PK español.
- En general, se aprecia un mayor crecimiento de los precios de verano, que los de invierno.
- Desde el Reino Unido destaca el mantenimiento de los precios de Portugal y Túnez, así como el crecimiento de los precios italianos, igual que los españoles.
- Desde Alemania, merece comentario especial el alza de los precios de Túnez e Italia y el descenso o mantenimiento de los precios de Yugoslavia.

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		
	1984	1985	% Variac.	1984	1985	% Variac.
España	203	228	12,3	1.118	1.166	4,3
Baleares	159	182	14,5	642	702	9,3
Canarias	262	285	8,8	1.224	1.254	2,5
C. del Sol	174	200	14,9	846	1.001	18,3
Francia	215	—	—	—	—	—
Grecia	179	186	3,9	—	—	—
Italia	177	207	16,9	—	—	—
Marruecos	202	213	5,4	982	980	-0,2
Portugal	203	204	0,5	1.351	1.401	3,7
Túnez	188	190	1,1	758	849	12,0
Yugoslavia	—	—	—	657	692	5,3

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.

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

	Reino Unido			Alemania DM		
	1984	1985	% Variac.	1984	1985	% Variac.
España	213	247	16,0	970	995	2,6
Baleares	200	231	15,5	844	863	2,3
Canarias	262	302	15,3	1.184	1.220	3,0
C. del Sol	225	247	9,8	1.160	1.126	-2,9
Francia	245	229	-6,5	1.055	1.066	1,0
Grecia	239	264	10,5	1.148	1.176	2,4
Italia	223	252	13,0	1.060	1.172	10,6
Marruecos	211	236	11,3	1.004	1.087	8,3
Portugal	261	264	1,1	1.314	1.355	3,1
Túnez	248	244	-1,6	897	1.064	18,6
Yugoslavia	192	208	8,3	918	905	-1,4

CONCLUSIONES

El estudio en profundidad de los resultados del trabajo pone de manifiesto una serie larga de conclusiones; importantes todas ellas, para conocer y comprender la estructura del mercado turístico mediterráneo en su modalidad del «package». Creemos que la muestra de 17.000 fichas o PK, que suponen más de 200.000 precios, es suficientemente representativa para considerar el trabajo adecuado en sus valores finales y en las conclusiones que se deducen.

Lo que en este trabajo se presenta es exclusivamente un pequeño resumen de datos y una síntesis de lo que puede referirse sobre el contenido de una amplia colección de listados y programas de ordenador. Un aprovechamiento o explotación más intensa de los listados de ordenador permitiría 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.
- 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 4.000 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 1985, 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 68,8 por ciento y en verano el 52,5 por ciento). Como se comprueba valores similares a los obtenidos en el estudio de 1984.
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 nuevos países emi-

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 Nord 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.

sores, 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 evidencia 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 situando 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.

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, Werbepotential für jede Sub-Zone, etc.

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