Informe sobre la Competitivitat

del Sector Turístic de les Illes Balears

sector turístic

Illes Balears

Novembre

2005

Informe sobre la Competitivitat
del Sector Turístic de les Illes Balears

Novembre 2005

Edita: Consell Econòmic i Social de les Illes Balears
Dipòsit legal: PM-
ISBN: 84-609-9091-5

Comissió de treball del Consell Econòmic i Social que ha participat i tutelat l' Informe sobre la Competitivitat del Sector Turístic de les Illes Balears

Comissió de treball d'Economia, Desenvolupament Regional i Medi Ambient

TITULARS

- José Oliver Marí.....(GRUP I, CAEB)
- Vicenç Tur Tur* .....(GRUP I, CAEB)
- Fernando Galán Guerrero ..(GRUP II, CC.OO)
- Juan Herranz Bonet .....(GRUP II, UGT)
- Josep I. Aguiló Fuster .....GRUP III, UIB)
- Esteve Bardolet Jané.....(GRUP III, Govern)

SUPLENTS

- Miquel Vidal Fullana .....(GRUP I, CAEB)
- Juan Matamalas Picó .....(GRUP I, CAEB)
- Rafael Borràs Enseñat.....(GRUP II, CC.OO)
- Cecilio Serrano Montero.....(GRUP II, UGT)
- Margalida Payeras Llodrà .....(GRUP III, UIB)
- Gabriel Company Bauzà .....(GRUP III, Agrari)

*President

Reunions celebrades els dies 18 de març i el 4 de novembre de l´any 2005.

carta del president

A partir de l'estratègia de Lisboa (2000), de l'Informe Sapir (2003) i de l'Informe Kok (2004), la Unió Europea cada cop dóna més importància als estudis sobre competitivitat i productivitat. Es tracta de trobar les millors polítiques per assegurar que la Unió Europea sigui "l'economia basada en el coneixement més competitiva i dinàmica del món, capaç de créixer econòmicament de manera sostenible amb més i millors llocs de feina i amb major cohesió social".

Aquesta és una preocupació present en el CES des de la seva fundació, que un lector atent pot trobar a les publicacions de la Memòria del CES sobre l' economia, el treball i la societat de les Illes Balears publicades al llarg del quadrieni 2002-2005. Ja en la publicació de la Memòria de l'any 2002, el CES cridava l'atenció sobre "que seria interessant que tot seguint l' exemple dels Estats Units, Europa també sabés crear 4 o 5 nuclis de liderat econòmic i, sense cap dubte, un d'aquests nuclis hauria de ser el constituït a l'entorn del turisme on, des del punt de vista de l'oferta, és capdavantera l'Europa del sud. No cal dir que, dins el segment de l' oferta de "sol i platja", Balears per la seva experiència hi juga un paper destacat."

En aquest sentit cal recordar que la sessió de la Comissió de Treball d'Economia, Desenvolupament Regional i Medi Ambient del CES de 18 de març de 2004 va considerar la competitivitat com un tema molt interessant i important per a Balears. És convenient que a les nostres illes s'aprofundeixi en l'estudi i en la reflexió d' aquestes qüestions, que se susciti un debat continuat sobre la millora de la competitivitat dels nostres sectors productius i de la nostra primera activitat productiva, que és el turisme. Així ho va entendre de nou la dita Comissió en les sessions del 18 de març i del 4 de novembre de 2005.

Aquest Informe sobre la Competitivitat del Sector Turístic de les Illes Balears que avui presentem, s'insereix dins d'un seguit d'estudis i informes del CES que s'han preocupat d'una manera o una altra pel tema de la competitivitat, entre els quals, hem de citar l'Informe sobre el I Pla de recerca i desenvolupament tecnològic (R+D) del Govern de les Illes Balears; El cas Agroilla, bones pràctiques de gestió agrícola; Comportament de la productivitat i la competitivitat a les Illes Balears, i, el recull Jornades sobre l´Euroregió.

Tal com es diu en l'apartat referit als principals resultats i consideracions finals un dels valors més positius d'aquest estudi és que presenta una aportació original en el camp de la recerca turística a l'hora de resoldre el problema del càlcul d'un indicador de posició competitiva turística (IPCT), així com l'anàlisi qualitativa de l'evolució de la posició competitiva de les destinacions competidores de les Illes Balears per a l'horitzó 2010. Tant una qüestió com l'altra s'ha resolt pel mètode de consulta "delphi" als experts del turisme balear. No puc doncs, deixar d' agrair en nom meu i del CES la total disponibilitat i els coneixements dels experts, sense la col·laboració dels quals, aquest informe no hagués estat possible.

Francesc Obrador Moratinos
President del Consell Econòmic i Social

Autors:
Àlex Costa
Cèlia Gomà
Xavier López
Ferran Navinés

P. Presentació

Aquest *Informe sobre la Competitivitat del Sector Turístic de les Illes Balears* és la resposta a un repte formulat ben clarament en un estudi elaborat també pel CES de les Illes Balears. L'estudi va ser publicat pel CES l'any 2004 amb el títol *Comportament de la productivitat i la competitivitat a les Illes Balears*. En la introducció d'aquell treball es podia llegir:

"Al nostre parer, d'entre les diverses aproximacions a la productivitat i a la competitivitat, agregades o sectorials, essent com són totes vàlides i complementàries, de cara al futur la que pot tenir més força analítica i explicativa per a una economia com la balear és l'aproximació a la competitivitat sectorial (*industry perspective*). Aquesta afirmació té en consideració, a més a més, la dimensió limitada de l'economia balear, la seva intensa internacionalització i la seva especialització en el sector turisme".

En aquest treball es presenta, per primer cop, l'evolució de l'Indicador de Posició Competitiva Turística en preus de les Illes Balears. Aquest indicador permet saber si els preus de l'oferta turística de les Illes Balears s'incrementen o baixen en relació als preus dels seus competidors, cosa que suposa respectivament empitjorar o millorar la posició competitiva del turisme balear. Per poder obtenir una evolució dels preus de les destinacions competidores cal, en primer lloc, determinar el conjunt de competidors rellevants de les Illes Balears i, a més, fer una mitjana del conjunt d'aquests preus, ponderant cada preu en funció de la capacitat competitiva de cada un dels competidors. Per primera vegada a Espanya s'ha fet aquesta selecció de competidors i la seva ponderació sobre la base d'una consulta "delphi" a experts del sector.

Gràcies a la disponibilitat i els coneixements dels experts, aquesta consulta ha permés el càlcul amb unes ponderacions fiables de l'Indicador de Posició Competitiva Turística i, per tant, determinar l'evolució de la posició competitiva de l'oferta turística balear per al període 2000-2005.

Ara bé, la participació dels experts ha estat tan positiva que, a més de les ponderacions requerides per l'indicador, també ha estat possible fer una aproximació a les tendències 2010 de les diverses destinacions competidores de les Illes Balears i, finalment, introduir un element molt rellevant en l'anàlisi de la competitivitat turística: una aproximació a la qualitat de les diferents ofertes. Aquesta qualitat, seguint les indicacions de la Organització Mundial del Turisme i altres organismes internacionals, ha estat aproximada de forma multidimensional, amb dotze variables, tenint en compte preus i qualitat de l'oferta turística bàsica i complementària, i de l'entorn rellevant pels turistes. Aquesta informació ha suposat un enriquiment de l'estudi tan significatiu que ha superat amb escreix les expectatives de l'equip redactor de l'informe.

De competitivitat es parla molt, tant en el món empresarial i acadèmic com en el món dels polítics. Tanmateix, són minoritaris els casos en què es troba una quantificació d'aquesta competitivitat i una explicació detallada de la mateixa. Pensem que aquesta anàlisi dóna resposta a un bon nombre de qüestions rellevants, com ara si l'oferta turística balear està guanyant o perdent competitivitat en preus, o quins són els principals competidors i quins són els seus punts forts.

Pensem que aquest estudi a més de donar respostes concretes a un bon nombre de preguntes, també aporta un marc de treball en el qual es poden formular i respondre noves qüestions d'interès metodològic, d'anàlisi econòmica i de rellevància empresarial.

Algunes de les qüestions metodològiques tenen relació amb la construcció de l'Indicador de Posició Competitiva Turística. Els preus emprats en aquest informe són els preus de consum (IPC). Aquests preus són coneguts per a totes les destinacions, i no hi ha dubte que tenen una elevada concordança amb els costos de producció de l'oferta turística i, per tant, amb els preus específics d'aquesta oferta. Tanmateix, és interessant des d'un punt de vista metodològic plantejar-se la sensibilitat de l'evolució de l'indicador a fer servir altres preus, a més de l'IPC. Per exemple, els preus de paquets, per a ofertes homogènies, de totes les destinacions competidores en tots els mercats d'origen. Una segona qüestió té relació amb els ponderadors de cada preu. Aquí s'ha fet servir un ponderador qualitatiu derivat d'una consulta delphi a experts. Pensem que aquesta ha estat una opció òptima. De totes formes pot ser d'interès preguntar-se si el resultats obtinguts serien molt diferents en el cas d'usar unes ponderacions objectives, derivades de les pernoctacions de tots els emissors a totes les destinacions competidores.

Des d'un punt de vista de l'anàlisi econòmica aquest informe planteja també un desenvolupament futur: quina és la posició competitiva de l'oferta de les Illes Balears en qualitat?, pot compensar-se la reducció de competitivitat en preus amb la millora de la qualitat de l'oferta? Aquesta temàtica porta a aprofundir en els factors explicatius de la competitivitat global. Una pregunta molt natural que es planteja en aquest informe és la determinació de quins, dels dotze factors estudiats, són els factors més rellevants per determinar la capacitat competitiva global.

Finalment, més enllà de qüestions de metodologia estadística o d'anàlisi econòmica, en l'àmbit de les preocupacions més directament empresarials, pot plantejar-se una darrera pregunta clau: quina és la capacitat predictiva dels valors de la posició competitiva en preus i el resultat final de la temporada turística?

Tan de bó que el testimoni de la iniciativa, tan oportuna, del CES de les Illes Balears sigui recollit i tingui una continuïtat, de forma que es puguin abordar les respostes a aquestes i d'altres preguntes en el marc d'un programa de treball sostingut sobre l'anàlisi de la competitivitat turística. Un coneixement que, al nostre entendre, ha de ser clau per a l'anàlisi i la fixació de polítiques de futur de l'economia de les Illes Balears.

No podem acabar aquesta presentació sense manifestar el nostre agraïment al CES i, de forma molt especial, als experts que van participar en la sessió delphi i que, posteriorment, van puntuar les destinacions amb els factors explicatius. És evident que si la informació que aquí s'aporta és significativa i sòlida és només gràcies als seus coneixements, que nosaltres hem ordenat i presentat de forma entenedora.

Relació dels experts que han col·laborat en l'informe de competitivitat del turisme de les Illes Balears

Experts que assistiren a la reunió delphi 27/05/2005 (Hotel Valparaíso)

Sr. Raimundo Alabern de Armenteras	Director Ibatur (Institut Balear de Turisme)
Sr. Esteve Bardolet Jané	Foment de Turisme
Sr. Bartomeu Bestard Figuerola	President Asociación de Instalaciones Náuticas de Baleares, ANADE
Sr. Carlos Bravo Bay	Assessor AECA (Asociación Española de Compañías Aéreas)
Sr. Ángel Cogolludo Pastor	Director financer Eroski Center SYP
Sr. Ignasi Esteve Pla	Vicepresident primer (FEHM)
Sr. Víctor Fernández Canosa	Gerent Agrupación Empresarial de las Agencias de Viajes de Baleares (AVIBA)
Sr. Miguel A. Fornés Nombela	Vicepresident executiu Agrupació Cadenes Hoteleres
Sr. Mateu Ginard Tomàs	Autoritat Portuària a les Illes Balears
Sr. Pedro Matutes Barceló	President Federación Empresarial Hotelera de Ibiza y Formentera (FEHIF)
Sr. Álvaro Middelman Blome	Director general Air Berlin per a Espanya i Portugal
Sr. José Moreno Sánchez	Conseller Directiu de Marketing & Ventas Cadena Riu Hotels
Sr. Antoni Munar Cardell	Consultor turístic
Sr. Jaume Puig de la Bellacasa	Director de Comunicació i Relacions Institucionals Sol Melià
Sr. Aurelio Vázquez Villa	Director general Espanya IBEROSTAR Hotels & Resorts

0. índex

I. La competitivitat turística

1. Del concepte a la mesura de la competitivitat turística

La competitivitat és en l'actualitat un dels conceptes més emprats en l'anàlisi econòmica i també en el disseny de polítiques econòmiques. Tanmateix moltes vegades s'utilitza sense una definició clara de la seva significació. Per aquest motiu cal començar fent una aproximació bàsica al concepte de competitivitat.

Ser competitius vol dir tenir capacitat de competir amb la nostra oferta en el mercat, gràcies a les condicions de qualitat de preus dels nostres productes. A partir d'aquesta base, resulta clar que la competitivitat inicialment és un atribut d'una empresa concreta. Naturalment es pot agregar la capacitat competitiva de totes les empreses d'un sector, i parlar de la competitivitat sectorial. Fins i tot es pot agregar tot el conjunt de les competitivitats dels sectors d'una economia, i parlar de la competitivitat de l'economia del país. Ara bé, si la producció dels diferents sectors és molt heterogènia, i la capacitat competitiva de les empreses també, aquesta competitivitat agregada no té més valor que una mitjana a l'entorn de la qual poden coexistir situacions completament oposades.

L'anterior problemàtica pot limitar l'interès d'una anàlisi de competitivitat i la identificació de polítiques de millora de la mateixa. Aquest és el cas, per exemple, d'una mesura de competitivitat de la indústria de l'economia del conjunt d'Espanya. Existeix una mesura d'aquesta competitivitat, que elabora puntualment el Banc d'Espanya tot i la diversificació de la indústria, dels seus productes, dels seus preus i dels seus competidors. La situació actual de la indústria tèxtil espanyola (i europea) en comparació, per exemple, a la situació de la indústria farmacèutica, pot ser un exemple de la problemàtica que suposa estimar competitivitats en sectors diferenciats.

Al nostre entendre, si existeix un àmbit en el qual l'anàlisi de la competitivitat pugui ser plenament significatiu, aquest és el del sector turístic en una economia que, com la balear, tingui un alt grau d'especialització. En el sector turístic es troba una homogeneïtat de l'oferta, en qualitat i preus, i una delimitació força precisa dels competidors en el mercat internacional. Per tant, aquest és un cas privilegiat en el que la cadena de competitivitat empresarial, sectorial i del conjunt de l'economia resulta clarament versemblant.

Un segon requisit bàsic que permet que el concepte de competitivitat no sigui només retòric és que aquesta competitivitat pugui ser quantificada. Si per a una empresa, un sector o una economia es parla molt de competitivitat però finalment no es pot saber si aquesta augmenta o disminueix, l'interès del concepte queda clarament malmès. Cal mesurar l'evolució de la competitivitat, i cal entendre quins són els factors que determinen aquesta evolució.

Aquest requeriment porta del concepte de competitivitat a l'Indicador de Posició Competitiva. Aquest indicador és el quocient entre el valor de la nostra oferta i el valor de l'oferta dels nostres competidors. Una definició natural del valor de la nostra oferta és el quocient entre la qualitat de l'oferta i el seu preu. Aquesta valor caldrà que es compari amb la qualitat i els preus dels nostres competidors. Sobre aquesta base l'evolució de l'Indicador de Posició Competitiva mostra l'evolució en el temps d'aquesta comparació. És a dir:

Valor de l'oferta pròpia / Valor de l'oferta dels competidors = A (període t = 0)

Valor de l'oferta pròpia / Valor de l'oferta dels competidors = B (període t = 1)

El càlcul de l'indicador fixa un període com a base, per exemple, t=0 i a partir d'aquí el valor de l'indicador en un període posterior mostra l'increment o disminució percentual de la posició competitiva del nostre sector. Si B és un 12% superior a A, l'Indicador de Posició Competitiva Turística, que denotarem com IPCT, tindrà el valor 112. Aquest valor voldrà dir que la nostra posició competitiva ha millorat en un 12% entre el moment base (t=0) i el moment actual (t=1).

Per passar de la teoria a la pràctica hi ha diferents problemes importants. El més complex de tots és la mesura de la qualitat de la nostra oferta. En efecte, l'anterior quocient suposa mesurar aquesta qualitat, tant de la nostra oferta com la dels competidors, ja que:

$$\frac{\text{Valor de l'oferta pròpia}}{\text{Valor de l'oferta dels competidors}}$$

es pot expressar quantitativament:

$$\frac{\text{Qualitat de l'oferta / preu de l'oferta pròpia}}{\text{Qualitat de l'oferta dels competidors / preu de l'oferta dels competidors}}$$

La quantificació d'aquesta qualitat és evidentment un tema d'una complexitat molt elevada i implica fer servir molta informació i moltes convencions. Per aquest motiu, en les mesures de competitivitat industrial es fa servir l'anomenat Indicador de Posició Competitiva en preus. Aquest indicador és molt més senzill de calcular i, malgrat ser una simplificació del primer, té una justificació força convincent, especialment si es fa una anàlisi de competitivitat conjuntural.

Aquesta justificació es basa en la idea de que, en el curt termini, la qualitat de l'oferta és relativament estable, mentre que, en canvi, poden existir modificacions dels preus (per problemes d'inflació o de tipus de canvi) que afectin de forma important la competitivitat en el curt termini. L'Indicador de Posició Competitiva en preus es defineix de la següent forma:

$$\frac{\text{Preu de l'oferta pròpia}}{\text{Preu de l'oferta dels competidors}}$$

En una situació de qualitat estable de les ofertes, si els nostres preus evolucionen per sota dels preus dels nostres competidors, el nostre posicionament competitiu millora i, pel contrari, si s'encareixen més que l'oferta dels nostres competidors, aleshores el posicionament empitjora. Un efecte de la utilització només dels preus és que el valor de l'indicador té un comportament invers amb la competitivitat, és a dir, si el seu valor de l'indicador augmenta la competitivitat es redueix, i a la inversa.

Cal destacar aquí que la definició operativa de l'indicador implicarà no només considerar l'evolució dels preus de les ofertes, sinò també les variacions de les taxes de canvi que trobaran els turistes en relació a les ofertes, de forma que l'indicador ha de ser definit com el producte de dues components:

$$\text{IPCT en preus} = \text{IPR} * \text{TCEN}$$

On l'IPR és l'index de preus relatius de les ofertes en la moneda de cada destinació (a partir del quocient que s'acaba de presentar) i el TCEN és la taxa de canvi efectiva nominal.

No cal dir que un encariment de la nostra moneda implicarà un augment de l'IPCT en preus i, per tant, una reducció de la nostra posició competitiva. A l'Annex 1 es pot trobar una exposició més tècnica de l'Indicador de Posició Competitiva.

L'objectiu principal del present informe és fer un seguiment temporal en el període 2000-2005 de l'Indicador de Posició Competitiva del Turisme en preus a les Illes Balears. Ara bé, en l'informe també es fa una aproximació, entenem que molt significativa, a la posició competitiva global, considerant també la qualitat de les ofertes. Això es fa mitjançant la consideració de la projecció de la posició competitiva de les destinacions competidores del turisme balear en l'horitzó 2010, i fent una anàlisi dels dotze factors explicatius de la posició competitiva en el sector turístic.

Seguidament es farà una presentació breu del càlcul de l'Indicador de Posició Competitiva en preus i, en segon lloc, es presentarà breument el procés delphi d'aproximació a la projecció 2010 i valoració dels factors explicatius de la competitivitat qualitat de l'oferta turística.

1.1. El càlcul de l'Indicador de Posició Competitiva Turística (IPCT) en preus: determinació dels preus de referència i del sistema de ponderació

Calcular l'IPCT en preus implica respondre a dues qüestions:

- Quins preus s'han de considerar?
- Quins són els nostres competidors i quin ha de ser el seu pes en la cistella de preus que anomenem "preus dels competidors"?

La determinació de l'indicador de preus en l'IPCT en preus

Els preus han de ser lògicament els que paga el turista. Per tant s'haurian de tenir presents tres aspectes en aquests preus, que caldrà aplicar a totes les ofertes, tant la nostra com la dels competidors:

1) els preus en origen, que normalment paga el turista en el seu país en conceptes com l'allotjament, el transport i, en general, el paquet turístic, o bé
2) els preus que troba en destinació
3) el tipus de canvi

Una aproximació operativa a la dicotomia preus en origen/preus en destinació és suposar que la inflació d'un país (la variació de l'IPC) reflecteix adequadament tant la variació dels preus en destinació com en origen. És veritat que un país amb taxes altes d'inflació tindrà un augment de costos en el sector turístic que, finalment, aquest haurà de traslladar a les seves ofertes en els països d'origen dels turistes.

La segona opció suposa buscar preus en origen d'hotels o, inclús millor, dels paquets. Aquesta opció és probablement òptima, però en aquests moments és complexa, ja que es necessiten sèries de preus vàlides i llargues per a cadascuna de les destinacions rellevants en cadascun dels països d'origen.

En l'actualitat l'enfocament operatiu és, al nostre entendre, el primer, és a dir, fer servir l'IPC. La segona opció pot ser un plantejament de futur, en el qual caldria definir una metodologia fiable i que pogués ser aplicada de forma continuada amb costos limitats. Una investigació puntual, per fiable que fós, si no es pot mantenir per generar sèries conjunturals (per exemple, trimestrals) no resultaria útil en un seguiment de la competitivitat actualitzat i sistemàtic.

Les destinacions competidores i la seva ponderació

La segona gran qüestió es refereix a quins són els competidors i quina és la seva capacitat competitiva vers les Illes Balears. Lògicament els "preus de la competència" hauran de ser una mitjana dels preus de cada destinació competidora i, cadascuna d'elles, tindrà els preus ponderats en funció del seu pes competitiu. Si Turquia té una capacitat competitiva amb Balears molt superior que Indonèsia o Costa Rica, la seva variació de preus haurà de tenir un pes proporcional a la seva rellevància.

L'aspecte més innovador i interessant de l'indicador de competitivitat que es presenta en aquest informe se sitúa precisament en aquest àmbit. L'única experiència d'indicadors de competitivitat turística feta fins ara a Espanya, desenvolupada per a Andalusia per part de SAETA (Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo Andaluz) fa servir com a ponderador de les destinacions competidores la importància general que té un país en funció dels ingressos per turisme del país, xifra que queda recollida en la seva Balança de Pagaments. Aquesta opció, si bé és lògica, presenta diversos problemes.

Les limitacions més importants de la informació de la Balança de Pagaments són dues. En primer lloc, la informació està endarrerida, cosa que pot distorsionar la realitat competitiva del present. Per exemple, en els càlculs per a l'any 2005 no es podria captar l'efecte del tsunami sobre la capacitat competitiva de les destinacions afectades, ja que les dades de la Balança de Pagaments són anteriors a aquesta catàstrofe.

Una segona limitació de les dades de la Balança de Pagaments, encara més important i estructural, és que el pes de cada destinació competidora hauria de reflectir la força de la competència en relació al turisme del nostre interès, el turisme vacacional, oferta típica de les Illes Balears, i a més tenir present la força d'aquestes destinacions en els mercats d'origen realment rellevants per a les Balears. Que Rússia o que Finlàndia guanyin pes en el turisme dels EEUU no té perquè generar un augment proporcional de pes d'aquestes destinacions en la cistella de l'indicador balear. En canvi, la força de l'oferta de Croàcia o de Bulgària sobre el mercat alemany, això si que és rellevant i s'ha de considerar en el pes del preu de l'oferta croata o búlgara.

Com captar aquesta força competitiva de forma actualitzada i tenint en compte la significació de les destinacions competidores en els mercats d'origen rellevants per a les Illes Balears? La resposta es va presentar i acceptar a la sessió ordinària de la Comissió de Treball d'Economia, Desenvolupament Regional i Medi Ambient del Consell Econòmic i Social de les Illes Balears, celebrada el divendres 18 de març de 2005 i on es va invitar a participar a una primera comissió d'experts formada per Rafael Borràs (Conseller del CES, grup II, CC.OO) Antonio Copete (conseller del CES, grup II, UGT), Víctor Fernández (gerent AVIBA), Ma. Antònia Isern (assessora jurídica AECA), Alfonso Meaurio (gerent FEHM), Cecilio Serrano (conseller del CES, grup II, UGT) i Antoni Munar (consultor turístic). La metodologia havia de ser una consulta delphi als experts del turisme balear. En els annexos es pot trobar una breu descripció de la metodologia delphi i dels materials emprats en la consulta.

1.2. El procés de consulta dephi als experts: identificació de destinacions competidores i ponderacions, projeccions 2010 i factors explicatius

Segons la nostra informació, en el càlcul de la posició competitiva turística existeixen precedents internacionals de ponderació amb consulta a experts, però és la primera vegada que això es fa a Espanya. Hem d'insistir, per aquest motiu, en l'agraïment de l'equip de treball als experts, per la seva disponibilitat a la demanda feta des del CES, especialment valuosa a la vista del nivell professional dels mateixos i de la qualitat de la informació aportada. Aquesta col·laboració no es va limitar a la sessió deplhi, sinó que va ser complementada amb una segona col·laboració, amb format d'enquesta.

Com s'acaba de dir, l'objectiu principal de la consulta delphi va ser la delimitació de les principals destinacions competidores del turisme balear, i de la seva importància relativa, que havia de transformar-se en la ponderació dels seus preus en l'IPCT en preus. En els annexos es poden consultar els elements bàsics de la metodologia delphi i els materials emprats en la consulta que aquí no es tractaran. Des d'aquest punt de vista, només destacar el fet que en les puntuacions de cada destinació es demanés, en primera volta del delphi, el valor en relació a cada mercat en origen (vegeu qüestionari A a l'annex 5). Pensem que d'aquesta forma la valoració global podia ser fruit d'una reflexió més articulada.

El resultat del procés serà presentat al llarg de l'informe. Destacar en aquest punt que, un primer resultat de la consulta, va ser ampliar el nombre de destinacions competidores de 18 a 21, incorporant una destinació tan clàssica com Grècia, i altres emergents com Croàcia i Bulgària. A la taula adjunta es poden veure:

Destinacions competidores de Balears:

1. Espanya:
    - 1.1 Canàries
    - 1.2 Andalusia
    - 1.3 Catalunya
    - 1.4 Comunitat Valenciana

2. Mediterrània Sud:
    - 2.1 Turquia
    - 2.2 Tunícia
    - 2.3 Egipte
    - 2.4 Marroc

3. Mediterrània Nord:
    - 3.1 Croàcia
    - 3.2 Bulgària
    - 3.3 Grècia
    - 3.4 Itàlia

4. Carib i Amèrica:
    - 4.1 República Dominicana
    - 4.2 Cuba
    - 4.3 Puerto Rico
    - 4.4 Mèxic
    - 4.5 Brasil
    - 4.6 Costa Rica

5. Àsia i Pacífic:
    - 5.1 Tailàndia
    - 5.2 Indonèsia
    - 5.3 Malàsia

L'oportunitat que representava poder comptar amb la col·laboració d'un conjunt d'experts com els que han participat en aquest procés va ser valorada per l'equip de redacció de l'informe de tal forma que es van fer dues ampliacions en els objectius de la col·laboració. Una primera ampliació va consistir en demanar una projecció 2010 de la posició competitiva de les destinacions competidores. Aquesta ampliació va concretar-se en el qüestionari B (vegeu annex 5).

Una segona ampliació va ser plantejada a partir de l'experiencia de la reunió delphi feta amb els experts. La participació dels experts va ser tan positiva que el CES va proposar a l'equip de redacció ampliar la consulta, amb un qüestionari sobre els factors explicatius de la posició competitiva de cada destinació competidora. Aquesta consulta es va fer amb el qüestionari C (vegeu annex 6). Es van catalogar tres àmbits de factors lligats a la competitivitat: nivell de preus, qualitat de l'oferta turística i qualitat de l'entorn. Els factors de competitivitat agrupats en aquestes tres categories van ser els presentats en la taula adjunta. Novament, els experts van rebre positivament aquesta nova proposta de col·laboració i van respondre a aquest qüestionari, d'innegable complexitat.

Dotze factors explicatius de la competitivitat turística

Nivell de preus

1. preus hotelers
2. preus oferta complementària

Qualitat de l'Oferta Turística:

3. qualitat espaial (baixes densitats)
4. equipament hoteler
5. diversificació oferta complementària
6. exotisme, novetat
7. tracte humà (social i professional)

Qualitat de l'entorn

8. infraestructures de transport
9. condicions sanitàries
10. qualitat del medi ambient
11. seguretat ciutadana
12. clima (durada de la temporada)

Quin ha estat el resultat d'aquestes dues ampliacions en els objectius inicials de la investigació? L'informe ofereix una resposta nítida a aquesta qüestió. Tal com es pot veure en l'Índex, a més de l'aproximació a l'IPCT en preus de Balears hi ha una tercera part amb les projeccions i els factors explicatius de la posició competitiva.

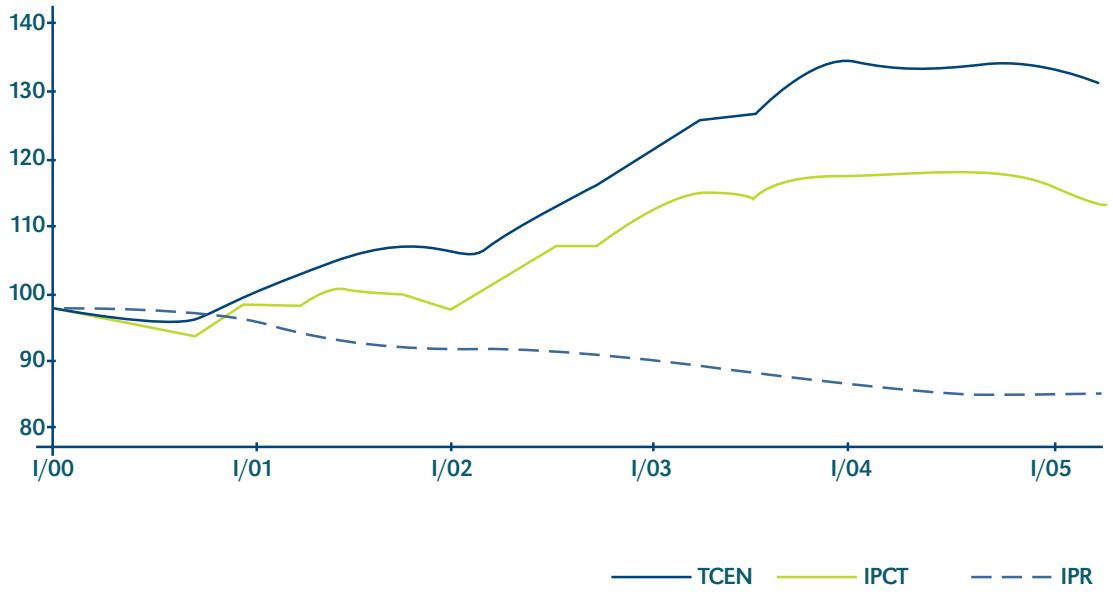
Entenem que aquesta part és una aproximació als elements més qualitatius i globals de la competitivitat turística. La lectura de les anàlisis fetes en relació a les destinació de cadascuna de les sis àrees considerades pot permetre al lector valorar fins a quin punt aquesta aproximació pot ser considerada d'interès.

II. L'indicador de posició competitiva turística (IPCT) en preus

2. L'IPCT en preus de les Illes Balears en el món 2000-2005

El resultat més destacat d'aquest informe és que el sector turístic de les Illes Balears ha perdut competitivitat en preus des dels inicis de l'any 2000 fins a l'actualitat. L'IPCT en preus fixa aquesta disminució de la posició competitiva en un 14,3%, que és el valor que correspon al segon trimestre de 2005. La lectura d'aquesta dada és molt senzilla: l'oferta turística de les Illes Balears és un 14,3% més cara que la dels seus competidors en el 2005 que a inicis del 2000. Un resultat més conjuntural de lectura positiva és que les Illes Balears estan millorant suaument la seva posició competitiva en preus des del primer trimestre de 2004 fins el segon del 2005, una millora significativa, que l'IPCT en preus quantifica en un 3,8%. El gràfic 1 mostra la tendència general negativa, però també el comportament positiu els darrers trimestres.

G.1. IPCT en preus de les Illes Balears en el món



Com es pot apreciar en el gràfic 1, la reducció en el valor de la posició competitiva es reflecteix en un augment de l'indicador, i a la inversa. Això és normal, ja que l'indicador recull l'evolució dels nostres preus en relació als preus de les destinacions competidores i, per tant, un increment d'aquest quocient és un encariment de la nostra oferta.

Una forma d'analitzar d'aquest resultat es fer una desagregació territorial de l'IPCT en preus per a les grans àrees turístiques del món que competeixen amb el turisme balear. Això es farà en el següent punt d'aquest informe. Ara bé, sense aquesta desagregació es pot fer també una anàlisi de l'evolució de l'IPCT en preus des de dues perspectives: atenent al doble component de l'IPCT, la component d'evolució de preus i la de canvi de moneda, i fent una lectura més detallada, conjuntural, d'aquest resultat net del període de cinc anys analitzat.

El gràfic 1 mostra que el comportament de l'IPCT en preus és clarament dual. L'indicador de preus relatius (IPR) té un comportament globalment positiu i, de fet, determinen una millora en la competitivitat de les Illes Balears d'un 12,6% en el període, tal com indica el valor del l'IPR d'un 87,4 en el segon trimestre de 2005. Aquest resultat es pot consultar a la taula 1. En canvi, l'evolució de la taxa de canvi efectiva nominal (TCEN) és molt pitjor que l'evolució de la posició competitiva agregada. Des del primer trimestre del 2000 fins el segon del 2005 la pèrdua de posició competitiva de l'oferta balear arriba al 30,7% (valor del TCEN=130,7). És evident que la component de preus compensa parcialment el comportament negatiu de la component de taxa de canvi i això modera de forma molt significativa la reducció de posició competitiva de l'oferta turística balear.

La lectura econòmica d'aquests resultats estadístics és immediata: la inflació en les destinacions competidores és molt pitjor que la inflació de la nostra economia, cosa que afavoreix la competitivitat de la nostra oferta. Per contra, la revalorització de la moneda davant les monedes de les destinacions competidores ha estat molt important, especialment a partir de la implantació de l'euro, afectant negativament als preus reals de l'oferta turística Balear.

Des d'un punt de vista conjuntural, encara que la tendència ha estat prou clara, es troben aspectes d'interès. Un primer resultat és que, al llarg de tot l'any 2000, la posició competitiva de les Illes Balears va millorar i que, malgrat un canvi de tendència en el primer trimestre de 2001, a principis de 2002 l'IPCT en preus era pràcticament idèntic al del primer trimestre de 2000. Tal com es pot apreciar tant al gràfic 1 com a la taula 1, al llarg de 2000 tant l'IPR com la TCEN milloren, i l'efecte net és indubtable. En canvi, en el 2001, si bé els efectes són oposats, l'evolució de l'IPR compensa completament l'impacte del TCEN. A partir de 2002 aquesta situació ja no es tornarà a produir. Tanmateix, la tendència no és línial i això és una realitat positiva en el comportament de la posició competitiva.

Tal com s'ha avançat en les primeres ratlles d'aquest informe, el resultat conjuntural més significatiu que ens aporta l'IPCT en preus és una millora dels darrers trimestres, que queda recollida en la dinàmica de l'IPCT en preus després del seu màxim situat en el primer trimestre de 2004. Com es pot suposar, i es constata en la taula i el gràfic, aquest és l'efecte bàsicament del comportament del tipus de canvi, ja que la TCEN al primer trimestre de 2004 era de 134,1 i en el segon trimestre de 2005 és de 130,7.

T.1. IPCT en preus, IPR i TCEN de les Illes Balears 2000-2005

	IPR	TCEN	IPCT
I/00	100,0	100,0	100,0
II/00	99,6	98,8	98,4
III/00	99,3	98,1	97,4
IV/00	97,8	97,6	95,5
I/01	97,7	102,2	99,9
II/01	96,6	103,4	99,9
III/01	96,0	106,1	101,9
IV/01	94,5	107,8	101,9
I/02	93,8	106,1	99,6
II/02	94,2	109,0	102,7
III/02	94,2	114,4	107,7
IV/02	93,1	116,4	108,3
I/03	92,0	123,1	113,2
II/03	91,6	126,0	115,5
III/03	91,1	126,2	114,9
IV/03	89,9	130,6	117,4
I/04	88,1	134,1	118,1
II/04	88,2	133,3	117,6
III/04	88,3	133,5	117,8
IV/04	87,6	134,5	117,8
I/05	87,1	133,3	116,1
II/05	87,4	130,7	114,3

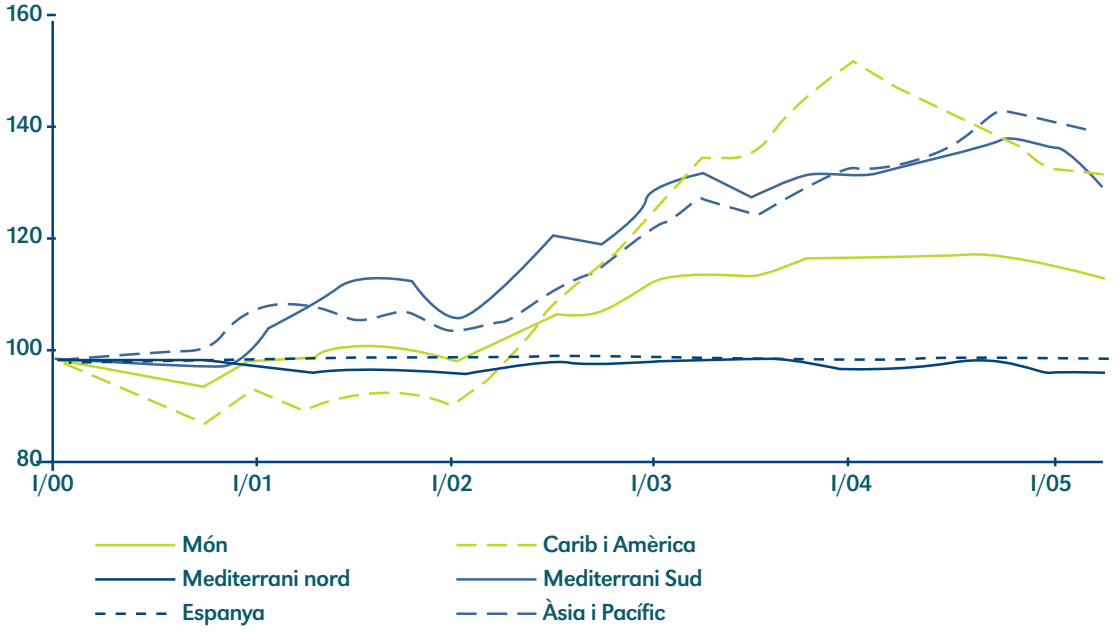
Font : Elaboració pròpia a partir de dades del FMI i del delphi a experts

3. L'IPCT en preus de les Illes Balears en les àrees turístiques 2000-2005

Una forma natural d'entendre el comportament agregat de l'evolució de la posició competitiva en preus de l'oferta turística balears és conèixer l'evolució de l'IPCT en preus davant les diverses àrees considerades, ja presentades en el primer punt d'aquest informe. Les àrees són: Espanya, Mediterrani Sud, Mediterrani Nord, Carib i Amèrica i, finalment, Àsia i Pacífic. En el gràfic 2, es constata immediatament que el comportament de l'IPCT en preus és molt diferent per a cadascuna de les àrees considerades.

El resultat és força intuitiu: d'un costat es troben les àrees europees, Espanya i Mediterrani Nord, amb un IPC en Preus molt estable, i d'altra costat, les àrees no europees, que tenen un IPCT creixent. El valor agregat de l'IPCT en preus de les Illes Balears de 114,4 ara pot ser entés com la mitjana entre el valor aproximat una mica inferior a 100 de les àrees europees, i el valor per a les árees no europees que se situa a l'entorn del 130, és a dir, d'una disminució de la competitivitat en preus del 30% des del 2000 fins avui.

G.2. L'IPCT en preus de les Illes Balears a les àrees turístiques del món



L'explicació d'aquest comportament dual és ben senzill. En les destinacions europees l'efecte del tipus de canvi és, per raons òbvies, pràcticament inexistent, només una mínima variació en Mediterrani Nord. També l'evolució dels preus és molt similar en aquestes destinacions i, per tant, l'IPR és molt proper a 100 en tot el període. El producte d'aquestes dues components és un resultat d'estabilitat de la posició competitiva balear, amb una millora mínima davant el Mediterrani Nord. Aquestes dades es poden consultar a la taula 2.

En canvi, la situació en les àrees no europees és completament diferent i respon a diversos perfils. El Mediterrani Sud, el Carib i Amèrica tenen una evolució del tipus de canvi molt negativa per a les Balears, amb valors per sobre del 60%. Ara bé, aquesta component és parcialment compensada pel comportament dels preus, l'IPR, que se situen en valors a l'entorn del 75%. El cas paradigmàtic correspon a l'àrea del Mediterrani Sud. L'oferta turística de les Illes Balears perd competitivitat en preus davant aquestes destinacions per la TCEN en un 85%, però en guanya competitivitat per l'efecte preus en un 28%. El producte d'aquestes dues components porta a l'efecte global de posició competitiva de l'oferta balear davant aquesta àrea, que és del 32,5%.

El comportament de l'àrea de l'Àsia i Pacífic té un perfil mixte: pel que fa a la taxa de canvi s'adapta al patró de les àrees no europees, encara que amb una evolució del TCEN més moderada, amb un valor en el segon trimestre de 2005 de 140,9. En canvi, la component de preus és típicament europea, ja que existeix una clara estabilitat en la posició competitiva de Balears en aquest punt davant l'àrea, amb un valor de final de sèrie de 99,2. El resultat agregat d'aquest component és, de totes formes, típic d'un àrea no europea. La diferència és que l'efecte compensació entre tipus de canvi i preus no té incidència. Tota la pèrdua de competitivitat de Balears front Àsia i Pacífic que recull la TCEN (140,9) es trasllada a l'efecte final de l'IPCT en preus (139,8).

Aquesta anàlisi es podria detallar més si es considera la perspectiva conjuntural per a cada àrea, però per no allargar més aquest punt només s'apunta una dada rellevant, que es pot apreciar força bé en el gràfic 2. Ens referim al canvi de tendència del Carib i Amèrica. Aquest canvi de tendència és també perceptible en la resta de àrees no europees però més tard, a finals de 2004. No cal dir que és aquesta inflexió la que permet que l'IPCT en preus de les Illes Balears davant totes les destinacions turístiques del món hagi millorat en el darrer any i mig.

T.2. IPCT en preus, IPR i TCEN de les Illes Balears amb les àrees turístiques 2000-2005

TCEN de Balears VS el territori que s'indica

	Espanya	Meditarrani Sud	Meditarrani Nord	Carib i Amèrica	Àsia i Pacífic
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	100,0	99,2	100,0	95,4	98,8
III/00	100,0	99,3	99,4	92,5	100,1
IV/00	100,0	99,4	99,4	90,1	100,8
I/01	100,0	110,4	99,8	97,5	108,2
II/01	100,0	121,7	98,8	92,3	108,9
III/01	100,0	131,6	98,7	95,8	106,2
IV/01	100,0	138,1	98,9	96,9	108,2
I/02	100,0	133,1	99,0	94,4	104,4
II/02	100,0	139,8	98,8	101,4	105,3
III/02	100,0	153,2	98,6	113,7	111,1
IV/02	100,0	153,7	98,8	122,1	114,9
I/03	100,0	171,3	99,5	137,4	122,3
II/03	100,0	176,6	99,4	147,7	126,8
III/03	100,0	172,2	99,2	153,9	124,0
IV/03	100,0	181,1	99,7	169,4	128,6
I/04	100,0	183,0	99,6	188,8	134,1
II/04	100,0	184,0	98,9	183,7	133,0
III/04	100,0	187,1	98,8	180,7	137,5
IV/04	100,0	193,8	99,5	176,6	143,7
I/05	100,0	188,1	99,4	175,8	143,0
II/05	100,0	184,6	98,6	165,6	140,9

IPR de Balears VS el territori que s'indica

	Espanya	Meditarrani Sud	Meditarrani Nord	Carib i Amèrica	Àsia i Pacífic
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	99,6	98,6	100,0	100,2	100,8
III/00	100,4	97,3	99,8	99,2	100,7
IV/00	99,7	94,9	98,3	98,0	100,8
I/01	100,5	93,6	98,9	97,3	100,7
II/01	100,2	89,4	98,8	97,8	101,1
III/01	100,9	86,5	99,5	97,5	100,4
IV/01	100,5	82,6	98,6	96,9	100,5
I/02	101,1	80,2	98,0	96,9	100,2
II/02	100,8	80,5	98,9	97,6	101,3
III/02	101,4	79,6	100,3	96,4	101,1
IV/02	101,0	77,7	99,8	94,9	101,1
I/03	101,3	75,7	99,7	92,3	100,6
II/03	101,0	75,3	99,9	91,3	101,3
III/03	101,5	74,6	100,3	88,7	101,2
IV/03	101,0	73,5	99,3	86,3	101,1
I/04	101,1	72,3	98,1	80,9	100,0
II/04	100,9	72,7	99,1	80,4	100,8
III/04	101,5	72,4	100,0	79,4	100,5
IV/04	100,9	71,6	99,3	78,7	100,5
I/05	101,0	71,2	98,0	78,3	99,2
II/05	100,7	71,8	98,6	78,8	99,2

IPCT de Balears VS el territori que s'indica

	Espanya	Meditarrani Sud	Meditarrani Nord	Carib i Amèrica	Àsia i Pacífic
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	99,6	97,8	100,0	95,6	99,6
III/00	100,4	96,6	99,3	91,7	100,8
IV/00	99,7	94,3	97,7	88,3	101,6
I/01	100,5	103,4	98,7	94,9	109,0
II/01	100,2	108,8	97,7	90,3	110,1
III/01	100,9	113,8	98,2	93,5	106,7
IV/01	100,5	114,0	97,5	93,8	108,7
I/02	101,1	106,8	97,0	91,4	104,6
II/02	100,8	112,5	97,8	98,9	106,7
III/02	101,4	121,9	98,9	109,6	112,3
IV/02	101,0	119,4	98,7	115,8	116,2
I/03	101,3	129,7	99,3	126,7	123,0
II/03	101,0	133,0	99,2	134,9	128,5
III/03	101,5	128,4	99,6	136,6	125,4
IV/03	101,0	133,0	99,0	146,2	130,0
I/04	101,1	132,3	97,7	152,7	134,1
II/04	100,9	133,7	98,1	147,6	134,1
III/04	101,5	135,5	98,8	143,4	138,1
IV/04	100,9	138,8	98,8	139,0	144,4
I/05	101,0	133,9	97,4	137,6	141,9
II/05	100,7	132,5	97,2	130,6	139,8

Font: Elaboració pròpia a partir de dades del FMI i del delphi a experts

III. La posició competitiva de les destinacions competidores: situació actual, projecció 2010 i factors explicatius

4. Posició competitiva de les àrees turístiques del món

4.1. Posició competitiva 2005 i projecció 2010

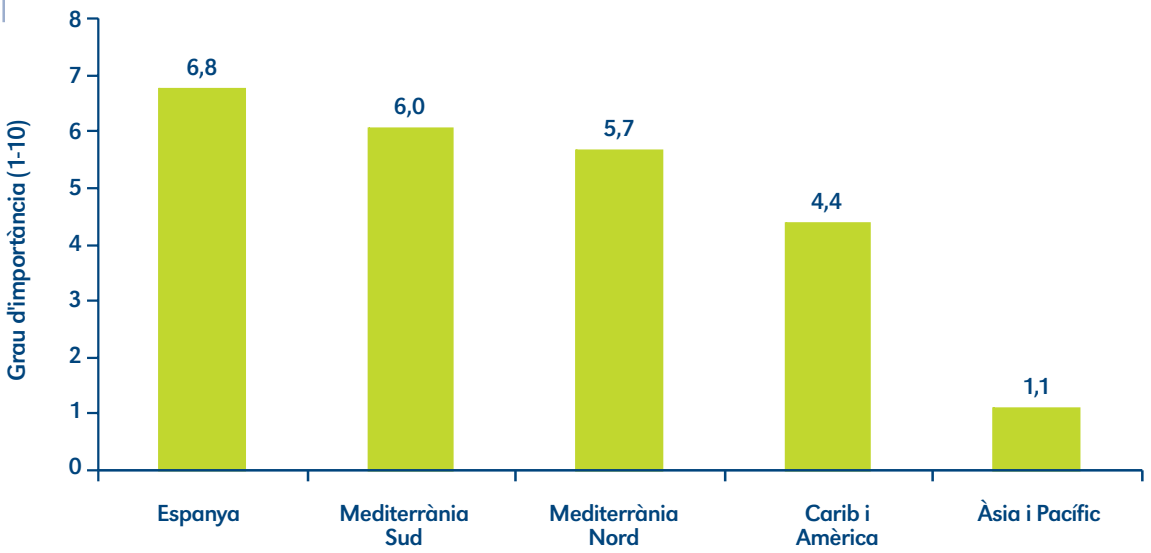
En el material de la consulta als experts les destinacions competidores van ser presentades en quatre grans àrees geogràfiques: Espanya, Mediterrània, Carib i Amèrica i, finalment, Àsia i Pacífic. Tanmateix, les àrees que en aquest informe s'han fet servir per agrupar les destinacions han estat cinc, ja que la Mediterrània s'ha dividit en Mediterrània Sud i Nord. Les raons d'aquesta subdivisió són les següents.

En primer lloc, l'excessiu nombre de destinacions de la Mediterrània, com a conseqüència de l'aparició de tres destinacions aparegudes en el procés Delphi, totes elles de la Mediterrània Nord: Grècia, Croàcia i Bulgària. Fent aquesta divisió totes les àrees tenen entre tres i quatre destinacions menys la del Carib i Amèrica, que té sis països. Atès que l'anàlisi d'aquestes sis destinacions permet identificar pautes prou diferenciades entre les tres illes del Carib (molt madures i amb tendències suaus) i les destinacions continentals (tant Mèxic com Brasil són destinacions emergents amb una dinàmica intensa a l'alça), es va considerar la possibilitat de dividir aquesta àrea en dues regions de tres destinacions cadascuna i amb un criteri geogràfic natural: Illes del Carib versus destinacions continentals. Tanmateix aquesta opció ha estat finalment rebutjada per la valoració dels experts en el sentit que Mèxic no podia quedar segregat del Carib. Tanmateix en les anàlisis s'empra, de vegades, aquesta divisió entre el Carib i Amèrica continental, per aprofitar quan s'escau la seva clara capacitat explicativa.

La valoració de les àrees implica fer una mitjana o sumar la puntuació competitiva assignada pels experts a les diverses destinacions. Ara bé, tenint en compte que les àrees tenen tres o quatre destinacions, una mitjana de totes les destinacions penalitzaria les que tenen quatre, per efecte de la de menor puntuació. Aquest és un resultat antinatural, ja que una destinació afegida, per poca puntuació que tingui, no hauria de baixar la força competitiva de l'àrea, en el sentit que augmenta la seva quota de mercat. Tampoc és una bona opció la pura suma, ja que de fet sempre es podria afegir a les àrees alguna destinació secundària. Per aquest motiu, la opció escollida ha estat la de fer la mitjana de cada àrea tenint en compte només les tres destinacions de millor puntuació.

En el gràfic 4.1 es pot apreciar la potencialitat competitiva d'aquestes sis àrees de destinacions. Destaquen clarament Espanya i la Mediterrània Sud, que inclouen cadascuna d'elles les dues destinacions de major competència amb les Illes Balears: Canàries i Turquia.

G.4.1. Àrees competidores de les Illes Balears



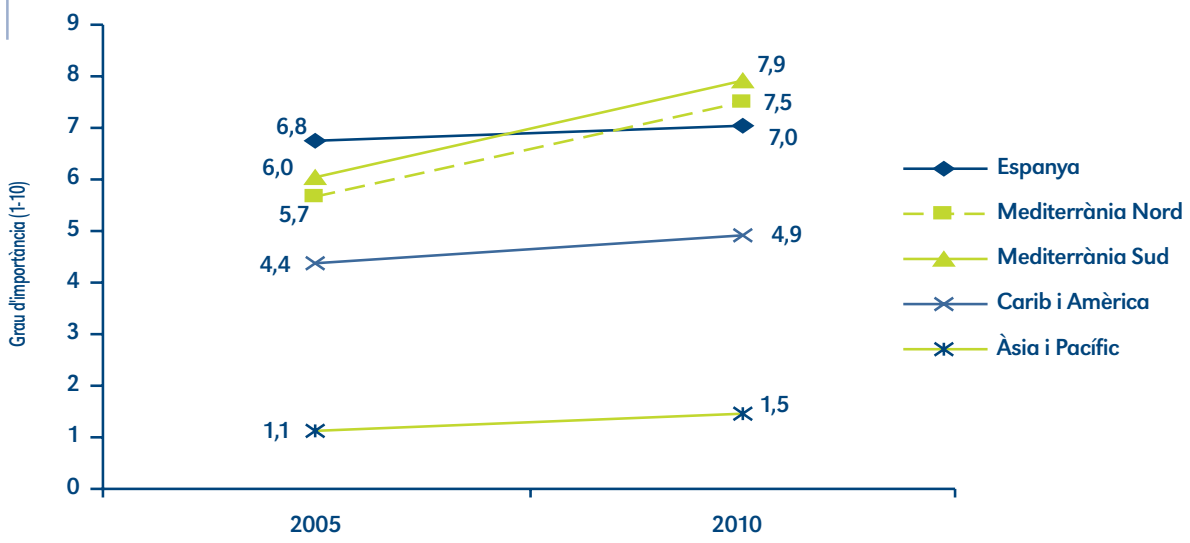
Si es consulta el gràfic 4.2 es constata, a més, que Espanya mostra una tendència relativament suau. Aquest resultat és lògic, ja que en general totes les destinacions importants i madures tenen unes tendències no molt intenses. En canvi, les àrees Mediterrània Sud i Mediterrània Nord reforcen un nivell alt de capacitat competitiva actual amb una tendència dinàmica de cara al futur.

De totes formes cal destacar que hi ha algunes diferències prou significatives entre els perfils de tendències. A Espanya l'escenari estable es caracteritza pel fet que hi ha dues destinacions que baixen (Canàries i Catalunya) i dues que pujen (Andalusia i València). En canvi, a la Mediterrània Sud totes les destinacions tenen tendències positives. Aquesta diversitat de trajectòries té la seva màxima expressió en la Mediterrània Nord, on dues destinacions pugen de forma molt intensa (Croàcia i Bulgària), mentre que les altres dues baixen (Grècia i Itàlia).

Les altres àrees (Carib i Amèrica, i Àsia i Pacífic) se situen a distàncies molt superiors respecte els mercats d'origen del turisme balear, i tenen un posicionament competitiu molt menor. Les Illes del Carib tenen una puntuació actual relativament alta, però tendències molt discretes, encara que totes al alça. En canvi, entre les destinacions continentals americanes tenen una potencialitat notable, com ja s'ha avançat, tant Mèxic com Brasil.

L'àrea Àsia i Pacífic és poc important i, a judici dels experts, la seva rellevància en el turisme balear tampoc augmentarà en els propers cinc anys. Aquestes destinacions, malgrat ser molt conegudes (Tailàndia, Indonèsia i Malàisia), tenen uns mercats d'origen que només de forma secundària afecten el turisme de les Illes Balears.

G.4.2. Tendència 2005-2010 de les àrees competidores



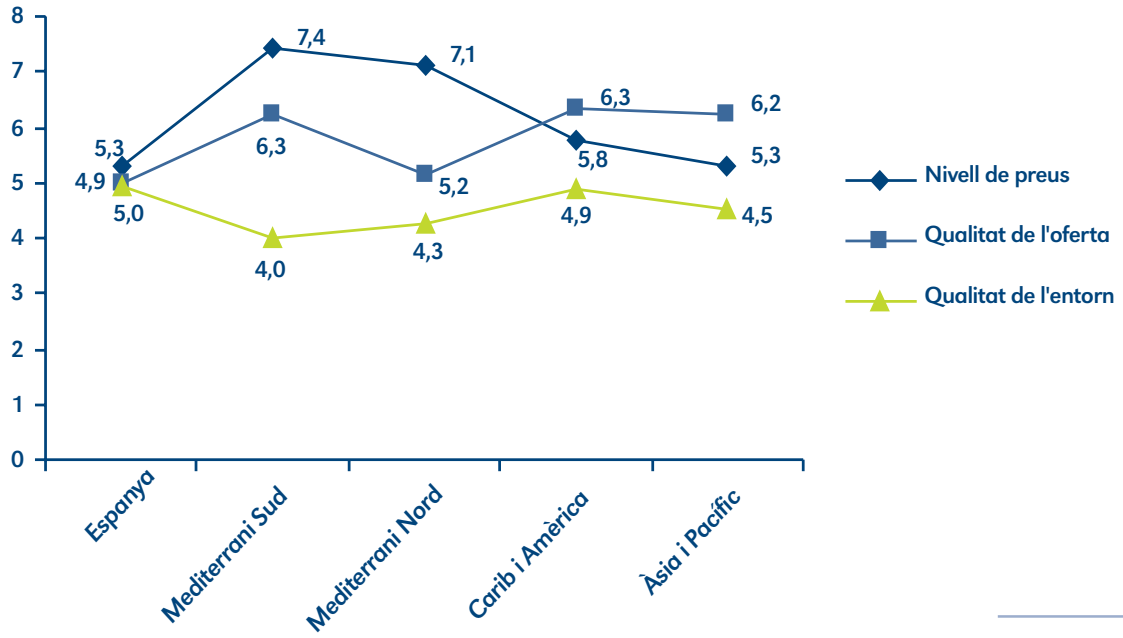
4.2. Factors explicatius de la posició competitiva

En aquest punt es tracta d'entendre millor els resultats de la posició competitiva de les diferents destinacions turístiques competidores de les Illes Balears a partir d'un conjunt de factors de competitivitat. En els següents apartats es farà una anàlisi detallada per a dotze diferents factors i per a les diferents destinacions analitzades.

En aquesta primera aproximació s'utilitza la informació més sintètica de resum dels tres grans àmbits de competitivitat estudiats: els preus, la qualitat de l'oferta i la qualitat de l'entorn. Amb aquesta tres grans conceptes ja es pot entendre força bé el tipus de perfil de competitivitat de cada àrea.

En efecte, tal com mostra el gràfic 4.3, les destinacions més madures, com Espanya i el Carib, tenen puntuacions més homogènies en les tres dimensions, mentre que les destinacions més emergents, especialment en el cas del Mediterrani Sud, tenen unes puntuacions més obertes. El punt fort de les destinacions del Mediterrani és clarament el factor preu i el seu punt dèbil és la qualitat de l'entorn. Per la seva banda, l'aspecte més destacat de les destinacions d'Amèrica continental és la qualitat de l'oferta. Les destinacions d'Àsia i Pacífic tenen un nivell de qualitat de l'oferta molt notable, però a la vista del seu posicionament competitiu resulta clar l'efecte a la baixa que suposen unes puntuacions més discretes en preu i en qualitat de l'entorn.

G.4.3. Factors de competitivitat turística de les grans Àrees



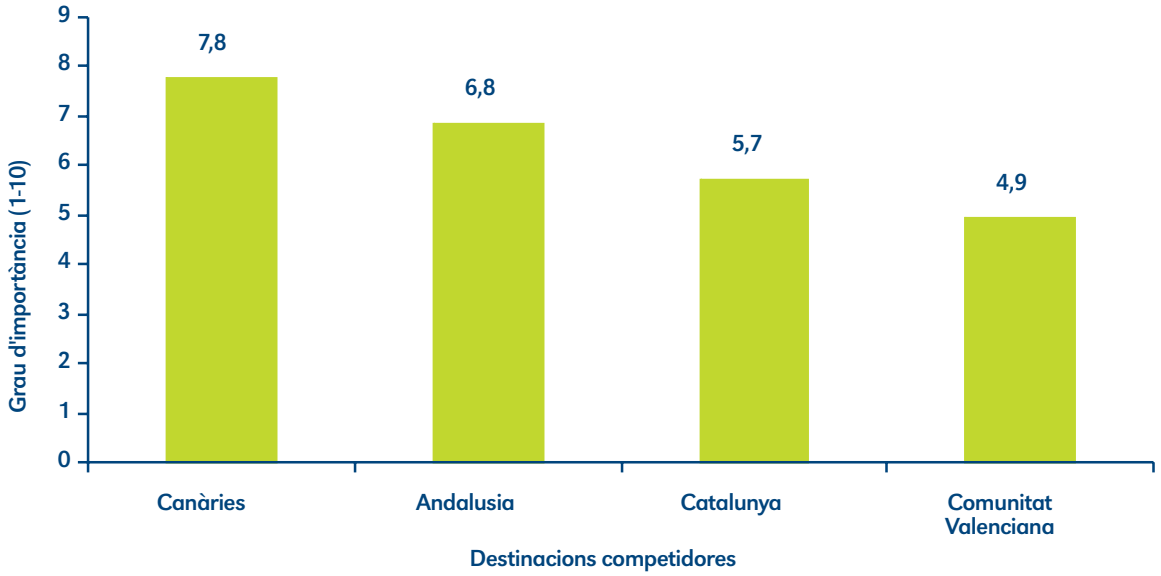
5. Posició competitiva de les destinacions d'Espanya

5.1. Posició competitiva 2005 i projecció 2010

Espanya té la destinació de major capacitat competitiva amb les Illes Balears: les Illes Canàries (7,8). Aquesta destinació, a més del seu alt nivell competitiu, té una segona característica singular: la diversificació dels seus mercats. La puntuació en posició competitiva és molt alta en quatre dels set mercats d'origen estudiats: Alemanya (7,7), Regne Unit (7,6), Països Escandinaus (7,7) i resta de mercats, on el mercat principal és la mateixa Espanya (6,9).

El contrapunt a aquestes dades és que, en canvi, els experts atorguen a les Canàries una tendència lleugerament a la baixa en l'horitzó 2010 (gràfic 5.2). Aquest resultat és propi de destinacions madures, i pot trobar una explicació en les tendències molt positives de destinacions com Turquia o Croàcia, que tenen una penetració molt remarcable en mercats tan importants com l'alemany.

G.5.1. Àrea competidora: Espanya

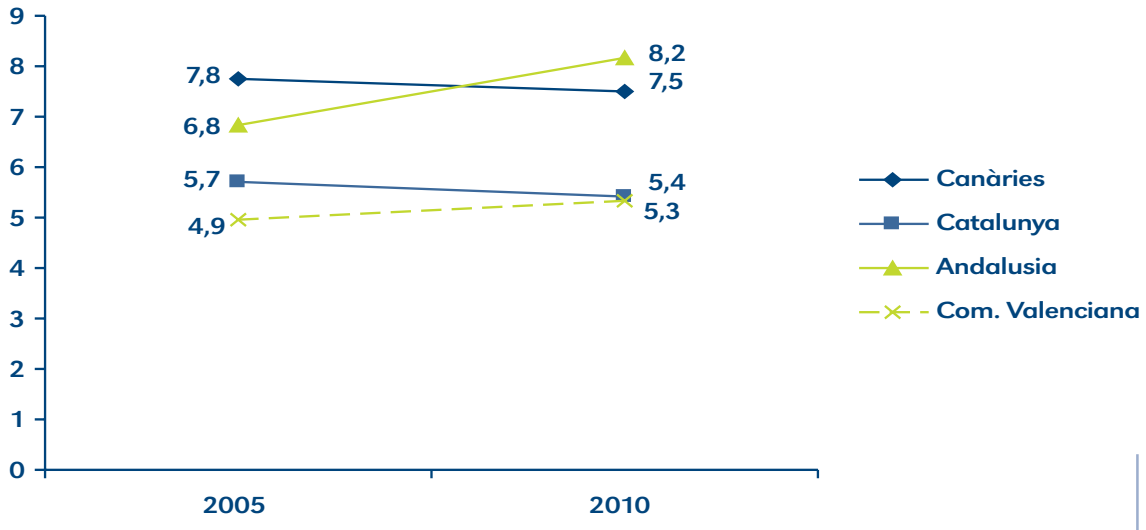


El cas d'Andalusia és destacable no només pel seu nivell competitiu (6,8), el tercer després de les Canàries i Turquia, sinó que també és, entre les destinacions espanyoles, la que té a judici dels experts una tendència més a l'alça. És difícil traduir aquesta tendència, obtinguda d'una escala ordinal, en un nivell pronòstic quantitatiu, però tal com mostra el gràfic 5.2, no és descartable que en un període de cinc anys pugui situar-se fins i tot per sobre de les Canàries. A Andalusia els mercats d'origen són per ordre d'importància el del Regne Unit (7,1), Alemanya (6,9) i, entre d'altres mercats, Espanya (6,8).

Catalunya té una força competitiva de 5,7, que la sitúa en cinquè lloc en el conjunt de totes les destinacions considerades. Malgrat que existeixen indicis del seu dinamisme com a destinació turística en altres segments (turisme de ciutat), en el turisme vacacional més característic de les Illes Balears presenta una tendència a la baixa, al igual que Canàries. Tanmateix es diferencia d'aquesta destinació de forma clara en els mercats d'origen, ja que per a Catalunya els emissors que tenen més rellevància són França (7,7) i els Països Baixos (6,3).

A la vista de les tendències aportades pels experts, no resulta inversemblant que la Comunitat Valenciana (4,9 avui), pugui arribar a ser una destinació amb un posicionament competitiu equivalent a Catalunya en el segment del turisme vacacional de "sol i platja". Aquesta possible equivalència no vol dir que es tracti de destinacions adreçades al mateixos mercats. Mentre que Catalunya té França com a principal emissor, València té com a principal mercat la resta d'Espanya i el Regne Unit (5,7).

G.5.2. Tendència 2005-2010 de l'Àrea: Espanya



5.2. Factors explicatius de la posició competitiva

Els dos aspectes més significatius de les destinacions espanyoles són una elevada posició competitiva actual i, en canvi, una discreta evolució en la projecció identificada pels experts. Aquests resultats són els característics de les destinacions madures. Quins són els perfils, pel que fa als factors de competitivitat, d'aquestes destinacions? De forma agregada i en comparació amb la resta de destinacions, la qualitat de l'entorn és el que més destaca: les infraestuctures de transport, les condicions sanitàries o la seguretat ciutadana són en aquestes destinacions superiors a la de la major part de les destinacions emergents. També hi ha d'altres factors que destaquen, en particular la diversificació de l'oferta complementària, aspecte també típic de destinacions amb una important tradició turística.

T.3. Factors de competitivitat: Espanya.

Valoració mitjana dels experts

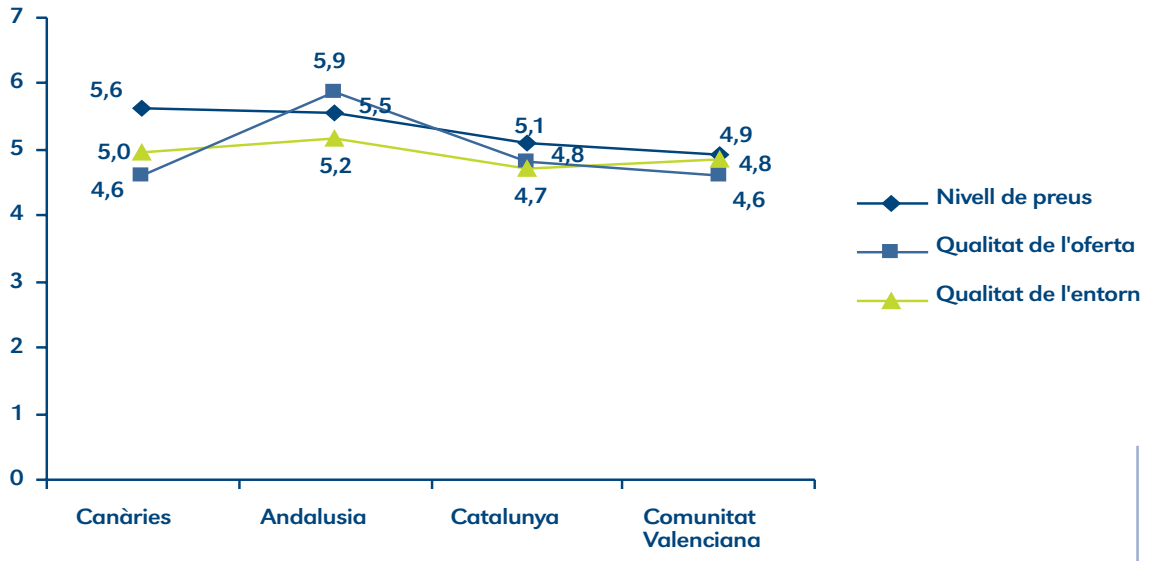
Factors competitius	Canàries	Andalusia	Catalunya	C. Valenciana
Nivell de preus				
Preus hotelers	5.8	5.3	4.9	4.5
Preus de l'oferta complementària	5.5	5.8	5.3	5.3
Qualitat de l'oferta turística				
Espaial (baixes intensitats)	4.3	5.1	3.9	3.7
Equipament hotels	5.4	6.1	5.2	5.3
Diversificació de l'oferta complementària	4.5	6.2	5.4	5.5
Exotisme, novetat	3.4	5.2	3.4	3.1
Tracte humà (social, acollida, tracte professional)	5.4	6.7	6.1	5.4
Qualitat de l'entorn				
Infraestructures de transport	5.0	5.3	4.6	4.9
Condicions sanitàries	4.3	4.9	4.4	4.8
Qualitat del medi ambient	5.3	5.2	4.8	5.0
Seguretat ciutadana	4.7	5.1	4.7	5.0
Clima (durada de la temporada)	5.4	5.2	5.1	4.6

Valoració dels experts: Molt poc important (0) - Molt important (10)
Font: Elaboració pròpia a partir del delphi a experts

Les posicions i trajectòries de les destinacions espanyoles són prou diferents, de forma que resulta lògic fer una anàlisi d'aquestes diferències en termes dels factors de competitivitat. El cas més destacat és el comportament diferencial de Canàries i Andalusia: segons les projeccions dels experts la seva posició competitiva pot arribar a invertir-se de forma que en el 2010 pot tenir una posició superior la destinació andalusa que la canària. Les diferències de perfil són evidents: Canàries continua sent la millor en preus hotelers (5,8), en medi ambient i en clima (duració temporada). Tanmateix, Andalusia fonamenta la seva progressió en la qualitat de l'oferta complementària a uns preus competitius (5,8). La qualitat de l'oferta complementària d'Andalusia en comparació a Canàries no deixa lloc al dubte: Andalusia té millor puntuació en baixa densitat (5,1 vs 4,3), equipament hoteler (6,1 vs 5,4), diversificació oferta complementària (6,2 vs 4,5), novetat (5,2 vs 3,4) i tracte humà (6,7 vs 5,4).

Aquesta millor puntuació en qualitat també s'acompanya per uns preus també una mica més competitius (5,8 vs 5,5). Aquest conjunt de factors tenen un efecte que compensa i millora l'avantatge de Canàries en preus hotelers (5,3 vs 5,8). Les diferències entre Catalunya i la Comunitat Valenciana són molt menors, i la diferència en les projeccions no semblen tenir relació tant amb els preus o la qualitat de l'oferta turística com amb les condicions de l'entorn, una mica més favorables a la Comunitat Valenciana.

G.5.3. Factors de competitivitat turística de l'Àrea Espanya



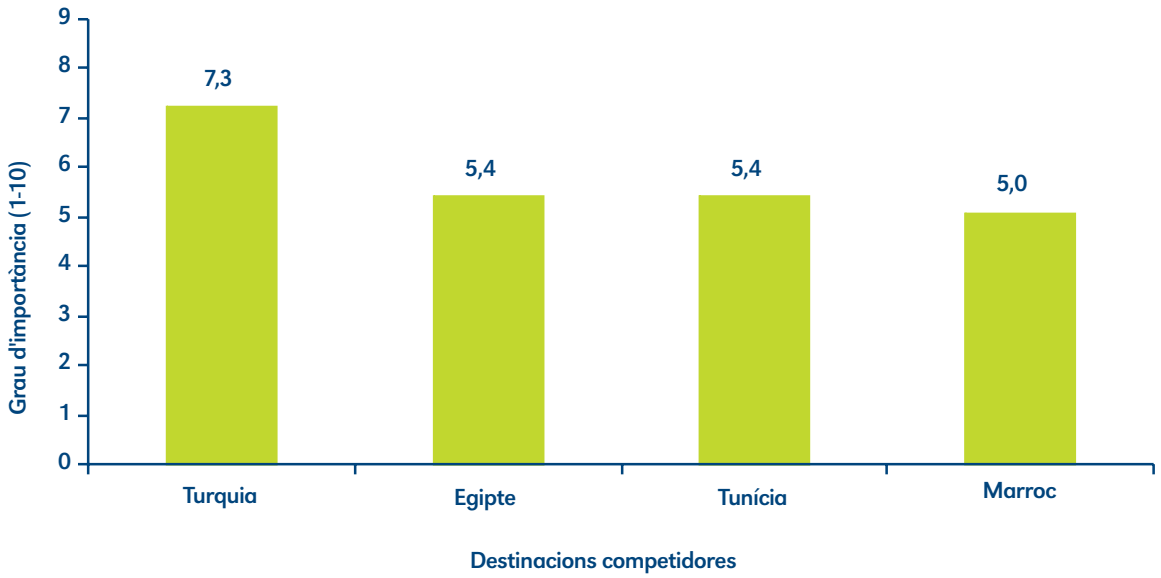
6. Posició competitiva de les destinacions de la Mediterrània sud

6.1. Posició competitiva 2005 i projecció 2010

La ribera sud de la Mediterrània és la segona àrea per importància en posició competitiva amb les Illes Balears. Aquest resultat és la conseqüència d'una de les constatacions més significatives d'aquesta anàlisi: la força de la posició competitiva de Turquia. En efecte, Turquia té una capacitat competitiva que la situa en el segon lloc mundial (7,3), darrera de Canàries (7,8) i per sobre d'Andalusia (6,8). Ara bé, un resultat encara més destacat és que mentre Canàries va perdent força competitiva, Turquia en guanya, fins al punt que tal com mostra el gràfic 6.2, té un pendent molt pronunciat. Si l'extrapolació dels experts es confirma no és inversemblant que Turquia acabi sent, a l'entorn de 2010, la destinació amb més capacitat competitiva davant les Illes Balears.

Una possible debilitat de la capacitat competitiva de Turquia és que, en contrast amb el cas d'altres destinacions com la canària o la balear, està bastant concentrada en un mercat, encara que molt significatiu: l'alemany (8,7). Aquesta força és la màxima identificada en el procés de consulta als experts en l'àmbit de la relació bilateral entre una destinació i un mercat emissor.

G.6.1. Àrea competidora: Mediterrània Sud



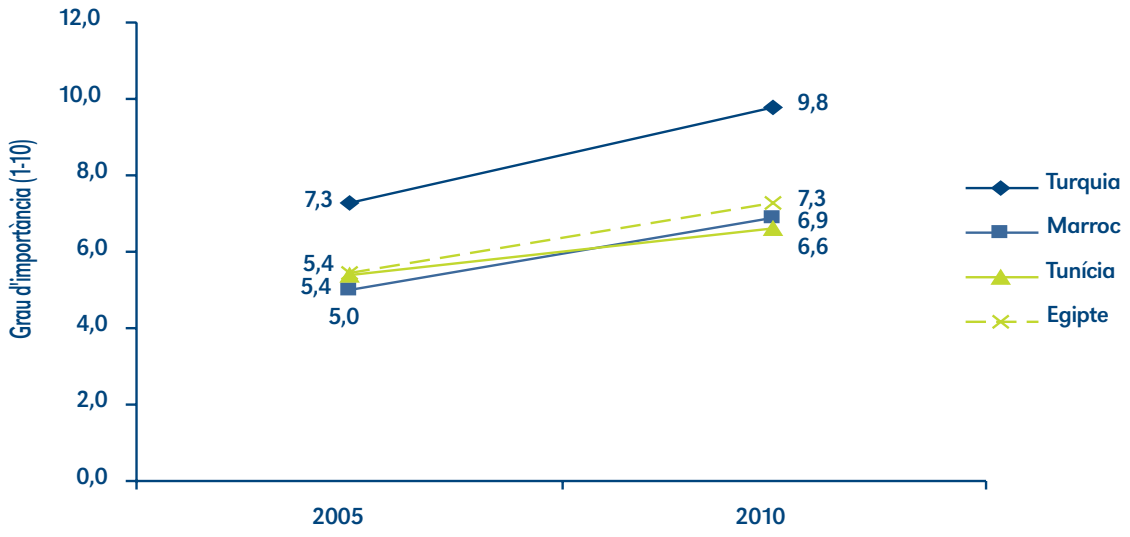
La resta de les destinacions de la Mediterrània sud tenen una capacitat competitiva no tan extraordinària, encara que força elevada. Una dada reveladora en aquest sentit és que la capacitat competitiva davant les Illes Balears de Tunísia, Egipte i Marroc és superior a qualsevol destinació del Carib i Amèrica i Àsia i Pacífic.

Egipte i Tunísia tenen un mateix posicionament competitiu davant les Illes Balears. Tanmateix, es pot considerar en primer lloc a Egipte a la vista de les tendències de futur assignades pels experts. Segons aquestes tendències Egipte es mantindrà en segona posició de l'àrea, darrera de Turquia, mentre que Tunísia pot ser superada pel Marroc. Un element diferencial respecte a la resta de les destinacions de la Mediterrània sud és la diversificació dels seus mercats d'origen: Itàlia (6,5), Regne Unit (6,1), Alemanya (5,9) i França (5,7) aporten turistes a aquesta destinació de forma bastant equilibrada.

Tunísia és una destinació d'un posicionament competitiu rellevant (5,4), que concentra bona part del seu potencial en el mercat emissor francès (7,0), encara que també tenen importància Itàlia (6,5) i Alemanya (6,2). La tendència de futur és més suau que la de la resta de destinacions, sent possible que sigui superada pel Marroc. Aquest país encara que actualment té una posició més discreta (5,0), apunta una tendència clarament a l'alça.

Des del punt de vista dels mercats és la més especialitzada, centrant bona part de la seva potencialitat en el mercat francès (7,5).

G.6.2. Tendència 2005-2010 de l'Àrea: Mediterrània sud



6.2. Factors explicatius de la posició competitiva

Les destinacions del Mediterrani sud són en l'horitzó 2010 són les que tenen una superior capacitat competitiva amb la Illes Balears. Aquest és el resultat d'un posició competitiva avui ja molt rellevant i d'una projecció molt expansiva. Quins són els factors de competitivitat que expliquen aquesta situació? Com a conjunt de destinacions, aquestes tenen el millor nivell de preus (7,4) i un nivell de qualitat de l'oferta (6,3) només superada per les destinacions continentals d'Amèrica (6,7).

T.4. Factors de competitivitat: Mediterrània Sud.

Valoració mitjana dels experts

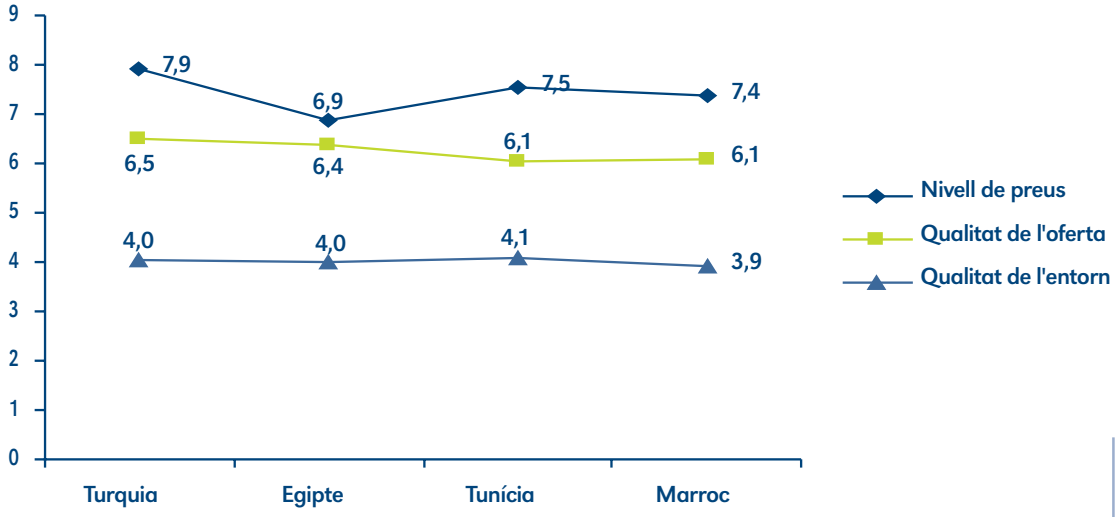
Factors competitius	Turquia	Tunícia	Egipte	Marroc
Nivell de preus				
Preus hotelers	7.9	7.5	7.2	7.4
Preus de l'oferta complementària	7.9	7.5	6.5	7.4
Qualitat de l'oferta turística				
Espaial (baixes intensitats)	6.4	5.8	5.3	5.6
Equipament hotels	8.1	7.0	6.8	6.9
Diversificació de l'oferta complementària	4.6	4.9	6.5	5.2
Exotisme, novetat	6.7	6.8	7.4	6.9
Tracte humà (social, acollida, tracte professional)	6.7	5.8	5.9	5.8
Qualitat de l'entorn				
Infraestructures de transport	4.0	4.0	4.2	3.8
Condicions sanitàries	3.8	3.3	3.4	3.4
Qualitat del medi ambient	4.3	4.3	4.2	4.0
Seguretat ciutadana	4.0	4.2	3.3	3.6
Clima (durada de la temporada)	4.0	4.5	4.8	4.8

Valoració dels experts: Molt poc important (0) - Molt important (10)
Font: Elaboració pròpia a partir del delphi a experts

Els perfils de Tunísia, Egipte i Marroc tenen clares similituds amb Turquia, destacant la competitivitat en preus i en equipament hoteler. De totes formes, s'identifica algun tret singular. Probablement el més característic és el d'Egipte, que té un valor superior en la diversificació de l'oferta complementària (6,8 cultural) i en l'exotisme (7,4), encara que a un preus d'aquesta oferta lògicament superiors.

En termes de destinacions particulars destaca fortament Turquia. A la vista dels resultats aportats pels experts és immediat explicar aquesta potencialitat: una competitivitat extraordinària en preus hotelers i d'oferta complementària (7,9, el màxim desprès de Croàcia i Bulgària) i els millors equipaments hotelers de totes les destinacions estudiades (8,1, per sobre del valor de Mèxic -7,9- i a una gran distància de la major part de les destinacions, incloses Croàcia i Bulgària, que no arriben al 5,5). Sobre aquesta base, es fonamenta una posició competitiva també molt notable en d'altres factors, com el tracte humà o l'exotisme. Les valoracions dels factors d'entorn són més discretes, però fins i tot en el valor més baix, el de les condicions sanitàries (3,8) se situa per sobre de la major part de les destinacions emergents.

G.6.3. Factors de competitivitat turística de l'Àrea Mediterrània Sud



7. Posició competitiva de les destinacions de la Mediterrània nord

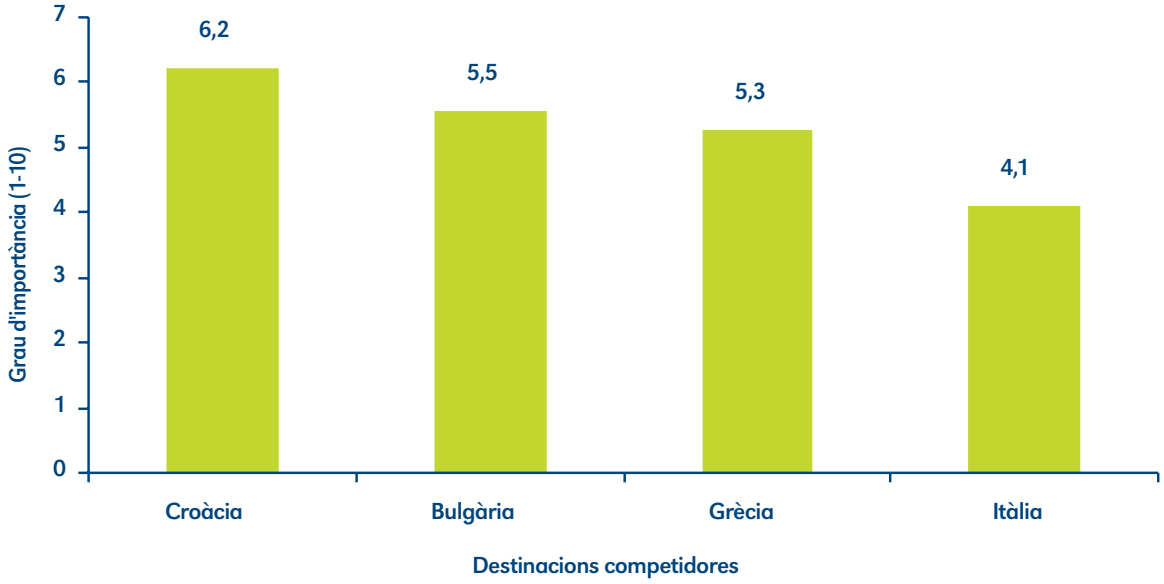
7.1. Posició competitiva 2005 i projecció 2010

El nord de la Mediterrània inclou algunes de les destinacions més emergents de les vint-i-una analitzades, en concret, Croàcia i Bulgària. Pel contrari, també conté dues de les destinacions més madures del conjunt, que presenten unes tendències estables o fins i tot a la baixa (Grècia i Itàlia). No hi ha cap altra àrea amb una dispersió en les tendències tan gran com la que mostra el gràfic 7.2.

Croàcia té una capacitat competitiva important (6,2), quarta darrera de Canàries, Turquia i Andalusia. El seu mercat bàsic és l'alemany (7,6) i, bastant per sota, l'italià. La qualitat de la seva oferta i els seus preus fan que els experts hagin identificat Croàcia en el grup de les destinacions amb més força emergent, juntament amb Bulgària, Brasil i Turquia.

Un cas força semblant és el de Bulgària, encara que el seu punt de partida és menor (5,5). Novament és Alemanya (6,8) el seu emissor bàsic. Els Països Baixos (5,0) també tenen una certa significació, quedant la resta de mercats a un nivell molt inferior (sense superar en cap cas el valor 4).

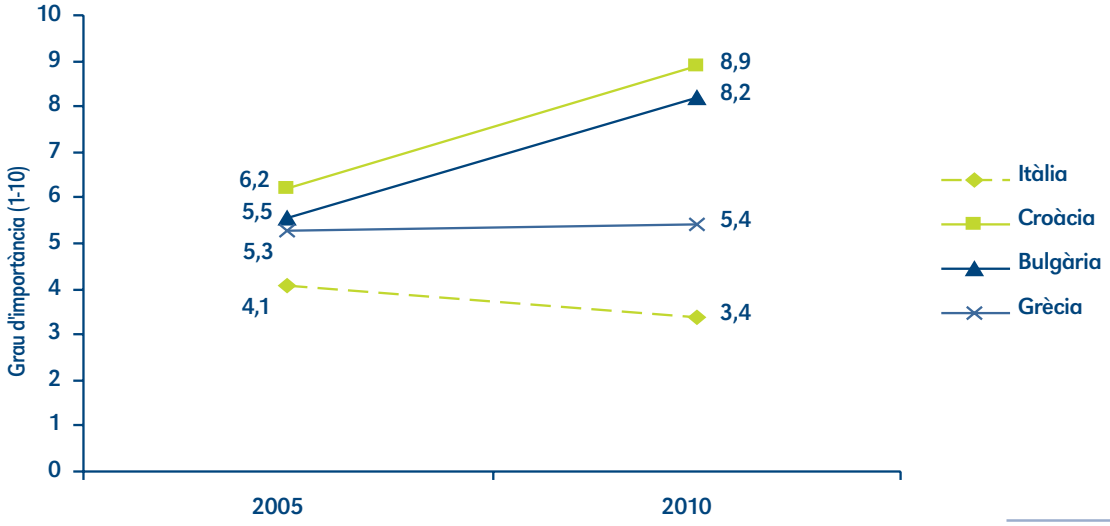
G.7.1. Àrea competidora: Mediterrània Nord



Grècia té un posicionament competitiu mitjà (5,3), amb una diversificació de mercats important: Alemanya (7,0), Regne Unit (6,8), Itàlia (6,0) i Països Escandinaus (5,8). Tanmateix es tracta d'una destinació molt madura que segurament té més potencial futur en segments de turisme que no són el vacacional característic de les Illes Balears. La seva tendència és estable.

El cas d'Itàlia mostra moltes similituds amb Grècia, si bé amb un punt de partida més discret (4,1) i una tendència també pitjor, ja que en aquest cas és clarament a la baixa. És possible que en l'àmbit del turisme cultural i de ciutat les seves expectatives siguin significativament diferents a les aquí identificades. El primer mercat d'origen és la pròpia Itàlia, és a dir, el turisme domèstic. Aquest és un cas singular en els analitzats, ja que Itàlia és l'únic país en la consulta a experts que és al mateix temps destinació i mercat d'origen.

G.7.2. Tendència 2005-2010 de l'Àrea: Mediterrània Nord



7.2. Factors explicatius de la posició competitiva

Les destinacions del Mediterrani nord tenen uns resultats força destacables i heterogenis: Croàcia i Bulgària tenen un comportament en la seva projecció gairebé "explossiu", mentre que Grècia i Itàlia tenen unes projeccions estancades o a la baixa. Aquestes dinàmiques s'adapten, respectivament, a destinacions que poden ser qualificades d'emergents i madures. Ara bé, quins són els factors que de forma més nítida diferencien aquesta dinàmica competitiva? Les dades mostrades a la taula 5 són ben clarificadores.

T.5. Factors de competitivitat: Mediterrània Nord.

Valoració mitjana dels experts

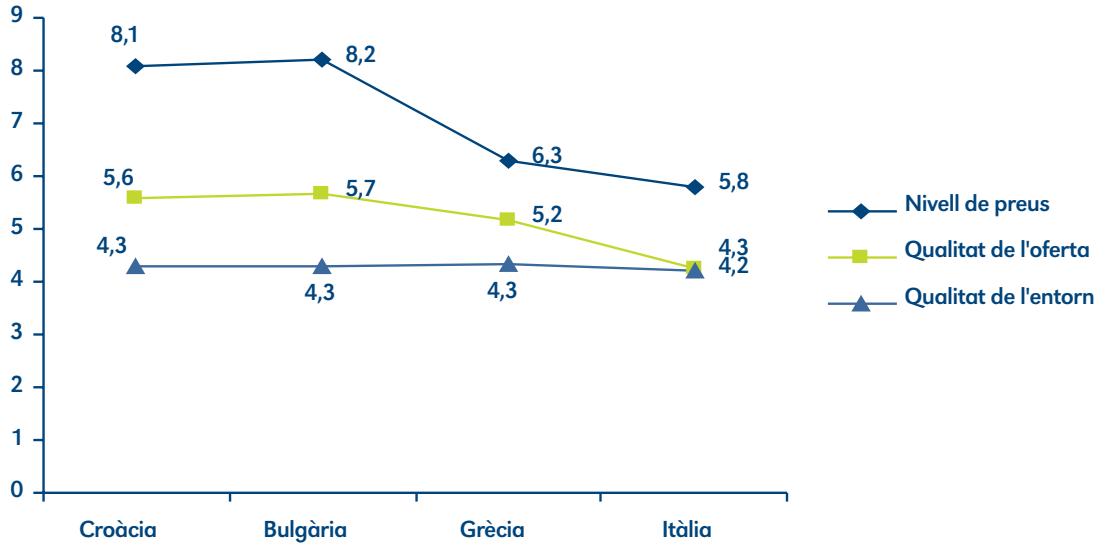
Factors competitius	Croàcia	Bulgària	Grècia	Itàlia
Nivell de preus				
Preus hotelers	8.1	8.1	6.2	5.8
Preus de l'oferta complementària	8.1	8.3	6.4	5.8
Qualitat de l'oferta turística				
Espaial (baixes intensitats)	6.3	6.5	5.3	4.3
Equipament hotels	5.3	5.4	5.4	4.9
Diversificació de l'oferta complementària	3.8	3.9	5.2	4.6
Exotisme, novetat	6.8	6.8	5.0	3.6
Tracte humà (social, acollida, tracte professional)	5.9	5.7	4.9	4.0
Qualitat de l'entorn				
Infraestructures de transport	4.5	4.5	4.3	4.5
Condicions sanitàries	3.5	3.5	3.9	3.6
Qualitat del medi ambient	5.0	5.0	4.5	4.5
Seguretat ciutadana	4.9	4.9	4.9	4.6
Clima (durada de la temporada)	3.5	3.5	4.1	3.9

Valoració dels experts: Molt poc important (0) - Molt important (10)
Font: Elaboració pròpia a partir del delphi a experts

La puntuació en els preus com a factor de competitivitat, tant dels hotels com de l'oferta complementària (8,1 en ambdós casos), són a Croàcia i Bulgària els millors de totes les destinacions estudiades, inclús millors que els de Turquia (7,9). Aquests preus són la clau explicativa de la seva capacitat competitiva. Els seus punts negatius se situen, en l'àmbit de la qualitat de l'oferta turística, en una falta de diversificació de l'oferta complementària (3,8), sent en aquesta dimensió les pitjors destinacions. En relació a la qualitat de l'entorn, els punts negatius són també evidents: el clima (3,5, una durada curta de la temporada) i les condicions sanitàries (3,5). En aquests aspectes són també les pitjors destinacions. Aquestes dades mostren la singularitat de Croàcia i Bulgària com a destinacions turístiques: les millors en preus, les pitjors en alguns aspectes de qualitat prou importants.

Aquesta forta variabilitat de les puntuacions dels factors de competitivitat turística (que estadísticament es pot mesurar a través de la variància, de 2,4 en els dos països) contrasta fortament amb les destinacions de Grècia i Itàlia, que tenen una clara homogeneïtat de valoracions en els diferents factors de competitivitat. Tan en preus com en qualitat, les seves puntuacions són mitjanes. El valor estadístic d'aquesta variabilitat (variància) és de 0,5. Aquests valors poc extrems són lògicament típics de destinacions tan madures com Itàlia i Grècia.

G.7.3. Factors de competitivitat turística de l'Àrea Mediterrània Nord



8. Posició competitiva de les destinacions del Carib I Amèrica

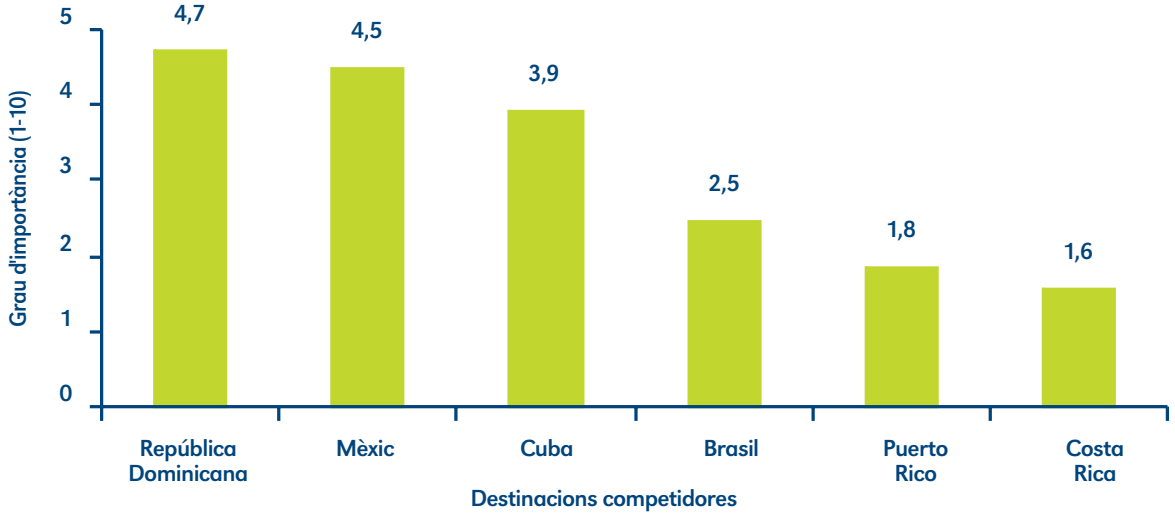
8.1. Posició competitiva 2005 i projecció 2010

Tal com ja s'ha anunciat, encara que totes les destinacions americanes s'agrupen en una única àrea unificada, per no forçar la ubicació de Mèxic, a l'anàlisi dels resultats es segmenta entre Carib i Amèrica, ja que aquesta subdivisió permet aproximar unes realitats turístiques prou diferenciades.

Les Illes del Carib tenen una molt important capacitat competitiva de les Illes Balears situada a gran distància dels principals competidors. Tenen en comú ser destinacions madures, cosa que les diferència de manera clara de les destinacions del continent americà, en especial de Mèxic i Brasil, amb perspectives més a l'alça. En efecte, les destinacions d'Amèrica continental contrasten amb les Illes del Carib per la seva importància competitiva actual, que és menor en conjunt (de 2,8 en front a 3,5 del Carib), però sobretot per les seves expectatives, que són clarament millors. Si es considera aquest diferencial de tendències aportades pels experts no és aventurat pronosticar una convergència en capacitat competitiva del continent americà i les Illes del Carib, de forma que fins i tot en l'horitzó 2010 poden tenir una posició similar les destinacions americanes i les del Carib.

Des d'una perspectiva més específica tenim que la República Dominicana és la més important de les destinacions del Carib pel seu posicionament competitiu amb Balears (4,7). Aquesta destinació té una singularitat pel que fa als seus mercats d'origen que compartirà amb altres destinacions del Carib i del continent americà: l'afluència principal de turistes no prové del centre d'Europa o del Regne Unit, sinó de les altres destinacions (5,1). Lògicament aquí resulta determinant el pes d'Espanya com a mercat emissor. És veritat que Alemanya té un valor molt proper (5,0) i també Itàlia (4,9), però el pes d'aquestes altres destinacions és una característica que convé destacar. Els experts assignen a la República Dominicana un lleuger augment en la seva posició competitiva. Aquest diagnòstic és força homogeni per a totes les Illes del Carib.

G.8.1. Àrea competidora: Carib i Amèrica



La segona destinació caribenya, molt distanciada de la tercera, és Cuba. El seu valor competitiu és de 3,9. El mercat d'origen italià és el més important de l'illa (4,8), seguit per l'alemany (4,3). El mercat francès (3,8) i espanyol (3,9) són també significatius. De forma similar al cas de la República Dominicana, Cuba a judici dels experts no té una tendència important a guanyar pes en la seva capacitat competitiva. Això fa que altres destinacions americanes que ara tenen una posició competitiva molt menor, com Brasil, en el 2010 puguin estar en una situació pràcticament equivalent a Cuba.

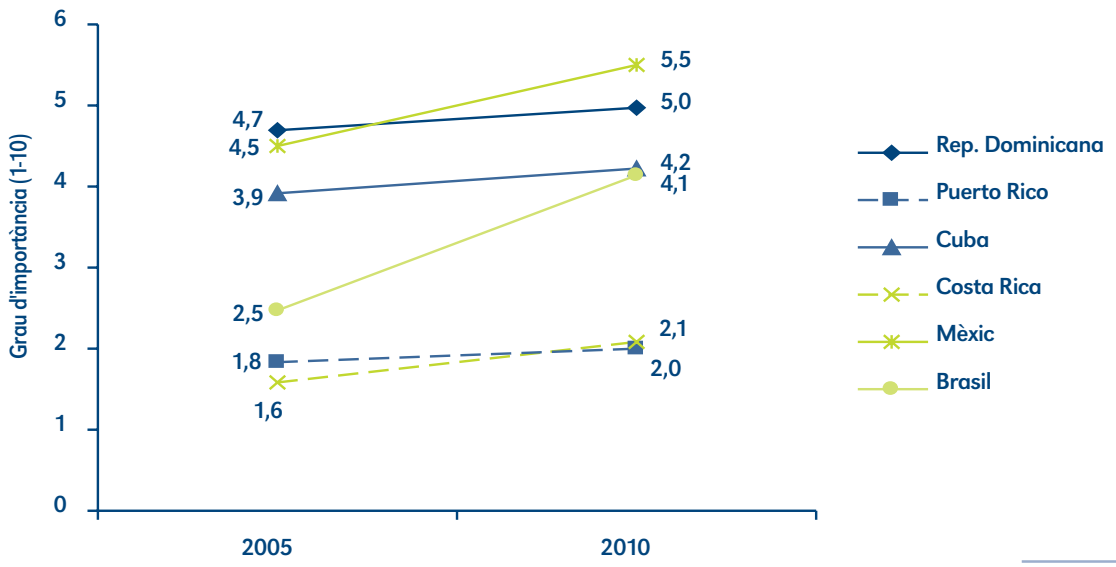
Puerto Rico és una de les cinc destinacions de les estudiades amb un valor competitiu menor de 2 (1,8). Aquesta posició secundària la comparteix amb Costa Rica i amb les tres destinacions de l'Àsia i Pacífic. A més, la tendència assignada pels experts, tal com s'aprecia al gràfic 8.2, és molt moderada, pràcticament estable. Això fa que en els propers anys pugui ser superada per Costa Rica. Espanya (2,5) i el Regne Unit (2,3) són els seus principals mercats d'origen.

La primera destinació continental a considerar a Amèrica és la mexicana. Mèxic presenta no només una rellevant posició competitiva actual (4,5), sinò una molt positiva tendència de futur. Per aquest motiu en l'escenari 2010 pot superar a la República Dominicana i esdevenir en la destinació d'un continent llunyà amb més capacitat competitiva per a les Illes Balears. Novament és Espanya i d'altres mercats (4,6) l'origen més rellevant, i després es troba Alemanya (4,2) i Itàlia (4,3).

Si Mèxic ha de transformar-se en la gran competidora de les Balears fóra de l'àmbit mediterrani, és Brasil la destinació de major força emergent. La tendència pot recordar a Croàcia i Bulgària però per raons òbvies de dimensió, la seva potencialitat competitiva és molt superior. Aquesta tendència es pot apreciar comparant els gràfics 8.2 i en el gràfic 9.2; en el termini de cinc anys Brasil pot equiparar-se, en el segment turístic del nostre interès, a una destinació tan tradicional i consolidada com Cuba. Els seus mercats d'origen d'intersecció amb les Balears són Espanya (4,6), Alemanya (3,3) i Itàlia (2,8), un perfil igual al que s'acaba d'identificar per a Mèxic.

La menor de les destinacions en continent americà és Costa Rica, amb un nivell competitiu discret (1,6). Existeixen prou elements comuns amb les destinacions caribenyes per no sorprendre que la seva tendència s'assembla més a les illes del Carib que no a les grans destinacions continentals que es troben al nord i al sud de Costa Rica. El perfil dels mercats d'origen és el típic de la zona, si bé aquí després d'Espanya (2,6) es troba Itàlia (2,3) i, en tercer lloc, Alemanya (2,1).

G.8.2. Tendència 2005-2010 de l'Àrea: Carib i Amèrica



8.2. Factors explicatius de la posició competitiva

Les destinacions de les Illes del Carib tenen una important posició competitiva en relació a les Illes Balears, tenint en compte la distància intercontinental que les separa. Tanmateix, en contrast amb les destinacions del continent americà, les seves projeccions no són tan positives. Els factors de competitivitat presenten unes puntuacions intermèdies entre les sis àrees considerades, en les tres dimensions considerades. En nivell de preus (5,8) té la tercera posició darrera de les mediterrànies, en qualitat de l'oferta (6,0) és la quarta, superant a Espanya i Mediterrània nord, i en qualitat de l'entorn (4,8) torna a ser la tercera superada només per les destinacions del continent americà i per les espanyoles.

T.6. Factors de competitivitat: Carib i Amèrica.

Valoració mitjana dels experts

Factors competitius	Rep. Domi	Cuba	Puerto Rico	Mèxic	Brasil	Costa Rica
Nivell de preus						
Preus hotelers	6.6	6.5	5.4	5.7	6.0	5.9
Preus de l'oferta complementària	5.7	5.8	5.0	5.6	5.5	5.6
Qualitat de l'oferta turística						
Espaial (baixes intensitats)	6.6	6.3	6.1	7.3	6.6	6.5
Equipament hotels	7.3	6.3	6.8	7.9	7.1	6.9
Diversificació de l'oferta complementària	5.2	5.0	4.4	6.8	5.9	4.4
Exotisme, novetat	6.6	6.4	6.0	7.6	8.1	6.8
Tracte humà (social, acollida, tracte professional)	5.9	5.9	4.9	6.6	6.4	5.6
Qualitat de l'entorn						
Infraestructures de transport	3.4	3.4	4.4	4.5	4.4	4.1
Condicions sanitàries	4.1	4.0	3.3	4.1	3.5	4.1
Qualitat del medi ambient	4.8	4.8	4.1	5.1	5.0	5.3
Seguretat ciutadana	4.8	5.8	4.4	5.3	4.8	4.6
Clima (durada de la temporada)	6.8	6.8	6.8	6.9	6.6	6.6

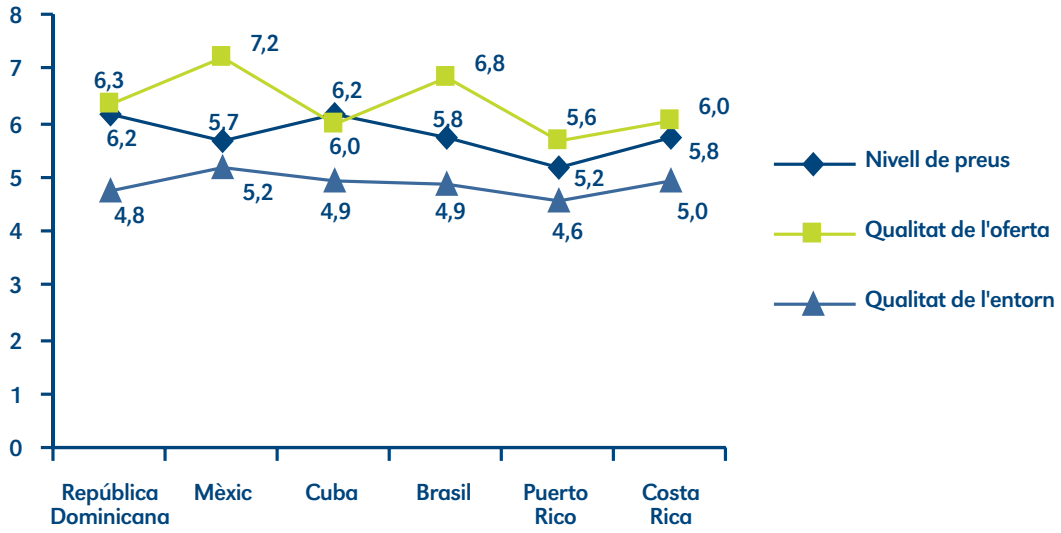
Valoració dels experts: Molt poc important (0) - Molt important (10)
Font: Elaboració pròpia a partir del delphi a experts

L'anterior anàlisi agregada pot ser matisada en referència més detallada als dotze factors de competitivitat i a les destinacions en estudi. Puerto Rico no és tan competitiva en preus com la República Dominicana i Cuba. En relació a la qualitat de l'oferta es poden assenyalar les puntuacions de República Dominicana en baixa densitat i equipament hoteler, però la característica més remarcable, que tenen en comú aquesta destinació i Cuba, és el nivell acceptable i homogeni dels cinc factors de qualitat de l'oferta, de forma que encara que en cap d'ells els resultats són espectaculars, no tenen punts clarament negatius en cap aspecte. Aquest perfil és plausible en destinacions madures, especialment en el cas de Cuba.

Finalment, pel que fa als factors de qualitat de l'entorn, el punt fort de les tres destinacions caribenyes és el clima (6,8, només superada aquesta valoració per la de Mèxic), mentre que fallen les infraestructures de transport (especialment a la Rep. Dominicana i a Cuba, 3,4) i les sanitàries (a Puerto Rico, 3,3).

Tal com es pot apreciar en la taula 6, els valors de Mèxic destaquen d'una forma significativa. Només en exotisme és superada per Brasil, i en preus i en qualitat del medi ambient per Costa Rica. Ara bé, el que resulta realment espectacular en el cas de Mèxic és que en comparació no ja amb les destinacions de la seva àrea, sinó amb totes les estudiades, té en molts factors la màxima puntuació. En efecte, Mèxic té el valor màxim en qualitat de l'oferta en baixa densitat (7,3) i en diversificació de l'oferta complementària (6,8). Mèxic és la millor destinació en exotisme (7,6) després de Brasil (8,1), la millor en equipament hoteler (7,9) després de Turquia (8,1), la millor en tracte humà després d'Andalusia i Turquia (6,7). En l'àmbit de la qualitat de l'entorn és també la millor destinació en clima (durada de la temporada) amb una puntuació de 6,9, una mica per sobre de les destinacions caribenyes. No cal dir que aquestes dades expliquen amb escreix les excel·lents expectatives de futur de Mèxic com a destinació turística. Brasil no té unes puntuacions tan elevades, però cal destacar que, a unes puntuacions força bones afegeix un valor prou positiu en un factor tan determinant com els preus hotelers (6,0).

G.8.3. Factors de competitivitat turística de l'Àrea Carib i Amèrica



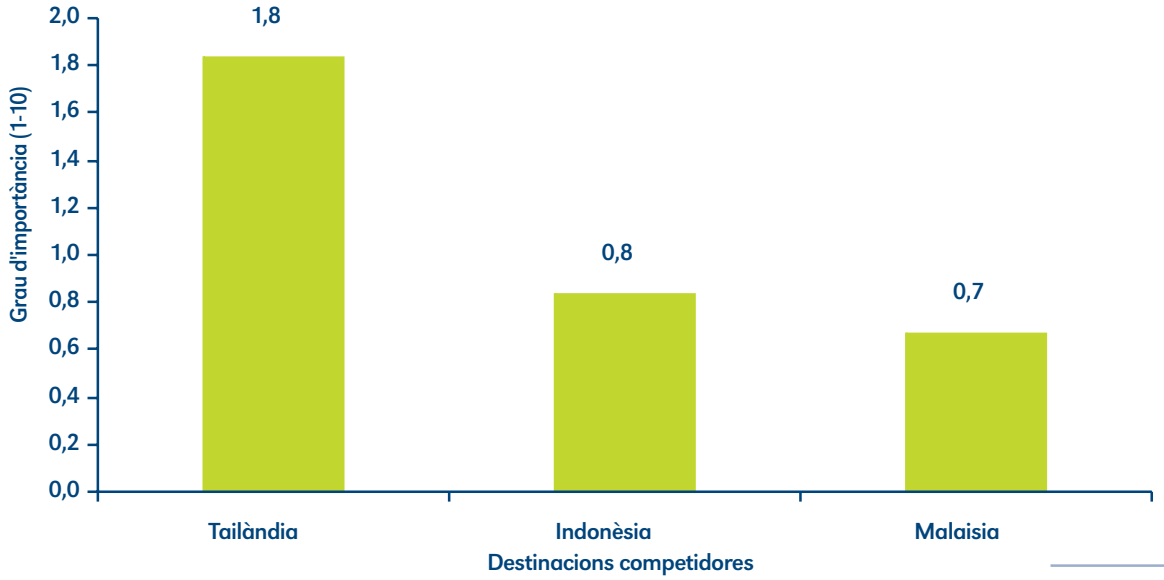
9. Posició competitiva de les destinacions d'Àsia i el Pacífic

9.1. Posició competitiva 2005 i projecció 2010

L'àrea d'Àsia i Pacífic és clarament la de menor significació competitiva de les estudiades. Aquesta apreciació no només recull la limitada capacitat competitiva actual del conjunt de destinacions d'aquest àmbit geogràfic (1,1), sinò també per les tendències de futur, que si bé són positives, no poden comparar-se a les de les destinacions vertaderament emergents de la Mediterrània o del continent americà.

La més significativa de les destinacions és Tailàndia (1,8). La seva tendència en el conjunt de l'àrea es pot considerar mitjana, entre la més dinàmica mostrada per Indonèsia, i la més suau de Malàisia. Del conjunt de mercats d'origen considerats, Tailàndia mostra una singularitat: és la única destinació estudiada en què el mercat escandinau és el de major importància (3,6), seguit d'altres entre els que se situa Espanya (3,5) i del mercat italià (3,4). Resulta clar que encara que aquesta destinació sigui molt competitiva en termes generals, amb relació als mercats significatius per a les Illes Balears, que és el que realment importa en el posicionament competitiu respecte el nostre turisme, la seva competitivitat és menor.

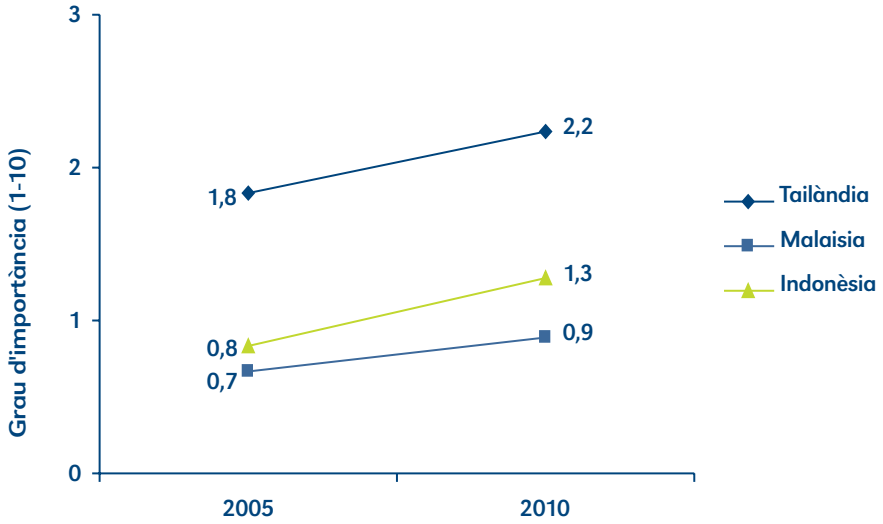
G.9.1. Àrea competidora: Àsia i Pacífic



Indonèsia i Malàisia tenen unes posicions competitives molt menors en relació al turisme balear, amb puntuacions que no arriben a un punt (0,8 i 0,7). Tampoc tenen una evolució molt emergent, si bé es pot apreciar que la tendència d'Indonèsia és millor que la de Malàisia. Pel que fa als mercats d'origen, en cap cas dels set emissors estudiats aquestes dues destinacions arriben a dos punts. Els valors màxims se situen en el cas d'Indonèsia en un 1,9 de França, i en el de Malàisia en un 1,4 dels països escandinaus, països que com acabem de constatar eren també el principals mercats d'origen de Tailàndia.

A la vista dels anteriors resultats es pot apuntar que, a judici dels experts, totes les destinacions d'aquesta àrea, malgrat les campanyes promocionals relativament significatives, en aquests moments poden ser descartades com a destinacions competidores preocupants per al futur del turisme vacacional de les Illes Balears.

G.9.2. Tendència 2005-2010 de l'Àrea: Àsia i Pacífic



9.2. Factors explicatius de la posició competitiva

La principal qüestió a determinar en les destinacions d'Àsia i Pacífic, estudiant els seus factors competitius, és la seva limitada capacitat de competència amb la destinació balear. En conjunt, ja s'ha vist que l'àrea té un bon nivell en els factors de qualitat de l'oferta (6,2), un nivell més limitat en preus (5,3) i un valor pitxor en qualitat de l'entorn (4,5). Amb més detall els punts més febles són, efectivament, d'entorn: les infraestructures de transport, les condicions sanitàries i la qualitat del medi ambient tenen puntuacions de « suspens », properes al 3,5. Cal destacar que aquests valors no només són baixos en termes absoluts, sinó que són baixos en comparació a la resta de destinacions estudiades.

En la qualitat del medi ambient cap destinació té valors inferiors, en infraestructures del transport només mostren dades pitxors les destinacions del Carib, i en condicions sanitàries només superen les del Mediterrani sud.

T.7. Factors de competitivitat: Àsia i Pacífic.

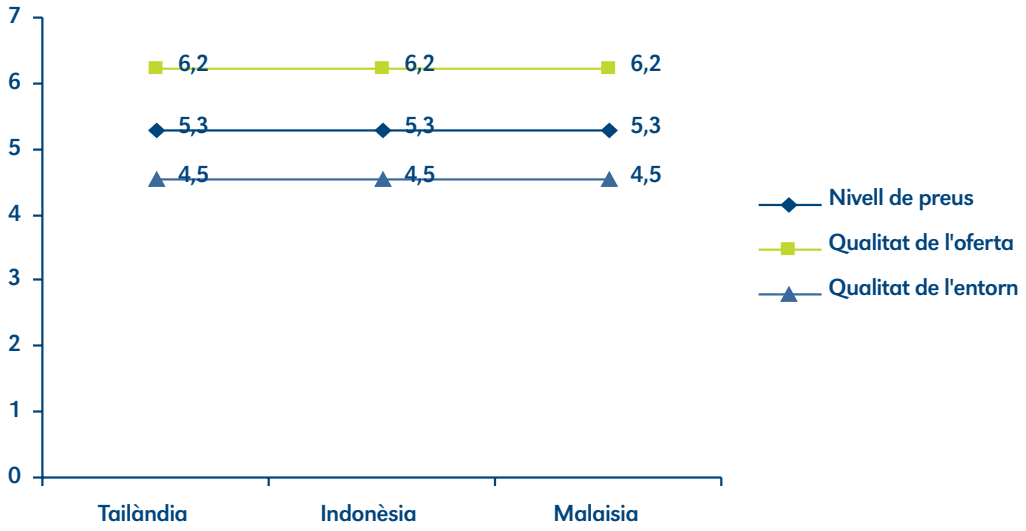
Valoració mitjana dels experts

Factors competitius	Tailàndia	Indonèsia	Malaisia
Nivell de preus			
Preus hotelers	5.6	5.6	5.6
Preus de l'oferta complementària	5.0	5.0	5.0
Qualitat de l'oferta turística			
Espaial (baixes intensitats)	5.7	5.7	5.7
Equipament hotels	7.0	7.0	7.0
Diversificació de l'oferta complementària	5.8	5.8	5.8
Exotisme, novetat	6.7	6.9	6.9
Tracte humà (social, acollida, tracte professional)	5.9	5.9	5.9
Qualitat de l'entorn			
Infraestructures de transport	3.6	3.6	3.6
Condicions sanitàries	3.7	3.7	3.7
Qualitat del medi ambient	3.4	3.4	3.4
Seguretat ciutadana	6.3	6.3	6.3
Clima (durada de la temporada)	5.7	5.7	5.7

Valoració dels experts: Molt poc important (0) - Molt important (10)
Font: Elaboració pròpia a partir del delphi a experts

Des d'aquesta aproximació comparativa també destaca negativament el factor de preus de l'oferta complementària, ja que encara que té valor no molt baix (5,0), és el menor de la resta de destinacions considerades. En canvi, en diversificació d'aquesta mateixa oferta complementària, les destinacions d'Àsia i Pacífic són les que mostren un millor registre (5,8). Els experts també consideren que són molt competitives en seguretat ciutadana (6,3). Els experts no estableixen diferències en les valoracions dels factors de competitivitat turística entre les tres destinacions particulars analitzades, Tailàndia, Indonèsia i Malaisia. Només com a excepció es pot esmentar el factor "exotisme", més rellevant a Indonèsia i Malaisia que no a Tailàndia.

G.9.3. Factors de competitivitat turística de l'Àrea Àsia i Pacífic



IV. Principals resultats i consideracions finals

10. Innovacions metodològiques

Els indicadors de competitivitat assenyalats en el *Monitor* del World Travel & Tourism Council es poden classificar en dos tipus. Uns indicadors de competitivitat més *quantitatius* basats en l'evolució relativa dels preus i uns de més *qualitatius* que fan referència al factor humà, el desenvolupament de les infrastructures, medi ambient, desenvolupament tecnològic, recursos humans, apertura turística i desenvolupament social. Aquest informe contempla d'una manera o una altra aquest conjunt d'indicadors.

Pel que fa referència a la vessant *quantitativa* aquest informe elabora a l'apartat: **II. L'indicador de posició competitiva turística (IPCT) en preus 2000-2005.** Aquest indicador es basa en la variació relativa de l'Índex de Preus de Consum (IPC) i la variació relativa de les taxes de canvi nominal que trobarà el turista a les Illes Balears (TCEN). És per tant un indicador dinàmic, ja que mesura la variació relativa dels preus i dels tipus de canvi al llarg del temps, però en cap cas estima els diferencials absoluts d'aquestes variables en un moment determinat.

Aquest indicador de posició competitiva turística (IPCT) en preus, no fa servir preus d'origen dels paquets per la seva complexitat, cost, i per la dificultat que té assegurar, en aquest cas, una continuïtat estadística sistemàtica, puntual i el més actualitzada possible que aquest tipus de recerca requereix.

L'indicador de posició competitiva turística (IPCT) en preus que es presenta incorpora a la vegada una novetat important en relació a la resta d'estudis que s'han fet fins ara a Espanya a l'hora de resoldre dues qüestions que no son menors en aquest tipus d'estudi, que són l'elecció dels mercats competidors i quina és la seva capacitat competitiva vers les Illes Balears. Tant una qüestió com l'altra s'ha resolt pel mètode de consulta delphi als experts del turisme balear.

En el cas de SAETA (Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo Andaluz), que representa l'única experiència d'indicadors de competitivitat turística feta fins ara a Espanya, aquests temes s'han resolt en funció dels ingressos per turisme del país reflectida en la seva Balança de Pagaments, informació que planteja diversos problemes, com ho és el fet que és una informació que surt endarrerida i al fet que no recull efectes creuats entre les diferents destinacions que competeixen entre si.

Els altres indicadors més qualitatius també es tenen en compte en aquest informe en l'elaboració de l'apartat: **III. La posició competitiva de les destinacions competidores: situació actual, projecció 2010 i factors explicatius**. Igualment pel mètode delphi als experts del turisme balear és com s'ha resolt l'anàlisi *qualitativa de l'evolució* de la posició competitiva de les destinacions competidores de les Illes Balears per a l'horitzó 2010. Aquesta també és una aportació original de l'informe presentat.

11. Principals resultats

Les vint-i-una destinacions competidores de les Illes Balears s'han agrupat en cinc grans àrees regionals: Espanya (Canàries, Andalusia, Catalunya i Comunitat Valenciana), Mediterrani Sud (Turquia, Tunísia, Egipte i Marroc), Mediterrani Nord (Croàcia, Bulgària, Grècia i Itàlia), Carib i Amèrica (República Dominicana, Cuba, Puerto Rico, Mèxic, Brasil i Costa Rica), Àsia i Pacífic (Tailàndia, Indonèsia i Malàsia).

Un primer resultat destacat de l'informe és que el sector turístic de les Illes Balears ha perdut competitivitat en preus al llarg del període 2000-2005 en un 14,3%, però també cal destacar igualment, que aquesta pèrdua de competitivitat no es dóna de forma significativa i continuada fins el segon trimestre del 2002, pèrdua que es perllonga fins el primer trimestre del 2004. A partir d'aquest trimestre s'ha guanyat competitivitat fins el segon trimestre de 2005 en què s'han tancat les darreres dades.

Aquesta evolució de la competitivitat s'acorda prou bé amb l'anàlisi de la conjuntura turística que ha presentat el sector turístic balear al llarg dels darrers quatre anys, tal com es pot comprovar de la lectura dels apartats referits al turisme publicats per les **Memòries del CES 2001 a 2004 sobre l'economia, el treball i la societat de les Illes Balears (vegeu: web: ces.caib.es).**

Aquesta evolució de la competitivitat es pot desglossar en l'estudi dels seus components: preus relatius i tipus de canvi nominal. Llavors, l'evolució de l'indicador de posició competitiva turística (IPCT) en preus no s'explica només per l'evolució relativa de l'índex de preus relatius (IPR), que millora sistemàticament al llarg de tot el període analitzat en un 13%, sinó també per l'evolució relativa de la taxa de canvi nominal (TCEN), que empitjora en un 31%.

En relació a les grans regions turístiques competitives amb Balears només es manté estable – a part d´Espanya - la relació competitiva amb el Mediterrani Nord gràcies a que s'ha neutralitzat amb aquests països l'efecte tipus de canvi. La informació de l'IPCT en preus per destinacions es pot consultar a l'apartat de taules estadístiques.

L'evolució competitiva per a la resta de les altres gran àrees regionals és semblant amb una pèrdua acumulada de competitivitat pel conjunt del període 2000-2005 que oscil·la entre el 30% per a Amèrica i el Mediterrani Sud i el 40% per a Àsia i el Pacífic.

Aquesta pèrdua de competitivitat igualment s'explica per l'efecte del tipus de canvi, ja que empitjora en un 41% per a Àsia i Pacífic, un 65% per a Amèrica i un 84% per a Mediterrani Sud, mentre el diferencial relatiu d'inflació es manté estable amb Àsia i Pacífic, però millora un 28% respecte al Mediterrani Sud i un 20% respecte Amèrica.

Cal destacar que l'efecte negatiu del tipus de canvi es comença a notar de forma significativa a partir del primer trimestre del 2001 per al Mediterrani Sud i Àsia Pacífic, mentre que aquest efecte no es nota de forma significativa per a Amèrica fins a partir del tercer trimestre del 2002. L'efecte tipus de canvi millora a favor de Balears en totes aquestes gran regions a partir del quart trimestre del 2004.

La informació específica per destinacions es pot consultar a l'apartat de taules estadístiques.

Pel que fa a l'anàlisi més qualitativa, els dotze factors explicatius que s'han utilitzat per explicar l'evolució de la posició competitiva de les destinacions turístiques competidores amb Balears a l'horitzó 2010 han estat els següents: Nivell de preus (preus hotelers i preus oferta complementària), Qualitat de l'oferta turística (qualitat espaial (baixes densitats), equipament hoteler, diversificació oferta complementària, exotisme (novetat), tracte humà (social i professional), Qualitat de l'entorn (infraestructures de transport, condicions sanitàries, qualitat del medi ambient, seguretat ciutadana, clima (durada de la temporada).

Resulta naturalment interessant relacionar l'evolució de la posició competitiva entre 2005 i 2010 segons els experts i els diferents factors explicatius. Per a les grans àrees aquestes dinàmiques competitives permeten fer tres grups: àrees amb una dinàmica clarament positiva, com la Mediterrània Nord i Sud, àrees amb una dinàmica suaument positiva, com les de Carib i Amèrica i Asia i Pacífic i, finalment, Espanya, que té una posició competitiva en estancament.

Els factors explicatius donen algunes pistes d'aquestes pautes: les destinacions mediterrànies tenen el seu punt fort en els preus, mentre que les destinaciones no europees tenen el seu principal atractiu en la qualitat de l'oferta. En la mesura que aquests factors de qualitat tenen un comportament més estructural és possible que puguin millorar de forma més moderada però més persistent que les destinacions europees, més centrades en els preus. Per la seva banda, les destinacions espanyoles poden estar afectades per un cert estancament, una situació que es pot valorar com a normal en destinacions molt consolidades i madures.

Les anteriors dinàmiques porten a que la Mediterrània Sud passaria de la segona a la primera posició, per sobre d'Espanya, que seria també igualada en posició competitiva per la Mediterrània Nord. Malgrat la millora de posició competitiva de les destinacions americanes (especialment Mèxic i Brasil) la seva capacitat competitiva a cinc anys vista queda encara lluny de les destinaciones europees.

Els resultats d'aquest treball, com s'ha dit ja a la mateixa introducció, no només aporten respostes, sinò que també permeten visualitzar noves qüestions i linies de treball. Destinem aquestes darreres ratlles a apuntar els desenvolupaments que, al nostre entendre, poden tenir més interès en el futur.

Els desenvolupaments futurs responen a dues òptiques complementàries. Sobre la base d'aquest informe sobre competitivitat, s'identifiquen dues línies de treball, una més analítica, de millor comprensió del fenòmen de la competitivitat turística, i una segona via més relacionada amb l'acció, més pragmàtica, que planteja la identificació de polítiques econòmiques i empresarials a l'entorn de la millora de la competitivitat turística de les Illes Balears.

Es tracta d'aproximacions que són complementàries, ja que el desenvolupament analític ha de garantir una millor comprensió de la realitat sobre la qual l'aproximació més pragmàtic vol actuar.

Pel que fa a la perspectiva más analítica, en aquest informe s'ha mesurat la competitivitat amb una doble òptica, la dels preus, amb l'IPCT en preus, i la de la qualitat, amb un posicionament competitiu global de cada destinació competidora en 2005 i 2010 i amb una sèrie de dotze factors explicatius. El repte analític més rellevant d'aquest informe és conectar totes aquestes mesures de competitivitat, la de preus i les de qualitat.

Al nostre entendre el "pont" o vincle entre les mesures de competitivitat en preus i competitivitat en qualitat és la competitivitat revelada. La competitivitat revelada és la mesura de la realitat més nítidament relacionada amb el terme "competitivitat": la quota de mercat. Una realitat, la de la quota de mercat, que no cal ni presentar ni justificar en el món de l'economia real i empresarial. No hi ha dubte que l'evolució de la competitivitat de l'oferta turística balear al mercat, per exemple, alemany, queda "revelada" per l'evolució de la quota de mercat de la nostra oferta a Alemanya. Si la quota augmenta, la competitivitat "revelada" incrementa, i a la inversa. A partir d'aquest fet, les mesures de competitivitat en preu o qualitat, tal com s'han utilitzat en aquest informe poden ser interpretades, en realitat, com "explicacions" d'aquesta variació de la competitivitat revelada que s'identifica amb la quota de mercat. Precisament aquesta òptica és la que permet entendre que la competitivitat revelada és el "pont" que relaciona preus i qualitat. En efecte, esquemàticament:

Quota de mercat = Posició Competitiva Revelada

Si es denota l'indicador de posició competitiva revelada com IPCR, aleshores

IPCR =
F (factors explicatius de la competitivitat)

F (IPCT en preus, IPCT qualitat de l'oferta turística, IPCT qualitat de l'entorn)

Sobre la base del present informe, una aproximació com la que s'acaba de presentar és viable i pot aportar una explicació integral de la competitivitat del turisme balear. L'estratègia de treball és explicar l'evolució de l'IPCTR amb l'evolució de l'IPCT en preus, interpretant el residu o part no explicada com l'efecte de l'IPCT de qualitat. L'IPCT en qualitat, al seu torn, ha de ser segmentat en qualitat de l'oferta i de l'entorn i explicat a partir de la variació dels dotze factors explicatius presentats en aquest informe.

Pel que fa a l'òptica més pragmàtica o de política caldria diferenciar entre els factors explicatius de la posició competitiva revelada (la quota de mercat) segons si aquests són factors amb efectes a curt termini o a llarg, i si són de factors exògens a la nostra economia (com la taxa de canvi) o endògens, és a dir, condicionats pels agents de la nostra economia. En aquest darrer cas també es pot discriminar segons si afecten a la política general o a estratègies més empresarials. Com és natural, els factors de qualitat de l'oferta turística són d'abast més empresarial i els d'entorn són d'abast de la política econòmica de les Illes Balears.

És evident que aquestes reflexions queden fóra de l'abast d'aquest informe, però pensem que els resultats presentats són una bona base per desenvolupar de forma plausible i amb rigor els treballs que s'acaban d'apuntar en aquestes darreres ratlles.

12. Consideracions finals

I. Una primera consideració fa referència a l'àmbit geogràfic de la selecció que s'ha fet de les destinacions competitives amb Balears, i això en dos sentits. El primer és el vertigen amb el qual estan evolucionant les destinacions turístiques internacionals mogudes pels fluxos d'inversió dels grans grups turístics transnacionals, on el capital balear hi juga un paper molt rellevant. Lligada amb aquesta consideració, convindria reconsiderar les ponderacions a curt termini, on caldria especificar-hi un pes a la zona caribenya mexicana de Quintana Ro. També reconsiderar el potencial de creixement de Jamaica, República Dominicana i també Cuba, si es donés una millora en les seves relacions internacionals.

II. També convindria completar la tècnica de ponderació dels diferents mercats combinant el mètode delphi emprat ací amb dades objectives tretes dels informes oficials dels organismes internacionals, com ho puguin ser les entrades de turistes, les estades o els ingressos internacionals per turisme registrats per les Balances de Pagament.

III. En les estimacions de la variable preus no s'hauria de descartar, de cara a futures investigacions, completar les sèries estadístiques dels IPC relatius amb estadístiques elaborades ad hoc de preus en origen.

IV. Caldria introduir en futures recerques el problema de l´estacionalitat diferenciant els resultats per temporades, ja que les relacions competitives entre els diferents mercats poden experimentar canvis substancials entre temporada alta i baixa.

V. Valdria la pena considerar de cara al futur incloure qualque indicador relacionat amb l'evolució de la rendibilitat de les explotacions turístiques, en primer lloc, perquè el seu diferencial determina l´assignació futura dels fluxos internacionals de les inversions directes internacionals en l'àmbit turístic. En segon lloc, perquè la no correcció en el temps de caigudes de rendibilitat diferencial en una zona turística determinada pot provocar amb tota probabilitat una pèrdua d'inversions, un deteriorament en la qualitat futura de l'oferta i una davallada futura dels indicadors de competitivitat. És a dir, els indicadors de rendibilitat juguen un paper rellevant com indicadors anticipats dels nivells de competitivitat.

VI. La línia d'investigació futura més prometedora (i ambiciosa) és, tal com s'ha apuntat en l'anterior apartat d'aquest informe, aprofundir i aclarir la relació de les diferents dimensions de la competitivitat. Això implica, al nostre entendre, fer servir el concepte de competitivitat revelada, i fer un estudi relacional entre les variables que tenen més pes a l'hora d'explicar-la. Sobre la base d'aquesta aproximació es podria especificar l'efecte que té sobre la quota de mercat (competitivitat revelada) la variació d'uns dels factors explicatius, en preus o en qualitat (de l'oferta o de l'entorn). Per exemple, es podria determinar l'impacte que una apreciació determinada de l'euro pot representar en termes de l'evolució de la competitivitat i, també, quina variació en sentit contrari d'una altra variable (per exemple, dels preus hotelers) podria compensar aquest efecte negatiu per tal de no empitjorar la posició competitiva.

VII. Des del punt de vista de la política turística no es pot oblidar pensar en el nexe que pot lligar aquest tipus de recerca amb l'elaboració d'un quadre de comandament on un dels indicadors bàsics podrien ser els indicadors on line de competitivitat per als diferents mercats. En el disseny d'aquest quadre de comandament resultaria bàsic desenvolupar l'anàlisi apuntada en l'anterior apartat d'aquest informe, per tal de diferenciar entre factors exògens i endògens i, entre aquests darrers, els que corresponen més a l'actuació empresarial i els que corresponen a l'actuació de política econòmica general. D'aquesta forma queda clarificada l'assignació dels àmbits d'actuació i de competència de cada instància, política i empresarial en la millora de la competitivitat turística.

b. Bibliografia

Bravo, S. (2004). La competitividad en el sector turístico. Banco de España. Boletín económico, setembre, p. 79-95.

Bravo, S., Gordo, E. (2005). El anàlisis de la competitividad. Banco de España. Servicios de Estudios. El análisis de la economía española. Alianza Editorial, 2005.

Buisán, A. (1997). Exportaciones de Turismo y Competitividad. Revista de Economía Aplicada, 13, p. 65-81.

Consell Econòmic i Social de les Illes Balears. (2004). Comportament de la productivitat i la competitivitat a les Illes Balears. Palma de Mallorca. 2004.

Dwyer, L., Forsyth P., Rao P. (2002). Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes vs Domestic Inflation. Journal of Travel Research, vol. 40, nº3, Febrer, 1, p. 328-336.

Dwyer L., Mistilis, N., Forsyth, P., Rao, P. (2001). The International Price Competitiveness of Australia's MICE Tourism Industry. International Journal of Tourism Research,vol. 3, nº 2, març/abril, p. 123-139.

Espinet, J.M., Fluvià, M., Rigall, R. (2004). Precios hoteleros: ¿existen diferencias entre países emisores? ICE. Boletín Económico, nº 2804 (3-9 de maig), p. 31-38.

Galter, J. (1996). Indicadors de posició competitiva de l'economia catalana: metodologia i resultats. Generalitat de Catalunya. Departament d'Economia i Finances. Nota d'Economia, nº 55, maig-agost, p. 29-38.

Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía (SAETA). Boletín de indicadores turísticos de Andalucía.

Landeta, J. (1999). El método delphi. Ed. Ariel.

Subdirección General de Estudios sobre el Sector Exterior y la Competitividad (2004). España como destino turístico: una comparación internacional. ICE. Boletín Económico, nº 2825 (22-28 de novembre), p. 3-13.

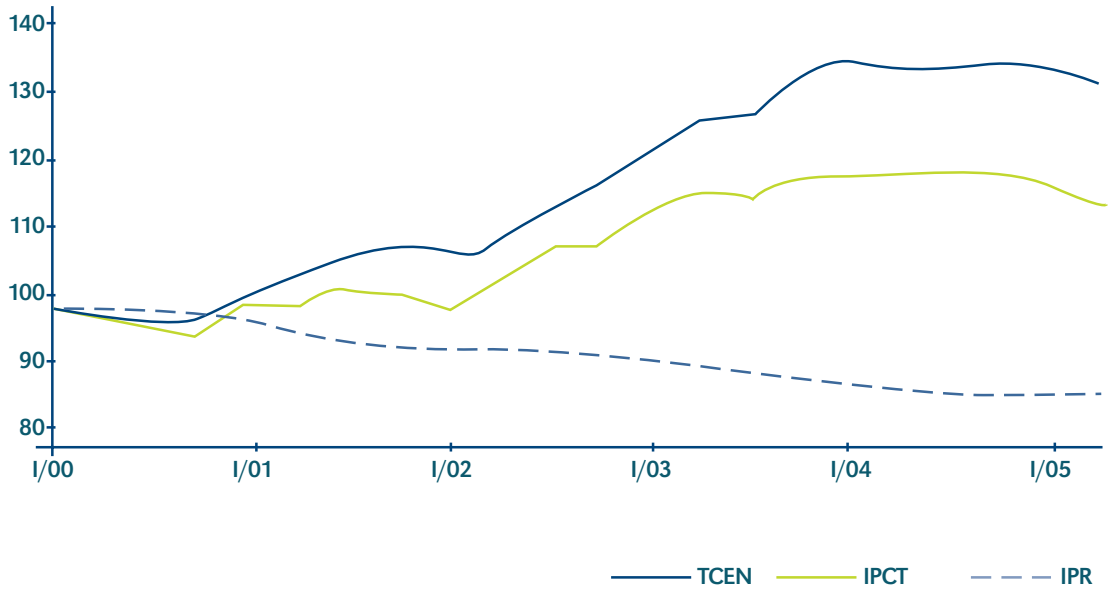
Turner, P., Van't Dack, J. (1993). Measuring international price and cost competitiveness. Bank of International Settlements. Economic papers, nº 39.

t. Taules estadístiques

Indicador de posició competitiva turística de Balears respecte al món

	IPR	TCEN	IPCT
I/00	100,0	100,0	100,0
II/00	99,6	98,8	98,4
III/00	99,3	98,1	97,4
IV/00	97,8	97,6	95,5
I/01	97,7	102,2	99,9
II/01	96,6	103,4	99,9
III/01	96,0	106,1	101,9
IV/01	94,5	107,8	101,9
I/02	93,8	106,1	99,6
II/02	94,2	109,0	102,7
III/02	94,2	114,4	107,7
IV/02	93,1	116,4	108,3
I/03	92,0	123,1	113,2
II/03	91,6	126,0	115,5
III/03	91,1	126,2	114,9
IV/03	89,9	130,6	117,4
I/04	88,1	134,1	118,1
II/04	88,2	133,3	117,6
III/04	88,3	133,5	117,8
IV/04	87,6	134,5	117,8
I/05	87,1	133,3	116,1
II/05	87,4	130,7	114,3

Posició competitiva de Balears respecte al Món



IPR de Balears respecte a Espanya

	IPR	Canàries	Andalusia	Catalunya	Comunitat Valenciana
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	99,6	99,6	99,5	99,7	99,5
III/00	100,4	100,6	100,4	100,1	100,3
IV/00	99,7	100,2	99,5	99,4	99,5
I/01	100,5	100,8	100,5	100,3	100,3
II/01	100,2	100,7	100,0	100,2	99,9
III/01	100,9	101,3	100,6	100,6	100,7
IV/01	100,5	101,3	100,1	100,0	100,2
I/02	101,1	102,0	100,8	100,6	100,8
II/02	100,8	102,0	100,4	100,3	100,2
III/02	101,4	102,4	101,1	100,7	101,0
IV/02	101,0	102,4	100,4	100,1	100,6
I/03	101,3	102,7	100,9	100,1	100,9
II/03	101,0	102,5	100,5	99,9	100,5
III/03	101,5	103,4	101,1	100,1	101,0
IV/03	101,0	103,2	100,3	99,4	100,5
I/04	101,1	103,0	100,6	99,4	100,7
II/04	100,9	103,3	100,1	99,1	100,2
III/04	101,5	103,9	100,9	99,5	100,9
IV/04	100,9	103,5	100,2	98,7	100,2
I/05	101,0	103,6	100,6	98,7	100,4
II/05	100,7	103,9	99,8	98,3	99,7

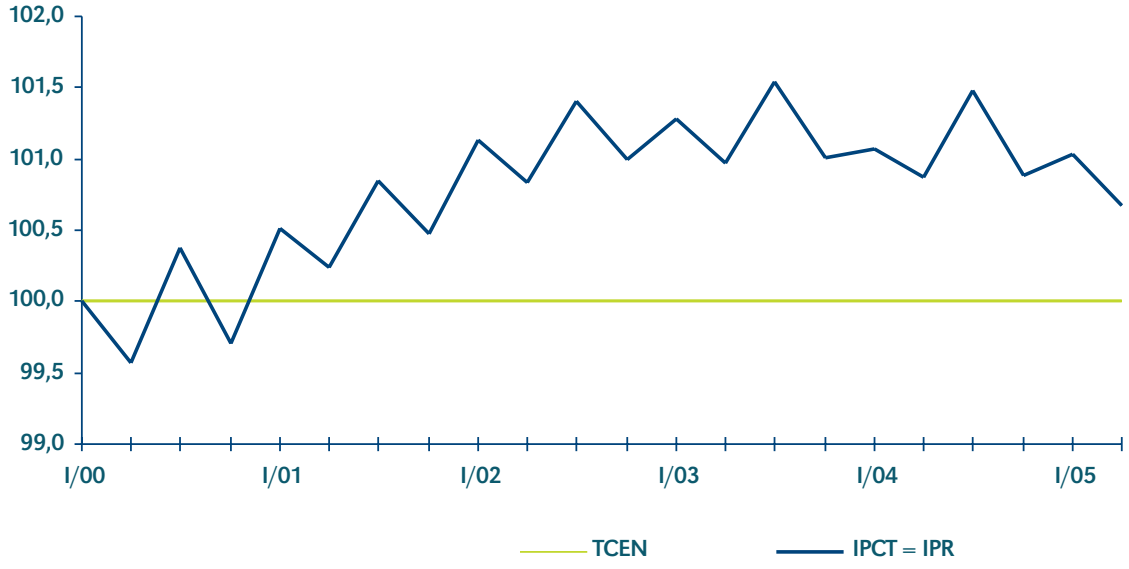
TCEN de Balears respecte a Espanya

	TCEN	Canàries	Andalusia	Catalunya	Comunitat Valenciana
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
III/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
IV/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
I/01	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/01	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
III/01	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
IV/01	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
I/02	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/02	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
III/02	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
IV/02	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
I/03	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/03	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
III/03	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
IV/03	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
I/04	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/04	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
III/04	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
IV/04	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
I/05	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/05	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

IPCT de Balears respecte a Espanya

	IPCT	Canàries	Andalusia	Catalunya	Comunitat Valenciana
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	99,6	99,6	99,5	99,7	99,5
III/00	100,4	100,6	100,4	100,1	100,3
IV/00	99,7	100,2	99,5	99,4	99,5
I/01	100,5	100,8	100,5	100,3	100,3
II/01	100,2	100,7	100,0	100,2	99,9
III/01	100,9	101,3	100,6	100,6	100,7
IV/01	100,5	101,3	100,1	100,0	100,2
I/02	101,1	102,0	100,8	100,6	100,8
II/02	100,8	102,0	100,4	100,3	100,2
III/02	101,4	102,4	101,1	100,7	101,0
IV/02	101,0	102,4	100,4	100,1	100,6
I/03	101,3	102,7	100,9	100,1	100,9
II/03	101,0	102,5	100,5	99,9	100,5
III/03	101,5	103,4	101,1	100,1	101,0
IV/03	101,0	103,2	100,3	99,4	100,5
I/04	101,1	103,0	100,6	99,4	100,7
II/04	100,9	103,3	100,1	99,1	100,2
III/04	101,5	103,9	100,9	99,5	100,9
IV/04	100,9	103,5	100,2	98,7	100,2
I/05	101,0	103,6	100,6	98,7	100,4
II/05	100,7	103,9	99,8	98,3	99,7

Posició competitiva de Balears respecte a Espanya



IPR de Balears respecte a Mediterrani Sud

	IPR	Turquia	Tunícia	Egipte	Marroc
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	98,6	94,2	101,1	100,5	100,6
III/00	97,3	89,6	101,2	100,7	101,5
IV/00	94,9	82,6	101,5	101,3	100,5
I/01	93,6	76,8	102,9	101,7	103,1
II/01	89,4	64,7	104,1	102,8	104,5
III/01	86,5	58,7	102,9	102,5	104,6
IV/01	82,6	51,1	102,2	102,4	104,2
I/02	80,2	46,6	102,6	102,6	103,3
II/02	80,5	45,7	104,7	104,0	104,4
III/02	79,6	43,7	104,6	103,5	106,5
IV/02	77,7	40,5	104,6	103,7	106,3
I/03	75,7	37,1	105,1	103,1	107,2
II/03	75,3	36,2	105,6	102,9	107,9
III/03	74,6	36,0	104,2	101,6	106,9
IV/03	73,5	35,2	102,8	100,2	106,0
I/04	72,3	34,5	102,4	95,8	107,0
II/04	72,7	34,7	103,5	94,5	109,2
III/04	72,4	34,4	103,7	93,8	109,7
IV/04	71,6	33,2	104,4	92,4	110,4
I/05	71,2	32,8	104,1	92,1	110,3
II/05	71,8	32,9	105,0	92,8	112,3

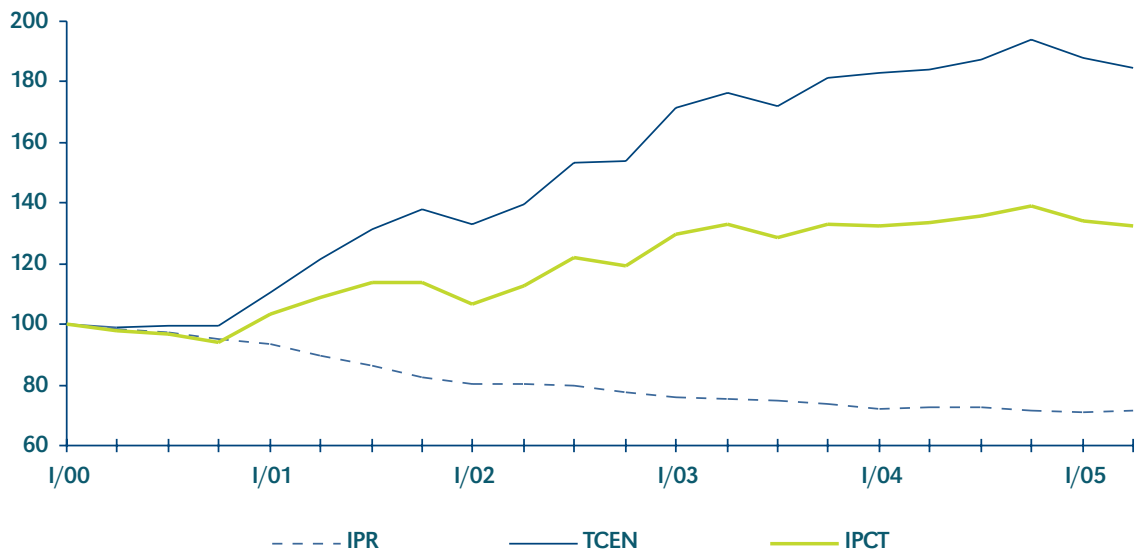
TCEN de Balears respecte a Mediterrani Sud

	TCEN	Turquia	Tunícia	Egipte	Marroc
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	99,2	102,5	100,5	95,1	97,6
III/00	99,3	105,2	100,2	93,6	96,4
IV/00	99,4	106,3	100,1	94,0	94,9
I/01	110,4	132,0	101,8	105,3	97,9
II/01	121,7	185,7	101,1	99,8	99,8
III/01	131,6	224,1	102,5	104,9	101,7
IV/01	138,1	245,5	103,2	113,3	101,8
I/02	133,1	214,0	103,0	117,2	101,2
II/02	139,8	234,1	105,8	123,1	102,5
III/02	153,2	291,0	107,7	131,5	104,1
IV/02	153,7	289,2	108,6	133,3	104,1
I/03	171,3	318,2	112,4	176,7	106,1
II/03	176,6	308,6	115,7	201,4	107,3
III/03	172,2	282,4	115,3	205,0	107,1
IV/03	181,1	309,0	118,3	217,0	108,4
I/04	183,0	299,5	121,3	229,1	109,3
II/04	184,0	314,5	121,0	221,6	108,6
III/04	187,1	324,1	122,2	225,6	108,9
IV/04	193,8	336,1	126,5	238,6	110,2
I/05	188,1	312,8	128,6	226,4	110,7
II/05	184,6	308,2	127,6	216,5	109,7

IPCT de Balears respecte a Mediterrani Sud

	IPCT	Turquia	Tunícia	Egipte	Marroc
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	97,8	96,5	101,5	95,6	98,2
III/00	96,6	94,2	101,4	94,3	97,8
IV/00	94,3	87,8	101,6	95,2	95,4
I/01	103,4	101,4	104,8	107,2	100,9
II/01	108,8	120,2	105,2	102,6	104,2
III/01	113,8	131,6	105,5	107,5	106,3
IV/01	114,0	125,4	105,5	116,0	106,1
I/02	106,8	99,8	105,7	120,2	104,6
II/02	112,5	106,9	110,8	128,0	107,0
III/02	121,9	127,1	112,7	136,1	110,8
IV/02	119,4	117,0	113,6	138,3	110,7
I/03	129,7	118,1	118,1	182,2	113,7
II/03	133,0	111,8	122,2	207,2	115,8
III/03	128,4	101,7	120,1	208,3	114,5
IV/03	133,0	108,9	121,6	217,5	114,9
I/04	132,3	103,4	124,2	219,6	116,9
II/04	133,7	109,1	125,3	209,5	118,5
III/04	135,5	111,4	126,7	211,6	119,4
IV/04	138,8	111,7	132,0	220,6	121,6
I/05	133,9	102,5	133,9	208,5	122,0
II/05	132,5	101,2	134,0	200,9	123,2

Posició competitiva de Balears respecte a Mediterrani Sud



IPR de Balears respecte a Mediterrani Nord

	IPR	Croàcia	Bulgària	Grècia	Itàlia
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	100,0	99,0	101,8	99,0	100,4
III/00	99,8	98,9	99,1	101,1	100,7
IV/00	98,3	98,2	95,9	99,0	100,9
I/01	98,9	98,2	95,6	100,8	102,1
II/01	98,8	97,6	97,2	99,5	102,1
III/01	99,5	98,7	97,0	101,0	102,4
IV/01	98,6	99,3	94,6	99,3	102,1
I/02	98,0	99,0	91,5	100,0	103,0
II/02	98,9	99,9	94,2	99,5	103,5
III/02	100,3	101,4	96,2	101,0	103,6
IV/02	99,8	101,7	95,4	99,8	103,5
I/03	99,7	101,2	95,0	99,9	104,0
II/03	99,9	102,1	95,8	98,9	103,4
III/03	100,3	102,2	96,0	100,5	103,5
IV/03	99,3	102,5	93,4	99,1	103,3
I/04	98,1	101,2	90,3	98,9	103,5
II/04	99,1	102,7	92,3	98,7	103,9
III/04	100,0	103,5	92,7	100,6	104,4
IV/04	99,3	103,3	92,0	99,0	104,3
I/05	98,0	101,2	89,6	98,6	104,6
II/05	98,6	102,5	90,5	98,4	104,6

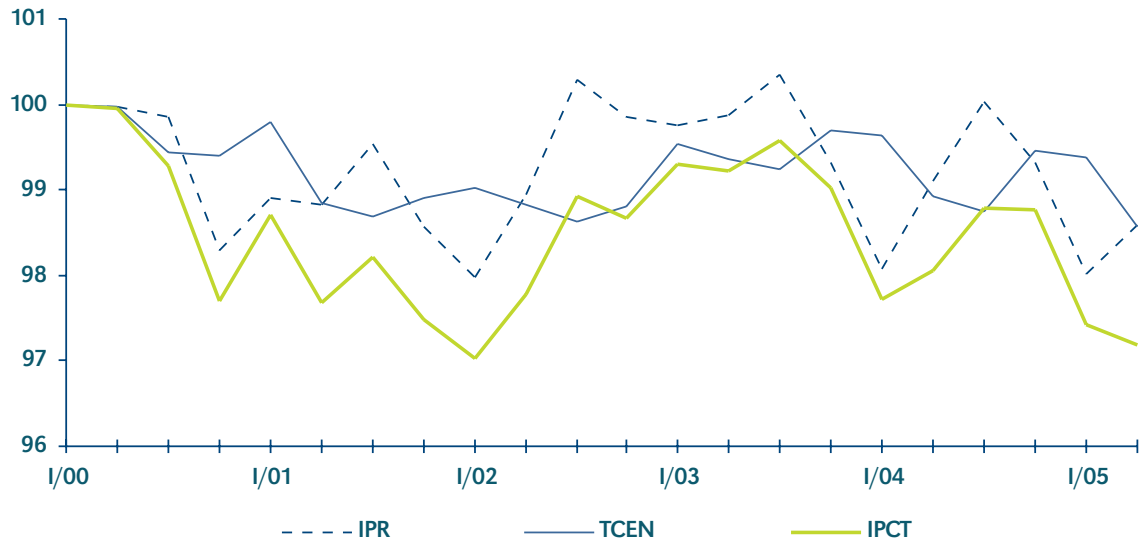
TCEN de Balears respecte a Mediterrani Nord

	TCEN	Croàcia	Bulgària	Grècia	Itàlia
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	100,0	99,9	100,1	100,0	100,0
III/00	99,4	98,1	100,1	100,0	100,0
IV/00	99,4	98,0	100,0	100,0	100,0
I/01	99,8	99,3	100,0	100,0	100,0
II/01	98,8	96,2	99,9	100,0	100,0
III/01	98,7	95,7	99,9	100,0	100,0
IV/01	98,9	96,3	100,0	100,0	100,0
I/02	99,0	96,7	100,0	100,0	100,0
II/02	98,8	96,0	100,1	100,0	100,0
III/02	98,6	95,4	100,0	100,0	100,0
IV/02	98,8	96,3	99,7	100,0	100,0
I/03	99,5	98,5	100,0	100,0	100,0
II/03	99,4	97,9	99,9	100,0	100,0
III/03	99,2	97,4	100,1	100,0	100,0
IV/03	99,7	98,9	100,0	100,0	100,0
I/04	99,6	98,8	100,0	100,0	100,0
II/04	98,9	96,4	100,1	100,0	100,0
III/04	98,8	95,8	100,0	100,0	100,0
IV/04	99,5	98,1	100,0	100,0	100,0
I/05	99,4	97,7	100,3	100,0	100,0
II/05	98,6	95,2	100,0	100,0	100,0

IPCT de Balears respecte a Mediterrani Nord

	IPCT	Croàcia	Bulgària	Grècia	Itàlia
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	100,0	98,9	101,9	99,0	100,4
III/00	99,3	97,0	99,2	101,1	100,7
IV/00	97,7	96,2	95,9	99,0	100,9
I/01	98,7	97,6	95,6	100,8	102,1
II/01	97,7	93,9	97,1	99,5	102,1
III/01	98,2	94,4	96,9	101,0	102,4
IV/01	97,5	95,6	94,6	99,3	102,1
I/02	97,0	95,8	91,5	100,0	103,0
II/02	97,8	95,9	94,3	99,5	103,5
III/02	98,9	96,7	96,2	101,0	103,6
IV/02	98,7	97,9	95,1	99,8	103,5
I/03	99,3	99,6	95,0	99,9	104,0
II/03	99,2	100,0	95,7	98,9	103,4
III/03	99,6	99,5	96,0	100,5	103,5
IV/03	99,0	101,4	93,4	99,1	103,3
I/04	97,7	100,0	90,2	98,9	103,5
II/04	98,1	98,9	92,4	98,7	103,9
III/04	98,8	99,2	92,7	100,6	104,4
IV/04	98,8	101,3	92,0	99,0	104,3
I/05	97,4	98,8	89,9	98,6	104,6
II/05	97,2	97,6	90,6	98,4	104,6

Posició competitiva de Balears respecte a Mediterrani Nord



IPR de Balears respecte a Carib i Amèrica

	IPR	República Dominicana	Cuba	Puerto Rico	Mèxic	Brasil	Costa Rica
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	100,2	100,7	101,1	99,1	99,4	100,4	100,0
III/00	99,2	98,4	102,0	98,2	98,8	98,6	98,3
IV/00	98,0	95,6	102,9	95,5	97,5	98,4	97,2
I/01	97,3	93,5	104,1	95,5	96,9	98,0	94,7
II/01	97,8	94,7	105,8	94,9	97,3	98,2	93,0
III/01	97,5	94,6	106,0	96,1	96,9	96,1	91,7
IV/01	96,9	94,1	106,6	95,3	95,9	94,7	90,6
I/02	96,9	94,1	107,7	95,2	95,7	94,3	89,2
II/02	97,6	94,7	109,8	94,6	96,4	94,5	89,6
III/02	96,4	93,5	110,0	92,2	95,5	92,6	87,1
IV/02	94,9	89,8	111,1	91,7	94,9	89,3	86,0
I/03	92,3	83,6	111,7	91,0	94,2	84,5	84,6
II/03	91,3	80,2	112,9	90,7	94,7	83,2	83,6
III/03	88,7	72,8	113,1	88,3	94,4	82,7	82,3
IV/03	86,3	66,5	113,9	86,9	93,5	82,1	80,6
I/04	80,9	53,8	113,8	84,6	91,9	80,6	77,4
II/04	80,4	50,6	116,1	84,3	93,4	81,1	77,1
III/04	79,4	49,5	116,7	82,6	92,9	79,8	75,1
IV/04	78,7	50,2	117,5	76,4	91,6	79,0	73,4
I/05	78,3	50,6	117,3	77,8	90,8	77,4	70,4
II/05	78,8	51,4	119,5	75,7	91,8	77,4	69,6

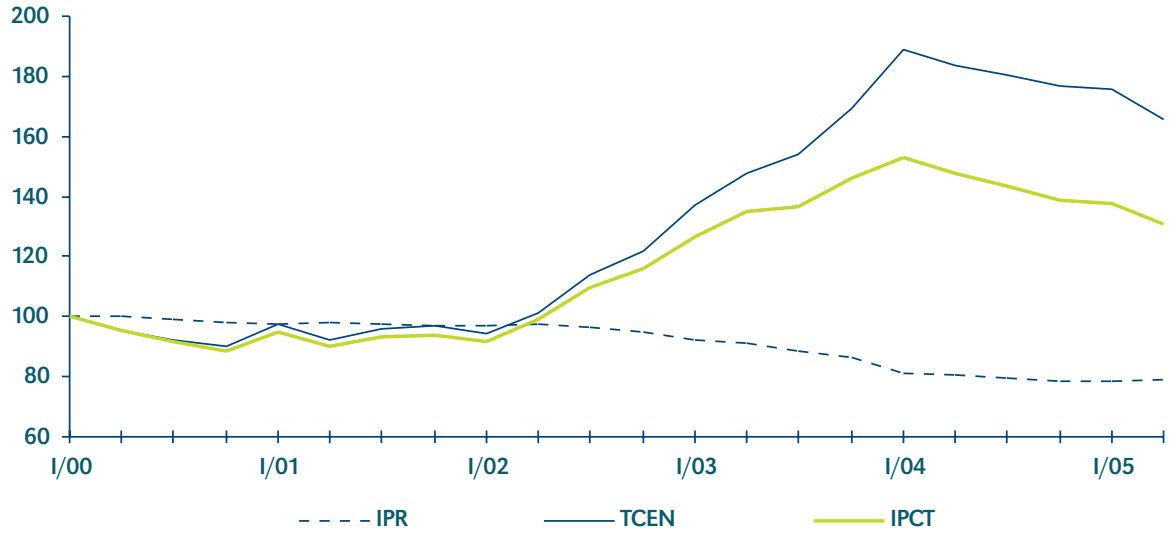
TCEN de Balears respecte a Carib i Amèrica

	TCEN	República Dominicana	Cuba	Puerto Rico	Mèxic	Brasil	Costa Rica
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	95,4	95,0	94,6	94,6	96,2	96,1	96,2
III/00	92,5	93,2	91,7	91,7	91,3	93,8	94,7
IV/00	90,1	90,1	88,1	88,1	88,9	95,9	92,5
I/01	97,5	97,6	93,5	93,5	96,4	107,7	99,7
II/01	92,3	91,7	88,4	88,4	86,5	114,0	95,7
III/01	95,8	93,9	90,2	90,2	88,5	129,8	99,4
IV/01	96,9	95,6	90,7	90,7	89,2	130,4	102,0
I/02	94,4	96,0	88,8	88,8	86,0	119,2	102,1
II/02	101,4	102,6	93,3	93,3	93,8	131,9	110,1
III/02	113,7	113,0	99,6	99,6	104,7	175,6	120,7
IV/02	122,1	128,2	101,0	101,0	109,1	208,8	125,6
I/03	137,4	158,4	108,7	108,7	125,0	214,0	138,7
II/03	147,7	198,6	115,1	115,1	127,9	193,4	150,6
III/03	153,9	237,1	113,9	113,9	129,5	188,4	152,9
IV/03	169,4	281,4	120,5	120,5	143,2	196,8	165,9
I/04	188,8	378,5	126,7	126,7	147,9	206,7	178,3
II/04	183,7	355,2	122,0	122,0	147,6	209,4	175,5
III/04	180,7	317,2	123,8	123,8	150,7	207,7	182,2
IV/04	176,6	251,1	131,3	131,3	158,1	206,0	198,0
I/05	175,8	242,2	133,2	133,2	158,3	200,1	205,4
II/05	165,6	227,5	127,6	127,6	149,0	178,6	200,7

IPCT de Balears respecte a Carib i Amèrica

	IPCT	República Dominicana	Cuba	Puerto Rico	Mèxic	Brasil	Costa Rica
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	95,6	95,6	95,6	93,8	95,6	96,4	96,2
III/00	91,7	91,6	93,5	90,0	90,1	92,5	93,1
IV/00	88,3	86,2	90,7	84,2	86,6	94,3	89,9
I/01	94,9	91,3	97,4	89,3	93,4	105,6	94,4
II/01	90,3	86,8	93,5	84,0	84,2	111,9	89,1
III/01	93,5	88,9	95,7	86,7	85,7	124,7	91,1
IV/01	93,8	89,9	96,7	86,4	85,5	123,5	92,4
I/02	91,4	90,3	95,7	84,5	82,3	112,3	91,1
II/02	98,9	97,1	102,4	88,3	90,4	124,7	98,6
III/02	109,6	105,7	109,6	91,9	100,0	162,7	105,1
IV/02	115,8	115,2	112,2	92,6	103,6	186,4	108,1
I/03	126,7	132,3	121,5	98,9	117,7	180,9	117,4
II/03	134,9	159,2	130,0	104,4	121,1	160,9	125,9
III/03	136,6	172,6	128,8	100,6	122,3	155,7	125,8
IV/03	146,2	187,0	137,2	104,7	134,0	161,7	133,7
I/04	152,7	203,4	144,2	107,2	135,9	166,7	138,0
II/04	147,6	179,9	141,7	102,9	137,8	169,8	135,3
III/04	143,4	157,0	144,4	102,3	140,0	165,7	136,7
IV/04	139,0	126,1	154,2	100,4	144,8	162,8	145,3
I/05	137,6	122,5	156,3	103,7	143,7	154,9	144,5
II/05	130,6	117,0	152,5	96,7	136,8	138,3	139,7

Posició competitiva de Balears respecte a Carib i Amèrica



IPR de Balears respecte a Àsia i Pacífic

	IPR	Tailàndia	Indonèsia	Malaisia
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	100,8	101,1	100,1	101,0
III/00	100,7	101,2	98,8	101,8
IV/00	100,8	102,1	96,9	102,1
I/01	100,7	102,7	95,2	102,6
II/01	101,1	103,2	94,2	104,1
III/01	100,4	103,5	91,1	104,4
IV/01	100,5	104,6	89,1	104,4
I/02	100,2	105,7	86,0	104,6
II/02	101,3	106,9	86,9	106,0
III/02	101,1	107,1	85,6	106,1
IV/02	101,1	107,5	84,2	107,0
I/03	100,6	107,5	82,8	107,1
II/03	101,3	108,1	83,5	108,1
III/03	101,2	108,1	82,9	108,1
IV/03	101,1	108,5	81,8	108,5
I/04	100,0	107,4	80,4	108,1
II/04	100,8	108,3	80,5	109,9
III/04	100,5	107,9	80,0	109,8
IV/04	100,5	108,5	79,3	109,5
I/05	99,2	107,7	77,0	108,8
II/05	99,2	107,4	76,9	109,7

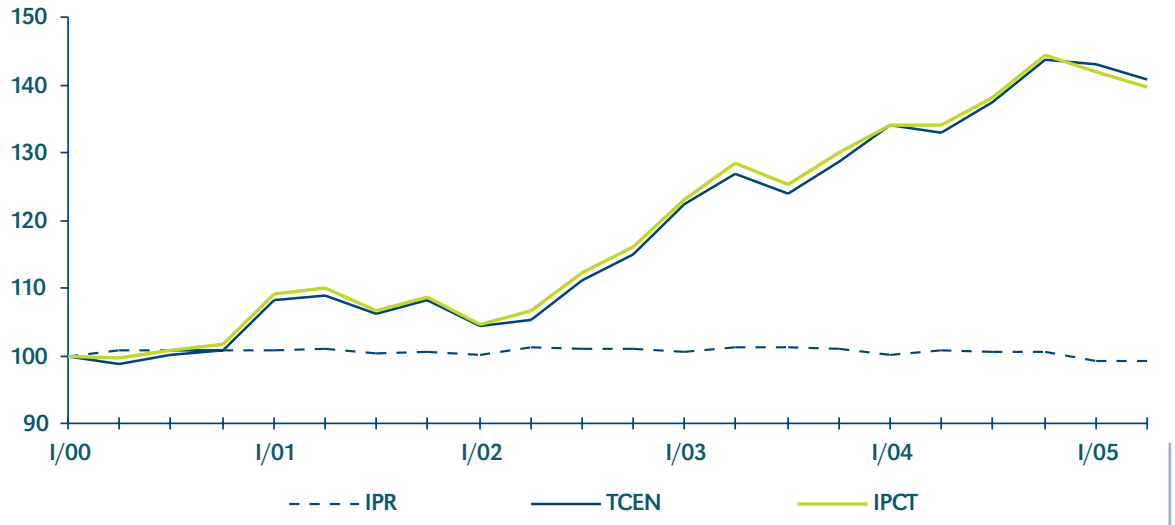
TCEN de Balears respecte a Àsia i Pacífic

	TCEN	Tailàndia	Indonèsia	Malaisia
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	98,8	97,2	106,1	94,6
III/00	100,1	99,8	108,2	91,7
IV/00	100,8	101,5	110,9	88,1
I/01	108,2	107,4	123,7	93,5
II/01	108,9	106,7	134,5	88,4
III/01	106,2	107,8	117,2	90,2
IV/01	108,2	106,9	127,8	90,7
I/02	104,4	103,2	122,0	88,8
II/02	105,3	106,0	114,5	93,3
III/02	111,1	111,4	120,8	99,6
IV/02	114,9	116,5	123,7	101,0
I/03	122,3	123,7	131,0	108,7
II/03	126,8	129,1	131,9	115,1
III/03	124,0	125,0	130,1	113,9
IV/03	128,6	127,4	138,3	120,5
I/04	134,1	132,0	145,2	126,7
II/04	133,0	130,5	148,6	122,0
III/04	137,5	135,8	153,4	123,8
IV/04	143,7	140,5	162,3	131,3
I/05	143,0	136,7	167,2	133,2
II/05	140,9	135,9	164,9	127,6

IPCT de Balears respecte a Àsia i Pacífic

	IPCT	Tailàndia	Indonèsia	Malaisia
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	99,6	98,3	106,2	95,6
III/00	100,8	101,0	106,9	93,4
IV/00	101,6	103,6	107,5	89,9
I/01	109,0	110,3	117,8	95,9
II/01	110,1	110,1	126,7	92,1
III/01	106,7	111,5	106,7	94,2
IV/01	108,7	111,8	113,8	94,7
I/02	104,6	109,1	105,0	92,9
II/02	106,7	113,3	99,4	98,9
III/02	112,3	119,3	103,3	105,7
IV/02	116,2	125,3	104,2	108,1
I/03	123,0	132,9	108,5	116,4
II/03	128,5	139,5	110,2	124,3
III/03	125,4	135,2	107,9	123,1
IV/03	130,0	138,2	113,1	130,8
I/04	134,1	141,7	116,7	136,9
II/04	134,1	141,3	119,6	134,0
III/04	138,1	146,6	122,7	136,0
IV/04	144,4	152,4	128,7	143,8
I/05	141,9	147,2	128,7	144,9
II/05	139,8	146,0	126,8	140,0

Posició competitiva de Balears respecte a Àsia i Pacífic



a. Annexos

ANNEX 1
La metodologia de l'Indicador de posició competitiva turística

Els indicadors de posició competitiva fonamentats en preus tenen en consideració dos tipus d'elements: l'evolució dels preus relatius entre dos territoris i l'evolució de la taxa de canvi entre les seves monedes. El primer element queda recollit per l'indicador anomenat índex de preus relatius (IPR); el segon queda recollit per la taxa de canvi efectiva nominal (TCEN). El producte de tots dos indicadors s'anomena taxa de canvi efectiva real (TCER), i mostra el fet conegut que a l'hora de comprar un producte en un país distint al propi importen tant el nombre d'unitats monetàries estrangeres que cal pagar com el preu de cadascuna d'elles.

Normalment, l'agregació de les taxes de canvi i dels preus dels països que integren l'índex es fa per la via d'una mitjana geomètrica ponderada, on les ponderacions de cada país (wi) mesuren la rellevància del país "i" en el turisme del territori de referència. L'avantatge de la mitjana geomètrica és que tracta de forma simètrica les apreciacions i les depreciacions de monedes, característica que una mitjana aritmètica no té.

Amb tot el que s'ha indicat, els indicadors de posició competitiva en preus s'obtenen de calcular les expressions:

$$TPR_t = 100 * \frac{p_t^D / p_0^D}{\prod_{i=1}^{H} \left[\frac{p^*_{i,t}}{p^*_{i,0}} \right]^{wi}}$$

$$TCEN_t = 100 * \prod_{i=1}^{H} \left[\frac{e_{i,0}}{e_{i,t}} \right]^{wi}$$

On H és el nombre de territoris rellevants des del punt de vista de les relacions turístiques del territori de referència, wi són els pesos, ei,t és la taxa de canvi en el moment t (expressada en unitats de moneda estrangera per euro) i pi,t i p*i,t els preus interiors i internacionals, respectivament, en el moment t. El moment "0" és el període de referència, que pot coincidir o no amb el període usat per construir els pesos.

Finalment, prenent la taxa de canvi efectiva real com a indicador de posició competitiva turística, es té que:

$$IPCTt = TCENt * IPRt$$

Tal i com estan definits els dos índexs que integren l'IPCTt, una reducció de qualsevol dels dos indicadors (i, per tant, de l'IPCTt) indica millores en la competitivitat. Ara bé, aquestes millores no es poden interpretar en termes de competitivitat absoluta: l'índex de posició competitiva del turisme no diu si el territori de referència el nivell de preus és més baix o més alt que en els mercats competidors; només diu si el nivell de preus tendeix a créixer (disminuir) més ràpidament (lentament) que en els països competidors. En el primer cas es parla de guanys de competitivitat, mentre que en el segon de pèrdues de competitivitat.

Fins aquí les característiques generals dels indicadors de posició competitiva en preus, tal i com es presenten habitualment. Ara bé, conegudes les fórmules de càlcul, caldrà concretar dos aspectes: primer, quins països formen part de l'indicador i quina és la importància relativa de cadascun d'ells; segon, quina taxa de canvi i quin índex de preus s'agafa per construir l'indicador.

a) Selecció de països i assignació de ponderacions

Habitualment, la relació de països competidors es determina seguint un criteri mixt. D'una banda han de ser països amb una estructura turística similar a la del territori de referència (Balears, en el nostre cas), ja que en un altre cas no hi ha relació de competència. De l'altra, han de ser països que tinguin d'una certa rellevància bé en el turisme receptor de Balears, bé en el turisme receptor del conjunt del món.

En termes generals, en els indicadors de posició competitiva industrial la ponderació dels països s'estableix d'acord amb el valor dels fluxos d'exportacions i importacions i, a més, seguint un sistema de doble ponderació. Si, per analogia, s'aplica aquest sistema al cas del turisme, la importància que té el país "i" de l'índex en el turisme receptor del territori de referència depèn de dos elements: (a) de com és d'important "i" en cadascun dels mercats "j" de l'índex i també (b) de la importància que aquell mercat "j" té per al territori de referència.

Escrit curt,

$$w_i^R = \sum_{j=1}^{H} \frac{T_j^i}{\sum_{\substack{i=1 \\ i \neq j}}^{H} T_j^i} \cdot \frac{T_j^r}{\sum_{\substack{j=1 \\ j \neq r}}^{H} T_j^r}, \quad \text{sent} \quad \sum w_i^R = 1$$

Aquesta forma de procedir constituiria un calc del procediment estàndard de determinació de ponderacions en el comerç internacional de mercaderies, que es recolzaria en la matriu de fluxos turístics. En aquest sentit es pot qualificar el procediment d'objectiu.

Ara bé, en el sector turístic hi ha algunes particularitats que cal tenir en consideració. D'una banda, en els fluxos turístics de Balears importa essencialment l'arribada de turistes, i aquests estan quantificats en termes del nombre de persones, o de pernoctacions, no en valor. D'altra, el turisme emissor de Balears importa comparativament molt poc. A més, els fluxos turístics provenen bàsicament de països desenvolupats i es poden dirigir de forma alternativa a països que, com Balears, no són ells mateixos emissors importants[1]. Aquesta és una situació força diferent de la que s'observa en els fluxos de mercaderies, on solen importar els fluxos en tots dos sentits (exportacions i importacions), aquests s'expressen en valor (no en unitats físiques) i es produeixen entre un nombre relativament petit de països, entre els quals hi ha una doble relació simultània de proveïdors i clients. Sovint els importadors són, recíprocament, exportadors.

1. Una excepció destacada a aquesta afirmació és el cas d'Itàlia

Als efectes d'aquest estudi les ponderacions han estat calculades per una via distinta a la construcció d'uns pesos fonamentats només en la importància dels fluxos turístics. S'han usat les respostes d'una selecció d'experts en el sector turístic de Balears en un procés Delphi, en què s'ha decidit simultàniament tant la relació de països competidors de Balears com la importància de cadascun d'ells. Es tracta, per tant, de pesos de caràcter subjectiu.

Les ponderacions declarades pels experts són més sofisticades que les obtingudes per la via de la doble ponderació objectiva via fluxos turístics, perquè incorporen consideracions estratègiques i de valor, informació qualitativa, previsions a curt termini i qualsevol altre element que l'expert consideri rellevant a l'hora d'assignar importància competidora a les destinacions alternatives.

En l'annex 2 d'aquest informe es poden llegir les característiques bàsiques de la metodologia Delphi de consulta a experts, i en els annexos 5 i 6 es poden consultar els qüestionaris usats. En síntesi, els experts han puntuat la importància que tenen diversos mercats emissors en cadascun dels mercats receptors que constitueixen, en la seva opinió, un focus de competència per al negoci turístics de Balears.

b) L'indicador de taxes de canvi i l'indicador de preus

En si mateixes les taxes de canvi no presenten molts problemes conceptuals: indiquen el nombre d'unitats que cal entregar d'una moneda per tal d'obtenir una unitat d'una altra. En el cas dels països que són membres de la Unió Monetària Europea, el fet de tenir una mateixa moneda redueix l'indicador de posició competitiva a un indicador de preus relatius. Quant a la resta de països, en aquest informe s'han pres taxes de canvi al comptat i en mitjana anual de dades diàries.

Pel que fa a la font estadística, hi ha diverses possibilitats. El Banc Central Europeu publica taxes de canvi oficials de l'euro per a 28 països, ampliats a 35 des de l'abril de 2005. Lamentablement, moltes de les monedes del nostre interès no estan incloses en aquesta llista, o només ho han estat recentment. Una font alternativa és el Fons Monetari Internacional. Aquesta institució dóna sèries suficientment llargues de taxes de canvi respecte al dòlar i, simultàniament, el canvi del dòlar respecte a l'euro. Per tant, en aquest treball s'ha usat el canvi creuat per obtenir sèries de taxes de canvi per a totes les monedes del nostre interès. Aquest procediment és el que fa servir el Banc d'Espanya en la seva pàgina web quan no hi ha un valor de canvi oficial del Banc Central Europeu.

En el cas de Cuba i Puerto Rico, encara que per raons distintes, s'ha considerat que les seves transaccions internacionals es fan amb dòlars d'Estats Units.

La selecció de l'indicador de preus també mereix alguns comentaris. D'una banda, el seu càlcul periòdic suposa la disponibilitat d'indicadors de preus raonablement homologats, comparables i de suficient qualitat. De l'altra, cal triar quin indicador de preus, d'entre aquells que reuneixen les bones característiques esmentades, és el més adequat per a construir l'índex.

En el sector turístic resulta natural considerar dos tipus de preus, sense que sigui obligat que evolucionin de forma compassada: els preus que tenen relació amb l'activitat específicament turística (com ara els preus hotelers, els del transport de passatgers o els de la restauració) i els preus referits a la resta de productes, més associats al nivell general de preus del país de destinació.

En el cas que es consideri el primer tipus de preus, sembla útil diferenciar entre despesa en origen i despesa en destinació. En els estudis sobre l'impacte del turisme segurament importen tots dos, en el sentit que cal sumar a la despesa en destinació la part de la despesa en origen que reverteix en el territori turístic de destinació (transport fet per empreses residents, allotjament i restauració hotelera). Ara bé, des del punt de vista de la construcció d'un índex de posició competitiva en preus, quins són els preus més rellevants, els preus de destinació o els preus d'origen?

Si es considera un turista d'estada curta o mitjana i amb allotjament hoteler (amb paquet o sense) sembla que l'opció més adequada són els preus de la despesa en origen: el preu del paquet turístic o, en altre cas, al de l'hotel (preus hotelers) i el transport és una variable coneguda en origen i, per tant, determinant en l'elecció del turista.

No han estat localitzats, però, indicadors de preus d'aquestes característiques per a cadascun dels països considerats en aquest estudi. La construcció d'aquests índexs tampoc és un exercici trivial: cal identificar productes turístics homogenis —definits pel creuament simplificat de tres variables: domèstic/interior, durada curta/llarga, paquet/no paquet— i disposar d'informació de preus per a cada categoria i mercat o, més simplificadament, disposar de la despesa i equiparar de despesa i preu.

En aquesta situació, i atès que tampoc ha estat possible identificar una font que informés de l'evolució dels preus específicament hotelers en destinació, s'ha construït l'indicador de posició competitiva a partir de l'evolució de l'índex general de preus de consum en cada destinació competidora. Novament, la font ha estat el Fons Monetari Internacional.

Com en el cas de les taxes de canvi, Cuba ha tingut un tractament diferenciat: davant la impossibilitat d'obtenir un indicador ni tan sols del creixement general dels preus de consum de l'economia, s'ha fixat convencionalment una inflació nul·la, de forma que tota la variació de posició competitiva d'aquest mercat s'origina en variacions de la taxa de canvi del dòlar.

ANNEX 2
La metodologia Delphi de consulta a Experts

Descripció del Mètode Delphi i resum previst del desenvolupament

Definició
Tècnica d'investigació social que té com a objecte l'obtenció d'una opinió "grupal" fidedigne a partir d'un grup d'experts.

Mètode d'estructuració de la comunicació entre un grup de persones que poden aportar contribucions valuoses per a la resolució d'un problema complex.

S'utilitza, principalment, com a tècnica de previsió en situacions d'incertesa, quan no és posible recórrer a d'altres tècniques basades en informació objectiva.

Característiques

· És un procés iteratiu ® Com a mínim, els experts han de ser consultats dues vegades sobre la mateixa qüestió, de tal manera que poden repensar la seva resposta ajudats per la informació que reben de les opinions de la resta d'experts.

· Manté l'anonimat dels participants, o almenys de las seves respostes, ja que aquestes van directament al grup coordinador.

· Feedback controlat ®'L'intercanvi d'informació entre els experts no és lliure, sinó que es realitza a través del grup coordinador de l'estudi, amb la qual cosa s'elimina tota la informació que no és rellevant.

· Resposta estadística de grup ® En la mesura que el resultat és una mitjana o una mediana, totes les opinions formen part de la resposta final.

Requeriments
Per al mètode Delphi, és necessari constituir un equip coordinador de l'estudi i comptar amb la col·laboració d'un grup adient d'experts.

Aquests experts, són la base sobre la qual s'alça l'èxit o el fracàs de l'aplicació de la tècnica.

Procediment
A partir del moment de l'entrega del primer qüestionari, el procés continua de la següent manera:

1. Cadascun dels experts, ha de respondre les preguntes quantitatives i informació addicional del qüestionari, als membres del grup coordinador, els quals realitzen un tractament estadístic i interpretatiu de les respostes.

2. L'equip coordinador analitza la informació que els experts aportin i reelabora el qüestionari acompanyat d'informació quantitativa estadística, reflex de l'opinió del grup, així com la informació addicional seleccionada (feedback quantitatiu i qualitatiu).

3. Mentre l'equip coordinador analiza la informació, i abans de la entrega del nou qüestionari, és important que els experts no comentin res sobre el que acaben de respondre.

4. Els experts, han de respondre al nou qüestionari, aportant explicacions o dades que justifiquin les seves respostes, especialment quan aquestes siguin notablement diferents a les posicions majoritàries.

5. Amb la informació obtinguda es processa l'anàlisi i interpretació final dels resultats.

6. El treball Delphi acaba amb l'elaboració del corresponent informe i amb la presentació dels resultats, als quals els experts tenen accés.

7. El resultat final, és a dir, la valoració de la importància dels mercats competidors de Balears, s'obté de la combinació adequada de les valoracions del grup d'experts, procedents del procés Delphi.

ANNEX 3: Càlcul de la incertesa dels resultats

En un procés Delphi, el càlcul de la incertesa pot ser mesurat com la modificació de les mitjanes de grup entre la primera i la segona volta. El signe d'aquesta correcció no importa, el que s'ha de considerar és la magnitud del canvi.

Tal com mostra la taula adjunta, els resultats de Canàries, Andalusia, Croàcia, Turquia, Tunísia, i Mèxic són els més segurs, ja que la seva modificació és menor a la dècima de punt. Per contra, i de forma destacada, Tailàndia i Indonèsia tenen un grau d'incertesa superior.

Destinacions	Mitjanes 1ª volta	Mitjanes 2ª volta	Diferència
Espanya			
Canàries	7,80	7,77	0,03
Catalunya	6,00	5,70	0,30
Andalusia	6,80	6,82	-0,02
Comunitat Valenciana	5,20	4,95	0,25
Mediterrani nord			
Itàlia	4,40	4,07	0,33
Croàcia	6,14	6,20	-0,06
Bulgària	6,00	5,53	0,47
Grècia	5,80	5,27	0,53
Mediterrani sud			
Turquia	7,20	7,27	-0,07
Marroc	5,13	5,00	0,13
Tunícia	5,40	5,40	0,00
Egipte	5,20	5,43	-0,23
Carib			
Rep. Dominicana	4,93	4,70	0,23
Puerto Rico	2,08	1,85	0,23
Cuba	4,14	3,93	0,21
Amèrica			
Costa Rica	1,85	1,58	0,27
Mèxic	4,43	4,50	-0,07
Brasil	2,85	2,46	0,38
Pacífic			
Tailàndia	2,80	1,83	0,97
Malaisia	1,00	0,67	0,33
Indonèsia	1,44	0,83	0,61

ANNEX 4: Càlcul de la convergència de les respostes

El càlcul de la dispersió de les respostes dels experts es pot mesurar per diferents fórmules. Una de molt coneguda és la variància, la mitjana de les diferències al quadrat de cada resposta respecte la mitjana del grup. Es constata en el quadre adjunt que entre la primera i la segona volta es redueix la variància, en molts casos entre un 30 i un 60% del seu valor inicial de primera volta. Això vol dir que existeix un procés de convergència dels resultats pel fet que els experts fan correcció de la seva primera puntuació a la vista de la dada del grup.

Destinacions competidores de Balears	Variàncies 1ª volta	Variàncies 2ª volta	Reducció de la variança
Espanya			
Canàries	2,56	1,03	59,8%
Catalunya	2,53	1,66	34,5%
Andalusia	1,36	1,05	22,5%
Comunitat Valenciana	3,76	2,47	34,4%
Mediterrani nord			
Itàlia	4,37	3,13	28,5%
Croàcia	1,55	0,96	38,1%
Bulgària	2,00	1,18	40,9%
Grècia	1,36	0,73	46,4%
Mediterrani sud			
Turquia	2,16	1,00	53,9%
Marroc	1,72	1,33	22,3%
Tunícia	3,04	1,71	43,9%
Egipte	3,63	2,43	33,0%
Carib			
Rep. Dominicana	5,07	3,46	31,7%
Puerto Rico	3,76	2,44	35,2%
Cuba	3,27	2,35	28,0%
Amèrica			
Costa Rica	2,75	1,38	49,8%
Mèxic	6,53	4,68	28,4%
Brasil	4,59	2,40	47,7%
Pacífic			
Tailàndia	7,36	3,81	48,3%
Malaisia	1,78	0,89	50,0%
Indonèsia	2,69	0,97	63,9%

ANNEX 5: Qüestionaris de la consulta a experts Delphi

QUËSTIONARI A

INDICADORS DE POSICIÓ COMPETITIVA TURÍSTICA DE BALEARS — CES Illes Balears

EXPERT SR/SRA:

A IMPORTÀNCIA DELS MERCATS COMPETIDORS DE BALEARS EN TURISME VACACIONAL

En el context de cada mercat d'origen,
quin grau d'importància assignaria a cadascuna de les destinacions competidores?:

Valoració de l'expert

Destinacions	Mercats d'origen: Alemanya	Regne Unit	Itàlia	França	Països Baixos i Bèlgica	Escandi-naus	Altres	TOTS ELS MERCATS
1. Espanya								
1.1. Canàries								
1.2. Catalunya								
1.3. Andalusia								
1.4. Comunitat Valenciana								
1.5. Altres:								
2. Mediterrània								
2.1. Itàlia								
2.2. Turquia								
2.3. Marroc								
2.4. Tunícia								
2.5. Egipte								
2.6. Altres:								
3. Carib i Amèrica								
3.1. Rep. Dominicana								
3.2. Puerto Rico								
3.3. Cuba								
3.4. Costa Rica								
3.5. Mèxic								
3.6. Brasil								
4. Àsia i Pacífic								
4.1. Tailàndia								
4.2. Malaisia								
4.3. Indonèsia								
4.4. Altres:								
5. Altres països								
5.1. Altres:								
5.2. Altres:								
5.3. Altres:								
5.4. Altres:								

EX015-A1

QUËSTIONARI A. SEGONA VOLTA

INDICADORS DE POSICIÓ COMPETITIVA TURÍSTICA DE BALEARS — **CES Illes Balears**

EXPERT SR/SRA:

A **SEGONA RESPOSTA DE LA IMPORTÀNCIA DELS MERCATS COMPETIDORS DE BALEARS EN TURISME VACACIONAL**

En el conjunt de TOTS els mercats d'origen,

quin grau d'importància assignaria a cadascuna de les destinacions competidores?:

Valoració de l'expert

	Valoracions				
	Mínim	Màxim	Mitjana del grup	La vostra 1a. estimació	La vostra estimació definitiva
Destinacions					
1. Espanya					
1.1. Canàries					
1.2. Catalunya					
1.3. Andalusia					
1.4. Comunitat Valenciana					
1.5. Altres:					
2. Mediterrània					
2.1. Itàlia					
2.2. Turquia					
2.3. Marroc					
2.4. Tunícia					
2.5. Egipte					
2.6. Altres:					
3. Carib i Amèrica Central					
3.1. Rep. Dominicana					
3.2. Puerto Rico					
3.3. Cuba					
3.4. Costa Rica					
3.5. Mèxic					
3.6. Brasil					
4. Àsia i Pacífic					
4.1. Tailàndia					
4.2. Malaisia					
4.3. Indonèsia					
4.4. Altres:					
5. Altres països					
5.1. Altres:					
5.2. Altres:					
5.3. Altres:					
5.4. Altres:					

EX015-A2

QUËSTIONARI B

INDICADORS DE POSICIÓ COMPETITIVA TURÍSTICA DE BALEARS — **CES Illes Balears**

EXPERT SR/SRA:

B TENDÈNCIES 2005-2010 EN LES DESTINACIONS COMPETIDORES DE BALEARS

A partir de la puntuació que vostè ha assignat a cada destinació competidora per al 2005, com creu que aquesta evolucionarà en els propers 5 anys?:
(Marqueu una creu (X) a la casella corresponent)

Valoració de l'expert

Destinacions	Tendència: Baixa	Estable	A l'alça	Molt a l'alça
1. Espanya				
1.1. Canàries				
1.2. Catalunya				
1.3. Andalusia				
1.4. Comunitat Valenciana				
1.5. Altres:				
2. Mediterrània				
2.1. Itàlia				
2.2. Turquia				
2.3. Marroc				
2.4. Tunícia				
2.5. Egipte				
2.6. Altres:				
3. Carib i Amèrica Central				
3.1. Rep. Dominicana				
3.2. Puerto Rico				
3.3. Cuba				
3.4. Costa Rica				
3.5. Mèxic				
3.6. Brasil				
4. Àsia i Pacífic				
4.1. Tailàndia				
4.2. Malaisia				
4.3. Indonèsia				
4.4. Altres:				
5. Altres països				
5.1. Altres: Croàcia				
5.2. Altres: Bulgària				
5.3. Altres: Grècia				
5.4. Altres:				

EX001-B1

ANNEX 6: Qüestionari de la consulta a experts sobre factors de competitivitat

QUËSTIONARI C

INDICADORS DE POSICIÓ COMPETITIVA TURÍSTICA DE BALEARS

CES Illes Balears

EXPERT SR/SRA:

FACTORS QUE DETERMINEN EL RESULTAT DE LA TENDÈNCIA EN EL PERÍODE 2005-2010

A la vista del resultat (1ª columna) del grup d'experts de la tendència 2005-2010 en cada destinació,
quin grau d'importància assignaria a cadascuna de les següents raons que poden explicar aquest comportament competitiu?

Valoració de l'expert

		Nivell de preus		Qualitat de l'oferta					Qualitat de l'entorn				
	Tendència del grup	preus hotelers	preus de l'oferta complementària	espacial (baixes intensitats)	equipament hotels	diversificació de l'oferta complementària	exotisme, novetat	tracte humà (social, acollida, tracte professional)	infraestructures de transport	condicions sanitàries	qualitat del medi ambient	seguretat ciutadana	clima (duració de la temporada)
Destinacions													
1. Espanya													
1.1. Canàries	a la baixa												
1.2. Andalusia	a l'alça												
1.3. Catalunya	a la baixa												
1.4. Comunitat Valenciana	estable												
2. Mediterrània Sud													
2.1. Turquia	molt a l'alça												
2.2. Tunícia	a l'alça												
2.3. Egipte	a l'alça												
2.4. Marroc	a l'alça												
3. Mediterrània Nord													
3.1. Croàcia	molt a l'alça												
3.2. Bulgària	molt a l'alça												
3.3. Grècia	estable												
3.4. Itàlia	a la baixa												
4. Carib													
4.1. Rep. Dominicana	estable												
4.2. Cuba	estable												
4.3. Puerto Rico	estable												
5. América													
5.1. Mèxic	a l'alça												
5.2. Brasil	a l'alça												
5.3. Costa Rica	estable												
6. Àsia i Pacífic													
6.1. Tailàndia	estable												
6.2. Indonèsia	estable												
6.3. Malaisia	estable												

EX001-A1

Observacions (si l'expert considera algun altre factor rellevant per a la competitivitat turística):

Informe sobre la Competitividad

del Sector Turístico de las Illes Balears

sector turístico

Noviembre

2005

Illes Balears

Informe sobre la Competitividad
del Sector Turístico de las Illes Balears

Noviembre 2005

Edita: Consell Econòmic i Social de les Illes Balears
Depósito legal
ISBN: 84-609-9091-5

Comisión de trabajo del Consell Econòmic i Social que ha participado y tutelado el Informe sobre la Competitividad del Sector Turístico de las Illes Balears

Comisión de trabajo de Economía, Desarrollo Regional y Medio Ambiente

TITULARES

- José Oliver Marí.....(GRUPO I, CAEB)
- Vicenç Tur Tur* .....(GRUPO I, CAEB)
- Fernando Galán Guerrero(GRUPO II, CC.OO)
- Juan Herranz Bonet .....(GRUPO II, UGT)
- Josep I. Aguiló Fuster .....GRUPO III, UIB)
- Esteve Bardolet Jané.....(GRUPO III, Govern)

SUPLENTES

- Miquel Vidal Fullana .....(GRUPO I, CAEB)
- Juan Matamalas Picó .....(GRUPO I, CAEB)
- Rafael Borràs Enseñat.....(GRUPO II, CC.OO)
- Cecilio Serrano Montero.....(GRUPO II, UGT)
- Margalida Payeras Llodrà .....(GRUPO III, UIB)
- Gabriel Company Bauzà .....(GRUP III, Agrario)

*Presidente

Reuniones celebradas los días 18 de marzo y el 4 de noviembre del año 2005.

carta del presidente

A partir de la estrategia de Lisboa (2000), del Informe Sapir (2003) y del Informe Kok (2004), la Unión Europea cada vez da más importancia a los estudios sobre competitividad y productividad. Se trata de encontrar las mejoras políticas para asegurar que la Unión Europea sea "la economía basada es el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores lugares de trabajo y con mayor cohesión social".

Ésta es una preocupación presente en el CES desde su fundación, que un lector atento puede encontrar en las publicaciones de la Memòria del CES sobre l'economia, el treball i la societat de les Illes Balears publicadas a lo largo del cuatrienio 2002-2005. Ya en la publicación de la Memoria del año 2002, el CES llamaba la atención sobre "que sería interesante que, siguiendo el ejemplo de Estados Unidos, Europa también supiera crear 4 o 5 núcleos de liderazgo económico y, sin ninguna duda, uno de estos núcleos debería ser el constituido en el entorno del turismo donde, desde el punto de vista de la oferta, es leader la Europa del sur. No hace falta comentar, que dentro del segmento de la oferta de "sol y playa", Baleares por su experiencia juega un papel destacado".

Convendría recordar que en la sesión de la Comisión de Trabajo de Economía, Desarrollo Regional y Medio Ambiente del CES de 18 de marzo de 2004 se consideró la competitividad como un tema muy interesante e importante para Baleares. Es conveniente que en nuestras islas se profundice en el estudio y en la reflexión de dichas cuestiones, que se suscite un debate continuado sobre la mejora de la competitividad de nuestros sectores productivos y de nuestra primera actividad productiva, que es el turismo. Así lo entendió de nuevo la citada Comisión en las sesiones del 18 de marzo y del 4 de noviembre de 2005.

Este Informe sobre la Competitividad del Sector Turístico de las Illes Balears, que hoy presentamos, se incluye dentro de un conjunto de estudios e informes del CES que se han preocupado, de una manera u otra, por el tema de la competitividad, entre los cuales deberíamos citar l'Informe sobre el I Pla de recerca i desenvolupament tecnològic (R+D) del Govern de les Illes Balears; El cas Agroilla, bones pràctiques de gestió agrícola; Comportament de la productivitat i la competitivitat a les Illes Balears, i, el recull Jornades sobre l´Euroregió.

Tal como se cita en el apartado referido a los principales resultados y consideraciones finales, uno de los valores más positivos de este estudio es que presenta una aportación original en el campo de la investigación turística a la hora de resolver el problema del cálculo de un indicador de posición competitiva turística (IPCT), así como en el análisis cualitativo de la evolución de la posición competitiva de los destinos competidores de las Illes Balears para el horizonte 2010. Tanto una cuestión como la otra se han resuelto por el método de consulta "delphi" a los expertos del turismo balear. No puedo más que agradecer en mi nombre y en el del CES la total disponibilidad y conocimientos de los expertos, ya que sin su colaboración no hubiera sido posible este informe.

Francesc Obrador Moratinos
Presidente del Consell Econòmic i Social

Autores:
Àlex Costa
Cèlia Gomà
Xavier López
Ferran Navinés

P. Presentación

Este Informe sobre la *Competitividad del Sector Turístico de las Illes Balears* es la respuesta a un reto formulado en un estudio previo elaborado también por el CES de las Illes Balears. El estudio fue publicado por el CES el año 2004 con el título *Comportamiento de la productividad y la competitividad en las Illes Balears*. En la introducción de aquel trabajo se podía leer:

"A nuestro parecer, de entre las diversas aproximaciones a la productividad y a la competitividad, agregadas o sectoriales, siendo como son todas válidas y complementarias, de cara al futuro la que puede tener más fuerza analítica y explicativa para una economía como la balear es la aproximación a la competitividad sectorial (industry perspective). Esta afirmación tiene en consideración, además, la dimensión limitada de la economía balear, su intensa internacionalización y su especialización en el sector turístico".

En este trabajo se presenta, por primera vez, la evolución del Indicador de Posición Competitiva Turística en precios de las Illes Balears. Este indicador permite saber si los precios de la oferta turística de las Illes Balears se incrementan o se reducen en relación a los precios de sus competidores, lo que supone pensar respectivamente que empeora o mejora la posición competitiva del turismo balear. Para poder obtener una evolución de los precios de los destinos competidores hay que, en primer lugar, determinar el conjunto de competidores que son relevantes para las Illes Balears y, además, hacer una media del conjunto de estos precios, ponderando cada precio en función de la capacidad competitiva para cada uno de los competidores considerados. Por primera vez en España se ha hecho esta selección de competidores y su ponderación sobre la base de una consulta "delphi" a expertos del sector.

Gracias a la disponibilidad y a los conocimientos de los expertos, esta consulta ha permitido el cálculo del Indicador de Posición Competitiva Turística con unas ponderaciones fiables y, por lo tanto, determinar la evolución de la posición competitiva de la oferta turística balear para el período 2000-2005.

Ahora bien, la participación de los expertos ha sido tan extremadamente positiva que, además de las ponderaciones requeridas por el indicador, también ha sido posible desarrollar una aproximación a las tendencias 2010 de los diversos destinos competidores de las Illes Balears y, posteriormente, introducir un elemento muy relevante en el análisis de la competitividad turística: una aproximación a la calidad de las diferentes ofertas. Esta calidad, siguiendo las indicaciones de la Organización Mundial del Turismo y otros organismos internacionales, se ha enfocado de forma multidimensional, a través de doce variables, teniendo en cuenta precios y calidad de la oferta turística básica y complementaria, y el entorno relevante para los turistas.

Esta información ha supuesto un enriquecimiento tan significativo del estudio que ha superado con creces las expectativas del equipo redactor del informe.

Hoy en día se habla mucho de competitividad, tanto en el mundo empresarial y académico, como en el mundo de los políticos. Sin embargo, son minoritarios los casos en los que se encuentra una valoración cuantitativa de esta competitividad y una explicación pormenorizada de la misma. Consideramos que este análisis da respuesta a un buen número de cuestiones relevantes como, por ejemplo, si la oferta turística balear está ganando o perdiendo competitividad en precios, o cuáles son los principales competidores y sus puntos fuertes.

Creemos firmemente que este estudio, además de dar respuestas concretas a un buen número de preguntas, aporta un marco de trabajo en el que se pueden formular y responder nuevas cuestiones de interés metodológico, de análisis económico y de relevancia empresarial.

Algunas de las cuestiones metodológicas tienen relación con la construcción del Indicador de Posición Competitiva Turística. Los precios empleados en este informe son los precios de consumo (IPC). Estos precios son conocidos para todos los destinos, y no cabe duda que presentan una elevada concordancia con los costes de producción de la oferta turística y, por lo tanto, con los precios específicos de dicha oferta. Sin embargo, es interesante desde un punto de vista metodológico plantearse la sensibilidad de la evolución de este indicador si se hiciesen servir otros indicadores de precios, además del IPC. Por ejemplo, los precios de los paquetes, para ofertas homogéneas, de todos los destinos competidores en todos los mercados de origen. Una segunda cuestión está relacionada con las ponderaciones de cada precio. Ahí se ha utilizado una ponderación cualitativa derivada de una consulta delphi a expertos. Pensamos que esta ha sido la opción óptima. De todas formas, puede ser de interés preguntarse si los resultados obtenidos serían muy diferentes en el caso de usar unas ponderaciones objetivas, derivadas de las estancias de todos los emisores a todos los destinos competidores.

Desde el punto de vista del análisis económico, este informe plantea también una serie de cuestiones que pueden ser interesantes para su desarrollo futuro: ¿cuál es la posición competitiva de la oferta turística de las Illes Balears en calidad?; ¿debe compensarse la reducción de la competitividad en precios con la mejora de la calidad de la oferta? Esta temática permite ahondar en los factores explicativos de la competitividad global. Una pregunta natural que se plantea en este informe es la determinación de cuáles, de los doce factores estudiados, son los factores más relevantes para determinar la capacidad competitiva global.

Posteriormente, más allá de cuestiones de metodología estadística o de análisis económico, en el ámbito de las preocupaciones más directamente empresariales, cabe plantearse una última pregunta clave: ¿cuál es la capacidad de predicción de los valores de la posición competitiva en precios y su reflejo en el resultado final de la temporada turística?

Ojalá que el testigo de la iniciativa, tan oportuna, del CES de las Illes Balears sea recogido y tenga una continuidad, de forma que se pueda dar respuestas a estas y otras preguntas en el marco de un programa de investigación estable y duradero sobre el análisis de la competitividad turística. Un conocimiento que, a nuestro entender, debe ser clave para el análisis y la determinación de políticas de futuro para la economía de las Illes Balears.

No podemos acabar esta presentación sin manifestar nuestro agradecimiento al CES y, de forma muy especial, a los expertos que participaron en la sesión delphi y que, posteriormente, puntuaron los destinos con los factores explicativos. Es evidente que si la información aportada es significativa y sólida es sólo gracias a sus conocimientos, que nosotros hemos ordenado y presentado de forma comprensiva.

Relación de los expertos que han colaborado en el Informe sobre la Competitividad del Sector Turístico de las Illes Balears

Expertos que asistieron a la reunión DELPHI 27/05/2005 (Hotel Valparaíso)

Sr. Raimundo Alabern de Armenteras	Director Ibatur (Instituto Balear de Turismo)
Sr. Esteve Bardolet Jané	Fomento de Turismo
Sr. Bartomeu Bestard Figuerola	Presidente Asociación de Instalaciones Náuticas de Baleares, ANADE
Sr. Carlos Bravo Bay	Asesor AECA (Asociación Española de Compañías Aéreas)
Sr. Ángel Cogolludo Pastor	Director financiero Eroski Center SYP
Sr. Ignasi Esteve Pla	Vicepresidente primero (FEHM)
Sr. Víctor Fernández Canosa	Gerente Agrupación Empresarial de las Agencias de Viajes de Baleares (AVIBA)
Sr. Miguel A. Fornés Nombela	Vicepresidente ejecutivo Agrupación Cadenas Hoteleras
Sr. Mateu Ginard Tomàs	Autoridad Portuaria en las Illes Balears
Sr. Pedro Matutes Barceló	Presidente Federación Empresarial Hotelera de Ibiza y Formentera (FEHIF)
Sr. Álvaro Middelman Blome	Director general Air Berlin para España y Portugal
Sr. José Moreno Sánchez	Consejero Directivo de Marketing & Ventas Cadena Riu Hotels
Sr. Antoni Munar Cardell	Consultor turístico
Sr. Jaume Puig de la Bellacasa	Director de Comunicación y Relaciones Institucionales Sol Melià
Sr. Aurelio Vázquez Villa	Director general España IBEROSTAR Hotels & Resorts

0. índice

I. La competitividad turística

1. Del concepto a la medida de la competitividad turística

La competitividad es en la actualidad uno de los conceptos más empleados en el análisis económico y también en el diseño de políticas económicas. Sin embargo, muchas veces se utiliza sin una definición clara de su significado. Por este motivo hay que comenzar haciendo una aproximación básica al concepto de competitividad.

Ser competitivos significa tener capacidad de competir con nuestra oferta en el mercado, gracias a las condiciones de calidad y de precios de nuestros productos. A partir de esta base, resulta claro que la competitividad es inicialmente un atributo de una empresa concreta. Naturalmente a esta se le puede agregar la capacidad competitiva de todas las empresas de un sector, refiriéndose así a la competitividad sectorial. Incluso se puede agregar todo el conjunto de las competitividades de los sectores de una economía, y hablar de la competitividad de la economía del país. Sin embargo, si la producción de los diferentes sectores es muy heterogénea, y la capacidad competitiva de las empresas también, esta competitividad agregada no tiene más valor que una media alrededor de la que pueden coexistir situaciones completamente contradictorias.

La anterior problemática puede limitar el interés de un análisis de la competitividad y la identificación de políticas de mejora de la misma. Este es el caso, por ejemplo, de una medida de la competitividad de la industria para la economía en el conjunto de España. Existe una medida de esta competitividad, que elabora puntualmente el Banco de España a pesar de la diversificación de la industria, de sus productos, de sus precios y de sus competidores. La situación actual de la industria textil española (y europea) en comparación, por ejemplo, con la situación de la industria farmacéutica, puede ser un ejemplo de la problemática que supone estimar competitividades en sectores tan diferentes.

A nuestro entender, si existe un ámbito en el que el análisis de la competitividad puede ser ampliamente significativo, este es en el caso del sector turístico en una economía en la que, como la balear, tiene un alto grado de representación. En el sector turístico se encuentra una homogeneidad de la oferta, en calidad y precios, y una delimitación muy precisa de los competidores en el mercado internacional. Por lo tanto, este es un caso privilegiado

en el que la cadena de competitividad empresarial, sectorial y del conjunto de la economía resulta claramente verosímil.

Un segundo requisito básico que permite que el concepto de competitividad no sea únicamente retórico es que esta competitividad pueda ser cuantificada. Si para una empresa, un sector o una economía se habla mucho de competitividad pero posteriormente no se puede verificar si ésta aumenta o disminuye, el interés del concepto queda claramente malogrado. Se debe medir la evolución de la competitividad, y entender cuáles son los factores que determinan esta evolución.

Este requerimiento nos lleva del concepto de competitividad al concepto de Indicador de Posición Competitiva. Este indicador es el cociente entre el valor de nuestra oferta y el valor de la oferta de nuestros competidores. Una definición natural del valor de nuestra oferta surge del cociente entre la calidad de la oferta y su precio. Es preciso comparar este valor con la calidad y los precios de nuestros competidores. Sobre esta base, la evolución del Indicador de Posición Competitiva muestra la evolución en el tiempo de esta comparación. Es decir:

Valor de la oferta propia / Valor de la oferta de los competidores = A (período t = 0)

Valor de la oferta propia / Valor de la oferta de los competidores = B (período t = 1)

El cálculo del indicador fija un período como base, por ejemplo, t=0 y a partir de ahí el valor del indicador en un período posterior muestra el incremento o disminución porcentual de la posición competitiva de nuestro sector. Si B es un 12% superior a A, el Indicador de Posición Competitiva Turística, que denotaremos como IPCT, tendrá el valor 112. Este valor implica que nuestra posición competitiva ha mejorado en un 12% entre el momento base (t=0) y el momento actual (t=1).

Pero pasar de la teoría a la práctica plantea problemas importantes. El más complejo de ellos es la medida de la calidad de nuestra oferta. En efecto, el anterior cociente supone medir esta calidad, tanto de nuestra oferta como la de los competidores, ya que:

$$\frac{\text{Valor de la oferta propia}}{\text{Valor de la oferta de los competidores}}$$

Se puede expresar cuantitativamente:

$$\frac{\text{Calidad de la oferta propia / precio de la oferta propia}}{\text{Calidad de la oferta de los competidores / precio de la oferta de los competidores}}$$

La cuantificación de esta calidad es evidentemente un tema de una complejidad muy elevada e implica usar gran cantidad de información y muchas convenciones. Por este motivo, en las medidas de competitividad industrial se utiliza el denominado Indicador de Posición Competitiva en precios. El cálculo de este indicador es mucho más sencillo y, a pesar de ser una simplificación del primero, tiene una justificación muy convincente, especialmente si se hace un análisis de competitividad coyuntural.

Esta justificación se basa en la idea de que, a corto plazo, la calidad de la oferta es relativamente estable, mientras que, en cambio, pueden existir modificaciones de los precios (por problemas de inflación o de tipo de cambio) que afecten de forma importante la competitividad a corto plazo. EL Indicador de Posición Competitiva en precios se define de la siguiente forma:

$$\frac{\text{Precio de la oferta propia}}{\text{Precio de la oferta de los competidores}}$$

En una situación de calidad estable de las ofertas, si nuestros precios evolucionan por debajo de los precios de nuestros competidores, nuestra posición competitiva mejora y, por el contrario, si se encarecen más que la oferta de nuestros competidores, entonces el nuestra posición competitiva empeora. Un efecto de la utilización únicamente de los precios es que el valor del indicador tiene un comportamiento inverso en relación a la competitividad, es decir, si su valor aumenta la competitividad se reduce, y a la inversa.

Hay que destacar que la definición operativa del indicador implicará, no sólo considerar la evolución de los precios de las ofertas, sino también las variaciones de las tasas de cambio que encontrarán los turistas en relación a las ofertas, de forma que el indicador debe ser definido como el producto de dos componentes:
IPCT en precios = IPR * TCEN

Donde el IPR es el índice de precios relativos de las ofertas en la moneda de cada destino (a partir del cociente que se acaba de presentar) y la TCEN es la tasa de cambio efectiva nominal.

No es preciso decir que un encarecimiento de nuestra moneda implicará un aumento del IPCT en precios y, por lo tanto, una reducción de nuestra posición competitiva. En el Anexo 1 desarrolla una exposición más técnica del Indicador de Posición Competitiva.

El objetivo principal del presente informe es realizar un seguimiento temporal en el período 2000-2005 del Indicador de Posición Competitiva del Turismo en precios en las Illes Balears. Es más, en el informe también se lleva a cabo una aproximación, entendemos que muy significativa, a la posición competitiva global, considerando también la calidad de las ofertas. Esto se consigue considerando la proyección de la posición competitiva de los destinos competidores del turismo balear en el horizonte 2010, y realizando un análisis de los doce factores explicativos de la posición competitiva en el sector turístico.

Seguidamente se hará una presentación breve del cálculo del Indicador de Posición Competitiva en precios y, en segundo lugar, se presentará brevemente el proceso delphi de aproximación a la proyección 2010 y valoración de los factores explicativos de la competitividad en calidad de la oferta turística.

1.1. El cálculo del Indicador de Posición Competitiva Turística (IPCT) en precios: determinación de los precios de referencia y del sistema de ponderación

Calcular el IPCT en precios implica responder a dos cuestiones:

· ¿Cuáles son precios que se deben considerar?
· ¿Cuáles son nuestros competidores y cuál debe ser su peso en la cesta de precios que consideramos "precios de los competidores"?

La determinación del indicador de precios en el IPCT en precios

Los precios deben ser lógicamente los que paga el turista. Por lo tanto, se deberían de tener presentes tres aspectos de estos precios, que habrá que aplicar a todas las ofertas, tanto la nuestra como la de los competidores:

1) los precios en origen, que normalmente paga el turista en su país en conceptos como el alojamiento, el transporte y, en general, el paquete turístico, o bien,
2) los precios que encuentra en destino,
3) el tipo de cambio

Una aproximación operativa a la dicotomía precios en origen/precios en destino es suponer que la inflación de un país (la variación del IPC) refleja adecuadamente tanto la variación de los precios en destino como en origen. Es verdad que un país con tasas altas de inflación tendrá un aumento de costes en el sector turístico que, posteriormente, este deberá trasladar a sus ofertas en los países de origen de los turistas.

La segunda opción supone buscar precios en origen de hoteles o, incluso mejor, de los paquetes. Esta opción es probablemente óptima, pero en estos momentos es compleja, ya que se necesitan series de precios válidas y largas para cada uno de los destinos relevantes en cada país de origen.

En la actualidad el enfoque operativo es, a nuestro entender, el primero, es decir, utilizar el IPC. La segunda opción podría ser un planteamiento de futuro, no sin antes definir una metodología fiable y que pudiese ser aplicada de forma continuada con costes limitados. Una investigación puntual, por fiable que sea, si no se puede mantener mediante series coyunturales (por ejemplo, trimestrales) no resulta útil en un seguimiento de la competitividad actualizado y sistemático.

Los destinos competidores y su ponderación

La segunda gran cuestión se refiere a cuáles son los competidores y cuál es su verdadera capacidad competitiva respecto a las Illes Balears. Lógicamente los "precios de la competencia" deberán ser una medida de los precios de cada destino competidor y, cada uno de ellos, tendrá los precios ponderados en función de su peso competitivo. Si Turquía tiene una capacidad competitiva respecto a Baleares muy superior que Indonesia o Costa Rica, su variación de precios deberá tener un peso proporcional a su relevancia.

El aspecto más innovador e interesante del indicador de competitividad que se presenta en este informe se sitúa precisamente en este ámbito. La única experiencia de indicadores de competitividad turística hecha hasta ahora en España, desarrollada para Andalucía por parte de SAETA (Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo Andaluz) usa como ponderación de los destinos competidores la importancia general que tiene un país en función de los ingresos que obtiene por el turismo, cifra que queda recogida en su Balanza de Pagos. Esta opción, si bien es lógica, presenta varios problemas.

Las limitaciones más importantes de la información de la Balanza de Pagos son dos. En primer lugar, la información está atrasada, cosa que puede distorsionar la realidad competitiva del presente. Por ejemplo, en los cálculos para el año 2005 no se podría captar el efecto del tsunami sobre la capacidad competitiva de los destinos afectados, ya que los datos de la Balanza de Pagos son anteriores a esta catástrofe.

Una segunda limitación de los datos de la Balanza de Pagos, aún más importante y estructural, es que el peso de cada destino competidor debería reflejar la fuerza de la competencia en relación al turismo que nos afecta, el turismo vacacional, oferta típica de las Illes Balears, y además tener presente la fuerza de estos destinos en los mercados de origen realmente relevantes para Baleares. Que Rusia o que Finlandia ganen peso en el turismo de los EEUU no tiene porque generar un aumento proporcional de peso de estos destinos en la cesta del indicador balear. En cambio, la fuerza de la oferta de Croacia o de Bulgaria sobre el mercado alemán, eso sí que es relevante y se debe considerar en el peso del precio de la oferta croata o búlgara.

¿Cómo captar esta fuerza competitiva de forma actualizada y teniendo en cuenta la significación de los destinos competidores en los mercados de origen relevantes para las Illes Balears? La respuesta se presentó y aceptó en la sesión ordinaria de la Comisión de Trabajo de Economía, Desarrollo Regional y Medio Ambiente del Consejo Económico y Social de las Illes Balears, celebrada el viernes 18 de Marzo de 2005 y donde se invitó a participar en una primera comisión de expertos formada por Rafael Borrás (consejero del CES, grupo II, CC.OO), Antonio Copete (consejero del CES, grupo II, UGT), Víctor Fernández (gerente AVIBA), Maria Antònia Isern (asesora jurídica AECA), Alfonso Meaurio (gerente FEHM), Cecilio Serrano (consejero del CES, grupo II, UGT) y Antoni Munar (consultor turístico). La metodología debía ser una consulta delphi a los expertos del turismo balear. En los anexos se puede encontrar una breve descripción de la metodología delphi y de los materiales empleados en la consulta.

1.2. El proceso de consulta delphi a los expertos: identificación de los destinos competidores y ponderaciones, proyecciones 2010 y factores explicativos

Según nuestra información, en el cálculo de la posición competitiva turística existen precedentes internacionales de ponderación con consulta a expertos, pero esta es la primera vez que se hace en España. Debemos insistir, por este motivo, en el agradecimiento del equipo de trabajo a los expertos, por su disponibilidad ante la demanda hecha desde

el CES, especialmente valiosa a la vista del nivel profesional de los mismos y de la calidad de la información aportada. Esta colaboración no se limitó a la sesión deplhi, sino que fue complementada con una segunda colaboración, con formato de encuesta.

Como ya se ha expuesto, el objetivo principal de la consulta delphi fue la delimitación de los principales destinos competidores del turismo balear, y de su importancia relativa, que debía transformarse en la ponderación de sus precios en el IPCT en precios. En los anexos se pueden consultar los elementos básicos de la metodología delphi y los materiales empleados en la consulta, que aquí no se tratarán. Desde este punto de vista, sólo destacar el hecho de que en las puntuaciones de cada destinación se pidiese, en la primera ronda del delphi, el valor en relación a cada mercado en origen (ver cuestionario A en el anexo 5). Consideramos que de esta forma la valoración global podía ser fruto de una reflexión más articulada.

El resultado del proceso será presentado a lo largo del informe. Destacar en este punto que, un primer resultado de la consulta, fue ampliar el número de los destinos competidores de 18 a 21, incorporando un destino tan clásico como Grecia, y otros emergentes como Croacia y Bulgaria. En el recuadro adjunto se pueden consultar:

Destinos competidores de Baleares

1. España:
    - 1.1 Canarias
    - 1.2 Andalucía
    - 1.3 Cataluña
    - 1.4 Comunidad Valenciana

2. Mediterráneo Sur:
    - 2.1 Turquía
    - 2.2 Túnez
    - 2.3 Egipto
    - 2.4 Marruecos

3. Mediterráneo Norte :
    - 3.1 Croacia
    - 3.2 Bulgaria
    - 3.3 Grecia
    - 3.4 Italia

4. Caribe y América:
    - 4.1 República Dominicana
    - 4.2 Cuba
    - 4.3 Puerto Rico
    - 4.4 México
    - 4.5 Brasil
    - 4.6 Costa Rica

5. Asia y Pacífico:
    - 5.1 Tailandia
    - 5.2 Indonesia
    - 5.3 Malasia

La oportunidad que representaba el hecho de contar con la colaboración de un conjunto de expertos como los que han participado en este proceso fue valorada por el equipo de redacción del informe de tal forma que se hicieron dos ampliaciones en los objetivos de la colaboración. Una primera ampliación consistió en pedir una proyección 2010 de la posición competitiva de los destinos competidores. Esta ampliación se concretó en el cuestionario B (ver anexo 5).

Una segunda ampliación fue planteada a partir de la experiencia de la reunión delphi llevada a cabo con los expertos. La participación de los expertos fue tan positiva que el CES propuso al equipo de redacción ampliar la consulta, con un cuestionario sobre los factores explicativos de la posición competitiva de cada destino competidor. Esta consulta se hizo mediante el cuestionario C (ver anexo 6). Se catalogaron tres ámbitos de factores relacionados con la competitividad: nivel de precios, calidad de la oferta turística y calidad del entorno. Los factores de competitividad agrupados en estas tres categorías fueron los presentados en la tabla adjunta. Nuevamente, los expertos recibieron positivamente esta nueva propuesta de colaboración y respondieron a este cuestionario, de innegable complejidad.

Doce factores explicativos de la competitividad turística

Nivel de precios

1. Precios hoteleros
2. Precios oferta complementaria

Calidad de la oferta turística:

3. Calidad espacial (bajas densidades)
4. Equipamiento hotelero
5. Diversificación oferta complementaria
6. Exotismo, novedad
7. Trato humano (social y profesional)

Calidad del entorno

8. Infraestructuras de transporte
9. Condiciones sanitarias
10. Calidad del medio ambiente
11. Seguridad ciudadana
12. Clima (duración de la temporada)

¿Cuál ha sido el resultado de estas dos ampliaciones en los objetivos iniciales de la investigación? El informe ofrece una respuesta nítida a esta cuestión. Tal y como se puede ver en el Índice, además de la aproximación al IPCT en precios de Baleares, hay una tercera parte con las proyecciones y los factores explicativos de la posición competitiva.

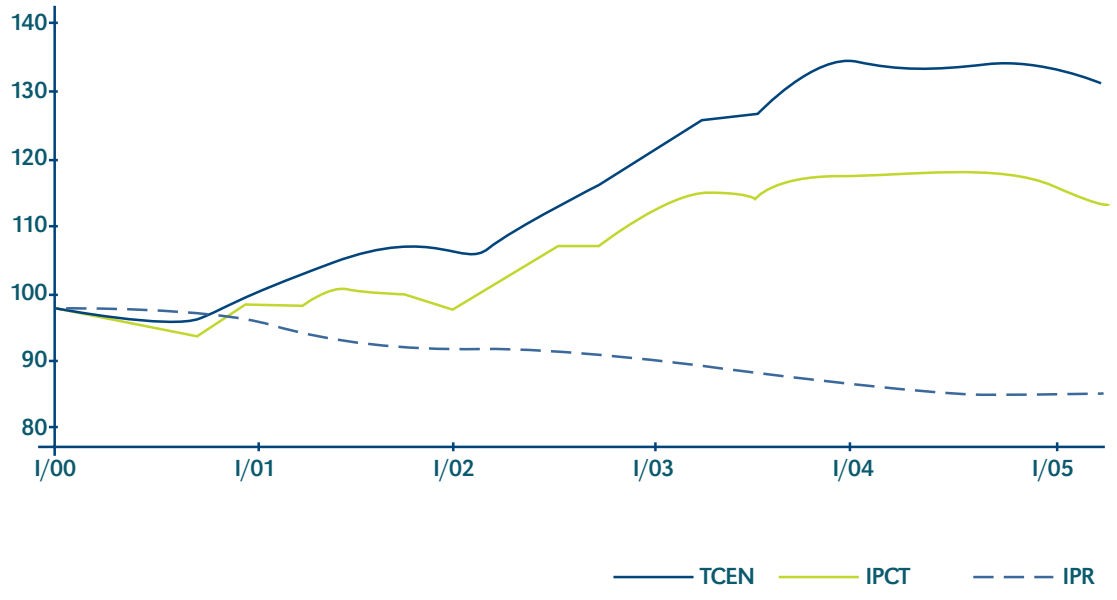
Entendemos que esta parte es una aproximación a los elementos más cualitativos y globales de la competitividad turística. La lectura del análisis hecho en relación a los destinos de cada una de las seis áreas consideradas permite al lector valorar hasta que punto esta aproximación puede ser considerada de interés.

II. El indicador de posición competitiva turística (IPCT) en precios

2. El IPCT en precios de las Illes Balears en el mundo 2000-2005

El resultado más destacado de este informe es que el sector turístico de las Illes Balears ha perdido competitividad en precios desde los inicios del año 2000 hasta la actualidad. EL IPCT en precios fija esta disminución de la posición competitiva en un 14,3%, que es el valor que corresponde al segundo trimestre de 2005. La lectura de este dato es muy sencillo: la oferta turística de las Illes Balears es un 14,3% más cara que la de sus competidores en 2005 que a inicios de 2000. Un resultado más coyuntural pero de lectura más positiva es que las Illes Balears están mejorando ligeramente su posición competitiva en precios desde el primer trimestre de 2004 hasta el segundo trimestre de 2005, una mejora significativa, que el IPCT en precios cuantifica en un 3,8%. El gráfico 1 muestra la tendencia general negativa, pero también el comportamiento positivo de los últimos trimestres.

G.1. IPCT en precios de las Illes Balears en el mundo



Tal y como se puede apreciar en el gráfico 1, la reducción en el valor de la posición competitiva se refleja en un aumento del indicador, y a la inversa. Este efecto es normal, ya que el indicador recoge la evolución de nuestros precios en relación a los precios de los destinos competidores y, por lo tanto, un incremento de este cociente se traduce en un encarecimiento de nuestra oferta.

Una forma de analizar este resultado es hacer una desagregación territorial del IPCT en precios para las grandes áreas turísticas del mundo que compiten con el turismo balear. Eso se desarrollará en el siguiente punto de este informe. Sin embargo, sin dicha desagregación se puede llevar igualmente a cabo un análisis de la evolución del IPCT en precios desde dos perspectivas: atendiendo al doble componente del IPCT, el componente de evolución de precios y el de cambio de moneda y, haciendo una lectura más pormenorizada, coyuntural, de este resultado a lo largo del período de cinco años analizado.

El gráfico 1 muestra que el comportamiento del IPCT en precios es claramente dual. El indicador de precios relativos (IPR) tiene un comportamiento globalmente positivo y, de hecho, determina una mejora en la competitividad de las Illes Balears de un 12,6% en el período, tal como indica el valor del el IPR de un 87,4 en el segundo trimestre de 2005. Este resultado se puede consultar en el cuadro 1. En cambio, la evolución de la tasa de cambio efectiva nominal (TCEN) es mucho peor que la evolución de la posición competitiva agregada. Desde el primer trimestre de 2000 hasta el segundo de 2005, la pérdida de posición competitiva de la oferta balear llega al 30,7% (valor de la TCEN=130,7). Es evidente que el componente de precios compensa parcialmente el comportamiento negativo del componente de la tasa de cambio y eso modera de forma muy significativa la reducción de la posición competitiva de la oferta turística balear.

La lectura económica de estos resultados estadísticos es inmediata: la inflación en los destinos competidores es mucho peor que la inflación de nuestra economía, hecho que favorece la competitividad de nuestra oferta. Por contra, la revalorización de la moneda ante las monedas de los destinos competidores ha sido muy importante, especialmente a partir de la implantación del euro, afectando negativamente a los precios reales de la oferta turística balear.

Desde un punto de vista coyuntural, aunque la tendencia ha sido bastante clara, se hallan aspectos de interés. Un primer resultado es que, a lo largo de todo el año 2000, la posición competitiva de las Illes Balears mejoró y que, a pesar de un cambio de tendencia en el primer trimestre de 2001, a principios de 2002 el IPCT en precios era prácticamente idéntico al del primer trimestre del año 2000. Tal como se aprecia en el gráfico 1 y en el cuadro 1, a lo largo de 2000 tanto el IPR como la TCEN mejoran, y el efecto neto es indudable. En cambio, en 2001, a pesar de que los efectos son opuestos, la evolución del IPR compensa completamente el impacto de la TCEN. A partir de 2002 esta situación ya no se volverá a producir. Sin embargo, la tendencia no es lineal, lo que supone una realidad positiva en el comportamiento de la posición competitiva.

Como ya se ha avanzado en las primeras líneas de este informe, el resultado coyuntural más significativo que nos aporta el IPCT en precios es una mejora de los últimos trimestres, que queda recogida en la dinámica del IPCT en precios después de su máximo, situado en el primer trimestre de 2004. Como se puede suponer, y se constata en el cuadro y el gráfico adjuntos, este es el efecto básicamente del comportamiento del tipo de cambio, ya que la TCEN en el primer trimestre de 2004 era de 134,1 y en el segundo trimestre de 2005 es de 130,7.

T.1. IPCT en precios, IPR y TCEN de las Illes Balears 2000-2005

	IPR	TCEN	IPCT
I/00	100,0	100,0	100,0
II/00	99,6	98,8	98,4
III/00	99,3	98,1	97,4
IV/00	97,8	97,6	95,5
I/01	97,7	102,2	99,9
II/01	96,6	103,4	99,9
III/01	96,0	106,1	101,9
IV/01	94,5	107,8	101,9
I/02	93,8	106,1	99,6
II/02	94,2	109,0	102,7
III/02	94,2	114,4	107,7
IV/02	93,1	116,4	108,3
I/03	92,0	123,1	113,2
II/03	91,6	126,0	115,5
III/03	91,1	126,2	114,9
IV/03	89,9	130,6	117,4
I/04	88,1	134,1	118,1
II/04	88,2	133,3	117,6
III/04	88,3	133,5	117,8
IV/04	87,6	134,5	117,8
I/05	87,1	133,3	116,1
II/05	87,4	130,7	114,3

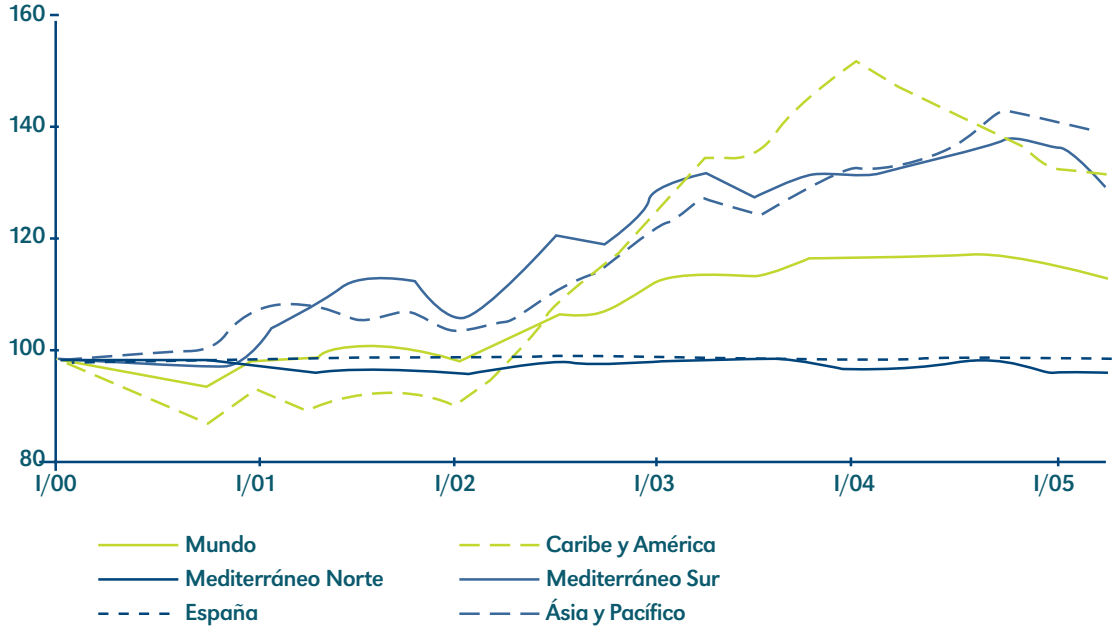
Fuente : Elaboración propia a partir de datos del FMI y del DELPHI a expertos

3. El IPCT en precios de las Illes Balears en las áreas turísticas 2000-2005

Una forma natural de entender el comportamiento agregado de la evolución de la posición competitiva en precios de la oferta turística balear es conocer la evolución del IPCT en precios ante las diversas áreas consideradas, ya presentadas en el primer punto de este informe. Las áreas son: España, Mediterráneo Sur, Mediterráneo Norte, Caribe y América y, finalmente, Asia y Pacífico. En el gráfico 2, se constata inmediatamente que el comportamiento del IPCT en precios es muy diferente para cada una de las áreas consideradas.

El resultado es muy intuitivo: de un lado se sitúan las áreas europeas, España y Mediterráneo Norte, con un IPC en precios muy estable, y de otro lado, las áreas no europeas, que tienen un IPCT creciente. El valor agregado del IPCT en precios de las Illes Balears es de 114,4 que puede ser entendido como la media entre el valor aproximado algo inferior a 100 de las áreas europeas, y el valor para las áreas no europeas que se sitúa sobre 130, es decir, una disminución de la competitividad en precios del 30% desde el 2000 hasta hoy.

G.2. EL IPCT en precios de las Illes Balears en las áreas turísticas del mundo



La explicación de este comportamiento dual es muy sencilla. En los destinos europeos el efecto del tipo de cambio es, por razones obvias, prácticamente inexistente, sólo una mínima variación en el Mediterráneo Norte. Igualmente, la evolución de los precios es muy similar en estos destinos y, por lo tanto, el IPR es muy próximo a 100 en todo el período. El producto de estos dos componentes da un resultado estable para la posición competitiva balear, con una mejora mínima ante el Mediterráneo Norte. Éstos datos se pueden consultar en el cuadro 2.

En cambio, la situación en las áreas no europeas es completamente diferente y responde a varios perfiles. El Mediterráneo Sur, el Caribe y América tienen una evolución del tipo de cambio muy negativa para las Baleares, con valores por encima del 60%. Ahora bien, este componente se compensa parcialmente por el comportamiento de los precios, el IPR, que se sitúa en valores cercanos al 75%. El caso paradigmático corresponde al área del Mediterráneo Sur. La oferta turística de las Illes Balears pierde competitividad en precios ante estos destinos por la TCEN en un 85%, pero gana competitividad por el efecto precios en un 28%. El producto de estos dos componentes lleva el efecto global de posición competitiva de la oferta balear en esta área hasta el 32,5%.

El comportamiento del área de Asia y Pacífico tiene un perfil mixto: en lo relativo a la tasa de cambio, se adapta al patrón de las áreas no europeas, aunque con una evolución de la TCEN más moderada, con un valor en el segundo trimestre de 2005 de 140,9. En cambio, el componente de precios es típicamente europeo, ya que existe una clara estabilidad en la posición competitiva de Baleares en relación a este área, con un valor final de la serie de 99,2. El resultado agregado de este componente es, de todas formas, típico de un área no europea. La diferencia es que el efecto compensación entre tipo de cambio y precios no tiene incidencia. Toda la pérdida de competitividad de Baleares frente Asia y Pacífico que recoge la TCEN (140,9) se traslada al efecto final del IPCT en precios (139,8).

Este análisis se podría detallar más si se considera la perspectiva coyuntural para cada área, pero para no extender más este punto, sólo se apunta un dato relevante, que se observa claramente en el gráfico 2. Nos referimos al cambio de tendencia del Caribe y América. Este cambio de tendencia es también perceptible para el resto de áreas no europeas pero más tarde, a finales de 2004. No es preciso decir que es esta inflexión la que permite que el IPCT en precios de las Illes Balears ante todos los destinos turísticos del mundo haya mejorado en el último año y medio.

T.2. IPCT en precios, IPR y TCEN de las Illes Balears en relación a las áreas turísticas 2000-2005

TCEN de Baleares VS el territorio que se indica

	España	Meditarrá-neo Sur	Meditarrá-neo Norte	Caribe y América	Ásia y Pacífico
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	100,0	99,2	100,0	95,4	98,8
III/00	100,0	99,3	99,4	92,5	100,1
IV/00	100,0	99,4	99,4	90,1	100,8
I/01	100,0	110,4	99,8	97,5	108,2
II/01	100,0	121,7	98,8	92,3	108,9
III/01	100,0	131,6	98,7	95,8	106,2
IV/01	100,0	138,1	98,9	96,9	108,2
I/02	100,0	133,1	99,0	94,4	104,4
II/02	100,0	139,8	98,8	101,4	105,3
III/02	100,0	153,2	98,6	113,7	111,1
IV/02	100,0	153,7	98,8	122,1	114,9
I/03	100,0	171,3	99,5	137,4	122,3
II/03	100,0	176,6	99,4	147,7	126,8
III/03	100,0	172,2	99,2	153,9	124,0
IV/03	100,0	181,1	99,7	169,4	128,6
I/04	100,0	183,0	99,6	188,8	134,1
II/04	100,0	184,0	98,9	183,7	133,0
III/04	100,0	187,1	98,8	180,7	137,5
IV/04	100,0	193,8	99,5	176,6	143,7
I/05	100,0	188,1	99,4	175,8	143,0
II/05	100,0	184,6	98,6	165,6	140,9

IPR de Balears VS el territorio que se indica

	España	Meditarrá-neo Sur	Meditarrá-neo Norte	Caribe y América	Ásia y Pacífico
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	99,6	98,6	100,0	100,2	100,8
III/00	100,4	97,3	99,8	99,2	100,7
IV/00	99,7	94,9	98,3	98,0	100,8
I/01	100,5	93,6	98,9	97,3	100,7
II/01	100,2	89,4	98,8	97,8	101,1
III/01	100,9	86,5	99,5	97,5	100,4
IV/01	100,5	82,6	98,6	96,9	100,5
I/02	101,1	80,2	98,0	96,9	100,2
II/02	100,8	80,5	98,9	97,6	101,3
III/02	101,4	79,6	100,3	96,4	101,1
IV/02	101,0	77,7	99,8	94,9	101,1
I/03	101,3	75,7	99,7	92,3	100,6
II/03	101,0	75,3	99,9	91,3	101,3
III/03	101,5	74,6	100,3	88,7	101,2
IV/03	101,0	73,5	99,3	86,3	101,1
I/04	101,1	72,3	98,1	80,9	100,0
II/04	100,9	72,7	99,1	80,4	100,8
III/04	101,5	72,4	100,0	79,4	100,5
IV/04	100,9	71,6	99,3	78,7	100,5
I/05	101,0	71,2	98,0	78,3	99,2
II/05	100,7	71,8	98,6	78,8	99,2

IPCT de Balears VS el territorio que se indica

	España	Meditarrá-neo Sur	Meditarrá-neo Norte	Caribe y América	Ásia y Pacífico
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	99,6	97,8	100,0	95,6	99,6
III/00	100,4	96,6	99,3	91,7	100,8
IV/00	99,7	94,3	97,7	88,3	101,6
I/01	100,5	103,4	98,7	94,9	109,0
II/01	100,2	108,8	97,7	90,3	110,1
III/01	100,9	113,8	98,2	93,5	106,7
IV/01	100,5	114,0	97,5	93,8	108,7
I/02	101,1	106,8	97,0	91,4	104,6
II/02	100,8	112,5	97,8	98,9	106,7
III/02	101,4	121,9	98,9	109,6	112,3
IV/02	101,0	119,4	98,7	115,8	116,2
I/03	101,3	129,7	99,3	126,7	123,0
II/03	101,0	133,0	99,2	134,9	128,5
III/03	101,5	128,4	99,6	136,6	125,4
IV/03	101,0	133,0	99,0	146,2	130,0
I/04	101,1	132,3	97,7	152,7	134,1
II/04	100,9	133,7	98,1	147,6	134,1
III/04	101,5	135,5	98,8	143,4	138,1
IV/04	100,9	138,8	98,8	139,0	144,4
I/05	101,0	133,9	97,4	137,6	141,9
II/05	100,7	132,5	97,2	130,6	139,8

Fuente : Elaboración propia a partir de datos del FMI y del DELPHI a expertos

III. La posición competitiva de los destinos competidores: situación actual, proyección 2010 y factores explicativos

4. Posición competitiva de las áreas turísticas del mundo

4.1. Posición competitiva 2005 y proyección 2010

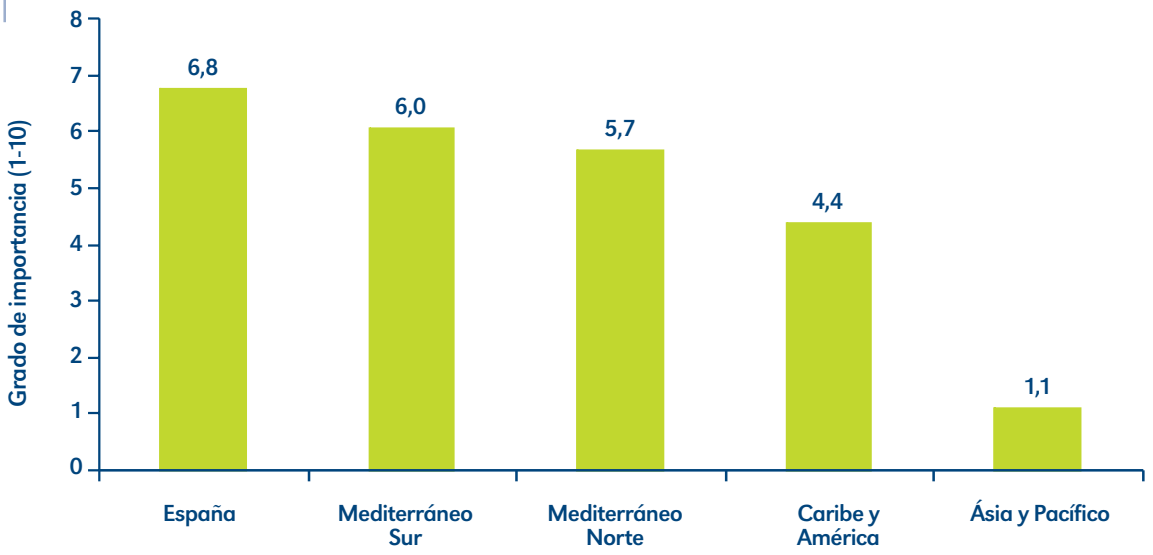
En el material de la consulta a los expertos, los destinos competidores fueron presentados en cuatro grandes áreas geográficas: España, Mediterráneo, Caribe y América y, finalmente, Asia y Pacífico. Sin embargo, las áreas que en este informe se han utilizado para agrupar los destinos han sido cinco, ya que el Mediterráneo se ha dividido en Mediterráneo Sur y Norte. Las razones de esta subdivisión son las siguientes.

En primer lugar, el gran número de destinos existentes en el Mediterráneo, como consecuencia de la aparición de tres destinos sugeridos en el proceso delphi, todos ellos del Mediterráneo Norte: Grecia, Croacia y Bulgaria. Con esta división, todas las áreas tienen entre tres y cuatro destinos excepto el área del Caribe y América, que reúne seis países. Dado que el análisis de estos seis destinos permite identificar pautas bastante diferenciadas entre las tres islas del Caribe (muy maduras y con tendencias suaves) y los destinos continentales (tanto México como Brasil son destinos emergentes con una dinámica intensa al alza), se consideró la posibilidad de dividir esta área en dos regiones de tres destinos cada una y con un criterio geográfico natural: Islas del Caribe versus destinos continentales. Sin embargo esta opción ha sido finalmente rechazada por la valoración de los expertos, en el sentido de que México no podía quedar segregado del Caribe. No obstante, en el análisis se utiliza, a veces, esta división entre el Caribe y América continental, para aprovechar su clara capacidad explicativa.

La valoración de las áreas implica hacer una media o sumar la puntuación competitiva asignada por los expertos a los diversos destinos. Ahora bien, teniendo en cuenta que las áreas tienen tres o cuatro destinos, una media de todos los destinos penalizaría las que tienen cuatro, por efecto de la de menor puntuación. Éste es un resultado antinatural, ya que un destino añadido, por poca puntuación que obtenga, no debería disminuir la fuerza competitiva del área, en el sentido de que aumenta su cuota de mercado. Tampoco es una buena opción la pura suma, ya que de hecho siempre se podría añadir a las áreas algún destino secundario. Por este motivo, la opción escogida ha sido la de hacer la media de cada área teniendo en cuenta sólo los tres destinos de mejor puntuación.

En el gráfico 4.1 se puede apreciar la potencialidad competitiva de estas seis áreas de destinos. Destacan claramente España y el Mediterráneo Sur, que incluyen cada una de ellas los dos destinos de mayor competencia con las Illes Balears: Canarias y Turquía.

G.4.1. Áreas competidoras de las Illes Balears



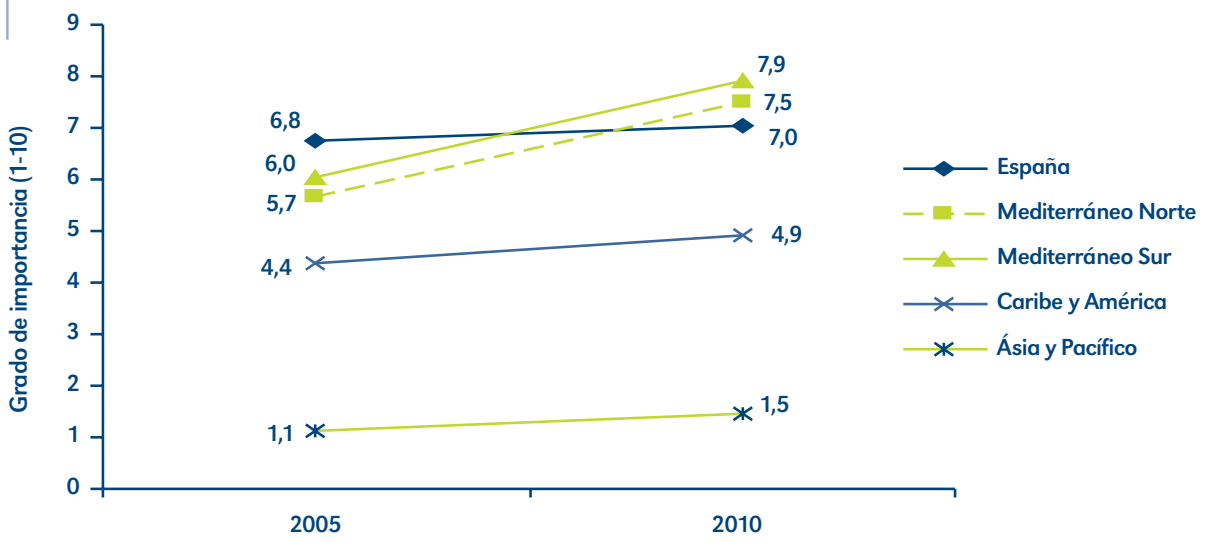
Si se consulta el gráfico 4.2 se constata, además, que España muestra una tendencia relativamente suave. Este resultado es lógico, ya que en general todos los destinos importantes y tradicionales presentan unas tendencias no muy intensas. En cambio, las áreas del Mediterráneo Sur y Mediterráneo Norte refuerzan un nivel alto de capacidad competitiva actual con una tendencia dinámica de cara al futuro.

De todas formas hay que destacar que hay algunas diferencias bastante significativas entre los perfiles de las diversas tendencias. En España, el escenario estable se caracteriza por el hecho de que hay dos destinos que bajan (Canarias y Cataluña) y dos que suben (Andalucía y Valencia). En cambio, en el Mediterráneo Sur todos los destinos tienen tendencias positivas. Esta diversidad de trayectorias tiene su máxima expresión en el Mediterráneo Norte, donde dos destinos suben de forma muy intensa (Croacia y Bulgaria), mientras que los otros dos bajan (Grecia e Italia).

Las otras áreas (Caribe y América, y Asia y Pacífico) se sitúan a distancias muy superiores respecto de los mercados de origen del turismo balear, y tienen un posicionamiento competitivo muy inferior. Las Islas del Caribe obtienen una puntuación actual relativamente alta, pero con tendencias muy discretas, aunque todas al alza. En cambio, entre los destinos continentales americanos, tanto México como Brasil, demuestran una potencialidad notable, como ya se ha avanzado.

El área Asia y Pacífico es poco relevante y, a juicio de los expertos, su influencia sobre el turismo balear tampoco aumentará en los próximos cinco años. Esos destinos, a pesar de ser muy conocidos (Tailandia, Indonesia y Malasia), tienen unos mercados de origen que sólo de forma secundaria afectan al turismo de las Illes Balears.

G.4.2. Tendencia 2005-2010 de las áreas competidoras



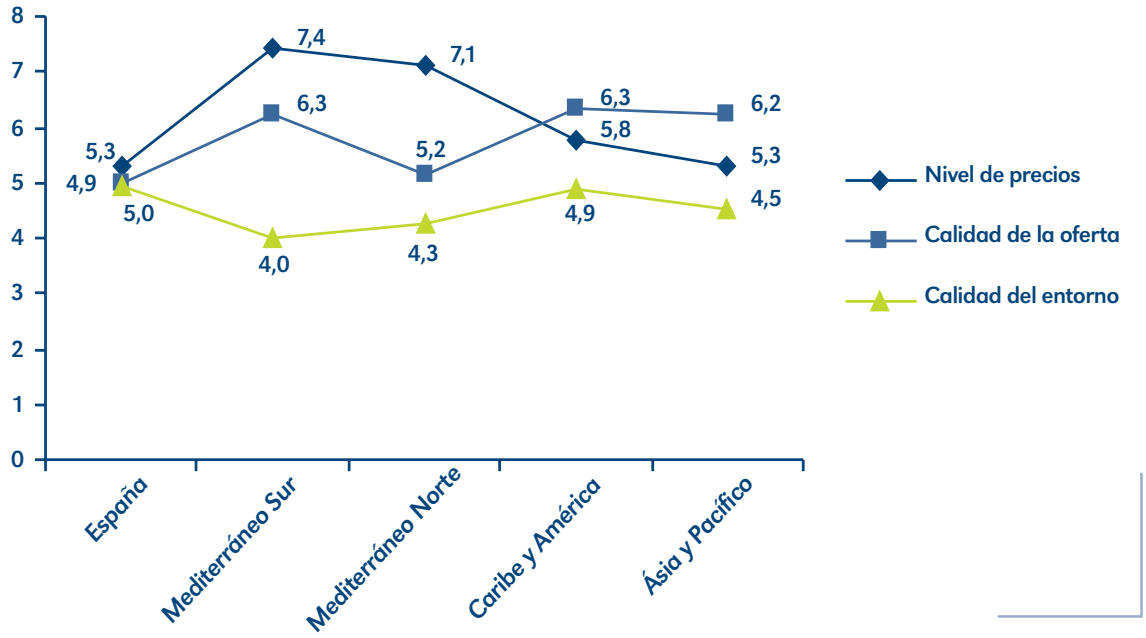
4.2. Factores explicativos de la posición competitiva

En este punto se trata de analizar los resultados de la posición competitiva de los diferentes destinos turísticos competidores de las Illes Balears a partir de un conjunto de factores de competitividad. En los siguientes apartados se hará un estudio pormenorizado para doce factores diferentes y para los diversos destinos analizados.

En esta primera aproximación se utiliza la información más sintética de resumen de los tres grandes ámbitos de competitividad estudiados: los precios, la calidad de la oferta y la calidad del entorno. Con estos tres grandes conceptos se puede perfilar bastante bien el tipo de competitividad de cada área.

En efecto, y como muestra el gráfico 4.3, los destinos más maduros, como España y el Caribe, obtienen puntuaciones más homogéneas en las tres dimensiones, mientras que los destinos más emergentes, especialmente en el caso del Mediterráneo Sur, presentan unas puntuaciones más abiertas. El punto fuerte de los destinos del Mediterráneo es claramente el factor precio y su punto débil es la calidad del entorno. Por su parte, el aspecto más destacado de los destinos de América continental es la calidad de la oferta. Los destinos de Asia y Pacífico tienen un nivel de calidad de la oferta muy notable, pero a la vista de su posicionamiento competitivo resulta claro el efecto a la baja que suponen unas puntuaciones más discretas en precio y en calidad del entorno.

G.4.3. Factores de competitividad turística de las grandes áreas



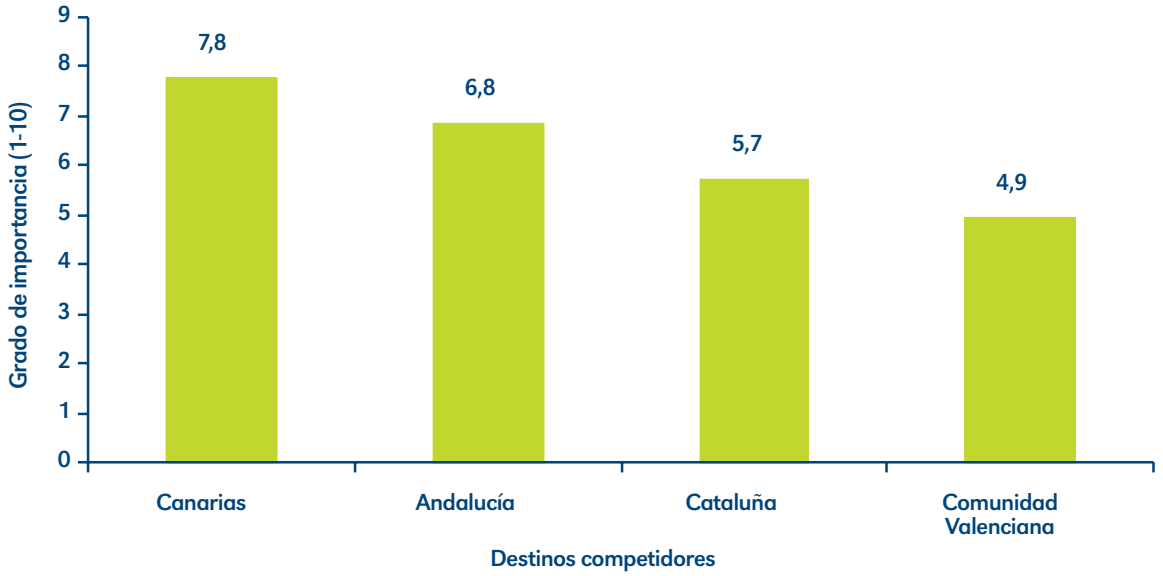
5. Posición competitiva de los destinos de España

5.1. Posición competitiva 2005 y proyección 2010

España posee el destino de mayor capacidad competitiva con las Illes Balears: las Islas Canarias (7,8). Este destino, además de su alto nivel competitivo, tiene una segunda característica singular: la diversificación de sus mercados. La puntuación en posición competitiva es muy alta en cuatro de los siete mercados de origen estudiados: Alemania (7,7), Reino Unido (7,6), Países Escandinavos (7,7) y resto de mercados, donde el mercado principal es la propia España (6,9). El contrapunto a estos datos es que, en cambio, los

expertos otorgan a las Islas Canarias una tendencia ligeramente a la baja en el horizonte 2010 (gráfico 5.2). Este resultado es propio de destinos maduros, y puede hallarse una explicación en las tendencias altamente positivas de destinos como Turquía o Croacia, que tienen una penetración muy significativa en mercados tan importantes como el alemán.

G.5.1. Área competidora: España

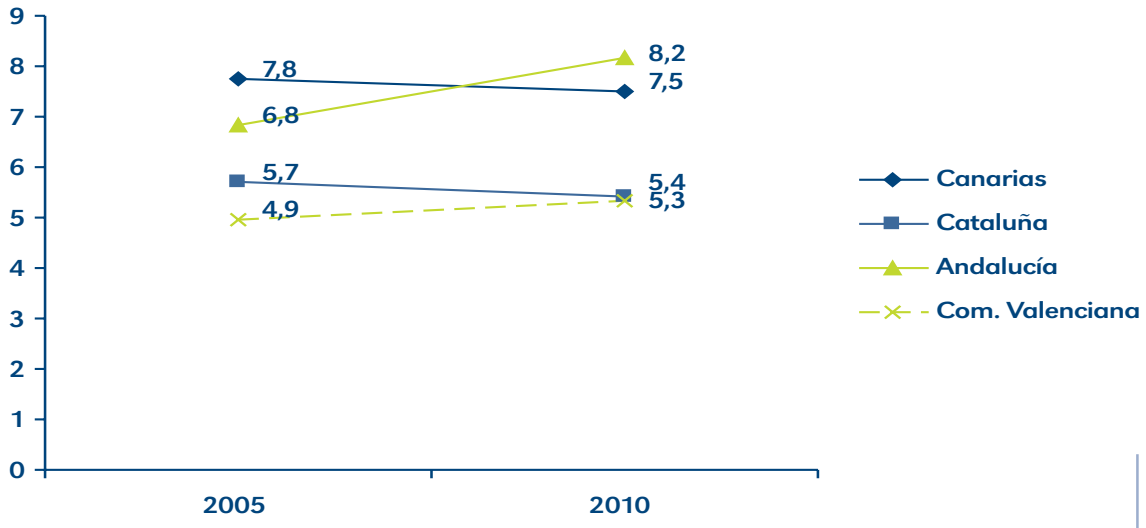


El caso de Andalucía es destacable no sólo por su nivel competitivo (6,8), el tercero después de las Islas Canarias y Turquía, sino que también es, entre los destinos españoles, el que tiene a juicio de los expertos una tendencia más al alza. Es difícil traducir esta tendencia, obtenida de una escala ordinal, en un nivel pronóstico cuantitativo, pero tal como muestra el gráfico 5.2, no es descartable que en un período de cinco años pueda situarse incluso por encima de las Islas Canarias. En Andalucía los mercados de origen son, por orden de importancia, el del Reino Unido (7,1), Alemania (6,9) y, entre otros mercados, España (6,8).

Cataluña tiene una fuerza competitiva de 5,7, que la sitúa en quinto lugar en el conjunto de todos los destinos considerados. A pesar de que existen indicios de su dinamismo como destino turístico en otros segmentos (turismo de ciudad), en el turismo vacacional más característico de las Illes Balears presenta una tendencia a la baja, al igual que Canarias. Sin embargo se diferencia de este destino de forma clara en los mercados de origen, ya que para Cataluña, los emisores que tienen más relevancia son Francia (7,7) y los Países Bajos (6,3).

A la vista de las tendencias aportadas por los expertos, no resulta inverosímil que la Comunidad Valenciana (4,9 hoy), pueda llegar a ser un destino con un posicionamiento competitivo equivalente a Cataluña en el segmento del turismo vacacional de "sol y playa". Esta posible equivalencia no significa que se trate de destinos dirigidos a los mismos mercados. Mientras que Cataluña tiene Francia como principal emisor, la comunidad Valenciana tiene como principal mercado el resto de España y el Reino Unido (5,7).

G.5.2. Tendencia 2005-2010 del área: España



5.2. Factores explicativos de la posición competitiva

Los dos aspectos más significativos de los destinos españoles son una elevada posición competitiva actual y, en cambio, una discreta evolución en la proyección identificada por los expertos. Estos resultados son los característicos de los destinos maduros. ¿Cuáles son los perfiles, en cuanto a los factores de competitividad, de estos destinos? De forma agregada y en comparación con el resto de destinos, la calidad del entorno es el que más destaca: las infraestructuras de transporte, las condiciones sanitarias o la seguridad ciudadana son en estos destinos superiores a los de la mayor parte de los destinos emergentes. También hay otros factores que destacan, en particular la diversificación de la oferta complementaria, aspecto también típico de destinos con una importante tradición turística.

T.3. Factores de competitividad: España.

Valoración media de los expertos

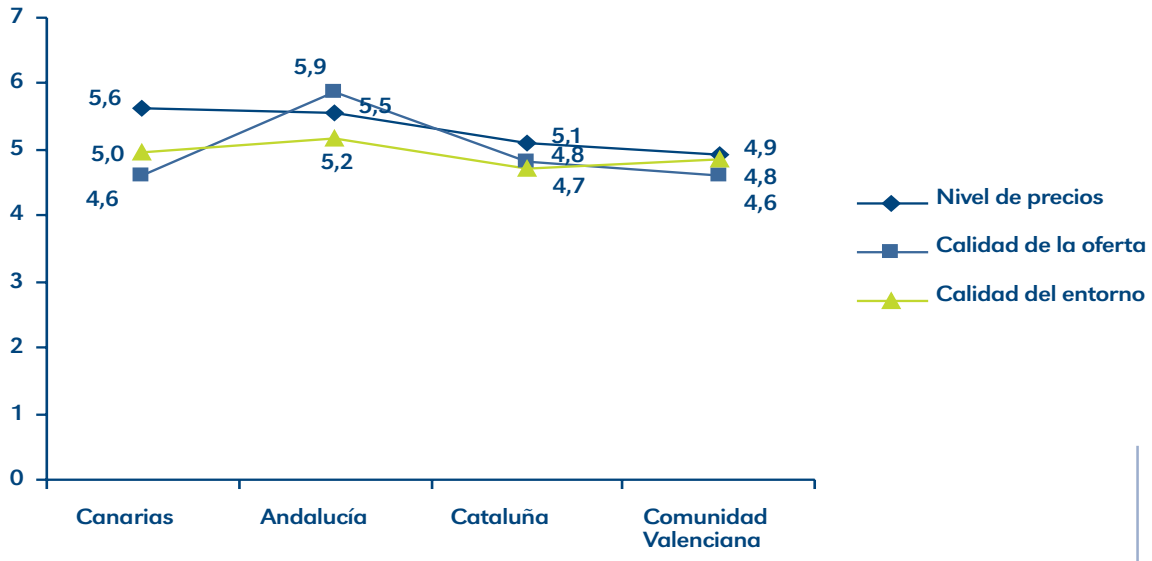
Factores competitivos	Canarias	Andalucía	Cataluña	C. Valenciana
Nivel de precios				
Precios hoteleros	5.8	5.3	4.9	4.5
Precios de la oferta complementaria	5.5	5.8	5.3	5.3
Calidad de la oferta turística				
Espacial (bajas intensidades)	4.3	5.1	3.9	3.7
Equipamiento hoteles	5.4	6.1	5.2	5.3
Diversificación de la oferta complementaria	4.5	6.2	5.4	5.5
Exotismo, novedad	3.4	5.2	3.4	3.1
Trato humano (social, acogida, trato profesional)	5.4	6.7	6.1	5.4
Calidad del entorno				
Infraestructuras de transporte	5.0	5.3	4.6	4.9
Condiciones sanitarias	4.3	4.9	4.4	4.8
Calidad del medio ambiente	5.3	5.2	4.8	5.0
Seguridad ciudadana	4.7	5.1	4.7	5.0
Clima (duración de la temporada)	5.4	5.2	5.1	4.6

Valoración de los expertos: Muy poco importante (0) - Muy importante (10)
Fuente: Elaboración propia a partir del delphi a expertos

Las posiciones y trayectorias de los destinos españoles son bastante diferentes, de forma que resulta lógico hacer un análisis de estas diferencias en términos de los factores de competitividad. El caso más destacado es el comportamiento diferencial de Canarias y Andalucía: según las proyecciones de los expertos su posición competitiva puede llegar a invertirse, de forma que en 2010 puede tener una posición superior el destino andaluz que el canario. Las diferencias de perfil son evidentes: Canarias continúa siendo la mejor en precios hoteleros (5,8), en medio ambiente y en clima (duración temporada). Sin embargo, Andalucía fundamenta su progresión en la calidad de la oferta complementaria a unos precios competitivos (5,8). La calidad de la oferta complementaria de Andalucía en comparación con Canarias no deja lugar a dudas: Andalucía tiene mejor puntuación en baja densidad (5,1 vs 4,3), equipamiento hotelero (6,1 vs 5,4), diversificación de la oferta complementaria (6,2 vs 4,5), novedad (5,2 vs 3,4) y trato humano (6,7 vs 5,4). Esta mejor puntuación en calidad va acompañada de unos precios algo más competitivos (5,8 vs 5,5). Este conjunto de factores tienen un efecto que compensa y mejora la ventaja de Canarias

en precios hoteleros (5,3 vs 5,8). Las diferencias entre Cataluña y la Comunidad Valenciana son muy menores, y la diferencia en las proyecciones no parecen tener relación tanto con los precios o la calidad de la oferta turística como con las condiciones del entorno, algo más favorables en la Comunidad Valenciana.

G.5.3. Factores de competitivitdad turística del área España



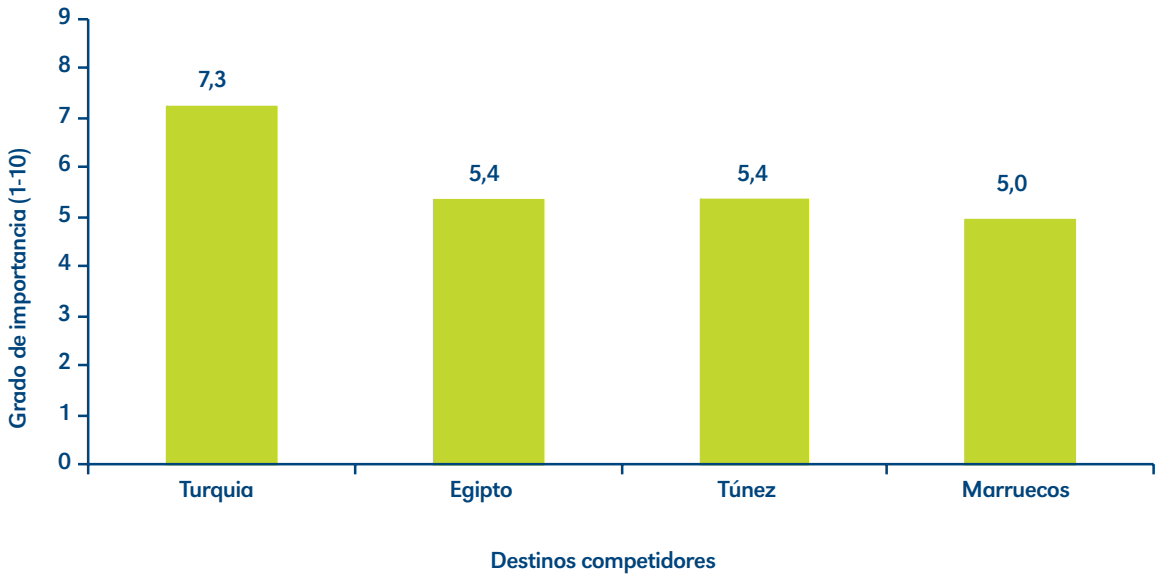
6. Posición competitiva de los destinos del mediterráneo sur

6.1. Posición competitiva 2005 y proyección 2010

La ribera sur del Mediterráneo es la segunda área por importancia en posición competitiva con las Illes Balears. Este resultado es consecuencia de una de las constataciones más significativas de este análisis: la fuerza de la posición competitiva de Turquía. En efecto, Turquía tiene una capacidad competitiva que la sitúa en el segundo lugar mundial (7,3), por detrás de Canarias (7,8) y por encima de Andalucía (6,8). Ahora bien, un resultado todavía más destacable es que mientras que Canarias va perdiendo fuerza competitiva, Turquía la gana, hasta el punto que, tal y como muestra el gráfico 6.2, tiene una pendiente muy pronunciada. Si la extrapolación de los expertos se confirma, no es inverosímil pensar que Turquía acabará siendo, en torno al 2010, el destino con más capacidad competitiva frente a las Illes Balears.

Una posible debilidad de la capacidad competitiva de Turquía es que, en contraste con el caso de otros destinos como el canario o el balear, está bastante concentrada en un mercado, aunque muy significativo: el alemán (8,7). Esta fuerza es la máxima identificada en el proceso de consulta a los expertos en el ámbito de la relación bilateral entre un destino y un mercado emisor.

G.6.1. Área competidora: Mediterráneo Sur



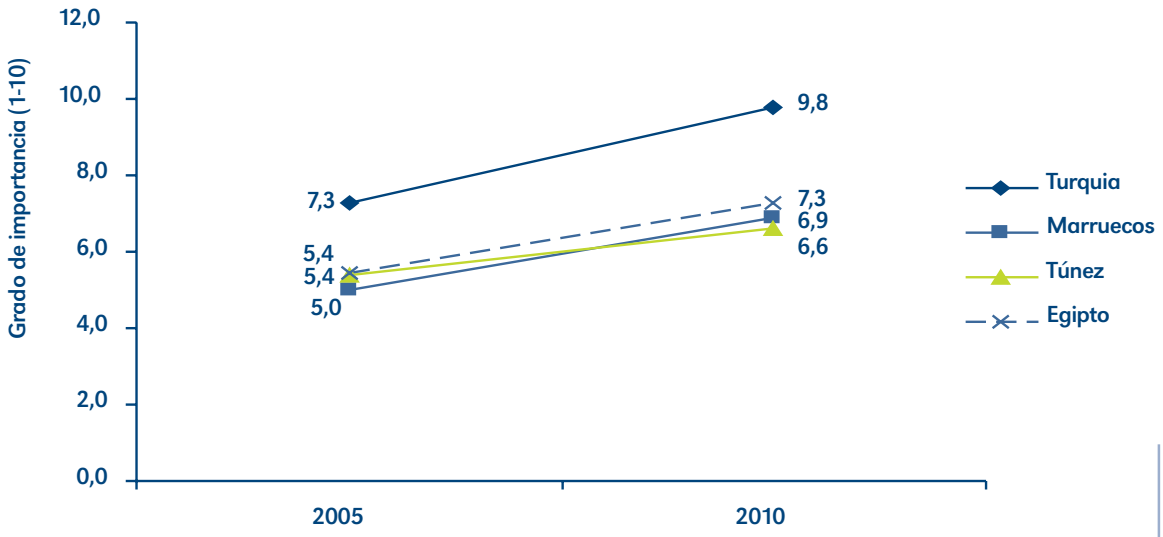
El resto de los destinos del Mediterráneo sur tienen una capacidad competitiva no tan extraordinaria, aunque bastante elevada. Un dato revelador en este sentido es que la capacidad competitiva frente a las Illes Balears de Túnez, Egipto y Marruecos es superior a cualquier destino del Caribe y América, y Asia y Pacífico.

Egipto y Túnez tienen un mismo posicionamiento competitivo frente a las Illes Balears. Sin embargo, se puede considerar en primer lugar a Egipto a la vista de las tendencias de futuro asignadas por los expertos. Según estas tendencias, Egipto se mantendrá en la segunda posición del área, detrás de Turquía, mientras que Túnez puede ser superada por Marruecos. Un elemento diferencial con respecto al resto de los destinos del Mediterráneo sur es la diversificación de sus mercados de origen: Italia (6,5), Reino Unido (6,1), Alemania (5,9) y Francia (5,7) aportan turistas a este destino de forma bastante equilibrada.

Túnez es un destino con un posicionamiento competitivo relevante (5,4), que concentra buena parte de su potencial en el mercado emisor francés (7,0), aunque también tienen importancia Italia (6,5) y Alemania (6,2). La tendencia de futuro es más suave que la del resto de destinos, siendo posible que sea superada por Marruecos. Este país, a pesar de que actualmente muestra una posición más discreta (5,0), apunta una tendencia claramente

al alza. Desde el punto de vista de los mercados es la más especializada, centrando buena parte de su potencialidad en el mercado francés (7,5).

G.6.2. Tendencia 2005-2010 del área: Mediterráneo sur



6.2. Factores explicativos de la posición competitiva

Los destinos del Mediterráneo Sur son los que en el horizonte 2010 tienen una capacidad competitiva superior en relación a las Illes Balears. Éste es el resultado de una posición competitiva hoy ya muy relevante y de una proyección muy expansiva. ¿Cuáles son los factores de competitividad que explican esta situación? Como conjunto de destinos, éstos tienen el mejor nivel de precios (7,4) y un nivel de calidad de la oferta (6,3) sólo superada por los destinos continentales de América (6,7).

T.4. Factors de competitivitat: Mediterrània Sud.

Valoración media de los expertos

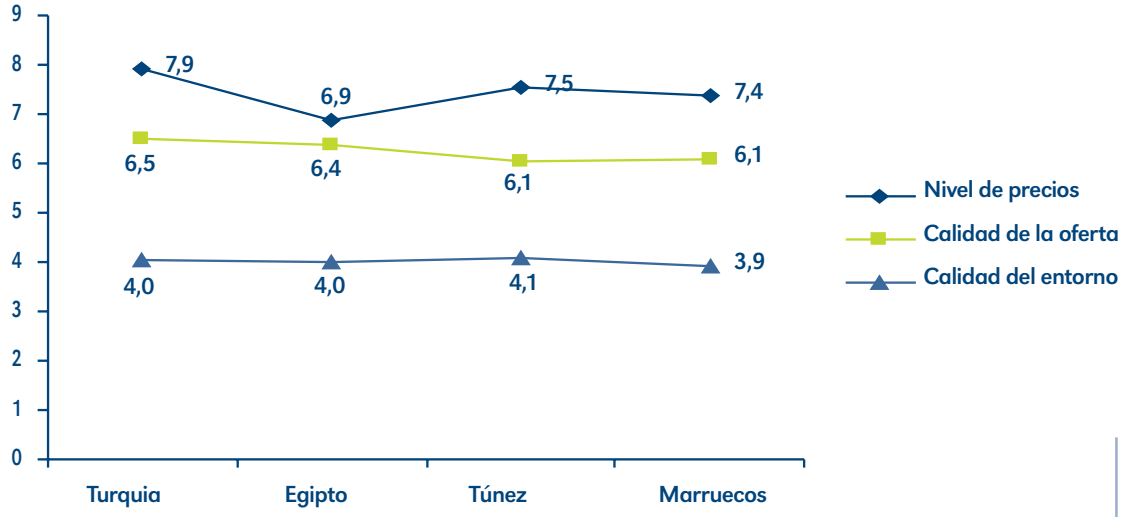
Factores competitivos	Turquia	Túnez	Egipto	Marruecos
Nivel de precios				
Precios hoteleros	7.9	7.5	7.2	7.4
Precios de la oferta complementaria	7.9	7.5	6.5	7.4
Calidad de la oferta turística				
Espacial (bajas intensidades)	6.4	5.8	5.3	5.6
Equipamiento hoteles	8.1	7.0	6.8	6.9
Diversificación de la oferta complementaria	4.6	4.9	6.5	5.2
Exotismo, novedad	6.7	6.8	7.4	6.9
Trato humano (social, acogida, trato profesional)	6.7	5.8	5.9	5.8
Calidad del entorno				
Infraestructuras de transporte	4.0	4.0	4.2	3.8
Condiciones sanitarias	3.8	3.3	3.4	3.4
Calidad del medio ambiente	4.3	4.3	4.2	4.0
Seguridad ciudadana	4.0	4.2	3.3	3.6
Clima (duración de la temporada)	4.0	4.5	4.8	4.8

Valoración de los expertos: Muy poco importante (0) - Muy importante (10)
Fuente: Elaboración propia a partir del delphi a expertos

Los perfiles de Túnez, Egipto y Marruecos presentan claras similitudes con Turquía, destacando la competitividad en precios y en equipamiento hotelero. De todas formas, se identifica algún aspecto singular. Probablemente el más característico es el de Egipto, que tiene un valor superior en la diversificación de la oferta complementaria (6,8 cultural) y en el exotismo (7,4), aunque a unos precios de esta oferta lógicamente superiores.

En términos de destinos particulares destaca fuertemente Turquía. A la vista de los resultados aportados por los expertos, esta potencialidad tiene un fundamento claro: una competitividad extraordinaria en precios hoteleros y de oferta complementaria (7,9, el máximo después de Croacia y Bulgaria) y los mejores equipamientos hoteleros de todos los destinos estudiados (8,1, por encima del valor de México -7,9- y a gran distancia de la mayor parte de los destinos, incluidos Croacia y Bulgaria, que no llegan al 5,5). Sobre esta base, se fundamenta una posición competitiva también muy notable en otros factores, como el trato humano o el exotismo. Las valoraciones de los factores de entorno son más discretas, pero incluso en el valor más bajo, el de las condiciones sanitarias (3,8) se sitúa por encima de la mayor parte de los destinos emergentes.

G.6.3. Factores de competitividad turística del área Mediterráneo Sur



7. Posición competitiva de los destinos del Mediterráneo Norte

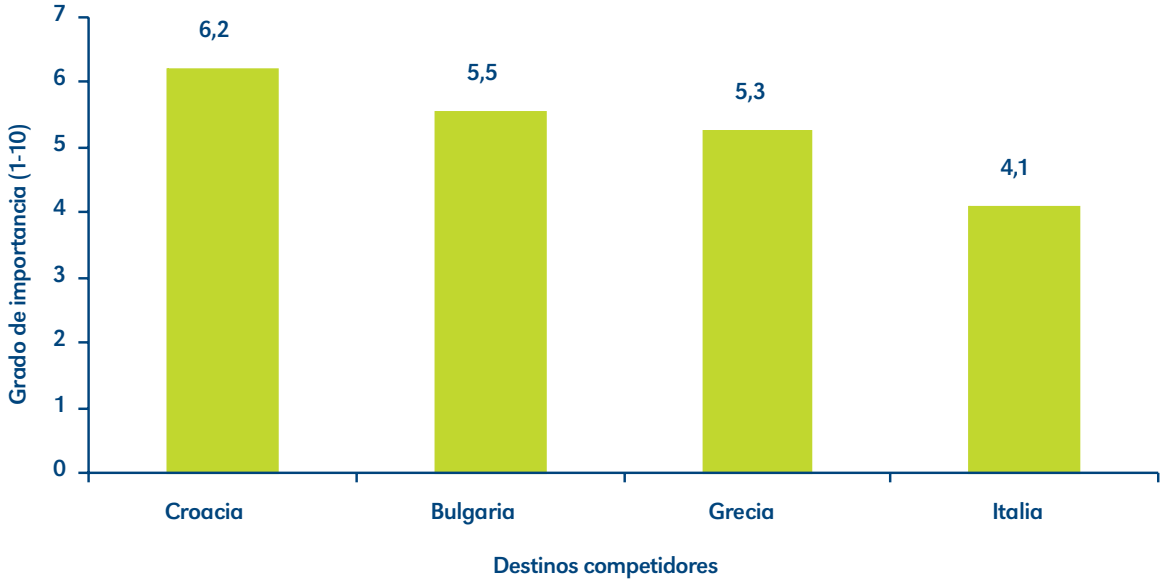
7.1. Posición competitiva 2005 y proyección 2010

El norte del Mediterráneo incluye algunos de los destinos más emergentes de los veintiún analizados, en concreto, Croacia y Bulgaria. Por el contrario, también contiene dos de los destinos más maduros del conjunto, que presentan unas tendencias estables e incluso a la baja (Grecia e Italia). No hay ninguna otra área con una dispersión en las tendencias tan grande como la que muestra el gráfico 7.2.

Croacia tiene una capacidad competitiva importante (6,2), cuarta detrás de Canarias, Turquía y Andalucía. Su mercado básico es el alemán (7,6) y, bastante por debajo, el italiano. La calidad de su oferta y sus precios hacen que los expertos hayan identificado Croacia en el grupo de los destinos con más fuerza emergente, junto con Bulgaria, Brasil y Turquía.

Un caso bastante parecido es el de Bulgaria, aunque su punto de partida es menor (5,5). Nuevamente es Alemania (6,8) su emisor básico. Los Países Bajos (5,0) también tienen una cierta significación, quedando el resto de mercados a un nivel muy inferior (sin superar en ningún caso el valor 4).

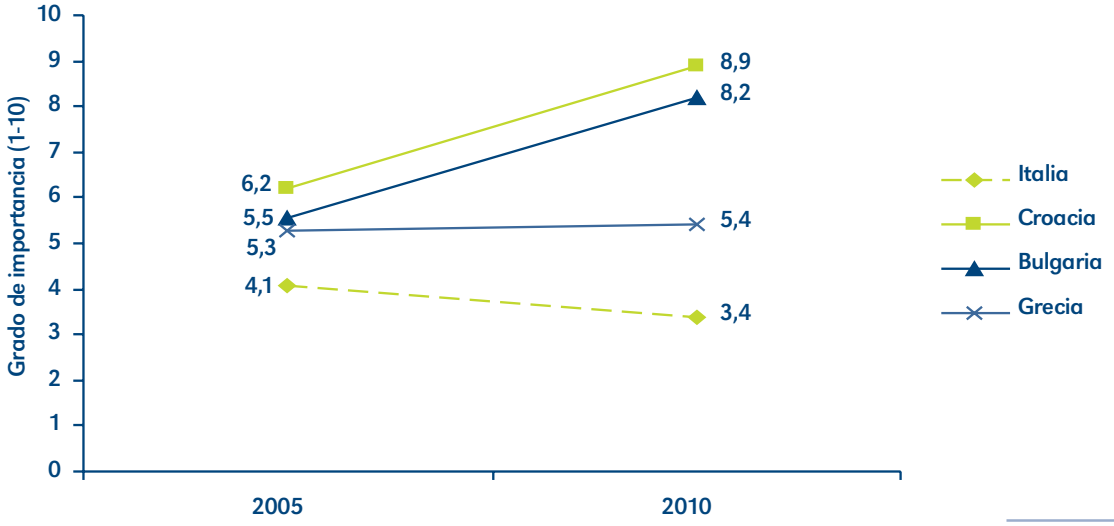
G.7.1. Área competidora: Mediterráneo Norte



Grecia tiene un posicionamiento competitivo medio (5,3), con una diversificación de mercados importante: Alemania (7,0), Reino Unido (6,8), Italia (6,0) y Países Escandinavos (5,8). Sin embargo, se trata de un destino muy maduro, que seguramente tiene más potencial futuro en segmentos de turismo que no son el vacacional, característico de las Illes Balears. Su tendencia es estable.

El caso de Italia muestra muchas similitudes con Grecia, si bien con un punto de partida más discreto (4,1) y una tendencia también peor, ya que en este caso es claramente a la baja. Es posible que en el ámbito del turismo cultural y de ciudad sus expectativas sean significativamente diferentes a las aquí identificadas. El primer mercado de origen es la propia Italia, es decir, el turismo doméstico. Éste es un caso singular en los analizados, ya que Italia es el único país en la consulta a expertos que es al mismo tiempo destino y mercado de origen.

G.7.2. Tendencia 2005-2010 del área: Mediterráneo Norte



7.2. Factores explicativos de la posición competitiva

Los destinos del Mediterráneo Norte muestran unos resultados bastante destacables y heterogéneos: Croacia y Bulgaria tienen un comportamiento en su proyección casi "explosivo", mientras que Grecia e Italia tienen unas proyecciones estancadas o a la baja. Estas dinámicas se adaptan, respectivamente, a destinos que pueden ser calificados de emergentes y maduros. Ahora bien, ¿cuáles son los factores que de forma más nítida diferencian esta dinámica competitiva? Los datos expuestos en la tabla 5 son muy clarificadores.

T.5. Factores de competitividad: Mediterráneo Norte.

Valoración media de los expertos

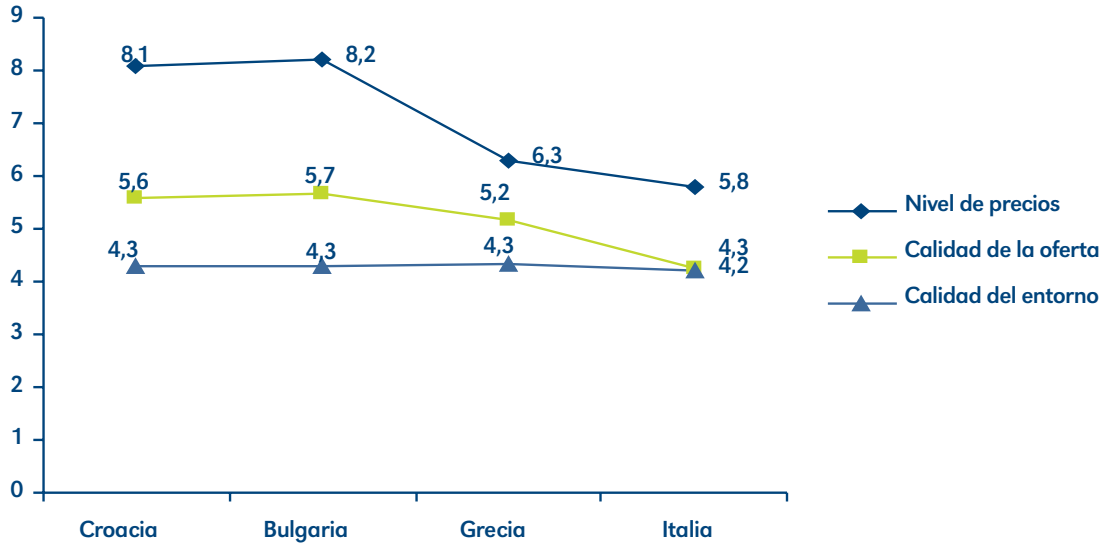
Factores competitivos	Croacia	Bulgaria	Grecia	Italia
Nivel de precios				
Precios hoteleros	8.1	8.1	6.2	5.8
Precios de la oferta complementaria	8.1	8.3	6.4	5.8
Calidad de la oferta turística				
Espacial (bajas intensidades)	6.3	6.5	5.3	4.3
Equipamiento hoteles	5.3	5.4	5.4	4.9
Diversificación de la oferta complementaria	3.8	3.9	5.2	4.6
Exotismo, novedad	6.8	6.8	5.0	3.6
Trato humano (social, acogida, trato profesional)	5.9	5.7	4.9	4.0
Calidad del entorno				
Infraestructuras de transporte	4.5	4.5	4.3	4.5
Condiciones sanitarias	3.5	3.5	3.9	3.6
Calidad del medio ambiente	5.0	5.0	4.5	4.5
Seguridad ciudadana	4.9	4.9	4.9	4.6
Clima (duración de la temporada)	3.5	3.5	4.1	3.9

Valoración de los expertos: Muy poco importante (0) - Muy importante (10)
Fuente: Elaboración propia a partir del delphi a expertos

La puntuación en los precios como factor de competitividad, tanto de los hoteles como de la oferta complementaria (8,1 en ambos casos), son en Croacia y Bulgaria los mejores de todos los destinos estudiados, incluso mejores que los de Turquía (7,9). Estos precios son la clave explicativa de su capacidad competitiva. Sus puntos negativos se sitúan, en el ámbito de la calidad de la oferta turística, en una falta de diversificación de la oferta complementaria (3,8), siendo en esta dimensión los peores destinos. En relación a la calidad del entorno, los puntos negativos son también evidentes: el clima (3,5, una duración corta de la temporada) y las condiciones sanitarias (3,5). En estos aspectos son también los peores destinos. Estos datos muestran la singularidad de Croacia y Bulgaria como destinos turísticos: los mejores en precios, y los peores en algunos aspectos de calidad bastante importantes.

Esta fuerte variabilidad de las puntuaciones de los factores de competitividad turística (que estadísticamente se puede medir a través de la varianza , de 2,4 en los dos países) contrasta fuertemente con los destinos de Grecia e Italia, que tienen una clara homogeneidad de valoraciones en los diferentes factores de competitividad. Tanto en precios como en calidad, sus puntuaciones son medias. El valor estadístico de esta variabilidad (varianza) es de 0,5. Estos valores poco extremos son lógicamente típicos de destinos tan maduros como Italia y Grecia.

G.7.3. Factores de competitividad turística del área Mediterráneo Norte



8. Posición competitiva de los destinos del Caribe y América

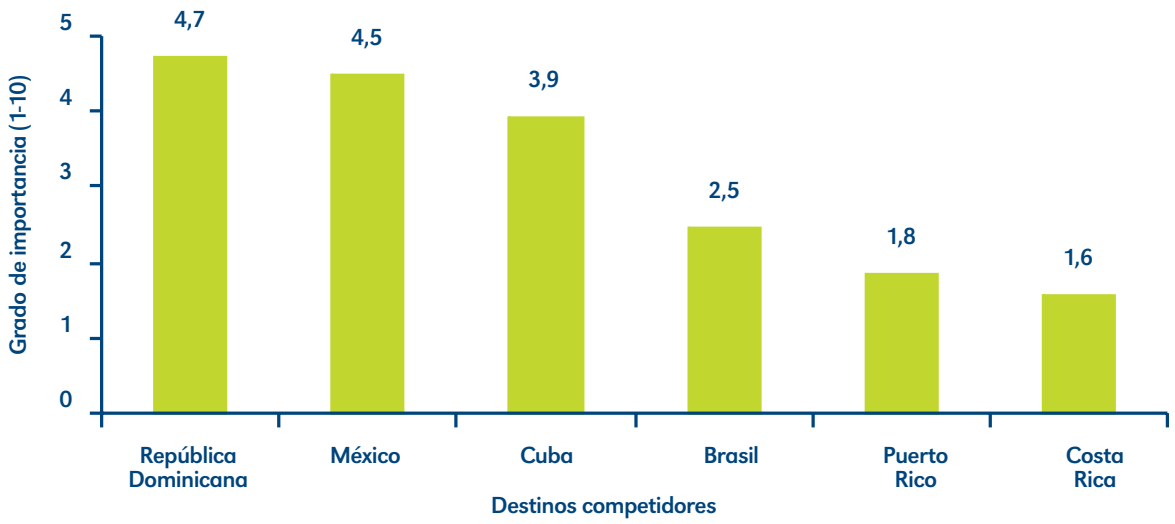
8.1. Posición competitiva 2005 y proyección 2010

Tal como ya se ha anunciado, aunque todos los destinos americanos se agrupan en una única área unificada, por no forzar la ubicación de México, el análisis de los resultados se segmenta entre Caribe y América, ya que esta subdivisión permite aproximar unas realidades turísticas bastante diferenciadas.

Las Islas del Caribe tienen una muy importante capacidad competitiva con las Illes Balears situadas a gran distancia de los principales competidores. Tienen en común ser destinos maduros, cosa que las diferencia de manera clara de los destinos del continente americano, en especial de México y Brasil, con perspectivas más a al alza. En efecto, los destinos de América continental contrastan con las Islas del Caribe por su importancia competitiva actual, que es menor en conjunto (de 2,8 en frente a 3,5 del Caribe), pero sobre todo por sus expectativas, que son claramente mejores. Si se considera este diferencial de tendencias aportadas por los expertos no es aventurado pronosticar una convergencia de capacidad competitiva del continente americano y las Islas del Caribe, de forma que incluso en el horizonte 2010 pueden tener una posición similar los destinos americanos y las Islas del Caribe.

Desde una perspectiva más específica se observa que la República Dominicana es el más importante de los destinos del Caribe por su posicionamiento competitivo con Baleares (4,7). Este destino presenta una singularidad en cuanto a sus mercados de origen que compartirá con otros destinos del Caribe y del continente americano: la afluencia principal de turistas no proviene del centro de Europa o del Reino Unido, sino de los otros destinos (5,1). Lógicamente aquí resulta determinante el peso de España como mercado emisor. Es cierto que Alemania tiene un valor muy próximo (5,0) y también Italia (4,9), pero el peso de estos otros destinos es una característica que conviene destacar. Los expertos asignan a la República Dominicana un ligero aumento en su posición competitiva. Este diagnóstico es muy homogéneo para todas las Islas del Caribe.

G.8.1. Área competidora: Caribe y América



El segundo destino caribeña, a mucho distancia del tercero, es Cuba. Su valor competitivo es de 3,9. El mercado de origen italiano es el más importante de la isla (4,8), seguido por el alemán (4,3). El mercado francés (3,8) y español (3,9) son también significativos. De forma similar al caso de la República Dominicana, Cuba a juicio de los expertos, no tiene una tendencia importante a ganar peso en su capacidad competitiva. Esto hace que otros destinos americanos que ahora tienen una posición competitiva mucho menor, como Brasil, en 2010 puedan estar en una situación prácticamente equivalente a Cuba.

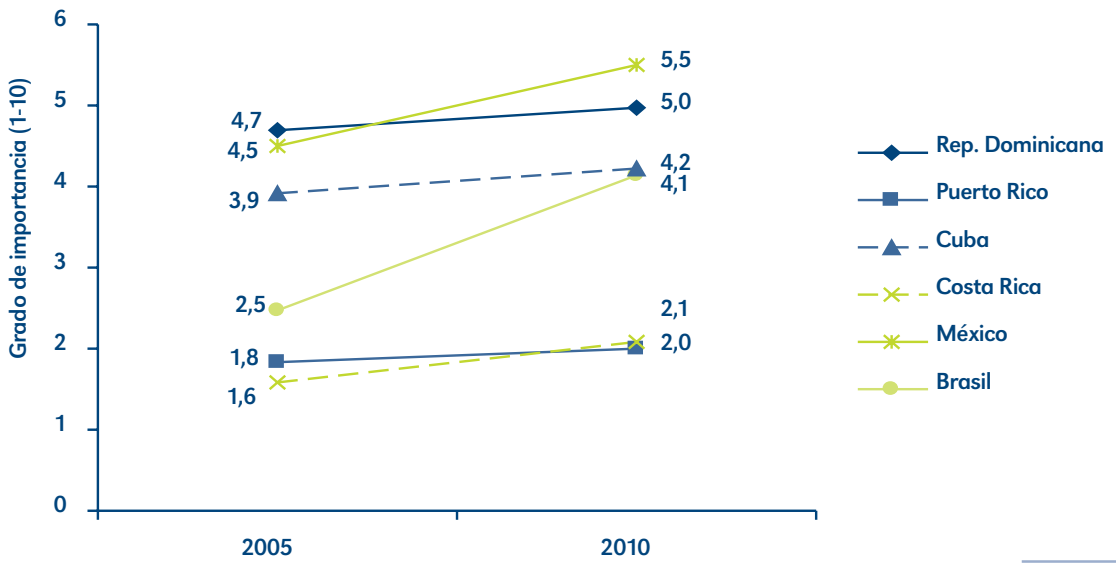
Puerto Rico es uno de los cinco destinos estudiados con un valor competitivo menor (1,8). Esta posición secundaria la comparte con Costa Rica y con los tres destinos de Asia y Pacífico. Además, la tendencia asignada por los expertos, como se aprecia en el gráfico 8.2, es mucho más moderada, prácticamente estable. Esto hace que en los próximos años pueda ser superada por Costa Rica. España (2,5) y el Reino Unido (2,3) son sus principales mercados de origen.

El primer destino continental a considerar en América es el mexicana. México presenta no sólo una relevante posición competitiva actual (4,5), sino una muy positiva tendencia de futuro. Por este motivo, en el escenario 2010 puede superar a la República Dominicana y convertirse en el destino de un continente lejano con más capacidad competitiva para las Illes Balears. Nuevamente es España (4,6) el mercado de origen más relevante, seguido por Alemania (4,2) e Italia (4,3).

Si México debe transformarse en el gran competidor de las Baleares fuera del ámbito mediterráneo, Brasil es el destino de mayor fuerza emergente. La tendencia puede recordar a Croacia y Bulgaria, pero por razones obvias de dimensión, su potencialidad competitiva es muy superior. Esta tendencia se puede apreciar comparando los gráficos 8.2 y el gráfico 9.2; en el plazo de cinco años Brasil puede equipararse, en el segmento turístico de nuestro interés, a un destino tan tradicional y consolidado como Cuba. Sus mercados de origen de intersección con las Baleares son España (4,6), Alemania (3,3) e Italia (2,8), un perfil igual al que se acaba de identificar para México.

El destino de menor importancia en el continente americano es Costa Rica, con un nivel competitivo discreto (1,6). Existen suficiente elementos comunes con los destinos caribeños para no sorprenderse con el hecho de que su tendencia se asemeja más a las islas del Caribe que no a los grandes destinos continentales que se encuentran al norte y al sur de Costa Rica. El perfil de los mercados de origen es el típico de la zona, si bien aquí después de España (2,6) se encuentra Italia (2,3) y, en tercer lugar, Alemania (2,1).

G.8.2. Tendencia 2005-2010 del área: Caribe y América



8.2. Factores explicativos de la posición competitiva

Los destinos de las Islas del Caribe tienen una importante posición competitiva en relación a las Illes Balears, teniendo en cuenta la distancia intercontinental que las separa. Sin embargo, en contraste con los destinos del continente americano, sus proyecciones no son tan positivas. Los factores de competitividad presentan unas puntuaciones intermedias entre las seis áreas consideradas, en las tres dimensiones consideradas. En nivel de precios (5,8) obtiene la tercera posición detrás de las mediterráneas, en calidad de la oferta (6,0) es la cuarta, superando a España y Mediterráneo norte, y en calidad del entorno (4,8) vuelve a ser la tercera superada sólo por los destinos del continente americano y por los españoles.

T.6. Factores de competitividad: Caribe y América.

Valoración media de los expertos

Factores competitivos	Rep. Domi	Cuba	Puerto Rico	Mèxic	Brasil	Costa Rica
Nivel de precios						
Precios hoteleros	6.6	6.5	5.4	5.7	6.0	5.9
Precios de la oferta complementaria	5.7	5.8	5.0	5.6	5.5	5.6
Calidad de la oferta turística						
Espacial (bajas intensidades)	6.6	6.3	6.1	7.3	6.6	6.5
Equipamiento hoteles	7.3	6.3	6.8	7.9	7.1	6.9
Diversificación de la oferta complementaria	5.2	5.0	4.4	6.8	5.9	4.4
Exotismo, novedad	6.6	6.4	6.0	7.6	8.1	6.8
Trato humano (social, acogida, trato profesional)	5.9	5.9	4.9	6.6	6.4	5.6
Calidad del entorno						
Infraestructuras de transporte	3.4	3.4	4.4	4.5	4.4	4.1
Condiciones sanitarias	4.1	4.0	3.3	4.1	3.5	4.1
Calidad del medio ambiente	4.8	4.8	4.1	5.1	5.0	5.3
Seguridad ciudadana	4.8	5.8	4.4	5.3	4.8	4.6
Clima (duración de la temporada)	6.8	6.8	6.8	6.9	6.6	6.6

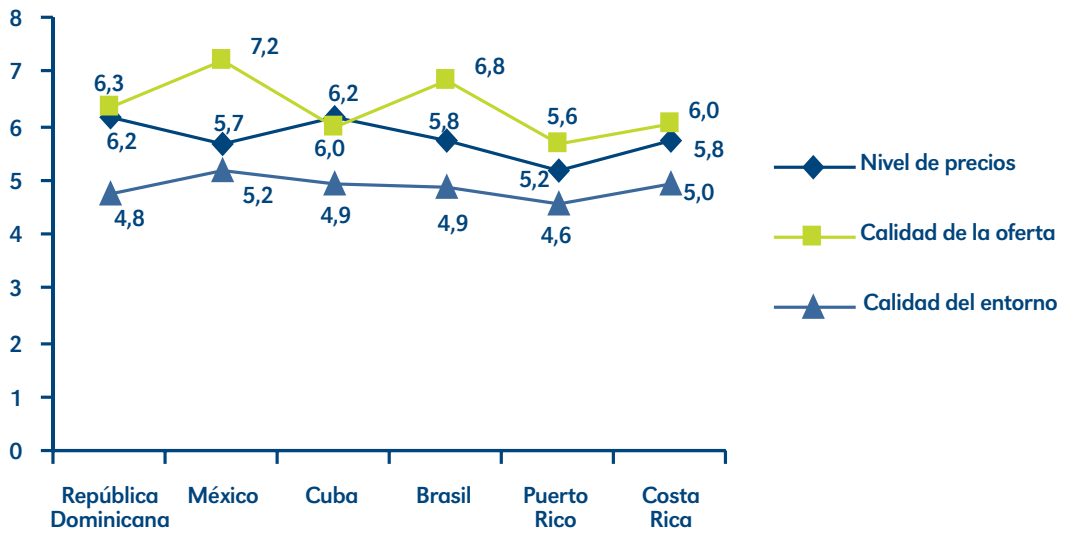
Valoración de los expertos: Muy poco importante (0) - Muy importante (10)
Fuente: Elaboración propia a partir del delphi a expertos

El análisis agregado anterior puede ser matizado con una referencia más pormenorizada a los doce factores de competitividad y a los destinos en estudio. Puerto Rico no es tan competitivo en precios como la República Dominicana y Cuba. En relación a la calidad de la oferta, se pueden señalar las puntuaciones de República Dominicana en baja densidad y equipamiento hotelero, pero la característica más remarcable, que tienen en común este destino y Cuba, es el nivel aceptable y homogéneo de los cinco factores de calidad de la oferta, de forma que, aunque en ninguno de ellos los resultados son espectaculares, no tienen puntos claramente negativos en ningún aspecto. Este perfil es plausible en destinos maduros, especialmente en el caso de Cuba. Finalmente, en cuanto a los factores de

calidad del entorno, el punto fuerte de los tres destinos caribeños es el clima (6,8, solo superada esta valoración por la de México), mientras que fallan las infraestructuras de transporte (especialmente en la República Dominicana y en Cuba, 3,4) y las sanitarias (en Puerto Rico, 3,3).

Tal como se puede apreciar en el cuadro 6, los valores de México destacan de una forma significativa. Solo en exotismo es superada por Brasil, y en precios y en calidad del medio ambiente por Costa Rica. Ahora bien, lo que resulta realmente espectacular en el caso de México es que en comparación no ya con los destinos de su área, sino con todos los estudiados, presenta en muchos factores la máxima puntuación. En efecto, México tiene el valor máximo en calidad de la oferta en baja densidad (7,3) y en diversificación de la oferta complementaria (6,8). México es el mejor destino por lo que a exotismo se refiere (7,6) después de Brasil (8,1), el mejor en equipamiento hotelero (7,9) después de Turquía (8,1), el mejor en trato humano después de Andalucía y Turquía (6,7). En el ámbito de la calidad del entorno es también el mejor destino en clima (duración de la temporada) con una puntuación de 6,9, algo por encima de los destinos caribeños. No es preciso decir que estos datos explican con creces las excelentes expectativas de futuro de México como destinación turística. Brasil no obtiene unas puntuaciones tan elevadas, pero hay que destacar que, a unas puntuaciones muy buenas añade un valor bastante positivo en un factor tan determinante como los precios hoteleros (6,0).

G.8.3. Factores de competitividad turística del área Caribe y América



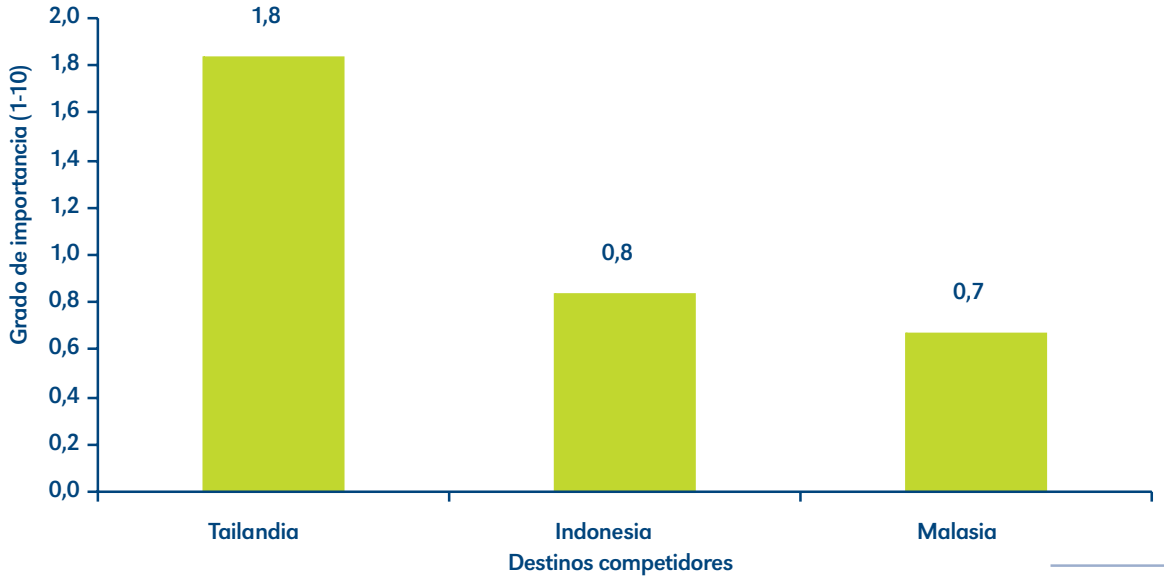
9. Posición competitiva de los destinos de Asia y el Pacífico

9.1. Posición competitiva 2005 y proyección 2010

El área de Asia y Pacífico es claramente la de menor significación competitiva de las estudiadas. Esta apreciación no sólo recoge la limitada capacidad competitiva actual del conjunto de destinos de este ámbito geográfico (1,1), sino también por las tendencias de futuro, que si bien son positivas, no pueden compararse a las de los destinos verdaderamente emergentes del Mediterráneo o del continente americano.

El más significativo de los destinos es Tailandia (1,8). Su tendencia en el conjunto del área se puede considerar media, entre la más dinámica mostrada por Indonesia, y la más suave de Malasia. Del conjunto de mercados de origen considerados, Tailandia muestra una singularidad: es el único destino estudiado en el qué el mercado escandinavo obtiene la mayor importancia (3,6), seguido de otros entre los que se sitúa España (3,5) y del mercado italiano (3,4). Resulta claro que, a pesar de que este destino sea muy competitiva en términos generales, con relación a los mercados significativos para las Illes Balears, que es lo que realmente importa en el posicionamiento competitivo respecto de nuestro turismo, su competitividad es menor.

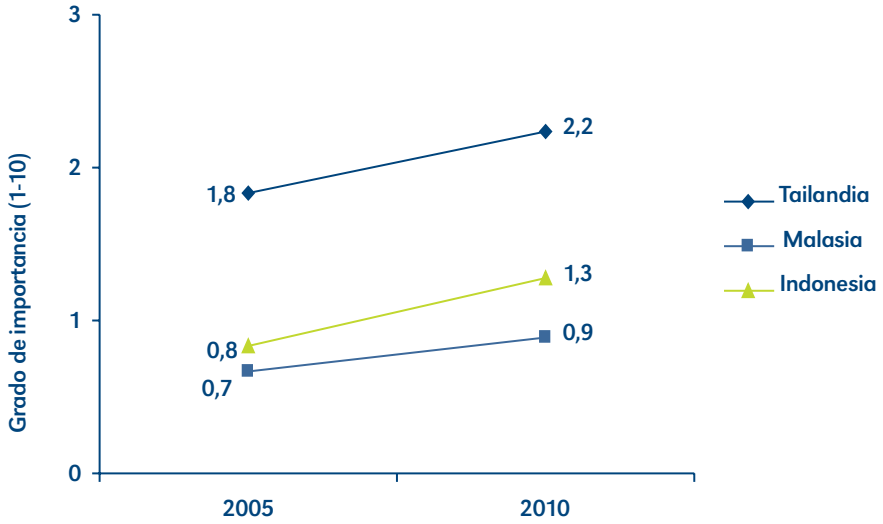
G.9.1. Área competidora: Asia y Pacífico



Indonesia y Malasia tienen unas posiciones competitivas muy inferiores en relación al turismo balear, con puntuaciones que no llegan a un punto (0,8 y 0,7). Tampoco presentan una evolución muy emergente, si bien se puede apreciar que la tendencia de Indonesia es mejor que la de Malasia. En cuanto a los mercados de origen, en ningún caso de los siete emisores estudiados estos dos destinos llegan a dos puntos. Los valores máximos se sitúan en el caso de Indonesia en un 1,9 de Francia, y en el de Malasia en un 1,4 de los Países Escandinavos, países que, como acabamos de constatar, son también el principal mercado de origen de Tailandia.

A la vista de los anteriores resultados se puede apuntar que, a juicio de los expertos, todos los destinos de esta área, a pesar de las campañas promocionales relativamente significativas, en estos momentos pueden ser descartados como destinos competidores preocupantes para el futuro del turismo vacacional de las Illes Balears.

G.9.2. Tendencia 2005-2010 del área: Asia y Pacífico



9.2. Factores explicativos de la posición competitiva

La principal cuestión a determinar en los destinos de Asia y Pacífico, estudiando sus factores competitivos, es su limitada capacidad de competencia con la destinación balear. En conjunto, ya se ha visto que el área tiene un buen nivel en los factores de calidad de la oferta (6,2), un nivel más limitado en precios (5,3) y un valor peor en calidad del entorno (4,5). En detalle, los puntos más débiles son, efectivamente, de entorno: las infraestructuras de transporte, las condiciones sanitarias y la calidad del medio ambiente obtienen puntuaciones de « suspenso », próximas al 3,5. Hay que destacar que estos valores no sólo son bajos en términos absolutos, sino que son bajos en comparación al resto de destinos estudiados.

En la calidad del medio ambiente ningún destino presenta valores inferiores, en infraestructuras del transporte sólo muestran datos peores los destinos del Caribe, y en condiciones sanitarias sólo superan a las del Mediterráneo Sur.

T.7. Factores de competitividad: Asia y Pacífico.

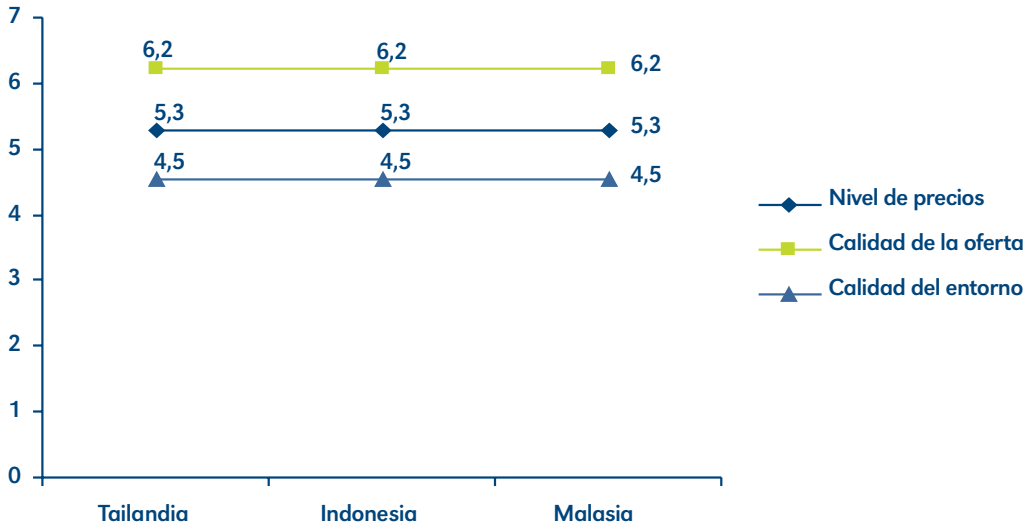
Valoración media de los expertos

Factores competitivos	Tailàndia	Indonèsia	Malaisia
Nivel de precios			
Precios hoteleros	5.6	5.6	5.6
Precios de la oferta complementaria	5.0	5.0	5.0
Calidad de la oferta turística			
Espacial (bajas intensidades)	5.7	5.7	5.7
Equipamiento hoteles	7.0	7.0	7.0
Diversificación de la oferta complementaria	5.8	5.8	5.8
Exotismo, novedad	6.7	6.9	6.9
Trato humano (social, acogida, trato profesional)	5.9	5.9	5.9
Calidad del entorno			
Infraestructuras de transporte	3.6	3.6	3.6
Condiciones sanitarias	3.7	3.7	3.7
Calidad del medio ambiente	3.4	3.4	3.4
Seguridad ciudadana	6.3	6.3	6.3
Clima (duración de la temporada)	5.7	5.7	5.7

Valoración de los expertos: Muy poco importante (0) - Muy importante (10)
Fuente: Elaboración propia a partir del delphi a expertos

Desde esta aproximación comparativa también destaca negativamente el factor de precios de la oferta complementaria, ya que aunque tiene un valor no muy bajo (5,0), es el menor del resto de destinos considerados. En cambio, en diversificación de esta misma oferta complementaria, los destinos de Asia y Pacífico son los que muestran un mejor registro (5,8). Los expertos también consideran que son muy competitivos en seguridad ciudadana (6,3). Los expertos no establecen diferencias en las valoraciones de los factores de competitividad turística entre los tres destinos particulares analizados, Tailandia, Indonesia y Malasia. Sólo como excepción se puede mencionar el factor “exotismo”, más relevante en Indonesia y Malasia que no en Tailandia.

G.9.3. Factores de competitividad turística del área Asia y Pacífico



IV. Principales resultados y consideraciones finales

10. Innovaciones metodológicas

Los indicadores de competitividad señalados en el Monitor del World Travel & Tourism Council se pueden clasificar en dos tipos. Unos indicadores de competitividad más cuantitativos, basados en la evolución relativa de los precios y unos de más cualitativos que hacen referencia al factor humano, desarrollo de las infraestructuras, medio ambiente, desarrollo tecnológico, recursos humanos, apertura turística y desarrollo social. Este informe contempla de una manera u otra este conjunto de indicadores.

Respecto a la vertiente cuantitativa, este informe dedica el apartado: **II. El indicador de posición competitiva turística (IPCT) en precios 2000-2005.** Este indicador se basa en la variación relativa del Índice de Precios de Consumo (IPC) y la variación relativa de las tasas de cambio nominal que encontrará el turista en las Illes Balears (TCEN). Es por lo tanto un indicador dinámico, ya que cuantifica la variación relativa de los precios y del tipo de cambio a lo largo del tiempo, pero en ningún caso estima los diferenciales absolutos de estas variables en un momento determinado.

Este indicador de posición competitiva turística (IPCT) en precios, no usa los precios de origen de los paquetes por su complejidad, coste, y por la dificultad que tiene asegurar, en este caso, una continuidad estadística sistemática, puntual y lo más actualizada posible, que este tipo de investigación requiere.

El indicador de posición competitiva turística (IPCT) en precios que se presenta incorpora a la vez una novedad importante en relación al resto de estudios que se han hecho hasta ahora en España para de resolver dos cuestiones que no son nimias en este tipo de estudio, como son la elección de los mercados competidores y su capacidad competitiva verdadera respecto a las Illes Balears. Tanto una cuestión como la otra se han resuelto por el método de consulta delphi a los expertos del turismo balear.

En el caso de SAETA (Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo Andaluz), que representa la única experiencia de indicadores de competitividad turística hecha hasta ahora en España, estos temas se han resuelto en función de los ingresos por turismo del país reflejada en su Balanza de Pagos, información que plantea varios problemas, como lo es el hecho de que es una información que sale retrasada y que no recoge efectos cruzados entre los distintos destinos que competen entre sí.

Los otros indicadores más cualitativos también se tienen en cuenta en este informe en la elaboración del apartado: **III. La posición competitiva de los destinos competidoras: situación actual, proyección 2010 y factores explicativos.** Igualmente, se ha resuelto el análisis cualitativo de la evolución de la posición competitiva de los destinos competidores de las Illes Balears para el horizonte 2010 por el método delphi a los expertos del turismo balear es como. Esta también es una aportación original del informe presentado.

11. Principales resultados

Los veintiún destinos competidores de las Illes Balears se han agrupado en cinco grandes áreas regionales: España (Canarias, Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana), Mediterráneo Sur (Turquía, Túnez, Egipto y Marruecos), Mediterráneo Norte (Croacia, Bulgaria, Grecia e Italia), Caribe y América (República Dominicana, Cuba, Puerto Rico, México, Brasil y Costa Rica), Asia y Pacífico (Tailandia, Indonesia y Malasia).

Un primer resultado destacable del informe es que el sector turístico de las Illes Balears ha perdido competitividad en precios a lo largo del período 2000-2005 en un 14,3%, pero también cabe destacar igualmente, que esta pérdida de competitividad no se da de forma significativa y continua hasta el segundo trimestre de 2002, pérdida que se prolonga hasta el primer trimestre de 2004. A partir de este trimestre se ha ganado competitividad hasta el segundo trimestre de 2005, en qué se han cerrado los últimos datos disponibles.

Esta evolución de la competitividad se ajusta muy bien con el análisis de la coyuntura turística que ha presentado el sector turístico balear a lo largo de los últimos cuatro años, tal como se puede comprobar de la lectura de los apartados referidos al turismo publicados por las **Memorias del CES 2001 a 2004 sobre la economía, el trabajo y la sociedad de las Illes Balears (ver: web: ces.caib.es).**

Esta evolución de la competitividad se puede desglosar en el estudio de sus componentes: precios relativos y tipo de cambio nominal. Entonces, la evolución del indicador de posición competitiva turística (IPCT) en precios no se explica solo por la evolución relativa del índice de precios relativos (IPR), que mejora sistemáticamente a lo largo de todo el período analizado en un 13%, sino también por la evolución relativa de la tasa de cambio nominal (TCEN), que empeora en un 31%.

En relación a las grandes regiones turísticas competidoras con Baleares, exclusivamente se mantiene estable – a parte de España - la relación competitiva con el Mediterráneo Norte gracias a que se ha neutralizado con estos países el efecto del tipo de cambio. La información del IPCT en precios por destinos se puede consultar en el apartado de los anexos estadísticos.

La evolución competitiva para el resto de las otras grande áreas regionales es semejante, con una pérdida acumulada de competitividad para el conjunto del período 2000-2005 que oscila entre el 30% para América y el Mediterráneo Sur y el 40% para Asia y el Pacífico.

Esta pérdida de competitividad se explica por el efecto del tipo de cambio, ya que empeora en un 41% para Asia y Pacífico, un 65% para América y un 84% para el Mediterráneo Sur, mientras que el diferencial relativo de inflación se mantiene estable en relación con Asia y Pacífico, pero mejora un 28% con respecto al Mediterráneo Sur y un 20% respeto América.

Hay que destacar que el efecto negativo del tipo de cambio se comienza a notar de forma significativa a partir del primer trimestre de 2001 para el Mediterráneo Sur y Asia Pacífico, mientras que este efecto no se nota de forma significativa para América hasta el tercer trimestre de 2002. El efecto tipo de cambio mejora a favor de Baleares en todas estas grande regiones a partir del cuarto trimestre de 2004.

La información específica por destinos se puede consultar en el apartado de los anexos estadísticos.

En lo concerniente al análisis más cualitativo, los doce factores explicativos que se han utilizado para analizar la evolución de la posición competitiva de los destinos turísticos competidores con Baleares en el horizonte 2010 han sido los siguientes: Nivel de precios (precios hoteleros y precios oferta complementaria), Calidad de la oferta turística (calidad espacial -bajas densidades-, equipamiento hotelero, diversificación oferta complementaria, exotismo –novedad-, trato humano -social y profesional-), Calidad del entorno (infraestructuras de transporte, condiciones sanitarias, calidad del medio ambiente, seguridad ciudadana, clima -duración de la temporada-).

Resulta naturalmente interesante relacionar la evolución de la posición competitiva entre 2005 y 2010 según los expertos y los diferentes factores explicativos. Para las grandes áreas estas dinámicas competitivas permiten establecer tres grupos: áreas con una dinámica claramente positiva, como al área del Mediterránea Norte y Sur, áreas con una dinámica ligeramente positiva, como las de Caribe y América y Asia y Pacífico y, finalmente, España, que tiene una posición competitiva en estancamiento.

Los factores explicativos dan algunas pistas de estas pautas: los destinos mediterráneos tienen su punto fuerte en los precios, mientras que los destinos no europeos tienen su principal atractivo en la calidad de la oferta. En la medida en que estos factores de calidad tienen un comportamiento más estructural, es posible que puedan mejorar de forma más moderada pero más persistente que los destinos europeos, más centradas en los precios. Por otra parte, los destinos españoles pueden estar afectados por un cierto estancamiento, una situación que se puede valorar como normal en destinos mucho más consolidados y maduros.

Las anteriores dinámicas llevan a que el Mediterráneo Sur pasaría de la segunda a la primera posición, por encima de España, que sería también igualada en posición competitiva por el Mediterráneo Norte. A pesar de la mejora de posición competitiva de los destinos americanos (especialmente México y Brasil), su capacidad competitiva a cinco años vista queda aún lejos de los destinos europeos.

Los resultados de este trabajo, como se ha dicho ya en la misma introducción, no sólo aportan respuestas, sino que también permiten visualizar nuevas cuestiones y líneas de trabajo. Destinamos estas últimas líneas a apuntar los desarrollos que, a nuestro entender, pueden tener más interés en el futuro.

Los desarrollos futuros responden a dos ópticas complementarias. Sobre la base de este informe relativo a la competitividad, se identifican dos líneas de trabajo, una más analítica, de mejor comprensión del fenómeno de la competitividad turística, y una segunda vía más relacionada con la acción, más pragmática, que plantea la identificación de políticas económicas y empresariales en relación a la mejora de la competitividad turística de las Illes Balears.

Se trata de aproximaciones que son complementarias, ya que el desarrollo analítico debe garantizar una mejor comprensión de la realidad sobre la que la aproximación más pragmática quiere actuar.

En lo concerniente a la perspectiva más analítica, en este informe se ha cuantificado la competitividad con una doble óptica, la de los precios, con el IPCT en precios, y la de la calidad, con un posicionamiento competitivo global de cada destino competidor en 2005 y 2010 y con una serie de doce factores explicativos. El reto analítico más relevante de este informe es conectar todas estas medidas de competitividad, la de precios y las de calidad.

A nuestro entender el "puente" o vínculo entre las medidas de competitividad en precios y competitividad en calidad es la competitividad revelada. La competitividad revelada es la medida de la realidad más nítidamente relacionada con el término "competitividad": la cuota de mercado. Una realidad, la de la cuota de mercado, que no es preciso ni presentar ni justificar en el mundo de la economía real y empresarial. No cabe duda que la evolución de la competitividad de la oferta turística balear en el mercado, por ejemplo, alemán, queda "revelada" por la evolución de su cuota de mercado en Alemania. Si la cuota aumenta, la competitividad "revelada" se incrementa, y a la inversa. A partir de este hecho, las medidas de competitividad en precio o calidad, tal como se han utilizado en este informe, pueden ser interpretadas, en realidad, como "explicaciones" de esta variación de la competitividad revelada que se identifica con la cuota de mercado. Precisamente esta óptica es la que permite entender que la competitividad revelada es el "puente" que relaciona precios y calidad. En efecto, esquemáticamente:

Cuota de mercado = Posición Competitiva Revelada

Si se denota el indicador de posición competitiva revelada como IPCR, entonces

IPCR =
F (factores explicativos de la competitividad)

F (IPCT en precios, IPCT calidad de la oferta turística, IPCT calidad del entorno)

Sobre la base del presente informe, una aproximación como la que se acaba de presentar es viable y puede aportar una explicación integral de la competitividad del turismo balear. La estrategia de trabajo es explicar la evolución de el IPCTR con la evolución del IPCT en precios, interpretando el residuo o parte no explicada como el efecto del IPCT de calidad. El IPCT en calidad, a su vez, debe ser segmentado en calidad de la oferta y del entorno y explicado a partir de la variación de los doce factores explicativos presentados en este informe.

En lo concerniente a la óptica más pragmática o de política, habría que diferenciar entre los factores explicativos de la posición competitiva revelada (la cuota de mercado) según si estos son factores con efectos a corto plazo o a largo, y si son de factores exógenos a nuestra economía (como la tasa de cambio) o endógenos, es decir, condicionados por los agentes de nuestra economía. En este último caso también se puede discriminar según si afectan a la política general o a estrategias más empresariales. Como es natural, los factores de calidad de la oferta turística son de alcance más empresarial y los de entorno conciernen más a la política económica de las Illes Balears.

Es evidente que estas reflexiones quedan fuera del alcance de este informe, pero consideramos que los resultados presentados son una buena base para desarrollar de forma plausible y con rigor los trabajos que se acaban de apuntar en estas últimas líneas.

12. Consideraciones finales

I. Una primera consideración hace referencia al ámbito geográfico de la selección que se ha hecho de los destinos competitivos con Baleares, y eso en dos sentidos. El primero es el vértigo con el que están evolucionando los destinos turísticos internacionales movidos por los flujos de inversión de los grandes grupos turísticos transnacionales, donde el capital balear juega un papel muy relevante. Relacionado con esta consideración, convendría reconsiderar las ponderaciones a corto plazo, donde se debería especificar un peso a la zona caribeña mexicana de Quintana Ro. También reconsiderar el potencial de crecimiento de Jamaica, República Dominicana y también Cuba, si se diese una mejora en sus relaciones internacionales.

II. También convendría completar la técnica de ponderación de los diferentes mercados combinando el método delphi empleado aquí con datos objetivos sacados de los informes oficiales de los organismos internacionales, como puedan ser las entradas de turistas, las estancias o los ingresos internacionales por turismo registrados por las Balanzas de Pago.

III. En las estimaciones de la variable precios no se debería descartar, de cara a futuras investigaciones, completar las series estadísticas de los IPC relativos con estadísticas elaboradas ad hoc de precios en origen.

IV. Se debería introducir en futuras investigaciones el problema de la estacionalidad diferenciando los resultados por temporadas, ya que las relaciones competitivas entre los diferentes mercados pueden experimentar cambios sustanciales entre temporada alta y baja.

V. Valdría la pena considerar de cara al futuro la inclusión de algún indicador relacionado con la evolución de la rentabilidad de las explotaciones turísticas, en primer lugar, porque su diferencial determina la asignación futura de los flujos de las inversiones directas internacionales en el ámbito turístico. En segundo lugar, porque la no corrección en el tiempo de caídas de rentabilidad diferencial en una zona turística determinada puede provocar con toda probabilidad una pérdida de inversiones, un deterioro en la calidad futura de la oferta y una pérdida futura de los indicadores de competitividad. Es decir, los indicadores de rentabilidad juegan un papel relevante como indicadores anticipados de los niveles de competitividad.

VI. La línea de investigación futura más prometedora (y ambiciosa) es, tal como se ha apuntado en el anterior apartado de este informe, ahondar y aclarar la relación de las diferentes dimensiones de la competitividad. Eso implica, a nuestro entender, hacer servir el concepto de competitividad revelada, y hacer un estudio relacional entre las variables que tienen más peso a la hora de explicarla. Sobre la base de esta aproximación se podría especificar el efecto que tiene sobre la cuota de mercado (competitividad revelada) la variación de unos de los factores explicativos, en precios o en calidad (de la oferta o del entorno). Por ejemplo, se podría determinar el impacto que una apreciación determinada del euro puede representar en términos de la evolución de la competitividad y, también, qué variación en sentido contrario de otra variable (por ejemplo, de los precios hoteleros) podría compensar este efecto negativo para que no empeorase la posición competitiva.

VII. Desde el punto de vista de la política turística no se debe olvidar el nexo que puede relacionar este tipo de investigación con la elaboración de un cuadro de mando donde uno de los indicadores básicos podrían ser los indicadores on line de competitividad para los diferentes mercados. En el diseño de este cuadro de mando resultaría básico desarrollar el análisis apuntado en el anterior apartado de este informe, para diferenciar entre factores exógenos y endógenos y, entre estos últimos, los que corresponden más a la actuación empresarial y los que corresponden a la actuación de política económica general. De esta forma quedaría clarificada la asignación de los ámbitos de actuación y de competencia de cada instancia, política y empresarial en la mejora de la competitividad turística.

b. Bibliografía

Bravo, S. (2004). La competitividad en el sector turístico. Banco de España. Boletín económico, setembre, p. 79-95.

Bravo, S., Gordo, E. (2005). El anàlisis de la competitividad. Banco de España. Servicios de Estudios. El análisis de la economía española. Alianza Editorial, 2005.

Buisán, A. (1997). Exportaciones de Turismo y Competitividad. Revista de Economía Aplicada, 13, p. 65-81.

Consell Econòmic i Social de les Illes Balears. (2004). Comportament de la productivitat i la competitivitat a les Illes Balears. Palma de Mallorca. 2004.

Dwyer, L., Forsyth P., Rao P. (2002). Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes vs Domestic Inflation. Journal of Travel Research, vol. 40, nº3, Febrer, 1, p. 328-336.

Dwyer L., Mistilis, N., Forsyth, P., Rao, P. (2001). The International Price Competitiveness of Australia's MICE Tourism Industry. International Journal of Tourism Research,vol. 3, nº 2, març/abril, p. 123-139.

Espinet, J.M., Fluvià, M., Rigall, R. (2004). Precios hoteleros: ¿existen diferencias entre países emisores? ICE. Boletín Económico, nº 2804 (3-9 de maig), p. 31-38.

Galter, J. (1996). Indicadors de posició competitiva de l'economia catalana: metodologia i resultats. Generalitat de Catalunya. Departament d'Economia i Finances. Nota d'Economia, nº 55, maig-agost, p. 29-38.

Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía (SAETA). Boletín de indicadores turísticos de Andalucía.

Landeta, J. (1999). El método delphi. Ed. Ariel.

Subdirección General de Estudios sobre el Sector Exterior y la Competitividad (2004). España como destino turístico: una comparación internacional. ICE. Boletín Económico, nº 2825 (22-28 de novembre), p. 3-13.

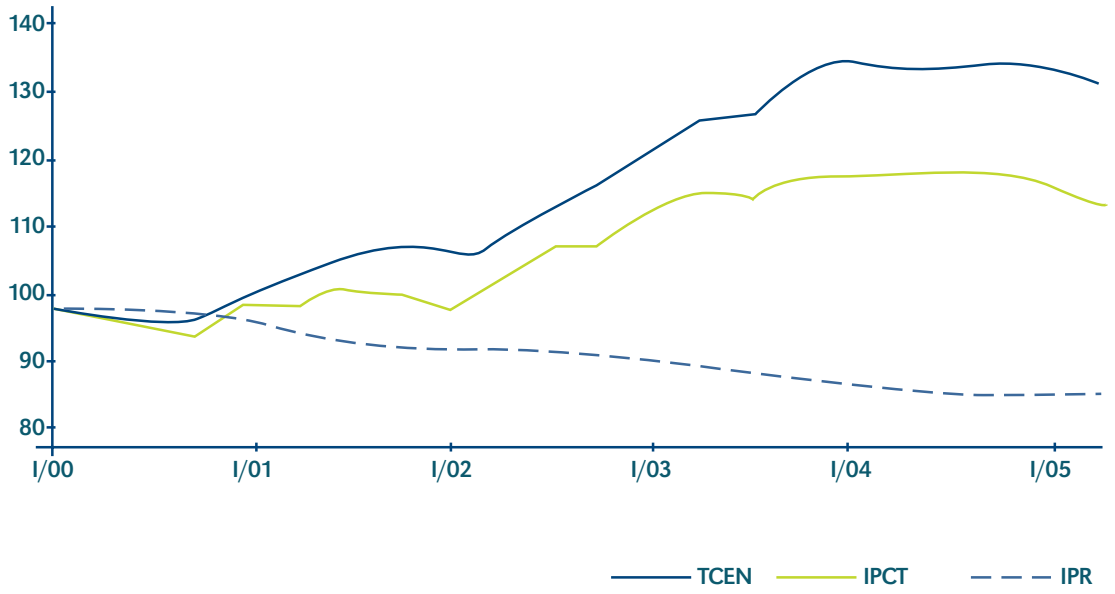
Turner, P., Van't Dack, J. (1993). Measuring international price and cost competitiveness. Bank of International Settlements. Economic papers, nº 39.

t. Tablas estadísticas

Indicador de posición competitiva turística de Baleares respecto al mundo

	IPR	TCEN	IPCT
I/00	100,0	100,0	100,0
II/00	99,6	98,8	98,4
III/00	99,3	98,1	97,4
IV/00	97,8	97,6	95,5
I/01	97,7	102,2	99,9
II/01	96,6	103,4	99,9
III/01	96,0	106,1	101,9
IV/01	94,5	107,8	101,9
I/02	93,8	106,1	99,6
II/02	94,2	109,0	102,7
III/02	94,2	114,4	107,7
IV/02	93,1	116,4	108,3
I/03	92,0	123,1	113,2
II/03	91,6	126,0	115,5
III/03	91,1	126,2	114,9
IV/03	89,9	130,6	117,4
I/04	88,1	134,1	118,1
II/04	88,2	133,3	117,6
III/04	88,3	133,5	117,8
IV/04	87,6	134,5	117,8
I/05	87,1	133,3	116,1
II/05	87,4	130,7	114,3

Posició competitiva de Baleares respecto al mundo



IPR de Baleares respecto a España

	IPR	Canarias	Andalucía	Cataluña	Comunidad Valenciana
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	99,6	99,6	99,5	99,7	99,5
III/00	100,4	100,6	100,4	100,1	100,3
IV/00	99,7	100,2	99,5	99,4	99,5
I/01	100,5	100,8	100,5	100,3	100,3
II/01	100,2	100,7	100,0	100,2	99,9
III/01	100,9	101,3	100,6	100,6	100,7
IV/01	100,5	101,3	100,1	100,0	100,2
I/02	101,1	102,0	100,8	100,6	100,8
II/02	100,8	102,0	100,4	100,3	100,2
III/02	101,4	102,4	101,1	100,7	101,0
IV/02	101,0	102,4	100,4	100,1	100,6
I/03	101,3	102,7	100,9	100,1	100,9
II/03	101,0	102,5	100,5	99,9	100,5
III/03	101,5	103,4	101,1	100,1	101,0
IV/03	101,0	103,2	100,3	99,4	100,5
I/04	101,1	103,0	100,6	99,4	100,7
II/04	100,9	103,3	100,1	99,1	100,2
III/04	101,5	103,9	100,9	99,5	100,9
IV/04	100,9	103,5	100,2	98,7	100,2
I/05	101,0	103,6	100,6	98,7	100,4
II/05	100,7	103,9	99,8	98,3	99,7

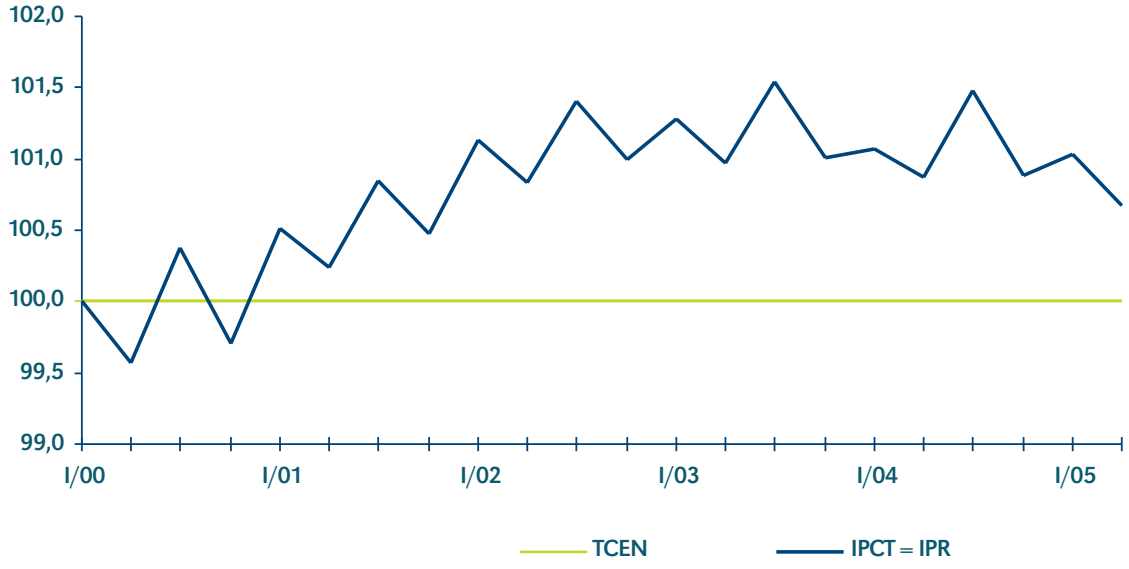
TCEN de Baleares respecto a España

	TCEN	Canarias	Andalucía	Cataluña	Comunidad Valenciana
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
III/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
IV/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
I/01	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/01	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
III/01	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
IV/01	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
I/02	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/02	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
III/02	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
IV/02	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
I/03	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/03	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
III/03	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
IV/03	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
I/04	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/04	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
III/04	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
IV/04	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
I/05	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/05	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

IPCT de Baleares respecto a España

	IPCT	Canarias	Andalucía	Cataluña	Comunidad Valenciana
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	99,6	99,6	99,5	99,7	99,5
III/00	100,4	100,6	100,4	100,1	100,3
IV/00	99,7	100,2	99,5	99,4	99,5
I/01	100,5	100,8	100,5	100,3	100,3
II/01	100,2	100,7	100,0	100,2	99,9
III/01	100,9	101,3	100,6	100,6	100,7
IV/01	100,5	101,3	100,1	100,0	100,2
I/02	101,1	102,0	100,8	100,6	100,8
II/02	100,8	102,0	100,4	100,3	100,2
III/02	101,4	102,4	101,1	100,7	101,0
IV/02	101,0	102,4	100,4	100,1	100,6
I/03	101,3	102,7	100,9	100,1	100,9
II/03	101,0	102,5	100,5	99,9	100,5
III/03	101,5	103,4	101,1	100,1	101,0
IV/03	101,0	103,2	100,3	99,4	100,5
I/04	101,1	103,0	100,6	99,4	100,7
II/04	100,9	103,3	100,1	99,1	100,2
III/04	101,5	103,9	100,9	99,5	100,9
IV/04	100,9	103,5	100,2	98,7	100,2
I/05	101,0	103,6	100,6	98,7	100,4
II/05	100,7	103,9	99,8	98,3	99,7

Posición competitiva de Baleares respecto a España



IPR de Baleares respecto al Mediterráneo Sur

	IPR	Turquía	Túnez	Egipto	Marruecos
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	98,6	94,2	101,1	100,5	100,6
III/00	97,3	89,6	101,2	100,7	101,5
IV/00	94,9	82,6	101,5	101,3	100,5
I/01	93,6	76,8	102,9	101,7	103,1
II/01	89,4	64,7	104,1	102,8	104,5
III/01	86,5	58,7	102,9	102,5	104,6
IV/01	82,6	51,1	102,2	102,4	104,2
I/02	80,2	46,6	102,6	102,6	103,3
II/02	80,5	45,7	104,7	104,0	104,4
III/02	79,6	43,7	104,6	103,5	106,5
IV/02	77,7	40,5	104,6	103,7	106,3
I/03	75,7	37,1	105,1	103,1	107,2
II/03	75,3	36,2	105,6	102,9	107,9
III/03	74,6	36,0	104,2	101,6	106,9
IV/03	73,5	35,2	102,8	100,2	106,0
I/04	72,3	34,5	102,4	95,8	107,0
II/04	72,7	34,7	103,5	94,5	109,2
III/04	72,4	34,4	103,7	93,8	109,7
IV/04	71,6	33,2	104,4	92,4	110,4
I/05	71,2	32,8	104,1	92,1	110,3
II/05	71,8	32,9	105,0	92,8	112,3

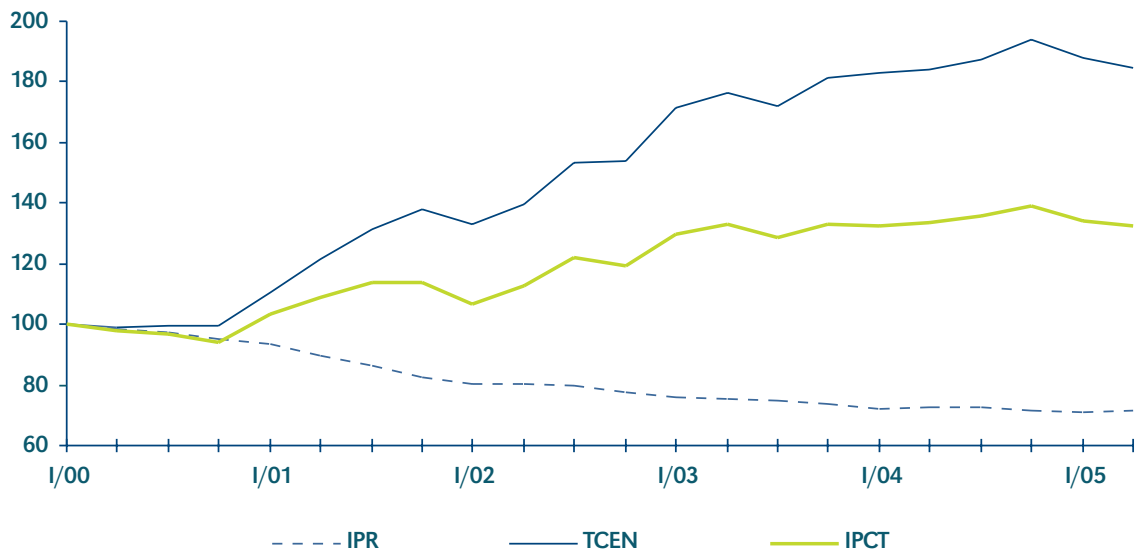
TCEN de Baleares respecto al Mediterráneo Sur

	TCEN	Turquía	Túnez	Egipto	Marruecos
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	99,2	102,5	100,5	95,1	97,6
III/00	99,3	105,2	100,2	93,6	96,4
IV/00	99,4	106,3	100,1	94,0	94,9
I/01	110,4	132,0	101,8	105,3	97,9
II/01	121,7	185,7	101,1	99,8	99,8
III/01	131,6	224,1	102,5	104,9	101,7
IV/01	138,1	245,5	103,2	113,3	101,8
I/02	133,1	214,0	103,0	117,2	101,2
II/02	139,8	234,1	105,8	123,1	102,5
III/02	153,2	291,0	107,7	131,5	104,1
IV/02	153,7	289,2	108,6	133,3	104,1
I/03	171,3	318,2	112,4	176,7	106,1
II/03	176,6	308,6	115,7	201,4	107,3
III/03	172,2	282,4	115,3	205,0	107,1
IV/03	181,1	309,0	118,3	217,0	108,4
I/04	183,0	299,5	121,3	229,1	109,3
II/04	184,0	314,5	121,0	221,6	108,6
III/04	187,1	324,1	122,2	225,6	108,9
IV/04	193,8	336,1	126,5	238,6	110,2
I/05	188,1	312,8	128,6	226,4	110,7
II/05	184,6	308,2	127,6	216,5	109,7

IPCT de Baleares respecto al Mediterráneo Sur

	IPCT	Turquía	Túnez	Egipto	Marruecos
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	97,8	96,5	101,5	95,6	98,2
III/00	96,6	94,2	101,4	94,3	97,8
IV/00	94,3	87,8	101,6	95,2	95,4
I/01	103,4	101,4	104,8	107,2	100,9
II/01	108,8	120,2	105,2	102,6	104,2
III/01	113,8	131,6	105,5	107,5	106,3
IV/01	114,0	125,4	105,5	116,0	106,1
I/02	106,8	99,8	105,7	120,2	104,6
II/02	112,5	106,9	110,8	128,0	107,0
III/02	121,9	127,1	112,7	136,1	110,8
IV/02	119,4	117,0	113,6	138,3	110,7
I/03	129,7	118,1	118,1	182,2	113,7
II/03	133,0	111,8	122,2	207,2	115,8
III/03	128,4	101,7	120,1	208,3	114,5
IV/03	133,0	108,9	121,6	217,5	114,9
I/04	132,3	103,4	124,2	219,6	116,9
II/04	133,7	109,1	125,3	209,5	118,5
III/04	135,5	111,4	126,7	211,6	119,4
IV/04	138,8	111,7	132,0	220,6	121,6
I/05	133,9	102,5	133,9	208,5	122,0
II/05	132,5	101,2	134,0	200,9	123,2

Posición competitiva de Baleares respecto al Mediterráneo Sur



IPR de Baleares respecto al Mediterráneo Norte

	IPR	Croacia	Bulgaria	Grecia	Italia
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	100,0	99,0	101,8	99,0	100,4
III/00	99,8	98,9	99,1	101,1	100,7
IV/00	98,3	98,2	95,9	99,0	100,9
I/01	98,9	98,2	95,6	100,8	102,1
II/01	98,8	97,6	97,2	99,5	102,1
III/01	99,5	98,7	97,0	101,0	102,4
IV/01	98,6	99,3	94,6	99,3	102,1
I/02	98,0	99,0	91,5	100,0	103,0
II/02	98,9	99,9	94,2	99,5	103,5
III/02	100,3	101,4	96,2	101,0	103,6
IV/02	99,8	101,7	95,4	99,8	103,5
I/03	99,7	101,2	95,0	99,9	104,0
II/03	99,9	102,1	95,8	98,9	103,4
III/03	100,3	102,2	96,0	100,5	103,5
IV/03	99,3	102,5	93,4	99,1	103,3
I/04	98,1	101,2	90,3	98,9	103,5
II/04	99,1	102,7	92,3	98,7	103,9
III/04	100,0	103,5	92,7	100,6	104,4
IV/04	99,3	103,3	92,0	99,0	104,3
I/05	98,0	101,2	89,6	98,6	104,6
II/05	98,6	102,5	90,5	98,4	104,6

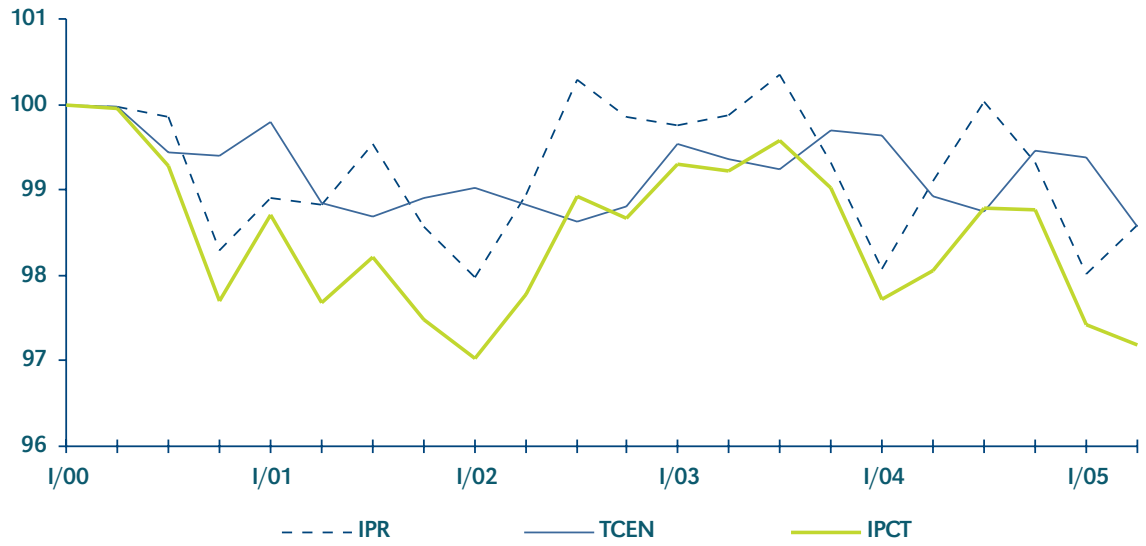
TCEN de Baleares respecto al Mediterráneo Norte

	TCEN	Croacia	Bulgaria	Grecia	Italia
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	100,0	99,9	100,1	100,0	100,0
III/00	99,4	98,1	100,1	100,0	100,0
IV/00	99,4	98,0	100,0	100,0	100,0
I/01	99,8	99,3	100,0	100,0	100,0
II/01	98,8	96,2	99,9	100,0	100,0
III/01	98,7	95,7	99,9	100,0	100,0
IV/01	98,9	96,3	100,0	100,0	100,0
I/02	99,0	96,7	100,0	100,0	100,0
II/02	98,8	96,0	100,1	100,0	100,0
III/02	98,6	95,4	100,0	100,0	100,0
IV/02	98,8	96,3	99,7	100,0	100,0
I/03	99,5	98,5	100,0	100,0	100,0
II/03	99,4	97,9	99,9	100,0	100,0
III/03	99,2	97,4	100,1	100,0	100,0
IV/03	99,7	98,9	100,0	100,0	100,0
I/04	99,6	98,8	100,0	100,0	100,0
II/04	98,9	96,4	100,1	100,0	100,0
III/04	98,8	95,8	100,0	100,0	100,0
IV/04	99,5	98,1	100,0	100,0	100,0
I/05	99,4	97,7	100,3	100,0	100,0
II/05	98,6	95,2	100,0	100,0	100,0

IPCT de Baleares respecto al Mediterráneo Norte

	IPCT	Croacia	Bulgaria	Grecia	Italia
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	100,0	98,9	101,9	99,0	100,4
III/00	99,3	97,0	99,2	101,1	100,7
IV/00	97,7	96,2	95,9	99,0	100,9
I/01	98,7	97,6	95,6	100,8	102,1
II/01	97,7	93,9	97,1	99,5	102,1
III/01	98,2	94,4	96,9	101,0	102,4
IV/01	97,5	95,6	94,6	99,3	102,1
I/02	97,0	95,8	91,5	100,0	103,0
II/02	97,8	95,9	94,3	99,5	103,5
III/02	98,9	96,7	96,2	101,0	103,6
IV/02	98,7	97,9	95,1	99,8	103,5
I/03	99,3	99,6	95,0	99,9	104,0
II/03	99,2	100,0	95,7	98,9	103,4
III/03	99,6	99,5	96,0	100,5	103,5
IV/03	99,0	101,4	93,4	99,1	103,3
I/04	97,7	100,0	90,2	98,9	103,5
II/04	98,1	98,9	92,4	98,7	103,9
III/04	98,8	99,2	92,7	100,6	104,4
IV/04	98,8	101,3	92,0	99,0	104,3
I/05	97,4	98,8	89,9	98,6	104,6
II/05	97,2	97,6	90,6	98,4	104,6

Posición competitiva de Baleares respecto al Mediterráneo Norte



IPR de Baleares respecto al Caribe y América

	IPR	República Dominicana	Cuba	Puerto Rico	México	Brasil	Costa Rica
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	100,2	100,7	101,1	99,1	99,4	100,4	100,0
III/00	99,2	98,4	102,0	98,2	98,8	98,6	98,3
IV/00	98,0	95,6	102,9	95,5	97,5	98,4	97,2
I/01	97,3	93,5	104,1	95,5	96,9	98,0	94,7
II/01	97,8	94,7	105,8	94,9	97,3	98,2	93,0
III/01	97,5	94,6	106,0	96,1	96,9	96,1	91,7
IV/01	96,9	94,1	106,6	95,3	95,9	94,7	90,6
I/02	96,9	94,1	107,7	95,2	95,7	94,3	89,2
II/02	97,6	94,7	109,8	94,6	96,4	94,5	89,6
III/02	96,4	93,5	110,0	92,2	95,5	92,6	87,1
IV/02	94,9	89,8	111,1	91,7	94,9	89,3	86,0
I/03	92,3	83,6	111,7	91,0	94,2	84,5	84,6
II/03	91,3	80,2	112,9	90,7	94,7	83,2	83,6
III/03	88,7	72,8	113,1	88,3	94,4	82,7	82,3
IV/03	86,3	66,5	113,9	86,9	93,5	82,1	80,6
I/04	80,9	53,8	113,8	84,6	91,9	80,6	77,4
II/04	80,4	50,6	116,1	84,3	93,4	81,1	77,1
III/04	79,4	49,5	116,7	82,6	92,9	79,8	75,1
IV/04	78,7	50,2	117,5	76,4	91,6	79,0	73,4
I/05	78,3	50,6	117,3	77,8	90,8	77,4	70,4
II/05	78,8	51,4	119,5	75,7	91,8	77,4	69,6

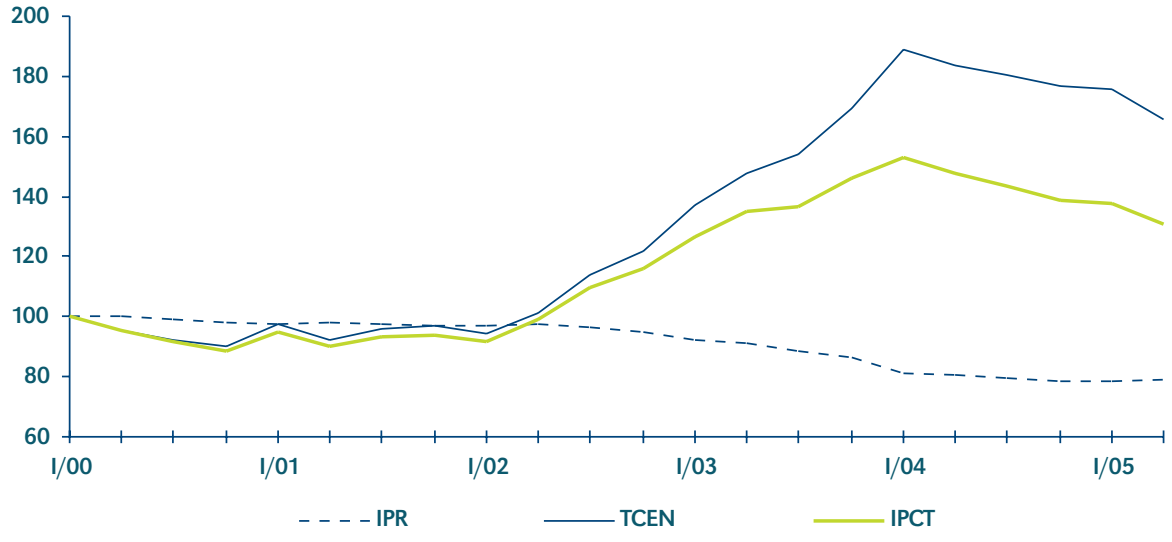
TCEN de Baleares respecto al Caribe y América

	TCEN	República Dominicana	Cuba	Puerto Rico	México	Brasil	Costa Rica
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	95,4	95,0	94,6	94,6	96,2	96,1	96,2
III/00	92,5	93,2	91,7	91,7	91,3	93,8	94,7
IV/00	90,1	90,1	88,1	88,1	88,9	95,9	92,5
I/01	97,5	97,6	93,5	93,5	96,4	107,7	99,7
II/01	92,3	91,7	88,4	88,4	86,5	114,0	95,7
III/01	95,8	93,9	90,2	90,2	88,5	129,8	99,4
IV/01	96,9	95,6	90,7	90,7	89,2	130,4	102,0
I/02	94,4	96,0	88,8	88,8	86,0	119,2	102,1
II/02	101,4	102,6	93,3	93,3	93,8	131,9	110,1
III/02	113,7	113,0	99,6	99,6	104,7	175,6	120,7
IV/02	122,1	128,2	101,0	101,0	109,1	208,8	125,6
I/03	137,4	158,4	108,7	108,7	125,0	214,0	138,7
II/03	147,7	198,6	115,1	115,1	127,9	193,4	150,6
III/03	153,9	237,1	113,9	113,9	129,5	188,4	152,9
IV/03	169,4	281,4	120,5	120,5	143,2	196,8	165,9
I/04	188,8	378,5	126,7	126,7	147,9	206,7	178,3
II/04	183,7	355,2	122,0	122,0	147,6	209,4	175,5
III/04	180,7	317,2	123,8	123,8	150,7	207,7	182,2
IV/04	176,6	251,1	131,3	131,3	158,1	206,0	198,0
I/05	175,8	242,2	133,2	133,2	158,3	200,1	205,4
II/05	165,6	227,5	127,6	127,6	149,0	178,6	200,7

IPCT de Baleares respecto al Caribe y América

	IPCT	República Dominicana	Cuba	Puerto Rico	México	Brasil	Costa Rica
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	95,6	95,6	95,6	93,8	95,6	96,4	96,2
III/00	91,7	91,6	93,5	90,0	90,1	92,5	93,1
IV/00	88,3	86,2	90,7	84,2	86,6	94,3	89,9
I/01	94,9	91,3	97,4	89,3	93,4	105,6	94,4
II/01	90,3	86,8	93,5	84,0	84,2	111,9	89,1
III/01	93,5	88,9	95,7	86,7	85,7	124,7	91,1
IV/01	93,8	89,9	96,7	86,4	85,5	123,5	92,4
I/02	91,4	90,3	95,7	84,5	82,3	112,3	91,1
II/02	98,9	97,1	102,4	88,3	90,4	124,7	98,6
III/02	109,6	105,7	109,6	91,9	100,0	162,7	105,1
IV/02	115,8	115,2	112,2	92,6	103,6	186,4	108,1
I/03	126,7	132,3	121,5	98,9	117,7	180,9	117,4
II/03	134,9	159,2	130,0	104,4	121,1	160,9	125,9
III/03	136,6	172,6	128,8	100,6	122,3	155,7	125,8
IV/03	146,2	187,0	137,2	104,7	134,0	161,7	133,7
I/04	152,7	203,4	144,2	107,2	135,9	166,7	138,0
II/04	147,6	179,9	141,7	102,9	137,8	169,8	135,3
III/04	143,4	157,0	144,4	102,3	140,0	165,7	136,7
IV/04	139,0	126,1	154,2	100,4	144,8	162,8	145,3
I/05	137,6	122,5	156,3	103,7	143,7	154,9	144,5
II/05	130,6	117,0	152,5	96,7	136,8	138,3	139,7

Posición competitiva de Baleares respecto al Caribe y América



IPR de Baleares respecto a Asia y Pacífico

	IPR	Tailandia	Indonesia	Malasia
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	100,8	101,1	100,1	101,0
III/00	100,7	101,2	98,8	101,8
IV/00	100,8	102,1	96,9	102,1
I/01	100,7	102,7	95,2	102,6
II/01	101,1	103,2	94,2	104,1
III/01	100,4	103,5	91,1	104,4
IV/01	100,5	104,6	89,1	104,4
I/02	100,2	105,7	86,0	104,6
II/02	101,3	106,9	86,9	106,0
III/02	101,1	107,1	85,6	106,1
IV/02	101,1	107,5	84,2	107,0
I/03	100,6	107,5	82,8	107,1
II/03	101,3	108,1	83,5	108,1
III/03	101,2	108,1	82,9	108,1
IV/03	101,1	108,5	81,8	108,5
I/04	100,0	107,4	80,4	108,1
II/04	100,8	108,3	80,5	109,9
III/04	100,5	107,9	80,0	109,8
IV/04	100,5	108,5	79,3	109,5
I/05	99,2	107,7	77,0	108,8
II/05	99,2	107,4	76,9	109,7

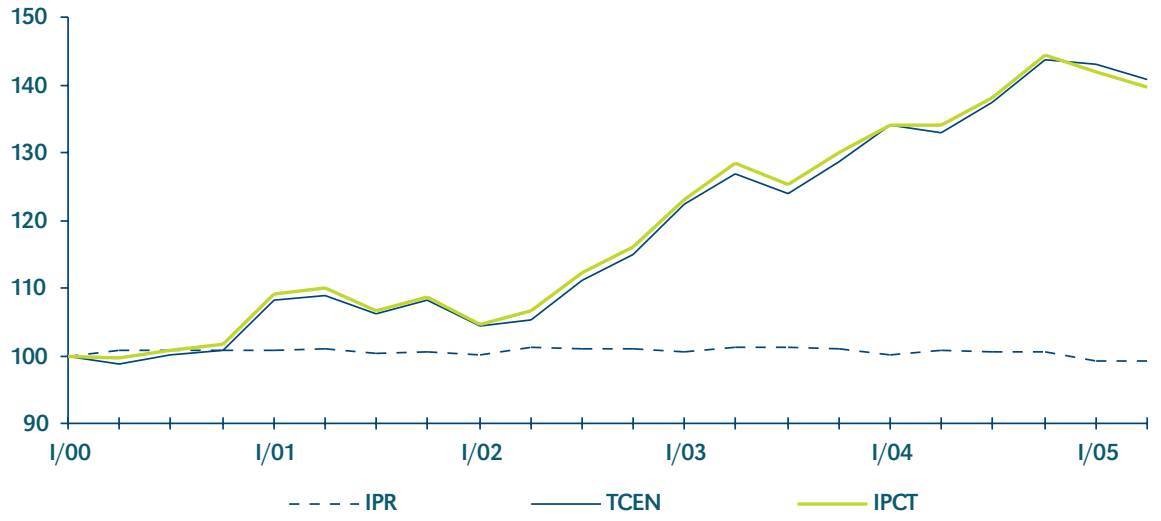
TCEN de Baleares respecto a Asia y Pacífico

	TCEN	Tailandia	Indonesia	Malasia
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	98,8	97,2	106,1	94,6
III/00	100,1	99,8	108,2	91,7
IV/00	100,8	101,5	110,9	88,1
I/01	108,2	107,4	123,7	93,5
II/01	108,9	106,7	134,5	88,4
III/01	106,2	107,8	117,2	90,2
IV/01	108,2	106,9	127,8	90,7
I/02	104,4	103,2	122,0	88,8
II/02	105,3	106,0	114,5	93,3
III/02	111,1	111,4	120,8	99,6
IV/02	114,9	116,5	123,7	101,0
I/03	122,3	123,7	131,0	108,7
II/03	126,8	129,1	131,9	115,1
III/03	124,0	125,0	130,1	113,9
IV/03	128,6	127,4	138,3	120,5
I/04	134,1	132,0	145,2	126,7
II/04	133,0	130,5	148,6	122,0
III/04	137,5	135,8	153,4	123,8
IV/04	143,7	140,5	162,3	131,3
I/05	143,0	136,7	167,2	133,2
II/05	140,9	135,9	164,9	127,6

IPCT de Baleares respecto a Asia y Pacífico

	IPCT	Tailandia	Indonesia	Malasia
I/00	100,0	100,0	100,0	100,0
II/00	99,6	98,3	106,2	95,6
III/00	100,8	101,0	106,9	93,4
IV/00	101,6	103,6	107,5	89,9
I/01	109,0	110,3	117,8	95,9
II/01	110,1	110,1	126,7	92,1
III/01	106,7	111,5	106,7	94,2
IV/01	108,7	111,8	113,8	94,7
I/02	104,6	109,1	105,0	92,9
II/02	106,7	113,3	99,4	98,9
III/02	112,3	119,3	103,3	105,7
IV/02	116,2	125,3	104,2	108,1
I/03	123,0	132,9	108,5	116,4
II/03	128,5	139,5	110,2	124,3
III/03	125,4	135,2	107,9	123,1
IV/03	130,0	138,2	113,1	130,8
I/04	134,1	141,7	116,7	136,9
II/04	134,1	141,3	119,6	134,0
III/04	138,1	146,6	122,7	136,0
IV/04	144,4	152,4	128,7	143,8
I/05	141,9	147,2	128,7	144,9
II/05	139,8	146,0	126,8	140,0

Posición competitiva de Baleares respecto a Asia y Pacífico



a. Anexos

ANEXO 1
La metodología del Indicador de posición competitiva turística

Los indicadores de posición competitiva fundamentados en precios tienen en consideración dos tipos de elementos: la evolución de los precios relativos entre dos territorios y la evolución de la tasa de cambio entre sus monedas. El primer elemento queda recogido por el indicador denominado índice de precios relativos (IPR); el segundo queda recogido por la tasa de cambio efectivo nominal (TCEN). El producto de los dos indicadores se denomina tasa de cambio efectivo real (TCER), y muestra el hecho conocido de que a la hora de comprar un producto en un país distinto al propio importa tanto el número de unidades monetarias extranjeras que hay que pagar como el precio de cada una de ellas.

Normalmente, la agregación de las tasas de cambio y de los precios de los países que integran el índice se hace por la vía de una media geométrica ponderada, donde las ponderaciones de cada país (wi) miden la relevancia del país "i" en el turismo del territorio de referencia. La ventaja de la media geométrica es que trata de forma simétrica las apreciaciones y las depreciaciones de monedas, característica que una media aritmética no tiene.

Con todo lo expuesto, los indicadores de posición competitiva en precios se obtienen de calcular las expresiones:

$$TPR_t = 100 * \frac{p_t^D / p_0^D}{\prod_{i=1}^{H} \left[\frac{p^*_{i,t}}{p^*_{i,0}} \right]^{wi}}$$

$$TCEN_t = 100 * \prod_{i=1}^{H} \left[\frac{e_{i,0}}{e_{i,t}} \right]^{wi}$$

Donde H es el número de territorios relevantes desde el punto de vista de las relaciones turísticas del territorio de referencia, wi son los pesos, ei,t es la tasa de cambio en el momento t (expresada en unidades de moneda extranjera por euro) y pi,t y p*i,t los precios interiores e internacionales, respectivamente, en el momento t. El momento "0" es el período de referencia, que puede coincidir o no con el período utilizado para construir los pesos.

Finalmente, tomando la tasa de cambio efectivo real como indicador de posición competitiva turística, tenemos que:

$$IPCTt = TCENt * IPRt$$

Dependiendo de cómo estén definidos los dos índices que integran el IPCTt, una reducción de cualquiera de los dos indicadores (y, por lo tanto, del IPCTt) indica mejoras en la competitividad. Ahora bien, estas mejoras no se pueden interpretar en términos de competitividad absoluta: el índice de posición competitiva del turismo no expresa si en el territorio de referencia el nivel de precios es más bajo o más alto que en los mercados

competidores; sólo dice si el nivel de precios tiende a crecer (disminuir) más rápidamente (lentamente) que en los países competidores. En el primer caso se habla de ganancias de competitividad, mientras que en el segundo de pérdidas de competitividad.

Hasta aquí las características generales de los indicadores de posición competitiva en precios, tal y como se presentan habitualmente. Una vez conocidas las fórmulas de cálculo, será necesario concretar dos aspectos: primero, qué países forman parte del indicador y cuál es la importancia relativa de cada uno de ellos; segundo, qué tasa de cambio y qué índice de precios se toma para construir el indicador.

a) Selección de países y asignación de ponderaciones

Habitualmente, la relación de países competidores se determina siguiendo un criterio mixto. Por un lado, tienen que ser países con una estructura turística similar a la del territorio de referencia (Baleares, en nuestro caso), ya que en otro caso no hay relación de competencia. Por otro lado, tienen que ser países que tengan cierta relevancia, bien en el turismo receptor de Baleares, bien en el turismo receptor del conjunto del mundo.

En términos generales, en los indicadores de posición competitiva industrial la ponderación de los países se establece de acuerdo con el valor de los flujos de exportaciones e importaciones y, además, siguiendo un sistema de doble ponderación. Si, por analogía, se aplica este sistema al caso del turismo, la importancia que tiene el país "i" del índice en el turismo receptor del territorio de referencia depende de dos elementos: (a) de como es de importante "i" en cada uno de los mercados "j" del índice y también (b) de la importancia que aquel mercado "j" tiene para el territorio de referencia.

Escrito corto,

$$w_i^R = \sum_{j=1}^{H} \frac{T_j^i}{\sum_{\substack{i=1 \\ i \neq j}}^{H} T_j^i} \cdot \frac{T_j^r}{\sum_{\substack{j=1 \\ j \neq r}}^{H} T_j^r}, \text{ siendo } \sum w_i^R = 1$$

Esta forma de proceder constituiría un calco del procedimiento estándar de determinación de ponderaciones en el comercio internacional de mercancías, que se apoyaría en la matriz de flujos turísticos. En este sentido se puede calificar el procedimiento de objetivo.

Ahora bien, en el sector turístico hay algunas particularidades que deben tenerse en consideración. Por un lado, en los flujos turísticos de Baleares importa esencialmente la llegada de turistas, y éstos están cuantificados en términos del número de personas, o de pernoctaciones, no de valor. Por otro lado, el turismo emisor de Baleares importa comparativamente muy poco. Además, los flujos turísticos provienen básicamente de países desarrollados y se pueden dirigir de forma alternativa a países que, como Baleares, no son ellos mismos emisores importantes[1]. Ésta es una situación bastante diferente de la que se observa en los flujos de mercancía, donde suelen importar los flujos en ambos sentidos (exportaciones e importaciones), éstos se expresan en valor (no en unidades físicas) y se producen entre un número relativamente pequeño de países, entre los cuales hay una doble relación simultánea de proveedores y clientes. A menudo los importadores son, recíprocamente, exportadores.

1. Una excepción destacada a esta afirmación es el caso de Italia.

A los efectos de este estudio, las ponderaciones han sido calculadas por una vía distinta a la construcción de unos pesos fundamentados sólo en la importancia de los flujos turísticos. Se han utilizado las respuestas de una selección de expertos en el sector turístico de Baleares en un proceso Delphi, en que se ha decidido simultáneamente tanto la relación de países competidores de Baleares como la importancia de cada uno de ellos. Se trata, por lo tanto, de pesos de carácter subjetivo.

Las ponderaciones declaradas por los expertos son más sofisticadas que las obtenidas por la vía de la doble ponderación objetiva vía flujos turístico, porqué incorporan consideraciones estratégicas y de valor, información cualitativa, previsiones a corto plazo y cualquier otro elemento que el experto considere relevante a la hora de asignar importancia competidora a los destinos alternativos.

En el anexo 2 de este informe se pueden leer las características básicas de la metodología Delphi de consulta a expertos, y en los anexos 5 y 6 se pueden consultar los cuestionarios utilizados. En síntesis, los expertos han puntuado la importancia que tienen diversos mercados emisores en cada uno de los mercados receptores que constituyen, en su opinión, un foco de competencia para los negocios turísticos de Baleares.

b) El indicador de tasas de cambio y el indicador de precios

En si mismas, las tasas de cambio no presentan grandes problemas conceptuales: indican el número de unidades que hay que entregar de una moneda para obtener una unidad de otra. En el caso de los países que son miembros de la Unión Monetaria Europea, el hecho de tener una misma moneda reduce el indicador de posición competitiva a un indicador de precios relativos. En cuanto al resto de países, en este informe se han tomado tasas de cambio al contado y en media anual de datos diarios.

Por lo que respecta a la fuente estadística, hay diversas posibilidades. El Banco Central Europeo publica tasas de cambio oficiales del euro para 28 países, ampliados a 35 desde abril del 2005. Lamentablemente, muchas de las monedas de nuestro interés no están incluidas en esta lista, o sólo lo han estado recientemente. Una fuente alternativa es el Fondo Monetario Internacional. Esta institución ofrece series suficientemente largas de tasas de cambio respecto al dólar y, simultáneamente, el cambio del dólar respecto al euro. Por lo tanto, en este trabajo se ha utilizado el cambio cruzado para obtener series de tasas de cambio para todas las monedas de nuestro interés. Este procedimiento es el que utiliza el Banco de España en su página web cuando no hay un valor de cambio oficial del Banco Central Europeo.

En el caso de Cuba y Puerto Rico, aunque por razones distintas, se ha considerado que sus transacciones internacionales se hacen en dólares de Estados Unidos.

La selección del indicador de precios también merece algunos comentarios. Por un lado, su cálculo periódico supone la disponibilidad de indicadores de precios razonablemente homologados, comparables y de suficiente calidad. Por otro lado, hay que escoger qué indicador de precios, de entre aquellos que reúnen las características mencionadas, es el más adecuado para construir el índice.

En el sector turístico resulta natural considerar dos tipos de precios, sin que resulte obligado que evolucionen de forma acompasada: los precios que tienen relación con la actividad específicamente turística (como pueden ser los precios hoteleros, los del transporte de pasajeros o los de la restauración) y los precios referidos al resto de productos, más asociados al nivel general de precios del país de destino.

En el caso que se considere el primer tipo de precios, parece útil diferenciar entre gasto en origen y gasto en destino. En los estudios sobre el impacto del turismo seguramente importan ambos, en el sentido que hay que sumar al gasto en destino la parte del gasto en origen que revierte en el territorio turístico de destino (transporte hecho por empresas residentes, alojamiento y restauración hotelera). Ahora bien, desde el punto de vista de la construcción de un índice de posición competitiva en precios, ¿cuáles son los precios más relevantes, los precios de destino o los precios de origen?

Si se considera un turista de estancia corta o media y con alojamiento hotelero (con o sin paquete) parece que la opción más adecuada son los precios del gasto en origen: el precio del paquete turístico o, en otro caso, el del hotel (precios hoteleros) y el transporte es una variable conocida en origen y, por lo tanto, determinante en la elección del turista.

No han sido localizados, sin embargo, indicadores de precios de estas características para cada uno de los países considerados en este estudio. La construcción de este índice tampoco es un ejercicio trivial: hay que identificar productos turísticos homogéneos —definidos por el cruce simplificado de tres variables: doméstico/interior, duración corta/larga, paquete/no paquete— y disponer de información de precios para cada categoría y mercado o, más simplificadamente, disponer del gasto y equiparar el gasto y precio.

En esta situación, y dado que tampoco ha sido posible identificar una fuente que informara de la evolución de los precios específicamente hoteleros en destino, se ha construido el indicador de posición competitiva a partir de la evolución del índice general de precios de consumo en cada destino competidor. Nuevamente, la fuente ha sido el Fondo Monetario Internacional.

Como en el caso de las tasas de cambio, Cuba ha tenido un tratamiento diferenciado: ante la imposibilidad de obtener un indicador ni siquiera del crecimiento general de los precios de consumo de la economía, se ha fijado convencionalmente una inflación nula, de manera que toda la variación de posición competitiva de este mercado se origina en variaciones de la tasa de cambio del dólar.

ANEXO 2
La metodología Delphi de consulta a expertos

Descripción del Método Delphi y resumen previsto del desarrollo

Definición
Técnica de investigación social que tiene como objeto la obtención de una opinión "grupal" fidedigna a partir de un grupo de expertos.

Método de estructuración de la comunicación entre un grupo de personas que pueden aportar contribuciones valiosas para la resolución de un problema complejo.

Se utiliza, principalmente, como una técnica de previsión en situaciones de incertidumbre, cuando no es posible recurrir a otras técnicas basadas en información objetiva.

Características

· Es un proceso iterativo ® Como mínimo, los expertos han de ser consultados dos veces sobre la misma cuestión, de tal manera que pueden reconsiderar su respuesta ayudados por la información que reciben de las opiniones del resto de expertos.

· Mantiene el anonimato de los participantes, o al menos de sus respuestas, ya que éstas van directamente al grupo coordinador.

· Feedback controlado ® El intercambio de información entre los expertos no es libre, sino que se realiza a través del grupo coordinador del estudio, con lo cual se elimina toda la información que no es relevante.

· Respuesta estadística de grupo ® En la medida que el resultado es una media o mediana, todas las opiniones forman parte de la respuesta final.

Requerimientos
Para el método Delphi, es necesario constituir un equipo coordinador del estudio y contar con la colaboración de un grupo adecuado de expertos.

Estos expertos son la base sobre la cual se levanta el éxito o el fracaso de la aplicación de la técnica.

Procedimiento
A partir del momento de la entrega del primer cuestionario, el proceso continúa de la siguiente manera:

1. Cada uno de los expertos ha de responder las preguntas cuantitativas e información adicional del cuestionario, a los miembros del grupo coordinador, los cuales realizan un tratamiento estadístico e interpretativo de las respuestas.

2. El equipo coordinador analiza la información que los expertos aportan y reelabora el cuestionario acompañado de información cuantitativa estadística, reflejo de la opinión del grupo, así como la información adicional seleccionada (feedback cuantitativo y cualitativo).

3. Mientras el equipo coordinador analiza la información, y antes de la entrega del nuevo cuestionario, es importante que los expertos no comenten nada sobre lo que acaban de responder.

4. Los expertos, han de responder al nuevo cuestionario, aportando explicaciones o datos que justifiquen sus respuestas, especialmente cuando éstas sean notablemente diferentes a las posiciones mayoritarias.

5. Con la información obtenida se procesa el análisis e interpretación final de los resultados.

6. El trabajo Delphi acaba con la elaboración del correspondiente informe y con la presentación de los resultados, a los cuales los expertos tienen acceso.

7. El resultado final, es decir, la valoración de la importancia de los mercados competidores de Baleares, se obtiene de la combinación adecuada de las valoraciones del grupo de expertos, procedentes del proceso Delphi.

ANEXO 3
Cálculo de la incertidumbre de los resultados

En un proceso Delphi, el cálculo de la incertidumbre puede ser medido como la modificación de las medias de grupo entre la primera y la segunda vuelta. El signo de esta corrección no importa, lo que debe considerarse es la magnitud del cambio.

Tal como muestra la tabla adjunta, los resultados de Canarias, Andalucía, Croacia, Turquía, Túnez, y México son los más seguros, ya que su modificación es menor a la décima de punto. Por contra, y de forma destacada, Tailandia e Indonesia tienen un grado de incertidumbre superior.

	Medias		Diferencia
	1ª vuelta	2ª vuelta	
Destinos competidores			
España			
Canarias	7,80	7,77	0,03
Cataluña	6,00	5,70	0,30
Andalucía	6,80	6,82	-0,02
Comunidad Valenciana	5,20	4,95	0,25
Mediterráneo Norte			
Italia	4,40	4,07	0,33
Croacia	6,14	6,20	-0,06
Bulgaria	6,00	5,53	0,47
Grecia	5,80	5,27	0,53
Mediterráneo Sur			
Turquía	7,20	7,27	-0,07
Marruecos	5,13	5,00	0,13
Túnez	5,40	5,40	0,00
Egipto	5,20	5,43	-0,23
Caribe			
Rep. Dominicana	4,93	4,70	0,23
Puerto Rico	2,08	1,85	0,23
Cuba	4,14	3,93	0,21
América			
Costa Rica	1,85	1,58	0,27
Méjico	4,43	4,50	-0,07
Brasil	2,85	2,46	0,38
Pacífico			
Tailandia	2,80	1,83	0,97
Malasia	1,00	0,67	0,33
Indonesia	1,44	0,83	0,61

ANEXO 4
Cálculo de la convergencia de las respuestas

El cálculo de la dispersión de las respuestas de los expertos se puede medir por diferentes fórmulas. Una muy conocida es la varianza, la media de las diferencias al cuadrado de cada respuesta respecto de la media del grupo. Se constata en el cuadro adjunto que, entre la primera y la segunda vuelta, se reduce la varianza, en muchos casos entre un 30 y un 60% de su valor inicial de primera vuelta. Esto significa que existe un proceso de convergencia de los resultados por el hecho de que los expertos hacen corrección de su primera puntuación a la vista del dato del grupo.

	Varianzas		Reducción de la varianza
	1ª vuelta	2ª vuelta	
Destinos competidores de Baleares			
España			
Canarias	2,56	1,03	59,8%
Cataluña	2,53	1,66	34,5%
Andalucía	1,36	1,05	22,5%
Comunidad Valenciana	3,76	2,47	34,4%
Mediterráneo Norte			
Italia	4,37	3,13	28,5%
Croacia	1,55	0,96	38,1%
Bulgaria	2,00	1,18	40,9%
Grecia	1,36	0,73	46,4%
Mediterráneo Sur			
Turquía	2,16	1,00	53,9%
Marruecos	1,72	1,33	22,3%
Túnez	3,04	1,71	43,9%
Egipto	3,63	2,43	33,0%
Caribe			
Rep. Dominicana	5,07	3,46	31,7%
Puerto Rico	3,76	2,44	35,2%
Cuba	3,27	2,35	28,0%
América			
Costa Rica	2,75	1,38	49,8%
Méjico	6,53	4,68	28,4%
Brasil	4,59	2,40	47,7%
Pacífico			
Tailandia	7,36	3,81	48,3%
Malasia	1,78	0,89	50,0%
Indonesia	2,69	0,97	63,9%

ANEXO 5: Cuestionarios de la consulta a expertos Delphi

CUESTIONARIO A

INDICADORES DE POSICIÓN COMPETITIVA TURÍSTICA DE BALEARES — CES Islas Baleares

EXPERTO SR/SRA:

A **IMPORTANCIA DE LOS MERCADOS COMPETIDORES DE BALEARES EN TURISMO VACACIONAL**

En el contexto de cada mercado de origen,
¿qué grado de importancia asignaría a cada uno de los destinos competidores?:

Valoración del experto

	Mercados de origen							
	Alemania	Reino Unido	Italia	Francia	Países Bajos y Bélgica	Escandinavos	Otros	TODOS LOS MERCADOS
Destinos competidores								
1. España								
1.1. Canarias								
1.2. Cataluña								
1.3. Andalucía								
1.4. Comunidad Valenciana								
1.5. Otros:								
2. Mediterráneo								
2.1. Italia								
2.2. Turquía								
2.3. Marruecos								
2.4. Túnez								
2.5. Egipto								
2.6. Otros:								
3. Caribe y América								
3.1. Rep. Dominicana								
3.2. Puerto Rico								
3.3. Cuba								
3.4. Costa Rica								
3.5. Méjico								
3.6. Brasil								
4. Asia y Pacífico								
4.1. Tailandia								
4.2. Malasia								
4.3. Indonesia								
4.4. Otros:								
5. Otros países								
5.1. Otros:								
5.2. Otros:								
5.3. Otros:								
5.4. Otros:								

EX015-A1

CUESTIONARIO A. SEGUNDA VUELTA

INDICADORES DE POSICIÓN COMPETITIVA TURÍSTICA DE BALEARES — **CES Islas Baleares**

EXPERTO SR/SRA:

A **SEGUNDA RESPUESTA DE LA IMPORTANCIA DE LOS MERCADOS COMPETIDORES DE BALEARES EN TURISMO VACACIONAL**

En el conjunto de TODOS los mercados de origen,

¿qué grado de importancia asignaría a cada uno de los destinos competidores?:

Valoración del experto

	Valoraciones				
	Mínimo	Máximo	Media del grupo	Su 1ª estimación	Su estimación definitiva
Destinos competidores					
1. España					
1.1. Canarias					
1.2. Cataluña					
1.3. Andalucía					
1.4. Comunidad Valenciana					
1.5. Otros:					
2. Mediterráneo					
2.1. Italia					
2.2. Turquía					
2.3. Marruecos					
2.4. Túnez					
2.5. Egipto					
2.6. Otros:					
3. Caribe y América Central					
3.1. Rep. Dominicana					
3.2. Puerto Rico					
3.3. Cuba					
3.4. Costa Rica					
3.5. Méjico					
3.6. Brasil					
4. Asia y Pacífico					
4.1. Tailandia					
4.2. Malasia					
4.3. Indonesia					
4.4. Otros:					
5. Otros países					
5.1. Otros:					
5.2. Otros:					
5.3. Otros:					
5.4. Otros:					

EX015-A2

CUESTIONARIO B

INDICADORES DE POSICIÓN COMPETITIVA TURÍSTICA DE BALEARES

CES Islas Baleares

EXPERTO SR/SRA:

B TENDENCIAS 2005-2010 EN LOS DESTINOS COMPETIDORES DE BALEARES

A partir de la puntuación que ha asignado a cada destino competidor para el año 2005,
¿cómo cree que ésta evolucionará en los próximos 5 años?:
(Marque una cruz (X) en la casilla correspondiente)

Valoración del experto

Destinos competidores de Baleares	Tendencia: Baja	Estable	Al alza	Muy al alza
1. España				
1.1. Canarias				
1.2. Cataluña				
1.3. Andalucía				
1.4. Comunidad Valenciana				
1.5. Otros:.....				
2. Mediterráneo				
2.1. Italia				
2.2. Turquía				
2.3. Marruecos				
2.4. Túnez				
2.5. Egipto				
2.6. Otros:.....				
3. Caribe y América Central				
3.1. Rep. Dominicana				
3.2. Puerto Rico				
3.3. Cuba				
3.4. Costa Rica				
3.5. México				
3.6. Brasil				
4. Asia y Pacífico				
4.1. Tailandia				
4.2. Malasia				
4.3. Indonesia				
4.4. Otros:.....				
5. Otros países				
5.1. Otros: Croacia				
5.2. Otros: Bulgaria				
5.3. Otros: Grecia				
5.4. Otros:				

EX001-B1

ANEXO 6: Cuestionario de la consulta a expertos sobre factores de competitividad

CUESTIONARIO C

INDICADORES DE POSICIÓN COMPETITIVA TURÍSTICA DE BALEARES

CES Islas Baleares

EXPERTO SR/SRA:

FACTORES QUE DETERMINAN EL RESULTADO DE LA TENDENCIA EN EL PERIODO 2005-2010

A la vista del resultado (1ª columna) del grupo de expertos de la tendencia 2005-2010 en cada destino,
¿qué grado de importancia asignaría a cada una de las siguientes razones que pueden explicar este comportamiento competitivo?

Valoración del experto

		Nivel de precios		Calidad de la oferta					Calidad del entorno				
	Tendencia del grupo	precios hoteleros	precios de la oferta complentaria	espacial (bajas intensida-des)	equipamien-to hotelero	diversificación de la oferta complemetaria	exotismo, novedad	trato humano (social, acogida, trato profesional)	infraestructu-ras de transporte	condiciones sanitarias	calidad del medio ambiente	seguridad ciudadana	clima (duración de la temporada)
Destinos competidores de Baleares													
1. España													
1.1. Canarias	a la baja												
1.2. Cataluña	al alza												
1.3. Andalucía	a la baja												
1.4. Comunidad Valenciana	estable												
2. Mediterráneo Sur													
2.1. Turquía	muy al alza												
2.2. Tunez	al alza												
2.3. Egipto	al alza												
2.4. Marruecos	al alza												
3. Mediterráneo Norte													
3.1. Croacia	muy al alza												
3.2. Bulgaria	muy al alza												
3.3. Grecia	estable												
3.4. Italia	a la baja												
4. Caribe													
4.1. Rep. Dominicana	estable												
4.2. Cuba	estable												
4.3. Puerto Rico	estable												
5. América													
5.1. México	al alza												
5.2. Brasil	al alza												
5.3. Costa Rica	estable												
6. Asia y Pacífico													
6.1. Tailandia	estable												
6.2. Indonesia	estable												
6.3. Malasia	estable												

EX001-A1

Observaciones (si el experto considera algún otro factor relevante para la competitividad turística):