

# Indicadors de posició competitiva del turisme a Catalunya

Alex Costa

Cèlia Gomà

Xavier López

Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat)<sup>1</sup>

*One can, of course, take the position that words mean what we want them to mean, that all are free, if they wish, to use the term "competitiveness" as a poetic way of saying productivity.*

PAUL KRUGMAN.

*Competitiveness: A Dangerous Obsession*

## Presentació

L'any 2005 Espanya va rebre 55,6 milions de turistes estrangers. Això fa d'aquest país el segon més visitat del món, amb una participació del 6,9% en el flux mundial total de turistes (808 milions). Només queda pel darrere de França (76,9 milions de turistes) i se situa pel davant de països de gran tradició turística com Itàlia, amb 37,9 milions de turistes, o de grans economies vinculades amb tot el món, com ara els Estats Units (50,5 milions de turistes) o la Gran Bretanya (30,4 milions).

En aquest context, Catalunya ocupa dins Espanya una posició molt destacada: és la primera destinació espanyola del turisme estranger. L'any 2005 un de cada quatre turistes que va entrar a Espanya va triar Catalunya com a destinació. Això fa catorze milions d'estrangers, una xifra molt superior als nou milions

i mig de les Balears i les Canàries, i als vuit milions d'Andalusia.

Malgrat la importància del sector turístic a Catalunya, no hi ha cap estudi sobre l'evolució de la seva competitivitat. Aquesta, però, no és una situació específica de Catalunya, ja que al conjunt de l'estat només el Banc d'Espanya ha fet alguns càlculs de posició competitiva turística<sup>2</sup>, encara que no publica regularment cap indicador, i pel que fa a les comunitats autònomes, només Andalusia disposa d'un indicador periòdic de posició competitiva turística en preus, mentre que Balears disposa d'un estudi puntual, molt recent<sup>3</sup>.

L'objectiu d'aquest article és fer una reflexió sobre *l'estadística de la competitivitat turística* que cal desenvolupar en el sistema estadístic de Catalunya. No es

1. Les afirmacions contingudes en aquest treball són responsabilitat exclusiva dels autors, i no reflecteixen necessàriament l'opinió oficial de l'Institut d'Estadística de Catalunya.

2. Vegeu Banco de España. *Boletín Económico*, setembre de 2004, especialment el requadre de la pàgina 8.

3. Vegeu Junta de Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. *Boletín de indicadores turísticos de Andalucía*. Vegeu també Costa, A; Gomà, C; López, X; Navinés, F. *Informe sobre la competitivitat del sector turístic de les Illes Balears*. 2005.

pretén, per tant, fer una anàlisi exhaustiva de la competitivitat del turisme, ni entrar en la discussió entre el turisme de “quantitat” (més turistes) i el de qualitat (turistes de major capacitat adquisitiva). La necessitat d'obtenir un índex de mesura quantificada de posició competitiva turística que sigui homologada, calculable a partir d'informació estadística preexistent i actualitzable regularment, comporta delimitar clarament els objectius d'aquesta nota. Entenem, en tot cas, que tenir una estadística consolidada de posició competitiva pot ser una bona base per desenvolupar, en el futur, anàlisis qualitatives més exhaustives de la nostra competitivitat turística.

Els principals resultats a què s'arriba en aquest treball són els següents:

1. Des d'un punt de vista metodològic, es fa una anàlisi sobre les possibilitats de desenvolupar una estadística específica de la competitivitat, i s'arriba a la conclusió que aquesta implica l'obtenció de dos tipus d'indicadors de posició competitiva: la revelada (quota de mercat) i la de preus. També s'identifica la qualitat com un element molt significatiu en la competitivitat, encara que les dificultats d'aproximació estadística són molt importants.
2. Es calculen els indicadors de posició competitiva revelada del turisme català internacional i domèstic a partir de les fonts estadístiques oficials disponibles. Es constata que des de l'any 1999 hi ha una millora en la posició competitiva revelada, més intensa en turisme internacional i més moderada en el domèstic.
3. Es presenta la metodologia, més complexa, dels indicadors de posició competitiva en preus. La seva formulació matemàtica, la delimitació i la ponderació dels competidors i els preus a considerar. Bona part d'aquesta exposició té com a referent el sector industrial, que és on aquests indicadors s'han desenvolupat, però s'inclouen observacions sobre la seva adaptació al món del turisme.
4. S'obtenen els resultats dels indicadors de posició competitiva en preus del turisme interna-

cional i domèstic de Catalunya. Des de 1999, la nostra posició competitiva en preus ha empitjorat, de forma més significativa en el turisme internacional i de forma més lleugera en el turisme domèstic.

5. Els indicadors de posició competitiva revelada mostren un comportament contrari al dels indicadors de posició competitiva en preus. Aquest resultat mostra que, a més del factor preus, el resultat de la competitivitat (quota) es veu afectat per un segon factor bàsic: la qualitat. En el darrer punt del treball s'apunta la possibilitat d'equiparar el residu (o diferencial) entre la competitivitat revelada i la competitivitat en preus com l'efecte de la dinàmica de la qualitat de l'oferta turística. Aquest factor depèn no d'una qualitat absoluta i objectiva, sinó comparativa (amb destinacions alternatives) i subjectiva (percebuda pels turistes).

## 1

### La competitivitat d'una economia com un concepte multidimensional

El concepte de competitivitat és en l'actualitat un dels més emprats en l'anàlisi econòmica i també en el disseny de polítiques econòmiques. A Europa la idea de competitivitat és tan rellevant que la mateixa Comissió Europea publica informes anuals sobre la competitivitat a la Unió Europea: *l'European Competitiveness Report* i *EU Sectorial Competitiveness Indicators*<sup>4</sup>. Tanmateix, moltes vegades s'utilitza aquest terme sense una definició clara i específica de la seva significació.

Des de la mateixa oficina estadística europea, Eurostat, s'ha analitzat aquesta problemàtica. P. Feuvrier i A. Götzfried, de l'Eurostat, reconeixen aquest problema de falta de claredat del concepte i hi fan una aproximació en un treball significativament titu-

4. Aquests informes han estat fets per la DG d'Empresa de la Comissió Europea. Els dos darrers informes de caràcter general són de 2004 (*European Competitiveness Report*) i de 2005 (*EU Sectorial Competitiveness Indicators*).

Quadre 1

Mapa d'indicadors de la competitivitat		
	Indicadors de comportament	Factors determinants
<b>Competitivitat exterior</b>	Saldo comercial Quotes de mercat Penetració d'importacions en el mercat interior	Tipus de canvi, costos, preus, rendibilitat  Factors productius, estocs de capital físic, tecnològic i humà, infraestructures, capacitat d'innovació, etc.
<b>Competitivitat estructural</b>	PIB per càpita i productivitat	

Font: Banc d'Espanya.

lat *Mesurar la competitivitat de les empreses no és una tasca fàcil*<sup>5</sup>.

Per aclarir el sentit de la competitivitat aquests autors plantegen, en primer lloc, tres definicions a nivell empresarial. La primera equipara bàsicament la competitivitat d'una empresa a la seva quota de mercat. Un requisit d'aquesta definició és que cal fixar en quin mercat es determina aquesta quota: si l'empresa és una indústria multinacional, el context pot ser el comerç internacional, però en empreses amb activitats més lligades al territori, com per exemple la construcció, el mercat pot ser l'estatal o fins i tot el regional.

Una segona definició equipara competitivitat a productivitat. Una empresa millora la seva competitivitat quan redueix costos i produeix la mateixa quantitat o si, amb els mateixos costos, incrementa la producció. En tercer lloc, la competitivitat està molt lligada als preus de l'oferta empresarial. Aquesta és la competitivitat en preus. Una versió ampliada d'aquesta competitivitat no fa servir el preus de l'oferta empresarial, sinó els costos laborals unitaris, ja que aquests costos són una *proxy* dels preus que pot oferir l'empresa en els seus productes.

Segons aquests autors, a nivell macroeconòmic les tres aproximacions són vàlides, però cal que siguin complementades: en sectors d'alta tecnologia no importarà tant la competitivitat en preus o la

reducció de costos de personal com la innovació o la despesa en R+D. A més, i malgrat la rellevància de la productivitat aparent del treball, els autors apunten que també cal tenir present la productivitat del capital, aproximació que porta al concepte de la productivitat total dels factors productius.

Aquesta ampliació de les mesures de la competitivitat queda finalment sistematitzada en un conjunt d'indicadors estructurals d'Eurostat, on la competitivitat queda aproximada de forma multidimensional i es relaciona amb la innovació, la despesa en R+D i en TIC, i també amb elements de reforma econòmica. Com a conclusió, aquests autors reconeixen les grans dificultats de mesura de la competitivitat, però tanmateix afirmen que “mesurar la competitivitat no és una tasca inviable [...]”. A més, les anàlisis de competitivitat són de gran interès per als usuaris en general, i en particular per als polítics”.

El paradigma presentat per Eurostat és naturalment el predominant a Espanya. El Banc d'Espanya, en el seu recent treball *El anàlisis de la economía española* (2005), utilitza aquesta aproximació multidimensional. Segons S. Bravo i E. Gordo, es segueix un “plantejament eclèctic”, tenint en compte l'absència de consens suficientment generalitzat sobre el contingut conceptual de la competitivitat. Per tal d'aclarir aquesta aproximació multidimensional, el quadre 1 presenta un mapa d'indicadors.

El quadre del Banc d'Espanya té el mèrit important de diferenciar entre els indicadors de comporta-

5. INE. *Fuentes Estadísticas* (2001), núm. 53.

ment de la competitivitat, la competitivitat *revelada*, davant dels anomenats *factors determinants*, que són les variables que poden explicar la dinàmica de la competitivitat. De totes formes, seguint la mateixa presentació del Banc d'Espanya resulta possible, al nostre entendre, avançar i clarificar millor aquest mapa, a l'efecte de fer una valoració d'aquesta multidimensionalitat i construir uns indicadors estadístics operatius de posició competitiva per a l'economia catalana.

## 2

### Cap a una estadística específica de la competitivitat

Per fer una valoració de la multidimensionalitat del concepte de competitivitat cal, al nostre parer, entendre fins a quin punt aquesta característica és la resposta a les crítiques al concepte més tradicional de competitivitat, entesa com la capacitat de competir en els mercats internacionals. La crítica a aquest concepte clàssic de competitivitat en el mercat internacional s'ha formulat bàsicament des de tres perspectives:

- a) *Crítica sobre la productivitat*: Els països no poden ser avaluats com les empreses: si per a una empresa la competitivitat (quota de mercat) és molt important, *per als països el més rellevant és la productivitat*.

*Resposta*: La consideració de la productivitat com una mesura més de la competitivitat, tal com recull el Banc d'Espanya (com a indicador de competitivitat *estructural*), assumeix aquesta crítica. Si per als països el que importa és la productivitat, aleshores només cal considerar la productivitat com una mesura més de la competitivitat.

- b) *Crítica sobre els factors explicatius*: La posició competitiva internacional dels països és important, però *és molt difícil d'explicar*. En especial es constata que els preus no determinen aquesta posició competitiva: de vegades milloren els

preus dels productes d'un país sense que es detecti una millora en la seva posició competitiva revelada (saldos comercials o quota de mercat). Aquesta crítica és l'anomenada *paradoxa de Kaldor*. Caldrà ampliar els factors explicatius. *Resposta*: Aquesta crítica és causa principal de l'extrema multidimensionalitat del concepte. La paradoxa de Kaldor, el fet que els preus no puguin explicar de forma satisfactòria la competitivitat efectiva dels països, té l'efecte d'ampliar l'àmbit de les variables explicatives. Per tant, apareixen factors com el capital físic i humà, les infraestructures, la despesa en R+D, la innovació empresarial, etc.

- c) *Crítica sobre la política econòmica*: L'atenció preferent al concepte de competitivitat en el seu sentit de comerç internacional, *comporta errors de política econòmica*. Seguint el popular treball de Krugman citat a l'inici, els problemes que comporta el protagonisme de la idea de competitivitat (que són allò que fa d'aquest concepte "una perillosa obsessió") són que pot promoure el proteccionisme, que provoca que es destinin recursos públics a àmbits globalitzats i no a àmbits més locals que generen més benestar i valor afegit (subvencions a la indústria i desatenció als serveis), i, finalment, l'efecte més greu, que condueix a un desenfocament general en els debats de política econòmica.

*Resposta*: les polítiques sobre millora del capital físic i humà i de promoció de l'R+D i la innovació són positives i, per tant, resulta útil relacionar-les amb un concepte "força" com és la competitivitat.

Aquestes respostes, especialment les relacionades amb la productivitat i amb els factors explicatius, porten al concepte multidimensional de competitivitat que reflecteix el quadre 1 del Banc d'Espanya.

En aquest treball, fet des d'una òptica estadística, no s'assumeixen ni les crítiques ni les respostes i,

Quadre 2

Nou mapa d'indicadors de la competitivitat		
	Indicadors de comportament	Factors explicatius
<b>Presentes en el mercat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Saldo comercial</li> <li>– Quotes de mercat</li> <li>– Penetració d'importacions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Preus i tipus de canvi</li> <li>– Qualitat de l'oferta</li> </ul>
<b>No presents en el mercat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– PIB per càpita</li> <li>– Productivitat aparent i total dels factors</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Costos laborals, rendibilitat</li> <li>– Factors productius, estocs de capital físic, tecnològic i humà, infraestructures, capacitat d'innovació, etc.</li> </ul>

Font: elaboració pròpia.

per tant, no es fa servir el concepte multidimensional de competitivitat. Pel que fa a la crítica de la productivitat, la cita de Krugmann que encapçala aquest treball és molt vàlida des de la perspectiva estadística. Efectivament, donar a la productivitat o al PIB per càpita el nom de *competitivitat* no sembla que aportï molt a l'anàlisi de l'economia, ni tampoc permet generar informació estadística nova i específica sobre competitivitat. És possible que la productivitat o el PIB per càpita siguin, per als països, conceptes més importants que el de la competitivitat, però això no comporta que no sigui d'interès desenvolupar una estadística de competitivitat.

Pel que fa als factors explicatius de la competitivitat, en una primera aproximació estadística, el més natural és mantenir-se en els límits del mercat, que és on es troba la competència. Els nostres productes són competitius en el mercat en funció de dos factors: el preu i la qualitat. És cert que el preu no ho explica tot, i per completar l'explicació en l'àmbit del mercat, caldrà aproximar-se també a la qualitat.

La *qualitat de l'oferta* és la variable explicativa natural a les variacions de competitivitat no explicades pels preus. Es tracta d'una variable que, com els preus, coneixen els consumidors i els afecta directament. No cal dir que és molt més directa que els costos laborals o la despesa en R+D que, si no arriben al mercat en termes de millora en preus o qualitat, difícilment poden millorar la capacitat competitiva d'una empresa, d'un sector o d'un país.

El problema és que la consideració i la mesura de la qualitat d'una oferta és molt complexa. Al nostre entendre, no és impossible, encara que la seva aproximació pràctica implica assumir dos elements. En primer lloc, l'anàlisi ha de ser normalment empresarial o sectorial, més que general de tota l'economia, ja que la mesura de la qualitat implica una certa homogeneïtat de l'oferta, més fàcil d'atribuir a una empresa o un sector, que no al conjunt de l'economia. En segon lloc, estudiar la qualitat implica analitzar una component qualitativa, cosa que fa molt convenient el concurs d'experts sectorials. Cal reconèixer que aquests dos elements, anàlisi sectorial i aproximació qualitativa amb experts, dificulten de forma important l'aproximació estadística a aquest concepte.

A partir de l'anàlisi feta fins aquí, el mapa del Banc d'Espanya presentat al quadre 1 pot ser reformulat en els termes del quadre 2. En aquest nou mapa es diferencia segons dos eixos: en el primer es discrimina entre els indicadors situats en el mercat i els que no es troben al mercat, i en el segon es discrimina entre la competitivitat revelada i els seus factors explicatius que, gràcies a la seva correlació amb la competitivitat revelada, i en tant que variables *proxy*, poden ser considerades també com a mesures de la competitivitat.

La qüestió consistirà, per tant, entre totes aquestes possibilitats, a escollir quina és la millor estratègia per desenvolupar una estadística operativa de posició competitiva per a Catalunya.

Al nostre entendre, si es vol desenvolupar una estadística específica de competitivitat, no té molt sentit centrar-se en l'estadística de productivitat, innovació, TIC o R+D. Aquestes estadístiques ja tenen un àmbit de desenvolupament en el marc del conjunt de l'estadística econòmica. En canvi, els indicadors de posició competitiva porten als conceptes que es troben a la filera *Presents en el mercat*. Aquests són els conceptes més directament relacionats amb el concepte clàssic i més específic de la competitivitat.

Els indicadors de comportament de la competitivitat ubicats en el mercat són tres: la quota de mercat, el saldo comercial i la penetració de les importacions. D'aquests tres el millor, al nostre entendre, és la *quota de mercat*, i no només per la seva màxima relació amb la idea de competitivitat, sinó també pels problemes del concepte de saldo i de penetració de les importacions.

En efecte, aquests dos indicadors presenten una preocupant dinàmica espúria, en el sentit que quan millor és la conjuntura de producció interna de l'economia d'un país o més obert és aquest país, el saldo comercial o la penetració de les importacions pot ser pitjor, per augment de compres a l'exterior (que poden ser de productes intermedis). Això fa que aquests indicadors puguin tenir una lectura distorsionada: milloren quan l'economia té una conjuntura dolenta i poden empitjorar en moments de creixement positiu de l'economia. De totes formes també cal dir que un d'aquests indicadors, el saldo comercial, també té vida pròpia en el marc de l'estadística del comerç internacional, de forma que la seva disponibilitat està garantida fora de l'estadística de la competitivitat.

Per la seva banda, els indicadors que es refereixen a factors explicatius de la competitivitat que es poden situar en el mercat són dos: l'indicador de competitivitat en preus (que inclou la taxa de canvi) i la qualitat de l'oferta. No cal dir que serà la *posició competitiva en preus* el concepte seleccionat per desenvolupar a curt o mitjà termini una estadística de posició competitiva.

De totes formes, i malgrat totes les dificultats de quantificació, cal fer alguna consideració en relació amb un factor tan important com la qualitat. En primer lloc, cal dir que aquesta qualitat no és un factor estàtic, objectiu i absolut, sinó un factor que afecta la competitivitat per la seva evolució, i que és subjectiu i relatiu. La qualitat que s'inclou en el Nou mapa del quadre 2 ha de comprendre elements subjectius com "la imatge de marca percebuda pels clients", ja que aquesta imatge afecta les decisions dels consumidors. També és un concepte relatiu o comparatiu, en relació amb els nostres competidors. En efecte, un problema en la qualitat o fiabilitat de l'oferta d'un competidor, per exemple, en la indústria alimentària la retirada d'un aliment per una anomalia detectada, o en el turisme, per accions terroristes en una destinació emergent, millora la qualitat de la nostra oferta competidora, encara que en termes absoluts aquesta sigui la mateixa que abans del problema del nostre competidor.

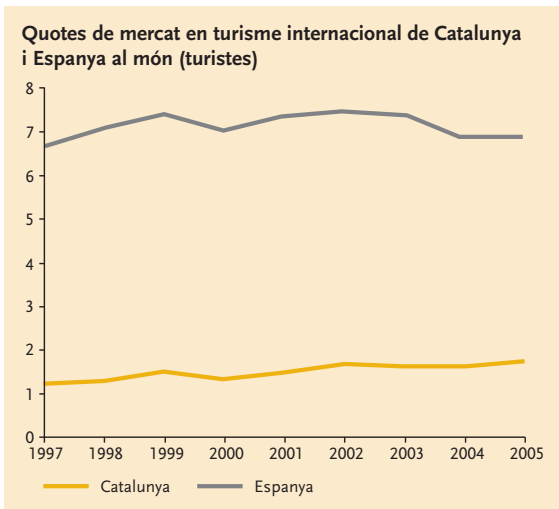
En relació amb aquest concepte de qualitat de l'oferta existeix, al nostre entendre, una aproximació interessant i plausible, que relaciona la dinàmica de la qualitat amb el residu existent entre l'evolució de la competitivitat revelada i la competitivitat en preus. En el darrer punt d'aquest treball es desenvolupa breument aquesta idea.

### 3

## Indicadors de posició competitiva revelada del sector turístic (IPCRT)

Com ja s'ha indicat, una forma operativa d'aproximar l'evolució de la competitivitat directament en el mercat (competitivitat revelada) és examinar la quota de mercat dels agents que hi participen. L'evolució de la quota de mercat es pot interpretar com un indicador dels canvis en el nivell relatiu de competitivitat. El càlcul de la quota de mercat, un simple quocient, és molt senzill de calcular i la seva significació és tan rellevant com entenedora.

Gràfic 1



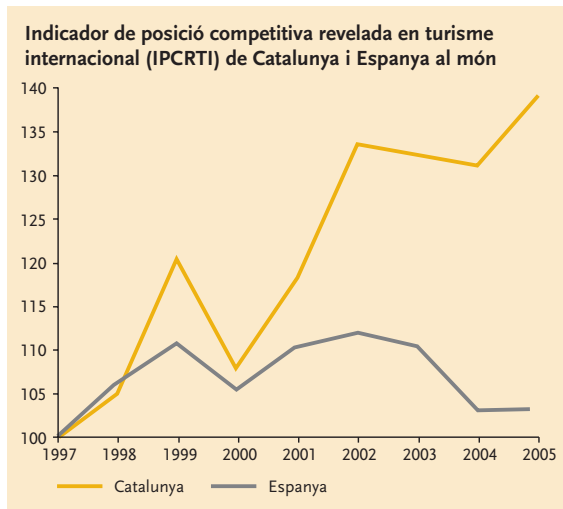
Font: OMT i IET.

## Turisme internacional

Considerem el turisme internacional i el conjunt del món, i calculem el quocient entre el nombre d'arribades de turistes (turisme receptor) que es van produir a Catalunya dividit pel nombre d'arribades de turistes que es van produir al conjunt del món. La font estadística és l'Organització Mundial del Turisme (OMT), però com que rarament considera destinacions de rang inferior a l'Estat, per conèixer quants turistes han arribat a Catalunya cal recórrer a la informació de l'*Instituto de Estudios Turísticos* (IET) que, per al conjunt d'Espanya, és la de l'OMT. Entre els anys 1997 i 2005 aquesta quota de mercat va augmentar de l'1,25% a l'1,74%. Per tant, Catalunya no només va guanyar quota entre els turistes que visitaven Espanya, sinó que també ho va fer davant del conjunt de destinacions estrangeres.

Com mostra el gràfic 1, a Catalunya el procés de millora no ha estat constant, però en conjunt hi ha un augment de quota de mercat. La variació és enganyosament reduïda: Catalunya és una destinació petita en el mercat mundial, de forma que les cinc dècimes de diferència que hi ha entre 1997 i 2005 han comportat doblar el nombre de turistes estrangers.

Gràfic 2



Font: OMT i IET.

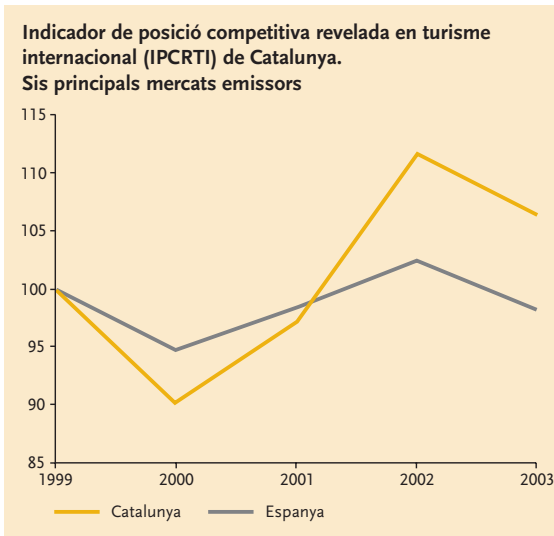
Aquestes quotes de mercat, indexades a l'any 1997, generen l'indicador de posició competitiva revelada en turisme internacional (IPCRTI) de Catalunya i Espanya. El gràfic 2 mostra que en el període 1997-2005 Catalunya ha experimentat un guany de competitivitat turística de gairebé 40 punts percentuals.

A més de l'IPCRTI de Catalunya al món, i tenint en consideració que els mercats d'origen de Catalunya estan molt concentrats, es poden fer IPCRTI de Catalunya en sis països destacats (Regne Unit, Alemanya, França, Països Baixos, Itàlia i Bèlgica), que acumulen a l'entorn del 70% de totes les arribades. Així, s'ha calculat la quota de mercat de Catalunya respecte al conjunt d'aquests sis mercats emissors, dividint les arribades a Catalunya procedents d'aquests països, segons l'OMT, entre les arribades totals des d'aquests països cap a qualsevol lloc del món, segons Eurostat.

El gràfic 3 mostra aquest resultat, indexat a l'any 1999. També s'han calculat les quotes de mercat de Catalunya en cadascun dels tres principals mercats emissors, individualment considerats: Regne Unit, Alemanya i França (gràfic 4).

Els diferents resultats de l'IPCRTI per al conjunt del món i per a diferents mercats emissors són cohe-

Gràfic 3



Font: IET i Eurostat.

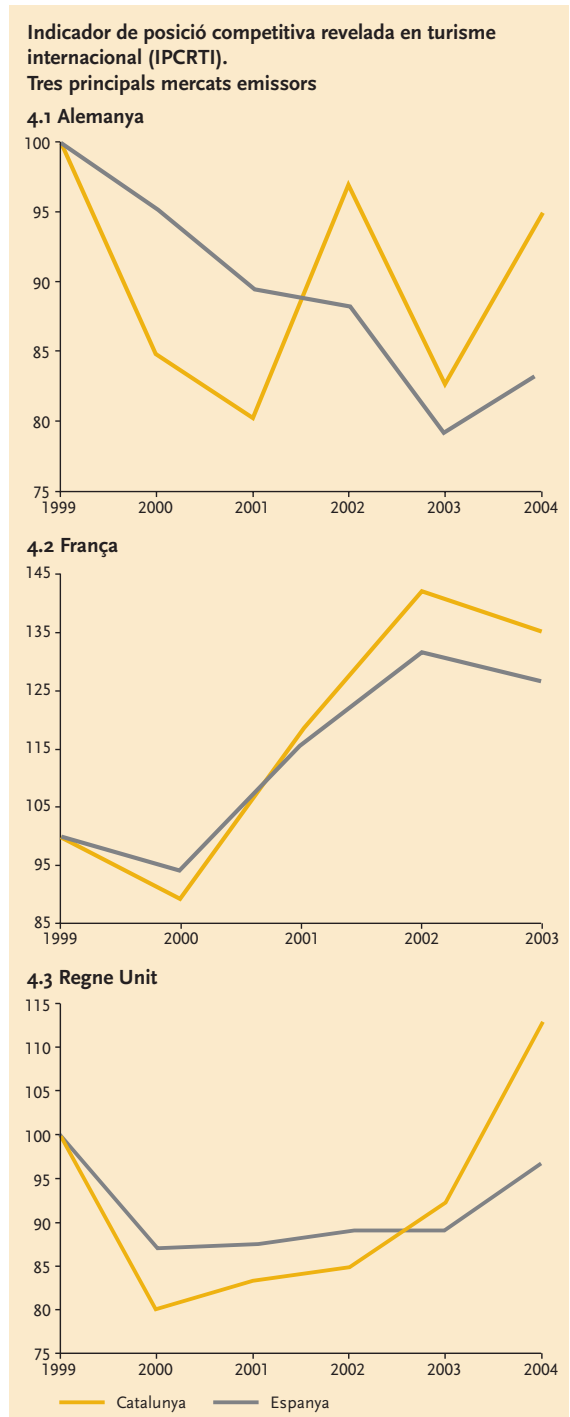
rents, però mostren la relativitat d'aquestes mesures segons els àmbits territorials. Aquesta relativitat no només es deriva dels àmbits territorials, sinó que també pot ser conseqüència de l'indicador considerat. Aquí s'ha emprat l'indicador del nombre de turistes, que és el que té més abast en l'estadística turística internacional. Ara bé, per a certs mercats emissors també es podrien fer servir les pernoctacions. Lògicament les evolucions de l'índex de competitivitat revelada amb aquest indicador alternatiu serien diferents.

## Turisme domèstic

Pel que fa al turisme domèstic interregional d'Espanya, es poden considerar diferents indicadors i diferents fonts estadístiques. Tenint en compte que resulta molt difícil disposar de sèries de despesa, els indicadors més plausibles són físics: el nombre de turistes o de pernoctacions. Les dues fonts estadístiques més rellevants són l'enquesta FAMILITUR de l'IET i l'enquesta d'ocupació hotelera de l'INE.

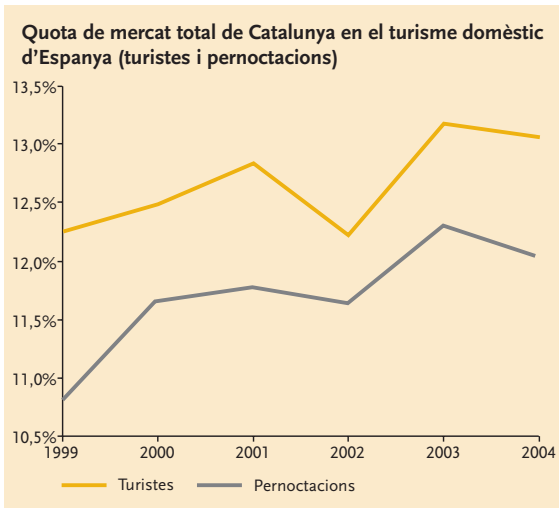
Encara que l'enquesta a hotels pot ser considerada més fiable que l'enquesta a llars, és més parcial que

Gràfic 4



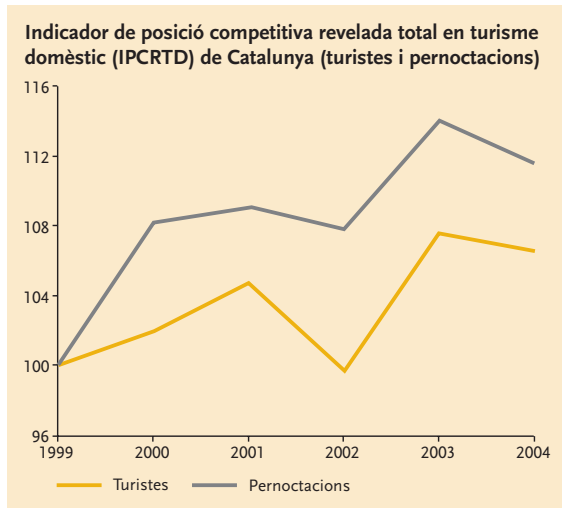
Font: IET i Eurostat.

Gràfic 5



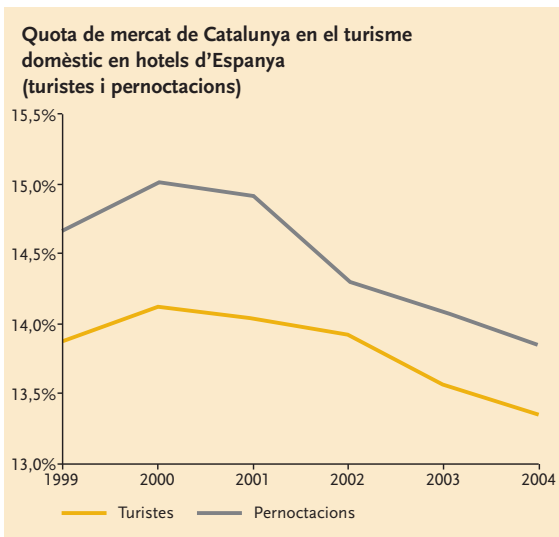
Font: elaboració pròpia a partir de FAMILITUR, de l'IET.

Gràfic 6



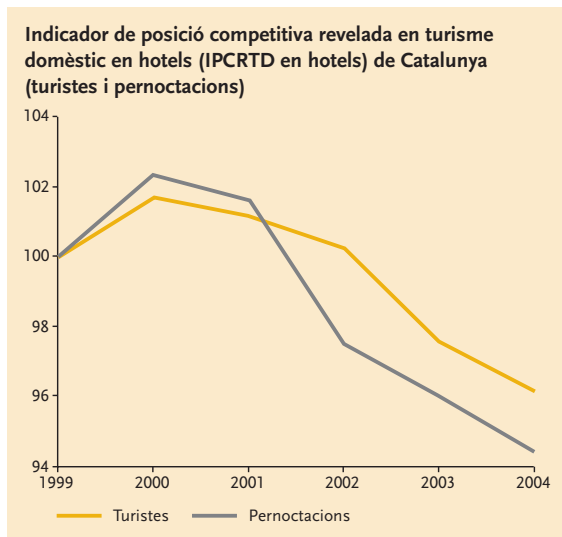
Font: elaboració pròpia a partir de FAMILITUR, de l'IET.

Gràfic 7



Font: elaboració pròpia a partir de l'enquesta d'ocupació hotelera de l'INE.

Gràfic 8



Font: enquesta d'ocupació hotelera de l'INE.

FAMILITUR, ja que només inclou els turistes allotjats en hotels. Fer servir l'enquesta d'hotels, implica que de fet només es determini la posició competitiva del turisme hoteler. Altres segments a considerar, pel que fa a la forma d'allotjament, poden ser el turisme de càmpings, el turisme rural o d'apartaments. Aquest

tipus de segmentació també es podria fer segons la motivació del viatge (lleure o feina), la temporada (alta o no), o la forma de contractació (paquet o contractació directa). No hi ha dubte que el coneixement d'aquests segments pot ser d'utilitat per fer un diagnòstic apropiat de la capacitat competitiva del turisme català.

Aquí es presenta la mesura més general, la de FAMILITUR, segons turistes i pernoctacions, i la de l'enquesta d'ocupació hotelera, també segons turistes i pernoctacions. Per a comparar amb els indicadors de turisme internacional és millor fer servir els turistes, mentre que segurament la quota més significativa des d'un punt de vista econòmic (més relacionada amb la despesa) es la derivada de les pernoctacions.

Dels anteriors gràfics es constata una correlació entre els dos indicadors considerats, turistes i pernoctacions. Es podria fer, de totes formes, una anàlisi més detallada dels diferents senyals de cada indicador al llarg del temps, però tenint en compte el caràcter més metodològic d'aquest treball, només s'apunta aquella possibilitat.

En canvi, les dues fonts considerades tenen diagnòstics de competitivitat diferents, sense que això vulgui dir que els resultats siguin contradictoris. Aquest cas és una bona il·lustració de les possibles segmentacions de l'anàlisi de competitivitat. És possible que les quotes de mercat (i per tant la competitivitat revelada) es comportin en aquest període de forma inversa en l'allotjament hotelier i en el conjunt total de turistes. Així, mentre que Catalunya augmenta la seva competitivitat revelada del 1999 al 2004 en turistes i pernoctacions, perd competitivitat en el turisme d'allotjament hotelier.

## 4

### Metodologia dels indicadors de posició competitiva en preus

La competitivitat revelada no informa sobre les causes de la seva evolució. Una primera explicació a considerar és la referida al preu de la nostra oferta en comparació amb el preu dels nostres competidors. Aquest preu ha de ser expressat en una moneda comuna, per la via de la taxa de canvi, i s'anomena tècnicament taxa de canvi efectiva real (TCER). L'evolució de la TCER és el producte de l'evolució de l'índex de preus relatius (IPR) i de la taxa de canvi efectiva nominal (TCEN). És a dir:

$$TCER = TCEN * IPR$$

on cadascun dels termes es calcula com s'indica:

$$TCEN_t = 100 * \prod_{i=1}^H (e_{i,o}/e_{i,t})^{w_i}$$

$$IPR_t = p_t/p_{i,t}^* = 100 * (p_t/p_o) / [\prod_{i=1}^H (p_{i,t}^*/p_{i,o}^*)^{w_i}]$$

essent  $H$  el nombre de territoris rellevants des del punt de vista de les relacions exteriors del territori de referència;  $w_i$  els pesos dels territoris competidors;  $p_{i,t}$  i  $p_{i,t}^*$  els preus interiors i internacionals, respectivament, en el moment  $t$ , i  $e_{i,t}$  la taxa de canvi en el moment  $t$  (expressada en unitats de moneda estrangera per euro). Tant al numerador com al denominador els preus estan dividits pel seu valor en el moment de referència, "o".

Tal i com s'ha definit aquí la taxa de canvi, un augment de la TCEN comporta una apreciació de la pròpia moneda i una pèrdua de competitivitat en preu, com també un augment de l'IPR. Per tant, els creixements de la TCER s'interpreten com a pèrdues de competitivitat. En resum, la TCER és un índex d'inflació relativa entre un país i el conjunt dels seus competidors i proveïdors exteriors, ajustat per les variacions de la taxa de canvi.

A la vista de les fórmules anteriors, per calcular l'índex de competitivitat en preus cal prendre decisions sobre els punts següents: a) Cobertura de l'índex: quins països ha d'incloure?, b) Sistema de ponderació dels països, i c) Selecció dels indicadors de preus.

a) Cobertura dels índexs: quins països ha d'incloure?

En general, caldrà considerar els països que: 1) són importants des del punt de vista de la seva capacitat competitiva amb la nostra economia en els mateixos mercats de clients, i 2) tenen informació estadística sobre taxes de canvi i indicadors de preus i costos raonablement homogenis, de qualitat i disponibles puntualment.

D'una altra banda, si l'ampliació de l'índex a molts països es fa a costa d'introduir informació poc estandaritzada podria passar que s'acumulessin més inconvenients metodològics que avantatges i que la qualitat de la TCER empitjorés, en comptes de millorar. Per exemple, l'actual indicador de posició competitiva del BCE inclou 42 països. En tot cas, els canvis en l'univers de països considerats poden modificar els resultats.

## b) Sistema de ponderació dels competidors

Es presenten quatre mètodes de ponderació. Els dos primers tenen com a base les dades objectives de moviments de mercaderies (o de turistes), mentre que el tercer i el quart tenen un fonament més qualitatiu. Els sistemes de base quantitativa són els de ponderació bilateral i doble ponderació, mentre que els de base qualitativa obtenen les seves ponderacions de la consulta a experts (Delphi) o de les enquestes als consumidors.

### b.1) Sistema de ponderació bilateral

Es fonamenta en la participació relativa que té cada país d'un conjunt prefixat en les compres o les vendes del país de referència, per al qual es calcula l'índex de posició competitiva. És el sistema usat pel Banc d'Espanya durant els anys vuitanta.

Per tant, la ponderació bilateral d'un país en relació amb la nostra economia es calcula com el pes que tenen les nostres exportacions al país més les nostres importacions del país, en relació amb el nostre comerç internacional total.

La ponderació bilateral és de càlcul molt senzill, i té el valuós avantatge que tota la informació estadística necessària la genera el país de referència. En canvi, té l'inconvenient que no considera les relacions indirectes: oblida que els productes exportats per un país no només competeixen amb els productes interiors del país importador, sinó també amb els productes procedents de tercers països.

### b.2) Sistema de doble ponderació

És el sistema majoritàriament seguit: l'usen el Banc de Pagaments Internacional, l'OCDE, el Banc Central Europeu i la majoria de bancs centrals. El Banc d'Espanya el va adoptar el maig de 1989. Com en el cas anterior, consisteix a calcular, per separat, un vector de ponderacions per a les exportacions i un altre vector de ponderacions per a les importacions i, finalment, obtenir una ponderació sintètica per a cada país, pel mateix procediment que en les ponderacions bilaterals. La diferència es deu al fet que la ponderació de les exportacions tracta d'assignar a cada país de l'índex un pes que reculli dos tipus d'efectes: 1) l'efecte associat en tant que mercat directe (efecte ja recollit en la ponderació bilateral), i 2) l'efecte anomenat de *tercers mercats*

La idea és que la competència dels productes catalans amb els productes de França no queda recollida només per les vendes que Catalunya fa a França (ponderació bilateral), sinó també pel fet que els exportadors catalans han de competir amb productes francesos en el mercat alemany, l'italià, el belga... En altres paraules, cal incorporar en la ponderació directa que es dona a França una importància indirecta, derivada del fet que els seus productes estan presents en els tercers mercats on Catalunya exporta: al mercat alemany (per les compres que Alemanya fa a França), al mercat anglès (per compres que el Regne Unit fa a França), etc. Per tant, la importància que té França com a competidor de Catalunya depèn de la importància que té en les importacions d'Alemanya (posem, un 10%) i de com és d'important Alemanya per a Catalunya (posem, un 25%). Això assigna a França una importància del  $25\% * 10\% = 2,5\%$  a Alemanya. Fent el mateix raonament per a la resta dels competidors, es té la importància total de França en el comerç exterior de Catalunya, i anàlogament amb cadascun dels competidors. El resultat final és que la doble ponderació pot ser superior o inferior a la ponderació bilateral.

En el cas de la competència turística aquest efecte de tercers mercats té un marcat interès. Per exemple, el nombre d'arribades de turistes turcs a Catalunya

és baix (o sigui, la ponderació bilateral de Turquia és baixa), però en canvi Turquia és un competidor rellevant de Catalunya en els mercats alemany, belga, etc., i això només ho recull la doble ponderació.

La ponderació sintètica en el marc de la doble ponderació es fa amb un mecanisme de mitjana ponderada del pes per exportacions segons la doble ponderació, i d'importacions pel sistema de la ponderació bilateral.

### b.3) Sistema de ponderació d'experts

Per calcular ponderacions hi ha també una altra possibilitat: utilitzar la informació dels experts. Aquesta opció ha estat força aplicada per determinar factors de competitivitat estructural, però no gaire per obtenir pesos d'un índex de competitivitat a curt termini. Es tracta de consultar un grup suficient d'experts sobre el mercat del qual es vol construir un índex de competitivitat i sotmetre'l a un procés Delphi, que donarà tant la llista de països competidors com la seva importància relativa.

Ponderar un índex objectiu de preus i taxes de canvi amb pesos subjectius pot semblar atípic. Ara bé, sent la competitivitat un concepte complex, els pesos Delphi 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. Les ponderacions declarades pels experts es pot dir que són, en aquest sentit, més sofisticades que les obtingudes per la via de la doble ponderació objectiva<sup>6</sup>.

### b.4) Sistema de ponderació de consumidors

Finalment, un darrer sistema consistirà a demanar als consumidors de productes quines opcions alternatives a la compra que fan han considerat. En l'àmbit del turisme es tractaria de demanar als turistes les seves destinacions alternatives preferides en cas de no venir

al nostre país. Amb les respostes es pot elaborar un sistema de ponderacions dels nostres competidors.

### c) Selecció dels indicadors de preus

En l'àmbit dels preus es poden considerar moltes possibilitats, però bàsicament dues opcions: fer servir uns preus sectorials o bé l'índex de preus de consum (IPC), que és l'indicador de preus més general i comparable que existeix.

*Preus sectorials: industrials o d'altres.* Són els més específics i, en aquest sentit, els millors, però tenen un disseny poc estandaritzat entre països. Si l'indicador és de posició competitiva industrial els preus són els industrials. En el cas d'un indicador de posició competitiva turística es podrien usar preus hotelers o preus de paquet. Un tipus de preu sectorial són els preus d'exportació, però la seva disponibilitat és mínima, ni tan sols per a Espanya es troba actualment disponible.

*Preus de consum.* És un índex disponible gairebé en qualsevol país del món, de ràpida publicació i, en general, molt estandaritzat. En canvi, té problemes de cobertura, perquè inclou béns i serveis no comercialitzables (habitatge, transport, serveis), mentre que exclou altres béns que es comercien (béns de capital). Aquest problema de cobertura pot ser superat usant només algunes rúbriques de la seva desagregació, però aleshores la seva disponibilitat és més problemàtica.

## 5

### L'indicador de posició competitiva en preus del sector turístic (IPCPT)

El marc general de construcció d'indicadors de posició competitiva exposat en el punt anterior es pot aplicar al món del turisme, sector molt rellevant per a l'economia catalana i que té una dimensió bàsicament exterior. D'acord amb el que s'ha dit, caldrà examinar les fonts estadístiques sobre fluxos turístics i decidir després sobre cadascun dels tres elements essencials per a la construcció d'un indicador de posició competitiva: cobertura, ponderacions i preus.

6. Vegeu Costa, A; Gomà, C; López, X; Navinés, F. (2005).

## Turisme internacional

La font estadística usada per a la construcció de la matriu de fluxos emissor/receptor ha estat l'Organització Mundial del Turisme (OMT). Aquest organisme publica els fluxos d'arribades de turistes a gairebé tots els països del món, segons el país d'origen, de forma que és possible construir per a qualsevol any la matriu d'arribades segons el país de procedència. En aquest treball s'ha fet per als anys del 2000 al 2002 i, després, s'ha considerat la mitjana. En el límit es tractaria d'una matriu d'unes 53.000 cel·les (el producte d'uns 230x230 països), però des del punt de vista de la cobertura només cal un nombre relativament petit de països per registrar un percentatge relativament gran de turistes: amb 66 països emissors i 77 països receptors (o sigui, amb unes 5.100 cel·les) n'hi ha prou per assolir el 85% de les arribades mundials totals de turistes. En la pràctica, cadascuna de les matrius anuals és de dimensió 230 (països emissors) per 135 (països receptors), cosa que ha permès classificar el 95% de les arribades mundials. La dimensió d'aquesta matriu no permet reproduir-la aquí de forma íntegra, per països, sinó només de forma resumida, per grans àrees (vegeu el quadre A1, de l'annex estadístic).

Convé fer, en aquest punt, alguns aclariments sobre les dades emprades per determinar les ponderacions: 1) a diferència de les exportacions de mercaderies, les dades turístiques s'expressen en nombre de persones o pernотacions, no en valor; 2) la informació difosa per l'OMT es refereix majoritàriament a viatgers, i no tant a pernотacions: hi ha 135 països dels quals es coneixen les arribades de turistes no residents a fronteres nacionals segons el país d'origen, mentre que el nombre de pernотacions (en hotels o en qualsevol allotjament turístic) només es coneix en una cinquantena de països; 3) les dades de l'OMT són d'arribades, no de sortides, 4) les dades que publica l'OMT de forma detallada són anuals –en aquest treball l'índex adoptat és de base fixa, a partir dels fluxos mitjans del període 2000-2002; i, finalment, 5) pel que fa a l'arribada de catalans a les

diverses destinacions del món, s'utilitza la informació de l'Institut de Estudios Turísticos (Familitur).

Una vegada especificada la informació bàsica necessària per construir l'indicador de posició competitiva en preus, cal presentar el tractament de les tres qüestions que, tal com s'ha vist en el punt anterior, són requeriments del seu càlcul: determinació del conjunt de països a considerar (els competidors), determinació de les ponderacions i determinació de l'indicador de preus relatius (IPR).

Pel que fa a la delimitació dels països a considerar, a partir del conjunt total de països amb informació disponible, s'han seleccionat seguint els tres criteris següents: a) països que competeixen amb Catalunya, ja que reben turistes procedents de quatre o més països que també són origen dels nostres turistes, b) pes significatiu en les arribades mundials totals (més de 2 milions de turistes) i c) pes significatiu en les arribades dels països que són emissors per a Catalunya (més d'un milió de turistes).

D'aquests criteris s'obté una llista de 55 països competidors (entre els quals es compta Espanya). El lector trobarà la relació al quadre A2, de l'annex estadístic. Les arribades de turistes amb origen i destinació a algun d'aquests 55 països representen el 77% de les arribades mundials. Es tracta, per tant, d'un índex de cobertura àmplia.

Quant al càlcul de ponderacions, s'ha adoptat el mètode de la doble ponderació de les exportacions per turisme, ponderació bilateral de les importacions i una combinació final en ponderacions sintètiques. El procés és idèntic en el mercat interior i en l'inter-nacional, deixant de banda el nombre de competidors implicats i el fet que en els índexs internacionals hi ha un Resta del Món. Novament, els resultats es poden consultar al quadre A2, de l'annex estadístic.

Un cop determinat el cistell de països i calculades les ponderacions, per obtenir els índexs de posició competitiva només cal disposar d'uns indicadors de preus de cadascun dels països de l'índex i de les taxes de canvi de cada moneda.

En el sector turístic resulta natural considerar dos tipus de preus: els preus que tenen relació amb l'acti-

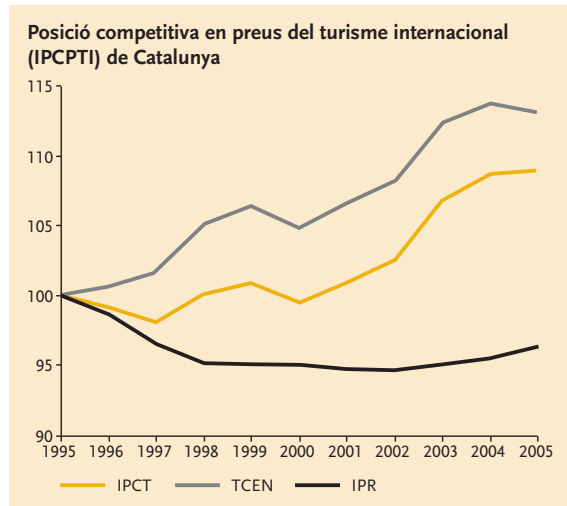
vitat específicament turística (com ara els preus dels paquets turístics, els allotjaments hotelers, el transport de passatgers i de la restauració, etc.) i els preus referits a la resta de productes, més associats al nivell general de preus del país de destinació. En el cas que es consideri el primer tipus de preus, sembla útil diferenciar entre despesa en origen i despesa en destinació, plantejament de difícil implementació. Si no es fa una investigació sostinguda (per disposar de sèries) *ad hoc* sobre l'evolució dels preus turístics en origen, les opcions són força limitades: només l'IPC té un abast internacional que fa possible calcular l'IPR en sèrie per un cabàs de països com el que aquí s'ha considerat. Per tant, l'IPC (obtingut de la base de dades del Fons Monetari Internacional, FMI) ha estat l'indicador emprat per elaborar l'IPR. Aquesta opció resulta plausible si es pensa que existeix una correlació entre l'evolució general dels preus d'una destinació i els preus de l'oferta turística que ofereix. De totes formes, una possible millora d'aquest plantejament podria ser usar alguna rúbrica específica de l'IPC, en comptes de l'índex general, més lligada al consum turístic.

Quant a les taxes de canvi, no presenten molts problemes: indiquen el nombre d'unitats que cal entregar d'una moneda per tal d'obtenir una unitat d'una altra, i són disponibles diàriament. En el cas dels països 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. Per a països de fora de la Unió, en aquest informe s'han pres taxes de canvi al comptat i en mitjana mensual 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, ampliat a 35 des de l'abril de 2005<sup>7</sup>.

Amb tots els elements apuntats –delimitació de competidors, ponderacions i preus (preus i taxes de

7. Moltes de les monedes del nostre interès no estan incloses en aquesta llista, o només ho han estat recentment. Per a aquelles monedes s'ha seguit la mateixa estratègia que usa el Banc d'Espanya: calcular la taxa de canvi creuada entre la moneda i el dòlar (proporcionada pel Fons Monetari Internacional i, excepcionalment, per fonts locals) i entre el dòlar i l'euro segons el BCE.

Gràfic 9



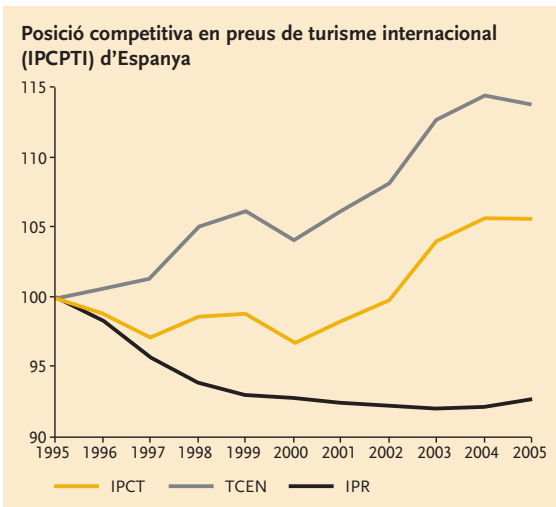
Font: elaboració pròpia a partir d'OMT, FMI i IET.

canvi)– es calcula l'índex de posició competitiva en preus del turisme internacional de Catalunya (IPCPTI), desagregat en l'índex de preus relatius (IPR) i la taxa de canvi efectiva nominal (TCEN). Els resultats per a Catalunya i Espanya es poden apreciar en els gràfics 9 i 10.

En aquest context, entre 1995 i 2001 es detecta a Catalunya (gràfic 9) una apreciació de la moneda pròpia (primer la pesseta, després l'euro) i una millora en els preus relatius que es van resoldre en una relativa estabilitat de la posició competitiva turística. En els anys següents hi ha una clara pèrdua de competitivitat, tant a causa de la desaparició de millores en els preus relatius com d'una apreciació més accentuada de l'euro. Les dades del període gener-setembre de 2005 apunten que Catalunya tancarà l'any amb una lleugera pèrdua de posició competitiva: el creixement dels preus relatius es va estabilitzar alhora que l'apreciació de l'euro perdia intensitat. Pel que fa al conjunt d'Espanya (gràfic 10), que s'havia mantingut relativament estable entre l'any 1995 i el 2002, va empitjorar significativament els anys 2003 i 2004, mentre que durant el 2005 s'ha mantingut estable.

La causa d'aquesta evolució és bàsicament l'apreciació de l'euro davant la resta de monedes del món.

Gràfic 10



Font: elaboració pròpia a partir d'OMT, FMI i IET.

En els cinc anys que hi ha entre 1995 i 1999, la tendència a l'apreciació de la pesseta (primer) i de l'euro (després) es va compensar amb escreix per la contenció de la inflació a l'interior del país, de forma que durant aquest període la posició competitiva turística d'Espanya no va variar de forma significativa. En els anys següents (a partir de 2000) l'apreciació de l'euro es va fer més forta, alhora que els guanys en preus relatius van desaparèixer. Per tant, la posició competitiva va empitjorar, especialment els anys 2003 i 2004.

## Turisme domèstic

Pel que fa al mercat intern, al turisme d'espanyols dins Espanya, es poden considerar dues fonts bàsiques i dos indicadors. Les fonts són FAMILITUR, de l'IET, i l'enquesta d'ocupació hotelera de l'INE. Per les raons apuntades a l'apartat tercer d'aquest treball, s'ha optat per elaborar les ponderacions a partir de les pernoctacions de l'enquesta d'ocupació hotelera, ja que, malgrat que això comporta de fet només una part del turisme receptor, la fiabilitat de la informació creuada es valora com a superior en la font de

l'enquesta als hotels. D'altra banda, no hi ha dubte que les pernoctacions són una unitat física més propera a la significació econòmica de les entrades de turistes, sense consideració de la durada del viatge.

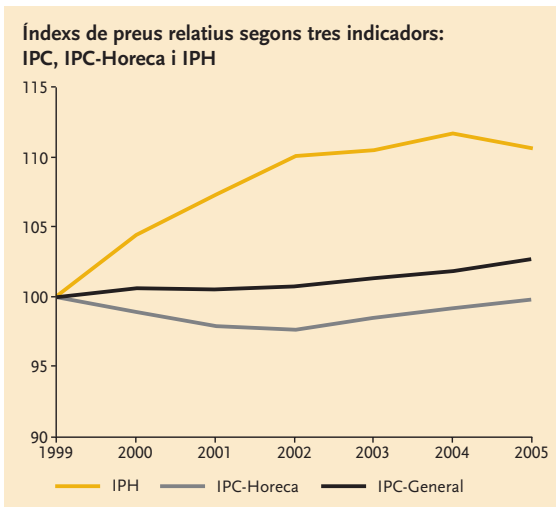
Per tant, la informació de base és una matriu de mitjanes de pernoctacions anuals d'Espanya, distribuïdes per comunitat autònoma de procedència (turisme emissor) i destinació (turisme receptor). És una matriu de dimensions 18x18 comunitats autònomes, comptant Ceuta i Melilla, i calculada amb la informació de tres anys (de 2000 a 2002). La mitjana d'aquests tres anys constitueix la base per a les ponderacions de l'índex. El quadre A3 (a l'annex estadístic) reproduïx aquesta matriu de pernoctacions internes d'Espanya.

La matriu indica que en el període 2000-2002 la comunitat autònoma amb més pernoctacions de turistes espanyols va ser Andalusia (16,0 milions), seguida de Catalunya (12,5 milions) i la Comunitat Valenciana (11,5 milions). La següent comunitat (Madrid) ja queda a una distància molt significativa de les anteriors (6,4 milions). En nombres rodons, les tres comunitats del litoral mediterrani apleguen el 47% de les pernoctacions totals d'espanyols. Destaca el fet que a Catalunya el turisme intern (és a dir, de catalans dins Catalunya) representa més de la meitat de les pernoctacions totals, mentre que a Andalusia aquest percentatge es queda en el 41% i a la Comunitat Valenciana en el 26%.

Una vegada especificada la informació bàsica amb què es treballa per construir l'indicador de posició competitiva en preus, cal presentar el tractament de les tres qüestions que, tal com s'ha vist en el punt anterior, són requeriments del seu càlcul: determinació del conjunt de països a considerar (els competidors), determinació de les ponderacions i, finalment, determinació de l'indicador de preus relatius (IPR).

Pel que fa a la delimitació dels competidors, el tractament és molt més directe que en el turisme internacional. S'ha considerat que totes divuit comunitats autònomes formen part de l'índex, de forma que la matriu de pernoctacions és directament la matriu usada per al càlcul de les ponderacions.

Gràfic 11

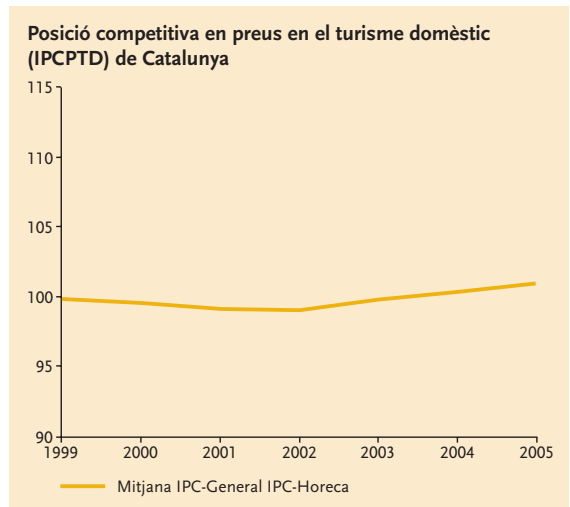


Font: elaboració pròpia a partir de diverses fonts de l'IET i l'INE.

Quant al càlcul de ponderacions, com en el cas del turisme internacional, s'ha adoptat el mètode de la doble ponderació de les exportacions per turisme, ponderació bilateral de les importacions i una combinació final en ponderacions sintètiques. Els resultats es poden consultar en el quadre A4 de l'annex estadístic. En el mercat intern les comunitats autònomes amb un major pes en l'índex de competitivitat de Catalunya són Andalusia (17,4%), Comunitat Valenciana (14,9%), Balears (12,3%) i Madrid (10%).

El tercer aspecte que cal abordar té relació amb els preus a considerar. El plantejament és idèntic al que s'ha presentat en el cas del turisme internacional. Novament pot tenir sentit diferenciar entre preus de productes turístics i preus generals, i també separar els preus en origen i els preus en destinació. Tanmateix, mentre que en el turisme internacional la disponibilitat porta a la consideració única de l'IPC, aquí es poden implementar altres opcions: a més de l'IPC general, es poden fer servir dades de l'IPC del sector Horeca (hotels, restaurants i cafeteries, les rúbriques més turístiques de la COICOP) i també els preus hotelers (IPH) de l'enquesta de l'INE. Es presentaran resultats d'IPR segons aquests tres tipus de preus,

Gràfic 12



Font: elaboració pròpia a partir de diverses fonts de l'IET i l'INE.

per avaluar el diferencial creat per aquests indicadors en l'indicador de posició competitiva en preus del turisme domèstic (IPCPTD) de Catalunya.

En el gràfic 11 es pot constatar com l'IPR és força diferent segons l'indicador de preus emprat, l'IPC general, l'IPC del sector Horeca o l'IPH (índex de preus hotelers des del vessant de l'oferta).

Davant d'aquests diferencials resulta clar que la determinació de l'indicador de preus és rellevant a l'hora de determinar l'evolució de l'indicador de competitivitat. Tenint en compte el grau de consolidació de l'IPC i la seva comparabilitat amb l'indicador de turisme internacional, es considera oportú fer servir l'IPC, però amb una ponderació especial en la rúbrica específicament turística, és a dir, l'IPC-Horeca. A partir de les dades disponibles a l'Idescat aquestes rúbriques representen prop del 50% de la despesa total del turista.

Per tant, finalment l'indicador de preus que s'utilitza és una aproximació equivalent a una mitjana simple de l'IPR segons l'IPC, i l'IPR segons l'IPC-Horeca. El resultat es pot apreciar al gràfic 12. Es constata una certa estabilitat de l'índex de competitivitat en preus per al conjunt del turisme domèstic. A la vista de l'indicador de competitivitat revelada deriva-

da de les dades de l'enquesta d'hotels, aquesta estabilitat pot ser compatible amb una pèrdua de competitivitat en el sector específic de l'allotjament hoteler.

6

### Una extensió de l'estadística de posició competitiva turística: l'evolució de la competitivitat en qualitat com a residu

En aquest treball s'han presentat dos indicadors de posició competitiva turística de Catalunya: la posició competitiva revelada (IPCR) i la posició competitiva en preus (IPCP), tant per al turisme internacional com per al turisme domèstic.

Tal com s'ha avançat en la primera part, i seguint el plantejament del Banc d'Espanya aplicat a l'anàlisi de la competitivitat industrial, la competitivitat revelada és un indicador de comportament, mentre que la competitivitat de preus és una explicació d'aquest comportament. L'estadística específica de competitivitat turística pot considerar-se acceptablement desenvolupada, al nostre entendre, amb aquests dos indicadors, aplicats al turisme internacional i domèstic. Hi ha possibles ampliacions per desagregar aquestes mesures de posició competitiva i determinar els indicadors en segments turístics més concrets: segons la motivació (lleure o treball), temporada alta o no, allotjament hotelier o no hotelier, viatges amb paquet o sense, turisme de *sol i platja* o de ciutat, etc.

Ara bé, la consideració del marc teòric presentat en el Nou mapa del quadre 2 d'aquest treball i l'efectiva obtenció dels indicadors de posició competitiva revelada i en preus del turisme català internacional i domèstic, permeten presentar un marc conceptual útil en una possible anàlisi de l'evolució de la qualitat de l'oferta turística. En efecte, el diferencial entre el comportament de la competitivitat revelada (quota de mercat) i els preus porta a considerar, de forma natural, que la part no explicada, el residu, és la conseqüència de la variació de la qualitat percebuda pels turistes de la nostra oferta davant el conjunt de destinacions competidores.

De forma esquemàtica:

#### Quota de mercat = Posició competitiva revelada

essent IPCR l'indicador de posició competitiva revelada

#### IPCR = F (factors explicatius de la competitivitat)

en què aquests factors explicatius són: IPC en preus, IPC en qualitat de l'oferta turística i IPC en qualitat de l'entorn, de manera que la funció es pot expressar com:

$$F (IPCP, IPCQ)$$

per tant, es pot definir la qualitat (general) com un residu:

$$IPCQ = F (IPCR - IPCP)$$

Resulta convenient observar que el concepte de qualitat equiparat al residu s'adapta bé a la percepció del consumidor en el mercat que valora la relació qualitat/preu d'un bé o d'un servei. Cal dir que aquesta qualitat no serà necessàriament objectiva i absoluta, sinó relativa i subjectiva: allò que percep el consumidor.

En efecte, la paraula qualitat pren aquí un significat particular. Es tracta d'un concepte en bona part relatiu i subjectiu. Lògicament inclou factors objectius, com la qualitat de l'oferta hotelera o de restauració, però també inclou aspectes més intangibles o subjectius: si es fa una campanya promocional de Barcelona com a capital cultural, es genera una millora de la imatge de marca turística per part del turista, en comparació amb altres capitals europees, que augmenta la qualitat de la nostra oferta turística. També és un factor clarament relatiu: si una destinació emergent que competeix amb nosaltres té un conflicte polític amb actes terroristes, baixa la qualitat de la seva oferta (per inseguretat), i això comporta una millora relativa de la qualitat de la nostra destinació.

Els resultats presentats en aquest treball de competitivitat revelada i en preus permeten constatar que la quota de mercat augmenta malgrat que la posició competitiva en preus es manté constant o empitjora. Aquest resultat porta a considerar que hi ha una millora de la qualitat percebuda relativa de l'oferta turística catalana, especialment en turisme internacional. Per determinar els factors explicatius d'aquesta millora de qualitat caldria una consulta a experts, que queda fora de l'abast d'aquest treball. Aquí només apuntem algunes hipòtesis.

En turisme internacional, la moneda única pot haver implicat una millora de la qualitat percebuda en els mercats emissors europeus en relació amb altres destinacions no europees, per millora en el coneixement dels preus. També podria passar que una situació d'inseguretat política afectés negativament diversos països receptors. Pensem que ara no té sentit avançar més sobre aquesta qüestió. Només apuntar, per acabar, que l'anàlisi competitiva presentada en aquest treball ofereix, com a extensió, un marc conceptual específic i una mesura estadística concreta (el *residu*), que poden ser la base de futures aproximacions a la qualitat (relativa i percebuda) de l'oferta turística de Catalunya.

## 7

## Bibliografia

- ARNEDO, M.A. (1978). *Formulación de un índice de posición efectiva de la peseta mediante medias geométricas*. Banco de España. Servicio de Estudios. *Estudios Económicos*. Núm. 16.
- BRAVO, S. (2004). *La competitividad en el sector turístico*. Banco de España. Boletín económico. Setembre, p. 79-95.
- BRAVO, S., GARCÍA C. (2004). *La cuota de mercado de las exportaciones españolas en la última década*. Banco de España. Boletín económico. Abril, p. 59-67.
- BRAVO, S., GORDO, E. (2003). *Los factores determinantes de la competitividad y sus indicadores para la economía española*. Banco de España. Boletín Económico. Setembre, p. 73-86.
- BRAVO, S., GORDO, E. (2005). *El análisis 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, núm. 13, p. 65-81.
- CAMBRA OFICIAL DE COMERÇ, INDÚSTRIA I NAVEGACIÓ DE BARCELONA (1994). *Indicador de competitivitat de l'economia catalana. Construcció d'un indicador de competitivitat internacional. Perspectiva econòmica de Catalunya*. Agost, p. 65-82.
- COSTA, A; GOMÀ, C; LÓPEZ, X; NAVINÉS, F. *Informe sobre la Competitivitat del Sector Turístic a les Illes Balears*. Consell Econòmic i Social de les Illes Balears, novembre de 2005.
- EUROPEAN CENTRAL BANK (1999). *Mensual Bulletin*. Octubre, p. 31-33.
- EUROPEAN CENTRAL BANK (2000). *Mensual Bulletin*. Abril, p. 41-51.
- EUROPEAN CENTRAL BANK (2004). *Mensual Bulletin*. Setembre, p. 69-73.
- EUROPEAN CENTRAL BANK (2005). *Competitiveness and the Export Performance of the euro area*. Occasional paper series, núm. 30, juny-setembre, p. 69-73.
- 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.

## ANNEX ESTADÍSTIC

Quadre A1

Matriu d'arribades de turistes, per àrees. Mitjana 2000-2003, agrupades per territoris

Territoris d'origen (emissors, importadors)	Àfrica				Amèrica				
	Àfrica oriental	Àfrica central	Àfrica del Nord	Àfrica austral	Àfrica occidental	Carib	Amèrica central	Amèrica del Nord	Amèrica del Sud
Àfrica	<b>2.097.856</b>	0	1.611	1.726.976	52.326	189	113	58.961	14
Àfrica central	18.773	<b>96.594</b>	3.829	283.692	137.513	582	74	12.574	8.959
Àfrica del Nord	4.586	0	<b>783.294</b>	3.115	107.430	63	56	39.457	233
Àfrica austral	1.423.830	0	2.879	<b>3.937.701</b>	32.686	1.786	335	119.995	17.346
Àfrica occidental	7.450	0	53.617	33.403	<b>1.097.128</b>	351	215	96.569	2.208
Amèriques	2.206	0	1.748	2.474	8.478	<b>558.146</b>	51.603	1.283.911	29.624
Amèrica central	328	0	518	740	334	60.994	<b>1.949.972</b>	781.157	74.043
Amèrica del Nord	280.451	17.868	162.507	246.453	95.311	9.312.191	1.511.769	<b>62.903.005</b>	1.783.918
Amèrica del Sud	6.708	0	14.710	36.787	18.314	616.692	307.455	2.524.484	<b>8.199.634</b>
Àsia oriental	42.325	0	33.473	89.115	68.213	39.418	48.150	8.338.624	142.208
Àsia del Sud-est i Pacífic	14.159	0	5.686	37.406	40.693	12.057	2.843	614.901	3.635
Australàsia	110.961	0	15.405	89.146	2.157	15.602	6.725	893.616	61.848
Melanèsia	178	0	0	180	0	28	2	9.313	0
Micronèsia	0	0	0	14	0	0	5	56	0
Polinèsia	12	0	0	234	0	8	6	6.782	0
Àsia meridional	80.667	0	5.569	45.554	36.328	7.229	741	426.177	3.482
Europa									
Europa central									
i oriental	11.233	0	222.429	29.560	54.019	33.423	4.702	454.576	12.326
Europa del Nord	623.633	10.724	618.425	522.725	158.124	976.419	84.152	6.120.459	425.982
Europa meridional	184.533	20.213	919.802	111.412	175.362	748.232	147.779	1.169.373	762.228
Europa occidental	857.770	120.478	3.579.739	606.005	500.717	2.257.783	205.290	4.493.814	1.257.697
Europa mediterrània									
oriental	10.890	0	19.763	22.715	14.600	8.671	13.417	481.852	53.732
Orient Mitjà	27.351	0	1.116.234	11.541	29.347	2.577	293	247.091	2.227

(Continua)

Quadre A1 (continuació)

## Matriu d'arribades de turistes, per àrees. Mitjana 2000-2003, agrupades per territoris

Territoris d'origen (emissors, importadors)	Àsia oriental i Pacífic										Europa				Orient Mitjà											
	Àsia del Nord-est		Àsia del Sud-est		Austràlia		Melanèsia		Micronèsia		Polinèsia		Àsia meridional			Europa central i oriental		Europa del Nord		Europa meridional		Europa occidental		Europa mediterrània oriental		
Àfrica	28.969	22.446	11.833	0	0	0	0	0	0	54.039	5.642	28.967	175	6.857	5.087	87.955										
Àfrica central	2.852	0	278	0	0	0	0	0	0	2.516	2.890	86	1	13.229	715	14.759										
Àfrica del Nord	17.479	0	736	0	0	0	0	0	0	8.479	18.433	1.565	123.460	20.426	103.842	1.104.874										
Àfrica austral	64.675	90.748	73.109	0	22	0	27.333	7.594	301.747	44.580	76.552	35.846	50.984													
Àfrica occidental	37.872	276	2.480	0	0	0	13.242	21.538	98.909	247	14.513	11.394	168.040													
Amèriques	17.822	0	3.596	0	0	0	4.983	44.609	443	6	4.283	1.831	2.387													
Amèrica central	33.199	0	1.285	0	0	0	1.715	14.012	242	1.301	2.607	4.945	6.430													
Amèrica del Nord	4.385.249	2.236.595	787.515	66.649	102.568	84.969	594.920	1.180.264	6.286.965	4.020.832	9.635.654	673.630	889.061													
Amèrica del Sud	142.042	39.453	39.860	0	0	4.096	16.012	38.637	158.834	933.161	210.792	64.553	52.171													
Àsia oriental	<b>31.393.001</b>	10.447.224	1.672.390	57.817	1.557.406	21.332	321.346	1.255.465	1.215.518	1.487.699	3.469.836	182.352	242.900													
Àsia del Nord-est	5.194.476	<b>17.022.552</b>	762.797	299	9.490	246	215.823	89.172	233.954	28.538	124.586	51.329	905.427													
Àsia del Sud-est	1.025.228	1.899.829	<b>1.419.616</b>	246.218	2.482	93.616	112.320	97.948	1.068.014	278.446	902.235	89.031	121.893													
Austràlia	3.017	5.315	127.549	0	50	3.232	1.591	169	17	0	776	149	0													
Melanèsia	6.935	9.861	7.855	0	<b>38.003</b>	0	35	641	0	0	414	36	0													
Micronèsia	2.367	0	61.657	0	34	<b>31.221</b>	161	184	207	0	283	0	0													
Polinèsia	727.583	1.264.778	75.534	0	92	0	<b>1.349.227</b>	368.579	321.981	71.238	104.422	415.593	3.564.977													
Àsia meridional	1.768.008	124.099	32.444	0	220	196	566.800	<b>33.424.341</b>	1.185.222	4.477.641	3.511.896	3.006.235	789.281													
Europa central i oriental	1.389.306	2.707.485	990.817	39.562	965	19.220	878.019	4.281.853	<b>14.776.806</b>	28.683.800	26.007.450	3.238.557	1.446.245													
Europa del Nord	443.431	453.922	97.521	2.843	154	11.029	256.489	4.049.675	3.111.108	<b>21.329.274</b>	16.647.686	1.113.756	1.059.891													
Europa meridional	1.600.940	2.480.165	437.853	55.463	656	58.152	677.036	7.574.746	13.956.740	63.094.282	<b>69.074.533</b>	5.933.704	2.321.899													
Europa occidental	131.636	125.938	26.739	0	0	0	231.231	1.734.188	364.308	698.515	483.548	<b>429.170</b>	613.796													
Europa mediterrània oriental	82.614	239.389	37.879	0	0	0	212.381	106.950	252.338	151.852	29.697	382.564	<b>12.564.285</b>													

Unitats: arribades de turistes.



Quadre A3

## Matriu de pernoctacions hoteleres del turisme intern. Mitjana 2000-2003

Destinació <sup>1</sup>	Procedència <sup>2</sup>														Oferta total de serveis de turisme				
	Andalusia	Aragó	Astúries	Balears	Canàries	Cantàbria	Castella i Lleó	Castella i Lleó	Castella i Lleó	Catalunya	Extremadura	Galícia	Madrid	Múrcia		Navarra	Pais Basc	La Rioja	Ceuta i Melilla
Andalusia	6.557.188	195.786	202.717	148.715	172.103	125.896	472.016	482.688	1.281.108	791.740	400.626	253.672	3.788.621	314.833	99.308	517.600	69.593	96.372	15.970.581
Aragó	186.434	677.816	46.630	33.417	32.915	43.741	117.436	72.538	670.274	382.545	28.737	81.126	575.862	37.328	75.020	185.112	33.912	3.180	3.284.023
Astúries	178.517	43.081	289.403	28.139	56.064	64.561	162.781	60.166	198.045	97.290	25.514	188.093	544.446	28.769	25.274	158.042	18.228	2.458	2.168.872
Balears	468.372	71.226	136.747	375.225	67.498	89.675	152.809	150.488	1.332.273	831.347	111.857	165.567	972.652	52.073	26.088	221.833	29.166	20.442	5.275.337
Canàries	440.627	45.727	57.970	45.814	1.008.884	37.921	80.534	58.322	470.372	203.407	35.684	131.150	3.067.947	28.885	28.006	167.957	13.291	226.354	6.148.852
Cantàbria	131.820	68.881	89.655	18.838	25.639	107.895	197.158	85.888	203.722	106.659	23.315	73.309	465.864	30.332	60.031	177.383	35.783	1.654	1.903.825
Castella i Lleó	334.952	118.732	325.872	40.363	51.907	145.944	1.131.418	128.193	436.396	260.122	105.924	382.493	1.210.332	75.539	72.561	308.393	48.372	9.014	5.186.527
Castella-la Manxa	284.330	58.078	39.705	19.223	18.084	31.453	110.546	386.802	257.514	381.434	60.664	72.496	550.075	96.783	24.627	91.454	22.411	6.438	2.512.117
Catalunya	664.752	491.258	159.640	201.378	143.688	110.308	260.819	210.921	6.573.413	717.728	86.967	242.721	1.657.492	126.658	198.911	551.617	121.180	16.315	12.535.764
C. Valenciana	628.726	366.250	267.259	106.767	65.376	126.113	595.310	601.355	1.052.756	2.990.758	146.233	221.086	3.000.164	211.735	233.803	724.348	109.874	41.170	11.489.082
Extremadura	299.479	24.496	30.411	13.636	15.316	21.108	75.161	62.486	117.816	94.230	223.239	40.527	402.469	23.924	15.324	60.946	7.859	3.017	1.531.445
Galícia	315.478	74.883	271.581	54.788	75.026	72.359	310.659	151.870	389.626	193.247	51.315	1.877.706	896.502	55.243	47.986	200.605	30.852	4.059	5.073.786
Madrid	869.138	181.179	206.489	133.717	244.753	137.794	384.167	316.228	902.579	498.527	214.049	385.774	1.185.829	171.701	105.038	353.172	67.959	29.018	6.387.111
Múrcia	224.578	33.532	69.399	13.588	14.411	15.873	93.613	130.995	218.927	261.139	27.838	47.514	559.545	176.901	15.497	64.800	10.099	4.286	1.982.535
Navarra	47.413	50.648	20.955	6.701	10.447	15.173	34.069	18.149	155.457	53.461	8.359	34.544	156.753	10.684	100.420	164.302	11.009	952	899.495
Pais Basc	92.863	57.558	46.118	15.901	16.288	36.768	97.828	36.277	345.978	80.351	17.426	78.969	438.001	14.791	57.089	457.872	24.180	2.033	1.916.293
La Rioja	38.352	41.002	22.640	5.587	7.371	21.748	30.169	18.050	98.737	43.106	6.682	25.845	134.793	8.490	19.204	100.688	36.411	1.119	659.994
Ceuta i Melilla	100.192	3.220	1.034	653	2.058	788	3.357	1.435	7.964	7.397	1.510	6.185	18.716	2.340	581	2.003	234	34.760	194.425
Total <sup>3</sup>	11.863.210	2.603.355	2.284.225	1.262.450	2.027.828	1.205.119	4.309.851	2.972.852	14.712.956	7.994.488	1.575.938	4.308.775	19.626.062	1.467.009	1.204.768	4.508.127	690.413	502.641	85.120.065

1. CA d'arribada, CA exportadora de serveis de turisme.

2. CA de sortida, CA importadora de serveis de turisme.

3. Demanda total de serveis de turisme.

Font: Enquesta Ocupació Hotelera (2000-2002).

Unitats: pernoctacions.

