

## VISITA ESTUDIO DE EUROSTAT SOBRE EL USO DE REGISTROS ADMINISTRATIVOS EN LA PRODUCCIÓN ESTADÍSTICA

La Oficina Estadística de la Unión Europea (Eurostat) realizó una visita estudio al Instituto Nacional de Estadística (INE) los días 17 y 18 de junio en la que se analizó conjuntamente el uso de registros administrativos a lo largo del proceso de producción de información estadística.

En las distintas reuniones celebradas se mostraron, de forma no exhaustiva, ejemplos del uso realizado por el INE en diversas operaciones estadísticas y en diferentes fases del proceso de producción. Se expusieron, además, los trabajos de coordinación en curso llevados a cabo por el Co-

mité de Registros Administrativos y los objetivos del proyecto SAR (Sistema de Aprovechamiento de Registros) como herramienta tecnológica necesaria para dar soporte a estas fuentes de información.

En la visita de estudio también se reservó tiempo para conocer la perspectiva de los gestores de información administrativa. En este sentido, se realizaron presentaciones de la Unidad de Padrón del INE y de la Subdirección de Estadísticas de la Agencia Tributaria (AEAT).

Las reuniones fueron organizadas por la Subdirección General de Metodología del INE y en ellas participaron distintas subdirecciones generales del Instituto, como la de Estadísticas Demográficas, del Mercado Laboral, Industriales y de Servicios, y de Tecnologías de la Información y la Comunicación.

## EGATUR SE ADECUARÁ A LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN DE LA BALANZA DE PAGOS

El pasado 25 de abril el INE celebró la "Reunión anual de gasto turístico" conjuntamente con representantes del Banco de España y del Instituto de Estudios Turísticos (IET).

Los expertos analizaron las acciones para la mejor adecuación de EGATUR a las necesidades de información de la Balanza de Pagos, además de la evolución reciente de EGATUR y los

ingresos de la rúbrica de turismo en la citada Balanza.

Por otro lado, los representantes del Instituto Nacional de Estadística, pertenecientes a la Unidad de Turismo y a la Subdirección General de Cuentas Nacionales, informaron sobre cómo está evolucionando el proceso de trasvase de las estadísticas de demanda turística, tanto del IET como del propio INE.

El grupo de participantes en el encuentro tratan, por último, la posible revisión de los mecanismos de alimentación de los ingresos de la rúbrica de turismo de Balanza de Pagos a partir de EGATUR.

## LA EDAD MEDIA A LA MATERNIDAD EN 2012 AUMENTÓ HASTA 31,6 AÑOS Y EL NÚMERO MEDIO DE HIJOS POR MUJER BAJÓ A 1,32

Durante 2012 nacieron en España 453.637 niños, un 3,9% menos que en el año anterior. El número de nacimientos registra así su cuarto año consecutivo de descensos. Desde 2008, cuando nacieron 519.779 niños (el máximo en 30 años), el número de nacimientos se ha reducido un 12,8%.

El descenso de los nacimientos tuvo su origen en una menor fecundidad (disminuyó el número de hijos por mujer desde 1,34 en 2011 a 1,32 en 2012). Pero también se debió a la progresiva reducción del número de mujeres en edad fértil. De hecho, el número de mujeres entre 15 y 49 años desciende desde el año

2009, debido a que llegan a ese rango de edades generaciones de mujeres menos numerosas, nacidas durante la crisis de natalidad de los ochenta y primera mitad de los noventa, y al menor aporte de la inmigración exterior en estos últimos años.

El descenso de la fecundidad entre 2011 y 2012 se apreció, especialmente, entre las mujeres extranjeras, donde el indicador se redujo de 1,58 a 1,54 hijos por mujer. En el caso de las españolas, el número medio de hijos por mujer bajó de 1,29 a 1,28. La edad media a la maternidad se situó en 32,1 años entre las españolas y en 28,9 años entre las extranjeras.

Las cifras proceden de la Estadística Movimiento Natural de la Población e Indicadores Demográficos Básicos. Datos provisionales. Año 2012, publicado por el INE el 18 de junio de 2013. Más información en: [www.ine.es](http://www.ine.es)

## Isabel Borrego Cortés

---

# “La oferta de España tiene que estar basada en la calidad y en la diversificación, en la competitividad de sus empresas y en la renovación de nuestras infraestructuras”

**España es claramente una de las naciones líderes en turismo. ¿Esta posición es sólida o se ve amenazada por los nuevos destinos que surgen y nuestros tradicionales competidores?**

España tiene una posición de liderazgo consolidada y reconocida por la propia Organización Mundial del Turismo.

En 2012, nos visitaron 57,7 millones de turistas que gastaron 55.500 millones de euros. Estos datos fueron mejores que los registrados un año antes cuando explotaron los conflictos en el norte de África, denominados ‘Primavera Árabe’. Esto significa que fuimos capaces de fidelizar los turistas que nos llegaron “desviados” y marcar cifras récord.

Cifras que nos sitúan al frente del turismo vacacional mundial, en segundo lugar en gasto turístico y en cuarto por número de llegadas.

Esto no quiere decir que podamos vivir eternamente de los logros pasados y menos cuando proliferan, como usted indica, destinos que además pretenden competir por precio.

En nuestra opinión, la oferta de España tiene que estar basada en la calidad y en la diversificación, en la competitividad de sus empresas y en la renovación de nuestras infraestructuras.

De hecho, gracias al esfuerzo del tejido empresarial de nuestro país y de las medidas que ha dispuesto el Gobierno de la Nación, auguramos poder mantener las cifras de visitantes en este 2013 e incluso alcanzar los 58 millones de turistas.

Este aumento en las llegadas podría ir acompañado de un crecimiento más importante en el gasto turístico. De conseguirlo, refrendaríamos las palabras del secretario general de la Organización Mundial del Turismo, Taleb Rifai, que en enero de 2013, aseguró que el de España era “el mejor balance turístico del mundo”.

**Turismo de sol y playa, turismo cultural, gastronómico, tradiciones y celebraciones populares, ferias y congresos... ¿cómo se articula un sector tan heterogéneo?**

Pues con mucho diálogo y colaboración por parte de todos los agentes que componen el sector, desde la iniciativa privada, hasta las autonomías, sindicatos, además del Gobierno de la Nación en pleno que ha asumido la transversalidad de la materia.

Le diré que consensuamos tanto con el sector privado como con el público nuestra hoja de ruta turística: el Plan Nacional e Integral de Turismo.



Pero, como usted dice, tener un sector tan heterogéneo es parte de la fortaleza de España como potencia turística mundial. Y es que, a diferencia de otros destinos en el mundo, nuestro país es capaz de adaptarse a los deseos del turista.

Esto es gracias a la diversidad de la oferta y es que nuestra gran baza ha sido históricamente el segmento 'sol y playa' pero, afortunadamente nuestro país tiene recursos suficientes para ofrecer todo tipo de turismo acoplándonos a las necesidades de cada visitante, algo que estamos poniendo en valor.

### ¿Cuál es la principal característica de nuestra propuesta turística como nación?

España comenzó su despegue turístico en los años 60 con una oferta prácticamente limitada al segmento de 'sol y playa' que sigue siendo una de las principales fortalezas de nuestro sector ya que atrae a 3 de cada 4 turistas.

Sin embargo, desde entonces, nuestro país ha desarrollado un va-

liosísimo *know-how* turístico que hemos sabido exportar a numerosos destinos del mundo y que nos ha llevado a crear un producto mucho más completo.

La oferta turística de nuestro país no se basa ya sólo en el segmento vacacional, sino que el sector ha sabido evolucionar hasta poner en valor la enorme diversidad turística que posee España y ofrecerla a quienes nos visitan. Me refiero a nuestro turismo cultural ya que, por ejemplo, somos el segundo país del mundo con más lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, o nuestra naturaleza ya que, como sabrá, recientemente España se ha convertido en el segundo país del mundo con más reservas de la biosfera.

Nuestra gastronomía es también un factor de competitividad que motiva al 10% de los turistas que nos visitan. Nuestras ciudades, nuestras infraestructuras, nuestra seguridad, etc. Todo ello forma parte de un sector pujante y cuyo balance turístico, en palabras del Secretario General de la Organización Mundial del Turismo,

Taleb Rifai, es el mejor del mundo.

Es esta diversificación la que nos llevó, en 2012, a registrar cifras históricas de visitantes y la que nos permite soñar, en este 2013, con alcanzar los 58 millones de turistas y, lo que es sin duda más importante, crecer paralelamente en el gasto turístico que redundará en la rentabilidad de nuestro tejido empresarial.

### España es un destino de primer orden pero también un emisor internacional importante. La crisis, ¿puede ayudar al turismo interior? ¿Cómo ayudar a desestacionalizar al sector desde la Administración Pública?

Le daré un dato importante: los españoles somos los europeos que menos salimos de nuestro país a la hora de ir de vacaciones. Con datos de 2012, el 92,3% de los viajes de los residentes en España fueron a alguna comunidad autónoma española mientras que tan sólo el 7,7% restante recaló en el extranjero.



Por otro lado, me pregunta si la crisis puede ayudar al turismo interior. Lamentablemente el turismo nacional se está viendo afectado por la caída del consumo general en nuestro país. Es por ello que el Ministerio de Industria, Energía y Turismo ha preparado una campaña de estímulo al turismo doméstico que invite a los españoles a “redescubrir” España y recordarles que muy cerca de cada uno de nosotros existe una amplia oferta turística que a veces desconocemos y que atrae cada año a más de 57 millones de turistas.

La desestacionalización es el caballo de batalla que tenemos no sólo desde la Administración Pública sino también, me consta, desde el sector privado. Creo que se está consiguiendo dar pasos importantes que se reflejan en los datos de llegadas de turistas. De hecho, en los primeros cuatro meses del año, han visitado España 14 millones de turistas, un 2,5% más que en 2012.

Creo firmemente que estas cifras son fruto de la mejora de la oferta habiendo ampliado nuestro espectro a otros segmentos que van más allá del turismo de sol y playa como son el de naturaleza, el de compras o el cultural, entre otros. También ha influido la apuesta decidida del Gobierno por la captación de turistas procedentes de mercados no tradicionales como el ruso o el chino que no vienen en busca de nuestra playa.

Se han ejecutado medidas como la modulación de las tasas aeroportua-

rias que favorecen la llegada de visitantes en temporada baja. Asimismo se está haciendo una promoción más eficaz ofreciendo a cada mercado lo que busca y, es igualmente, la potenciación de otros destinos dentro de nuestro país a través de la puesta en valor de nuestro patrimonio cultural, natural y enogastronómico que ayudará a atraer visitantes los 365 días del año.

### ¿Qué indicadores sigue con más cotidianeidad para tomar el pulso al sector?

Le confieso que los sigo todos pero especialmente aquellos que afectan a mi sector.

Consulto FRONTUR, movimientos turísticos en fronteras, EGATUR, encuesta sobre gasto turístico, FAMILITUR, encuesta de movimientos turísticos de los españoles, CBC, sobre compañías aéreas de bajo coste.

También ha sido determinante para la labor que realizamos desde el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, el estudio demoscópico de Turismo para aplicar nuestro Plan de Marketing. Un estudio cuyos datos y conclusiones nos sirven para priorizar la inversión por mercados y, dentro de estos, por productos y segmentos. Así conseguimos una promoción más eficiente, más coherente y más eficaz.

Pero, por supuesto, también analiza la Balanza de Pagos en su rúbrica de turismo y viajes, que realiza el Banco de España, los datos de cru-

ceristas, que elabora Puertos del Estado, el empleo en turismo así como la afiliación a la seguridad social, los datos que proporciona AENA sobre transporte de pasajeros y también el índice de precios al consumo que, como sabe, también influye en mi sector.

### Acabamos nuestras entrevistas pidiendo a los encuestados un esfuerzo de imaginación. ¿Cómo ve la sociedad española dentro de 20 años? Dénos un temor, una prioridad y un deseo para España.

Un temor. Pues mi mayor temor es el exceso de confianza o que pensemos que se puede vivir eternamente de los éxitos. España obtiene año a año buenas cifras turísticas que no nos deben llevar a la relajación sino, más bien al contrario, a la superación y aspirar a la excelencia para nuestro sector.

Mi prioridad para España es que consigamos tener cada vez más turistas y mayor rentabilidad del sector pero siempre basando nuestra oferta en la calidad y en la excelencia y no compitiendo en precios como sí hacen otros destinos.

Mi deseo es que la prosperidad que puede aportar el Turismo como primera industria del país influya en la creación de empleo y que este sea estable y de calidad. Pero eso sí, espero que no sea a 20 años vista sino muchísimo antes.

DC

## D<sup>a</sup> ISABEL BORREGO CORTÉS

La Secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego Cortés, nació el 11 de mayo de 1968. Es Licenciada en Derecho por la Universidad de les Illes Balears y Master en Derecho de la Construcción y del Sector Inmobiliario. Comienza su trayectoria política en les Illes Balears donde, entre otros, desempeña el cargo de Directora General de Arquitectura y Vivienda. Entre 2007 y 2011 es asesora en materia de Urbanismo de la Consejera de Medio Ambiente, Vivienda y Ordenación del Territorio de la Comunidad de Madrid tras lo que

pasa a formar parte de la Comisión de Gobierno del Ayuntamiento de Pozuelo de Alarcón (Madrid) como concejal de Urbanismo y Vivienda.

En las elecciones de noviembre de 2011, resulta elegida diputada nacional en el Congreso de los Diputados por la circunscripción de les Illes Balears, labor que no puede desempeñar tras ser designada por el Presidente del Gobierno de España, Mariano Rajoy, y el Ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, como secretaria de Estado de Turismo.

# Las estadísticas de turismo en el sistema estadístico

Jorge Saralegui Gil

Subdirector General de Estadísticas Estructurales y del Medio Ambiente. INE

Belén González Olmos

Subdirectora Adjunta de Estadísticas de Empresas. INE

**En nuestra sociedad, cada vez más, diversos organismos como gobiernos, empresas e instituciones económicas y sociales demandan, para el desarrollo de sus actividades y planes de actuación, información sobre las preferencias, necesidades y comportamiento de la población. En el caso del turismo, debido a su importancia como sector en alza y motor de arrastre económico que genera economías de escala y favorece el desarrollo económico y social de las regiones, se hace también necesario contar con un completo y eficiente sistema de estadísticas de turismo.**

Cada agente económico-social tiene unas necesidades propias de información, como el análisis del mercado receptor y emisor, la eficacia en la comercialización, la evaluación y diseño de políticas de precios, inversiones, etc... por todo ello, es necesario analizar el turismo desde diversos puntos de vista, como pueden ser desde el de la **oferta turística** (empresas turísticas, infraestructura hotelera, capacidad de alojamiento, calidad y diversidad de servicios turísticos, transportes, restauración, etc...) y el de la **demanda turística** (número de viajes, origen del viaje, destino, motivos, tipo de alojamiento, medio de transporte utilizado, frecuencia viajera, duración de la estancia, edad y sexo del visitante, etc...).

El enfoque de demanda consiste en obtener información a partir de las unidades que consumen los bienes y servicios, esto es, en el caso del turismo, los turistas, mientras que desde la óptica de la oferta se trata de caracterizar y analizar las variables económicas de la industria turística.

Las tres operaciones que se recogen en el Plan Estadístico Nacional desde la óptica de la demanda son: La Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR), La Encuesta de Gasto Turístico de no residentes (EGATUR) y FAMILITUR que es la encuesta que recoge los gastos de viajes de las familias españolas, actualmente bajo responsabilidad del IET (Instituto de Estudios Turísticos).

Por otro lado, desde la óptica de la oferta se puede hablar de una fuente principal y fundamental que son las Encuestas de Ocupación, y adicionalmente existe otra fuente de información relevante que es la Encuesta Anual de Servicios

del INE, que incluye entre sus actividades investigadas todas las actividades turísticas fundamentales. Además de los datos contables generales, esta encuesta incluye módulos sobre aspectos específicos del turismo como el módulo sobre Agencias de Viajes (que incluye un desglose de ingresos y gastos y especialmente la composición de los paquetes turísticos) o el módulo sobre empresas de alojamiento (con desglose de la cifra de negocios según las actividades y de los gastos por productos).

A continuación nos centraremos en las encuestas de ocupación.

## LAS ENCUESTAS DE OCUPACIÓN EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS COLECTIVOS

La primera encuesta realizada por el INE para medir la coyuntura turística se remonta a los años 60 con la antigua Encuesta de Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros. Esta encuesta fue sustituida en enero de 1999 por la actual Encuesta de Ocupación Hotelera que además se vio complementada con las Encuestas de Ocupación en Apartamentos y Acampamentos. Posteriormente y con el reciente desarrollo del turismo rural se puso en marcha la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural.

Las Encuestas de Ocupación en Alojamientos Turísticos Colectivos tienen una periodicidad mensual y el proceso de recogida de la información está diseñado de tal forma que permite una rápida di-

fusión de los resultados, estando éstos disponibles en 23 días para los establecimientos hoteleros y en 30 días para el resto de alojamientos, después del mes de referencia.

La unidad estadística es el establecimiento y se solicita información a todos los establecimientos de categorías superiores y a una muestra del resto. Esta muestra será diferente según la temporada, debido al cierre de muchos establecimientos en la temporada de invierno. Los establecimientos investigados son: 9.000 hoteles en invierno y 11.000 en verano, 3.000 apartamentos, 5.000 alojamientos de turismo rural y 1.000 campings, los cuales cubren más del 80% de las plazas ofertadas. Este diseño muestral permite disponer de estimaciones por CCAA, provincias y para las zonas y municipios turísticos más destacados.

Estas operaciones nos ofrecen información sobre número de viajeros, pernoctaciones y estancia media desglosado según la procedencia del viajero (por CCAA en el caso de residentes y por país de residencia, en el caso de los no residentes). Además nos permiten conocer el número de establecimientos abiertos, plazas estimadas, grados de ocupación e información sobre el empleo en el sector, según la categoría del establecimiento.

### PRINCIPALES RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS DE OCUPACIÓN

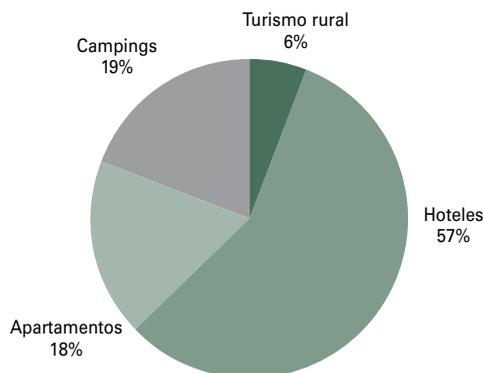
A continuación se presentan, a título de mero ejemplo, algunos resultados de las cuatro Encuestas de Ocupación en Alojamientos Turísticos Colectivos.

El número de plazas ofertadas en 2012 en alojamientos colectivos fue de 2.507.560, de las cuales más de la mitad las plazas correspondían a hoteles y solo un 6% correspondía alojamientos rurales (Gráfico 1).

En cuanto a las pernoctaciones, más de la mitad de las noches que los turistas (tanto españoles como extranjeros) pernoctaron en los diferentes alojamientos turísticos colectivos se concentraron en 2012 en los meses de junio, julio, agosto y septiembre (Gráfico 2). Y los destinos donde se produjeron más pernoctaciones fueron en las CCAA de Canarias, Cataluña e Illes Balears.

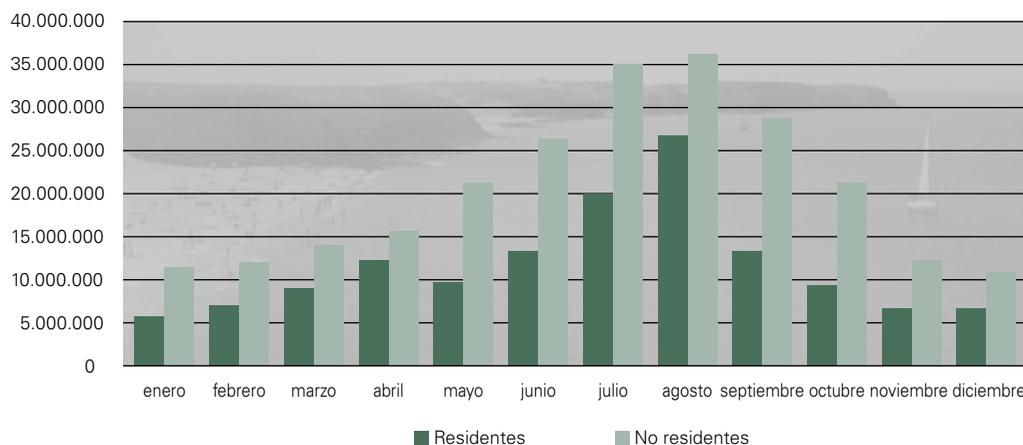
En cuanto a la estancia media, se aprecia distinto comportamiento de los viajeros dependiendo del tipo de alojamiento que se utilice. En los establecimientos hoteleros y los alojamientos de

**Gráfico 1. Porcentaje de plazas por tipo de alojamiento**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

**Gráfico 2. Pernoctaciones en 2012**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

**Tabla 1. Ocupación en alojamientos turísticos colectivos**

	Hoteles		Apartamentos		Campings		Turismo rural		Total	
	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones	Viajeros	Pernoctaciones
	total	total	total	total	total	total	total	total	total	total
Residentes	43.025.752	102.101.248	2.974.750	14.815.090	4.027.993	16.567.873	2.280.035	5.797.760	52.308.530	139.281.971
No residentes	39.936.728	178.558.300	5.887.777	48.330.350	1.885.810	14.770.740	390.333	1.729.615	48.100.648	243.389.005
<b>TOTAL</b>	<b>82.962.480</b>	<b>280.659.548</b>	<b>8.862.527</b>	<b>63.145.440</b>	<b>5.913.803</b>	<b>31.338.613</b>	<b>2.670.368</b>	<b>7.527.374</b>	<b>100.409.178</b>	<b>382.670.975</b>

*Se están estudiando en el INE propuestas metodológicas para una mayor integración de las estadísticas de turismo*

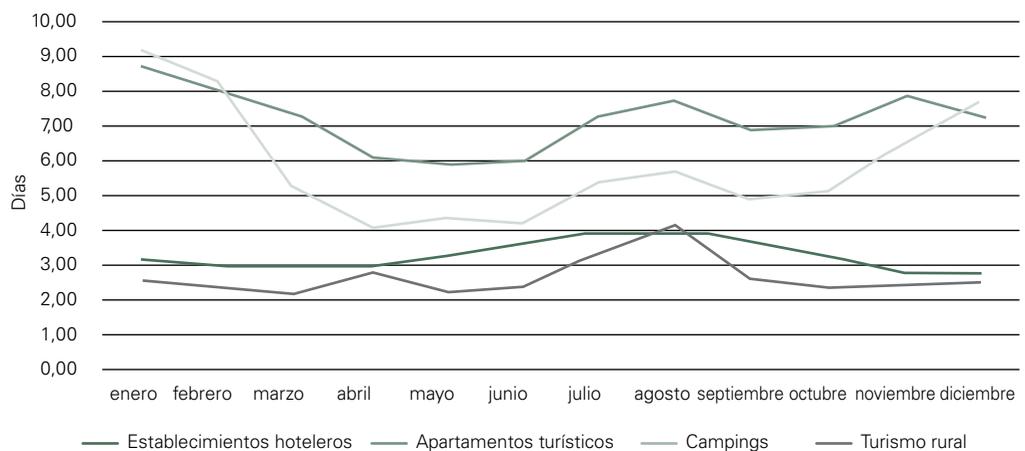
turismo rural la estancia media está entre las 2 y 4 noches, mientras que en los apartamentos turísticos la estancia media es más prolongada (entre 6 y 9 noches) (Gráfico 3)

### DESARROLLOS METODOLÓGICOS EN CURSO

Las estadísticas de turismo en España, por su mecánica de recogida, cobertura, contenidos, puntualidad y completitud, tanto por el lado de la oferta como de la demanda, junto con función de integración metodológica que aporta la Cuenta Saté-

te del Turismo producida por el INE, proporcionan un marco de calidad de acuerdo a los mejores estándares internacionales de este ámbito estadístico. No hay que olvidar que estamos hablando de operaciones que figuran entre las de mayor complejidad logística y metodológica del sistema de información estadística (como las encuestas en fronteras de movilidad y gasto turístico). Las buenas prácticas exigen no obstante una constante actividad de mejora y desarrollo que, sin ánimo de exhaustividad, en el INE se están acometiendo con las siguientes líneas de actuación prioritarias:

- Rediseño de los proyectos hacia una **mayor integración de las estadísticas** en la fase de producción primaria (en la perspectiva de los resultados, la Cuenta Satélite de Turismo ya proporciona el marco de integración), aprovechando las sinergias 'horizontales' de las diversas operaciones. Con ello se sigue la orientación del sistema estadístico europeo, en sus nuevos desarrollos, a no considerar las operaciones estadísticas de manera aislada o estanca, sino como un conjunto interrelacionado de informa-

**Gráfico 3. Estancia media**

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

ción que confluya para la mejora de la calidad del proceso y del resultado ya en la fase de producción del dato primario. Es el caso, por ejemplo, de variables observadas comunes en FRONATUR y FAMILITUR, dado que ambas recogen información sobre movimientos de residentes en fronteras que conviene hacer consistente.

Asimismo, las encuestas de ocupación en alojamientos turísticos colectivos proporcionan una información externa de gran potencial para mejorar la consistencia de las estimaciones de EGATUR/FRONTUR/FAMILITUR mediante modelos de ajuste a marginales.

Otro nicho de mejora metodológica, cuyo potencial aún no está evaluado, es el uso de las llamadas “*mirror statistics*”, a producir en el contexto del nuevo reglamento UE 629/2011 sobre estadísticas de turismo. Se trata del uso de las operaciones equivalentes a FAMILITUR en otros países miembros, para la mejora de las estimaciones de viajes o gasto turístico de los ciudadanos de la UE en España.

Precisamente el lanzamiento de un nuevo proyecto en el INE (PRETUR) para el análisis de oportunidad sobre una posible transferencia al INE de las operaciones del PEN actualmente bajo responsabilidad del IET (FRONTUR/EGATUR/FAMILITUR), proporciona el entorno óptimo para avanzar en esta integración de operaciones no solo en el output, con la cuenta satélite, sino también en el input.

- ii) Investigación y desarrollo de modelos de estimación del alojamiento no reglado con la máxima desagregación territorial que sea posible. Es bien conocido el problema metodológico que plantea esta modalidad de alojamiento turístico, sea o no con pago de alquiler, que supone aproximadamente un 48% de las pernoctaciones de turistas no residentes y un 32% de las de residentes. Las estimaciones que proporcionan las encuestas a viajeros relativas al uso de este tipo de alojamiento en subdominios territoriales están afectadas principalmente por elevados errores de muestreo, mientras que las estadísticas de origen administrativo o encuestas por el lado de la oferta están sometidas a mayores errores ajenos al muestreo, por subdeclaración, falta de respuesta u otros. En el seno del proyecto PRETUR se están planteando líneas de trabajo que combinan ambos tipos de fuentes, lo cual ofrece algún potencial de ganancia en eficiencia para estimar este tipo de alojamiento.
- iii) Quizás el aspecto más problemático de las estadísticas de turismo (aunque no solo en este ám-

*Es bien conocido el problema metodológico que plantea la medida del alojamiento turístico no reglado, sea o no con pago de alquiler, que supone aproximadamente un 48% de las pernoctaciones de turistas no residentes y un 32% de las de residentes.*

bito, obviamente) es la calidad alcanzable por los procedimientos tradicionales de recogida de datos de las variables de gasto de los viajeros, en todas sus modalidades: paquete turístico, desembolsos en origen, pagos subvencionados ...

En principio las mejores soluciones, pero también las más caras, pasan por contar con fuentes auxiliares de información sobre estas variables (como precios medios en origen, rangos de variación u otras) a partir de muestras controladas de alta calidad, que permitan mejorar las estimaciones de encuesta con estimadores asistidos que tengan en cuenta esa información externa. En particular, para la desagregación detallada territorialmente o por nacionalidades, tanto en este caso como para el alojamiento no reglado, tienen mucho interés las encuestas complementarias de selección controlada realizadas a los viajeros en puntos turísticos.

### Para saber más...

- Oficina Estadística de la Unión Europea (Eurostat) (1999), “Metodología Comunitaria sobre las Estadísticas del Turismo”, Bruselas.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2008), “Recomendaciones sobre estadísticas de turismo”, Madrid y Nueva York (2009).
- Metodologías de las encuestas de Ocupación y de la Encuesta Anual de Servicios publicadas en la web del INE ([www.ine.es](http://www.ine.es))
- Instituto de Estudios Turísticos: [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)
- Organización Mundial del Turismo (OMT): <http://www2.unwto.org/es>
- Eurostat: <http://epp.eurostat.cec.eu.int/portal>

# Indicadores de rentabilidad del sector hotelero

**Elena Rosa Pérez**  
(Directora de programa)

**María Velasco Gimeno**  
(Jefa de área)

Área de Estadísticas de Turismo  
SG de Estadísticas de Empresas. INE

## INTRODUCCIÓN

En la toma de decisiones, tanto si estamos hablando de medidas políticas a nivel general como de medidas de marketing a nivel de una pequeña empresa, la disponibilidad de información estadística puede resultar muy importante, y más aún en momentos de incertidumbre económica como el que estamos viviendo.

Según definición comúnmente aceptada, el *Revenue Management* es el proceso de influir en el **comportamiento del cliente** con la finalidad de obtener el **mayor beneficio** posible. El *Revenue Management* se ha convertido en una necesidad imperiosa desde el hotel más pequeño al más grande, del de menor categoría al 5\*GL más reputado. Todos los establecimientos hoteleros están optando por incluir el *Revenue Management* como una parte importante de su estrategia de comercialización. Los principales indicadores asociados a este concepto, que permiten conocer el estado financiero de un hotel, son el ADR y el RevPAR.

EL ADR (*Average Daily Rate*) o Tarifa Media Diaria es la tarifa media disponible que resulta de todas las tarifas de un establecimiento.

$$\text{ADR} = \frac{\text{Ingreso total por habitaciones}}{\text{Total habitaciones ocupadas}}$$

El RevPAR (*Revenue per Available Room*) o Ingresos por Habitación Disponible son los ingresos medios de un establecimiento por habitación disponible.

$$\text{RevPAR} = \frac{\text{Ingreso total por habitaciones}}{\text{Total habitaciones disponibles}}$$

El ingreso total por habitación incluye sólo el precio del alojamiento, sin desayuno, ni media pensión, ni pensión completa, de una habitación doble con baño excluyendo los impuestos. Es una

medida, por tanto, basada en el ingreso percibido por el empresario por la prestación únicamente del servicio de alojamiento.

El RevPAR es la forma de medir la efectividad de una estrategia comercial y de precios y lo cerca o lejos que estamos de alcanzar la rentabilidad en un hotel, ya que permite saber cuántas habitaciones se han ocupado y cuanto dinero se ha ganado por cada una de ellas, en un mes.

El RevPAR difiere del ADR en que el RevPAR se ve afectado por las habitaciones disponibles no ocupadas, mientras que el ADR muestra únicamente la tarifa media de habitaciones que realmente se han vendido. De esta forma se puede interpretar el ADR como el valor facturado por el establecimiento mientras que el RevPAR es la realmente cantidad ingresada. Ambas variables están vinculadas a través del grado de ocupación por habitaciones:

$$\text{RevPAR} = \text{ADR} * \text{Grado de ocupación}$$

## METODOLOGÍA EMPLEADA EN EL INE

El ADR y el RevPAR conforman en el INE la operación estadística *Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero (IRSH)* y la información necesaria para su elaboración se recoge a través de la *Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH)*.

La Encuesta de Ocupación Hotelera es una operación estadística realizada por el INE que recoge información sobre el número de viajeros y pernотaciones, y también sobre el empleo y los precios en el sector hotelero. La metodología<sup>1</sup> de esta encuesta se comenta en un artículo de esta misma revista.

<sup>1</sup> La metodología detallada está disponible en: <http://www.ine.es/daco/daco42/ocuphotel/notaeh.htm>

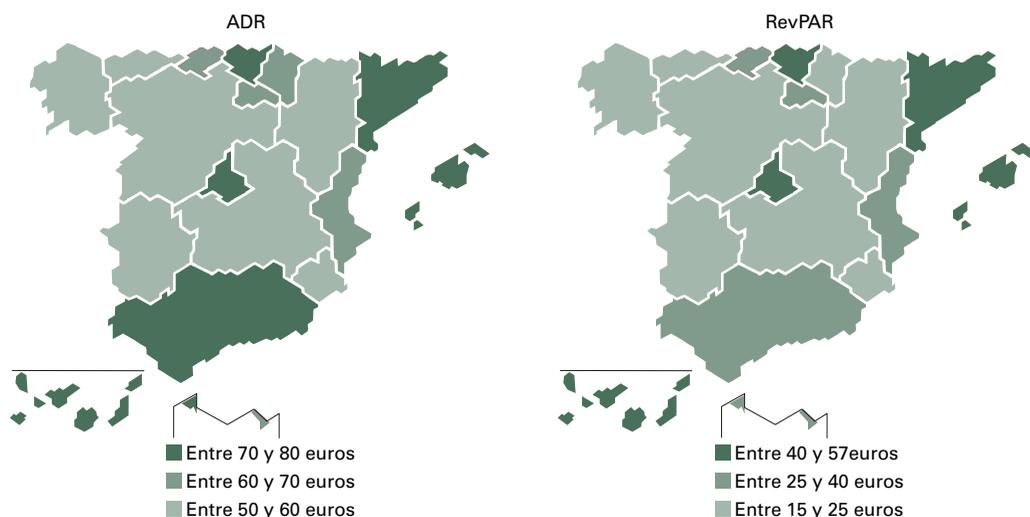
### NECESIDADES DEL SECTOR, NO DEL REGLAMENTO

La información sobre viajeros, pernoctaciones, establecimientos y capacidad de los hoteles recogida por la EOH, se utiliza para satisfacer las obligaciones de suministrar información a Eurostat (Reglamento 692/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a las estadísticas europeas sobre el turismo), así como para dar respuesta a las necesidades de información de otros organismos internacionales, como la Organización Mundial del Turismo.

Sin embargo, la iniciativa de calcular los IRSH surge para dar respuesta a una demanda de información del propio sector hotelero, que tenía información parcial de estas variables.

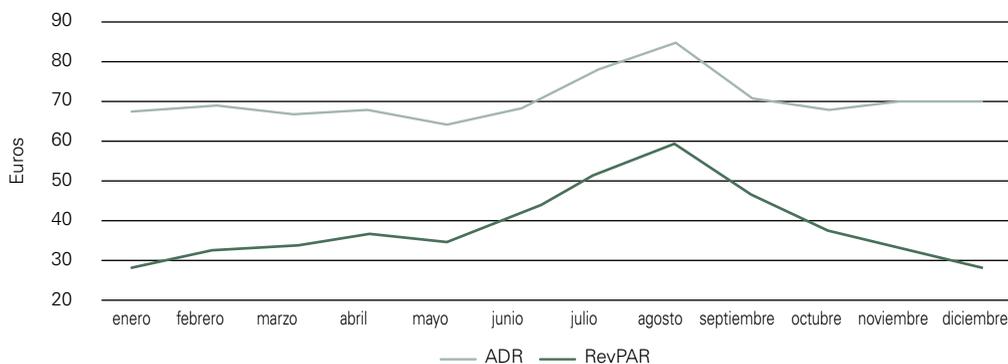
Para poder satisfacer esta necesidad, la pregunta del cuestionario de la EOH sobre los precios se modificó en 2008 con el fin de recoger el ADR de los establecimientos, distinguiendo entre los siguientes tipos de clientes: Tour operador tradicional, Agencia de viajes tradicional, Empresas, Particulares, Grupos, Contratación directa en la web del hotel o cadena, Tour operador on-line, Agencia de viajes on-line y Otros.

**Gráfico. ADR por Comunidad Autónoma en 2012/RevPAR por Comunidad Autónoma en 2012**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

**Gráfico. ADR y RevPAR mensual en 2012**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.



### DATOS NACIONALES, POR CCAA, PROVINCIAS, ZONAS, PUNTOS

Los resultados se publican en la página web del INE, tanto del ADR como del RevPAR, a nivel nacional y para las distintas Comunidades Autónomas, y está disponible también para las provincias, zonas turísticas y puntos turísticos, en algunos casos desagregada incluso por categorías.

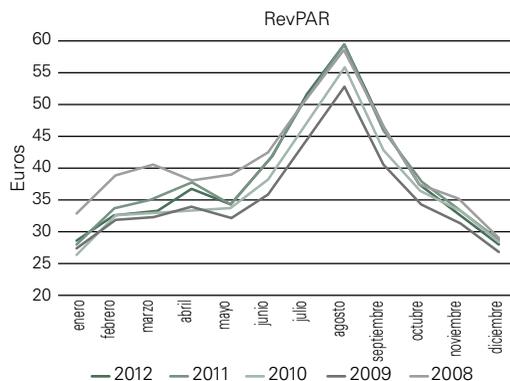
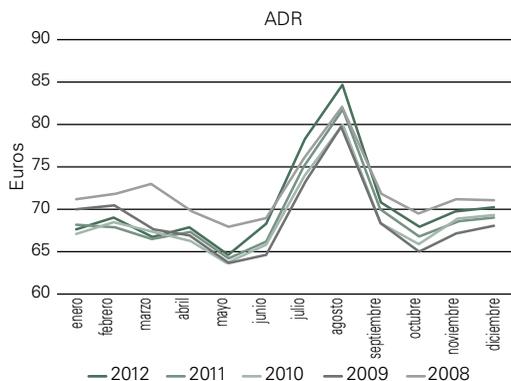
Analizando los datos de 2012 se puede observar que aunque el ADR disminuye en los cinco primeros meses del año, el RevPAR experimenta un ligero crecimiento, influido por el efecto Semana Santa. Mientras que a final de año ocurre lo contrario, ya que aunque el ADR aumenta, el RevPAR experimenta una bajada continua.

En ciudades como Madrid se puede llegar incluso a disponer de información sobre estos indicadores para las distintas zonas de la ciudad. Estos datos pueden ayudar a los hoteleros y cadenas a detectar posibles desviaciones de precios o a desarrollar acciones para elevar el nivel de ocupación respecto a su competencia más directa, que en ciudades grandes puede no ser el municipio, sino la de la zona en que se sitúa el hotel.

### ESTACIONALIDAD

La estacionalidad se puede observar a través de los indicadores, que toman su valor máximo en el mes de agosto, siendo los meses de verano aquellos en los que los precios son más altos a lo largo del año. También se puede observar el efecto de la Semana Santa, que cayó en marzo en 2008 y en abril en el resto de los años. Por otro lado puede observarse una subida de precios en los meses de noviembre y diciembre. Los meses de mayo y octubre son los que tienen los valores más pequeños.

**Gráfico. ADR 2008-2012/RevPAR 2008-2012**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

**CRISIS**

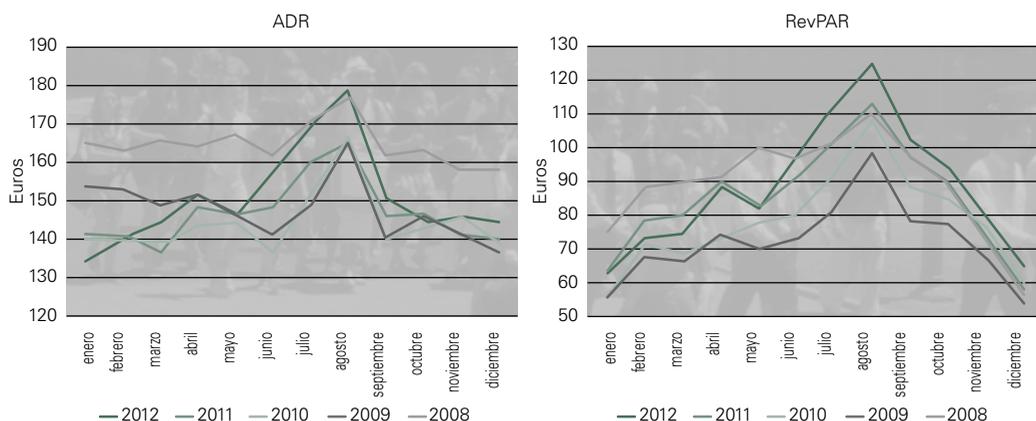
Analizando los datos de los últimos cinco años se puede observar que en 2009 y 2010 fue cuando alcanzaron los valores más bajos, recuperándose en 2011 y 2012 valores parecidos a los que había en 2008, sobre todo en verano.

Sin embargo, si este análisis lo realizamos por categorías se puede observar que en el caso de hoteles de 5 estrellas, mientras que el ADR en 2012 tomó valores que variaron mucho a lo largo del año, siendo bajos en invierno y subiendo en verano, si nos fijamos en el RevPAR de los años 2011 y 2012 se observa una recuperación respecto a los años 2009 y 2010, incluso los valores desde junio de

2012 son los más altos en los últimos cinco años. Esto se puede explicar por el hecho de que un 75% de las pernoctaciones realizadas en hoteles de 5 estrellas en 2012 son de residentes en el extranjero y por que el sector de lujo ha acusado menos la crisis.

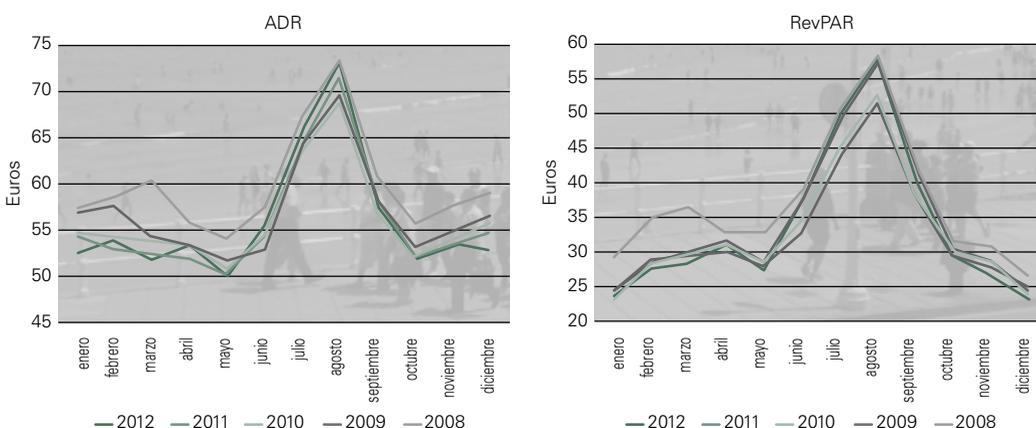
*En 2009 y 2010 fue cuando alcanzaron los valores mas bajos, recuperándose en 2011 y 2012 valores parecidos a los que había en 2008*

**Gráfico. ADR en hoteles de 5 estrellas 2008-2012/RevPAR en hoteles de 5 estrellas 2008-2012**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

**Gráfico. ADR en hoteles de 3 estrellas 2008-2012/RevPAR en hoteles de 3 estrellas 2008-2012**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.



*Con la información sobre precios del cuestionario de la EOH también se obtiene el Índice de Precios Hoteleros (IPH), que es utilizado por el propio INE en la Cuenta Satélite de Turismo o por el Banco de España en la Balanza de Pagos*

Si nos fijamos en los hoteles de 3 estrellas, en los cuales las pernoctaciones de residentes en España ya representan un 34%, se puede ver que el ADR toma valores semejantes a los recogidos desde 2009 a 2011, ligeramente inferiores a los de 2008, y lo mismo ocurre con el RevPAR, que refleja precios semejantes en los últimos cinco años.

#### USUARIOS DE LA INFORMACIÓN

Entre los usuarios de estos indicadores se encuentran desde confederaciones como la CEHAT, que mensualmente publica el "Cehat Hotel Monitor", o asociaciones como EXCELTUR, que utilizan esta información para elaborar el "Barómetro de la rentabilidad", hasta organismos públicos como universidades o Comunidades Autónomas, pasando por consultoras que utilizan la información de la Encuesta de Ocupación Hotelera, sobre precios y también sobre oferta y demanda, con el fin de ofrecer asesoramiento estratégico y financiero.

Indicar también que con la información sobre precios del cuestionario de la EOH también se obtiene el Índice de Precios Hoteleros (IPH), que es utilizado por el propio INE en la Cuenta Satélite de Turismo o por el Banco de España en la Balanza de Pagos.

Otra utilidad de los IRSH son los informes personalizados que el INE proporciona a los establecimientos que envían el fichero XML con los datos mensuales de la Encuesta de Ocupación Hotelera. Estos informes contienen gráficos y tablas presentando el ADR, RevPAR y Grado de Ocupación del establecimiento comparándolos con la media de los de su misma categoría y provincia.

#### Para saber más...

- Metodologías de las encuestas de Ocupación publicadas en la web del INE ([www.ine.es](http://www.ine.es)).
- Metodología y datos de los Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero en la web del INE:  
<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe230&file=inebase&L=0>
- Oficina Estadística de la Unión Europea (EUROSTAT) (1999), "Metodología Comunitaria sobre las Estadísticas del Turismo", Bruselas.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2008), "Recomendaciones sobre estadísticas de turismo", Madrid y Nueva York (2009).
- Instituto de Estudios Turísticos: [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)
- Organización Mundial del Turismo (OMT):  
<http://www2.unwto.org/es>
- Eurostat: <http://epp.eurostat.cec.eu.int/portal>



Conviene señalar que, como primer paso para la elaboración de una cuenta satélite es necesario delimitar claramente el fenómeno a estudiar, en este caso la actividad turística, y además, establecer conceptos y definiciones propios del turismo que reflejen de forma adecuada su efecto económico y que permitan obtener resultados comparables con otro tipo de fuentes y, comparables a su vez internacionalmente.

*Uno de los principales resultados que se pueden derivar de la CSTE es, la aportación del turismo al PIB a través de la demanda final turística*

En este aspecto la Cuenta Satélite del Turismo de España se adapta metodológicamente al manual elaborado por Naciones Unidas *Cuenta Satélite del Turismo: recomendaciones sobre el marco conceptual*, y en cuya elaboración han participado también la OMT, OCDE y EUROSTAT.

Así, se considera desde la perspectiva de la cuenta satélite y según las recomendaciones internacionales del marco conceptual, que *el turismo abarca todas las actividades de los visitantes, es decir las personas que viajan a un destino principal distinto de su entorno habitual, por una duración inferior a un año con cualquier finalidad principal que no sea ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado*. El concepto turismo es por lo tanto, a efectos de la cuenta, más amplio

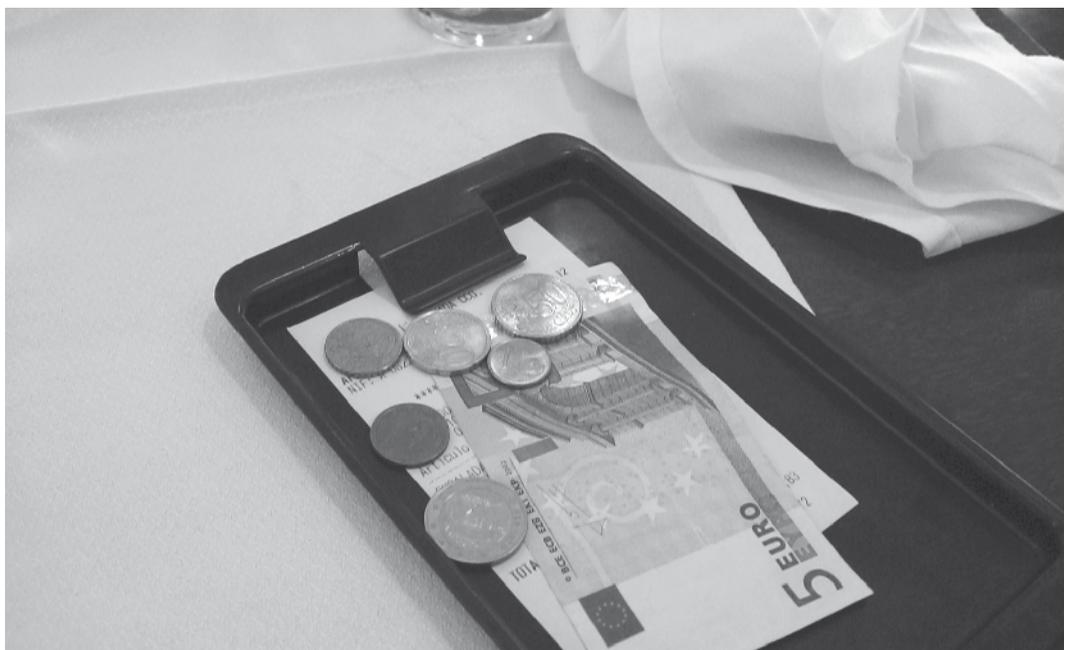
que el utilizado habitualmente, ya que este último tiende a relacionarse de forma más directa con viajes de vacaciones y de ocio.

Uno de los principales resultados que se pueden derivar de la CSTE es, la aportación del turismo al PIB a través de la demanda final turística: consumo interior, formación bruta de capital y saldo de los flujos turísticos de España con el resto del mundo, como diferencia entre el consumo turístico receptor (el realizado por los no residentes dentro de España) y el turismo emisor (el que realizan las unidades residentes en el resto del mundo).

Aunque esta información es muy relevante no cubre todos los objetivos que se plantean desde la perspectiva de una cuenta satélite del turismo, ya que se considera que ésta debe proporcionar análisis más detallados sobre el consumo, su relación con la producción interior y las importaciones, ofrecer las cuentas de producción de las industrias turísticas, el empleo y en general, todos aquellos agregados macroeconómicos que describan la actividad turística. Por ello, la CSTE también analiza con detalle, para los años en que se dispone del marco contable adecuado, la composición de la demanda turística, así como la oferta de las ramas de actividad que son específicas del turismo, incorporando un equilibrio entre oferta y demanda.

Es necesario señalar que, para la elaboración y presentación de los resultados de la CSTE se utilizan una serie de conceptos diferenciadores y exclusivos de esta cuenta satélite que permiten expresar el fenómeno turístico de la forma más detallada posible.

Uno de estos elementos exclusivos es la clasificación de productos utilizada en la elaboración de la cuenta. Sin alejarse de las clasificaciones estadísticas que se usan en otras operaciones, se



identifican un conjunto de productos característicos del turismo para los que se obtiene un valor de oferta y de demanda. Estos productos están seleccionados por su relación con los viajes que entran a formar parte del concepto de turismo: alojamiento, restauración, transporte de viajeros, servicios culturales, deportivos etc.

Sin embargo, en el caso del resto de los productos que no se consideran claramente turísticos, pero que pueden formar parte del consumo de los viajeros, tanto la oferta como la demanda se presentan de forma agregada.

En los cuadros relacionados con la demanda turística, el gasto en *consumo turístico interior*, que engloba el consumo de los residentes y no residentes dentro de España, se desagrega además según sus principales componentes, directamente relacionadas con quienes realizan este consumo; el *consumo turístico receptor*, en el que se incluye, por una parte, los gastos en consumo turístico realizados por los no residentes dentro del territorio económico y, por otra, las exportaciones de algunos servicios como puede ser el transporte de viajeros; el *consumo turístico de los hogares*, que refleja los gastos que por motivos turísticos realizan los residentes, bien sea en el territorio nacional o en el resto del mundo; el *consumo turístico final de las Administraciones Públicas* que recoge tanto el consumo individualizable como colectivo de las Administraciones Públicas en productos turísticos, y el *consumo turístico intermedio*, que comprende los gastos en que incurren las empresas residentes en España en lo que se refiere a los desplazamientos de sus empleados fuera del entorno habitual.

Asimismo dentro de los cuadros de demanda se obtienen resultados de la formación bruta de capital fijo para las ramas características del turismo, considerando de forma desagregada los activos directamente relacionados con la actividad turística.

En relación al conjunto de tablas destinadas a analizar la oferta turística, es necesario resaltar que como paso previo, hay que definir el conjunto de ramas de actividad que se consideran características del turismo. Dichas ramas están directamente relacionadas con la selección de los productos característicos; así se consideran de forma separada las ramas de actividad del alojamiento, la restauración, las distintas ramas del transporte de viajeros y las ramas de actividades culturales y deportivas<sup>1</sup>. Una vez definidas las ramas caracte-

*Para la elaboración y presentación de los resultados de la CSTE se utilizan una serie de conceptos diferenciadores y exclusivos de esta cuenta satélite que permiten expresar el fenómeno turístico de la forma más detallada posible*

rísticas del turismo, se calculan los agregados por rama, entre los que se encuentran la producción por producto, los consumos intermedios, el valor añadido y el empleo.

Como contraste entre los dos enfoques, se obtiene el equilibrio entre la oferta (producción e importaciones) y la demanda turística, de forma individual para los productos característicos, y, de forma conjunta para el resto de productos. Este equilibrio entre oferta y demanda permite obtener ratios turísticas de cada rama de actividad por producto, que indican qué parte de la producción de cada rama y producto está destinada a cubrir las necesidades de los turistas y, qué parte de su producción tiene un destino no relacionado con el turismo.

Para terminar de cubrir los objetivos planteados por el manual metodológico de referencia se proporcionan además, conjuntamente con los resultados de la CSTE, algunas tablas sobre la industria turística procedentes de otras fuentes. En estas últimas tablas no se incluyen las que corresponden a las diversas estadísticas referidas al turismo que se elaboran por organismos oficiales, como el INE o el IET, que constituyen una parte importante de la información básica utilizada en la cuenta satélite, pero que tienen una difusión regular al alcance de los usuarios interesados.

### Para saber más...

- Cuenta satélite del turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008. Naciones Unidas. 2010.
- INE: Cuenta Satélite del Turismo de España base 1995, Metodología general.

<sup>1</sup> Las ramas que no se consideran características de esta actividad se agregan en una única rama de actividad.

## José Miguel Rodríguez Antón

# “La enorme variedad de recursos turísticos de toda índole con los que cuenta nuestro país nos permite diversificar la oferta y segmentar la demanda”

**España es claramente una de las naciones líderes en turismo. ¿Esta posición es sólida o se ve amenazada por los nuevos destinos que surgen y nuestros tradicionales competidores?**

Así es. España viene manteniendo desde hace unos cuantos años, una situación de privilegio como país receptor tanto por llegadas de turistas como por ingresos. En concreto, seguimos siendo el segundo país por ingresos, aunque hemos bajado por entradas de turistas desde esta misma posición a la cuarta debido a la fuerte subida que han experimentado en estos últimos años Estados Unidos y China. En cuanto al resto, las amenazas son menos fuertes, pero no podemos olvidar el potencial de Italia y del Reino Unido como países tradicionales y de Turquía, Malasia y México como países emergentes.

En todo caso, la solidez de España como destino turístico lo atestigua el hecho de que en 2012, en plena crisis, se alcanzara la cifra de 57,9 millones

de llegadas de turistas, lo que ha supuesto el tercer mejor año de la historia para nuestro turismo después de los datos de los magníficos 2007 y 2006.

**Turismo de sol y playa, turismo cultural, gastronómico, tradiciones y celebraciones populares, ferias y congresos... ¿Cómo se articula un sector tan heterogéneo?**

Precisamente la enorme variedad de tipos de turismo existentes, unida al hecho de que España sea un destino turístico tan poco homogéneo, es el origen de alguna de sus fortalezas y de unas cuantas debilidades. De forma muy sintética, la enorme variedad de recursos turísticos de toda índole con los que cuenta nuestro país nos permite diversificar la oferta y segmentar la demanda, orientándonos hacia múltiples tipos de potenciales clientes. En cambio, el hecho de no poseer un único producto turístico dificulta enormemente la transmisión de la imagen de España como marca turística.

**¿Cuál es la principal característica de nuestra propuesta turística como nación?**

En el último estudio realizado por el World Economic Forum sobre la competitividad turística y publicado este mismo año, se puede comprobar que España ha mejorado su posicionamiento con respecto al último informe, realizado en 2011, pasando del octavo puesto mundial al cuarto, tras Suiza, Alemania y Austria. Pues bien, de los catorce bloques en los que se descompone el índice de competitividad turística, ocupamos posiciones destacadas en dos de ellos. En concreto, somos los primeros por Recursos culturales y los quintos por Infraestructuras turísticas. Esto nos ofrece una idea muy clara de cuáles son nuestros grandes puntos fuertes como destino turístico. En cambio, no somos nada competitivos en precios, ocupando el puesto ciento seis de los ciento cuarenta países analizados, lo que nos obli-



ga, si no queremos alterar la estructura de precios del sector, a efectuar una reformulación estratégica tendente a orientarnos a mercados con mayor capacidad adquisitiva, basándonos en la diferenciación, en la calidad y en los innumerables intangibles con los que contamos.

**España es un destino de primer orden pero también un emisor internacional importante. La crisis, ¿puede ayudar al turismo interior? ¿Cómo ayudar a desestacionalizar el sector?**

En primer lugar, hay que recordar que el turismo interior supone tradicionalmente para España más del 90 por ciento de los viajes. Pues bien, los turistas españoles que optaron por salir al extranjero en 2012, según los últimos datos publicados por la OMT, se gastaron 11.906 millones de euros, lo que supuso un retroceso del 4,15 por ciento respecto al año anterior. Esta cifra indica que la crisis puede ayudar al turismo interior, pero si los precios turísticos siguen siendo muy elevados –tal y como comenté anteriormente–, a los turistas españoles les va a resultar más asequible hacer turismo en países baratos del Mediterráneo que en nuestro propio país.

En cuanto a la desestacionalización, los cambios en los hábitos de consumo,

unidos al incremento de los turistas jubilados, tanto nacionales como extranjeros, que viajan sin estar encorsetados por periodos vacacionales laborales, están reduciendo considerablemente la estacionalidad del sector.

**¿Qué indicadores sigue con más cotidianeidad para tomar el pulso al sector?**

Cuando realizo estudios turísticos desde el punto de vista de la demanda, utilizo las tres fuentes estadísticas básicas de la demanda turística en España: FRONTUR, FAMILITUR y EGATUR, todas ellas elaboradas por el IET.

Por el lado de la oferta, utilizo la Encuesta Anual de Servicios, la Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos, ambas del INE, así como la Encuesta de Clima Turístico Empresarial y su Indicador de Clima Turístico Empresarial, elaborados por Exceltur.

Por último, suelo utilizar otras fuentes como son la Cuenta Satélite del Turismo de España, el Indicador de Tendencia Competitiva que aparece en Balantur, publicado por el IET o el Indicador Sintético del Turismo Español (ISTE) elaborado por Exceltur.

**Acabamos nuestras entrevistas pidiendo a los encuestados un esfuerzo**

**de imaginación. ¿Cómo ve la sociedad española dentro de 20 años? Dénos un temor, una prioridad y un deseo para España.**

Como bien sabe, los economistas somos muy buenos explicando el pasado, pero pésimos previendo el futuro, pero vamos a intentarlo.

La mayor preocupación a la que se tiene que enfrentar nuestro sector turismo pasa por el envejecimiento de nuestra población, lo cual no es malo *per se* para el turismo, pero si se produce el previsto deterioro del sistema de pensiones, esto va a afectar muy negativamente a la demanda interna y, por ende, al turismo interior.

La prioridad a la que se enfrenta nuestro sector pasa por saber combinar la oferta de productos de masas (sol y playa) que atraigan turistas que mantengan la actividad de un sector maduro y sobredimensionado y, por otro, por generar productos turísticos de elevado valor añadido que permita diferenciarnos y atraer a turistas con elevado poder adquisitivo.

Por último, mi deseo se centra en que nuestro país logre reactivar, en el plazo más breve posible, su economía, reduciendo drásticamente la agobiante tasa de paro que estrangula a nuestra sociedad.

DC

**JOSÉ MIGUEL RODRÍGUEZ ANTÓN**

Es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) y Máster en Administración de Empresas por el IADE. Es Catedrático de Organización de Empresas en la UAM y Profesor Honorario y Visitante de varias universidades europeas y americanas, habiendo impartido múltiples cursos, seminarios y programas de formación para directivos de empresas públicas y privadas, nacionales y extranjeras, y dictado conferencias en once universidades europeas y latinoamericanas, así como en otras instituciones universitarias y empresariales.

Como investigador posee tres sexenios, el último en vigor, habiendo dirigido y participado en múltiples proyectos de investigación. Ha escrito en solitario o ha redactado capítulos de veintiséis libros y sesenta y tres artículos en revistas naciona-

les e internacionales, nueve indexados en el *ISI of Knowledge*. Igualmente, ha presentado ponencias y comunicaciones en setenta y seis congresos, tanto nacionales como internacionales, habiendo dirigido catorce Tesis Doctorales y múltiples trabajos de estudiantes de postgrado y de licenciatura. Actualmente es director del Grupo de Investigación en Dirección de Empresas del Sector Turismo (GIDEST) y presidente de la Comisión de Estudios de Turismo de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). Ha sido Vicerrector de Planificación y Relaciones Institucionales, Vicerrector de Servicios a la Comunidad, Vicedecano de Ordenación Académica, Director del Departamento de Organización de Empresas y coordinador del Grado en Turismo de la UAM.

# El turismo en la Balanza de Pagos

**María Teresa García Cid**  
**Javier Álvarez de Pedro**

*Departamento de Estadística del Banco de España*



## ¿QUÉ MIDE LA BALANZA DE PAGOS?

La Balanza de Pagos (BP) es una estadística macroeconómica que registra las transacciones que tienen lugar entre los residentes en una economía y los no residentes, clasificándolas en corrientes, de capital y financieras. La BP es consistente con la Cuenta del Resto del Mundo de la Contabilidad Nacional (CRM) y son muy pocas las diferencias metodológicas que permanecen en los manuales vigentes de ambas estadísticas. Ninguna de estas diferencias se refiere al turismo, de manera que los importes de cobros y pagos de turismo en la BP son los mismos que los empleos y recursos registrados en la CRM<sup>1</sup>, salvo diferencias transitorias debidas al distinto calendario de difusión y revisión de esas estadísticas.

Un aspecto curioso que debe resaltarse es que la rúbrica de “Turismo” no aparece en el manual de BP del FMI (referencia metodológica para la elaboración de estos datos), pero sí la rúbrica de “Viajes”<sup>2</sup>. No obstante, es habitual utilizar la denominación “Turismo” o “Turismo y viajes” en las publicaciones de BP de España. Para que el gasto de un viajero se considere en esta rúbrica, su estancia en el país debe ser de duración inferior al año<sup>3</sup>. Se

incluyen, por tanto, los gastos realizados por los trabajadores fronterizos, estacionales u otros de corto plazo, a diferencia de lo que ocurre en otras estadísticas, como la Cuenta Satélite de Turismo (CST)<sup>4</sup>. En cuanto al tipo de bien o servicio consumido por el viajero, cabe destacar, en primer lugar, que el turismo en la BP no incluye el transporte internacional, que se registra como un componente aparte en la Cuenta de servicios, siendo este tratamiento también distinto al de otras estadísticas (véase tabla 1). En segundo lugar, tampoco se incluyen las comisiones pagadas por los viajeros españoles a intermediarios turísticos residentes en países distintos de los visitados, que se incluirán de nuevo en otra categoría de servicios. Debido a lo anterior, cuando un viajero se desplaza a otro país y contrata un paquete turístico, para el registro de este viaje en la BP no puede considerarse el coste total del paquete, sino que es preciso distinguir los distintos servicios incluidos en el mismo. Finalmente, debe recordarse que en esta rúbrica

<sup>3</sup> Salvo en el caso de personal diplomático (y personas a su cargo) destinado en el exterior, estudiantes o pacientes. Con independencia de la duración de su estancia, los gastos personales de los diplomáticos y personas a su cargo se registran en la rúbrica de Servicios gubernamentales y los de estudiantes y pacientes en la rúbrica de Viajes.

<sup>4</sup> Las cuentas satélite se construyen para ampliar la información estadística de las Cuentas Nacionales sobre determinados campos de la vida social y económica que tienen especial relevancia para un país, como es el caso del turismo para España. Así, sobre la base de la metodología de la Contabilidad Nacional, la CST proporciona detalles sobre la conexión oferta-demanda de turismo, caracterizando la industria turística y suministrando información sobre los componentes de la demanda.

<sup>1</sup> En la CRM no hay un desglose específico para estas operaciones, que están incluidas en Servicios.

<sup>2</sup> La palabra “turismo”, aunque no como rúbrica, sí aparece en el manual de BP para hacer referencia a otras estadísticas relacionadas con la rúbrica Viajes.

de Turismo se incluyen los gastos de los viajeros cuyo desplazamiento no se corresponde propiamente con la interpretación más intuitiva del término (es decir, se incluyen también, por ejemplo, los gastos de viajes de negocios).

### ¿QUÉ LUGAR OCUPA EL TURISMO EN LA BALANZA DE PAGOS?

El turismo se incluye en la Cuenta de servicios que, a su vez, forma parte de la Cuenta corriente. La Cuenta corriente más la Cuenta de capital, en neto, forman lo que se conoce como “Capacidad/Necesidad de financiación” de una economía, de forma equivalente al neto total de la CRM. Esta medida ofrece, por tanto, información sobre si una economía está en disposición de financiar a otras o, por el contrario, requiere financiación del exterior, aspecto muy relevante que ha hecho que el saldo de la Cuenta corriente de la BP se incluyera en el grupo de indicadores clave que se vigilan en el nuevo procedimiento europeo relativo a la prevención y corrección de los desequilibrios macroeconómicos.

España ha registrado tradicionalmente un superávit elevado en la rúbrica de Turismo y viajes, lo que ha servido para atenuar el saldo también persistentemente negativo de la Cuenta corriente (véase gráfico 1). En la media del periodo 2000-2012, el saldo de la rúbrica de Turismo y viajes ha representado un

*En la media del periodo 2000-2012, el saldo de la rúbrica de Turismo y viajes ha representado un 3,1% del PIB, casi la mitad de la magnitud del déficit comercial*

3,1% del PIB, casi la mitad de la magnitud del déficit comercial. Asimismo, debe destacarse que España ocupa el segundo lugar en el ranking mundial de ingresos por turismo, según los datos de 2011 de la Organización Mundial de Turismo.

### ¿CUÁL ES EL IMPACTO EN LA CUENTA FINANCIERA DE LA BP DE LAS TRANSACCIONES DE TURISMO?

Con carácter general, las transacciones de turismo (como el resto de las registradas en la Cuenta corriente) tienen un impacto sobre la Cuenta financiera de la BP. La BP es una estadística de partida doble en la que cualquier transacción que se registre tiene que dar lugar a un ingreso y a un pago, aunque su registro no se realice necesariamente a partir de la misma fuente de in-

**Tabla 1. Metodología comparada**

	Viajes BP/Consumo de no residentes en CN	Cuenta Satélite de Turismo
<b>Tipo de viajero</b>		
Trabajadores fronterizos, estacionales y otros a corto plazo	Sí	No
Estudiantes y pacientes	Sí	Sólo por cursos o tratamientos de menos de un año
Diplomáticos, personal consular o militar (no local contratado) y personal a su cargo	No	No
<b>Tipo de bien/servicio consumidor</b>		
Transporte internacional hasta/desde el país de la visita	No	Sí
Transporte en el interior país visitado	No	Sí
Objetos valiosos o de consumo duradero	Sí, si inferior al umbral de declaraciones aduaneras	Solo si: - adquirido durante el viaje - con antelación pero con finalidad turística
Gratuitos o de producción propia (por ejemplo, alojamiento en vivienda propia)	Sí	No en gasto turístico, pero sí en consumo turístico

formación. Para ilustrar dónde se registrarían las contrapartidas financieras del turismo, tomando sus ingresos como ejemplo, cabe mencionar dos posibilidades:

*La enorme importancia de los ingresos de turismo en España y la creciente dificultad para su medición subrayan la necesidad de redoblar los esfuerzos para garantizar una estimación precisa de esa variable.*

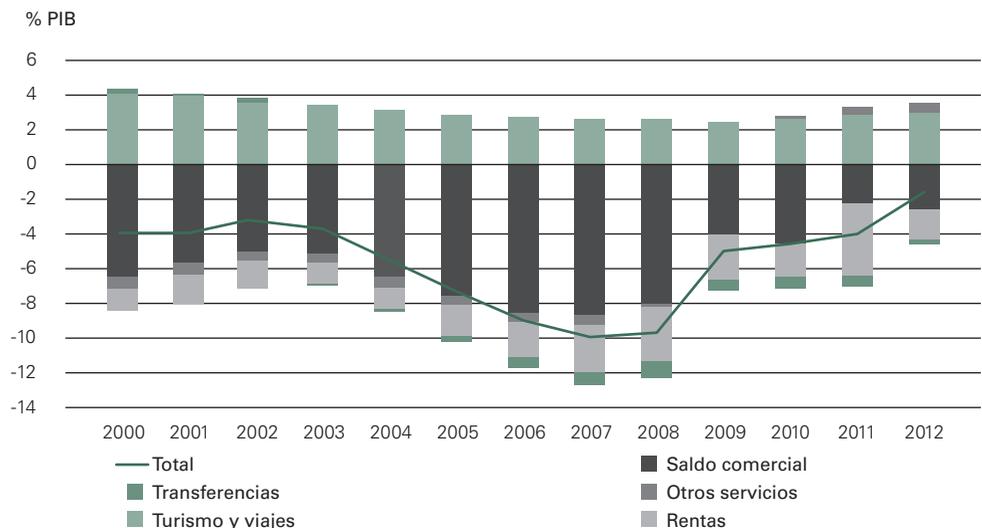
- En depósitos frente a no residentes de las entidades de crédito. Lo que un viajero no residente pague mediante una transferencia bancaria, o con tarjeta de crédito, implicará (en algún punto de la cadena de bancos involucrados, incluidos posiblemente los propios bancos centrales) un movimiento en una cuenta corriente entre una entidad residente y una no residente. Esta variación se registrará como un pago en variación de depósitos en la BP (con un aumento de activos o una disminución de pasivos).
- En efectivo y depósitos de los otros sectores residentes. Para explicar el registro de las ope-

raciones liquidadas en efectivo por los viajeros es preciso distinguir dos periodos: antes de la existencia del euro físico y después. Antes de que existiera el euro, la transacción financiera a registrar tenía lugar normalmente al cambiar el viajero su moneda extranjera por pesetas. Esta operación daba lugar (igual que antes, en algún punto de la cadena de intermediarios involucrados) a un aumento de activos en moneda extranjera de una entidad residente, que se registraba en la cuenta financiera de la BP. Desde que existe el euro, además del aumento de activos en moneda extranjera que pueda tener lugar por el cambio de monedas no euro por euros, debe registrarse también la entrada neta de billetes euro derivada de las transacciones turísticas y se considera que esos flujos de entrada neta de billetes en euros en España constituyen un activo de nuestro país frente al resto de la UEM.

**¿CÓMO SE ELABORAN LOS DATOS DE TURISMO DE LA BALANZA DE PAGOS?**

Antes de la integración económica y monetaria, las transacciones de turismo de la BP, entre otras, podían calcularse en gran medida a partir de la información entonces disponible sobre los medios de pago utilizados, es decir: las operaciones corrientes y financieras se estimaban, en general, a partir de la misma fuente de información. Después de la Unión Monetaria, lo anterior ya

**Gráfico 1. Saldo de la Cuenta corriente por componentes.**



Fuente: Banco de España.

no es posible en muchos casos. Por ello, en los últimos años, España, como el resto de países europeos, ha evolucionado desde un sistema de información general para toda la BP, basado en los medios de pago, hacia un “sistema de subsistemas”, utilizando fuentes de información diversas y específicas para cada rúbrica. En este contexto, la tendencia general a nivel europeo para la estimación de los servicios ha sido el uso de encuestas.

En particular, los sistemas de información de las estadísticas de turismo de la BP suelen ser mixtos. Para la estimación de los ingresos, la fuente más usada son las encuestas de gasto realizadas en frontera a visitantes. Estas se combinan con otros indicadores, como los registros de viajeros alojados en establecimientos hoteleros, los datos de uso de tarjetas de crédito o las denominadas estadísticas “espejo” (es decir, los datos de pagos por turismo de los países de origen de los viajeros). Para la estimación de los pagos, las fuentes de información más usadas son las encuestas a hogares (específicas del turismo o módulos adjuntos a las encuestas generales sobre gastos o presupuestos familiares) y los datos de tarjetas de crédito.

En España se cuenta con una encuesta en frontera que mide el gasto turístico de los viajeros no residentes en nuestro país (EGATUR). Esta fuente de información es fundamental para el cálculo de los ingresos de Turismo en la BP y sus resultados se combinan con otros indicadores, tanto de oferta como de demanda –pasajeros en vuelos

internacionales y precios y pernoctaciones según la encuesta de ocupación hotelera del INE, entre otros—. Como se ha comentado anteriormente, el concepto de gasto turístico incluye algunos componentes, como el transporte internacional, que no se deben incluir en la rúbrica de Viajes, por lo que estos se deducen de los datos de EGATUR como fuente de BP.

En el caso de los pagos, la fuente de información básica la constituyen las transacciones en el exterior con tarjetas emitidas en España (reintegros en cajeros, compras en terminales de punto de venta y comercio electrónico). Se tiene en cuenta también la información sobre el desglose por ramas de actividad del comercio electrónico de España con el exterior, publicada por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Además, se usan fuentes de información complementarias, como las estadísticas “espejo”.

La enorme importancia de los ingresos de turismo en España y la creciente dificultad para su medición subrayan la necesidad de redoblar los esfuerzos para garantizar una estimación precisa de esa variable. Para esto, es crucial disponer de una encuesta de gasto en frontera sólida y potente, y complementar esta información con otros indicadores relevantes. En la actualidad, se está llevando a cabo una revisión metodológica de la encuesta EGATUR que persigue, entre otros fines, aumentar la calidad de los datos explotando precisamente esa complementariedad, no ya en el contraste de resultados de la encuesta, sino en la propia elaboración de las estimaciones finales.



# La lógica de las estadísticas de turismo en España y el papel del Instituto de Estudios Turísticos

**Jesús Prado Mascuñano**

*Jefe de Área de Estudios y Estadísticas de Turismo.*

Instituto de Estudios Turísticos. Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)

**Dentro de la organización de la estadística vinculada al turismo en España, tradicionalmente se ha mantenido una división de tareas, por un lado las estadísticas de oferta, con gran tradición y continuidad dentro del panorama estadístico español, se han situado dentro del ámbito del INE, mientras que las estadísticas de demanda han sido elaboradas por la administración turística por medio del Instituto de Estudios Turísticos.**

Esta organización ha sido fruto de la planificación estadística oficial que prestó especial interés en recoger la información de unas actividades como las turísticas, que iban configurándose como una de las parcelas económicas más importantes del país, pero también de una visión anticipada por parte de la administración turística que se ha ido adelantando a las principales necesidades de información y propiciado la obtención de aquellas variables de mayor interés en este ámbito.

En el contexto de la obtención de una información razonable sobre la determinación de los flujos turísticos en España, uno de los hitos más relevantes es la implementación del espacio Schengen en 1995. Este tratado firmado en 1985 y en vigor desde 1995, inhabilitaba en gran medida los registros fronterizos en los que hasta entonces se basaban las estadísticas de visitantes y planteaba grandes problemas de medición para buena parte de los mercados tradicionales del turismo español. En este escenario la administración turística, por medio en última instancia del Instituto de Estudios Turísticos (IET), organiza una operación pionera de medición y caracterización general de los flujos turísticos receptores, donde mediante una combinación de fuentes administrativas y encuestas se daba respuesta a este nuevo escenario, por medio de la estadística de FRONTUR.

Del mismo modo que la expectativa de una pérdida de información relativa al turismo receptor propició, por parte de la administración turística, una respuesta en la implementación de una encuesta específica orientada a cuantificarlo, la importancia del turismo interno encauzó la necesidad de desarrollar una operación estadística que permitiera la aproximación al mismo. El estudio de la demanda del turismo nacional siempre ha suscitado interés por parte de la estadística oficial, si bien las aproximaciones a la cuantificación del mismo se limitaban a estudios agrupados bajo la denominación de “las vacaciones de los españoles” que, en los años 80 y 90 con diversos formatos y elaboradores, proporcionaban una primera aproximación a la materia.

A pesar de su limitado ámbito, estos estudios sientan las bases y la metodología que posteriormente se concreta en el año 1996 en la operación de la Estadística de Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR) que, con diversas modificaciones y ampliaciones, se ha venido manteniendo hasta hoy en día.

Con el mismo sentido de anticipación, para dar respuesta a un cambio radical en la realidad económica europea como fue la implantación de la moneda única, se confecciona en 2002 la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR). El objeto de esta encuesta, desde sus inicios, es el de proporcionar el sustrato estadístico suficiente para llevar a cabo la estimación de manera constante y acertada del volumen de los ingresos por turismo de la correspondiente rúbrica de Balanza de Pagos.

Esta encuesta es fruto y ejemplo de la colaboración interinstitucional de los distintos organismos competentes en la estadística pública relacionada con el turismo, INE, Banco de España e IET. Por medio de un grupo de trabajo conjunto se diseñó una operación, posteriormente ejecutada por el IET, que pudiera paliar la pérdida de los registros bancarios derivados de la adopción de la moneda única, esta estadística además de alimentar

a la Balanza de Pagos también ofrecía cobertura estadística básica a operaciones de síntesis especialmente orientadas al turismo, como la Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE) o incluso a la propia Contabilidad Nacional.

Dentro de estas estadísticas de síntesis en el ámbito del turismo, el IET también ha mostrado su interés y propiciado su desarrollo. La CSTE, cuya primera serie contable 1996-99 aparece en 2002, tiene un precedente en operaciones del tipo Tablas Input Output del turismo, que fueron desarrolladas por el IET desde la década de los 70 y cuya última operación referida al año 1992, y completada en 1996, prácticamente cede el testigo al posterior desarrollo por parte del INE de la CSTE.

Por último, el IET, continuando con su objetivo de completar panorama estadístico español de fuentes dedicadas al turismo, está involucrado en explotaciones específicas orientadas hacia la economía turística como las que miden el empleo en las fuentes generales, como la EPA o la Afiliación a la Seguridad Social. Del mismo modo, desarrolla operaciones propias, de menor dimensión pero mayor agilidad, como la Encuesta de Ocupación Turística (OCUPATUR), que proporciona, en un período de tiempo muy corto y con un retardo muy reducido, estimaciones y previsiones de la ocupación en los establecimientos hoteleros y casas rurales.

## LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ESTADÍSTICAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN ESPAÑA

En la actualidad, la estadística oficial referida a la demanda turística cuenta con una sólida base asentada desde el Plan Estadístico Nacional, que cubre todas las partes del turismo en España, tanto en lo que se refiere al turismo receptor, como al turismo que desarrollan las familias residentes en España en sus viajes al extranjero y dentro de España.

Esta última parte del turismo, referida al turismo nacional, es la que es objeto de un mayor interés por parte de estadística a nivel europeo, que se ha traducido en la obligatoriedad de la transmisión de información detallada a la oficina estadística europea EUROSTAT, por lo que la estadística implicada en la recopilación de esta información (FAMILITUR) ha debido adecuarse a estos nuevos requerimientos.

La respuesta a las necesidades de información de interés europeo dentro de FAMILITUR es sólo una parte del conjunto de información que en la

actualidad proporciona esta estadística, y ha supuesto sólo una leve modificación del contenido de la encuesta. Su diseño se basa en una muestra de hogares, que se mantienen en la muestra dos años y reportan su comportamiento viajero trimestralmente.

FAMILITUR proporciona una detallada información del número de viajes y perfil viajero de los hogares residentes en España, recogiendo también los principales motivos del viaje así como las motivaciones para no viajar.

*Los flujos físicos del turismo receptor son objeto de estudio por parte de las estadísticas de FRONTUR y EGATUR, basadas en una encuestación en fronteras*

La información de la encuesta se estructura en torno a tres grandes bloques; viajes, individuos y hogares. El bloque de viajes presenta la cuantificación de los mismos así como sus principales características y constituye el grueso de la información de esta encuesta. Su explotación y difusión es de carácter tanto estructural como coyuntural. Por medio de la nota de prensa se proporciona información mensual de la evolución del número de viajes tanto internos como al exterior, el retardo de la misma oscila entre sólo un mes respecto al período de referencia para los resultados más globales a cuatro para aquellos datos más detallados. Los bloques de individuos y hogares cruzan la información socio demográfica con el perfil viajero y su naturaleza es más estructural, siendo objeto de análisis en los informes anuales.

Los flujos físicos del turismo receptor son objeto de estudio por parte de las estadísticas de FRONTUR y EGATUR, basadas en una encuestación en fronteras, mientras la primera proporciona un marco general, la segunda caracteriza dichos flujos y estima el gasto turístico asociado. Estas operaciones que aparecen de manera separada dentro del Plan Estadístico Nacional, comparten operativa de campo y gestión.

El marco general que proporciona FRONTUR permite la medición del número de visitantes, atendiendo a su tipología (turistas o excursionistas), su forma de organización, su tipo de alojamiento, su país de residencia y su destino principal.

EGATUR, por su parte, amplía las características que se observan en estos visitantes aportando fundamentalmente un detalle del gasto llevado a cabo por los mismos, mediante este detalle es posible estimar una estructura general de los conceptos en que se realiza el gasto, así como si el mismo se ha realizado en el país de origen del turista o en el destino. También se recogen, entre otras, un conjunto de variables de gran interés en el estudio de estos colectivos como su grado de satisfacción o las actividades realizadas durante el viaje.

*Desde la página web del IET también es posible la consulta de las principales series históricas y un acceso personalizado a las bases de datos*

La difusión de estas encuestas se realiza mensualmente por medio de notas de prensa que recogen las variables más significativas, mientras que el informe anual de estas estadísticas profundiza en un análisis más detallado y amplio de un conjunto más extenso de variables. Desde la página web del IET también es posible la consulta de las principales series históricas y un acceso personalizado a las bases de datos del propio instituto (DATATUR) que permite consultas más flexibles y específicas.

### EVOLUCIÓN Y RETOS DE LA ESTADÍSTICA TURÍSTICA

El Sistema Estadístico Español, en su parte referida a las fuentes de demanda, ha estado dando una

respuesta a las necesidades de información conforme se han venido presentado, no obstante esta respuesta no ha estado exenta de una problemática específica la cual, como la realidad que se refleja en estas estadísticas, sigue siendo cambiante, por lo que el sistema estadístico tiene que adaptarse a ella.

El principal reto al que se enfrentan las fuentes estadísticas de demanda es el de proporcionar un conjunto de información coherente y útil para los diversos agentes y estudiosos del fenómeno turístico, así como realizar una aproximación acertada a ese fenómeno.

La ampliación de la gama de variables que la estadística turística ha venido proporcionando en los últimos años se ha traducido en la aparición de diversas variables que observan un mismo aspecto desde diferentes puntos de vista, y que en muchos casos intuitivamente se podría suponer que recogen la misma información y deberían presentar valores y tendencias análogas. En la práctica, la riqueza de variables del conjunto de la información proporcionada aporta información desde diferentes perspectivas con lo que su definición no es idéntica y tampoco sus resultados. Es labor de los elaboradores de estas estadísticas la selección, difusión y presentación de las variables que más se ajusten a las necesidades del estudio del turismo, así como la explicación de las posibilidades de análisis de las mismas, de modo que finalmente se presente un sistema de indicadores sobre el turismo, donde exista una complementariedad entre fuentes y variables y la interpretación final pueda ser coherente entre todas ellas.

El horizonte temporal de corto plazo de este sistema de estadísticas presenta otro importante reto, que también se plantea como una oportunidad, este hecho se concreta en la irrupción, dentro de la metodología de elaboración de las estadísticas y del propio comportamiento del visitante, de las nuevas tecnologías de la información.

En la actualidad, tanto los patrones del comportamiento de los visitantes, como la medición de los mismos aparecen condicionados por el uso de internet y los nuevos dispositivos móviles de comunicación, desde la planificación del viaje hasta la gestión de la información en los diferentes destinos. La estadística que trata de observar y cuantificar de manera acertada y ágil estas variables debe estar atenta a la evolución de estas tecnologías y adaptarse a las mismas tanto a la hora de reflejar correctamente su uso, como en la forma en que las mismas puedan proporcionar unos mejores criterios de medición.

### Para saber más...

En la página del Instituto de Estudios Turísticos.

- <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/familitur/paginas/default.aspx>
- <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>
- <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/egatur/paginas/default.aspx>
- <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/otrasestadisticas/ocupatur/paginas/default.aspx>

# El uso de las estadísticas en el sector hotelero

Ana María Camps

Formación y Estudios CEHAT (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos)

## SITUACIÓN DEL MERCADO HOY EN DÍA

La situación del entorno económico mundial, las nuevas tecnologías y la nueva cultura del bienestar hacen que el sector turístico en general, y el sector hotelero en particular, tengan que adecuarse a las exigencias y gustos del nuevo cliente. Las estrategias de los empresarios de alojamiento pasan, hoy en día, por la diferenciación y por la segmentación de los clientes, además de por la explotación de nuevos mercados emisores.

El cliente de este principio de siglo está buscando un turismo de experiencias y de sensaciones, y no un turismo pasivo en el que se lo dieran todo hecho, como pudiera pasar en la segunda mitad del siglo XX. Esto hace que se informe y que busque mucho más antes de elegir un alojamiento o un destino. De hecho, ya nos encontramos con alojamientos que, en sí mismos, constituyen un destino, es decir, que el alojamiento determina el destino del turista. Esto obliga al alojamiento a redescubrirse, a diferenciarse y a reinventarse en un espacio de experiencia.

A consecuencia de lo anterior, el empresario está obligado a segmentar a los clientes, es decir, a poder crear grupos homogéneos de clientes según sus intereses. Así, nos encontramos con los ya conocidos clientes de golf, clientes de congresos o familias con niños, pero tenemos que pensar en los clientes que quieren hacer catas de aguas minerales o en los que quieren bajar a una mina con el pico en la mano y el casco en la cabeza.

El conocimiento del tipo de viajes que realizan, así como el gasto asociado de estos clientes, es lo que permitirá al empresario decidir orientar su negocio hacia un segmento o hacia el otro.

Por otro lado, el polo de la economía mundial se está trasladando hacia el Este. Son muchos los sectores del comercio internacional que están poniendo sus ojos en el potencial de este mercado, plagado de posibles clientes. El turismo no se está quedando atrás; también son muchos los teóricos que insinúan que el sector turístico de nuestro país debe poner sus ojos en los turistas chinos, tan sólo mirando el total de su población.

Pues bien, el estudio de la estadística es quien nos permite vislumbrar los resultados de las estrategias que apliquemos. Por ejemplo, retomando el tema de los chinos, si bien es cierto que, por volumen y por probabilidades, parece que España tendría que salir beneficiada de esta apertura al exterior de sus viajes, conociéndoles nos damos cuenta de que sus preferencias realmente están en conocer primero su propio país, lo cual les va a llevar bastantes viajes y bastante presupuesto. Sólo después de conocer su país están interesados en conocer otros. Seguro que después de invertir en una cara campaña de marketing en China no obtendríamos el retorno esperado.

Las estadísticas del INE han mejorado enormemente en los últimos años. La mera recogida de datos ha evolucionado de una forma vertiginosa: hemos pasado de una complementación mecánica, por parte de cualquier recepcionista del hotel, a una implicación personal y profesional de la gerencia del establecimiento aportando datos mucho más fiables y más contrastados. Esto ha sido resultado de la incorporación de nuevas estadísticas, como por ejemplo el RevPAR (Ingreso medio por habitación disponible) y el ADR (Facturación media por habitación ocupada). La elaboración de estas estadísticas ha incentivado al empresario a trabajar más en la recogida de los datos para que el resultado sea, a su vez, mucho más fiable y riguroso.

## LAS PREVISIONES

La naturaleza del sector turístico en España es estacional por definición, esto quiere decir que las visitas de extranjeros y los propios viajes de los españoles se concentran en una serie de meses al año, es lo que conocemos por temporada turística. Siendo la estructura de las empresas turísticas intensiva en mano de obra, es imprescindible para los empresarios tener una previsión de la dimensión que le tengan que dar a sus negocios cada temporada.

Por tanto, el estudio de los datos turísticos debe hacerse comparando la misma temporada en distintos años, sin tener en cuenta las fechas del ca-

lendarario. Esto es imprescindible cuando se analiza, por ejemplo, el efecto o las previsiones de Semana Santa.

*Los datos que ofrece el INE son una referencia pasada; por esto, dada la dificultad de mirar hacia delante, CEHAT se vio en la obligación de crear el OHE*

Desde el año 2008 CEHAT (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos) viene elaborando junto con PwC (PricewaterhouseCoopers) el Observatorio de la Industria Hotelera Española (OHE). El OHE se realiza a futuro, es decir, mide las expectativas de los empresarios de alojamientos turísticos respecto a las variables que inciden en mayor medida en la evolución de la temporada turística. Para cumplir con la premisa de la estacionalidad en el sector turístico español, el OHE se realiza para cada una de las temporadas: Primavera/Semana Santa, Verano y Otoño/Invierno.

El índice OHE puede tomar valores entre 0 y 100. Los resultados que se sitúen entre del 0 y el 40 reflejan expectativas negativas, es decir, que el resultado que se espera alcanzar será peor que el que se alcanzó en la misma temporada del año anterior. Si el resultado se sitúa entre el 40 y el 60 refleja que no se esperan cambios significativos, y si se sitúa por encima del 60 refleja que los resultados que se esperan alcanzar son mejores que los de la misma temporada del año anterior.

Dado que la evolución del sector turístico no es un hecho aislado, es decir, no depende sólo de los intereses de los turistas, sino de la situación económica en general, el OHE se compone de dos índices: el OHE macroeconómico y el OHE hotelero.

Para la elaboración del OHE macroeconómico se utilizan una serie de indicadores económicos, que influyen directamente en las decisiones económicas de los ciudadanos de los principales mercados emisores: el mercado interior español, Alemania, Francia y Gran Bretaña. Para todos estos indicadores se analizan el histórico (desde 2008) y las previsiones para el año inmediatamente siguiente. Estos indicadores son: el PIB nacional, la inflación, el tipo de cambio, el tipo de interés, el desempleo y el precio del petróleo.

También contamos, dentro de este índice macroeconómico, con las previsiones del Consenso

Económico trimestral de PwC, que recoge las expectativas de un pool de más de 300 expertos pertenecientes a empresas financieras y no financieras, universidades y centros de investigación, asociaciones empresariales y profesionales, y otras instituciones. Estas expectativas están agrupadas según la evolución de la economía de la UE para el año siguiente, la demanda de consumo de las familias españolas para los siguientes 6 meses, y la coyuntura española también para los 6 meses siguientes.

A su vez, el índice Hotelero se crea a partir de las perspectivas de evolución de 7 indicadores: el número de pernотaciones, la oferta de plazas, es decir, el número de establecimientos abiertos, la estancia media, el precio medio de venta de habitaciones, el esfuerzo promocional de las empresas privadas, la inversión publicitaria de los entes públicos y la rentabilidad de las empresas privadas.

Por tanto, el dato que arroja el OHE es un índice de perspectiva de evolución, siempre respecto a la misma temporada del año anterior. El OHE presenta la ventaja de que permite tomar decisiones estratégicas siempre teniendo en cuenta el último resultado cierto conocido.

Para la elaboración del índice Hotelero se cuenta con la colaboración de todos los empresarios integrados en las Asociaciones que forman parte de CEHAT, que representan más de 1,5 millones de plazas distribuidas por todo el territorio nacional. Tres veces al año, se recogen las perspectivas de estos empresarios sobre los siete indicadores mencionados anteriormente que sirven para elaborar el OHE Hotelero. La gran ventaja de este informe es que está basado en las expectativas de los empresarios sobre el futuro pero tomando como punto de partida un hecho cierto como es la realidad de la temporada anterior.

Los datos que ofrece el INE son una referencia pasada; por esto, dada la dificultad de mirar hacia delante, CEHAT se vio en la obligación de crear el OHE. Estos datos del INE deben ser muy rigurosos para que nadie dude sobre su veracidad, tienen que evolucionar y tener un estudio de base que nos permita tener datos fiables y prácticos para los empresarios. Por ejemplo, el dato de gasto turístico que ofrece el Instituto de Estudios Turísticos a través de EGATUR, aglutina todo el gasto desde el lugar de origen, por lo que será mayor cuanto más distancia deba recorrer hasta llegar a España. Sin embargo, el dato que interesa al empresario es el gasto que realiza en destino según su lugar de procedencia. Por todo ello, es bueno que el sector privado pueda intervenir en las estadísticas de base para que sean resolutivas.

# Los sectores de la hostelería española



**A**l intentar realizar un análisis de este sector nos encontramos con el problema de que la información oficial que se ofrece tarda tiempo en divulgarse y además se presenta de forma muy globalizada, por lo que FEHR debe hacer un gran esfuerzo para documentar esta actividad a través de las posibilidades de las distintas fuentes que existen.

Este trabajo ha venido manteniendo a lo largo del tiempo el método y estructura con el fin de comparar mejor y poder observar una evolución homogénea. En los cálculos que se desarrollan en este informe, se efectúa una proyección de los distintos grupos hosteleros, hasta llegar a una estimación más o menos exacta para cada año, pudiéndose apreciar cómo y en qué medida las magnitudes sectoriales han evolucionado a lo largo de los últimos años.

Nos encontramos con que la estructura de este grupo económico ofrece una importante heterogeneidad en el que se integran un conjunto de subsectores y actividades de naturaleza muy distinta, a causa de las diferencias existentes en los bienes y servicios que se producen y que al analizarse en conjunto puede inducir a equivocaciones en los conceptos y contenido y a falsas interpretaciones de los valores o de las estadísticas existentes. Además, desde un enfoque técnico, en cuanto a lo económico y a lo estadístico, la complejidad aún se intensifica más cuando se producen conjuntamente en una unidad de explotación varias de las actividades productivas

**Como medio de análisis y valoración del sector de la hostelería en España, la Federación Española de Hostelería (FEHR), en colaboración con su asesor económico Manuel Figuerola, viene desarrollando cada año desde 1995 un informe estadístico detallado sobre la evolución de este sector, en el que se hace una exhaustiva valoración de los diferentes grupos que lo componen. A través de esta publicación se realiza una aproximación a la realidad económica de un sector que, por su magnitud en términos de facturación, generación de empleo, sostenimiento de tejido empresarial y por tanto aportación al PIB nacional, merece disponer de fuentes rigurosas de información sobre su estructura, la coyuntura y las tendencias a lo largo del tiempo. Se pretende así, con este estudio, aportar información sobre la estructura económica del sector hostelero español que sirva de guía para la toma de decisiones de empresarios, empresas y administraciones públicas.**

del sector. Por tanto, incorpora de manera coincidente prestaciones muy diversas. Esa situación es evidente que dificulta el análisis económico por la complejidad de los contenidos. Un ejemplo sería el caso de un hotel de cierta categoría donde es frecuente encontrar: los servicios de alojamiento, cuya producción es la principal; los servicios de restauración, en sus diversas modalidades; los servicios de cafetería y los servicios de cafés-bares o “bares de copas”.

Tal y como se ha destacado históricamente a través de este estudio, la recopilación informativa se refiere a cinco ramas de la actividad hostelera: hoteles, restaurantes, bares, cafeterías y colectividades.

Con arreglo a la última nomenclatura CNAE-2009, está clasificado en la rama de actividad I, códigos 55 y 56.

5510	Hoteles y alojamientos similares (hoteles, hostales y pensiones)
5520	Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia (apartamentos turísticos, centros y colonias de vacaciones, albergues juveniles y otros alojamientos turísticos)
5530	Campings (refugios de montaña y campings)
5590	Otros alojamientos (otros alojamientos especiales no turísticos)
5610	Restaurantes y puestos de comidas
5621	Provisión de comidas preparadas para eventos
5629	Otros servicios de comidas (comedores colectivos y provisión de comidas preparadas para empresas)
5630	Establecimientos de bebidas

## *Sin la expansión acelerada que desde los años sesenta mantuvo la hostelería, el turismo no se habría manifestado tal y como lo ha hecho*

Un hecho relevante, que ha de destacarse de manera prioritaria, ha sido el papel que ha jugado la hostelería en el desarrollo turístico español. Sin la expansión acelerada que desde los años sesenta mantuvo la hostelería, el turismo no se habría manifestado tal y como lo ha hecho. En los primeros años del crecimiento turístico, por la identificación que entonces se reconocía entre la hostelería y el turismo, se valoraban de manera semejante ambos sectores. En los análisis que se efectuaban sobre el sector del turismo en España se utilizaba como resultado de la actividad turística el dato obtenido en la Contabilidad Nacional relativo a la producción y a la renta del sector de la hostelería. Actualmente se codifican en la Contabilidad Nacional dichos servicios de la siguiente manera: como productos, “los servicios de hostelería-alojamientos-5510, 5520, 5530 y 5590” y los “servicios de restauración –restaurantes, bares, cafeterías y comedores colectivos– 5610, 5621, 5629 y 5630”, de la CNAE-2009. Como rama de actividad de la Tabla Intersectorial Española TIOE 2005, la hostelería se clasifica como código TSIO de la Tabla Simétrica Input-Output: alojamiento como sector 44 y restauración sector 45.

### OBJETIVOS GENERALES DEL ESTUDIO

Los objetivos generales que se programan en la investigación realizada sobre este sector se resumen en los siguientes:

- Demostrar que de manera permanente los diferentes sectores del grupo se han modificado a lo largo del tiempo, adoptando en cada caso una configuración específica. Esto plantea un análisis global de la hostelería y estudia los diferentes segmentos desde los diversos elementos que le han caracterizado: dimensión, producción, renta y empleo.
- Comprobar que el proceso mantenido por esta actividad ha sido de rápido crecimiento, respecto al volumen de la economía, por lo que se ha producido a su vez un rápido crecimiento de las series estadísticas presentadas.
- Destacar que la demanda final, a través de las actividades turísticas y a través de los consumos fuera del hogar, ha ido dedicando mayor cuota de recursos económicos al gasto en esta clase de servicios. En consecuencia, en una específica clasificación de los productos del sector hostelero, de manera teórica se podría establecer la siguiente distribución:
  - Consumos de las economías domésticas o familias.
  - Consumos de los viajeros residentes o no residentes en España.
  - Consumos directos de las empresas públicas y privadas.
  - Consumo indirecto en otros bienes y servicios no hosteleros.
- Por tanto, hay que considerar ese proceso de aceleración como un excelente indicador de calidad de vida. Por lo que no debe concebirse en el contexto de la estructura de los consumos de las familias, a las dotaciones afectadas a este sector como un remanente de sus recursos económicos.
- Rechazar el carácter complementario atribuido a los gastos en esta clase de bienes y servicios, negando que el conjunto de los servicios son consumos de poco valor para mejorar las condiciones de vida de la población y reflejando la influencia social que tiene, por mantener una importante capacidad de empleo.
- Reconocer que, aunque se atribuya generalmente al sector una proyección consumista, la hostelería juega un papel importante impulsando la producción total. Primero por su dimensión y después por los efectos indirectos que causa en el sistema productivo.
- Proyectar funciones de regresión de las magnitudes esenciales de la hostelería para el pasado reciente, en función de las tendencias históricas que el sector ha mantenido durante los últimos diez años.

### Para saber más...

- INE. Serie de Tablas Origen y Destino (2000-2007) Madrid 2011
- “El Sector de Restaurantes”, Manuel Figuerola.
- La actividad Turística Española en 2000 AECIT, Madrid, 2001.
- Los sectores de la Hostelería en 2010, FEHR. Madrid, 2010.
- Tabla Intersectorial de la Economía Turística 1992. IET Madrid 1996.
- INE. DIRCE 2011. Madrid 2012
- INE. Contabilidad Nacional de España. Madrid 2012

**ESTADÍSTICA DE MIGRACIONES 2012**

Información detallada en INEbase: [www.ine.es](http://www.ine.es)

La Estadística de Migraciones proporciona una aproximación estadística de los flujos migratorios de España, de cada comunidad autónoma y de cada provincia con el extranjero, así como de las migraciones interautonómicas e interprovinciales.

Sus resultados están desagregados por mes de ocurrencia, sexo, año de nacimiento, edad, país de nacionalidad y país de nacimiento del migrante y país de origen y destino de la migración y guardan completa consistencia con las Cifras de Población y las Estadísticas del Movimiento Natural de la Población.

Esta información es transmitida a nivel internacional como datos oficiales de migraciones de España. En concreto, permite dar cumplimiento al Reglamento 862/2007 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre Estadísticas de Migraciones y Protección Internacional, en lo referido a la provisión de datos sobre migración internacional.



## Notas de prensa • Instituto Nacional de Estadística

**ENCUESTA NACIONAL DE SALUD 2011-2012**

Información detallada en INEbase: [www.ine.es](http://www.ine.es)

La Encuesta Nacional de Salud (ENSE) es una investigación que el INE realiza en virtud de un acuerdo de colaboración con el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (MSSSI). Dirigida a las familias, su finalidad principal es obtener datos sobre el estado de salud y los factores determinantes del mismo desde la perspectiva de los ciudadanos.

La muestra de la encuesta 2011-2012 es de aproximadamente 24.000 viviendas distribuidas en 2.000 secciones censales. La encuesta proporciona resultados nacionales y por comunidades autónomas con tablas sobre: estado de salud, asistencia sanitaria y determinantes de la salud.

**DIRECCIONES Y TELÉFONOS DE INTERÉS**

**INE-P<sup>o</sup>** de la Castellana, 181 y 183 - 28046 Madrid.  
[www.ine.es](http://www.ine.es)

**Atención a usuarios**

Tfno.: 91.583.91.00

Fax: 91.583.91.58

Consultas: [www.ine.es/infoine](http://www.ine.es/infoine)

Lunes a jueves de 9 a 14 y de 16 a 18 horas

Viernes de 9 a 14:30 horas

**Índice-Librería del INE**

Tfno.: 91.583.94.38

Fax: 91.583.45.65

E-mail: [indice@ine.es](mailto:indice@ine.es)

Lunes a viernes de 9 a 14:30 horas

**Biblioteca**

E-mail: [biblioteca@ine.es](mailto:biblioteca@ine.es)

**PUBLICACIONES EDITADAS POR EL INE DE ABRIL A JUNIO DE 2013****INEbase. MAYO 2013**

Descarga gratuita a través de la web del INE

Contenido:

Boletín Mensual de Estadística. Mayo 2013.

Censos de Población y Viviendas 2011. Población en establecimientos colectivos.

Contabilidad Nacional Trimestral. 1º Trimestre 2013.

Encuesta sobre las Personas sin Hogar (Personas) 2012. Tabulación completa.

EPA. Variables submuestra (Serie 2005-2012).

Estadística de Profesionales Sanitarios Colegiados 2012.

Estadística de Violencia Doméstica y Violencia de Género 2011.

Índice de Precios de Vivienda (IPV). 4º Trimestre 2012. Base 2007.

Índice de Precios del Sector Servicios. 4º Trimestre 2012. Base 2006.

**INEbase. ABRIL 2013**

Descarga gratuita a través de la web del INE

Contenido:

Boletín Mensual de Estadística. Abril 2013.

Censos de Población y Viviendas 2011. Edificios y viviendas.

EPA. Resultados trimestrales (1º Trimestre 2013).

Estadísticas del Padrón Continuo. Datos provisionales a 1 de enero de 2013.

Estimaciones Intercensales de Población. Censos 2001 y 2011.

Indicadores de Confianza Empresarial (2º Trimestre 2013).

Índices de Comercio Exterior de Servicios (4º Trimestre 2012).

**INEbase. MARZO 2013**

Descarga gratuita a través de la web del INE

Contenido:

Boletín Mensual de Estadística. Marzo 2013.

Contabilidad Regional de España. Serie 2008-2012 (2012-1ª estimación).

Defunciones según la Causa de Muerte 2011.

Encuesta de Consumos Energéticos 2011.

Encuesta Nacional de Salud 2011-2012.

Encuesta Trimestral de Coste Laboral (Serie 1º tr 2008 - 4º tr 2012).

EPA. Flujos de la Población Activa (Serie 2011-2012).

Indicadores de Alta Tecnología 2011.

Índice de Coste Laboral Armonizado. ICLA (Serie 1º tr 2000 - 4º tr 2012).

Padrón de Españoles Residentes en el Extranjero (PERE) a 1 de enero de 2013.

Producción Editorial de Libros 2012.

**ESPAÑA EN CIFRAS 2013**

Papel. 57 páginas.

2,38 € IVA incluido.

Descarga gratuita a través de la web del INE.

**CIFRAS INE: CENSOS DE POBLACIÓN Y VIVIENDAS 2011**

Folleto de 12 páginas.

Disponible en formato electrónico en la web del INE.

**REVISTA ESTADÍSTICA ESPAÑOLA. NÚMERO 180 PRIMER CUATRIMESTRE DE 2013**

Papel. 118 páginas.

16,61€ IVA incluido.

Descarga gratuita a través de la web del INE

## ¿Sabías que...?



- España ocupa el segundo lugar en el ranking mundial por ingresos por turismo (el primer lugar dentro de Europa) y el cuarto lugar por número de visitantes.
- En 2012 llegaron a España 57,7 millones de turistas internacionales, experimentando un crecimiento interanual de un 2,7%. Estas cifras se han trasladado al gasto total realizado que ascendió a 55,6 miles de millones de euros, mostrando un crecimiento de un 5,7%.
- Reino Unido, Alemania y Francia fueron los principales mercados emisores de turistas a España, aglutinando el 55% de las llegadas del año.
- El 80% de los turistas internacionales ya había estado en España en otras ocasiones. Además, un 39% ha acudido diez veces o más.
- El empleo del sector turístico supuso en el año 2012 el 11,8% del total de ocupados de la economía española.
- La rúbrica de turismo y viajes de Balanza de Pagos en el año 2012 registró un superávit de 31.609,9 millones de euros. El superávit turístico presenta una tasa de cobertura del déficit comercial del 122,5% y del déficit por cuenta corriente del 280,5%. La tasa de cobertura comercial de la rúbrica de turismo es la más alta del presente siglo.
- En 2012 había en España 202.328 establecimientos turísticos reglados que ofrecían 3.377.558 plazas y donde se realizaron 383,3 millones de pernoctaciones durante ese año.
- Los turistas internacionales que viajan a España optan por utilizar mayoritariamente el avión, pues este medio supone casi 8 de cada 10 viajes. Los residentes en España se desplazaron mayoritariamente en coche, medio de transporte que concentró el 84% de los viajes en 2012.
- El motivo ocio es mayoritario entre los turistas internacionales que nos visitan, así, en 2012, este colectivo representó cerca del 86% del total de las llegadas.
- España dispone de una amplia y destacada variedad de recursos naturales, culturales y patrimoniales:
  - Con 44 sitios reconocidos por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, de los 981 existentes en todo el mundo, es el segundo país con mayor número de sitios, sólo superado por Italia con 49.
  - España es el segundo país del mundo con mayor número de Reservas de la Biosfera declaradas por la UNESCO con 45, tan sólo superado por EEUU con 47 Reservas.
  - La red de espacios naturales protegidos en España supone el 27% de la superficie del país, representada por más de 1.700 lugares (15 parques nacionales, 162 parques naturales, 277 reservas, 319 monumentos, 56 paisajes protegidos y más de 800 espacios con otras figuras de protección).
  - España cuenta con 8.000 kilómetros de costa y numerosas playas. De las 3.850 Banderas Azules Internacionales concedidas en playas de todo el mundo por su calidad, 550 pertenecen a playas españolas.

*Fuentes: Organización Mundial de Turismo, UNESCO, Foundation for Environmental Education (FEE), Instituto de Estudios Turísticos, Instituto Nacional de Estadística.*