

Las fuentes estadísticas y su rentabilidad en el sector turístico

Ana María Camps

Departamento de Formación y Estudios de CEHAT

Poner en valor **el dato en el sector turístico** es una tarea que se va convirtiendo en más habitual cada día. Es de sobra conocido que el *boom* del turismo en los años 70 ha hecho florecer, desde entonces, el sector en España. Los números, excepto en las grandes crisis de demanda mundiales, como en la crisis del 2008, siempre han sido positivos para los empresarios. Baste decir que en los últimos 20 años el número de entradas de turistas extranjeros ha aumentado en un 80%, pasando de 46 a 83 millones de personas; el número de pernoctaciones en hoteles ha aumentado un 51%, y el número de plazas hoteleras en un 19%.

La demanda de productos turísticos, esto es, las ganas de viajar, ha aumentado en todos los países a medida que han ido avanzando el desarrollo económico y la renta per cápita

Estos números pueden encerrar distintos factores, y de hecho lo hacen. La **demanda de productos turísticos**, esto es, las ganas de viajar, ha aumentado en todos los países a medida que han ido avanzando el desarrollo económico y la renta per cápita. Para entender este fenómeno, podemos utilizar la **Pirámide de Maslow**. Según este psicólogo, el hombre utilizará su renta en primer lugar para cubrir las necesidades biológicas y de seguridad, es decir, la alimentación y la vivienda. A conti-

nuación, se cubrirán las necesidades sociales, afectivas y de pertenencia a un grupo. Una vez resueltas, serán las necesidades de reconocimiento las que ocupen el interés del individuo, esto es, todo aquello que tenga que ver con el éxito y, finalmente, será el tiempo de la autorrealización o, lo que es lo mismo, el fomento de valores. Ciertamente es que los viajes no aparecen definidos ni encasillados en ninguno de los niveles, ya que, para cada una de las personas, ocupa un valor distinto, pero, en cualquier caso, sí que podemos deducir que **el desarrollo de la sociedad permite e incentiva el desarrollo de los viajes**; el deseo de conocer más allá de nuestras culturas y el deseo de vivir experiencias distintas.

Todo esto nos lleva al **análisis de los datos**. Si la motivación para viajar es distinta, también debe serlo el alojamiento que se contrate, el tipo de transporte, los sitios donde comer o las actividades complementarias de ocio que se realicen. Y, dado el volumen de personas que viaja, parece sensato que haya establecimientos que se especialicen en uno u otro tipo de viajero, esto es, que se **segmente la demanda**. Conocer las costumbres de los viajeros a los que queremos hacer ofertas concretas nos facilitará dirigir las **campañas de publicidad** de manera más eficiente. Conceptos como la elasticidad de la demanda o la sensibilidad al precio tienen que ser conocidos y utilizados por quien diseñe las campañas de publicidad y por quien fije los precios.

En los últimos años se ha afianzado la figura del **revenue manager**. Este cargo dentro de un sistema de reservas es el que, en base a los datos que recibe, fija el precio de venta del producto en cada momento y en cada canal, ya sea por la web propia del establecimiento, por una agencia de viajes *online*, por un comparador de ofertas o por un tour operador, entre otros. El precio que se fije no será el mismo en todos los canales ni en todos los momen-



tos y, ni siquiera, para todas las personas. El ejemplo más claro, antiguo y aceptado es el de los billetes de avión, siendo el producto el mismo para todos los clientes de la misma clase. Las decisiones de variación de tarifa las debe tomar el *revenue manager* en función de los datos que conoce como, por ejemplo, cuál fue el precio máximo que se pagó por el mismo producto en un periodo similar de tiempo, como, quizá, las navidades anteriores. Seguro que todos recordamos noticias de precios de habitaciones en día de partido de Champions.

Los **organismos públicos**, como ayuntamientos o patronatos de turismo, analizan también datos de clientes. Como quiera que no tienen que vender ningún producto concreto sino un destino, el análisis que hacen es el del origen del cliente según motivación del viaje o según lugar de residencia. Si un análisis del gasto turístico según el tipo de comercio en una ciudad concreta nos lleva a deducir que la motivación son las compras, se podrá diseñar una campaña de publicidad en las redes que estos clientes suelen utilizar. Además, también será adecuada esta información para organizar rutas a las tiendas más visitas mediante paquetes que incluyan distintas experiencias en este sentido.

El **análisis de los datos de turistas** también puede llevarnos a la conclusión de que es un

mercado determinado el que se siente atraído por un destino. En España, más de la mitad de los turistas que nos visitan lo hacen únicamente desde tres países: Reino Unido, Francia y Alemania. La aplicación de recursos económicos públicos en estos mercados es altamente rentable. Sin embargo, también es interesante el análisis del gasto turístico según país de origen: el ratio de gasto por turista también indica aquellos mercados en los que será rentable cualquier campaña de promoción bien segmentada. Es muy significativo este análisis en el que descubrimos que cada turista japonés se gasta en España una media de 2.380 €, prácticamente el doble que los turistas del resto de nacionalidades. Un estudio que analizara únicamente el volumen de turistas por país de origen pasaría por alto este detalle de rentabilidad por turista, que hace escalar en los ratios a Japón desde una de las últimas posiciones en número de turistas a la primera posición en volumen de gasto.

El análisis de los datos también puede servirnos para el **ahorro de gastos en establecimientos de alojamiento**. Algo tan sencillo como conocer los hábitos de consumo de alimentos por nacionalidades puede generar ahorros en el abastecimiento. No sorprenderá a nadie conocer que cada nacionalidad tiene la costumbre de desayunar unos alimentos u

otros. Si el jefe de cocina dispone de estos datos, podrá ofrecer, según los clientes que haya alojados en el establecimiento, aquellos que más se ajusten a sus gustos y, mejor aún, evitar aquellos que no serán consumidos.

Los **costumbres en los hoteles** son muy repetitivas. La hora de la ducha es algo recurrente a la misma hora: en los hoteles de ciudad, entre las 7 y las 8 de la mañana, mientras que en los hoteles de sol y playa es en torno a las 6 de la tarde. Conocer esto, puede servir para programar el agua a una temperatura de 38º durante estas horas, lo cual no solo redundará en satisfacción del cliente que tiene que esperar menos a que salga el agua caliente, sino en ahorro de agua mientras cada cliente espera a que alcance la temperatura que desea.

CEHAT impulsa la difusión de informes de terceros y elabora estudios propios sobre estadísticas de ocupación y rentabilidad sectorial, entre los que destacan el Observatorio de la Industria Hotelera Española y el Hotel Monitor

Los **turnos de trabajo** también pueden ser optimizados conociendo cuáles son los momentos del día en los que hay más demanda de cada uno de los servicios que presta el establecimiento. Los jefes de departamento deben saber cuáles son los parámetros a analizar para establecer turnos: horario de aviones para entradas u horario de desayunos según nacionalidad para las salidas.

Los datos sobre **nivel de cualificación de los empleados, categoría profesional, tipo de contrato y remuneración** también nos sirven para poner en valor esta profesión y para valorarla en comparación con otros sectores productivos de nuestro país, para otros puestos de trabajo a igualdad de categoría o tipo de contrato. Este análisis también puede hacerse para comparar las condiciones laborales de

los profesionales del sector turístico en nuestro país respecto a otros países europeos con igual peso del turismo en su PIB o con otros países con mayor nivel de renta per cápita.

La capacidad que tenemos de obtener datos puede ir mucho más allá del análisis por país de origen o por motivo del viaje. Hoy en día es posible **conocer al cliente antes de que llegue al hotel**, podemos analizar hábitos en redes sociales, o recabar información en el proceso de reserva. Esto se podrá utilizar para mejorar su experiencia en nuestro establecimiento. Y esta experiencia mejorada, esta satisfacción, redundará en la cuenta de resultados.

La **Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT)**, como entidad asociativa que vela por los intereses de los empresarios del sector, cuenta con un **Departamento de Formación y Estudios** que, entre otras muchas funciones, se encarga de la creación y manejo de instrumentos estadísticos. Para ello, colabora con distintas entidades y empresas en la puesta a disposición y análisis de datos.

A través de este departamento, CEHAT impulsa la difusión de informes de terceros y elabora estudios propios sobre estadísticas de ocupación y rentabilidad sectorial, entre los que destacan el **Observatorio de la Industria Hotelera Española** y el **Hotel Monitor**.

Hace casi una década que la Confederación puso en marcha el **Observatorio de la Industria Hotelera Española**, aportando desde el propio sector perspectivas de ocupación y rentabilidad, entre otras variables, para complementar la información facilitada por otras fuentes que nos muestran información de lo que ya ha pasado. De esta manera, CEHAT se posiciona como referente en el planteamiento de perspectivas coyunturales, tan necesarias para tomar decisiones y entender la evolución del sector.

Para elaborar el **Hotel Monitor**, la Confederación llegó a un acuerdo de colaboración con el Instituto Nacional de Estadística (INE), con el objeto de mejorar la toma de datos y su posterior explotación por parte de ambos organismos. Este importante y pionero proyecto nació para recabar una serie de datos, junto con la Encuesta de Ocupación Hotelera EOH, que permiten obtener información a nivel nacional de Revpar y de ADR. ●