

FUENTES ESTADÍSTICAS PARA EL CONOCIMIENTO
DEL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA.
LA O.M.T., EL INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS
Y EL TURISMO DE CIUDAD.

Dr. Javier Morillas.

*Profesor Agregado de la Universidad San Pablo-CEU.
Vocal Asesor Comisión consultiva de Turismo de la COCIM*

1. Introducción

En el reciente Informe Conjunto sobre el Empleo de 2000, presentado por la Comisión Europea¹ se ofrece un análisis global de los cuatro pilares de la estrategia europea de empleo, así como un análisis detallado de las iniciativas de cada Estado miembro, prestándose atención a cómo se han tenido en cuenta las recomendaciones adoptadas con anterioridad por el Consejo.

En dicho informe podemos observar la aparición de nuevos problemas como son la escasez de mano de obra o el déficit de algunas cualificaciones, al tiempo que se constata la creación, desde 1997, de cuatro millones de nuevos puestos de trabajo, sobre todo en el sector servicios. También el mayor número de puestos de trabajo en jornada completa, o el mayor beneficio que las mujeres obtienen de la nueva situación².

Este nuevo contexto en el mercado de trabajo comunitario no hubiera sido posible sin el concurso del sector turístico. Y la aplicación de la denominada *estrategia europea de empleo a nivel local*³, tiene en dicho

¹ COMISIÓN EUROPEA, *Informe Conjunto sobre el Empleo de 2000*, Bruselas, 6-9-2000, COM (2000) 551 final.

² A pesar de que la tasa de empleo femenina (52,2%) sigue siendo con diferencia del 18,5 por ciento, todavía muy inferior a la masculina.

³ *Ibidem*, 5. La referencia en este apartado a la "creación de un entorno estimulante" hemos de relacionarla directamente con el sector.

sector un largo camino todavía por recorrer, lo que exige un esfuerzo de clarificación estadística.

De hecho un año antes, entre las propuestas que desde el grupo de trabajo correspondiente creado en la Comisión Consultiva de Turismo de esta Cámara de Comercio y que tuve el honor de integrar, dirigimos un informe a la Dirección General de Turismo, señalando la necesidad de basarse “en estudios, análisis y estadísticas que reflejen fielmente la situación actual y real del sector turístico madrileño así como sus necesidades, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda”⁴. Planteábamos, en definitiva, la necesidad de conocer de forma cada vez más precisa la realidad del sector turístico, no sólo en lo referido a su mayor o menor incidencia en la inflación, sino en su potencialidad, sus debilidades, sus eslabonamientos con el resto de la actividad productiva, para todo lo cual es esencial el conocimiento y mejora de las fuentes estadísticas hoy disponibles.

Al margen de los datos estadísticos publicados por el Instituto Nacional de Estadística⁵, y entre los que destacan el *Índice de Precios Hoteleros* y el *Índice de Ingresos Hoteleros* —ambos con periodicidad mensual— junto a la *Encuesta sobre la Estructura de las Empresas Hoteleras (EEH)*, querríamos aquí centrarnos en las proporcionadas por la Organización Mundial del Turismo, OMT, y el Instituto de Estudios Turísticos, IET⁶.

En el caso del organismo internacional: el *Anuario de Estadísticas de Turismo*, y el *Compendio de Estadísticas de Turismo*. En el caso del organismo nacional los tres instrumentos básicos publicados para el conocimiento del subsector turístico español, cual son sus importantes publicaciones: *FRONTUR*, *FAMILITUR*, y el conocido como *Thesaurus*.

⁴ “Propuestas de las Comisiones de Turismo de CEIM y de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid dirigidas a la Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid”, documento de COCIM, 1999, p. 1

⁵ Vid., www.inec.es

⁶ Al IET puede accederse también a través de la útil web de www.la-moncloa.es

2. *Anuario de Estadísticas de Turismo, Compendio de Estadísticas de Turismo y otras publicaciones estadísticas de la OMT*

Para el conjunto del sector turístico mundial, la Organización Mundial del Turismo, OMT, nos ofrece dos instrumentos básicos.

Por un lado publica anualmente el *Anuario de Estadísticas de Turismo*, en edición trilingüe, (inglés, español, francés) dividida en dos volúmenes y a la que podemos considerar como la mejor fuente del mundo para estadísticas de turismo a nivel internacional. En sus páginas obtenemos datos detallados de más de 190 países y territorios en cuanto a llegadas y pernoctaciones de turismo receptor internacional, desglosados por países de origen de los visitantes o turistas.

En su última edición⁷, en dos tomos, figuran en el primer volumen los datos de los países ordenados alfabéticamente desde Alemania a Luxemburgo, y en el segundo volumen desde Macao a Zimbabwe.

Por otro lado, la misma OMT nos ofrece el *Compendio de Estadísticas del Turismo*. Éste nos facilita información estadística sobre el turismo en 204 países y territorios de todo el mundo. Contiene datos fácilmente accesibles sobre el turismo internacional receptor, llegadas por regiones, por medios de transporte, por motivos de visita, pernoctaciones y duración de las estancias, turismo internacional emisor, alojamiento, pagos por turismo y eventos nacionales y comercio⁸.

Otras publicaciones estadísticas que no podemos dejar —al menos— de mencionar son: el *Barómetro de los viajes y del turismo* (tres números al año), *Tendencias del mercado turístico en África, Las Américas, Asia Meridional, Asia Oriental y el Pacífico, Europa, Oriente Medio, El Mundo* (constituyendo cada área una publicación específica), *Previsiones del turismo mundial hasta el año 2000 y después*⁹, *Presupuestos de las administraciones nacionales de turismo*, *Datos Esenciales* (publicación resumen anual), y una *Serie de manuales técnicos*, referidos a *Conceptos*,

⁷ Vid., OMT, (2000): *Anuario de Estadísticas de Turismo*, Organización Mundial del Turismo, Madrid.

⁸ Vid., OMT, (2000): *Compendio de Estadísticas de Turismo*, Organización Mundial del Turismo, Madrid.

⁹ Con siete volúmenes en su edición de 1994.

*definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo, Acopio de estadísticas de gasto turístico, Acopio de estadísticas de turismo interno, y Acopio y compilación de las estadísticas de turismo*¹⁰.

3. Estadística de Movimientos turísticos en fronteras, FRONTUR

En España, y referida a territorio español, esta Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras, nos la ofrece el Instituto de Estudios Turísticos. Se diseñó como respuesta a lo establecido en el acuerdo de Schengen¹¹, que definió el espacio único europeo, la libre circulación de los ciudadanos por el territorio comunitario y, en consecuencia, la desaparición de los controles en los pasos fronterizos.

En 1993 se sustituyó, en un conjunto de países comunitarios, el registro de entrada de visitantes, que realizaban las fuerzas de seguridad del Estado, por un mecanismo de observación estadística que, tras una profunda remodelación metodológica, es el origen de FRONTUR.

Se trata de una estadística de periodicidad mensual incluida en el Plan Estadístico Nacional 1998/2000, respondiendo a las exigencias y recomendaciones de la Unión Europea, plasmadas en la Directiva 95/57/CE del Consejo sobre la recogida de información en el ámbito del turismo.

Utiliza un sistema mixto para la obtención de resultados: descansa en registros de carácter administrativo (para todos los medios de transporte utilizados) establece conteos a la entrada de los pasos fronterizos de carretera (1.500.000 aforos realizados en este último año) y, por último realiza también una encuestación por muestreo, en el caso de carreteras y aeropuertos¹².

Para su realización se cuenta con la colaboración de los organismos competentes en las vías de acceso investigadas: Dirección General de

¹⁰ En muchos casos puede accederse a su versión electrónica a través de www.world-tourism.org. La OMT tiene otras interesantes publicaciones, como *Turismo: horizonte 2020*, Madrid, 1997, ó *Le tourisme rural. Une solution pour l'emploi, le développement local et l'environnement*, Madrid, 1997.

¹¹ Vid., BRU, C., MORILLAS, J., et al (1999): *Diccionario de la Unión Europea*, Madrid, Universitas, p. 201ss.

¹² Vid., MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA, IFEMA, FITUR (2000): *Guía del conocimiento Turístico Español*, MEH-FITUR, Madrid, edición bilingüe español-inglés.

Tráfico (carreteras), AENA (aeropuertos), Puertos Españoles (puertos) y RENFE (ferrocarriles).

Por lo que se refiere a la encuestación, se trata de dos encuestas distintas, que se realizan a la entrada y salida de los viajeros. La investigación de entrada sólo se realiza actualmente en 22 pasos fronterizos por carretera y en 17 aeropuertos; consiste en un breve cuestionario en el que se recogen aspectos generales, con diferentes preguntas según la tipología del encuestado. Éstos pueden ser turistas —residentes extranjeros que vayan a permanecer más de 24 horas en el país—, excursionistas —de estancia inferior a las 24 horas— y residentes en España que regresan tras una salida al extranjero. En la investigación de salidas, realizada únicamente en carretera y en aeropuertos, el cuestionario es más amplio, e incluye también datos personales y preguntas cuantitativas y de opinión personal, relativas al diseño del viaje y a la estancia en España. El número de encuestas de entrada realizadas en el pasado año 1999 ha sido de 60.000 en carretera, aproximadamente, y a la totalidad del pasaje de unos 2.000 vuelos; por su parte, las realizadas a la salida han supuesto en torno a 16.000 en carretera y 15.000 en aeropuertos.

4. Estadística de Movimientos turísticos de los españoles, FAMILITUR

También ofrecida por el Instituto de Estudios Turísticos, IET, es la estadística de Movimientos turísticos de los españoles, siendo la fuente básica para el análisis del comportamiento turístico de los mismos. Establecida igual que la anterior a partir de junio de 1996, está incluida en el Plan Estadístico Nacional 1998/2000, respondiendo a las exigencias y recomendaciones plasmadas, también, en la Directiva 95/57/CE del Consejo sobre la recogida de información estadística en el ámbito del turismo.

En línea con los objetivos de la investigación, el cuestionario recoge todo tipo de movimientos turísticos que lleven aparejada al menos una pernoctación fuera del entorno habitual, así como un conjunto de preguntas que permiten hacer una caracterización de los hogares seleccionados desde una perspectiva sociodemográfica.

Este aspecto tiene importancia no sólo desde un punto de vista analítico, sino también estadístico, al permitir contrastar estimaciones de variables sociodemográficas realizadas por FAMILITUR con las obtenidas

en otras operaciones estadísticas (como la Encuesta de Población Activa y la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE), dado que la aproximación de tales variables se realiza de forma similar en todas ellas.

La encuesta se realiza a una muestra representativa (a nivel regional) de hogares que son viviendas habituales de residentes en España pertenecientes a 1.200 secciones censales, seleccionadas mediante muestreo bietápico por conglomerados, con submuestreos y estratificación de las unidades de primera etapa. Se lleva a cabo en cuatro oleadas a lo largo del año. El tamaño efectivo de la muestra de hogares por oleada es de 9 por sección censal, resultando por tanto un total de 10.800 unidades muestrales en cada una de las oleadas, lo que equivale a una población investigada de aproximadamente 35.000 personas. En el año 1999 se ha triplicado la muestra y se han introducido cambios en el cuestionario, de tal forma que actualmente FAMILITUR alcanza una representatividad regional de las principales variables investigadas.

5. *Thesaurus*

Merece la pena mencionar, para terminar con la información básica que el Instituto de Estudios Turísticos ofrece al sector en España, el *Thesaurus del Centro de Documentación Turística de España*. Constituye una pauta de clasificación de documentación e información sobre turismo, trilingüe (español, inglés y francés). Ha sido elaborado íntegramente por el Instituto de Estudios Turísticos.

El producto está desarrollado en formato CD-ROM como una aplicación Windows 95/98 que permite la consulta, catalogación y análisis documental de cerca de 800 términos-descriptores de los que se compone el Thesaurus.

6. *Sobre el Turismo de Ciudad*

Los anteriores instrumentos estadísticos no nos permiten conocer, sin embargo, más que de manera limitada un aspecto emergente del fenómeno turístico, como es el llamado turismo de ciudad.

Quizás por ello este tipo de turismo es un fenómeno poco estudiado y sin embargo de creciente interés económico para todas las ciudades, especialmente para Madrid y otras capitales de interior. Se trata de una

nueva modalidad de turismo que se está desarrollando en regiones sin litoral, pero al que deben atender, de cara a la mayor diversificación de su oferta, incluso las zonas tradicionales de sol y playa¹³. Y a él queremos dedicar, para terminar la presente ponencia, este último apartado.

Podríamos definir el *turismo de ciudad* como aquel que se produce como consecuencia de la realización de reuniones de negocios, ferias, congresos y toda clase de actos o eventos culturales, deportivos, profesionales o de simple trabajo, junto a los que de forma más o menos autónoma realizan los residentes de un núcleo urbano o metropolitano¹⁴. Un tipo de turismo que convierte a la ciudad en centro emisor y redistribuidor de renta en el área correspondiente a su ámbito de influencia, y que incluso puede abarcar a otras capitales de provincia o localidades de menor entidad. Como es el caso de Madrid, con respecto a Aranjuez, La Granja, Ávila o Toledo. O de Santander con respecto a Santillana del Mar, Laredo o incluso otras ciudades como Bilbao.

De hecho, las ciudades siguen absorbiendo el crecimiento del turismo mundial. Las llegadas internacionales de turistas en 1999 ascendieron a más de 650 millones y se espera que para el año 2020 alcancen los 1600 millones. Estas previsiones utilizan un índice de crecimiento anual del 4'1 por ciento, bastante moderado si se compara con el índice de crecimiento anual de los últimos veinte años. Estas cifras no incluyen los movimientos turísticos nacionales, que son varias veces mayores que los internacionales. A pesar de la diversificación de los destinos turísticos, la mayor parte del aumento tendrá —según las previsiones de la propia Organización Mundial del Turismo, anteriormente referidas— que ser absorbida por las ciudades.

¹³ Un buen ejemplo está ofreciendo la Generalitat Valenciana, donde desde el impulso a Valencia con su Museo de las Artes y las Ciencias y atracción de Congresos y Ferias, se genera y redistribuye turismo hacia la Játiva de la fortaleza y de dos de los tres Papas españoles, o a la nueva Requena de sus singulares y recién descubiertas cuevas, diversificando la tradicional oferta de costa e impulsando la puesta en valor de otros atractivos.

¹⁴ Así lo definimos con motivo del Congreso de Turismo y Ciudad, celebrado en 1999 en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid, patrocinado por el Ministerio de economía y la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid, entre otras instituciones, a requerimiento del Presidente de la Comisión de Turismo de COCIM, Salvador Santos Campano. Así lo expusimos también en el acto de presentación del Workshop organizado por el Reino de Marruecos en el Hotel Meliá Madrid, ante los distintos agentes del sector de ambos países el 14-6-2000.

Si nos vamos a las fuentes estadísticas antes referidas observamos que en lo que se refiere a España, según los datos facilitados por FRON-TUR¹⁵ en 1999 llegaron a nuestro país 72'3 millones de visitantes, lo que supone un incremento del 6'8%; de ellos, el 65% —47 millones— fueron turistas, categoría que registró un crecimiento del 8'3%.

Por mercados de origen: Reino Unido (26'9%, más de un millón de británicos, destacando su alto grado de fidelidad; con estancia media de 14 días, el 93'3% utiliza el transporte aéreo para llegar a Andalucía¹⁶), Alemania (25'1%), Francia (12%), Países Bajos (4%), Italia (4'4%), Resto de Europa (21'2%), Resto Mundo (7%).

Respecto a los ingresos por turismo, éstos ascendieron a 5.085'1 millardos de pesetas. El saldo positivo de la partida "Turismo y viajes" fue un 14% superior al de 1998, lo que permitió la financiación del 93% del déficit de la balanza comercial.

En cuanto al turismo nacional, FAMILITUR (Movimientos Turísticos de los Españoles) señala que se realizaron 118'9 millones de viajes, de los que el 63% fueron de corta duración, a la segunda residencia, y el porcentaje restante de carácter turístico. Hay que resaltar que el 92% de los 43'6 millones de viajes turísticos tuvieron como destino algún punto de la geografía nacional. Además, los españoles se decantan por el litoral mediterráneo: Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Castilla y León concentran el 53% del total de viajes.

La cifra de ocupados en actividades turísticas alcanzó 1.507.300 personas. Más de la mitad, el 58'5%, se distribuyeron en los sectores hoteles y otros alojamientos, restaurantes y establecimientos de bebidas, y agencias de viajes.

En lo referido a Madrid, en cuanto a destinos, los madrileños destacan Castilla-León (17'8%), Comunidad Valenciana (16'1%), Andalucía

¹⁵ Instituto de Estudios Turísticos, (2000): *El turismo en España durante 1999: rasgos básicos*. Madrid, IET. Este estudio recoge los indicadores fundamentales del turismo español para 1999, que marcó un nuevo record en la industria turística.

¹⁶ Seminario *Comportamientos y perspectivas del mercado británico y políticas y desarrollos de nuestra Administración Turística*, en World Travel Market, de Londres, 13/16 noviembre de 2000. Los representantes británicos vaticinaron una brusca caída de los destinos a España a corto plazo, resaltando las subidas del precio de los hoteles.

(15'7%) y Castilla La Mancha (13'3%). El 72% de la población madrileña efectuó durante el año 1999 algún viaje de corta duración a la segunda residencia o turístico. Y en lo que va de año, tenemos computados 2'4 millones de turistas extranjeros alojados en los hoteles de la región, en enero-octubre de 2000, lo que supone un incremento del 12% respecto al año anterior.

Concretamente, en el mes de octubre cerca de 554.000 viajeros que se alojaron en los hoteles madrileños, 279.000 eran de nacionalidad extranjera, lo que supone un aumento del 5'6% respecto al mismo mes del año anterior. La mayoría en octubre fueron estadounidenses, seguidos de británicos, alemanes, franceses, argentinos, italianos, japoneses, portugueses, brasileños, belgas y checos.

Es decir, países de procedencia con elevado nivel cultural y capacidad adquisitiva alta. Con lo que, en la medida que la media de estancia en Madrid apenas llega a los tres días, hay un margen notable de crecimiento para lo que se refiere al turismo de ciudad en esta capital, con un público objetivo sensible —por ese mismo mercado de origen— al tipo de oferta propia del turismo de ciudad.

Para una estrategia correcta debemos tener presente que el turismo de ciudad es un mercado muy segmentado que se compone de dos sumandos. Uno, más homogéneo y autónomo, aunque no por ello menos necesitado de promoción, formado por los residentes, susceptible eventualmente de servir de soporte o suelo regular de la demanda. El otro, más heterogéneo, formado por los forasteros visitantes, que debe ser especialmente ofertado, alentado e incentivado.

En este sentido el turismo de ciudad requiere para su desarrollo y potenciación de una oferta específica que contribuya a retener al viajero ocasional, que por alguno de los motivos anteriores llega a un núcleo metropolitano, interesándole y vinculándole el mayor tiempo posible a visitas y actividades de carácter lúdico y/o cultural-educativo. Pueden ser visitas a los museos urbanos o a la red de castillos de la provincia. Es decir todo lo que contribuya a hacer más deseable —o apetecible para el futuro— la prolongación de la estancia en la ciudad base de referencia.

En la medida que ese visitante ocasional tiene un tiempo libre limitado, el desarrollo del turismo de ciudad debe orientarse, en muchos

casos, a despertar en ese potencial consumidor final, nuevas perspectivas y expectativas de visita en torno a la ciudad y el deseo de volver a la misma, sólo o en viaje familiar, prolongando su estancia un mayor número de días.

En este sentido hay un reto importante en los mercados más sofisticados, donde los consumidores con rentas más altas son los que tienen menos tiempo disponible. Pero al mismo tiempo, los que reservan períodos significativos de sus vacaciones anuales a salidas familiares de más larga estancia.

No en vano, y aunque se ha producido una notable diversificación de los destinos, los productos y los servicios de turismo en los últimos veinte años, la mayor afluencia de turistas se concentra en las ciudades, que a su vez han diversificado su oferta para atraer un número incluso mayor de visitantes. Los últimos datos del 2000 referidos a tendencias y previsiones, anteriormente mencionados realizados por la O.M.T. indican que los turistas, del tipo que sean, siguen demandando en gran medida las ciudades y que todas las partes tendrán que abordar de manera más sistemática los problemas asociados al trato ofrecido a estos visitantes.

Las ciudades se enfrentan, por tanto, a dos retos principales. Primero, deben poder responder a las expectativas de un número cada vez mayor de personas no residentes, atraídas por su amplia gama de atracciones culturales, negocios, compras, actividades de ocio, deportivas y de todo tipo. Además necesitan renovar y mejorar continuamente dichas ofertas para mantener su posición en el competitivo mercado turístico y los beneficios derivados del mismo.

Segundo, las ciudades tienen que conseguir que el turismo se desarrolle y se gestione de forma tal que beneficie a la población residente, que no contribuya al deterioro del medio ambiente urbano sino a su mejora, y que no se convierta en una carga financiera, sino en un alivio, para las arcas municipales.

Corresponde a este respecto intentar establecer unos buenos criterios prácticos sobre la contribución del turismo urbano al desarrollo sostenible, mediante el intercambio de experiencias entre las distintas ciudades españolas y definir las áreas de cooperación e investigación futuras. A todo ello debe contribuir la mejora en la información estadística.