

# 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-

lendario. 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.