

LOS MUNICIPIOS TURÍSTICOS NO SE BENEFICIAN COMO DEBERÍAN DE ELLA

# EL DESIGUAL REPARTO DE LA RENTABILIDAD TURÍSTICA

LOS DESTINOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES SIGUEN SIENDO RENTABLES: DE ENERO A ABRIL DE 2016, LOS INGRESOS POR HABITACIÓN DISPONIBLE (REVPAR) CRECIERON MÁS DEL 10% EN TÉRMINOS INTERANUALES. EN PARALELO, EL SECTOR CREÓ 28.000 NUEVOS PUESTOS DE TRABAJO (UN 6,5% MÁS RESPECTO AL CIERRE DE 2015). PERO, ¿QUIÉN DISFRUTA DE ESOS MAYORES RÉDITOS?

Por Maribel Fernández

**E**l turismo vive una fase de bonanza y regocijo: récord de visitantes extranjeros; buenos indicadores de rentabilidad y competitividad... Además, y como confirma *El estado de la innovación turística en España 2016*, estudio de la Esade Business and Law School, Deloitte y SAP, se han recuperado los índices de 2011 de las inversiones en innovación, focalizadas cada vez más en crear nuevos productos turísticos y menos en tecnologías para reducir costes. Hasta el 30 de septiembre, España recibió 60,3 millones de visitantes extranjeros, un 10,1% más que en iguales meses de 2015. A la vez, en los ocho primeros meses dejaban en nuestras arcas 53.296 millones de euros, un 7,1% más que en el mismo periodo de 2015, según los datos de

Frontur y de Egatur, estadísticas que elabora el INE. De enero a septiembre de este año, los hoteles españoles recibieron 78,95 millones de clientes nacionales y extranjeros que realizaron un total de 267,7 millones de pernoctaciones, un 7,4% más que el año anterior, según los últimos datos de la *Encuesta de ocupación hotelera* del INE. A ellos se suman otros 15,4 millones de viajeros que, hasta finales de agosto, realizaron 87 millones de pernoctaciones en apartamentos turísticos, casas de turismo rural y campings (+5,8%). Eso sí, la estancia media bajó ligeramente en casi todos los alojamientos: 3,5 noches en hoteles, 2,7 en turismo rural, 5,6 en campings y 6,7 en apartamentos turísticos.

El INE constata asimismo que el Índice de Precios Hoteleros (IPH) se situó en el 5,8% en septiembre, 0,8 puntos por encima de la registrada hace un año, siendo en Canarias (8,2%), Baleares (7,3%), Andalucía (6,3%) y Cataluña (3,5%) donde más suben. Y las alzas alcanzan a todas las

categorías: 6,2% en hoteles de 5 y 3 estrellas; 6,1% en los de 4; 1,6% en los de 2 y 2,9% en los de 1. En los hostales de 2 y 3 estrellas ha sido del 4,3% y 2,4% en los de 1 estrella. También han crecido los precios de los alojamientos extrahoteleros: un 5,1% en apartamentos turísticos respecto a agosto de 2015, un 1,9% en campings y un 3,3% en alojamientos de turismo rural.

## MÁS PERNOCTACIONES, MÁS OCUPACIÓN

Es esta subida de los precios y el incremento de las pernoctaciones lo que mejora la rentabilidad. Así, la facturación media diaria de los hoteles ha crecido un 5,6% entre septiembre de 2015 y el mismo mes de 2016, hasta llegar a 84,4 euros por habitación ocupada (ADR, Average Daily Rate, o Tarifa Media Diaria). Y el RevPAR aumenta un 11% en términos anuales, hasta 63,8 euros de ingreso medio diario por habitación disponible.

Las pernoctaciones en el conjunto de alojamientos turísticos han aumentado un 4,5% en tasa anual, menos las de residentes (un 2,0%) y más las de extranjeros (6,3%). Cabe precisar que el 65% de todas las pernoctaciones son en hoteles y un 35% en alojamientos extrahoteleros, si bien en estos últimos han crecido más: un 5,8% con respecto a agosto de 2015, y un 8,7% entre enero y agosto de este año, según la *Encuesta de ocupación en alojamientos extrahoteleros* del INE.

Por tipo de alojamiento, las pernoctaciones en hoteles crecieron un 3,8%, en apartamentos turísticos un 3,4%, en campings un 7,7%, en casas



**EL ÍNDICE DE PRECIOS HOTELEROS SE SITUÓ EN EL 5,8% EN SEPTIEMBRE, 0,8 PUNTOS MÁS QUE EN 2015**

rurales un 11,4% y en albergues el 5%, lo que ha permitido mejorar los índices de ocupación hasta situarse en el 63,1% en apartamentos turísticos, el 56,7% en campings, el 41,6% de las plazas en casas de turismo rural y en el 45% en albergues.

#### DOS AÑOS DE RENTABILIDAD CRECIENTE

El sector lleva más de dos años acumulando subidas en rentabilidad y creación de empleo, como confirma el *Barómetro* que elabora **Exceltur** cada cuatrimestre. Así, tras el primer cuatrimestre de 2016, el octavo de mejoras continuadas, la mayoría de los principales destinos

supera los valores precrisis, algunos se sitúan en resultados históricos y unos pocos todavía no llegan a los registros de 2008.

Ingresos alojativos y empleo son los dos indicadores que computa el *Barómetro* de **Exceltur** para medir la rentabilidad de nuestros destinos turísticos, 105 en temporada alta y menos en otras fechas, porque algunos funcionan solo estacionalmente. Pondera el RevPAR, variable que elabora el INE y que desvela el perfil y cuantía de gasto de los turistas, y los datos de nuevos afiliados a la Seguridad Social en las ramas que la Organización Mundial de Turismo cataloga como dependientes

## RENTABILIDAD DEL SECTOR HOTELERO POR CC AA

Evolución del ADR y RevPAR\*

	ADR (en €)	TASA DE VARIACIÓN ANUAL	RevPAR (en €)	TASA DE VARIACIÓN ANUAL
Baleares	94,8	9,3	87,3	16,1
País Vasco	90,2	7,6	69,2	11,1
Cataluña	88,2	4	66,7	10,9
Canarias	86,8	1,5	77,6	6,5
Andalucía	86,6	6,5	63,7	11,3
Com. de Madrid	85	6,9	66,3	8,6
Com. Valenciana	75,8	4,9	58,2	12
Ceuta	71,6	1,8	47,5	16,6
Melilla	67,2	3,4	47,7	5,2
Cantabria	66,1	0,5	39,6	12,8
Murcia	64,3	-2,1	38,5	3
La Rioja	63,7	0,1	39,9	-5,7
Navarra	61,7	1,3	36,9	5,3
Asturias	58,8	5,3	31,5	7,5
Extremadura	58,4	5,1	23,9	10,4
Galicia	56,9	1,4	27,4	8,4
Castilla y León	56,4	1,7	27,7	3,9
Castilla-La Mancha	54,3	-3,9	21,3	0,2
Aragón	54,2	4,3	24,9	10,6
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>84,4</b>	<b>5,6</b>	<b>63,8</b>	<b>11,3</b>



(\*)ADR: Average Daily Rate, Tarifa Media Diaria. RevPAR: Revenue per Available Room, Ingresos por Habitación Disponible.

FUENTE: INE. 'Coyuntura turística hotelera'. Datos provisionales a septiembre 2016.

del turismo (hostelería, transporte, agencias de viajes, ocio y cultura) más el comercio minorista.

La rentabilidad mejora tanto en destinos urbanos como vacacionales. En los primeros, los ingresos turísticos crecieron un 10,3%; el grado de ocupación, casi un 6%, y los precios, un 4,2%. Y en los segundos, un 11,9%, un 6,9% y un 4,7% respectivamente. El principal generador de nuevos ingresos entre enero y abril de 2016 fue la mejora de la ocupación y, en menor medida, la subida de precios, al contrario que en 2015.

En ese periodo también repuntó la creación de empleo, con crecimientos notables en los subsectores de ocio (14,4% en destinos urbanos y 11,6% en vacacionales) y comercio minorista (8,4% en urbanos y 8,6% en vacacionales).

### ¿PARA QUIÉN SON LAS GANANCIAS?

Nadie cuestiona la creciente rentabilidad del turismo, pero este indicador mantiene abiertos interrogantes: ¿mide toda la rentabilidad? ¿Quiénes se benefician de esos resultados? ¿Alcanza a los municipios o ciudades turísticas?

Al medir la rentabilidad a partir del ingreso medio por habitación hotelera disponible (RevPAR), quedan fuera los ingresos generados por las estancias en viviendas turísticas. Josep Francesc Valls, catedrático de la Esade Business and Law School, lo reconoce: "Mejoraría el indicador si a las pernoctaciones hoteleras le añadimos los apartamentos turísticos". Y lo refrenda con un estudio realizado por él en Barcelona: "Si incluimos todo, se alcanza una media de pernoctaciones de 4,3 noches, mayor que la media hotelera. Al computar

“  
**AL MEDIR  
 EL REVPAR,  
 QUEDAN  
 FUERA  
 LOS INGRESOS  
 GENERADOS POR  
 LAS ESTANCIAS EN  
 VIVIENDAS  
 TURÍSTICAS**



todos los turistas llegados a un destino, seguro que revisaríamos algunas rentas del sector vacacional. El problema es que la mayoría de los apartamentos turísticos no están dentro de la economía legal lo que hace muy difícil incluirlos en el análisis".

Valls reclama "aflorar" la economía colaborativa, algo "no tan difícil". Cita el ejemplo del fraude del IVA: "Con dos o tres amnistías se consiguió". Y añade: "Si los policías locales detectan cuándo se realiza una obra menor en un chalet o apartamento, igual pueden identificar dónde se está produciendo un alojamiento turístico. El problema es que, salvo Cataluña, ninguna Comunidad está abordando la situación de la economía colaborativa". Argumenta que, si el Estado hubiera impulsado una "coordinación de las legislaciones, trabajando con las CC AA, especialmente las de mayor peso turístico, sin lesionar sus competencias, el problema estaría resuelto hace años".

### DESTINOS DE BAJAS RENTAS PER CÁPITA

¿Se benefician los destinos de la rentabilidad turística? Hay quien sostiene que los ingresos engordan las cuentas de Hacienda pero en poca medida los presupuestos de los municipios en los que se desarrolla la actividad turística, y que son responsables de dotar al destino de crecientes recursos de movilidad, servicios públicos, limpieza o seguridad. La Ley de Financiación de Haciendas Locales prevé destinar unas partidas específicas a los catalogados como "municipios turísticos", pero todo indica que no reciben lo que les correspondería. La evolución de la renta per cápita de los residentes, anclada en niveles bajos, así lo atestigua.

## RENTABILIDAD TURÍSTICA Evolución de precios, empleo y RevPAR

VARIABLES	BALANCE 2014		BALANCE 2015		2016 (ENERO-ABRIL)	
	DESTINOS URBANOS	DESTINOS VACACIONALES	DESTINOS URBANOS	DESTINOS VACACIONALES	DESTINOS URBANOS	DESTINOS VACACIONALES
ADR (a)	+ 1,4%	+ 5,4%	+ 4,9%	+ 7,2%	+ 4,2%	+ 4,7%
REVPAR (b)	+ 6,8% / 49,7 €	+ 6,8% / 57,6 €	+ 11,5% / 55,7 € (1)	+ 8,7% / 62,3 €	+ 10,3% / 50,9 €	+ 11,9% / 58 €
DESTINO LÍDER	Barcelona 80,7 € (+3,4%)	Ibiza 84,1 € (+2,9%)	Barcelona 91 € (+13,2%)	St Josep de Sa Talaia (Ibiza) 109,1 € (+132%)	Barcelona 79,9 € (+7,4%)	Adeje (Tenerife) 100,8 € (+11,1%)
EMPLEO (c)	+ 3,4% 7.800 puestos de trabajo	+ 4,9% 9.176 puestos de trabajo	+ 5,4% 12.967 puestos de trabajo	+ 5,9% 12.987 puestos de trabajo	+ 6,5% 14.172 puestos de trabajo	8,5% 14.248 puestos de trabajo

(a)ADR: Tarifa Media Diaria. (b) RevPAR: Ingreso Medio por Habitación Disponible. (c) Empleo turístico: nuevos afiliados a la S. Social de las ramas que la Organización Mundial de Turismo cataloga como dependientes del turismo (hostelería, transporte, agencias de viajes, ocio y cultura) más el comercio minorista. (1) Se superan los 54,8 euros de ingreso medio por habitación de 2008, aunque en 37 ciudades aún no llegan a esa cifra.

FUENTE: "Barómetros de la rentabilidad y el empleo de los destinos turísticos españoles", Exceltur.

## EVOLUCIÓN del número de viajeros, pernoctaciones y tasa de ocupación hotelera 2015-2016

MES	2015			2016			2015-2016 VARIACIÓN TASA OCUPACIÓN
	Nº VIAJEROS (millones)	PERNOCTACIONES (millones)	TASA OCUPACIÓN	Nº VIAJEROS (millones)	PERNOCTACIONES (millones)	TASA OCUPACIÓN	
SEPTIEMBRE	9,76	28,07	65,4	▲10,47	▲36,64	67,5	▲2,1
AGOSTO	11,74	44,81	76,3	▲12,18	▲46,49	78,0	▲1,7
JULIO	10,61	39,85	68,8	▲11,56	▲42,77	72,9	▲4,1
JUNIO	9,48	32,09	60,1	▲10,10	▲34,95	64,5	▲4,4
MAYO	9,08	28,04	53,8	▲9,53	▲30,81	58,3	▲4,5
ABRIL	7,66	23,08	53,1	▼4,68	▼14,43	43,4	▼-9,4
MARZO	6,14	18,59	48,2	▲7,17	▲21,87	53,8	▲5,6
FEBRERO	4,93	14,51	45,6	▲5,55	▲16,31	49,1	▲3,5
ENERO	4,25	13,34	40,5	▲4,68	▲14,43	43,4	▲2,9

FUENTE: "Encuesta de ocupación hotelera EOH" del INE. Recoge datos de hoteles de 5, 4, 3, 2 y 1 estrella de oro y hostales y pensiones con 3, 2 y 1 estrella de plata.

Un ejemplo es Canarias, donde el turismo aportó el pasado año más del 32% de su PIB y sostuvo, directa e indirectamente, casi el 40% de su empleo total. Allí las cifras récord de visitantes y el incremento de la rentabilidad del sector no han logrado que los municipios turísticos abandonen las posiciones bajas en el ranking de renta media personal. Según la Estadística de Declarantes de IRPF por municipios de 2013, que elabora la Agencia Tributaria, los municipios turísticos canarios tienen una renta media personal inferior a la de la Comunidad. Solo Tegui, en Lanzarote, se sitúa en un 105%; el resto está por debajo: Puerto de la Cruz, el 99,1%; San Bartolomé de Tirajana, 95,2%; Adeje, 89,4%; Arona, 80,7%...

La conclusión es que el motor turístico no beneficia como cabría presumir a los residentes de municipios turísticos. Barcelona, en el puesto 20, es la ciudad turística que ocupa el puesto más alto en el ranking de ingresos per cápita, y hay que descender bastante más para encontrar a Marbella, Salou, Benidorm, Estepona, Málaga... ¿Motivo? "Los servicios turísticos no cotizan en rentabilidad, dado que su gestión ocupa a personas con salarios bajos y no es constante la generación de renta, pues el turismo puede alcanzar niveles del 80%-90% de ocupación unos meses del año, pero el resto esos índices son muy bajos", explica Valls.

### LIBERAZGO DE CATALUÑA

Cataluña no es solo pionera en medidas para regularizar la economía colaborativa; también es un referente en políticas para desestacionalizar la acti-

vidad turística, cualificar y singularizar su oferta y reforzar la rentabilidad de sus destinos. Su Plan Estratégico de Turismo le ha permitido aumentar el gasto medio de los turistas, su estancia media y la repetición de visitas. "Entre enero y agosto de 2016 ha aumentado un 11% el gasto por persona y día, hasta los 158 euros", explica Octavi Bono, director general de Turismo de la Generalitat.

Bono remarca su apuesta por "un modelo turístico basado en criterios de competitividad sostenible, manteniendo el equilibrio entre la cantidad y calidad del turismo". Destaca como puntos fuertes de Cataluña la diversidad de recursos turísticos, la accesibilidad y conectividad de sus destinos, su variada oferta de alojamiento para atender a todos los segmentos, la actitud emprendedora de su tejido empresarial y la calidad de los servicios públicos a disposición de catalanes y visitantes. Reconoce, no obstante, que les queda camino por recorrer: actualizar la oferta de alojamiento, fortalecer la relación público-privada para acciones coordinadas a escala local y profundizar en la innovación y captación de inteligencia. "Los bajos niveles de inversión en innovación son un problema en todo el país, no solo en Cataluña", concluye.

### INNOVAR ES PRIORITARIO

Que Cataluña va por delante "aun sin haber hecho todos los deberes" lo confirma Valls desde Esade, aunque precisa que es fruto del "impulso de zonas muy concretas, como Costa Brava centro, sobre todo de pequeños hoteles que empezaron a invertir en proyectos para todo el año y a

“**LA RENTA PER CÁPITA DE LOS RESIDENTES DE MUNICIPIOS TURÍSTICOS, ANCLADA EN NIVELES BAJOS, ATES-TIGUA QUE NO RECIBEN LO QUE LES CORRESPONDERÍA**”

crear productos explotando variedad de recursos, como la gastronomía, la cultura o el deporte, que convierten en atractivo al destino siete u ocho meses al año en lugar de dos". Menciona también, como casos que marcan la diferencia con otras CC AA, el turismo temático de Port Aventura, la rehabilitación de hoteles del grupo Meliá y el proyecto Ushuaia, estos últimos en Baleares.

"Llevamos 25 años hurtando la innovación al sector turístico español, en referencia al aplazado debate sobre qué tipo de destino sostenible queremos construir", añade. Recuerda que, en los 80, los destinos lanzaron sus primeros planes de dinami-



zación o de excelencia al servicio de lo que pedían los visitantes, no al dictado de los turoperadores. Pero, cuando empezaba a madurar esa línea de desarrollo en función de la capacidad de cada destino, España empieza a vivir el *segundo milagro turístico*: "Llega el conflicto yugoslavo, que desvía más turistas a nuestros destinos, y ello aplazó el salto hacia un modelo de turismo popular pero no masificado ni insostenible". Después vinieron los grandes atentados, la primavera árabe...

Valls cree llegado el momento de alumbrar el *tercer milagro turístico*. "Observo movimientos interesantes desde el punto de vista de la innovación", reconoce, tales como la iniciativa del Instituto Tecnológico Hotelero de extender a la mayoría de lugares la idea de innovar para volver a ser los primeros en reinventar los destinos. "Estamos empezando a tener experiencias muy válidas para que pronto -un salto cualitativo requiere tres o cuatro años- podamos decir que, 50 años después de haber sido los pioneros, también somos los primeros en reinventar destinos y crear las mejores experiencias", concluye.

#### BASES PARA UNA RENTABILIDAD CRECIENTE

Las nuevas tecnologías permiten hoy conocer al detalle las preferencias de quienes nos visitan. Estudios como el realizado por Amadeus identifican con nitidez las tribus del futuro y lo que buscan, pero muchos destinos españoles les ofrecen lo mismo que a los clientes de los 90. "Seguimos sin tener en cuenta que reclaman experiencias, emociones, historias", apostilla Valls.

Esa incompleta e insatisfactoria oferta está frenando las posibilidades de apuntalar la rentabilidad de los destinos turísticos con una gobernanza basada, según Valls, en los siguientes pilares:

- Determinar el volumen de turistas adecuado para atenderles bien y proporcionarles las experiencias que demandan, cuidando que el espacio que ocupan no sea en detrimento de los residentes.
- Diseñar destinos de calidad, que atraen a un público de gasto superior al de los masificados.
- Socializar lo que genere el turismo y que los beneficios alcancen al empresario, a cuantos trabajan en el sector y al destino.
- Cuidar su impacto medioambiental, para no cerrar ciclos de vida que reclamen fuertes inversiones en rehabilitación de playas, hoteles o el propio destino.

La conclusión es que debe recuperarse "el espíritu de colaboración" de otro tiempo y una mayor implicación del Gobierno para "agrupar esfuerzos, mancomunar actividades e impulsar una marca al servicio de todos", sin menoscabo de la competencia de las CC AA. "No pongamos la política por delante de la realidad económica", reclama Valls. ■

## ÍNDICE GENERAL Y TASA DE VARIACIÓN de precios hoteleros por CC AA

Baleares	123,6	7,3
Canarias	115	8,2
País Vasco	107	4,3
Cataluña	104,6	3,5
Melilla	100,5	-2,2
Com. Valenciana	99,3	6,9
Andalucía	99,1	6,3
Ceuta	95	-3,2
Galicia	93,7	1,1
Cantabria	93,6	5,3
La Rioja	92,7	1,1
Castilla y León	91,2	3,5
Extremadura	91,1	4,4
Asturias	91	3,7
Navarra	85,7	2,4
Madrid	85,1	4,5
Murcia	83,9	1,3
Castilla-La Mancha	83,6	1
Aragón	68,2	2,7
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>105,3</b>	<b>5,8</b>

FUENTE: INE. Septiembre 2016. Datos provisionales.