



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

Gastos e ingresos turísticos en la industria hotelera  
española

Tourist expenditure and income in the Spanish  
hotel industry

Autor/es

Miguel Ángel Millán Pérez

Director/es

Sergio Gabás Torrente

Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza

2016

## Contenido

1. Introducción .....	3
2. Objetivos.....	5
3. Metodología.....	6
4. Gastos e ingresos turísticos en los hoteles españoles .....	7
4.1 Revisión bibliográfica.....	7
4.2 Estructura del alojamiento turístico español.....	10
4.2.1 Volumen de turistas.....	10
4.2.2 Gasto de los turistas.....	12
4.2.3 Oferta de alojamientos reglados .....	16
4.2.4 Precios .....	18
4.2.5 Rentabilidad hotelera.....	20
4.3 Economía colaborativa .....	22
4.4 Coyuntura del alojamiento turístico español.....	27
4.5 Previsiones .....	29
4.6 Conclusiones.....	31
5. Bibliografía.....	33

# 1. Introducción

En primer lugar, me gustaría ofrecer en este punto del trabajo una definición del tema que he planteado desarrollar en mi TFG, y además exponer hasta dónde quiero llegar, tanto en el desarrollo de la cuestión como en lo relativo a las hipótesis y conclusiones a tomar para así aprovechar toda la información obtenida durante mi investigación.

Por un lado, quiero llegar a conocer los principales datos estadísticos relativos al gasto de turistas tanto extranjeros como españoles en territorio nacional, así como los resultados de los estudios e investigaciones que se hayan realizado previamente sobre el tema en cuestión, es decir, el gasto y los ingresos en el alojamiento turístico, y concretamente en el ámbito hotelero.

El motivo que me ha llevado a profundizar más en los datos hoteleros, tiene que ver con que es en los hoteles donde creo, se realiza el mayor gasto turístico en alojamiento, de entre todos los establecimientos dedicados a “ofrecer cama” a cambio de una contraprestación económica.

Además, pienso que no sólo el gasto en alojamiento es mayor, sino que el gasto realizado en destino por los turistas alojados en hoteles, es mayor que el gasto realizado en destino por otro tipo de turista, ya que especialmente en las más altas categorías hoteleras, el poder adquisitivo del cliente alojado debe ser alto o muy alto, a tenor de los precios y la situación económica de los españoles.

Será también una tarea importante a tener en cuenta la de desglosar en la medida de lo posible el gasto, teniendo en cuenta la naturaleza de los subsectores y sectores del alojamiento turístico (alojamiento urbano y alojamiento vacacional, así como las diversas categorías hoteleras [estrellas\*\*\*\*]); para no caer en errores e inexactitudes.

Por otro lado, también será necesario analizar y evaluar los impactos económicos producidos por el sector del alojamiento turístico en el total de la economía nacional, valorando tanto los aspectos beneficiosos para la economía española como los elementos negativos.

Una vez haya sido estudiada de manera concisa y detallada la realidad del ámbito turístico español, sería muy interesante realizar predicciones de la actividad económica del sector a corto plazo, teniendo en cuenta los datos estadísticos y las informaciones obtenidas, lo que puede ser muy útil para cualquier empresa turística.

Para concluir esta introducción, pienso que una vez que el mercado y el sector turísticos hayan sido correctamente descritos en el trabajo, gracias tanto a la búsqueda de información en estudios e investigaciones como en bases estadísticas, sería positivo también ofrecer medidas útiles para aumentar la rentabilidad del sector del alojamiento turístico en el futuro.

A la hora de redactar este trabajo, tras la introducción, explicaré la metodología utilizada en el siguiente punto, y después sintetizaré la información obtenida en mi investigación. En primer lugar, la información teórica, tras ésta, situaré las estadísticas estructurales, para posteriormente hablar de la economía colaborativa, continuaré comentando los datos oficiales de la coyuntura turística española y antes de elaborar las conclusiones, realizaré unas previsiones estadísticas del sector turístico español para lo que resta de 2016 y 2017.

## 2. Objetivos

Los objetivos que me he planteado en mi trabajo final de grado son los siguientes:

- Estudiar el gasto de los turistas, extranjeros y españoles, en territorio nacional.
- Desagregar el gasto teniendo en cuenta la naturaleza de los alojamientos.
- Investigar y valorar los ingresos obtenidos por el sector turístico.
- Diferenciar el ingreso turístico total del producido en locales de alojamiento.
- Desagregar estos ingresos especialmente en el ámbito hotelero.
- Elaborar tablas estadísticas que sintetizen los datos obtenidos.
- Evaluar el impacto del sector turístico en el total de la economía nacional.
- Realizar una predicción de la actividad económica del sector a corto plazo.
- Ofrecer medidas útiles para aumentar los ingresos y mejorar los resultados.

### 3. Metodología

Para llevar a cabo mi trabajo, he realizado búsquedas en bases de datos informáticas como el INE y la SGCET durante el 2016. Los trabajos, documentos e informes cuantitativos de los que me he servido para elaborar este proyecto contenían palabras clave en su título o texto como “ingresos turísticos”, “gasto turístico” y “rentabilidad hotelera”. También he revisado determinadas citas y enlaces bibliográficos que aparecían en dichos documentos para ampliar la información obtenida.

A la hora de contextualizar los ingresos turísticos, así como el gasto turístico, he profundizado en teorías que abogan por la mejora de la rentabilidad hotelera a través de la implantación de Responsabilidad Social Corporativa, medidas de gestión medioambiental sostenible y de certificados de calidad.

Para ello, en total he utilizado estudios cuantitativos en los que se analiza el impacto del sector turístico en el total de la economía española, y más concretamente, el impacto económico de los alojamientos hoteleros en España. Me centro específicamente en los datos agregados a nivel nacional, sin hacer mucho hincapié en las diferencias regionales.

## 4. Gastos e ingresos turísticos en los hoteles españoles

### 4.1 Revisión bibliográfica

La rentabilidad de los hoteles la podemos medir con variables como el RevPar, el ADR, la ocupación y la estancia media de los turistas alojados en ellos.

España es uno de los mayores destinos turísticos del mundo, aunque no todas las regiones españolas reciben el mismo número de turistas, ya que las dos Comunidades Autónomas con hoteles más rentables son las Islas Canarias y las Islas Baleares, mientras en la C. Valenciana y Murcia se localizan los hoteles con los ingresos más reducidos.

Las estadísticas señalan que los indicadores de rentabilidad (RevPar) o la estancia media son superiores en Islas Baleares e Islas Canarias, comunidades que al igual que Andalucía reciben el gasto medio por turista más alto.

En los años previos a la crisis, España fue uno de los países que acogió a más turistas no residentes, con un número total de llegadas superior a los 55 millones. El gasto total realizado por los visitantes extranjeros en 2005 superó los 46 mil millones de euros, consolidando nuestro país su posición como segundo destino turístico tras Francia en llegadas y tras EEUU en ingresos.

La Cuenta Satélite del Turismo Española, nos muestra que en 1990 el turismo abarcaba alrededor del 8% del PIB total español, y en 2005 apenas 3 puntos porcentuales más. Lo que supuso pasar de una aportación inicial a la producción de 48.933,2 millones de euros a un volumen de 77.645,1 millones.

La crisis económica ha modificado el consumo turístico de los españoles, y ahora son demandados productos y ofertas más baratos. Sin embargo, existen diferentes segmentos de turistas y, por lo tanto, cada uno de ellos posee perspectivas y puntos de vista diversos respecto a los precios, por lo que habrá turistas dispuestos a gastar más por productos diferenciados y respetuosos con el medio ambiente.

La importancia de las tecnologías de la información y la comunicación la podemos apreciar en el sector turístico, ya que el acceso a los datos en Internet (canal de compra por excelencia) ha posibilitado a los turistas un canal abierto de información que les ayuda a comparar precios y determinar cuál será la oferta finalmente contratada por ellos mismos para sus vacaciones.

Los datos muestran turistas sensibles al factor precio que, debido a su reducido poder adquisitivo, precisan de presupuestos reducidos y fechas más abiertas, lo que les ayuda a reducir costes de diversas maneras: reduciendo el número de pernoctaciones, reduciendo la estancia, contratando alojamientos de baja categoría, reduciendo el gasto en destino, etc.

En general, se puede afirmar, que la demanda turística ha valorado como principales variables económicas de influencia que ayudan a los turistas a determinar qué vacaciones van a contratar: a los precios, la propia renta del turista y el tipo de cambio.

Sin embargo, existen diferentes teorías relativas al precio turístico. Por un lado, se afirma que “el carácter hedonista que subyace en muchas ocasiones en el consumo de productos turísticos implica que los precios elevados no siempre actúan como retractores de la demanda” (Morrison, 1996; citado en *Valls, 2011*). Por otro lado, Serra (2002), postula también que “ante incrementos en los precios disminuye su consumo por lo que el precio se considera como un factor que reduce la utilidad de un destino (citado en *Valls, 2011*).

A tenor con lo comentado anteriormente, en ciertos supuestos, los turistas están dispuestos a realizar un gasto mayor si la oferta les resulta lo suficientemente atractiva, lo que nos hace pensar que, si los hoteles llevan a cabo una serie de medidas en su proceso productivo, podrán atraer a más clientes así como mantener la fidelidad de sus clientes más asiduos, y, por lo tanto, aumentar sus resultados económicos.

Existen diversas medidas encaminadas a aumentar los beneficios de los hoteles a través de una serie de decisiones estratégicas, como son las relativas a la gestión sostenible y eficiente de los recursos (que podemos dividir en el establecimiento de medidas de gestión medioambiental y en el cumplimiento de los puntos redactados en la Responsabilidad Social Corporativa), y las referentes a la consecución de certificados de calidad oficiales, que también otorga gran atractivo a los establecimientos hoteleros que lo poseen frente a sus competidores.

Para algunos autores como Kassinis y Soteriou (2005), no existe un vínculo directo entre la aplicación de medidas de gestión medioambiental y la mejora de los resultados, y afirman que “el mayor resultado económico derivado de la adopción de prácticas medioambientales está relacionado con oportunidades para la innovación y la fidelidad y retención de clientes, ahorro de recursos y reducciones de costes” (citado en *Gamero, 2013*).

La Responsabilidad Social Corporativa engloba 3 aspectos (económicos, sociales y medioambientales), que se enlazan y combinan para que cualquier empresa que los aplique sea socialmente responsable. Al interés por llevar a cabo un desarrollo sostenible en la empresa, se le añade un interés por los Stakeholders que se relacionan con la empresa y la implantación de una ética empresarial.



Nicolau (2008) argumenta que “dado que el turismo es un fenómeno social/económico que actúa como un motor de progreso económico y una fuerza social, la obtención de resultados positivos de las actividades de RSC implicaría que estas iniciativas benefician a la sociedad de forma directa (inversiones filantrópicas) e indirectamente (aumento de los beneficios)” (citado en *Jiménez, 2014*).

Para Ladhari (2012) la obtención de certificados de calidad para aumentar los resultados económicos, en el sector hotelero, la calidad del servicio es un aspecto clave (citado en *Tarí, 2012*).

Algunos autores como Mak (2011), afirman que “las empresas certificadas obtienen mejores resultados que las no certificadas en aspectos tales como el trabajo, la eficiencia, la satisfacción de clientes y empleados, la calidad del servicio y la cuota de mercado (citado en *Tarí, 2012*).

Según Casadesús y Karapetrovic (2005), se puede postular que, obtener un certificado de calidad, puede provocar efectos positivos en determinados aspectos (citado en *Tarí, 2012*):

- Financieros (aumento de ventas, mayor cuota de mercado)
- Operativos (mejora de las relaciones con los proveedores, reducción de costes, cumplimiento de fechas de entrega)
- Satisfacción de clientes (reducción de quejas, mejora de la satisfacción)
- Satisfacción de los empleados (mejora de la salud y seguridad en el trabajo, reducción del absentismo, aumento de la participación)

Por último, es importante también hablar de las viviendas de uso turístico, aunque no podemos caer en el error y la imprecisión, y para ello debemos diferenciar entre el turista que hace uso de una vivienda ajena por la que paga una contraprestación (hecho que plantea sólo problemas estadísticos ya que la mayor parte de esta oferta se engloba dentro de la economía sumergida) y el turista que hace uso de una vivienda de su propiedad (añadiendo limitaciones metodológicas a las ya existentes limitaciones estadísticas).

## 4.2 Estructura del alojamiento turístico español

En este apartado vamos a dar cifras a aspectos relativos al sector del alojamiento turístico español como son las llegadas de visitantes, las pernoctaciones, el gasto total y medio, la estancia media, los índices de precios, e indicadores de rentabilidad hotelera entre otros.

### 4.2.1 Volumen de turistas

Teniendo en cuenta los datos disponibles relativos al turismo receptor, desde 1997 se puede apreciar cómo ha aumentado notablemente el número de turistas extranjeros que llevan a cabo un desplazamiento turístico a España, con un crecimiento medio anual acumulado del 3,4% en el periodo, aunque la tasa de crecimiento del último lustro sólo asciende al 2,6%.

**Tabla 1. Llegadas de turistas a España**

	Turismo Receptor			Turismo Interno		
	Totales	Hoteles	% (Hoteles)	Totales	Hoteles	% (Hoteles)
1997	37.131.482	26.206.219	70,6 %	n. d	n. d	n. d
2000	46.402.926	32.655.753	70,4 %	146.401.688	18.018.882	12,3 %
2005	55.913.778	35.167.646	62,9 %	157.005.360	27.422.891	17,5 %
2010	52.676.973	33.029.725	62,7 %	145.477.420	25.661.827	17,6 %
2015	68.215.103	43.082.641	63,2 %	160.331.085	32.626.307	20,3 %

Nota: Los datos para el año 2015 de Frontur están enlazados. Los datos de 2015 para la Encuesta de Turismo de Residentes/Familitur, no están enlazados por lo que no son directamente comparables con los años anteriores. Elaboración propia.

Fuente: INE (2016) y SGCET (2016)

En valores absolutos año que España contó con más afluencia de turistas extranjeros fue el año 2015, el segundo año en el que se superaron las cifras de llegadas de turistas previas a la crisis.

En cuanto al número de turistas foráneos alojados en hoteles, la evolución ha sido más lenta. Su crecimiento durante el periodo 1997-2015 ha sido del 2,8% acumulado anual, tasa que apenas ha cambiado en este último quinquenio.

Pero se observa un decrecimiento paulatino y progresivo del turista extranjero que se aloja en un establecimiento hotelero, algo preocupante si tenemos en cuenta que son los turistas alojados en hoteles son los que más gasto realizan en destino, como veremos más adelante. El 71% de los turistas extranjeros que visitaban España en 1997 elegía un hotel o similares para alojarse. En el año 2015 este porcentaje había descendido más de 7 puntos, aunque la proporción parece haberse estabilizado durante la última década.

Analizando los datos referentes al turismo interno, desde el año 2005 se han dado anualmente alrededor de 150 millones de viajes de españoles en territorio nacional, mientras que los españoles alojados en hoteles apenas han alcanzado de media los 30 millones anuales, lo que nos viene a confirmar la brecha existente entre desplazados y alojados, especialmente en el mercado interno.

Sin embargo, llama la atención que, en el caso del turista interno, el porcentaje de turistas alojados en hoteles es creciente, a pesar de que los valores relativos a turistas alojados en hoteles son mucho más bajos en comparación con los datos relativos al turista internacional.

Hoy, alrededor del 20% de los turistas españoles que viajan dentro de España eligen un hotel como alojamiento. En conjunto, de los más de 228,5 millones de turistas interiores en España, 1 de cada 3 escoge un hotel para alojarse.

En lo relativo a la estancia media, se puede decir que durante el periodo 2004-2014, los valores no han sufrido cambios sustanciales, situándose la estancia media de los turistas extranjeros en hoteles entre las 7-8 noches mientras que la estancia media en alojamientos no hoteleros se ha cifrado en las 12-13 noches (Tabla 3).

El turista interno en cambio, a nivel general, la media se sitúa en las 4,5 noches (décima arriba, décima abajo), lo que supone a nivel general un valor superior a los relativos a establecimientos hoteleros, en los que la mayor estancia media se dio en el 2005, cifrada en 4,6 noches (Tabla 5).

**Tabla 2. Pernoctaciones de turistas en España en alojamientos reglados**

	Turismo Receptor			Turismo Interno		
	Totales	Hoteles	%	Totales	Hoteles	%
1999	160.424.401	149.035.995	n. d	95.877.787	81.503.642	n. d
2000	233.896.557	143.761.599	n. d	110.750.000	83.381.972	n. d
2001	232.035.196	143.420.603	61,8%	116.554.182	85.260.967	73,2%
2005	209.518.385	138.761.838	66,2%	143.874.024	106.875.321	74,3%
2010	213.365.667	153.927.192	72,1%	151.514.295	113.236.290	74,7%
2015	269.418.102	197.980.823	73,5%	152.808.276	110.254.905	72,2%

Nota: No hay datos disponibles de pernoctaciones en turismo rural para los años 1999 y 2000. Tampoco hay datos de pernoctaciones en apartamentos turísticos para el año 1999. Sólo hay datos disponibles de pernoctaciones en albergues para los años 2014 y 2015.

Elaboración propia.  
Fuente: INE (2016)

A la hora de analizar los valores absolutos referentes a las pernoctaciones de los turistas extranjeros en España, se puede observar que desde 2005 se ha producido un incremento de las pernoctaciones totales y de las hoteleras, alcanzándose en 2015 casi 198 millones de pernoctaciones en hoteles y 269 millones de pernoctaciones entre alojamientos hoteleros y extra-hoteleros.

En cuanto a los valores porcentuales, las pernoctaciones hoteleras de los turistas extranjeros en España han seguido una tendencia alcista desde el año 2000, y durante el año 2015 supusieron el 73,5% de las pernoctaciones totales, aproximadamente 7 puntos porcentuales más si comparamos con los datos de diez años antes en 2005.

Respecto a las pernoctaciones de los turistas nacionales, en números absolutos ha aumentado el total de pernoctaciones (en alojamientos hoteleros y extra-hoteleros) de manera progresiva durante los últimos años, llegándose a alcanzar en 2015 los 153 millones de pernoctaciones totales. Sin embargo, desde 2010 ha habido 3 millones menos de pernoctaciones de turistas nacionales en hoteles, algo que se puede apreciar también en los valores porcentuales relativos a las pernoctaciones hoteleras, ya que hay casi 3 puntos porcentuales menos que en 2010.

En cuanto a alojamiento reglado se refiere, tanto turistas domésticos como extranjeros eligen el hotel como alojamiento preferido.

#### 4.2.2 Gasto de los turistas

Al igual que con la llegada de turistas, se puede decir que en el año 2014 se superaron las cifras de gasto total realizado por turistas extranjeros en España, tanto de los alojados en alojamientos hoteleros como en no hoteleros, de los años previos a la crisis, llegando a alcanzar un gasto total de 63 mil millones de euros en 2014.

**Tabla 3. Gasto total y estancia media de los turistas extranjeros**

	Gasto Total (en millones de €)			Estancia Media (noches)		
	Total	Hotelero	No Hotelero	Total	Hotelero	No Hotelero
2004	43.758	29.310	14.448	10	8	14
2005	46.006	30.939	15.068	10	8	13
2007	51.298	34.080	17.218	9	7	13
2010	48.917	30.929	17.987	10	7	14
2014	63.035	40.176	22.859	9	7	12

Elaboración propia.  
Fuente: SG CET (2016)

Desde 2004 hasta 2014, el gasto de los turistas alojados en hoteles ha crecido un 3,2% anual acumulado, mientras que el gasto de los turistas alojados en otros establecimientos ha crecido un 4,7% anual acumulado.

**Tabla 4. Gasto medio por persona y diario de los turistas extranjeros**

	Gasto Medio Persona (en €)			Gasto Medio Diario (en €)		
	Total	Hotelero	No Hotelero	Total	Hotelero	No Hotelero
2004	864	905	792	87	118	57
2005	854	913	755	88	120	57
2007	877	914	811	94	131	61
2010	932	937	922	98	136	66
2014	971	979	957	109	144	77

Elaboración propia.  
Fuente: SGCET (2016)

El gasto medio nominal por turista extranjero ha tenido un incremento en los últimos años, ya que en el periodo 2004-2014 ha subido desde los 864€ hasta los 971€; es decir, casi cien euros de diferencia de gasto.

Si desglosamos el gasto medio de los turistas alojados en hoteles y alojamientos no hoteleros, podemos apreciar cómo el gasto en hoteles se ha situado en el mismo periodo de tiempo alrededor de los 900€, mientras que el gasto medio en alojamientos no hoteleros ha sido menor en relación con el gasto en hoteles hasta el año 2007. Sin embargo, entre 2010 y 2014 ambos gastos se han situado bastante próximos sin grandes diferencias.

En cuanto al gasto medio diario, desde 2004 ha venido aumentando en términos generales, situándose alrededor de los 100€. Desagregando los datos, el gasto medio diario es mayor en los turistas alojados en hoteles que en alojamientos no hoteleros, y que, mientras que el gasto medio diario en hoteles se ha situado alrededor de los 130€, el gasto medio diario de los turistas que eligen alojamientos no hoteleros se cifra entre los 60 y los 70€.

**Tabla 5. Gasto total y estancia media de los turistas españoles**

	Gasto Total (en millones de €)			Estancia Media (noches)		
	Total	Hotelero	No Hotelero	Total	Hotelero	No Hotelero
2000	15.020,2	5.336,8	9.683,5	4,6	4,6	n. d
2005	22.836,7	7.535,8	15.300,9	4,4	3,8	n. d
2010	21.613,8	7.455,0	14.158,9	4,4	4,1	n. d
2014	19.797,8	6.980,3	12.817,6	4,5	3,7	n. d
2015	26.021,8	10.463,6	15.558,2	3,9	3,3	n. d

Nota: Los datos para el año 2015 no están enlazados por lo que no son directamente comparables con los años anteriores.

Elaboración propia.  
Fuente: INE (2016) y SGCET (2016)

El gasto total realizado por los turistas españoles en España, tuvo su punto álgido en 2008, cuando se gastaron alrededor de 24,3 mil millones de euros, de los que sólo 8,1 mil millones correspondían a los turistas españoles que escogían los hoteles como alojamiento.

Si observamos la tendencia, durante la crisis se puede apreciar cómo ha existido un decrecimiento paulatino y progresivo del gasto, tanto hotelero como no hotelero, algo negativo ya que el gasto en dichos establecimientos a fecha de 2014 todavía no había recuperado valores previos a la crisis. Durante 2015 se recuperaron las posiciones perdidas, aunque hay que advertir que los valores no son directamente comparables.

Llama además la atención el hecho de que el gasto en alojamientos no hoteleros dobla el gasto en alojamientos hoteleros en el periodo investigado.

**Tabla 6. Gasto medio por persona y diario de los turistas españoles**

	Gasto Medio Persona (en €)			Gasto Medio Diario (en €)		
	Total	Hotelero	No Hotelero	Total	Hotelero	No Hotelero
2000	102,6	296,2	n. d	22,4	64,7	n. d
2005	145,5	274,8	n. d	33,3	71,4	n. d
2010	148,6	290,5	n. d	34,0	70,3	n. d
2014	141,8	271,5	n. d	31,8	74,0	n. d
2015	162,3	320,7	n. d	42,2	97,4	n. d

Nota: Los datos para el año 2015 no están enlazados por lo que no son directamente comparables con los años anteriores.

Elaboración propia.

Fuente: INE (2016) y SGCET (2016)

El gasto medio por turista nacional se ha mantenido estable en los últimos años, ya que en el periodo 2005-2014 se ha situado próximo a los 140€ - 145€ de media.

Si desglosamos el gasto medio en hoteles y alojamientos hoteleros, podemos apreciar cómo el gasto de los turistas alojados en hoteles se ha situado en el mismo periodo de tiempo alrededor de los 280 €.

Se puede apreciar que, a partir de 2005, el gasto medio por persona no hotelero empieza a incrementarse notablemente, a tenor de los datos disponibles, y comparando el gasto medio por persona total con el gasto medio hotelero por persona.

En cuanto al gasto medio diario de los turistas nacionales, a nivel total se aprecia cómo ha existido un incremento progresivo desde el año 2000 (a excepción del año 2014).

Por otro lado, al igual que en casos anteriores, se ve claro que el gasto de los turistas que se alojan en establecimientos hoteleros sigue siendo muy superior si lo comparamos con el gasto que realizan los turistas que se alojan en el resto de establecimientos dedicados al alojamiento.

**Tabla 7. Gasto en alojamiento de los turistas en España (en millones de euros)**

	Turismo Receptor		Turismo Interno	
	Gasto en Alojamiento	Gasto en Alojamiento Hotelero	Gasto en Alojamiento	Gasto en Alojamiento Hotelero
2004	6.850	4.380	n. d	n. d
2005	8.132	5.456	n. d	n. d
2006	8.774	5.852	n. d	n. d
2007	10.019	6.874	n. d	n. d
2008	9.889	6.743	n. d	n. d
2009	9.174	5.889	n. d	n. d
2010	9.412	6.090	n. d	n. d
2011	9.732	6.204	n. d	n. d
2012	9.614	6.025	4.991	2.109
2013	10.674	6.715	5.306	2.438
2014	11.407	6.958	4.959	2.410
2015	12.078	n. d	5.872	n. d

Nota: Estimación sumando el gasto de la antigua encuesta (9 meses) y de la nueva (3 últimos meses del año 2015).

Elaboración propia.

Fuente: Familitur y Egatur. INE (2016) y SG CET (2016)

El gasto en alojamiento realizado por los turistas no residentes en España alcanzó su máximo histórico previo a la crisis en el año 2007, cuando gastaron un total de 10.019 millones de euros, de los cuáles 6.874 millones de euros fueron gastados en hoteles.

No fue hasta el año 2013 cuando se recuperaron los ingresos previos a la crisis económica en los alojamientos turísticos a nivel general, momento en el que los turistas no residentes en España gastaron 10.674 millones de euros.

Sin embargo, en los hoteles hubo que esperar a 2014, año en el que se cifró el gasto en alojamientos hoteleros en 6.958 millones de euros, para que el gasto realizado en hoteles fuese superior a los años en los que se dio la crisis económica

En 2014, los turistas no residentes en España, realizaron un gasto total de 63.035 millones de euros en nuestro país, de los que 40.176 millones de euros fueron gastados por turistas no residentes que se alojaron en hoteles, y de éstos, 6.958 millones de euros fueron gastados en alojamientos hoteleros.

En cuanto al turismo interno, en 2014 los turistas nacionales se gastaron 19.798 millones de euros en España, 6.980 millones de euros fueron gastados por los turistas españoles alojados en establecimientos hoteleros, y de ellos, 2.410 millones de euros se los gastaron en los mismos hoteles, menos de la mitad de lo gastado por turistas españoles en el resto de alojamientos en 2014 (4.959 millones de euros).

**Tabla 8. Gasto de los excursionistas en España**

	<b>Gasto total (en millones de €)</b>	<b>Gasto total medio por persona (en €)</b>
2004	3.138,2	170,1
2005	3.511,1	168,5
2007	4.722,6	197,6
2010	5.188,1	181,1
2014	6.481,2	176,2

Elaboración propia.  
Fuente: INE (2016)

Es importante abordar y analizar el gasto de los excursionistas, ya que es un gasto que, por características intrínsecas al excursionista, no es susceptible de recaer en hoteles a priori. Los alojamientos hoteleros no pueden acceder a este gasto, y deberían crear una oferta segmentada y diferenciada en el caso de que quieran ser atractivos para el excursionista.

Valorando el gasto de los excursionistas, se puede apreciar que 2014 fue el año en el que los visitantes que se desplazaron a España y no hicieron uso de ningún tipo de alojamiento fue el más positivo para nuestra economía, ya que se ingresaron 6481,2 millones de euros, casi 2 mil millones más que en 2007, año previo a la crisis económica.

Sin embargo, si observamos el gasto total medio por excursionista, se puede ver cómo se ha reducido progresiva y paulatinamente desde 2007, momento en el que se dio el máximo histórico de gasto medio por persona, cifrado en los 197,2 euros.

Podemos destacar que dicho decrecimiento en el gasto medio, localizado en el año 2007, cuando se empieza a notar el inicio de la crisis, lo que nos hace pensar que el gasto total no aumenta porque los excursionistas gasten más dinero en destino, sino porque el número de excursionistas viene aumentando en los últimos años, lo que ha generado dichos ingresos.

#### 4.2.3 Oferta de alojamientos reglados

A nivel general, de todos los establecimientos dedicados al alojamiento reglado, son los hoteles los que desde 1999 representan la mayor oferta de plazas, rondando más del 50% de la oferta total de plazas en alojamientos reglados.



**Tabla 9. Plazas en el sector del alojamiento reglado**

	<b>Total</b>	<b>Hoteles</b>	<b>Apartamentos</b>	<b>Campings</b>	<b>Tur. Rural</b>	<b>Albergues</b>
1999	1.445.324	70,0%	n. d	30,0%	n. d	n. d
2000	1.932.542	53,5%	23,1%	23,5%	n. d	n. d
2001	1.991.213	53,0%	21,4%	23,4%	2,2%	n. d
2005	2.224.755	54,5%	19,7%	22,0%	3,8%	n. d
2010	2.450.525	57,1%	17,8%	19,8%	5,3%	n. d
2015	2.563.593	56,2%	18,0%	19,3%	5,6%	0,9%
<i>Tasa ccto.</i>	<i>3,7%</i>	<i>2,2%</i>	<i>0,2%</i>	<i>0,8%</i>	<i>9,0%</i>	<i>n. d</i>

Nota: No hay datos disponibles de oferta en turismo rural para los años 1999 y 2000. Tampoco de apartamentos turísticos para el año 1999. Sólo hay datos disponibles de oferta en albergues para los años 2014 y 2015.

Elaboración propia.

Fuente: INE (2016)

En 2015, de los más de 2,5 millones de plazas ofertadas en alojamientos reglados, el 56% correspondía a plazas hoteleras (1,4 millones de plazas hoteleras), siendo apartamentos y campings los que siguen de cerca cuantitativamente esta oferta de plazas de alojamiento, con una proporción cercana al 20% de plazas en el mercado del alojamiento (cada uno).

Sin embargo, tanto campings como apartamentos han visto reducida su participación en el mercado y, a pesar de que las plazas ofertadas han aumentado tanto en apartamentos como en campings, el peso viene decreciendo desde el año 2001.

En el caso del turismo rural, la oferta de plazas ha aumentado su proporción en el total del alojamiento, con un cierto crecimiento continuado desde el año 2001 hasta alcanzar en 2015 los 5 puntos y medio porcentuales del total del mercado, con alrededor de 144 mil plazas ofertadas.

La oferta de plazas hoteleras desde 1999 ha crecido a una tasa acumulada anual del 2,2%, por encima de la demanda que sólo lo hizo al 1,8% anual (Tabla 2). También la oferta ha crecido por encima de la demanda en los alojamientos de turismo rural (9,0% frente al 6,5% de la demanda) desde el año 2001.

**Tabla 10. Plazas en el subsector hotelero de alojamiento**

	<b>Hoteles</b>	<b>Hoteles*****</b>	<b>Hoteles****</b>	<b>Hoteles***</b>
1999	1.011.015	2,6%	23,2%	37,0%
2000	1.033.011	2,7%	24,2%	36,8%
2001	1.055.864	2,8%	25,5%	36,5%
2005	1.212.598	4,2%	33,3%	33,5%
2010	1.398.900	5,7%	39,1%	30,3%
2015	1.439.994	5,6%	43,9%	27,8%
<i>Tasa ccto.</i>	<i>2,2%</i>	<i>7,2%</i>	<i>6,4%</i>	<i>0,4%</i>

Elaboración propia.

Fuente: INE (2016)

Las plazas hoteleras han aumentado progresivamente y de forma continuada desde el año 1999 cuando había en España cerca de 1 millón de plazas hoteleras, hasta el millón y medio de plazas hoteleras casi alcanzado durante el año 2015.

Si desglosamos por categorías, se puede afirmar que mientras los hoteles de 4 y 5 estrellas han ido aumentando su oferta de plazas (en mayor y menor medida respectivamente), los hoteles de 3 estrellas por el contrario han visto cómo su oferta se mantenía casi inalterada, ya que en 1999 contaban con cerca de 374 mil plazas y en el año 2015 cuentan con 400 mil.

En 2015 las plazas en los hoteles de 5 estrellas representaban un 5,6% del total (81 mil plazas), las plazas en los hoteles de 4 estrellas representaban un 43,9% del total (633 mil plazas) y las plazas ofertadas en los hoteles de 3 estrellas suponían ya sólo el 27,8% del total.

#### 4.2.4 Precios

Comparando la evolución de los precios en los diferentes establecimientos reglados (Tabla 11), es en los hoteles donde menos han subido los precios. De hecho, en el periodo 2010-2013 los precios hoteleros (IPH) retrocedieron casi a niveles de hace una década.

**Tabla 11. Índices de Precios en los alojamientos reglados**

<b>AÑO</b>	<b>Hoteles (IPH)</b>	<b>Apartamentos (IPAP)</b>	<b>Campings (IPAC)</b>	<b>T. Rural (IPTR)</b>
2002	100	100	100	100
2005	105,8	103,0	114,4	113,2
2008	111,3	112,6	131,3	129,8
2009	104,7	110,8	135,3	130,4
2012	102,0	112,1	139,2	129,1
2014	102,8	116,8	140,9	129,1
2015	107,4	121,8	141,4	130,3

Elaboración propia.  
Fuente: INE (2016)

Hoy se han recuperado hasta superar un 7,4% los precios del año 2002, pero en otros establecimientos como los alojamientos de turismo rural, los precios han crecido durante este periodo un 30,3% (IPTR) y un 21,8% en los apartamentos turísticos (IPAP). Sólo los precios en los campings (IPAC) han crecido muy por encima del IPC (31,4%).

Durante la crisis económica reciente los precios en los hoteles retrocedieron casi un 9% y aún en el año 2015 todavía no se habían recuperado. En cambio, sólo retrocedieron un 2% en los alojamientos de turismo rural y un 3% en los apartamentos turísticos. En los campings, el retroceso de los precios no fue tal, ya que el IPAC ha continuado creciendo en mayor o menor medida todos estos años.

**Tabla 12. Índices de Precios de Trivago**

<b>2008</b>	<b>Máximo</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Promedio</b>
<i>Madrid</i>	138 € Octubre	106 € Diciembre	127,0 €
<i>Barcelona</i>	165 € Julio	108 € Diciembre	141,8 €
<i>España</i>	n. d	n. d	n. d
<b>2010</b>	<b>Máximo</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Promedio</b>
<i>Madrid</i>	121 € Junio	79 € Agosto	103,4 €
<i>Barcelona</i>	181 € Mayo	90 € Enero	128,2 €
<i>España</i>	99 € Agosto	81 € Enero	89,3 €
<b>2012</b>	<b>Máximo</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Promedio</b>
<i>Madrid</i>	123 € Octubre	77 € Agosto	99,8 €
<i>Barcelona</i>	159 € Mayo	96 € Enero	131,3 €
<i>España</i>	110 € Abril - Mayo	87 € Enero – Dic.	100,4 €
<b>2015</b>	<b>Máximo</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Promedio</b>
<i>Madrid</i>	127 € Octubre	80€ Febrero	98,8 €
<i>Barcelona</i>	162 € Octubre	84€ Enero	130,3 €
<i>España</i>	127 € Agosto	78 € Enero	103,7 €

Nota: Para el año 2008 sólo hay datos disponibles de mayo a diciembre.

Elaboración propia.

Fuente: Trivago (2016)

Gracias al índice de precios hoteleros de Trivago (tHPi), podemos apreciar las oscilaciones de precios que existen en una habitación doble estándar entre diferentes ciudades durante los distintos meses del año. En este caso, (Tabla 12) los datos nacionales, así como los de las dos principales ciudades españolas.

En términos generales se puede observar que Barcelona tiene precios más altos que Madrid (tanto máximos, como mínimos y el promedio de los doce meses del año), y que no se han alcanzado los valores previos a 2008; previos a la crisis económica. Además, se puede destacar que, en general, el mes más caro para alojarse en Madrid es octubre (con precios alrededor de 130€ la habitación), mes en el que se celebra la Hispanidad, así como otras festividades y desfiles diversos, y el mes más barato es agosto, cuando la ocupación baja en la capital.

En Barcelona, el mes más caro para alojarse en la ciudad es mayo generalmente, en fechas próximas a la temporada alta, y el mes más barato es enero (con precios que rondan los 80€-90€ por habitación). También, se puede destacar que en Barcelona la distancia entre precios máximos y mínimos es más extensa, llegándose incluso a doblar los precios mínimos como por ejemplo en octubre de 2015 cuando se podían pagar 162€ por una habitación, un poco menos del doble de los 84€ que podía costar en enero.

Por último, comentar que, a nivel nacional, los meses más caros son los de la temporada alta (agosto), cuando más éxito tiene el turismo de sol y playa, y los meses más baratos son los de diciembre y enero.

#### 4.2.5 Rentabilidad hotelera

El ADR o Average Daily Rate por sus siglas en inglés (ingresos medios diarios obtenidos por habitación ocupada por la prestación del servicio de alojamiento, sin incluir otros servicios), tuvo en 2010 un cierto decrecimiento debido a la crisis, ya que los valores bajaron en hoteles de 5, 4 y 3 estrellas de categoría, por lo que fue una bajada generalizada.

**Tabla 13. Tarifa media diaria (ADR) en España**

	<b>Total</b>	<b>5 Estrellas</b>	<b>4 Estrellas</b>	<b>3 Estrellas</b>
2008	72,1 €	164,6 €	83,2 €	59,8 €
2010	68,7 €	144,2 €	76,8 €	56,1 €
2012	70,3 €	149,9 €	77,1 €	55,8 €
2014	73,0 €	160,5 €	79,5 €	57,4 €
2015	77,0 €	171,3 €	82,7 €	61,4 €

Elaboración propia.  
Fuente: INE (2016)

Dichos valores previos a la crisis no se recuperaron hasta el año 2015, y no en todas las categorías, ya que en el caso de los hoteles de 4 estrellas el ADR todavía es menor si lo comparamos con el valor dado para el año 2008.

Los hoteles de 5 estrellas alcanzaron en 2015 un ADR de 171,3 € (6,7 € más si comparamos con el valor de 2008), los hoteles de 4 estrellas alcanzaron en 2015 un ADR de 82,7 € (0,5 € menos si comparamos con el valor de 2008) y los hoteles de 3 estrellas alcanzaron en 2015 un ADR de 61,4 € (1,6 € más si comparamos con el valor dado en 2008).

**Tabla 14. Tarifa media diaria (ADR) de los hoteles urbanos y vacacionales**

	<b>Urbano</b>	<b>Vacacional</b>	<b>España</b>
2009	87,6 €	68,3 €	74,9 €
2010	79,6 €	66,7 €	69,5 €
2011	80,5 €	68,3 €	70,3 €
2012	79,8 €	71,2 €	71,6 €
2013	78,3 €	73,2 €	72,2 €
2014	79,5 €	76,9 €	74,5 €
2015	83,3 €	82,2 €	78,7 €

Elaboración propia.  
Fuente: Exceltur (2016)

Mientras que el ADR promedio de los hoteles urbanos todavía no había recuperado valores previos a la crisis en el año 2015, el ADR de los hoteles vacacionales, por el contrario, superó en 2015 los valores del año 2009, al igual que el ADR promedio en el conjunto de España.

**Tabla 15. Ingresos medios por habitación disponible (RevPAR) en España**

	<b>Total</b>	<b>5 Estrellas</b>	<b>4 Estrellas</b>	<b>3 Estrellas</b>
2008	40,9 €	89,6 €	53,7 €	37,2 €
2010	36,9 €	78,3 €	47,8 €	32,9 €
2012	38,5 €	87,8 €	49,5 €	33,7 €
2014	42,4 €	104,4 €	53,9 €	36,0 €
2015	47,0 €	116,4 €	58,2 €	39,8 €

Elaboración propia.  
Fuente: INE (2016)

El RevPAR o Revenue Per Available Room por sus siglas en inglés (ingresos medios por habitación disponible, es decir, el ADR multiplicado por el grado de ocupación por habitación), tuvo en 2010 un cierto decrecimiento generalizado debido a la crisis, ya que los valores bajaron en hoteles de 5, 4 y 3 estrellas de categoría.

Dichos valores previos a la crisis no se recuperaron hasta el año 2014, y no en todas las categorías, ya que en el caso de los hoteles de 3 estrellas el RevPAR todavía es menor si lo comparamos con el valor dado para el año 2008.

Si desglosamos por categorías, los hoteles de 5 estrellas alcanzaron en 2014 un RevPAR de 104,4 € (14,8 € más si comparamos con el valor de 2008), los hoteles de 4 estrellas alcanzaron en 2014 un RevPAR de 53,9 € (0,2 € más si comparamos con el valor de 2008) y los hoteles de 3 estrellas alcanzaron en 2014 un RevPAR de 36,0 € (1,2 € menos si comparamos con el valor dado en 2008).

**Tabla 16. Ingresos medios (RevPAR) de los hoteles urbanos y vacacionales**

	<b>Urbano</b>	<b>Vacacional</b>	<b>España</b>
2009	51,3 €	45,0 €	43,9 €
2010	47,0 €	44,8 €	38,0 €
2011	48,9 €	49,7 €	40,3 €
2012	46,9 €	51,1 €	40,0 €
2013	46,4 €	54,1 €	41,2 €
2014	49,7 €	57,6 €	44,1 €
2015	55,7 €	62,3 €	48,8 €

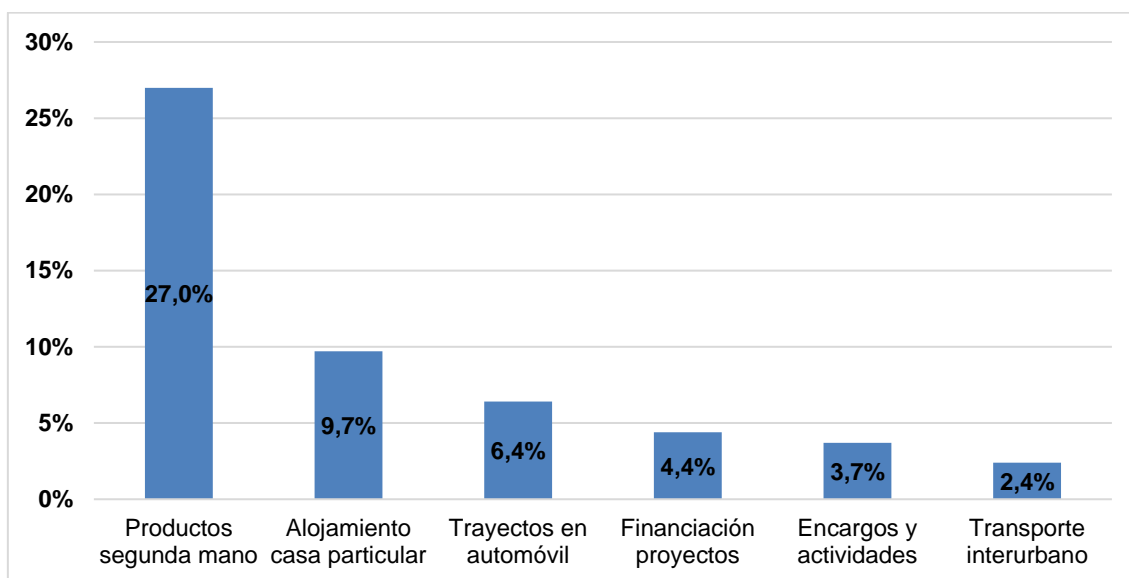
Elaboración propia.  
Fuente: Exceltur (2016)

El RevPAR de los hoteles urbanos superó en 2015 los valores dados para 2009 en 4 €, el RevPAR de los hoteles vacacionales se ha incrementado 17 € desde 2009 a fecha de 2015, y el RevPAR promedio en España de 2015 también superó en 5 € al RevPAR nacional de 2009.

### 4.3 Economía colaborativa

Forbes (2015) señala que “la economía colaborativa es un sistema económico en el que se comparten, revenden o intercambian bienes y servicios a través de plataformas digitales”. En el sector turístico este fenómeno ha tomado protagonismo. Exceltur (2015) apunta que el 20% de los turistas y aproximadamente el 25% de las pernoctaciones hace uso de una vivienda de alquiler turístico en sus desplazamientos por España, lo que supone alrededor del 19,4% del mercado de alojamiento turístico de pago.

**Gráfico 1. Aplicaciones de economía colaborativa más utilizadas**



Elaboración propia.

Fuente: Smart Travel (2016).

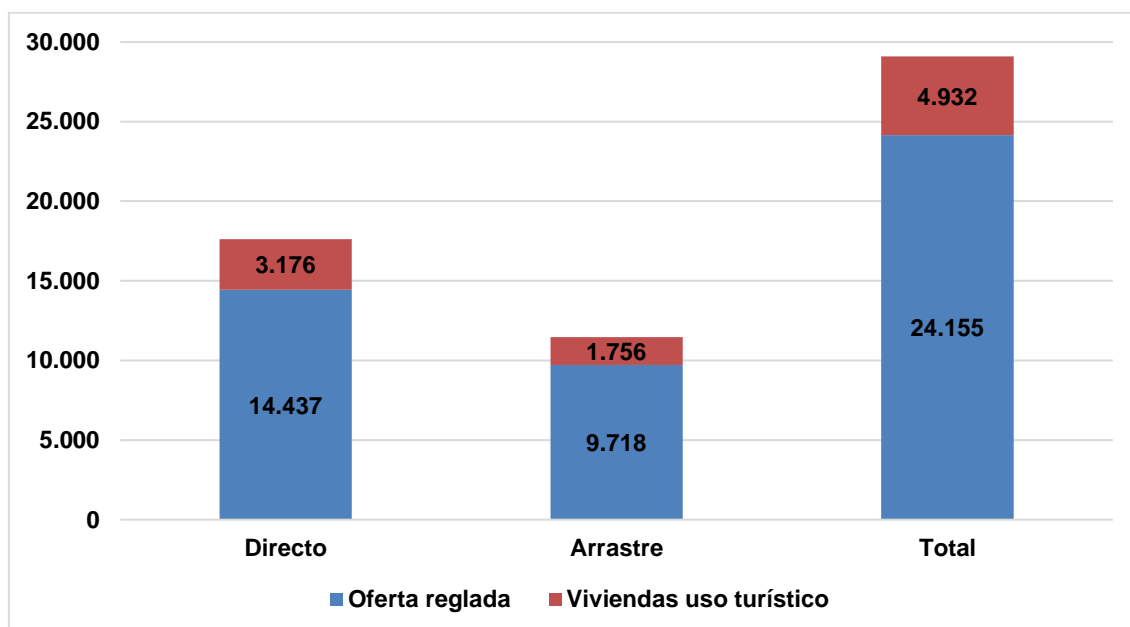
Los resultados muestran (Gráfico 1) que las plataformas colaborativas más utilizadas son las dedicadas a la compra o alquiler de productos de segunda mano (un 27% de los usuarios hacen uso de ellas al menos una vez al año), detrás vienen las plataformas dedicadas al alojamiento en casa de otro particular (9,7% de los usuarios las utilizan al menos una vez al año), y seguidamente las plataformas que sirven para compartir trayectos en automóvil entre ciudades (con usuarios cifrados en el 6,4%). Las plataformas menos utilizadas son las destinadas al transporte interurbano (2,4%), a la realización de encargos y actividades (3,7%) y a la financiación de proyectos y otros (4,4%).

Desde que surgiesen las principales plataformas on-line dedicadas al alquiler turístico, los turistas extranjeros han venido incrementando el uso de la vivienda alquilada en un 59,7% (Frontur, 2016).

En cuanto al uso de estas plataformas como proveedor de servicios, el 68% afirman que no se han servido de ellas y el 32% dice que sí las han utilizado para ofrecer servicios; de los que un 9% afirma haber ofrecido servicios una vez en una o más de estas plataformas, el 18% han ofrecido servicios cada pocos meses, y un 5% confirma ofrecer servicios regularmente en estas plataformas.

En nuestro país ejercen su actividad comercial cerca de 400 empresas de economía colaborativa (Sharing España, 2016). El 65% de la oferta española está en manos de las plataformas Airbnb (27%), Homeaway (24%) y Niumba (14%), que gestionan cerca de 590.000 plazas (The Ostelea School of Tourism and Hospitality, 2016). Por otro lado, se cifra en 2,7 millones de plazas el total del mercado de la vivienda vacacional en España (Ernst & Young, 2016).

**Gráfico 2. Impacto económico anual por plaza y tipología de alojamiento (mil. €)**



Elaboración propia.  
Fuente: Exceltur (2016).

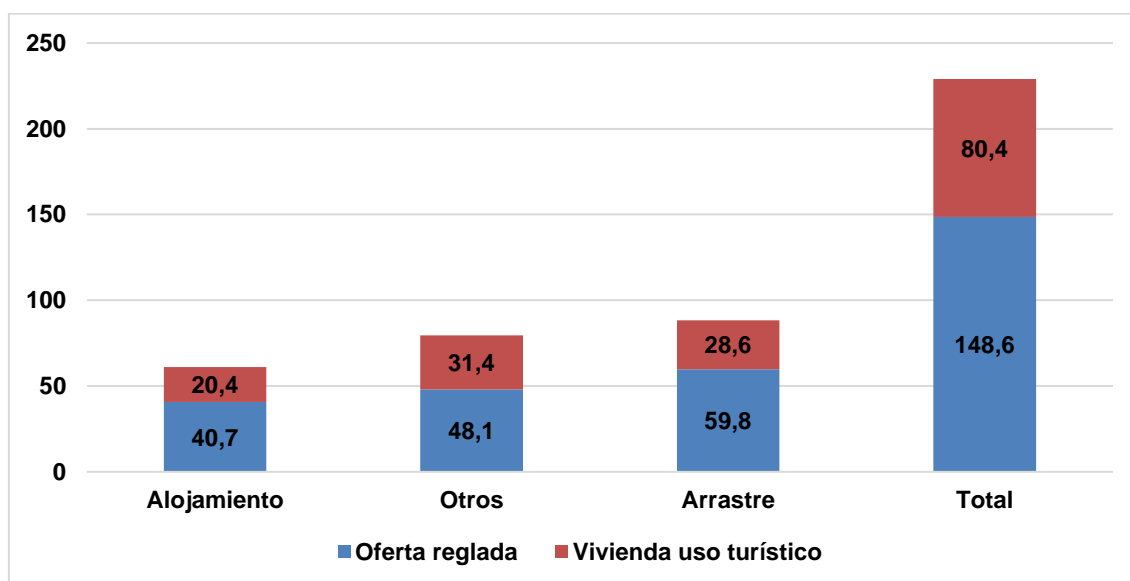
Se puede observar (Gráfico 2) cómo el impacto económico total anual es mucho mayor en los establecimientos de alojamiento de oferta reglada que en las viviendas de uso turístico, ya que, mientras que en la oferta reglada se gastaron 24.155 millones de euros, 4.932 millones de euros fueron gastados en viviendas de uso turístico.

En 2014, año en el que se cifró en nuestro país una rentabilidad total derivada de la actividad de la economía colaborativa en 234 millones de euros, obtenidos gracias a los 6,8 millones de pernoctaciones registradas, en España había más de 120.000 viviendas de alquiler turístico, y alrededor de 23.000 familias vivían directamente de ellas, mientras que 7.500 familias percibían ingresos indirectamente relacionados (INE, 2014).

La economía colaborativa generó 28.000 millones de euros durante el año 2015, y en el futuro podría llegar a aportar de 160.000 a 572.000 millones a la Unión Europea, debido al interés que despierta esta oferta turística de los consumidores (Comisión Europea, 2016).

Hoy en día, el gasto medio diario total del turista alojado en viviendas de alquiler es un 84,8% inferior al del turista que hace uso de la oferta reglada, a pesar de contratar mayores estancias medias que este último, por 3 motivos principales: el menor gasto en alojamiento propio, el efecto arrastre más reducido, y el dinero ahorrado en el alquiler de viviendas de uso turístico, no se compensa con un mayor gasto en destino.

**Gráfico 3. Impacto económico diario en destino por tipología de alojamiento (€)**



Elaboración propia.

Fuente: Exceltur (2016).

El impacto económico diario en destino, es también menor si se ha contratado vivienda de uso turístico en comparación con la oferta reglada, ya que en la oferta reglada se gastan alrededor de 148,6 € diarios, mientras que 80,4 € son gastados al día al contratar una vivienda turística.

También se ha calculado la inversión global dedicada a la economía colaborativa, cuyas cifras varían en un breve periodo de dos años, de los 1.820 millones de dólares en 2013 a los 12.890 millones de dólares en el año 2015 (Revista Savia, 2016).

Sin embargo, los puntos de vista respecto a este fenómeno son diversos, y existen diversas opiniones entre los diferentes organismos, siendo algunos partidarios de reducir normativas y restricciones en el mercado de la economía colaborativa, como la Unión Europea y la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia).



La Unión Europea ofreció una serie de orientaciones a los Estados miembros para legislar la economía colaborativa de acuerdo a unos criterios (Agenda europea para la economía colaborativa, 2016):

- No exigir licencia o autorización a plataformas únicamente intermediarias
- Diferenciar entre usuarios ocasionales y proveedores profesionales
- Las plataformas P2P son responsables de los servicios que ofrecen
- Los Estados deben proteger a los consumidores
- La economía colaborativa debe pagar los impuestos pertinentes
- Las normas mínimas comunitarias serán el referente principal

Por su parte, la CNMC también ha dictado una serie de recomendaciones:

- Aplicar los principios de regulación económica eficiente
- Evitar trámites o requisitos administrativos que resulten excesivos
- Eliminar restricciones innecesarias de acceso a viviendas de uso turístico
- Eliminar tarifas reguladas en el transporte urbano
- Suprimir “numerus clausus” en taxis, así como ciertas restricciones y primas
- Eliminar sistemas de concesiones y derechos de preferencias en transporte interurbano
- Incorporar a las estadísticas oficiales los sectores en los que operen plataformas P2P
- Dotar a las P2P de portabilidad de reputación de usuarios a otras plataformas
- Consumidores y usuarios deben utilizar sistemas de reputación para detectar fraudes
- Limitar la “consulta previa” de organizaciones del taxi y VTC sobre la administración
- Crear una mesa de seguimiento de la economía colaborativa

Mientras tanto, otros organismos denuncian la permisividad y el respaldo que reciben las plataformas dedicadas a la economía colaborativa como Exceltur o la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos. También hay perspectivas como la partidaria de regular la oferta colaborativa, ya que la considera necesaria para satisfacer y atender una demanda que de lo contrario buscaría contratar ofertas más atractivas en otros destinos (Confederación Española de Agencias de Viajes, 2016).

**Tabla 17. Ventajas y desventajas de la economía colaborativa según los usuarios**

Ventajas	Inconvenientes
Acceso bien organizado	Desconocimiento de responsables o dueños
Mejores precios	Dudas sobre la seguridad de la transacción
Posibilidad de intercambio o trueque	Servicios o bienes decepcionantes
Servicios o bienes nuevos y originales	Falta de información y transparencia

Elaboración propia.

Fuente: Revista Savia (octubre, 2016).

Los usuarios han señalado una serie de ventajas e inconvenientes que tienen las plataformas colaborativas al compararlas con los comercios tradicionales de bienes y servicios, motivos por los que pueden decidir o no contratar una oferta colaborativa en un momento dado.

Entre las principales ventajas los usuarios destacaron la fácil accesibilidad a las ofertas de economía colaborativa en el mercado, también era una ventaja común para muchos usuarios los precios reducidos, así como la posibilidad de realizar intercambio o trueque como contraprestación, y, por último, los usuarios destacaban la originalidad de los servicios como ventaja interesante.

En cuanto a las desventajas, los usuarios señalaron las dudas que les surgían sobre la seguridad de la transacción, la falta de información y transparencia, las experiencias que resultan ser decepcionantes en comparación con las expectativas creadas y el desconocimiento de los responsables o dueños de la propiedad contratada.

## 4.4 Coyuntura del alojamiento turístico español

Afortunadamente para nuestra maltrecha economía, tras duros años de crisis económica e incluso recesión, el PIB turístico español encadena un inusual y atípico incremento interanual próximo a los cuatro puntos porcentuales durante los tres últimos años (Exceltur, 2016).

Teniendo en cuenta el contexto internacional, y más concretamente la decisión de los británicos de dar una confianza mayoritaria al Brexit, se puede afirmar que, de momento, no ha existido un impacto sustancial durante el año 2016 para el sector turístico español, especialmente en lo relativo al número de llegadas de turistas británicos a España. Sin embargo, es cierto que se ha ralentizado la tasa de incremento de dicho aspecto, así como el gasto de los turistas británicos, debido al efecto de depreciación de la libra.

En general, es posible decir que los principales indicadores turísticos de las ciudades españolas siguen expresando síntomas de mejoría como los últimos años, aunque es verdad que, durante los 9 primeros meses del año, a un ritmo más lento que el registrado el último trimestre de 2015.

El incremento de llegadas en los primeros 9 meses del año nos corrobora que, a priori, en destinos urbanos y de sol y playa el crecimiento de los ingresos por plaza disponible es debido a una mayor ocupación hotelera, teniendo en cuenta el escaso incremento de los precios.

El mayor número de llegadas de turistas con paquete turístico hotelero ha ralentizado la caída de ingresos por turista extranjero en España, pudiendo valorar dicho descenso en un -2,2% interanual según datos disponibles hasta julio de 2016, lo que supone un dato más positivo que el relativo a los primeros 9 meses del año, cifrado en un -4% y al disponible para principios de año, un -6,5% (Balanza de Pagos, 2016).

Durante la temporada alta de 2016, las pernoctaciones en los alojamientos reglados alcanzaron la cifra total de 179,5 millones, es decir, un incremento del +6,8% respecto al 2015. Todo señala a un retroceso interanual de la estancia en España (-3,6% durante el tercer trimestre de 2016) como motivo explicativo de la caída del ingreso por turista, ya que existen datos que corroboran que el gasto diario crece alrededor de un +2,0% (Egatur, 2016).

Los productos turísticos con un precio de venta al público menor han tenido un buen comportamiento y aceptación, especialmente entre el turista nacional más castigado por la situación económica, lo que ha provocado un mayor crecimiento del turismo rural, los campings, y los hoteles de menos estrellas frente a los de un precio mayor, que han tenido un incremento menor en lo referido a la demanda.

La tasa anual del Índice de Precios Hoteleros (IPH) se situó en el 5,8% para el mismo mes; es decir, 1,1 puntos menos que el mes de agosto y 0,8 puntos más que el mismo mes de septiembre en el año 2015 (INE, septiembre 2016).

Islas Baleares, Cataluña, Andalucía y Canarias son las cuatro C.C.A.A. con mayor ponderación en el IPH del mes de septiembre, con una cifra valorada en el 74,4% del total. Los precios hoteleros se han visto incrementados en tasa anual un 8,2% en Canarias, un 7,3% en Islas Baleares, un 6,3% en Andalucía y un 3,5% en Cataluña.

Si llevamos a cabo la clasificación del IPH según la categoría del alojamiento, los hoteles de cinco y tres estrellas de oro suben un 6,2% de precio, los hoteles de cuatro estrellas de oro suben un 6,1% de precio, los hostales de tres y dos estrellas de plata suben un 4,3% de precio, los hoteles de una estrella de oro suben un 2,9% de precio, los hostales de una estrella de plata suben un 2,4% de precio y los hoteles de dos estrellas de oro suben un 1,6% de precio.

Por otro lado, la tarifa media diaria, fue en septiembre de 2016 de 84,4 €, es decir, se dio un incremento del +5,6% si comparamos estos datos con los del mes de septiembre de 2015.

Si clasificamos las tarifas hoteleras según la categoría del alojamiento para el mismo mes de septiembre de 2016, la facturación media en los hoteles de cinco estrellas fue de 188,2 €, unos 91,6 € fue la tarifa media en los hoteles de cuatro estrellas, y por último la facturación media en los hoteles de 3 estrellas fue de 69,7 €. Los ingresos por habitación disponible para dichas categorías fueron cifrados en 150,9 €; 78,1€ y 55,7 € respectivamente.

En lo referente al ingreso medio por habitación disponible, durante el mes de septiembre de 2016 se cifró en los 63,8 € (INE, 2016), lo que supuso un incremento del 11,3%.

Las C.C.A.A. cuyos alojamientos turísticos reglados han visto aumentar sus ingresos por habitación disponible en mayor medida han sido Canarias con un incremento del +14,3%, Baleares con un incremento del +13,2%, la Comunidad Valenciana con un aumento del +12,8%, Andalucía con un aumento del +12,6%, Murcia con un +10,0% y en menor medida Cataluña con un incremento del +8,0%.

En cuanto a la tipología del hotel, en el caso de los hoteles urbanos, su RevPAR alcanzó un acumulado del 7,2% para el tercer trimestre de 2016, es decir, los meses de temporada alta, lo que supuso una mejora de los resultados hoteleros en el 70,4% de los alojamientos. Respecto a los hoteles de costa, durante el tercer trimestre de 2016, los ingresos por habitación disponible crecieron un +11,6% (Informe de Perspectivas Turísticas Nº 58 de EXCELTUR, octubre de 2016).

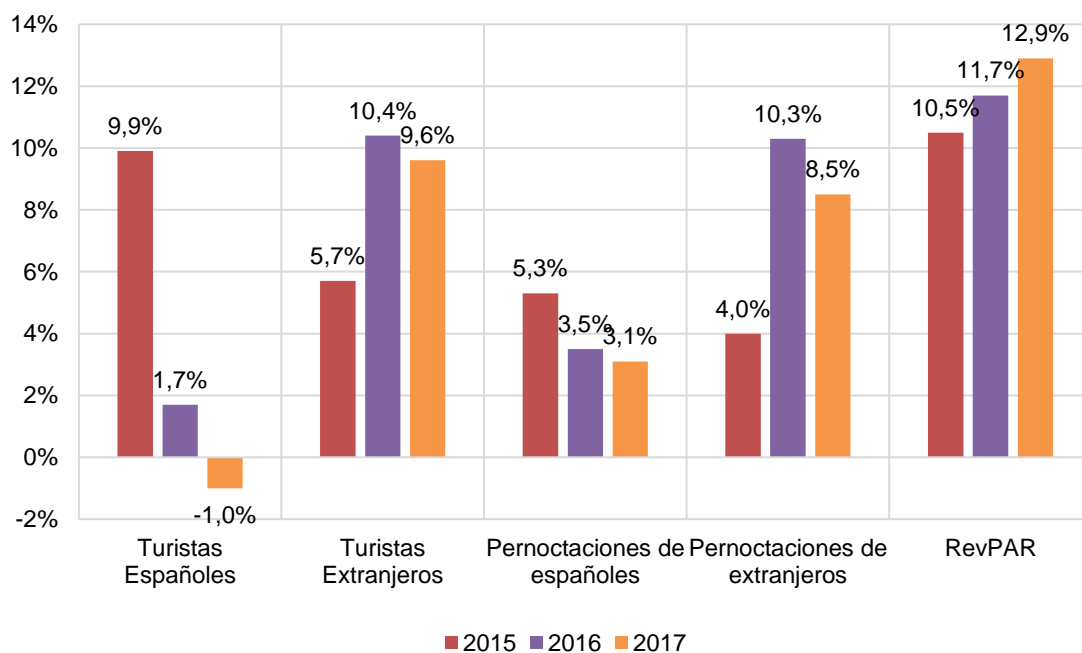
## 4.5 Previsiones

En este apartado del trabajo voy a realizar unas previsiones para el sector turístico español de, entre otros aspectos, el volumen de viajeros, el número de pernoctaciones hoteleras y los ingresos por habitación disponible (indicador de rentabilidad hotelera de gran valía) para lo que queda de 2016 y para el año 2017. Además, será importante en este apartado diferenciar las tendencias de los visitantes o turistas en general, de las tendencias propias del turistas residente o del no residente, ya que, a primera vista, se observa que en términos generales, las previsiones relativas a los no residentes crecen a mayor intensidad.

Las previsiones para el año 2016 de los viajes de los turistas españoles apuntan hacia un crecimiento interanual del 1,7%; 8,2 puntos porcentuales menos que la tasa del año 2015. Para el año 2017 se prevé un crecimiento interanual del -1,0%, por lo que parece que la economía de los españoles se estancará.

Por contra, las previsiones referidas a los viajes de los turistas extranjeros son más positivas, ya que se prevé que crezcan en el año 2016 un 10,4% interanual (casi el doble que la tasa de crecimiento del año 2015). Las previsiones para el 2017 son muy optimistas, pues se estima que los turistas extranjeros crecerán un 9,6% interanual hasta llegar casi a los 83 millones de turistas; por segundo año consecutivo se ganarán 7 millones de turistas.

**Gráfico 4. Principales Indicadores de Rentabilidad y sus previsiones**



Elaboración propia mediante el software TSW del Banco de España.  
Fuente: INE (2016)

En cuanto a las previsiones de las pernoctaciones hoteleras de los españoles, se aprecia un decrecimiento paulatino y progresivo de las tasas desde 2015, siendo las previsiones para el año 2016 del 3,5% interanual y las del año 2017 del 3,1%. Al igual que con las llegadas de turistas extranjeros, las previsiones de las pernoctaciones hoteleras de los no residentes son muy positivas, con tasas interanuales del 10,3% para 2016 y del 8,5% para el año 2017.

Finalmente, las previsiones del RevPAR indican un incremento interanual del 11,7% en 2016 y del 12,9% en 2017. En el 2016, el RevPar promedio español se situará en 52,4 €, valor más alto de toda la serie histórica.

## 4.6 Conclusiones

Una vez obtenida toda la información, y tras haberla analizado detalladamente, se puede afirmar con rotundidad que el sector turístico, y más concretamente el subsector del alojamiento, ofrecen una aportación muy valiosa a la economía española, y más específicamente al PIB.

Los datos nos muestran que incluso las previsiones son optimistas a la hora de valorar las llegadas y pernoctaciones, de turistas residentes y no residentes, en nuestro país. La oferta se ha ampliado y diferenciado aumentando las plazas y mejorando o rehabilitando las ya existentes, y los precios han recuperado valores previos a la crisis, por lo que parece claro que España está preparada para acoger la demanda de los diferentes países emisores.

Sin embargo, se cae frecuentemente en el error de pensar que a más turistas los resultados van a ser indudablemente mejores, algo que no es del todo cierto, y las estadísticas valoradas durante el trabajo dan fe de ello.

Es entonces importante para España y sus resultados económicos atraer especialmente a aquellos turistas y visitantes que están dispuestos a realizar un gran gasto en destino, aspecto que de verdad va a ayudar a las comunidades a percibir el desarrollo y la mejora del bienestar que produce en las sociedades una actividad económica y laboral como la turística.

Tal y como afirmaba más arriba, a priori pensaba que en los hoteles o los turistas alojados en hoteles eran los que realizaban un gasto mayor en destino, y así lo corroboran los datos, ya que, en el año 2014, del gasto total valorado en 89.056 millones de euros, 50.639 fueron gastados por turistas alojados en hoteles, y 9.368 de esos millones fueron gastados únicamente en hoteles (como contraprestación al alojamiento exclusivamente).

Por otro lado, durante el mismo año 2014, los excursionistas que viajaron por España gastaron un total de 6.481 millones de euros, mientras que el gasto en economía colaborativa en territorio español para dicho año fue de 234 millones de euros.

Así pues, era importante hablar también de fenómenos como la economía colaborativa, así como valorar el gasto realizado por los excursionistas, ya que a pesar de que a priori usuarios de economía colaborativa y consumidores de alojamientos turísticos puedan poseer características intrínsecas diferentes, es posible que cambie su percepción frente a un producto tan rígido como puede ser una oferta hotelera, si se ajusta la oferta a los diferentes segmentos del mercado.

Por ejemplo, en el caso de que los hoteles quieran atraer a excursionistas, aunque a priori podamos estar seguros de que un excursionista no va a querer contratar con un hotel de 5 o 4 estrellas, es posible que, si se aplican ofertas de “hoteles por horas”, muchos excursionistas contraten hoteles de 3 estrellas para tomar una ducha de agua caliente, descansar un rato en una habitación, o tomar un aperitivo en las dependencias del hotel si lo creen necesario.

En el supuesto de que los hoteles quieran atraer a turistas más receptivos a las ofertas de turismo colaborativo, se les podría recomendar que, tal y como se comentaba más arriba, se aprovechen de características propias de los hoteles que los usuarios de economía colaborativa echan de menos (conocimiento y posibilidad de interacción con el responsable del establecimiento, seguridad en la transacción, mayor información y transparencia) y, además, tomen como propias medidas aplicadas en los servicios de economía colaborativa que satisfacen a los usuarios de dichos servicios (precios más atractivos, servicios nuevos y originales, venta directa, mayor uso de las aplicaciones móviles, etc.).

En definitiva, será importante que los hoteleros apliquen tanto en su oferta como en su actividad productiva las medidas acertadas, para así poder convencer a los consumidores y usuarios de que su experiencia turística mejorará si contratan con ellos. Esto ayudará a nuestro país a mejorar sus cuentas, y, por lo tanto, al obtener mayores ingresos, será posible llevar a cabo mejoras en el sector hotelero, cuyos ingresos y puestos de trabajo son muy importante tanto para la economía como para las diferentes sociedades que acogen en el destino a los turistas.



## 5. Bibliografía

Alianza para la Excelencia Turística. (2015). *Alojamiento turístico en viviendas de alquiler: Impactos y retos asociados*. España: EXCELTUR. Disponible en: <http://www.exceltur.org/>

Alianza para la Excelencia Turística. (2016). *Informe de perspectivas turísticas nº 58*. España: EXCELTUR. Disponible en: <http://www.exceltur.org/>

FERNÁNDEZ, M. (2016). El dilema de la economía colaborativa. *Revista Savia*. 54: (42-47).

Gamero, M. D. L., Azorín, J. F. M., Moliner, J. P., Ortega, E. M. P., & Guilló, J. J. T. (2013). Gestión medioambiental y rentabilidad: una revisión de la literatura en el sector hotelero. *Cuadernos Económicos de ICE*, 86: (107-129).

Instituto Nacional de Estadística. (2016). Consultado durante el tercer cuatrimestre de 2016. Disponible en: <http://www.ine.es/>

Instituto de Turismo de España. (2016). Consultado durante el tercer cuatrimestre de 2016. Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/Paginas/default.aspx>

Jiménez, M. D. A. J., Perera, A. G., Diéguez, A. I. I., Márquez, S. M., & Jiménez, A. R. (2014). Responsabilidad social corporativa (RSC) y rentabilidad financiera (RF) en el sector turístico. In *Cultura, desarrollo y nuevas tecnologías: VII Jornadas de Investigación en Turismo, Sevilla, 11 y 12 de junio de 2014*: (263-288).

Marco Lajara, B., Úbeda García, M., García Lillo, F., & Sabater Sempere, V. (2011). Impacto del territorio en la rentabilidad de los hoteles vacacionales españoles. Un análisis comparativo de las principales comunidades autónomas y puntos de la costa mediterránea y archipiélagos canario y balear. *Revista de Análisis Turístico*, 12: (70–78).

Martínez, A. C. (2010). Extensiones de la Cuenta Satélite del Turismo: Matrices de gasto, viviendas turísticas y otros desarrollos recientes en el ámbito regional. *Cuadernos de Economía*, Vol. 33, 91: (95-126).

Smart Travel. (2016). *Uno de cada tres internautas utiliza plataformas de economía colaborativa al menos una vez al año*. España: Smart Travel. Disponible en: <http://www.smarttravel.news/2016/10/24/uno-de-cada-tres-internautas-utilizan-plataformas-de-economia-colaborativa-al-menos-una-vez-al-ano/>

Solé, T. T., & Ríos, M. S. (2012). El turismo como elemento de crecimiento económico en el ámbito español. *Papers de Turisme*, 43-44: (83-95).

Tarí Guilló, J. J., & Pereira Moliner, J. (2012). Calidad y rentabilidad: análisis del certificado Q en las cadenas hoteleras, 34: (52-67).

Valls Jiménez, J. F., Sureda Pascual, J., & Andrade Suárez, M. J. (2011). La hibridación del consumo turístico entre los viajeros españoles. *Revista de Análisis Turístico*, 12: (24-33).

