

## LA MEDICIÓN DEL TURISMO METROPOLITANO: LA COORDINACIÓN ESTADÍSTICA

Águeda Esteban Talaya \*

### 1. INTRODUCCIÓN

En esta exposición se analizan diferentes aspectos de la medición del turismo metropolitano considerando, por un lado, las herramientas de investigación y estadísticas para un mejor conocimiento de la realidad actual de este tipo de turismo, circunscrito básicamente a las grandes ciudades, y por otra parte, se incide en los estudios que se están realizando en la actualidad y el proceso de transformación en la información turística que se está produciendo en España.

En primer lugar, se relacionan las diferentes áreas que deberían integrar un sistema de información sobre el turismo metropolitano en función de las características y necesidades de información que analizan e intentan satisfacer. Junto con ello, se describen brevemente los métodos de obtención de información que son aplicables al conocimiento del turismo metropolitano.

A continuación se comentan las principa-

les investigaciones y estudios que se realizan en la actualidad, principalmente por parte de la Secretaría General de Turismo, y su utilidad en el turismo metropolitano desde el punto de vista de mejorar el conocimiento de los aspectos de demanda, oferta y de mercados emisores de turismo hacia España.

Por último, se concluye con una reflexión sobre la necesidad de coordinación e integración estadística y el papel que los sistemas completos de información turística tiene en el presente y en el futuro tanto para el turismo metropolitano como para el resto de los productos-mercados turísticos.

### 2. ÁREAS DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DEL TURISMO METROPOLITANO

El conocimiento del turismo metropolitano se debe desarrollar desde todas las perspectivas que integra esta tipología de

\* Ponencia presentada por la autora en el Seminario sobre "El turismo metropolitano en Europa", organizado por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo y celebrado en Sevilla durante los días 3 al 7 de octubre de 1994.

productos turísticos, debe incluir, por lo tanto, todos los aspectos que se relacionan con la actividad turística. Estos elementos se diferencian en función de las características y necesidades de información que satisfacen. Las áreas fundamentales son: demanda (compradores y mercados), oferta (estructura y competencia), medio ambiente y análisis interno de las empresas.

### **2.1. Demanda: compradores y mercados**

Los clientes son la base fundamental de los negocios y es imprescindible desarrollar un profundo conocimiento del comportamiento de los turistas reales y potenciales, así como de sus deseos y necesidades y de los factores que influyen en sus hábitos de viaje. Entre otros, las principales variables que deben conocerse son:

- Comportamiento y motivaciones del viaje.
- Transportes utilizados por los turistas.
- Destino y origen de los turistas.
- Estancia media y gasto turístico.
- Medios de alojamiento.
- Aceptación y utilización de los productos turísticos metropolitanos.
- Principales segmentos de consumidores/turistas.

- Grado de satisfacción y cumplimiento de expectativas.

### **2.2. Oferta: estructura y competencia**

Para desarrollar con éxito las acciones comerciales es preciso conocer los aspectos relevantes de la actuación de la propia empresa y de los competidores en relación a los mercados turísticos en que realizan sus acciones. Algunos de los principales elementos sujetos a análisis para la obtención de información son:

- Factores integrantes de los productos turísticos metropolitanos.
- Diferentes tipos de productos turísticos metropolitanos ofertados.
- Tarifas y precios de los productos turísticos metropolitanos.
- Campañas promocionales y publicitarias.
- Canales de distribución e intermediarios.
- Servicios turísticos privados y públicos en las grandes ciudades.
- Principales competidores.
- Segmentos del mercado que cubre la competencia.
- Comportamiento comercial de los competidores.

### **2.3. Medio ambiente**

Los elementos medioambientales (entendiéndose como tales todos los que determinan las condiciones externas en las que se desarrolla la actividad turística) influyen decisivamente en la demanda y la oferta de los mercados turísticos. Los factores ambientales actúan de forma interrelacionada, pudiéndose considerar como los más importantes:

- Elementos demográficos (distribución, tamaño familiar, etc.).
- Condiciones económicas (crecimiento, inflación, tipos de cambio).
- Factores naturales y físicos.
- Marco legal y político.
- Desarrollo tecnológico.
- Medio ambiente social y cultural.

### **2.4. Análisis interno de las empresas**

La propia empresa debe someterse a la autoevaluación y análisis en relación a su actividad económica y a su actuación en el mercado turístico, tanto en su conjunto como en sus acciones diferenciadas por tipo de negocio y segmentos de clientes. Algunos aspectos básicos del análisis interno de la empresa son:

- Recursos disponibles.

- Resultados por unidad de negocio.
- Cultura organizativa.
- Estructura global y comercial.
- Principales fortalezas y debilidades en el mercado.
- Costes, márgenes y valor añadido de las operaciones.
- Influencia de las acciones comerciales sobre la demanda, la competencia y el medio ambiente.

El sistema de información del turismo metropolitano debe integrar todos los aspectos relacionados y establecer los mecanismos de tratamiento, transmisión y difusión de la información de forma adecuada, periódica y rápida.

## **3. MÉTODOS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE TURISMO METROPOLITANO**

La mayoría de las técnicas genéricas de obtención de información se pueden aplicar al turismo metropolitano, ya que este tipo de turismo, aunque se configura como un producto o conjunto de productos específicos, su medición no difiere sustancialmente de otros productos-mercados turísticos. A título ilustrativo, se relacionan a continuación algunos de los principales métodos de obtención y análisis de la información de los mercados turísticos.

### 3.1. Investigación cualitativa

- Entrevistas en profundidad y reuniones de grupo.
- Técnicas proyectivas.
- Otras técnicas cualitativas: *brainstorming*, Delphi, Phillips 66.

### 3.2. Investigación cuantitativa

- Encuestas: personal, telefónica, por correo, ómnibus.
- Paneles: de consumidores, de detallistas, de audiencias.
- Observación.

### 3.3. Estadísticas y experimentación

- Medidas de posición, dispersión, concentración, distribución.
- Relaciones entre variables, regresión, correlación.
- Experimentación: niveles comerciales, unidades experimentales.
- Análisis de la varianza: diseño aleatorio, por bloques, relacionados.

### 3.4. Análisis multivariante

- Métodos factoriales: componentes principales y correspondencias.

- Análisis discriminante, conjunto, *cluster*.
- Escalas multidimensionales: métricas y no métricas.

### 3.5. Previsión de la demanda

- Técnicas subjetivas: encuestas, consenso, Delphi.
- Técnicas causales: modelos econométricos, dinámica de sistemas.
- Técnicas de series temporales: ajustes, alisados, Box-Jenkins.

### 3.6. Segmentación de mercados

- Belson, Chi-cuadrado, Análisis de la varianza, Canguilhem.
- Análisis discriminante, *cluster*.

La elección del método más adecuado para la investigación de los mercados turísticos metropolitanos depende de la naturaleza del ámbito turístico analizado, los objetivos de la investigación (definidos por las necesidades de información), el momento de la decisión, la información turística existente y las posibilidades técnicas.

## 4. LA INVESTIGACIÓN ACTUAL DEL TURISMO METROPOLITANO

En la actualidad, aunque no está muy

desarrollada la investigación específica para medir la realidad y potencialidad del turismo metropolitano, sí existen importantes estudios e investigaciones generales sobre la demanda y la oferta turística que permiten su utilización para fines más específicos como mejorar el conocimiento de productos y destinos turísticos concretos como son las grandes ciudades.

Las principales investigaciones que se están realizando en la actualidad por parte de la Secretaría General de Turismo (a través del Instituto de Estudios Turísticos), con el fin de alcanzar los objetivos descritos anteriormente, son: los movimientos turísticos en fronteras, los viajes de los españoles, los precios de los paquetes turísticos, el estudio de los mercados turísticos emisores y los indicadores de actividad. A continuación se comentan algunos aspectos fundamentales de estas investigaciones y de su utilidad para el conocimiento de los mercados turísticos metropolitanos.

#### **4.1. Movimientos turísticos en fronteras**

Esta investigación mensual, iniciada en junio de 1993, tiene dos objetivos básicos: por un lado, sustituir las estadísticas realizadas hasta el momento de los movimientos fronterizos de los visitantes procedentes del exterior, determinando con precisión, por primera vez, el volumen mensual de turistas, y por otra parte, ampliar el conocimiento de las características y el comportamiento de los turistas extranjeros en España.

La metodología utilizada en esta investigación es diversa, estando compuesta de

tres aspectos básicos: recuento de vehículos en fronteras de carretera (con observación para identificar ocupantes por tipos de vehículo), encuesta personal en las fronteras a la entrada a España y encuesta personal en fronteras a la salida. En estos dos últimos casos, la entrevista personal está asistida por ordenador (método CAPI).

El universo analizado está compuesto por personas mayores de dieciséis años que cruzan las fronteras de nuestro país. El diseño muestral utilizado es complejo por las propias peculiaridades de la actividad turística. Se consideran diversos factores de muestreo sucesivos: vía de entrada o salida, mes del año, semana en el mes, día en la semana y tramos horarios (de ocho horas) para cada día. La selección de la muestra es aleatoria, y al depender, como unidad básica de muestreo, de los tramos horarios, el tamaño muestral mensual es variable (aunque se establece un número mínimo por cada vía de entrada y salida).

Para el conocimiento del turismo metropolitano, la parte más interesante de esta investigación es la encuesta a la salida, cuyo cuestionario incluye las siguientes variables: país de residencia, motivo del viaje, días de estancia, la causa de la elección del país de destino, zona principal de estancia, alojamiento utilizado, medio de transporte usado, grupo de viaje, forma de organización del viaje, grado de satisfacción global y por aspectos (alojamiento, transporte, comida, medio ambiente, etc.), gasto del viaje fuera y dentro de España y su distribución por varios conceptos (alojamiento, comida, transporte, compras, etc.). Las principales variables de clasificación son el sexo, la

edad, la situación laboral y la profesión-ocupación del entrevistado.

El número de encuestas realizadas cada mes, como se ha indicado anteriormente, no es fijo. En el período de enero a junio de 1994 se han realizado 16.857 a la entrada y 18.078 a la salida, lo que supone un total de 34.935 encuestas. Se estima que para un año completo se realicen aproximadamente 80.000 encuestas en total.

Esta investigación se ha configurado como un sistema flexible de obtención de información, de manera que se puedan incorporar (aprovechando el diseño muestral y la red de campo establecida) otros estudios puntuales como son los viajes realizados en Semana Santa, análisis de productos turísticos concretos, indicadores de calidad, etcétera. Se desea también ampliar el ámbito de la investigación en coordinación con las Comunidades Autónomas.

El diseño y la conceptualización de esta investigación se han realizado siguiendo las recomendaciones de la Conferencia de Ottawa sobre Estadísticas de Turismo, aprobadas por la Asamblea de Naciones Unidas en marzo de 1993.

#### **4.2. Viajes de los españoles**

Esta investigación, también mensual pretende conocer la propensión a la realización de viajes de los españoles y sus comportamientos desde la perspectiva turística. Los resultados se diferencian entre viajes cortos (de hasta cuatro noches) y viajes de larga duración (de cuatro noches y más). Se

estudian también los motivos de no realización de viajes y la intención de viajar en el siguiente mes. La investigación, de periodicidad mensual, se inició en marzo de 1993.

La encuesta se realiza en los primeros días del mes (aproximadamente cuatro) y se interroga mediante entrevista personal a los individuos en su hogar acerca de los viajes efectuados en el mes anterior, lo cual garantiza un grado elevado de recuerdo en los encuestados.

El universo de referencia es toda la población española mayor de dieciséis años (que según el último censo del Instituto Nacional de Estadística asciende, aproximadamente, a 30,6 millones de personas). El diseño muestral se ha realizado por poblaciones, utilizando las secciones censales como elemento de selección muestral y distribuyendo la muestra por hábitat y Comunidad Autónoma. El tamaño muestra mensual se fija en 2.500 individuos como mínimo, esperándose superar en 1994 la cifra de 30.000 entrevistas realizadas.

Las principales variables que incluye el cuestionario son: motivo del viaje, destino del viaje (nacional o extranjero), zona de estancia (playa, montaña, ciudad, pueblo, recorriendo varios lugares), medio de transporte utilizado, tipo de alojamiento, organización del viaje, grupo de viaje, forma de planificación, gasto efectuado y su distribución por conceptos, grado de satisfacción global y por aspectos (precios, afluencia de gente, condiciones ambientales, alojamiento, transporte, atención recibida, etc.). Las variables de clasificación principales son el

sexo, la edad, el estado civil, el nivel de estudios, la ocupación y el hábitat.

Como ejemplo de su utilidad para el turismo metropolitano, se ha detectado entre enero y junio de 1994 que el 25,6% del total de los viajes realizados por los españoles tuvieron como destino ciudades importantes. Este porcentaje se eleva hasta el 38,8% para los viajes con una duración de cuatro y más noches.

**DISTRIBUCIÓN DE LOS VIAJES DE LOS ESPAÑOLES POR PRINCIPALES CIUDADES DE DESTINO (enero-junio 1994)**

Principales ciudades de destino	Total viajes (%)	Viajes cuatro y más noches (%)	Viajes menos de cuatro noches (%)
Madrid	4,6	3,4	5,1
Valencia	2,0	2,3	1,9
Granada	1,9	1,8	2,0
Alicante	1,6	—	2,0
Córdoba	1,5	1,8	1,3
Sevilla	1,3	1,1	1,4
Barcelona	1,2	1,9	—
Zaragoza	1,1	—	1,4
Total viajes (en miles)	25.117	8.110	17.007

Fuente: *Las Vacaciones de los Españoles*, enero-junio 1994, Secretaría General de Turismo. Ministerio de Comercio y Turismo.

### 4.3. Los precios de los paquetes turísticos

El objetivo de la investigación es conocer la evolución de la posición competitiva de las zonas turísticas españolas en Europa mediante el análisis de la participación en los folletos de los operadores turísticos, de los precios ofrecidos, las categorías de los

alojamientos y de la diferenciación de la parte hotelera de los paquetes comercializados.

Esta investigación se realiza dos veces al año (coincidiendo con las temporadas de primavera-verano y otoño-invierno) a través del análisis de las ofertas de los operadores turísticos que actúan en España y en los destinos competidores del Mediterráneo.

La metodología aplicada es el análisis de cada uno de los folletos de los operadores turísticos, de forma que de cada paquete o producto ofertado se obtiene una ficha que incorpora los principales elementos que configuran la oferta. Las variables analizadas por cada paquete son: lugar y país o países donde se comercializa, diferentes ofertas en función de la estancia, pensión alimenticia, categoría y tipo de alojamiento (hoteles alta, media-alta, media-baja y baja categorías y apartamentos), precios por cada una de estas ofertas y facilidades y elementos adicionales a la oferta básica.

La información recopilada se procesa, permitiendo obtener los siguientes resultados: distribución de los paquetes ofertados (por zonas receptoras y categorías); precios medios de los paquetes por temporada y por pensión alimenticia de la estancia (completa, media, desayuno) y por las categorías hoteleras; precios medios e índices de precios; indicadores de competitividad de los precios por cada uno de los segmentos (zonas, pensión y categoría); evolución y tasas de variación de los precios entre temporadas y años; descomposición del precio en su componente hotelero y no hotelero; relaciones de similitud/disimilitud entre zonas

receptoras (en función de los precios, número de folletos y mediante análisis *cluster*), y todo ello pudiendo diferenciar entre indicadores globales y por países de destino.

Los países de origen considerados como generadores de las ofertas son: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Holanda, Italia, Noruega, Reino Unido, Suecia y Suiza. Al ser el objetivo básico de la investigación el análisis de la competitividad en el área mediterránea, las zonas de destino consideradas son: las costas españolas peninsulares y las islas, Bulgaria, Chipre, Francia (Costa Azul y Córcega), Egipto, Grecia (continental e islas), Israel, Italia (Adriático, Tirreno Norte y Sur, Sicilia y Cerdeña), Malta, Marruecos (costas atlántica y mediterránea), Portugal, Turquía y Túnez.

El número total de fichas procesadas, por término medio, es de 12.000 a 20.000 en la temporada de primavera-verano y de 6.000 a 10.000 en la de otoño-invierno. Para cada temporada se define un número de fichas en función de la cuota de mercado que cada operador y país emisor poseen.

En la investigación realizada para las ofertas del año 1993 se ha incorporado también un análisis cualitativo de la competitividad mediante las reuniones de grupo con los protagonistas empresariales del sector (agentes de viajes, hoteleros, compañías de transporte, operadores turísticos).

La potencialidad de este estudio para el conocimiento del turismo metropolitano es muy grande, ya que la misma metodología

que nos permite conocer la posición competitiva de zonas costeras posibilita también profundizar sobre la situación de las ofertas metropolitanas. Sin embargo, en análisis tanto cuantitativos como cualitativos se aprecia que la presencia de las ofertas de turismo metropolitano es muy escasa, considerando los destinos españoles y los principales emisores europeos, no existiendo en muchos casos y en otras no llegando a superar el 1 por 100 de las ofertas incluidas en los folletos.

#### **4.4. Estudio de los mercados turísticos emisores**

Estas investigaciones de los mercados pretenden poner a disposición de los empresarios turísticos la oportunidad de conocer las redes de comercialización y la estructura de los mercados turísticos de todos aquellos países que constituyen los principales emisores para la actividad turística española.

El análisis de estos aspectos comerciales configuran un instrumento de gran utilidad para la toma de decisiones, tanto para las empresas como para las instituciones que realizan actuaciones de *marketing* turístico, como son las acciones promocionales de las ofertas turísticas existentes, dando a conocer las posibilidades que ofrecen los mercados exteriores.

Los estudios de los mercados turísticos emisores se realizan mediante la información recopilada y analizada por las Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero y se difunden mediante publicaciones monográficas de cada uno de los mercados emisores



analizados. Hasta el momento se han publicado los estudios de los mercados británico, alemán, holandés, norteamericano, italiano y francés.

Los principales aspectos de análisis que incluyen estos estudios son: indicadores básicos del país (sociales, económicos, demográficos, etc.), coyuntura económica actual del país, estructura del mercado emisor (turismo en la economía del país, demanda turística, turismo hacia España, oferta de productos turísticos en el exterior), principales operadores turísticos del país, estructura del sector turístico minorista, medios de transporte, aspectos promocionales (publicidad, viajes, ferias, etc.), formas de comercialización (ventas, sistemas de reserva, asociaciones, etc.) y potencialidad del turismo hacia España.

La utilidad de este estudio para el turismo metropolitano es similar para todos los tipos de productos-mercados turísticos, ya que permite a las empresas conocer cuáles son los principales mecanismos de comercialización en los países de origen de los turistas.

#### **4.5. indicadores de actividad**

El sector turístico por su peso en la actividad económica del país, necesita de indicadores claros, precisos, fiables y representativos de la actividad que permitan conocer a corto y medio plazo la evolución conjunta del sector. La complejidad y las diversas actividades integradas en el sector turístico hacen imprescindible el diseño de indicadores que se refieran a sus diferentes aspectos empresariales.

Los profesionales conocen perfectamente, en su gran mayoría, los niveles de prestación de sus servicios y el perfil de la demanda que reciben, y en algunos casos pueden estimar con bastante exactitud el grado de actividad que pueden alcanzar en un futuro próximo.

Esta investigación, que en la actualidad ha concluido su fase de diseño, pretende la definición y obtención de indicadores periódicos del nivel de actividad turística en España. La metodología a utilizar se configura como una encuesta de coyuntura del sector turístico mediante el análisis de la estructura del mismo, su composición empresarial y de prestación de servicios. Aunque el estudio se realizará a nivel nacional, se pretende obtener resultados a nivel provincial y por Comunidades Autónomas y para las principales zonas y puntos turísticos españoles, entre los que se podría incluir las grandes ciudades de atracción turística.

El indicador o indicadores de actividad integrarán las principales ramas de actividad del sector (alojamiento, agencias de viajes, transportes, etc.) junto con otras variables de demanda representativas del consumo turístico existente en las zonas turísticas. Además de los indicadores de actividad periódicos, se intentará también obtener indicadores de expectativas como forma de obtener previsiones a corto plazo de las tendencias de los mercados nacional e internacional.

En estos indicadores se podrían incluir estimadores adicionales de gran utilidad para el turismo metropolitano, como visitas a museos, monumentos, áreas de atracción, etc.

## 5. COORDINACIÓN E INTEGRACIÓN ESTADÍSTICA

Todos los estudios e investigaciones descritas se están desarrollando bajo la perspectiva de la necesidad de integración y coordinación de la información turística y forman el denominado Sistema de Información Turística de España que se está configurando como uno de los más modernos y completos del ámbito internacional.

Este nuevo Sistema de Información Turística de España (SITES) se articula con el objetivo genérico de **mejorar el conocimiento del turismo de forma que se faciliten las acciones de planificación, decisión, gestión y coordinación de las instituciones públicas y de las empresas, así como de todos los protagonistas vinculados al sector turístico español**, intentando también alcanzar los siguientes objetivos específicos a medio y largo plazo:

- Mejorar la información turística en dos aspectos claves: calidad y precisión.
- Modernizar los procedimientos de recogida de la información en consonancia con las condiciones actuales del mercado turístico.
- Ampliar la información existente con un nivel mayor de desagregación temporal y por conceptos.

- Agilizar los procesos de recogida y análisis para que la información obtenida sea oportuna y llegue a tiempo en la toma de decisiones.
- Difundir la información lo más ampliamente posible, mediante canales ágiles, a todos los protagonistas del sector (empresas, instituciones, clientes, particulares, etc.).

Todos estos objetivos no podrán obtenerse si los diferentes integrantes de la actividad turística no establecen los oportunos cauces de coordinación, de forma que no se malgasten esfuerzos y recursos en acciones paralelas con fines muy similares que casi siempre provocan confusión y descontrol.

Así como la información turística se concibe desde una perspectiva integradora de sus diferentes aspectos de actuación (demanda, oferta, empresas, medio ambiente), así deben desarrollarse también los esfuerzos de mejora y ampliación del conocimiento sobre la realidad turística. Esta premisa es aún más necesaria (se podría decir que imprescindible) en el caso del turismo metropolitano, ya que intervienen desde el punto de vista administrativo diversos estamentos: Administraciones central, autonómica, regional, local.