



# Economía

## *Del Visitante*

Hacia un Sistema Nacional de  
Estadísticas de Turismo



Foundation  
for Puerto Rico

**Presidente/CEO**

Jon Borschow

**Principal Ejecutivo de Operaciones**

Damaris Ocasio

**Directora de Colaboraciones**

María "Baby" Jaunarena

**Directora de Efectividad Organizacional**

Yinet Ocasio

**Director de Investigaciones y Análisis**

Arnaldo Cruz

**Analistas de Publicación**

Alexandra Elizalde

Juan Gudiño

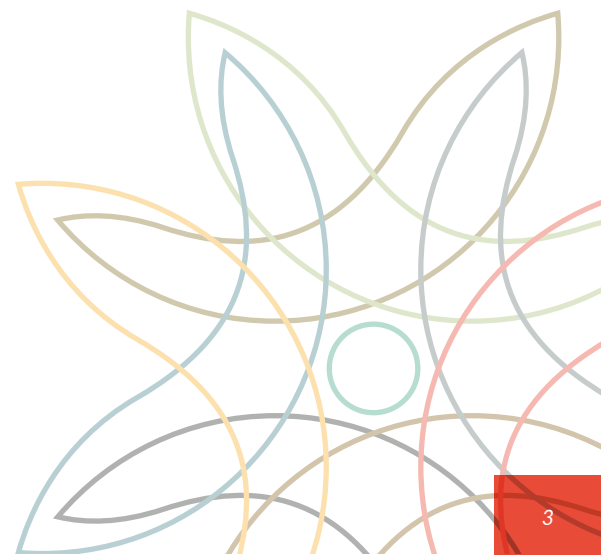
**Diseñado por:**

**mampostea'o**  
un menjunje creativo

# Tabla de contenido

---

Resumen ejecutivo	4
<b>Trasfondo - Marco conceptual</b>	
¿Qué es un Sistema Nacional de Estadísticas de Turismo?	6
Componentes del SNET	8
<b>Estadísticas producidas por el SNET</b>	
Estadísticas generales y censos de negocios	12
Indicadores económicos del turismo por industria	14
Agregados macro-económicos	19
El perfil de los visitantes	20
<b>Estado actual de Puerto Rico</b>	
Estadísticas que producimos actualmente	22
Retos metodológicos	28
<b>Hacia un Sistema Nacional de Estadísticas de Turismo</b>	
Sentando las bases	29
Aspectos prioritarios	30
Hacia un Sistema Nacional de Estadísticas de Turismo	33



# Resumen ejecutivo

---



Durante el 2016 Foundation for Puerto Rico, a través de su primera publicación: *Economía del Visitante: del Conocimiento a la Acción*, abogó por la necesidad de un Sistema Nacional de Estadísticas de Turismo (SNET). En esta publicación decidimos profundizar aún más en el tema, detallando los pasos necesarios para cumplir con la meta de desarrollar el primer Sistema de Estadísticas de Turismo en Puerto Rico. En el documento, enumeramos los elementos principales de este sistema, los cuales van más allá de las estadísticas, ya que incluyen el marco conceptual (definiciones y conceptos), los sistemas y procesos para el manejo de información y el desarrollo de los estimados, y los acuerdos de colaboración necesarios para manejar el sistema de manera ordenada y sistematizada. Luego de discutir estos elementos del Sistema, identificamos las estadísticas más importantes que debemos producir como destino para medir correctamente el impacto que tiene la actividad turística en la economía de Puerto Rico.

Como en todos nuestros estudios, hacemos un análisis del estado actual de Puerto Rico en relación a las estadísticas de turismo. Para proveer contexto, identificamos nueve (9) tablas estadísticas recomendadas por la Organización Mundial de Turismo (OMT), las cuales Puerto Rico no tiene. También hacemos señalamientos a errores metodológicos con estadísticas que se publican actualmente. Se encontró que en Puerto Rico medimos el turismo de manera incompleta y utilizamos el marco conceptual incorrecto. Debido a esta problemática, es muy difícil evaluar el desempeño del sector en Puerto Rico, ya que carecemos de indicadores para compararnos con el resto de mundo. Tampoco podemos medir el retorno de la inversión de nuestras campañas de publicidad.



Ante ese escenario, Foundation for Puerto Rico hace unas recomendaciones puntuales para adelantar este importante proyecto de país. Lo primero que tiene que ocurrir es un reconocimiento de todos, de que no podemos seguir midiendo el turismo usando exclusivamente datos de hoteles endosados y de cruceros. Si no cambiamos este paradigma, nunca lograremos movernos hacia el desarrollo de este Sistema. Segundo, recomendamos un comité de trabajo multisectorial que trabaje con el gobierno en la implementación de los diferentes componentes del SNET, particularmente lo aspectos técnicos, y que pueda dar seguimiento. Tercero, a pesar de que reconocemos que no todas las estadísticas recomendadas podrán producirse en un futuro cercano, hay unas herramientas indispensables que necesitamos inmediatamente, como lo son la Encuesta del Viajero, la Matriz de Insumo Producto y la Encuesta de Ingresos y Gastos del Hogar. La Encuesta del Viajero comenzó a finales del año pasado (2016) pero es importante darle seguimiento.

Finalmente, reiteramos nuestra solicitud al gobierno y a los principales actores del ecosistema a que adopten los conceptos aquí plasmados y que se comprometan a revisar sus indicadores de medición. En el caso del gobierno, solicitamos que la medición de la gestión y la publicidad se base en el consumo de toda la actividad turística y no el número de registros en hoteles. A los hoteleros, solicitamos que incorporen una visión más amplia de consumo (más allá del hotel), ya que el aumento en la interacción de sus huéspedes con otros productos y servicios turísticos termina impactando positivamente el consumo en alojamiento. En nuestra Fundación creemos que, si tenemos el marco conceptual correcto para la medición, tendremos mejores planes y resultados y podremos validar aún más la importancia de la economía del visitante para toda nuestra Isla.

# Trasfondo - Marco conceptual

## ¿Qué es un Sistema Nacional de Estadísticas de Turismo?

El Sistema Nacional de Estadísticas de Turismo (SNET) es el marco de referencia para toda la información socio-económica asociada con la actividad turística en un país. Al ser un sistema, no solo contiene la información estadística de turismo, sino que provee guías para la integración y coordinación de estas estadísticas e incorpora definiciones, clasificaciones e indicadores comparables internacionalmente. En resumen, el Sistema describe, de manera exhaustiva, todas las dimensiones de la contribución que hace el turismo en un país.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), las estadísticas que forman parte del SNET deben seguir las *Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo*. Estas recomendaciones establecen los estándares para medir la actividad turística a nivel internacional. La OMT publicó sus primeras recomendaciones en el 1994, mientras que las últimas se publicaron en el 2008. La OMT fomenta que países desarrollen su propio Sistema Nacional de Estadísticas de Turismo usando los siguientes principios:

- *Las estadísticas deben estar basadas en fuentes confiables que observen el comportamiento del visitante y/o el proveedor turístico;*
- *Los números publicados deben estar basados en principios de estadística. Eso quiere decir, adheridos a los Principios Fundamentales de Estadísticas Oficiales recomendados por la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas;*
- *Las estadísticas deben ser producidas consistentemente, siempre usando puntos de referencia base (baseline) para facilitar el uso;*

- *Los datos deben ser comparables a través del tiempo y con otros países;*

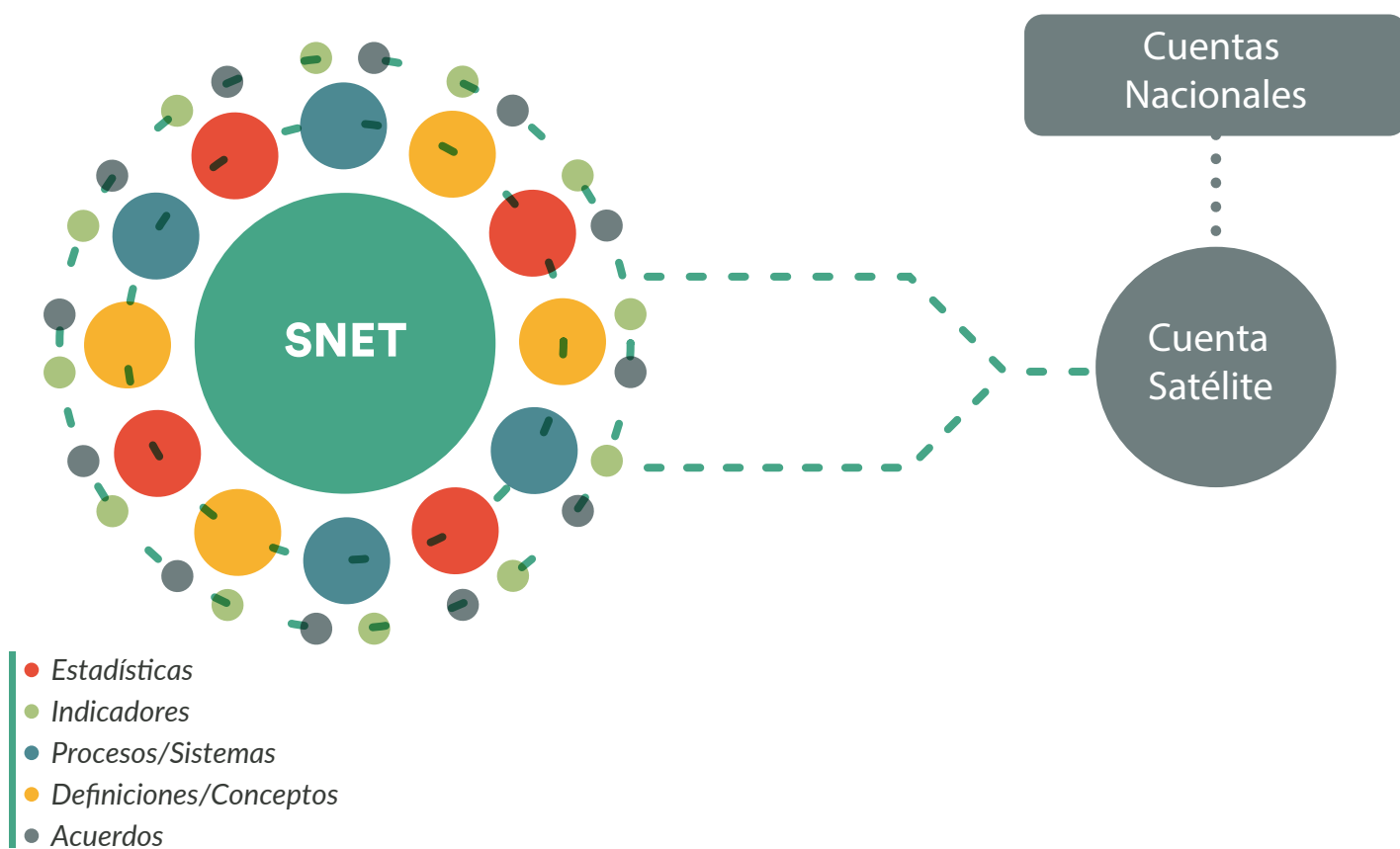
- *Las estadísticas deben ser presentadas dentro del marco de referencia macro-económico reconocido internacionalmente.*

Esto último es importante, ya que el SNET no puede vivir desvinculado del Sistema de Cuentas Nacionales. La actividad de los visitantes incide en la economía e indicadores económicos de un país, por tanto, debe ser estimada usando el mismo marco de referencia. Por ejemplo, no podríamos decir que los visitantes gastan \$40 mil millones en restaurantes, cuando la producción total de la industria es estimada en unos \$20 mil millones. De la misma manera, se podría estimar el gasto en alojamiento muy por debajo del número producido en la Cuenta Nacional. Por eso las metodologías utilizadas para estimar son tan importantes como la estadística que se presenta, ya que las metodologías que se usan para estimar son las que dan validez a las estadísticas contenidas en el Sistema. A modo de ejemplo, una estadística sobre el gasto de los visitantes en restaurantes pudiera estar sobre-estimada, debido a que la muestra utilizada consiste mayormente en visitantes que se hospedan en el área de Condado, a esto se le llama sesgo en el muestreo. Por otro lado, el estimado del gasto en alojamiento pudiera estar por debajo del número real, debido a que solo se toman en cuenta los hoteles endosados por la Compañía de Turismo. Debido a la dificultad de construir y obtener información de una muestra representativa, en muchas ocasiones algunos países solo tienen información de un segmento. En esos casos se puede presentar la estadística, solo hay que tener mucho cuidado con la interpretación que se le da a la misma.

Un buen SNET sienta las bases para la creación de una Cuenta Satélite de Turismo o TSA (por sus siglas en inglés). La Cuenta Satélite es la manera recomendada por la OMT para integrar la información estadística de turismo al Sistema de Cuentas Nacionales. Recordemos que el turismo no es una industria y, por lo tanto, no aparece en tablas de las Cuentas Nacionales. La única forma de calcular de manera precisa la contribución de la actividad turística en un país, es a través de una Cuenta Satélite. La OMT recomienda estándares para la elaboración de la Cuenta Satélite (Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008). La construcción de la Cuenta Satélite es lo que permite calcular la contribución que hace el turismo a la economía. Una vez calculado ese número, podemos comparar la contribución que hace el turismo relativo a otros sectores de la economía, estimados en las Cuentas Nacionales.

En otras palabras, el desarrollo de la Cuenta Satélite tienes que ir de la mano de la modernización de la Cuentas Nacionales, ya que los estimados de turismo salen de la sombrilla de la cuenta nacional. Pero para poder desarrollar una Cuenta Satélite, necesitas un sistema de estadísticas de turismo que recoja información que no es parte del Sistema de Cuentas Nacionales. El próximo diagrama (diagrama A) describe la relación entre estos.

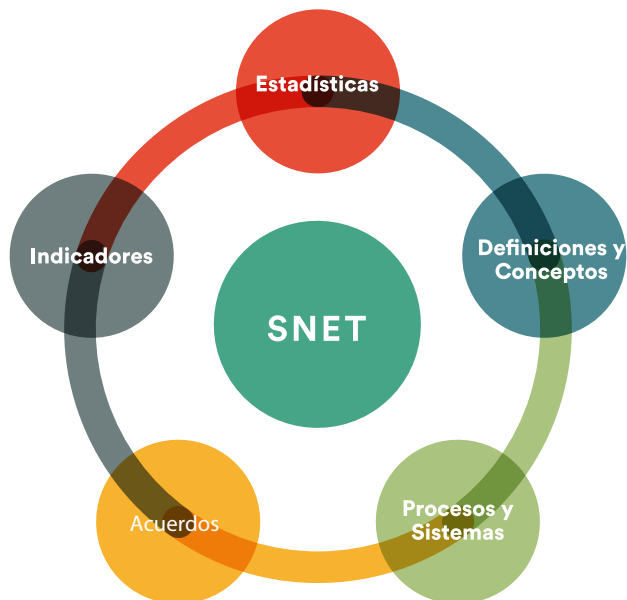
**Diagrama A: El SNET y la Cuenta Satélite de Turismo**



## Componentes del SNET

El SNET no es meramente estadísticas almacenadas en una página de Internet, sino que está compuesto por varios componentes interconectados que juntos proveen coherencia, validez y consistencia a las estadísticas de turismo. A continuación, discutiremos los componentes del SNET.

### Diagrama B: Componentes del SNET



Comencemos con las definiciones y conceptos. Esta parte puede parecer sencilla, pero es lo que sienta las bases para el resto de los componentes. En nuestro primer estudio “Economía del Visitante: del Conocimiento a la Acción”, dedicamos gran parte del escrito a describir conceptos básicos de turismo; según definidos por la OMT. A pesar de que gran parte de los conceptos de turismo están definidos por la OMT, existe mucho desconocimiento sobre estas definiciones en el ecosistema. A modo de ejemplo, los conceptos de turismo, turista, visitante y viajero tienden a usarse e interpretarse de la misma manera,

cuando en realidad significan cosas diferentes. También se tiende a utilizar el gasto del visitante que publica la Junta de Planificación (JP) en la Balanza de Pagos como contribución que hace el turismo a la economía. Sin embargo, la contribución que hace el turismo a la economía se estima calculando el Producto Interno Bruto de Turismo. Son dos números diferentes, con metodologías diferentes e interpretaciones diferentes. Por eso, el presentar estadísticas del gasto del visitante, sin el debido contexto llevaría a conclusiones incorrectas. Lo mismo ocurre con el número de empleos turísticos. En Puerto Rico acostumbran a asociar todos los empleos de los restaurantes como empleos directamente asociados con el turismo. Lógicamente la mayoría de la producción de restaurantes no está asociada a la actividad turística. Por tanto, para calcular los empleos asociados a la actividad turística, hay que estimar la proporción de la producción de los restaurantes asociada con el turismo. Si sólo se publica las estadísticas de empleos en restaurantes y no se provee el contexto, podríamos sobre-estimar los empleos directos asociados con el turismo.

Otro concepto importante a definir son los tipos de turismo. Según la OMT, para calcular la contribución que hace el turismo a la economía hay que estimar tres tipos de turismo:

- *Turismo interno: Turismo dentro del destino, asociado con los residentes*
- *Turismo receptor: Turismo dentro del destino, asociado con los no residentes*
- *Turismo emisor: Turismo que hacen los residentes en el exterior.*



Estos tres tipos de turismo son parte de la Cuenta Satélite y, en ocasiones, países reportan estos números de manera agregada. Por ejemplo, el número publicado por la World Travel & Tourism Council (WTTC) sobre la contribución que hace el turismo a la economía; agrega el Turismo Receptor y el Turismo Interno. El publicar los números del WTTC, sin proveer el contexto, pudiera llevar a actores del ecosistema a sobre-estimar el impacto que tiene un tipo de turismo en la economía.

Además de las definiciones establecidas por la OMT, un país puede establecer sus propias definiciones, según las particularidades de su destino. Un ejemplo de esto sería el utilizar categorías de productos o servicios turísticos que van más allá de las establecidas por la OMT. Además, un país puede llegar a un acuerdo entre actores del ecosistema sobre lo que es un viaje de turismo interno, particularmente cuando en el viaje no se pernocta (un ejemplo de esto sería los viajes de “chinchorro” que hacen residentes de San Juan u otros municipios). Recordemos que el turismo interno es parte del cálculo de la contribución que hace el turismo a la economía.

Una vez haya claridad con las definiciones, se tienen que establecer los sistemas y procesos para la recopilación y almacenaje de datos a utilizar para la producción de las estadísticas. Es bien importante aclarar la diferencia entre datos y estadísticas. Los datos se usan para producir estadísticas. Las estadísticas están gobernadas por una serie de estándares internacionales y la contabilidad nacional. Por eso, dentro de los sistemas y procesos que se establezcan debe haber claridad sobre las metodologías que se usan para producir estadísticas. Por ejemplo, dentro del estimado del gasto del visitante y el número de turistas que hace la JP, debería haber documentación sobre cómo se hace la estimación; particularmente en años donde no se efectuaba la encuesta del viajero. La metodología a utilizar debe ser cónsona con los estándares internacionales provistos por la OMT y debe ser compartida con los actores del ecosistema. En caso donde haya un cambio de metodología por falta de infor-

mación, se debe también notificar este cambio a los actores del ecosistema, particularmente a los que están más directamente asociados a la publicación y uso de estadísticas.

Los procesos y sistemas del SNET comienzan con el desarrollo y la documentación de las metodologías de estimación. En muchos de los casos, las metodologías envuelven encuestas, como lo es la Encuesta del Viajero en Puerto Rico. La encuesta es también una de las principales herramientas a utilizar para los estimados económicos en las Cuentas Nacionales. La JP elabora encuestas a empresas para estimar el ingreso y la producción en Puerto Rico.

### Diagrama C: Sistema y Procesos



Lo más importante en una encuesta es el diseño de la muestra. Si la muestra no es representativa de la población que se quiere evaluar los resultados no pueden usarse para hacer estimados nacionales. Por ejemplo, una encuesta en el aeropuerto vía “WiFi”, no cumpliría con los requisitos de una muestra representativa ya que no hay manera de garantizar que los que responden son representativos del universo de pasajeros en el aeropuerto. Si la mayoría de los que responden a una encuesta vía “WiFi” son jóvenes, la muestra estaría sesgada hacia ese grupo en particular de visitantes, por tanto, estaríamos estimando usando principalmente el comportamiento de ellos.

Además de tener una muestra adecuada, igual de importante es el cumplimiento con el diseño de dicha muestra. Por ejemplo, se podría diseñar una muestra de vuelos en el aeropuerto, pero los encuestadores fallan en encuestar un número significativo de vuelos en la muestra. En ese caso es importante mantener informado a los actores del SNET sobre estos retos y así facilitar la discusión de posibles cambios en la metodología. Actualmente, la muestra que utiliza la JP para la Encuesta del Viajero tiene que ser aprobada por el Instituto de Estadísticas, lo que garantiza un nivel de confianza y validez de la encuesta.

Una vez hay consenso y claridad en metodologías, es necesario desarrollar los sistemas de información para almacenar y manejar los datos que se usarán para producir las estadísticas. Frecuentemente, los gobiernos (en todas partes del mundo) no cuentan con los sistemas de información adecuados para manejar los datos de los visitantes. Muchas veces se usa el programa “Microsoft Excel” o cualquier programa similar para manejar miles de observaciones. Además de los retos con el almacenamiento, programas como “Excel” inciden en el control de calidad de la información, ya que no están diseñados para el manejo de datos con muchos usuarios. También tenemos el problema de múltiples agencias con diferentes sistemas de información produciendo estimados diferentes de un mismo dato. Un buen ejemplo es el promedio de estadía de los visitantes, donde la JP usa la encuesta del viajero mientras que la Compañía de Turismo usa su registro de hoteles endosados. Como resultado, ambas agencias publican una estadística diferente. Es importante que el SNET contenga sistemas de información sofisticados que puedan facilitar el compartir de información, no tan solo entre agencias de gobierno, sino con todos los actores del ecosistema. Idealmente, tanto el gobierno, como el ecosistema acuerdan en usar plataformas de información compartidas. Con el surgimiento de sistemas “cloud”, no hay razón para que estemos trabajando con diferentes sistemas cuando estamos buscando la misma información. Mientras tanto, debe haber documentación sobre los sistemas de información que se utilizan para almace-

nar y procesar información del visitante, incluyendo los procesos de control de calidad que usa la agencia. Esta documentación debe incluir todos los sistemas de información existentes, ya que es la que permite a los actores del ecosistema evaluar la calidad de la información y tomar decisiones sobre el mejoramiento de los sistemas y las estadísticas que se producen.

Luego de tener los sistemas de información, el próximo paso es el desarrollo de procesos para el manejo de información y la producción de estadísticas. En el párrafo anterior dimos un ejemplo de varias agencias publicando una estadística de manera distinta. Eso se debe a la falta de procesos entre agencias, pero no nos limitemos a agencias de gobierno, ya que pudiéramos tener entidades privadas del ecosistema produciendo estadísticas diferentes a las que produce el gobierno de la misma variable. Dentro del SNET que propone la Fundación, se recomienda la integración de todos los actores claves del ecosistema en el proceso de producción y publicación de estadísticas. Para facilitar esa coordinación es necesario documentar todos los procesos; es decir, tener claro quién, cómo, cuándo y dónde se publican las estadísticas. Esto requiere asignación de roles y responsabilidades y un calendario de publicación. Para esto es necesario un proceso de planificación estratégica entre los actores claves del ecosistema para determinar las responsabilidades y frecuencia de la publicación de las estadísticas. En algunos casos, donde hay varias entidades coordinado un estimado, es necesario el establecimiento de flujos de trabajo entre partes con sus respectivas responsabilidades y niveles de aprobación. Por ejemplo, el Estimado del Gasto del Visitante que hace la JP se puede nutrir de diferentes datos que provienen de diversas fuentes, siendo una de esas el registro de hoteles endosados que maneja la Compañía de Turismo. En ese caso, deberían establecerse y documentarse los diferentes componentes de ese estimado, con sus respectivos flujos de trabajo entre agencias. De esa manera se tiene claro de dónde viene el número y cuáles fueron las agencias que proveyeron los datos para producir la estadística. A modelo de ejemplo, en el Diagrama D mostramos un flujo de

## Diagrama D: Flujo de trabajo en una estadística (gasto del visitante)



trabajo para la estadística del gasto del visitante. Este flujo de trabajo incluye las fuentes para hacer el estimado con sus respectivas agencias o entidades y la entidad finalmente responsable de producir la estadística. A eso habría que añadirle un flujograma con las fechas de entrega y las personas en estas entidades a cargo de cada parte del proceso.

Finalmente, luego de tener las definiciones, los sistemas y los procesos, el próximo paso es pactar los acuerdos entre agencias o entidades privadas que faciliten cumplimiento con los procesos establecidos. Estos acuerdos son los que le dan peso a la gobernanza del SNET. Luego de lograr consensos con los conceptos, procesos, sistemas y acuerdos, entonces podemos producir estadísticas para el SNET. Las estadísticas producidas no pueden ser arbitrarias, tienen que estar alineadas a los conceptos y definiciones establecidos en el sistema. Además, como mencionamos anteriormente, esas definiciones deben ser cónsonas con la OMT. Por tanto, hay que producir las estadísticas, que puedan medir correctamente el tamaño y desempeño del sector. A modo de ejemplo, las estadísticas actualmente producidas y presentadas por la Compañía de Turismo, en su página web no son representativas del sector, ya que están relacionadas exclusivamente a los hoteles endosados. Sin embargo, según la más reciente Encuesta del Viajero (2012), más del 50% de los visitantes que vienen a Puerto Rico no se hospedan en hoteles. Es decir, los registros en hoteles pueden subir o bajar, pero eso no necesariamente indica que los visitantes están aumentando, sino que puede deberse a cambios en preferencias en

alojamiento. Otro problema en depender exclusivamente en estadísticas de alojamiento es que solo representan un por ciento del gasto turístico. Durante la Encuesta del Viajero del 2012, el gasto en alojamiento representó sólo un 29% del gasto del visitante, el resto del gasto estuvo asociado mayormente a restaurantes, centros comerciales y entretenimiento. Por ejemplo, podríamos tener una situación donde el registro de hoteles no está creciendo, pero los turistas están gastando más en otras cosas. Por eso publicar y usar estadísticas incompletas no siempre es una buena opción, particularmente si se están usando para desarrollar estrategias o informarle al ecosistema dónde está el sector. Finalmente, una vez se producen las estadísticas del sector, se pueden desarrollar indicadores para medir desempeño, eficiencia o efectividad. Por ejemplo, se podrían crear indicadores como "Return on Investment" (ROI) de campañas de publicidad o inversión en mercadeo, índices económicos o de competitividad, indicadores de actividad turística regional, etcétera. Hay dos elementos importantes cuando se trabaja con indicadores: la calidad y validez de los datos o estadísticas que se usan para construir el indicador y la interpretación del mismo. Por ejemplo, puedes crear un índice y nadie sabe de dónde sale el número o las fuentes que se utilizaron para crearlo. O podrías crear un índice de actividad turística sin tener todos los elementos asociados con el comportamiento del visitante, como es el caso del índice que actualmente produce la JP.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> El Índice de Actividad Económica en el Turismo publicado por la Junta de Planificación está basado exclusivamente en indicadores de alojamiento endosado.

# Estadísticas producidas por el SNET

## Estadísticas generales y censos de negocios

Antes de entrar al aspecto económico del turismo o la actividad turística, queremos comenzar con estadísticas sobre el visitante y sobre el sector turístico.<sup>2</sup> Comencemos con los establecimientos o proveedores de servicios turísticos. Es importante que el destino pueda identificar los establecimientos asociados con la actividad turística y desglosarlos por cada industria. La OMT recomienda que también se desglose por tamaño de negocio y que se use el número de empleados como indicador.

Tabla 1 - Número de establecimientos por industria turística - por número de empleados

Industria	# de Empleados								
	1-4	5-9	10-19	20-39	40-59	60-99	100-249	250-499	>500
<i>Alojamiento</i>									
<i>Bebidas y Comidas</i>									
<i>Transportación por tren</i>									
<i>Transportación terrestre</i>									
<i>Transportación marítima</i>									
<i>Transportación aérea</i>									
<i>Agentes de viajes y reservas</i>									
<i>Cultura</i>									
<i>Recreación y Deportes</i>									
<i>Compras/ventas</i>									
<i>Total</i>									

Las industrias turísticas en la Tabla 1 son las recomendadas por la OMT. Un país pudiera identificar otras industrias que sean particulares a su destino o podría segmentar más alguna de las industrias. Esta información no aparece en la página de la Compañía de Turismo, pero el Departamento del Trabajo de Puerto Rico publica estimados de empleo por industria en su “Encuesta de Empleo Asalariado no Agrícola”. Sin embargo, hay unos retos con esa información que discutiremos más adelante. La información de establecimientos es esencial para los estimados económicos de cada industria turística, además de ser una excelente herramienta de planificación de destino, ya que el censo económico extrae información a nivel de municipio. Por tanto, podemos hacer un perfil de industrias turísticas por municipio. Nos obstante, los datos se pueden obtener mediante el Informe “Quarterly Census Employment Wages” (QCEW) del Bureau of Labor Statistics.

<sup>2</sup> La tabla 10 de la Cuenta Satélite de Turismo.

Lo otro que recomienda la OMT es crear un inventario anual de oferta de alojamiento, no solo del número de hoteles o lugares de alojamiento, sino del número de habitaciones disponibles. En Puerto Rico se usa usualmente el número de habitaciones endosadas por la Compañía de Turismo como indicador de la oferta de alojamiento. Sin embargo, nuestra Fundación ha cuestionado en el pasado el uso de las habitaciones endosadas como métrica. Esto se debe a dos cosas, primero, Puerto Rico tiene un alto número de turistas que se hospedan en casa de amigos o familiares y, segundo, el surgimiento de plataformas como Airbnb han expandido y cambiado drásticamente la oferta de alojamiento en la Isla. Tomemos el caso de Airbnb como ejemplo; a pesar de que la Compañía de Turismo indica que existen 15,000 habitaciones de hotel en Puerto Rico, nuestra Fundación estima que hay cerca de 6,000 habitaciones en Airbnb en la Isla. Por eso, usar el número de habitaciones y registros de hoteles endosados no es un buen indicador (por sí solo) de alojamiento en Puerto Rico.

**Tabla 2 - Número de Establecimientos de Alojamiento y Capacidad**

	Hoteles	Short Term Rentals (airbnb)	Otros
<i>Número de establecimientos</i>			
<i>Habitaciones</i>			
<i>Utilización</i>			

Lo primero que debe poder estimar un destino es el número de visitantes que llegan a la Isla. Foundation for Puerto Rico ya ha reseñado la dificultad que tiene Puerto Rico en estimar el número de visitantes no residentes, debido a que la mayoría de los visitantes llegan en vuelos domésticos y no tienen que registrarse en la aduana o servicios migratorios. Por tanto, no todos los viajeros que llegan al aeropuerto son visitantes del exterior. Para poder estimar el número

de visitantes que llegan a la Isla es necesario realizar una encuesta o crear un proceso administrativo para recoger información de todos los viajeros que entran al aeropuerto. Foundation for Puerto Rico ha abogado por la encuesta, ya que no solo se usa para identificar el número de visitantes, sino también su perfil y consumo durante su estadía. La Encuesta del Viajero se hizo la última vez en el 2012, por tanto, la Fundación no puede validar los estimados anuales hechos por la JP del número de visitantes en Puerto Rico.

La Cuenta Satélite de Turismo requiere también que se identifique el número de viajes turísticos de los residentes, tanto en el interior, como hacia el exterior (igual como está presentado en la Tabla 3). El número de viajes y el gasto de los residentes en viajes al exterior se publica en la Balanza de Pagos como una importación, mientras que el gasto del visitante del exterior en Puerto Rico se publica como una exportación. Sin embargo, actualmente, no se realiza una encuesta del hogar para estimar el turismo interno en Puerto Rico. Según el World Travel & Tourism Council (WTTC), entidad privada que publica estimados económicos sobre el turismo a nivel internacional, el 43% del consumo turístico en la Isla es asociado con los residentes. El turismo interno podría estimarse con una Encuesta de Ingresos y Gastos al hogar ("household survey"). Sin embargo, la última vez que el gobierno de Puerto Rico elaboró dicha encuesta fue en el 2000.

**Tabla 3 - Número de visitantes - Estimados Anuales**

	No Residentes		Residentes (Interior)		Residentes (Exterior)	
	Turistas	Excursión mismo día	Turistas	Excursión mismo día	Turistas	Excursión mismo día
<i>Número de viajes</i>						
<i>Número noches</i>						

## Indicadores económicos del turismo por industria

Para poder medir el impacto económico que tiene el turismo en Puerto Rico se necesita un marco de referencia macroeconómico que identifique en detalle todos los aspectos asociados con la demanda de bienes y servicios de la actividad turística. La metodología recomendada por la OMT para compilar toda la información asociada con el Turismo es la Cuenta Satélite de Turismo (TSA por sus siglas en inglés). La Cuenta Satélite no es meramente un número agregado, sino una serie de tablas que miden diferentes aspectos del turismo, tanto económicos, como no económicos. Creemos que es meritorio describir algunos elementos de la Cuenta Satélite en esta próxima sección para así poder entender el alcance de esta herramienta y a la misma vez la gran brecha que tenemos en Puerto Rico con las estadísticas de turismo. La Cuenta Satélite contiene la siguiente información:

- *Agregados económicos que describen el tamaño de la contribución directa que hace el turismo a la economía.*
- *El detalle del consumo turístico de los visitantes relativo a la oferta turística local*
- *Detalle de la producción de las industrias turísticas, incluyendo empleo, enlaces entre actividades productivas y acumulación de capital fijo.*

En esta sección nos enfocaremos en el consumo turístico y la producción de las industrias turísticas. Comencemos con el gasto turístico, actualmente la JP solo publica el gasto del visitante para los turistas no residentes. Este número se publica en la Balanza de Pagos. Sin embargo, la JP no hace un desglose del gasto turístico, según se presenta en la próxima tabla (Tabla 4).

**Tabla 4 - Gasto turístico (\$\$\$) por producto turístico (Turismo Receptor y Turismo Interno)**

Productos	Turismo Receptor (No residentes)			Turismo Interno (Residentes)		
	Turistas	Excursión	Visitantes (total)	Turistas	Excursión	Visitantes (total)
Alojamiento	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$
Bebidas y Comidas	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$
Transportación por tren	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$
Transportación terrestre	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$
Transportación marítima	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$
Transportación aérea	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$
Agentes de viajes y reservaciones	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$
Entretenimiento	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$
Cultura	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$
Recreación y Deportes	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$
Compras/ventas	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$
Otros productos	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$	\$\$\$
<b>Total</b>	<b>\$\$\$</b>	<b>\$\$\$</b>	<b>\$\$\$</b>	<b>\$\$\$</b>	<b>\$\$\$</b>	<b>\$\$\$</b>

Otro dato que no se publica en Puerto Rico es el gasto turístico interno de los residentes. Este estimado podría hacerse a través de la “Encuesta de Ingresos y Gastos del hogar” pero, como mencionamos anteriormente, dicha encuesta no se produce desde el 2000.

La próxima tabla detalla la producción de las industrias turísticas con el fin de medir el tamaño de la oferta y los productos turísticos. Las industrias y productos turísticos utilizados en estas tablas se basan en recomendaciones de la OMT, tanto para desglosar el gasto del visitante, como para medir la producción y la oferta turística. Los países pudieran crear categorías adicionales para productos turísticos, siempre y cuando se cumpla con uno de los siguientes parámetros:

- *El gasto turístico de ese producto o industria representa un porcentaje significativo del gasto turístico total. Por ejemplo, los restaurantes no son exclusivos de turistas, pero representan un gasto significativo del viaje turístico. Por otro lado, un gasto que no podría considerarse como producto turístico serían las lavanderías. Puede que un turista utilice una lavandería, pero no podría considerarse una categoría de producto turístico, debido a lo poco que esto representa para el gasto total.*
- *El gasto del producto depende grandemente del flujo de visitantes. Por ejemplo, el producto dejaría de existir con una merma significativa en el número de visitantes.*



La tabla de producción (Tabla 5) está dividida por producto e industria turística. El total de la producción de un producto turístico no es igual al consumo turístico. Por ejemplo, en el caso del alojamiento, podríamos decir que la mayoría del volumen de producción del alojamiento proviene de la actividad turística: sin embargo, ese no es el caso de los restaurantes, donde no todo el volumen de producción está asociado con los visitantes. Pensemos el total de producción como la oferta completa de los productos turísticos, independientemente si se debió al consumo de un visitante. Atribuirle toda la producción y empleos de los restaurantes al turismo no es correcto. Según la JP y, su última matriz de insumo producto (2002), el por ciento del consumo en restaurantes que está asociado con el turismo es de 20%. Cabe señalar que la matriz no se ha actualizado desde el 2002, aunque varios economistas nos indican que se ha hecho un ejercicio para actualizarla, sólo que no es público.

La matriz de insumo producto es una herramienta macroeconómica que mide las relaciones que se dan entre los distintos sectores de una economía (discutiremos esta herramienta más adelante). Otro elemento importante de la Tabla 5 es cálculo de valor añadido para cada industria turística (las últimas tres filas de la tabla 5). El concepto de valor añadido bruto cuantifica el valor de bienes y servicios producidos, substrayendo los productos o servicios intermedios. Los productos o servicios intermedios no son otra cosa que las compras intermedias que hizo una empresa; como la materia prima o servicios que utiliza, como la contabilidad, para producir o proveer un bien o servicio final. Se usa el valor añadido bruto para segregar la producción por industria y evitar el doble conteo de la actividad económica. Se recomienda que se segrege el consumo intermedio para cada industria/producto turístico.

**Tabla 5 - Total producción- Productos e industrias turísticas**

Productos	Industrias											
	Alojamiento	Bebidas y Comidas	Transportación por tren	Transportación terrestre	Transportación marítima	Transportación aérea	Agentes de viajes y reservaciones	Cultura	Recreación y Deportes	Compras/Ventas	Otras	Total
Alojamiento	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Bebidas y Comidas	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Transportación por tren	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Transportación terrestre	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Transportación marítima	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Transportación aérea	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Agentes de viajes y reservaciones	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Cultura	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Recreación y Deportes	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Compras/Ventas	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Otras Industrias	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Total</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Consumo Intermedio</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
<b>Total-Valor añadido</b>	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$



La próxima tabla (Tabla 6) es el corazón de la Cuenta Satélite de Turismo, ya que es donde se concilia la oferta turística con el consumo turístico. Con estos estimados es que se calcula el porcentaje de la producción de las industrias locales asociada con los visitantes. Para construir esta tabla utilizamos el valor total de la producción calculado en la Tabla 5, pero esta vez le añadimos las importaciones e impuestos y substraemos los subsidios que otorga el gobierno a los productos turísticos. Esto se hace para poder parrear los números de la oferta turística con el consumo de los visitantes.<sup>3</sup>

**Tabla 6 - Total producción - Productos e industrias turísticas**

<b>Productos</b>	<b>Oferta Total Industrias (A)</b>	<b>Consumo Turístico (B)</b>	<b>% Asociado a Turismo (B/A)</b>
<i>Alojamiento</i>	\$\$\$	\$\$\$	%
<i>Bebidas y Comidas</i>	\$\$\$	\$\$\$	%
<i>Transportación por tren</i>	\$\$\$	\$\$\$	%
<i>Transportación terrestre</i>	\$\$\$	\$\$\$	%
<i>Transportación marítima</i>	\$\$\$	\$\$\$	%
<i>Transportación aérea</i>	\$\$\$	\$\$\$	%
<i>Agentes de viajes y reservaciones</i>	\$\$\$	\$\$\$	%
<i>Cultura</i>	\$\$\$	\$\$\$	%
<i>Recreación y Deportes</i>	\$\$\$	\$\$\$	%
<i>Compras/Ventas</i>	\$\$\$	\$\$\$	%
<i>Otras Industrias</i>	\$\$\$	\$\$\$	%
<b>Total</b>	\$\$\$	\$\$\$	%

<sup>3</sup> La producción total de las industrias turísticas calculada en la tabla 5 se hace usando precios básicos y por tanto no incluye lo que se importó, ni los impuestos o subsidios, los cuales están incluidos en los precios de compra (consumo).

Una vez calculado el porcentaje de la producción total asociado con los visitantes ("tourism ratio") podemos calcular el empleo en estas industrias asociado a la actividad turística. La próxima tabla (Tabla 7) incluye el número de establecimientos por industria turística, el número total de empleos generados y el número de empleos que están asociados con el turismo. Al igual que no toda la producción total de las industrias turística puede asociarse a los visitantes, no todos los empleos pueden estar asociados a los visitantes. Además, es importante que se segreguen los empleos a tiempo parcial ("part time") versus los empleos a tiempo completo ("full time"). Debido a la estacionalidad de la actividad turística, se recomienda que los países hagan estos estimados para al menos dos épocas del año (temporada alta, temporada baja).

**Tabla 7 - Empleo total y empleo asociado al turismo<sup>4</sup>**

Productos	Todos los empleados								Turismo Directo		
	Número de Empleados						Por Estatus				
	Empleados			Cuenta Propia			Empleados		Empleados Turismo		
	M	F	Total	M	F	Total	Full time	Part Time	Todos	Ratio	Turismo Directo
Alojamiento											
Bebidas y Comidas											
Transportación por tren											
Transportación terrestre											
Transportación marítima											
Transportación aérea											
Agentes de viajes y reservaciones											
Cultura											
Recreación y Deportes											
Compras/Ventas											
Otras Industrias											
Total											

Lo último que queremos saber es la formación de capital asociado al turismo, en otras palabras, las adquisiciones de capital durante el año de las industrias turísticas.

<sup>4</sup> M= Male, F= Female

## Agregados macro-económicos

Los agregados resumen el tamaño del turismo y su contribución a la economía. Hasta ahora hemos estado segregando la información por industria/producto turístico. Estos agregados son compatibles con los indicadores macro-económicos en las Cuentas Nacionales. Los agregados se miden usando la moneda del destino, a precios corrientes y precios constantes. Siguiendo las recomendaciones de la OMT, estos agregados, al igual que las tablas discutidas en la pasada sección, incluyen tanto el turismo de los residentes, como el de los no residentes. Además, estos agregados usan el concepto de valor añadido, el cual extrae el consumo intermedio y, por tanto, dejan fuera el impacto indirecto e inducido del consumo turístico.

### Diagrama E: Agregados macro-económicos del turismo



Comencemos con el valor añadido de industrias turísticas, “gross value added of tourism industries” o GVATI, por sus siglas en inglés. El GVATI simplemente suma el valor añadido de industrias turísticas, independiente de la actividad asociada con los visitantes. En el ejemplo de los restaurantes, el GVATI incluiría el valor añadido, aunque sabemos que gran parte no está asociado al turismo. También excluye el valor añadido de industrias no turísticas. Este agregado se puede extraer de la Tabla 6, usando la última columna (total), pero sustrayendo la fila de otras industrias. Este indicador no es tan útil, ya que no mide correctamente la contribución directa de la actividad turística.

El segundo agregado es el valor añadido directo turístico, “tourism direct gross added” o TDGVA por sus siglas en inglés. El TDGVA sí mide el valor añadido de la actividad económica asociada con los visitantes. Es decir, en el ejemplo de los restaurantes, solamente se tomaría en consideración la producción asociada con la actividad turística. A diferencia del GVATI, el TDGVA incluye la producción asociada con industrias no turísticas; siempre y cuando la misma este asociado con los visitantes.

Finalmente, el último agregado es el producto bruto directo de turismo (TDGDP, por sus siglas en inglés), es decir el GDP de turismo. Este agregado usa el TDGVA como base, pero le añade los impuestos pagados y las importaciones. Por tanto, el GDP de turismo se basa en el consumo turístico interno. El TDGDP es el equivalente a la contribución directa que estima el WTTC en sus reportes anuales que, para el 2016, el estimado fue de \$2.8 mil millones, con la única diferencia que el WTTC le suma el gasto el gobierno asociado con los visitantes (ejemplo museos). Recordemos que este número incluye el turismo interno de los residentes.

## El perfil de los visitantes

Los estimados de la Cuenta Satélite se enfocan mayormente en los aspectos económicos de la actividad turística. Sin embargo, más allá de las estadísticas económicas, es importante que un destino pueda determinar el perfil de sus visitantes. Es esta información la que permite segmentar los visitantes para propósitos de estrategias de mercadeo. Algunas características importantes del visitante son el lugar de residencia, la razón principal de su visita, ocupación, edad, género y nivel de ingreso. Con esa información se pueden segmentar los visitantes que vienen a la Isla.

Diagrama F - Perfil del visitante

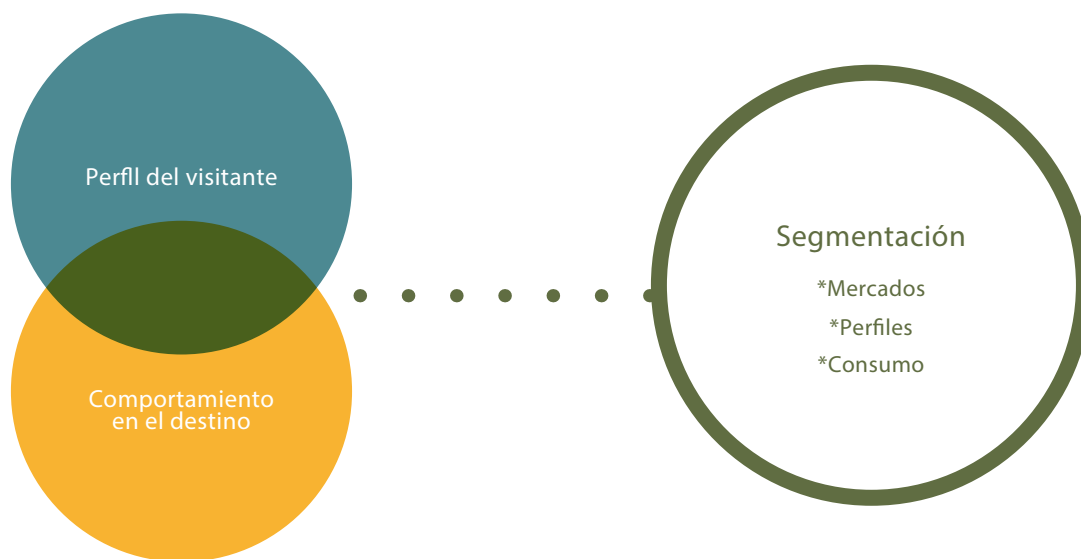


Actualmente, Puerto Rico carece de este nivel de información, aunque sí se colectan ciertos elementos para algunos segmentos. La Autoridad de los Puertos y Aerostar, la compañía que administra el

Aeropuerto Internacional Luis Muñoz Marín, recopilan información de pasajeros según el lugar de proveniencia del vuelo. Sin embargo, estas entidades no identifican el número de viajeros que son visitantes, mucho menos las características de los mismos. Por otro lado, la Compañía de Turismo, a través de su registro de hoteles endosados, colecta el número de registros por lugar de residencia del huésped. Sin embargo, no se colecta información sobre el perfil de esos huéspedes. Por ejemplo, el informe de la Compañía detalla el número de registros de huéspedes que residen en New York, pero no podemos segmentar por edad, género o razón principal de su visita. La única herramienta que tenemos para hacer este nivel de segmentación es la “Encuesta del Viajero”, la cual, como hemos dicho anteriormente, no se ha producido desde el 2012. Foundation for Puerto Rico ha realizado diferentes ejercicios de segmentación con la data cruda de la encuesta del 2012 y hemos encontrado grandes diferencias entre visitantes que provienen de un mismo mercado. Por ejemplo, encontramos diferencias de noches estadía y patrones de consumo diario entre los que se hospedan en hotel y los que se hospedan en casa de amigo o familiar. También vimos patrones de consumo mayores de los visitantes que provienen de Europa. Esta segmentación es importante porque podemos estar invirtiendo millones de dólares en campañas de publicidad en New York, cuando solo impactan un segmento pequeño de ese mercado.

Luego de tener el perfil del visitante, el próximo paso es analizar su comportamiento dentro del destino. Saber, por ejemplo, dónde se hospedó, qué tipo de actividades realizó, cuánto gastó, cuántos días estuvo en el destino, etcétera. De esta manera; podemos identificar los segmentos de visitantes con mayores patrones de consumo y, por ende, impacto económico en la Isla.

Diagrama G - Perfil versus comportamiento



El universo de posibles segmentos puede ser muy grande. Por ejemplo, dentro de New York puedes tener visitantes de la diáspora que se quedan en casa de amigos o familiares, así como, personas que vienen por negocios o de vacaciones. Cada segmento va a tener diferentes patrones de consumo, y esos patrones de consumo pueden variar de mercado en mercado. Por ejemplo, la diáspora de New York puede gastar más que la diáspora de Florida o viceversa. En la próxima tabla mostramos un ejemplo de segmentación para un solo mercado, New York. En este ejemplo limitamos la parte del comportamiento al gasto total durante su estadía, pero podríamos también desglosar el gasto para saber dónde es que concentran su consumo durante su estadía.

Tabla 8 - Diferentes segmentos con diferentes patrones de consumo en un mercado (2012)

Economía del Visitante (directo)			Comportamiento
Residencia del Visitante	Razón de Visita	Ingresos	Gasto del Visitante
New York	Vacaciones	<\$50K	
		\$50K-\$150K	
		>\$150	
	Ver Amigos/ Familiares	<\$50K	
		\$50K-\$150K	
		>\$150	
	Negocios	<\$50K	
		\$50K-\$150K	
		>\$150	

Lo importante de este nivel de segmentación es poder identificar el impacto económico de todos los segmentos y con esa información tomar decisiones sobre los mercados donde hay que enfocarse. Recalcamos que usando el registro de hoteles endosados únicamente, es imposible identificar todos los segmentos y patrones de consumo de los visitantes.

# Estado actual de Puerto Rico

## Estadísticas que producimos actualmente



Al presente existe una gran brecha entre las estadísticas que debemos producir sobre el turismo y las que producimos actualmente. Comencemos estableciendo que casi ninguna de las tablas presentadas en la sección pasada se producen en Puerto Rico actualmente y en la mayoría de los casos tampoco históricamente.

**Tabla 9 - Estado actual de estadísticas de turismo en Puerto Rico**

Número de Tabla	Área de enfoque	Publicación Histórica	Publicación Actual
1	# Establecimientos	Incompleta	Incompleta
2	Inventario de alojamiento	Incompleta	Incompleta
3	Número de visitantes/ noches estadia	Incompleta	Incompleta
4	Producción Turística	Incompleta	Incompleta
5	Gasto Turístico	Incompleta	Incompleta
6	Oferta Turística/ Consumo Turístico	No	No
7	Empleos Turísticos	No	No
8	Agregados Macro Económicos	No	No
9	Perfil del visitante	Sí	No

Si miramos la tabla anterior, solo cinco de los nueve cuadrantes se producen actualmente y todos de manera incompleta.

## Área 1 - Establecimientos de industrias turísticas

El número de establecimientos se puede conseguir parcialmente usando dos fuentes, la encuesta del “Empleo Asalariado no Agrícola” que realiza el Departamento del Trabajo de Puerto Rico o a través del censo económico que realiza el censo federal cada cinco años. Esta encuesta que, se realiza en coordinación con el Negociado de Estadísticas Federal, se distribuye mensualmente por correo a una muestra de alrededor de 4,500 establecimientos estratificados por industria y tamaño del establecimiento. El marco de muestreo es el Informe “Quarterly Census Employment Wages” (QCEW), informe trimestral de más de 49,000 establecimientos o patronos. Los números son útiles, pero no están desglosados lo suficiente para catalogar los negocios dentro de sus respectivas industrias turísticas. Por ejemplo, el Departamento del Trabajo agrega el alojamiento, las bebidas y comidas y el entretenimiento en una sola categoría. Por tanto, no se puede segregar la información para identificar el número de establecimientos por cada industria turística. Sin embargo, se puede buscar la información del Negociado de Estadísticas del Trabajo (federal) donde los estimados sí están segregados. El reto siempre es poder interconectar estimados del gobierno federal con los estimados del gobierno local. A parte de ese reto con la falta de segregación de los datos, esta es la información más completa que tenemos sobre las industrias turísticas. Además, la misma está disponible por municipio.

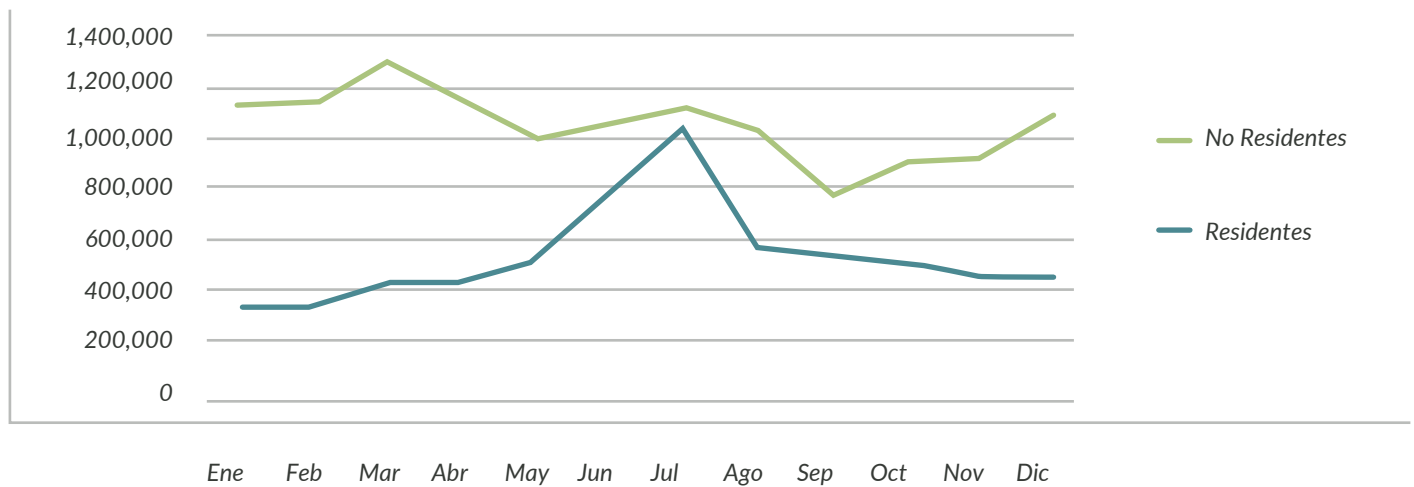
## Área 2 - Inventario de Alojamiento

En el caso del inventario de alojamiento, tanto la información que se recopila, como la que se publica está incompleta. La información sobre alojamiento se concentra en los hoteles endosados por la Compañía de Turismo que, según estadísticas recientes,

suman aproximadamente unas 15,000 habitaciones disponibles para alojamiento. La Compañía publica estadísticas mensuales sobre la actividad en estos hoteles endosados, incluyendo: el número de habitaciones disponibles versus las ocupadas, la tasa de ocupación y el promedio de la tarifa (average daily rate o ADR, por sus siglas en inglés). Esta información proviene de un formulario que someten los hoteles endosados mensualmente. La Compañía luego recopila la información y publica un informe donde desglosan estas estadísticas por región turística y tamaño del hotel. Este informe se le llama el “PRTC Monthly Statistic Report”. Este informe mensual además de contener las estadísticas mencionadas, hace un desglose entre los registros de residentes y los no residentes. El desglose es importante ya que, para meses de verano la razón de registros de residentes versus no residentes es casi de uno a uno.



Registros - Residentes/no residentes - PRTC Monthly Status Report (2008-2015)



La Compañía también realiza un censo diario denominado “Encuesta Diaria de la Compañía de Turismo”. Esta encuesta se recopila todos los días laborales de una muestra no-probabilística de hoteles.<sup>5</sup> La muestra de la Encuesta Diaria incluye 33 de los hoteles con más habitaciones endosados por la Compañía de Turismo, los cuales representan 65 por ciento de las habitaciones.

Estos dos informes son las principales herramientas que utiliza la Compañía para evaluar la oferta. Lamentablemente, estos no son suficientes para medir el tamaño ni el desempeño del sector de alojamiento en Puerto Rico. Habíamos mencionado anteriormente que, según la encuesta del viajero del 2012, solo el 40% de los visitantes se hospedaban en hoteles. Por tanto, los informes dejan fuera a casi dos terceras partes del universo de visitantes que usan otras opciones de alojamiento. Otro factor importante a considerar es la plataforma de “Airbnb”, que no existía cuando se realizó la última encuesta del viajero en el 2012. La Fundación ha obtenido información actual sobre la oferta de Airbnb en Puerto Rico de la empresa AirDNA, la cual estima unas 6,000 habitaciones disponibles en la Isla. Eso cambia completamente el mercado de alojamiento en Puerto Rico y coloca en entre dicho la utilidad de los informes de la Compañía para medir la oferta y la demanda de alojamiento en Puerto Rico, ya que no toma en consideración cerca del 30% de la oferta de alojamiento en la Isla. Tanto la recopilación de los registros de visitantes, como la publicación de estadísticas deben

incluir todos los tipos de alojamiento; particularmente cuando existen dinámicas emergentes como la de “Airbnb”. Para poder hacer esto, la Compañía debe ampliar sus esfuerzos de cobro del “room tax” para los “short-term rentals” como “Airbnb”, tal y como lo hicieron el pasado mes de junio cuando el Gobierno de Puerto Rico y la compañía “Airbnb” firmaron un acuerdo de recaudación de impuesto y un “memorandum of understanding” (MOU por sus siglas en inglés) para ampliar el desarrollo del turismo en Puerto Rico.<sup>6</sup> Esto no solo allegaría más ingresos a la Compañía, sino que permitiría recopilar estadísticas más completas sobre la oferta de alojamiento para los visitantes.

### Área 3 - Número de visitantes y estadía

Con respecto al área 3, la cual incluye las estadísticas del número de visitantes y sus noches de estadías, encontramos varios problemas. Primero, fuera del registro de residentes del “PRTC Monthly Statistic Report” no se publican estadísticas sobre el turismo interno en Puerto Rico; particularmente del turismo de excursión. Segundo, el promedio de días noches que publica la Compañía es solo para los visitantes que se hospedan en hoteles endosados y, como ya señalamos, estos solo representan el 40% de los visitantes. El promedio de estadías para todos los visitantes solo se obtiene cuando se realiza la encuesta del viajero.

<sup>5</sup> Una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados // <sup>6</sup>Metro PR (2017) Airbnb firma un acuerdo con el Gobierno de Puerto Rico <https://www.metro.pr/pr/noticias/2017/06/22/airbnb-firma-acuerdo-gobierno-puerto-rico.html>



**Tabla 10 - Promedio de estadía por lugar de alojamiento - Encuesta del Viajero (2012)**

Actividad	# Visitantes	Promedio estadía
Hotel	12,679	3
Casa de Amigos/Familiares	9,531	10
Casa Propia	1,029	17
Apartamento Alquilado	782	38
Casa Alquilada	509	9
Otro	382	7
Guest House	351	4
Parador	207	6
Base Militar	104	7
Bote o Yate	98	8

Como podemos ver en la tabla anterior, el promedio de estadía varía grandemente según el tipo de alojamiento. Por eso, el usar el promedio de estadías del “PRTC Monthly Statistic Report”, no presenta un cuadro completo de la estadía promedio de los visitantes en Puerto Rico. La última vez que se pudo estimar el número para todos los segmentos fue en el 2012. Por eso decimos que en Puerto Rico no se producen estadísticas completas, ya que no se cuantifican los viajes turísticos internos, y los datos sobre la estadía promedio de los visitantes del exterior se basa en menos del 40% de los turistas en la Isla.

## Área 4 - El Perfil del Visitante

El último perfil del visitante que se publicó en Puerto Rico fue en el 2016, pero utilizando datos de la encuesta del 2012. Es decir, no tan solo se paralizó la Encuesta del Viajero en el 2012, sino que los datos del 2012 se hicieron públicos casi cuatro años más tarde.

En ausencia de la encuesta del viajero, la Compañía utiliza el “PRTC Monthly Statistic Report” para

desglosar el número de registros por lugar de residencia del visitante. Sin embargo, esto no es un perfil, ya que no hay información individual del visitante, solo números agregados por destino. En otras palabras, la Compañía puede calcular el porcentaje de registros que vienen de New York, pero no puede proveer el perfil de esos visitantes (edad, género, razón de visita, etcétera). El perfil del visitante es sumamente importante para propósitos de segmentación y análisis de mercado. No todos los visitantes de New York son iguales, ya que dentro de ese mercado hay diferentes segmentos con características y patrones de consumo diferentes. Ese tipo de información es la que permite segmentar las campañas de promoción y mercadeo a los diferentes tipos de visitantes y, por ende, hace que sean más efectivas. También permite medir el retorno en la inversión (“Return on Investment” o ROI, por sus siglas en inglés) de dichas campañas con información más precisa y específica. Es decir, si estamos haciendo campañas en New York, deberíamos poder distinguir entre los visitantes que vinieron por primera vez a Puerto Rico y los puertorriqueños de la diáspora que, probablemente vinieron a ver a sus amigos y familiares; es decir, que vinieron independientemente de la campaña de promoción. Esa segmentación permitiría un análisis más completo y honesto del efecto de nuestras estrategias de promoción y mercadeo.

## Área 5 - Gasto del Visitante

La Junta de Planificación produce el estimado del gasto del visitante en la Balanza de Pagos cada año. Sin embargo, no hace un desglose del gasto por producto turístico. Es decir, sabemos cuánto gastaron, pero no sabemos cómo lo gastaron. Por ejemplo, no sabemos cuánto del gasto se hizo en alojamiento, restaurantes, o arte y cultura. Esto es una gran falla en nuestro sistema actual, ya que el gasto turístico toca muchas industrias y un número englobado dice muy poco del comportamiento de los visitantes durante su visita. Además, el gasto que calcula la Junta tiene errores metodológicos, los cuales discutiremos más adelante. Tampoco se producen estadísticas sobre el gasto asociado con el turismo interno, un estándar recomendado por la Organización Mundial de Turismo.

### Área 6 - Producción Turística

El valor añadido de las industrias turísticas se estima a través de la contabilidad nacional. Sin embargo, al igual que con el Área 1 (establecimientos), la Junta de Planificación agrega el alojamiento con las bebidas y comidas en una categoría, cuando deberían estar segregados. Igualmente ocurre con arte, entretenimiento y recreación. Tampoco se hace el ejercicio de estimar la producción por producto turístico, lo cual es particularmente importante en la industria de alojamiento que trabaja con varios productos (alojamiento, comida y bebida, y casinos).

### Área 7 - Oferta Turística versus Consumo Turístico

Como mencionamos anteriormente, este es el corazón de la Cuenta Satélite de Turismo, ya que es la base para estimar la proporción de la producción económica del país asociada con el turismo. Este importante ejercicio nunca se ha completado en Puerto Rico. En el 2012 se contrató al consultor Mark Planting para hacer estos estimados y construir una Cuenta Satélite de Turismo para Puerto Rico usando la metodología recomendada por la OMT. Aunque fue contratado en el 2012, el Consultor tuvo que hacer el ejercicio con información del año fiscal del 2002, ya que era el último año que contabamos con datos suficientemente confiables para hacer los estimados. El Consultor completó parte del ejercicio, sin embargo, indicó que sus estimados no pasaban por el crisol de la OMT, debido a que muchos de los datos necesarios no estaban disponibles. Es decir, que no tan solo se tuvo que hacer el ejercicio de la Cuenta Satélite usando datos del 2002 y no del año corriente, sino que el ejercicio estuvo incompleto y la mayoría de los estimados no podían ser validados por el Consultor a cargo.

Hay varios problemas asociados con los estimados. Primero, para calcular el turismo interno, el cual forma parte de la contribución directa que hace el sector a la economía, es necesario realizar una encuesta de ingresos y gastos del consumidor. En Puerto Rico no se hace dicha encuesta desde el 2000. Además de esta

encuesta, otra herramienta importante para hacer estos estimados es la matriz de insumo producto (input/output table). Como mencionamos anteriormente, la matriz no se ha actualizado desde el 2002. Esto quiere decir que, para estimar la relación de la actividad turística con las diferentes industrias, tendríamos que asumir que la economía se comporta igual hoy que como se comportaba hace 16 años. Esta presunción es obviamente incorrecta. La globalización, la tecnología-digital y las nuevas industrias son algunas de las dinámicas que han cambiado significativamente el comportamiento de la economía y, consecuentemente, como se relacionan las diferentes industrias. Por eso es importante actualizar la matriz, ya que sin esa herramienta se hace muy difícil hacer los estimados del consumo turístico de manera integrada a la contabilidad nacional. Luego de varias conversaciones con economistas locales y pasados funcionarios de la Junta, concluimos que la matriz no se ha podido actualizar por las siguientes razones:

- *Pobre documentación de los procesos y metodologías que se usaron para calcular la última matriz, lo que dificulta replicar el ejercicio para años subsiguientes.*
- *Retos con el capital humano en la Junta de Planificación. La Junta ha perdido gran parte de sus recursos en los últimos años, particularmente economistas y estadísticos. Muchos economistas que trabajaban las cuentas y los modelos macro-económicos se han retirado y no parece que hubo transferencia de conocimiento. Tampoco ha habido énfasis en reclutamiento.*
- *Retos con las encuestas a negocios. Muchas de las encuestas a negocios no siguen el rigor estadístico de muestra. Además, muchos negocios no participan de las encuestas. Una mejor alternativa es usar la base de datos del Departamento de Hacienda (planillas), pero Hacienda no acostumbra a compartir sus datos administrativos.*

Por eso, una de las prioridades de la Junta de Planificación debe ser la actualización de la matriz, para así poder completar ejercicios como la Cuenta Satélite y otros análisis macro-económicos relevantes.

## Área 8 y 9 - Empleos Turísticos y Agregados macro-económicos

El gobierno de Puerto Rico no produce estadísticas sobre el total de empleos en turismo más allá de las que produce el Departamento de Trabajo que, como ya discutimos, no estiman la proporción del empleo en esas industrias asociado con el turismo. Es decir, no podemos decir cuántos empleos en Puerto Rico se deben a la actividad turística. El número que usualmente utilizan muchos economistas y el gobierno, proviene del sector sombrilla de alojamiento y servicios de comida y bebida (NAICS code 72). Usando ese NAICS<sup>7</sup> sombrilla llegamos a casi 80,000 empleos turísticos en Puerto Rico. Sin embargo, sabemos que no todos los empleos, particularmente en la industria de comidas y bebidas, están asociados con el turismo. Dijimos anteriormente que al cálculo hecho por el consultor Mark Planting para la industria de comida y bebidas fue de 20%.

Debido a que no sabemos la proporción de la produc-

ción de las industrias en Puerto Rico asociada con el turismo, no podemos estimar la contribución directa que hace el turismo a la economía de Puerto Rico. Es decir, ninguno de los agregados macro-económicos se producen en Puerto Rico. Sin embargo, el World Travel & Tourism Council (WTTC), organismo privado que produce estimados de turismo a nivel internacional, genera agregados para Puerto Rico aún con la poca información disponible. El WTTC dice que la contribución directa del turismo en Puerto Rico para el 2016 fue de \$2.7 billones. Recordemos que ese número incluye el turismo interno que, según la WTTC, es equivalente a casi la mitad del consumo turístico en la Isla. Nos preguntamos cómo el WTTC estima estos agregados, cuando en Puerto Rico no se produce la información necesaria para validarlos. La respuesta no es sencilla, pero sabemos que usan la matriz de insumo producto del 2002 y las encuestas de ingreso y gastos del consumidor del 2000. Con esa información hacen modelos de crecimiento, usando datos y tendencias de otros países similares a Puerto Rico, es decir, es muy difícil segregar el análisis y los estimados del WTTC sobre Puerto Rico.



<sup>7</sup> NAICS- North American Industry Classification System- Es el estándar utilizado por los organismos federales de estadística para clasificar los establecimientos comerciales con el propósito de recopilar, analizar y publicar datos estadísticos relacionados con la economía de los negocios de los Estados Unidos.

## Retos metodológicos



Ya que hablamos de las estadísticas que no se producen en Puerto Rico, hablemos de las que oficialmente se producen y se someten a organizaciones internacionales como la OMT y el WTTC. La primera es el número de turistas no residentes que visitaron Puerto Rico. Este número se ha publicado consistentemente en la Balanza de Pagos que prepara la JP. En estudios anteriores hemos explicado lo difícil que es para Puerto Rico estimar el número de turistas, debido a que la gran mayoría de los pasajeros vienen de los Estados Unidos y, por tanto, no pasan por servicio migratorio o la aduana. En la mayoría de los países se usan los registros administrativos de la aduana/servicio migratorio para estimar el número de turistas. Recordemos que dentro de los pasajeros que entran por el aeropuerto, tenemos residentes de Puerto Rico regresando de un viaje al exterior y personas que están migrando permanentemente. Por eso es tan importante la Encuesta del Viajero, ya que no tan solo ayuda a crear el perfil del visitante, sino que ayuda a identificarlo. Durante la encuesta del 2012, se estimó que el 65% de los viajeros que entraron al aeropuerto

eran visitantes. Debido a que se dejó de hacer la encuesta en el 2012, no estamos claros de la metodología utilizada por la JP para estimar el número de visitantes. Tanto la Autoridad de los Puertos, como Aerostar han publicado datos anuales del flujo de pasajeros, pero ninguno de esos números dice el número de visitantes. En ausencia de la encuesta, la JP aplica los coeficientes de la última encuesta, con algunos ajustes manuales que no están del todo claro. Quizás la proporción de visitantes no cambia dramáticamente de un año a otro, pero definitivamente no debería usarse el mismo estimado cinco años más tarde, particularmente cuando se toma en consideración los recientes cambios migratorios en Puerto Rico. En resumen, la Fundación no puede dar completa validéz al número de visitantes que publica la JP. Habiendo dicho eso, no creemos que el margen de error sea tan grave, ya que tiene como base el flujo de pasajeros y esa estadística sí están basada en datos verificables.

# Hacia un Sistema Nacional de Estadísticas de Turismo

## Sentando las bases

El Sistema Nacional de Estadísticas de Turismo es un proyecto de país, que no lo puede hacer una agencia de gobierno o la misma Fundación por sí sola. Este proyecto tiene que hacerse en colaboración con los diferentes actores del ecosistema, tanto del gobierno como del sector privado. Por eso, recomendamos se establezca un comité de trabajo multisectorial que trabaje en la implementación de los diferentes componentes del SNET y que vele por su cumplimiento. El Comité puede estar compuesto de agencias de gobierno, la academia y representantes del sector. Este modelo de comité fue muy efectivo para el restablecimiento de la Encuesta del Viajero el año pasado. Recordemos que la encuesta no se había hecho desde el 2012 y este fue uno de los principales señalamientos que hizo la Fundación en nuestro primer escrito del 2016. Luego de la publicación de nuestro escrito, la Fundación convocó a diferentes agencias de gobierno para trabajar en el restablecimiento de la encuesta. Luego de muchas reuniones de trabajo, no solamente se logró que se restableciera la encuesta, sino que se modificaron muchas de las preguntas para que estuvieran a la par con las nuevas necesidades de información del sector. Por tal razón creemos que un modelo similar al comité de la encuesta del viajero pudiera utilizarse para la creación del SNET.

Ya que en nuestra última publicación: Economía del Visitante: Gobernanza y el Manejo del Destino; la Fundación recomendó la creación de una coalición

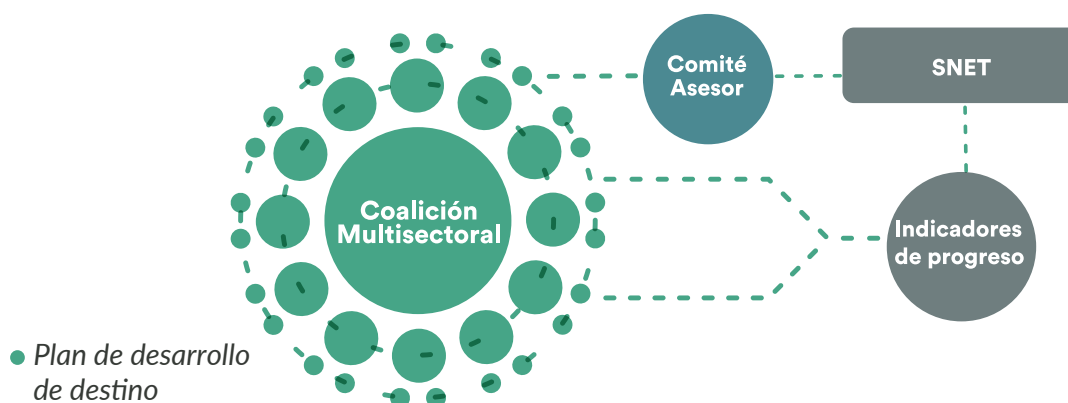
para trabajar en un Plan de Desarrollo de Destino, recomendamos entonces que dentro de esa coalición se desarrolle un sub-comité para el SNET. Esto asegurará que el desarrollo del SNET vaya a la par con el Plan de Desarrollo de Destino. Esto a su vez ayudará con el componente de medición del Plan, ya que los indicadores que se terminen utilizando para medir el progreso estarán a la par con los estándares de medición del SNET.

A pesar de que los miembros del comité podrán ser determinados de manera continua, hay ciertas agencias de gobierno y entes privados que tienen que ser parte de manera obligatoria:

- *Compañía de Turismo de Puerto Rico*
- *Organización de mercadeo de destino (DmO por sus siglas en inglés)*
- *Junta de Planificación*
- *Instituto de Estadísticas*
- *Departamento del Trabajo*
- *Autoridad de los Puertos*

Sobre los miembros del sector privado, nuestra recomendación es que exista un miembro de las principales industrias turísticas (alojamiento, restaurantes, transportación, compras, entretenimiento,

Diagrama H - Coalición Multisectorial y Comité Asesor del SNET



## Aspectos prioritarios

¿Qué hacemos primero? En un panorama ideal, se establece un Plan para construir una Cuenta Satélite a dos o tres años. Sin embargo, debido a la gran brecha que existe con las estadísticas y los retos que tiene el gobierno con las Cuentas Nacionales, nos vemos obligados a ser prácticos con nuestras recomendaciones. No obstante, el desarrollo del SNET nos permitirá construir en un futuro una Cuenta Satélite de Turismo que cumplan con los requisitos de la OMT. Mientras tanto, necesitamos procesos y sistemas que nos permitan producir un “set” de estadísticas mínimas que puedan arrojar mayor luz sobre la actividad turística en Puerto Rico y su impacto en la economía. Por tanto, estaremos enumerando una serie de pasos a tomar a corto plazo para el desarrollo del SNET.

### 1. Definiciones y conceptos

Las definiciones y conceptos de Turismo no las establece la Fundación, las establece la Organización Mundial de Turismo. Por tanto, tenemos que llegar a unos acuerdos en cómo publicamos los datos existentes. No podemos seguir publicando datos diferentes o dándole diferentes interpretaciones. Tanto las agencias de gobierno que publican datos, como las del sector privado, deben llegar a unos acuerdos sobre esto; sino, seguiremos enviando mensajes confusos al sector, a las organizaciones internacionales y, peor aún, a nosotros mismos. Por ejemplo, no podemos tener un actor clave del ecosistema diciendo que el turismo cayó porque hubo una merma en los registros de los hoteles endosados. Los registros pueden haber bajado por alguna sustitución a alojamiento no tradicional o a la diáspora hospedándose en casa de amigos y familiares. Tenemos que poder dar la imagen completa de lo que está pasando y no solo proveer algunos hechos. Nuestra recomendación es que se llegue a un acuerdo con los principales acto-

res del ecosistema sobre pronunciamientos o anuncios públicos sobre el desempeño del sector, para que se hagan de manera consensuada y fundamentada en los principios de la OMT. Este puede ser uno de los primeros retos que quiera atender el comité asesor del SNET.

### 2. Consolidación de información

La información que actualmente se está recopilando necesita estar almacenada en un solo lugar, ya sea en una base de datos o en un servidor “cloud”. Los nuevos datos o estimados que se produzcan deberán también ser almacenados en esta base de datos. Los actores principales del ecosistema deben tener acceso a estos datos. Quizás en un principio el acceso puede estar limitado a las entidades que trabajen en el sub-comité del SNET y la Coalición Multisectorial (en lo que se trabajan los procesos de control de calidad), pero el objetivo final debe ser tener un portal en la web que provea acceso a toda la ciudadanía sobre las estadísticas del turismo, definiciones, conceptos y/o otros componentes del SNET. Por tanto, otro acuerdo que debe establecerse a corto plazo es el compromiso a que exista un portal único de estadísticas de turismo y que el mismo sirva de referencia a las discusiones sobre el desempeño del sector, tanto dentro del gobierno, como el sector privado. Pero queremos recalcar que esto va más allá de almacenamiento de datos, sino que la información recopilada debe estar acompañada del metadato. El metadato es información que acompaña el estimado, como la descripción de la estadística, metodologías, proceso de recopilación de datos y otras características. Es decir, de nada vale publicar datos del gasto del visitante, cuando no sabemos cómo se estimaron. Por eso, un ejercicio prioritario en el proceso de consolidación de información existente es solicitar a las agencias que provean una descripción de las metodologías estadísticas. En específico, la JP debe

proveer los metadatos para todas las estadísticas de turismo que se producen en la Balanza de Pagos, que incluye el gasto del visitante. Esa información serviría para recomendar ajustes en las metodologías existentes.

### 3. Herramientas de medición prioritarias

No todas las estadísticas recomendadas por la OMT podrán producirse en estos momentos, pero creemos que se puede adelantar mucho si comenzamos a usar ciertas herramientas.

#### I. La Encuesta de Viajero

- Esta es la principal herramienta que tiene el país para el sistema de estadísticas. Afortunadamente, se reestableció en noviembre del año pasado (2016) luego de cinco años sin hacerla. Desafortunadamente, sabemos que, debido a retos con acceso al aeropuerto, la compañía privada a cargo de las entrevistas, no pudo cumplir con los criterios de la muestra durante los primeros meses de la encuesta. Esto afecta nuestra habilidad de extrapolar los datos al universo de pasajeros. Por esta razón recomendamos que la encuesta se realice por dos años consecutivos y que se administre por dos meses adicionales luego del segundo año para poder atender los problemas de muestra del primer año. Además, recomendamos que el comité asesor del SNET tenga acceso a la data cruda durante todo el año para poder monitorear el cumplimiento con la muestra y así poder recomendar ajustes en el momento.

- Debido a lo costoso que es la Encuesta del Viajero (\$400,000 al año) recomendamos que no se haga todos los años. Sino que se haga por dos años consecutivos cada cinco años. Ahora bien, para los años que

no se realice la encuesta, recomendamos una encuesta corta que sirva para identificar visitantes y su lugar de residencia. Luego de obtener la información de la encuesta corta, se pueden usar modelos estadísticos para extrapolar los datos a los otros elementos que están en la encuesta larga, como lo es el gasto del visitante.

#### II. Matriz de Insumo Producto

- Esta es otra importante herramienta para producir estadísticas económicas sobre el turismo. Como dijimos anteriormente, la última matriz publicada por la JP es del 2002. Con la Encuesta del Viajero del 2012 y usando versiones no oficiales de matrices más recientes, Foundation for Puerto Rico entiende que se puede producir una matriz de turismo para el 2012 y, una vez termine la encuesta del 2017, producir una nueva matriz para el 2018. Con estas herramientas se pueden producir las tablas 5, 6 y 7 de este escrito. Esto puede ser trabajo del sub comité asesor del SNET. Ahora bien, una vez se produzcan estas tablas, es necesario traducirlas en términos entendibles (layman's terms) para toda audiencia y así utilizar esta información para crear conciencia de la importancia que tiene la economía del visitante para otros sectores más allá del alojamiento.

#### III. Encuesta de Ingresos y Gastos de Hogar y el Turismo Interno

- Ya han pasado más de 15 años desde que se hizo la última encuesta de hogar en Puerto Rico y desde el 2008 no se hace una encuesta para medir turismo interno que, según el WTTC, representa casi el 45% del turismo en Puerto Rico. Afortunadamente, el Instituto de Estadísticas se apresta a realizar esta importante encuesta; que esperamos pueda arrojar luz sobre cuánto gastan los puertorriqueños en turismo interno.

De esa manera, podremos entonces medir la contribución completa que hace el turismo a la economía de Puerto Rico. Además, podremos confirmar si la proporción entre turismo interno y exterior es la misma que estima el WTTC que, seguramente, se basa en informes obsoletos e incompletos. Para complementar la encuesta de ingresos y gastos, recomendamos a la Compañía de Turismo comisione una Encuesta de Turismo Interno, donde se hagan más preguntas sobre el perfil de sus visitas.

#### IV. La Encuesta de Empleo Asalariado no Agrícola

- Recomendamos que el Departamento del Trabajo incluya en su reporte una segregación adicional que permita identificar establecimientos y empleo asocia-

dos con las industrias turísticas. El Comité asesor del SNET puede proveer los códigos de NAICS's al departamento del trabajo para esos fines.

#### V. PRTC Monthly Statistic Report

- El informe que produce la Compañía de Turismo debe incluir todo el alojamiento, no solo el endosado. Es particularmente importante que se incluyan los "short-term rentals" como "Airbnb". Una vez concertado los acuerdos (de ser necesarios) la Compañía de Turismo debe integrar toda esta información a sus informes mensuales y, así tendremos mejor información sobre nuestra infraestructura de alojamiento (Tabla 2 de este escrito).





# Hacia un Sistema Nacional de Estadísticas de Turismo



Hace un año hicimos un llamado a que se estableciera un Sistema Nacional de Estadísticas. A pesar de que hubo consenso sobre la necesidad de tener mejores estadísticas, el camino que se ha recorrido ha sido muy limitado. Creemos que esto se debe a la novedad de este concepto y a que, según conversaciones con actores del ecosistema, necesitábamos presentar más detalles de lo que involucraría un sistema como este y las estadísticas que se generarían como resultado del esfuerzo. Por eso, presentamos este escrito, para primero detallar la brecha que tenemos con las estadísticas de turismo y, en esta ocasión, presentar los pasos a tomar para cumplir con los objetivos.

A pesar de que el escrito trata principalmente aspectos técnicos de las estadísticas del turismo, esperamos que el mismo ayude a crear más conciencia sobre necesidad de estadísticas, no solamente para tener la capacidad de saber dónde estamos como destino, sino para que poder resaltar la importancia que tiene la economía del visitante para Puerto Rico; no solo para las zonas turísticas, sino para todos sectores y geografía de la economía puertorriqueña.



Foundation  
for Puerto Rico

Julio 2017