

## LA DEMANDA HOTELERA EN ESPAÑA: ESTUDIO RETROSPECTIVO DE LA DÉCADA 1990-2000

*Fernando Garrigós Simón\**  
*Yeamduan Narangajavana\*\**

### RESUMEN

El presente estudio pretende realizar un análisis de los principales factores determinantes de la demanda turística a nivel mundial y su evolución, con especial incidencia en la relación entre las motivaciones de los turistas y su concreción en demanda efectiva. Además, el trabajo realiza un análisis descriptivo de cómo algunos de estos factores han influido en el comportamiento de la demanda hotelera española en la última década. Tras el estudio hemos corroborado la importancia de la elasticidad de la demanda hotelera española a factores como la renta o las situaciones políticas internacionales. A su vez hemos observado la evolución de la demanda hacia una mayor preferencia por la calidad, así como el proceso de transformación de esta hacia nuevos segmentos. Finalmente, el análisis de la estacionalidad ha remarcado los efectos de la especialización de nuestra demanda en el segmento de sol y playa y en los mercados de España, Gran Bretaña y Alemania.

**Palabras clave:** Demanda hotelera, calidad, nuevos segmentos, estacionalidad.

### SUMMARY

This study try to analyse the main factors of the world tourism demand and its evolution, emphasizing in the relationship among tourists motivations and effective demand. In addition, the work examine, in a descriptive way, how some of these factors have affect the Spanish tourism demand of last decade. This study support the significance of tourism demand elasticity to wealth or international political matters. Furthermore, we have observed the

---

Fecha de recepción: 1 de abril de 2002. Fecha de aceptación: 12 de junio de 2002.

\* Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universidad Jaume I. Campus Riu Sec. 12071 CASTELLÓN DE LA PLANA (España). E-mail: garrigos@emp.uji.es

\*\* Walailak University. Institute of Mangement Science. 222 Thaiburi, Thasala, Thailand. E-mail: nyeamdua@wu.ac.th.

development of this demand towards new market targets and higher levels of quality. In the end, the analyse about the seasonality of demand has highlighted the effects of Spanish high specialization demand in the specific sun and beach target and in the markets of Spain, United Kingdom and Germany.

**Key words:** Tourism demand, quality, new targets, seasonality.

## 1. INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial del Turismo señala a la industria turística como la «mayor actividad económica en el mundo». Empero, existe una amplia diversidad de factores que inciden en la evolución del sector: cambios de naturaleza diversa, tanto económica como psicológica, cambios culturales, socio-demográficos, gubernamentales, tecnológicos, energéticos, etc. (Green *et al.*, 1990).

El objeto del presente trabajo es observar cuales son los determinantes de la demanda turística, y cómo estos determinantes se han reflejado en la demanda del subsector hotelero español, el producto más característico, con mayor número de servicios y mayor regulación dentro de la oferta de alojamientos, atendiendo a Esteban y Reinares (1996).

El trabajo está estructurado en 6 apartados, amén de este epígrafe introductorio. En el capítulo segundo se analiza y concreta la definición de la demanda turística y hotelera utilizada. A éste le sigue una breve explicación de la demanda turística para observar su relación con las motivaciones de los turistas y para discernir entre demanda efectiva y no efectiva. El trabajo continúa con una descripción de los principales factores que afectan a la demanda turística. En el quinto epígrafe abordamos la metodología y fuentes de información utilizadas en el estudio empírico. El apartado descriptivo analiza el desarrollo de la demanda hotelera en España durante la última década, observando tanto la evolución como la estacionalidad de ésta. El estudio finaliza con la enunciación de conclusiones.

## 2. LA DEMANDA TURÍSTICA

El turismo puede ser definido de diversas formas, dependiendo de las bases del estudio que queramos considerar (Elliott, 1997). No obstante, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), el mismo engloba las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente normal por periodos no mayores de un año consecutivo, y con objetos diversos como ocio, negocios, u otras propuestas.

Del mismo modo, la definición de la demanda turística varía de acuerdo con la perspectiva subjetiva del autor, con lo que se deberían considerar visiones económicas, psicológicas o geográficas (Cooper *et al.*, 1997). No obstante, la demanda turística «está normalmente definida en términos del número de turistas» (Medlik, 1996:78).

En 1937 la Liga de Naciones definió un turista extranjero como «cualquier persona que visita un país distinto de aquel en el que él normalmente reside, por un periodo de más de 24 horas» (Elliott, 1997:20). La OMT concreta el concepto de turista como un visitante que está al menos una noche en un alojamiento colectivo o privado en el país visitado

(*Recommendations on Tourism Statistics-WTO/United Nations-1993*). Dado todo ello, muchas veces la demanda turística viene referida en términos de gasto de estos visitantes o turistas, especificándose como «el gasto en consumo total realizado por un visitante, o en nombre de un visitante, por o durante su viaje y estancia en el destino» (OMT).

A pesar de todas estas definiciones, en este estudio nos vamos a centrar en la demanda específicamente hotelera, midiéndola por el número de pernoctaciones y número de visitantes, de acuerdo a las estadísticas recogidas por la Federación Española de Hoteles.

### 3. EXPLICACIONES DE LA DEMANDA TURÍSTICA, MOTIVACIONES Y NO DEMANDA

Cualquier análisis riguroso que se precie sobre la demanda hotelera debe observar en primer lugar los determinantes fundamentales de la demanda turística.

Atendiendo a Esteban (2002:30), debemos resaltar en la sociedad actual «la progresiva importancia otorgada al tiempo destinado al ocio en comparación del tiempo dedicado al trabajo», es más, «de las principales actividades que se emplea el tiempo de ocio, el turismo o la realización de viajes es una parte fundamental de la configuración de la demanda global en España». «Existen al menos infinito número de razones específicas por las que la gente viaja» (Davidoff et al., 1995:22); «la gente no viaja sólo por viajar. El viajar cubre algunas necesidades en cada consumidor» (Davidoff et al., 1995:21). La gente, según estos autores y Howell (1993) viaja para satisfacer necesidades básicas como: la supervivencia o la búsqueda de una mejor vida; por placer; para visitar amigos y familiares; motivados por curiosidad externa, o para hacer cosas que no pueden hacer en casa; por religión; para desarrollar negocios; para mejorar su salud; por educación, para ver nuevos lugares y aprender nuevas cosas o cómo vive, trabaja o disfruta otra gente; para ver destinos relevantes histórica y culturalmente, o para ver cómo vivían sus antepasados en la historia.

Algunos autores han aplicado las ideas de Maslow para explicar la demanda turística (Pearce y Butler, 1994). La teoría de Maslow sugiere que los viajeros por vacaciones y ocio están motivados por el deseo de satisfacer necesidades, y establece una jerarquía de necesidades. En esta visión, una vez satisfechas necesidades básicas tales como las relativas a aspectos físicos y emocionales, el viajar ayuda a completar las necesidades superiores de autoestima, respeto por otros y autorrealización (Howell, 1993).

Empero, la demanda turística abarca más aspectos que la simple motivación, incluyendo factores relacionados tanto con el individuo como en entorno de oferta. La demanda turística es el resultado también «del marketing, características de los destinos, y factores de contingencia tales como dinero, salud y tiempo en relación al comportamiento elegido por el viajero» (Pearce y Butler, 1994:124). Todos estos factores pueden ser determinantes que pueden limitar la demanda y representan los «parámetros de posibilidad» para el individuo (Cooper et al., 1997).

Debemos además diferenciar entre demanda efectiva y demanda suprimida, y no demanda. «El turismo es todavía un lujo inalcanzable para la mayoría de la población mundial» (Cooper et al., 1997). Existen razones tales como la renta, tiempo, enfermedades, circunstancias familiares, o ambientes políticos que ocultan la demanda efectiva.

Además, gran cantidad de gente no viaja, incluso teniendo el dinero y el tiempo. Entre las diversas barreras podríamos añadir el miedo a lo desconocido, miedo a volar, falta de interés, malestar sobre como dar una propina en un restaurante... (Howell, 1993), barreras que son importantes en áreas poco desarrolladas o determinados estratos de población.

#### 4. FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Existen muy variados modelos referentes a los factores que enfatizan sobre los determinantes de la demanda turística o el comportamiento de los consumidores a la hora de viajar. Entre ellos podríamos resaltar los trabajos de Schmoll (1977), Mathieson y Wall (1982), o Moscardo *et al.* (1996), los cuales recogen aspectos como los estímulos, psicología y deseos de los clientes, determinantes sociales y personales, características del destino o el viaje, aspectos de imagen o marketing, u otras variables externas. Nosotros, vamos a seguir el modelo de Cooper *et al.*, (1997), resumen de los anteriores, bajo el cual exponemos los determinantes de la demanda diferenciándoles entre un nivel individual y mundial:

##### **Demanda de turismo a nivel individual**

Esta demanda puede ser tratada como un proceso de consumo influenciado por muchos factores, algunas veces complementarios e interrelacionados. «Estos podrían ser la combinación de necesidades y deseos, disponibilidad de tiempo y dinero, o imágenes, percepciones y actitudes» (Cooper *et al.*, 1997:21). Dividamos estos factores en dos grupos con sus correspondientes características para entender mejor el proceso.

- **Estilo de vida:**

1. **Renta:** el turismo es una actividad cara y unos ciertos niveles de renta son requeridos antes que la participación en el mismo sea posible. Dado ello, la demanda turística está positivamente relacionada con la renta y el precio (Crouch, 1995; Limb, 1999).
2. **Empleo y fuerza de trabajo femenina:** «El impacto del desempleo en la demanda turística es obvio» (Cooper *et al.*, 1997:34). Además, con mujeres obteniendo salarios en el mercado de trabajo, los presupuestos familiares para viajar han aumentado (Howell, 1993), aunque esto represente también una disminución del tiempo disponible (Esteban, 2002).
3. **Tiempo y derecho de vacaciones pagadas:** La falta de tiempo es un problema para que muchos individuos puedan estar fuera de casa. Normalmente «el tiempo libre es mayor para hombres, y adultos jóvenes y solteros» (Cooper *et al.*, 1997:34). Los derechos de vacaciones pagadas también fomentan los viajes.
4. **Nivel de educación:** La propensión a viajar incrementa con los niveles de educación, dado que la educación abre horizontes y estimula el deseo de viajar (Cooper *et al.*, 1997). Además, el nivel educacional influye en el medio de transporte elegido y el tipo de viaje (Howell, 1993).
5. **Movilidad personal,** especialmente para las vacaciones domésticas. El coche «provee libertad puerta-a-puerta» y ayuda a transportar el equipaje (Cooper *et al.*,

1997:35). A su vez, el incremento de automóviles y la mejora de las carreteras y autopistas explican en parte el crecimiento del turismo (Howell, 1993).

6. **Cultura de los turistas.** Algunos estudios han observado que el comportamiento agregado de los turistas es función de su país de origen (Crouch, 1995:110). La mayoría de los viajeros que realizan viajes al extranjero han viajado al extranjero en el pasado (Howell, 1993) y esta experiencia, unida a las habilidades lingüísticas y tecnológicas, ayuda a superar barreras y miedos a viajar (Cooper et al., 1997).
- **Ciclo de vida:** La edad y circunstancias domésticas de un individuo afectan tanto el montante como el tipo de turismo demandado (Cooper *et al.*, 1997; Crouch, 1995). Al disponer más tiempo y dinero, o por necesidades como la búsqueda de un espacio fuera del hogar paterno (Esteban, 2002), jóvenes solteros o recién casados sin hijos tienden a viajar más por placer. Actualmente la gente jubilada y casada, y las parejas mayores sin hijos dependientes están volviendo a los viajes por placer, por la posesión de tiempo y dinero para viajar (Howell, 1993). Además, esta gente busca actividades de satisfacción inmediata entre las que destaca el turismo (Esteban, 2002). Sin embargo, en las sociedades menos desarrolladas, a las ya comentadas limitaciones físicas, mentales y monetarias se une la necesidad de atender familias numerosas o cuidar a familiares mayores.

## Demanda de turismo a escala mundial

- **Factores económicos.** «Claramente, el turismo es un resultado de la industrialización, y ..., cuanto más desarrollada es una economía mayores son los niveles de demanda turística» (Cooper et al., 1997:39). Las economías fuertes y las naciones industrializadas están compuestas de crecientes proporciones de población con disposición tanto del tiempo como del dinero para gastar en viajes (Howell, 1993). Además, la población está más sana y las mejoras educativas estándar y los canales mediáticos estimulan la conciencia sobre las oportunidades del turismo; y los transportes y la movilidad aumentan de acuerdo con estos cambios. A ello se añaden las operaciones de negocios y los procesos de globalización que promocionan el viajar (Howell, 1993)<sup>1</sup>.
- **Influencias demográficas:** Debido a la mejora de las condiciones sanitarias, muchos países subdesarrollados, al contrario que los más desarrollados, tienen altas tasas de natalidad y bajas tasas de mortalidad. Con estas condiciones la mayoría de su población no tiene ni el tiempo ni la renta para dedicar al turismo. De otro lado, los moradores urbanos viajan más que los rurales (Howell, 1993). Las áreas urbanas suelen mostrar consumidores con poder de compra, alta propensión a viajar, y a los que urge escapar de los entornos urbanos (Cooper et al., 1997). El «efecto demostración» también es importante.

---

1 Aunque se podría argumentar que los cada vez más sofisticados sistemas de comunicación podrían volver innecesarios los viajes de negocios, no existe evidencia de este dato (Cooper *et al.*, 1997).

- **Influencias políticas:** El turismo es por sí mismo vulnerable a cambios en modas, fluctuaciones económicas y transformaciones políticas (Wanhil y Buhalis, 1999). Regímenes políticos inestables con problemas económicos, o con restricciones tales como controles de monedas, visados y pasaportes, así como tasas de viajes, o problemas variados relacionados con la seguridad, sanidad, o existencia de idiomas diversos pueden actuar como verdaderas barreras a viajar. No obstante, los procesos de desregulación en diversas áreas mundiales están ayudando a la promoción de la demanda turística.
- **Influencias tecnológicas.** Estas son importantes en términos de convertir la demanda suprimida en demanda efectiva (Cooper et al., 1997). Los avances tecnológicos ayudan a que los viajes sean más rápidos, menos caros y más confortables (Howell, 1993). Existen también desarrollos en «tecnologías recreativas» y bienes duraderos tales como la televisión y la radio, los cuales exponen al conjunto de la población a mayor rango de deseos (Howell, 1993)<sup>2</sup>. Empero, aunque los costes decrecientes de transportes han contribuido significativamente a la rápida expansión del turismo internacional (Crouch, 1995), los resultados no apoyan enteramente la visión de que la demanda de turismo internacional está inversamente relacionada con esta variable explicativa (Limb, 1999). Además, la mayoría de esos avances sólo pueden ser utilizados por pocas personas, y en general, por personas de países desarrollados.
- **Marketing y otros factores.** Aquí incluiríamos aspectos variados tales como la distancia económica y cultural, el costo relativo de vivir en un destino, o el valor relativo de la propia moneda y la percepción del precio. Todo ello también determina la propensión de una población a viajar a un destino particular.

## 5. METODOLOGÍA

Para nuestro proceso de análisis sobre el desarrollo de la demanda hotelera española hemos utilizado el conjunto de establecimientos hoteleros inscritos como tales en cada Comunidad Autónoma, concretamente en los respectivos registros de las Consejerías de Turismo o departamentos competentes de éstas. Observado este hecho, exponemos a continuación las dos fuentes de información utilizadas para el análisis:

- *Encuesta sobre Ocupación Hotelera* (anteriormente conocida como Encuesta sobre Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros). Esta fuente del Instituto Nacional de Estadística (INE) proporciona información continua sobre la oferta y demanda hotelera en España. En ella se recogen datos sobre viajeros y pernoctaciones, así como sobre plazas hoteleras, grado de ocupación y empleo.
- Informes sobre *El Sector Hotelero en España*, elaborados por la Federación Española de Hoteles. Esta publicación, de carácter anual, sigue un criterio de establecimientos inscritos en el registro de Establecimientos Hoteleros, con independencia

---

<sup>2</sup> Innovaciones tecnológicas tales como la «realidad virtual» podrían un día reemplazar las experiencias auténticas de viajar, por esto no está demostrado.

de si se encuentran en funcionamiento durante todo el periodo anual, lo que soslaya el efecto estacionalidad. Hacemos constar respecto a esta publicación la carencia de diversos datos referentes a los periodos 1992, 1996 y 1999, que en cierta medida pueden limitar nuestro análisis.

En el presente trabajo, en razón a los objetivos de análisis, hemos utilizado el censo hotelero registrado en vez del censo abierto periódicamente. Las razones de este proceder se basan en la posibilidad de desarrollar análisis dinámicos con la visualización de series homogéneas desde 1991, y en la consistencia con las fuentes consultadas.

## 6. EL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA HOTELERA

### 6.1. Evolución de la Demanda

Atendiendo a datos de la Encuesta sobre Ocupación Hotelera del INE (véase tabla 1), el número de pernотaciones contabilizadas en 2000 representó una cifra de casi 213 millones. El dato supone un incremento en más de un 70 % en el periodo 91-00, con un crecimiento constante en todos los años, excepto en el último. Este hecho remarca la confirmación del cumplimiento de los factores que predecían un intenso proceso de crecimiento de la demanda turística mundial, así como la bondad de la oferta hotelera española en la respuesta o traslación de esos efectos a una demanda efectiva<sup>3</sup>.

Dicha observación se confirma al considerar la demanda medida por el número de viajeros. Este ha sido de 55,7 millones en 2000, sin tener en cuenta los 4,5 millones en hostales y pensiones de una estrella de plata. Esta demanda ha experimentado, pues, crecimientos constantes a lo largo de la década, en un montante global de casi el 78 % en el periodo 91-00.

#### 6.1.1. Distribución por categorías

##### *Clientes*

Sin embargo la senda general no es uniforme en todos los segmentos del mercado de alojamiento. La distribución de la demanda hotelera por categorías trasluce la creciente preferencia de los turistas por los hoteles de superior categoría —fundamentalmente de 4 estrellas— (véase tabla 1). Este hecho reafirma el cumplimiento de las teorías motivacionales, expresadas previamente de forma teórica mediante la utilización de la jerarquía de Maslow, y que resaltaban el requerimiento de nuevos elementos tangibles e intangibles a medida que aumenta la renta de los turistas. A su vez, el hecho también puede significar una creciente especialización de los destinos turísticos españoles hacia un turismo de calidad, frente al surgimiento de otros destinos turísticos en diversas áreas geográficas.

---

3 Aunque a priori podrían ser vistas estas cifras como un cierto agotamiento en la senda de crecimiento del número de pernотaciones en los últimos años, también debe contemplarse la consolidación de éstas, dado el significativo crecimiento, superior al 21,1 %, del periodo 98-99.

Con la observación de los datos podemos vislumbrar que, a pesar de que los hoteles de 3 estrellas son los que absorben un porcentaje más elevado de la demanda, poco a poco los de 4 estrellas les han ido ganando terreno en la cuota de mercado<sup>4</sup>. Estos hoteles de 4 estrellas han aumentado su peso progresivamente en la década, pasando del 22,8 % del número de turistas en 1991, al 31,2 % en el año 2000, con un incremento del 143,2 % en términos absolutos.

Por otra parte, la tendencia hacia una demanda de mayor calidad, se reafirma con una profundización en los datos. Debemos remarcar el elevado aumento del segmento de lujo al final de la década, con un avance del 3,6 % en el periodo 99-00, dato que duplica el avance general y quiebra la tendencia de descenso de su peso porcentual que ha venido manteniendo a lo largo del último decenio, donde ha pasado del 5,2 % en 1991 al 3,7 % durante 1998 y 1999<sup>5</sup>.

Finalmente, en referencia a los hoteles de menor categoría, se observa en todos ellos una caída de participación general a lo largo de los años noventa, dato acentuado en los hoteles de una estrella, fruto en los tres casos de crecimientos interanuales muy inferiores al mercado en su conjunto<sup>6</sup>.

### *Pernoctaciones*

El análisis expuesto de creciente preferencia por los hoteles de mayor categoría también se corrobora con los datos de pernoctaciones.

Frente al descenso general del 1,4 % y del 3,4 % en la categoría de 3 estrellas en el periodo 99-00, los hoteles de 5 estrellas crecen un 5,4 % en el último año, junto a los de 4 estrellas, cuyo incremento es del 2,3 %. Con todo ello el peso de las dos categorías superiores ha pasado del 22,5 % en el año 1991 al 31 % en 2000, fruto del incremento constante de los hoteles de cuatro estrellas y la estabilización a finales de la década de los hoteles de lujo.

A la vista de las cifras, y en relación a los establecimiento de categorías inferiores, se confirma a finales de la década la mejor respuesta por parte de los hostales y pensiones a las necesidades de los huéspedes de alojamiento económico, frente a los hoteles de 1 y 2

---

4 Ello se observa tras ver cómo en el peso global de cada categoría por número de clientes, los hoteles de 3 estrellas mantienen el 37,1 % del total de clientes de 1991, después de un descenso durante la mayor parte de la década de las 90 (hasta alcanzar una cuota del 35,7 % de visitantes en 1996) y el posterior incremento hasta tasas del 37,7 % en 1999. No obstante, el crecimiento en términos absolutos de número de clientes en los hoteles de tres estrellas ha sido del 77,9 %, dato prácticamente igual al 77,8 % que ha crecido la demanda del sector hotelero global.

5 Aunque el crecimiento del 30,6 % de la demanda en la década en términos absolutos en este segmento ha representado menos de la mitad del crecimiento total de la demanda en el ámbito hotelero, debemos significar que en parte este hecho viene explicado por las políticas fiscales del gobierno, que llevaron a que, a principios de la década, muchos hoteles de lujo reconsideraran su categoría y la rebajasen a cuatro estrellas con objeto de reducir el impacto tributario.

6 Muestra de este hecho es que, si bien el mercado global ha crecido en el mencionado 77,8 %, los hostales y pensiones sólo lo han hecho en un 45,4 %, mientras los hoteles de dos y una estrellas han experimentado un incremento de sólo el 46,3 % y 29,2 %, respectivamente.



estrellas, los cuales continúan perdiendo paulatinamente su participación en el mercado<sup>7</sup>. De esta forma, los hostales y pensiones frenan la tendencia a la baja a partir de 1998, tras su descenso paulatino a lo largo de la década, estabilizándose en un porcentaje de clientes superior al 9 % y un 6 % en pernотaciones.

### 6.1.2. *Estancia media*

En la tabla 2 podemos apreciar la estancia media en el sector hotelero, resultado de la comparación de la demanda por clientes y pernотaciones. En ella vislumbramos la reducción paulatina de noches que representa la estancia media para el total de la hotelería española en los últimos años. No obstante, se trata de una medida engañosa, consecuencia de promediar viajes vacacionales, con estancias superiores a los 10 días, con viajes de negocios con duración de 1-2 noches<sup>8</sup>.

Del análisis de la mencionada tabla se deduce, además, la distinta tendencia de las diferentes categorías hoteleras en relación a la estancia media. Los hoteles de superior categoría muestran una senda creciente, derivada fundamentalmente de su diversificación desde hoteles de negocios a hoteles de vacaciones en distintas épocas del año e incluso de la semana. En cambio, los hoteles de 3 estrellas mantienen su estabilidad con una estancia media de 5 noches, mientras que los de 1 y 2 estrellas disminuyen paulatinamente la estancia media. De otro lado, los hostales y pensiones se consolidan en niveles del 2,5-2,6 desde 1994.

### 6.1.3. *Procedencia*

La observación de la tabla 3 nos reporta información de la demanda hotelera atendiendo a su procedencia. Ésta nos muestra el dominio progresivo de la demanda internacional frente a la de origen nacional a lo largo de la década, fundamentalmente en sus años iniciales, aumentando su participación en un 9,7 % en relación al total de clientes y en 8,1 puntos porcentuales en pernотaciones. Empero, como resalta la profesora Águeda Esteban, aunque la demanda internacional aumenta a un ritmo creciente, se está notando un proceso de desaceleración que puede anticipar un cambio de tendencia (Esteban, 2001).

No obstante, la mayor internacionalización al principio de la década no ha implicado realmente un fuerte proceso de diversificación geográfica de la demanda, dado que aproximadamente el 75 % de los clientes y pernотaciones se sigue concentrando en el año 2000 en los mercados de España, Alemania y Gran Bretaña<sup>9</sup>. Como manifiesta la profesora Esteban (2001), la dependencia de tan sólo estos dos mercados emisores, Alemania y Gran

---

7 Desde el 23,6 % de visitantes y 27 % en pernотaciones en 1991, a los discretos 18,6 % y 16,7 % en visitantes y pernотaciones, respectivamente, en el año 2000; con caída incluso en términos absolutos (-10,3 %) en número de pernотaciones en hoteles de una estrella.

8 Esto se comprueba en la comparación de las diferentes categorías, sobre todo entre las de 3 y 5 estrellas por su diferente especialización: en la de 3 estrellas suelen predominar los viajes vacacionales, y en la de 5 estrellas los de negocios.

9 Frente a datos del 79,6 % y 78,3 % en clientes y pernотaciones, respectivamente, a principio de los años 90.

Bretaña (los cuales representan casi un 50 % de los turistas y el 60 % de las noches en hoteles), pone en peligro la estabilidad del mercado en su conjunto ante cualquier caída significativa en alguno de ellos.

De otro lado, la cifra de pernoctaciones española también puede interpretarse como una consolidación de su participación en la segunda mitad de la década en cuotas cercanas al 37 %, tras la tendencia decreciente manifestada al principio de ésta<sup>10</sup>.

Si incidimos en el análisis de la demanda internacional por países, los alemanes continúan una cierta estabilización desde 1994, con altibajos en la segunda mitad de la década. Mientras, los británicos, que tras un par de años de descenso habían presentado un refloreamiento desde 1996<sup>11</sup>, han comenzado nuevamente a experimentar muestras de agotamiento.

Tras una revisión global resalta además el progresivo aumento de la demanda procedente de Estados Unidos<sup>12</sup>. También se trasluce un estancamiento en la demanda japonesa y asiática a finales de la década, tras fuertes años de crecimiento<sup>13</sup>.

Finalmente, la observación del capítulo «resto del mundo» nos señala la importancia adicional de los mercados suizo y argentino y el progresivo crecimiento de la demanda procedente del este de Europa, con un peso mayor en pernoctaciones que en clientes.

## 6.2. Estacionalidad de la demanda

### 6.2.1. Estacionalidad climática

La elevada concentración de la demanda hotelera española en el segmento de sol y playa incide en la todavía alta estacionalidad de ésta en los meses de verano (véase tabla 4), los cuales absorben el 40 % de la demanda<sup>14</sup>. Empero, si bien es cierto que los meses de enero, febrero, noviembre y diciembre todavía no representan separadamente cifras superiores al 5 % de la demanda anual, la desestacionalización empieza a vislumbrarse tras la fuerte desaceleración de la concentración de agosto<sup>15</sup>.

10 Este hecho puede remarcarse tras la observación de los datos del 2000, en los cuales destaca el incremento de pernoctaciones españolas en un 3,75 % en el periodo 99-00 pese a la estabilización en el peso de clientes, mientras que descienden las de alemanes e ingleses, lo cual implica la llegada de más extranjeros pero con estancias más cortas. Por ejemplo, la participación de los clientes alemanes y británicos en el último año se ha reducido en un 5,3 % y un 4 %, respectivamente, en datos comparativos relativos interanuales, mientras que la reducción de su participación en pernoctaciones ha sido de un 8,1 % y un 5 % respectivamente en ambos mercados.

11 Consecuencia directa del ciclo económico británico (que junto al de Estados Unidos vienen adelantados unos años en su proceso de crecimiento respecto al del resto de Europa) y de la apreciación de la libra frente al resto de divisas europeas

12 Con un incremento del 70 % en clientes en el último decenio, fruto fundamentalmente del elevado crecimiento económico estadounidense y el desarrollo del turismo internacional

13 Ello es consecuencia de la crisis que azotó la zona en 1997, efecto que reafirma la importancia de la elasticidad de la demanda a la renta, apuntada de forma teórica en un apartado precedente.

14 No obstante, debemos remarcar la diferencia entre distintas zonas; fundamentalmente de Canarias, donde la demanda punta es en los meses de invierno, y de las grandes ciudades, donde la demanda alta se concentra en primavera y otoño.

15 La cual alcanzó tasas máximas del 15,5 % en 1993 y que en 2000 se situó en el 13,8 % del total de la demanda anual.

Correlacionada con la estacionalidad de la demanda, la oferta hotelera suele ajustar su periodo de apertura a las temporadas estacionalmente favorables. El periodo medio de apertura obtuvo su mínimo en 1993, repuntando desde entonces hasta alcanzar en el 2000 el 70 %<sup>16</sup>.

La espiral perniciosa de la estacionalidad es todavía un lastre para el sector, y, aunque es cierta la disminución de la demanda en ciertas zonas costeras, en el repunte del crecimiento del periodo medio de apertura están influyendo a su vez aspectos como el crecimiento de la oferta de ciudad, caracterizada por una continua apertura de establecimientos. Otro aspecto que podría incidir en este hecho, aunque en sentido opuesto, es el incremento del turismo rural y de interior. Este hecho es resultado de la evolución en los gustos turísticos que inciden hacia requerimientos de menor masificación turística a medida que aumenta la experiencia de los turistas. A esta circunstancia se añadiría la importancia que están alcanzando los aspectos medioambientales en un turista cada vez más exigente y urbano<sup>17</sup>.

### 6.2.2. Otros aspectos de estacionalidad

A la estacionalidad climática, o por efecto de temporada, deberíamos añadir la gran sensibilidad que ofrece el turismo a los avatares políticos y económicos mundiales. A los ya comentados procesos económicos vividos por Alemania, Gran Bretaña, o los países asiáticos, deberíamos añadir el efecto de conflictos bélicos o terroristas, los cuales inciden de manera dispar en el sector español.

Por una parte, es obvio el efecto retroactivo del turismo que ejercen estos procesos a nivel global. Más, también es cierto el efecto de refugio de la situación española frente a destinos competitivos nuestros más expuestos a estas inestabilidades políticas, léase por ejemplo la diferencia en la evolución de nuestro turismo frente a países mediterráneos por aspectos como la guerra de los Balcanes<sup>18</sup>, los conflictos en oriente medio, o los ataques terroristas que afectan a destinos con población mayoritariamente musulmana.

A ello habría que sumar la diferente situación de nuestros hoteles por su segmento de mercado, dado que en nuestro país todavía predomina el segmento vacacional frente a otros segmentos.<sup>19</sup>

Sin embargo, la crisis tras el 11 de septiembre ha afectado mayormente a otros países, fundamentalmente a destinos musulmanes como Túnez, Turquía y Egipto, o incluso Estados Unidos, a la vez que a las principales ciudades europeas, como Londres, París o Roma, por la importancia del turismo de negocios norteamericano en ellas. Esta opinión viene remarcada por las palabras de Sebastián Escarré, vicepresidente de Sol Meliá: «En

---

16 Por ejemplo, actualmente el 14,6 % de los hoteles de la Costa del Sol, o lo que es lo mismo, el 18,8 % de las plazas hoteleras de esta zona, cierra en invierno (Cinco Días, 29/11/01).

17 No obstante, las características de éste, con predominio de alojamientos sustitutivos, parece que no esté afectando en gran medida al sector puramente hotelero.

18 Que afectó tanto a los países balcánicos como a Italia.

19 En este sentido, en la Costa del Sol la ocupación del pasado noviembre redujo la ocupación hasta situarla en torno al 50 %, casi 20 puntos por debajo de la registrada el año precedente tras los ataques del 11 de septiembre (Cinco Días, 29/11/01).

estos momentos España, es todavía un mercado refugio y la economía española, aún siendo afectada por los sucesos posteriores al 11 de Septiembre, está menos perjudicada que las economías del entorno o que otros países europeos. Eso hace que tengamos hoy una gran ventaja competitiva»<sup>20, 21</sup>.

## 7. CONCLUSIONES

La demanda turística incrementa con características tales como el nivel de renta, el clima político liberal y de seguridad, la disponibilidad de avances tecnológicos, vacaciones pagadas y disponibilidad de tiempo libre, el grado de urbanización, los niveles de educación, la buena salud y condiciones demográficas, los niveles de movilidad (tales como la posesión de un coche), y en general un entorno socio-económico favorable. Es obvio pues que a medida que se van alcanzando estas condiciones y ellas se expanden hacia un número mayor de personas, y a pesar de aspectos coyunturales, la demanda turística es previsible que continúe con procesos de intensivo crecimiento.

Los concidionantes de la demanda turística tienen una incidencia crucial en todo el sector, y muestra de ello es la evolución de la demanda hotelera española. Atendiendo a esta, podemos remarcar en ella en los últimos años un periodo de consolidación de los crecimientos acaecidos durante toda la década.

No obstante, el crecimiento no ha sido homogéneo, sino fruto fundamentalmente del intenso aumento en la demanda de hoteles de superior categoría (4 y 5 estrellas), así como la consolidación en la participación de los hostales y pensiones en la segunda mitad de la década, tras un fuerte descenso en el periodo 1991-1994. Dado ello, se observa un incremento en la dispersión de la demanda, en donde ha caído significativamente la participación de los hoteles de 1 a 3 estrellas, con una reducción del número de pernотaciones incluida en los hoteles de inferior categoría desde 1991.

En el desarrollo de la demanda, se observa a su vez un descenso de la estancia media en el sector hotelero en su conjunto, con incidencia fundamentalmente en el turismo internacional y en los hoteles de categoría media/baja y hostales y pensiones. Un caso especial son los hoteles de lujo, los cuales siguen una tendencia opuesta, fruto de la ampliación de su demanda de negocios a otras demandas de ocio.

La estructura hotelera está viviendo un cambio profundo, con un incremento progresivo del turismo interior y de ciudad, y un agotamiento del tradicional «sol y playa», hechos que se observa en aspectos como la reducción de la estacionalidad, el incremento del periodo de apertura de establecimiento, o la ralentización de la demanda turística procedente del exterior —como manifiesta la profesora Esteban (2001), «los extranjeros pueden estar cansándose del ‘sol y playa’, el inalterado producto estrella del sector»—. No obstante, la estacionalidad de la demanda hotelera es todavía muy alta, y la concentración de la demanda en los mercados Español, Británico y alemán pueden acentuar este aspecto.

---

20 (Cinco Días, 22/12/01).

21 Además, el grupo Accor manifiesta que Estados Unidos es el área más afectada de sus hoteles, con una caída del beneficio de entre el 30 % y 40 %, especialmente en el turismo de ciudad, mientras en Europa la caída es del 20 %, que se reduce en la clase económica (Expansión, 1/12/01).

Este hecho se observa por el efecto directo que tienen los procesos económicos vividos en Alemania o Gran Bretaña en la demanda española. Empero, la especialización en estos segmentos y mercados, y el hecho de que España sea en cierto modo un mercado refugio frente a otros destinos más expuestos a avatares políticos, puede ocasionar efectos coyunturales positivos como el demostrado mantenimiento de la demanda ante los últimos procesos de crisis política mundial. No obstante, esta coyuntura no debe obviar las debilidades de fondo que pueden acentuar la evolución de nuestra industria turística.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- CAMISÓN, C. (1998): «Balance del sector hotelero 1996». En AECIT (1998): *La actividad turística española en 1996 (Edición 1997)*. AECIT, Madrid, pp. 57-74.
- CAMISÓN, C. (1999): «Balance del sector hotelero 1997». En Bote, V. y Valdés, L. (Dir., 1999): *La actividad turística española en 1997 (Edición 1998)*. AECIT, Madrid, pp. 59-79.
- CAMISÓN, C., y LAPIEDRA, R. (1999): «Balance del sector hotelero 1998». En Bote, V. y Valdés, L. (Dir., 1999): *La actividad turística española en 1998 (Edición 1999)*. AECIT, Madrid, pp. 61-78.
- CAMISÓN, C., y LAPIEDRA, R. (2000): «Balance del sector hotelero 1999». En Bote, V. y Valdés, L. (Dir., 2000): *La actividad turística española en 1999 (Edición 2000)*. AECIT, Madrid, pp. 63-71.
- Cinco Días*. Varios números.
- COOPER, CHR., FLETCHER, J., GILBERT, D., y WANHILL, St. (1997): *Tourism Principles & Practice*. Addison Wesley Longman, Essex.
- CROUCH, G. I. (1995): «A meta-analysis of tourism demand». *Annals of Tourism Research*, 22 (1), pp. 103-118.
- DAVIDOFF, P. G., DAVIDOFF, D.S., DOUGLAS, J., (1995): *Tourism Geography*. Prentice-Hall. New Jersey.
- ELLIOT, J. (1997): *Tourism Politics and Public Sector Management*. Routledge. London.
- ESTEBAN TALAYA, A., y REINARES LARA, E. (1996): «Análisis del comportamiento de la demanda hotelera y su posible interferencia por el sistema de clasificación de la oferta». *Documentos de Trabajo*, Facultad de CC.EE. Universidad Complutense. Madrid.
- ESTEBAN TALAYA, A. (2001): «Nubarrones en las playas. El turismo extranjero muestra signos de cansancio, posible preludio de una fase de estancamiento». *El País*, Negocios, 19 agosto de 2001.
- ESTEBAN TALAYA, A. (2002): «Comercio, ocio y turismo. Interacciones e implicaciones», *Distribución y Consumo*, enero-febrero, pp. 30-37.
- Expansión*, Varios números.
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES: *El sector hotelero en España*, Varios números. Federación Española de Hoteles, Madrid.
- GREEN, H., HUNTER, C. y MOORE, B. (1990): «Application of the Delphi Technique in tourism.» *Annals of Tourism Research*, 17 (2), pp. 270-279.

- HOWELL, D.W. (1993): *Passport: An Introduction to the Travel and Tourism Industry*. South-Western CO. Cincinnati.
- INE (2000): *Encuesta sobre Ocupación Hotelera*.
- LIMB, Chr., (1999): «A meta-analytic review of international tourism demand». *Journal of Travel Research*, 37, February, pp. 273-284.
- MATHIESON, A., y WALL, G. (1982): *Tourism: Economic Physical and Social Impacts*. Longman. London.
- MEDLIK, S. (1996): *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. Butterworth Heinemann. Oxford.
- MOSCARDO, G., MORRISON, A.M., PEARCE, P.L., LANG, C.T. y O'LEARY, J. (1996): «Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities». *Journal of Vacation Marketing*, 2 (2), pp. 109-22.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT): <http://www.world-tourism.org/fac/fac.htm>
- PEARCE, D.G. y BUTLER, R.W. (1994): *Tourism Research Critiques and Challenges*. Routledge. New York.
- SCHMOLL, G.A. (1977): *Tourism Promotion*, Tourism International Press, London.
- WANHIL, St. y BUHALIS, D. (1999): «Introduction: challenges for tourism in peripheral areas». *International Journal of Tourism Research*, 1, pp. 295-297.

## ANEXO: TABLAS

**Tabla 1**  
**ESTRUCTURA Y DINÁMICA DE LA DEMANDA DE LA HOTELERÍA**  
**ESPAÑOLA, 1991-2000**

Categoría hotel	1991				1992				1993			
	Clientes (1)		Pernocta. (2)		Clientes (1)		Pernocta. (2)		Clientes (1)		Pernocta. (2)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hoteles 5 *	1.587	5,2	3.957	3,2	1.705	5,4	4.148	3,1	1.373	4,3	3.449	2,5
Hoteles 4 *	7.018	22,8	24.048	19,3	7.402	23,2	25.688	19,5	8.321	26,0	29.758	21,5
Hoteles 3 *	11.420	37,1	53.689	43,1	11.973	37,6	59.821	45,4	12.064	37,6	63.775	46,2
Hoteles 2 *	4.789	15,6	22.346	17,9	4.919	15,4	22.231	16,9	4.902	15,3	23.039	16,7
Hoteles 1 *	2.472	8,0	11.385	9,1	2.409	7,6	10.953	8,3	2.233	7,0	9.712	7,0
Host. y Pens.	3.471	11,3	9.158	7,4	3.431	10,8	8.862	6,7	3.159	9,9	8.371	6,1
<b>TOTAL</b>	<b>30.758</b>	<b>100</b>	<b>124.583</b>	<b>100</b>	<b>31.839</b>	<b>100</b>	<b>131.704</b>	<b>100</b>	<b>32.052</b>	<b>100</b>	<b>138.103</b>	<b>100</b>
Categoría hotel	1994				1995				1996			
	Clientes (1)		Pernocta. (2)		Clientes (1)		Pernocta. (2)		Clientes (1)		Pernocta. (2)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hoteles 5 *	1.408	4,0	3.736	2,4	1.549	4,1	4.048	2,5	1.603	4,2	4.293	2,7
Hoteles 4 *	10.062	28,4	35.856	23,2	10.887	29,1	37.057	23,2	11.502	29,7	38.155	24,1
Hoteles 3 *	13.067	36,9	70.053	45,3	13.582	36,3	72.341	45,4	13.836	35,7	70.214	44,4
Hoteles 2 *	5.226	14,7	25.620	16,6	5.524	14,8	26.330	16,5	5.721	14,8	26.128	16,5
Hoteles 1 *	2.489	7,0	10.883	7,0	2.602	7,0	10.929	6,9	2.620	6,8	10.459	6,6
Host. Y Pens.	3.198	9,0	8.520	5,5	3.285	8,8	8.758	5,5	3.421	8,8	9.009	5,7
<b>TOTAL</b>	<b>35.450</b>	<b>100</b>	<b>154.668</b>	<b>100</b>	<b>37.429</b>	<b>100</b>	<b>159.463</b>	<b>100</b>	<b>38.731</b>	<b>100</b>	<b>158.259</b>	<b>100</b>
Categoría hotel	1997				1998				1999			
	Clientes (1)		Pernocta. (2)		Clientes (1)		Pernocta. (2)		Clientes (1)		Pernocta. (2)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Hoteles 5 *	1.728	4,2	4.605	2,8	1.708	3,7	4.832	2,7	2.000	3,7	5.639	2,6
Hoteles 4 *	12.552	30,2	40.672	24,3	13.798	30,1	44.282	24,8	16.439	30,6	58.488	27,1
Hoteles 3 *	15.038	36,2	75.574	45,2	17.121	17,3	83.205	46,7	20.263	37,7	101.654	47,1
Hoteles 2 *	5.792	13,9	25.819	15,4	6.334	13,8	26.104	14,6	6.980	13,0	26.354	12,2
Hoteles 1 *	2.799	6,7	11.050	6,6	2.771	13,8	9.578	5,4	3.143	5,8	10.663	4,9
Host. Y Pens.	3.688	8,9	9.540	5,7	4.111	6,0	10.209	5,7	4.918	9,1	13.022	6,0
<b>TOTAL</b>	<b>41.597</b>	<b>100</b>	<b>167.261</b>	<b>100</b>	<b>45.542</b>	<b>100</b>	<b>178.210</b>	<b>100</b>	<b>53.743</b>	<b>100</b>	<b>215.818</b>	<b>100</b>
Categoría hotel	2000				Tasa crecimiento 91-2000							
	Clientes (1)		Pernocta. (2)		Clientes (3)	Pernocta. (3)						
	Nº	%	Nº	%								
Hoteles 5 *	2.071	3,8	5.944	2,8	30,6	50,2						
Hoteles 4 *	17.066	31,2	59.873	28,1	143,2	149,0						
Hoteles 3 *	20.318	37,1	98.221	46,1	77,9	82,9						
Hoteles 2 *	7.010	12,8	25.364	11,9	46,3	13,5						
Hoteles 1 *	3.195	5,8	10.218	4,8	29,2	-10,3						
Host. y Pens.	5.048	9,2	13.282	6,2	45,4	45,0						
<b>TOTAL</b>	<b>54.708</b>	<b>100</b>	<b>212.902</b>	<b>100</b>	<b>77,8</b>	<b>70,1</b>						

(1) Clientes en miles de personas.

(2) Pernoctaciones en miles.

(3) Porcentaje de variación 2000/1991.

Fuente: Encuesta sobre Ocupación Hotelera del INE (antigua Encuesta de Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros).

**Tabla 2**  
**ESTANCIA MEDIA EN EL SECTOR HOTELERO (DÍAS)**

<b>Categoría hotel</b>	<b>1991</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>
Hoteles 5 *	2,5	2,4	2,7	2,6	2,6
Hoteles 4 *	3,4	3,6	3,5	3,2	3,3
Hoteles 3 *	4,4	5,1	5,1	5,0	5,0
Hoteles 2 *	4,0	4,4	4,6	4,5	4,6
Hoteles 1 *	4,0	3,9	4,0	4,0	4,0
Host. y Pens.	3,8	2,5	2,5	2,6	2,6
<b>MEDIA</b>	<b>4,03</b>	<b>4,05</b>	<b>4,19</b>	<b>4,02</b>	<b>4,0</b>

<b>Categoría hotel</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
Hoteles 5 *	2,7	2,8	2,8	2,9
Hoteles 4 *	3,2	3,2	3,6	3,5
Hoteles 3 *	5,0	4,9	5	4,8
Hoteles 2 *	4,5	4,1	3,8	3,6
Hoteles 1 *	4,0	3,5	3,4	3,2
Host. y Pens.	2,6	2,5	2,7	2,6
<b>MEDIA</b>	<b>4,02</b>	<b>3,9</b>	<b>3,9</b>	<b>3,8</b>

Fuente: Federación Española de Hoteles. (No proporciona datos de 1992).



Tabla 3

## LA DEMANDA HOTELERA ESPAÑOLA SEGÚN SU PROCEDENCIA, 1991-2000

Mercado emisor	1991		1993		1994		1995		1996	
	% Clientes	% Pernoct.	% Clientes	% Pernoct.	% Clientes	% Pernoct.	% Clientes	% Pernoct.	% Clientes	% Pernoct.
Españoles	63,9	44,8	59,8	39,8	56,7	36,7	56,7	36,8	56,1	36,7
Alemanes	8,7	19,2	9,7	20,4	10,5	21,2	10,6	21,0	10,8	21,7
Británicos	7,0	14,3	8,1	16,0	9,2	18,2	9,1	17,9	8,8	17,5
Franceses	4,7	5,0	4,7	4,5	4,7	4,5	4,8	4,2	4,6	4,1
Italianos	3,3	3,4	3,6	4,1	3,5	3,6	3,2	3,2	2,8	2,7
Benelux	2,4	4,3	3,0	5,2	3,5	6,1	3,4	5,7	3,4	5,8
Escandinavos	1,1	1,5	1,2	2,2	1,3	2,1	1,2	1,9	1,3	2,0
Portugueses	—	—	1,1	0,7	1,1	0,7	1,2	0,8	1,2	0,7
Estadounidenses	1,7	1,0	2,1	1,1	2,3	1,1	2,2	1,1	2,4	1,2
Japoneses	—	—	—	—	—	—	1,3	0,5	1,6	0,6
Resto mundo	7,2	6,5	6,7	6,0	7,2	5,8	6,3	5,9	7,0	7,0
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Mercado emisor	1997		1998		1999		2000	
	% Clientes	% Pernoct.	% Clientes	% Pernoct.	% Clientes	% Pernoct.	% Clientes	% Pernoct.
Españoles	56,0	36,6	55,9	37,3	54,3	35,3	54,2	36,7
Alemanes	10,0	20,6	9,7	19,1	11,3	22,7	10,7	21,0
Británicos	9,1	18,1	9,7	18,9	9,9	18,2	9,5	17,3
Franceses	4,4	3,8	4,2	3,9	4,1	3,5	4,2	3,6
Italianos	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9	2,8	2,8	2,8
Benelux	3,4	5,8	3,4	5,7	3,6	5,7	3,5	5,6
Escandinavos	1,3	1,9	1,3	2,0	1,6	2,4	1,3	2,1
Portugueses	1,3	0,8	1,3	0,9	1,4	0,9	1,6	1,1
Estadounidenses	2,4	1,3	2,6	1,4	2,6	1,5	2,9	1,7
Japoneses	1,7	0,7	1,6	0,6	1,3	0,5	1,3	0,5
Resto mundo	7,5	7,5	7,2	7,3	7,0	6,5	8	7,6
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Federación Española de Hoteles. (No proporciona datos de 1992).

**Tabla 4**  
**ESTACIONALIDAD DEL SECTOR HOTELERO (1991-2000)**

Distribución de la demanda por meses (% estancias)	1991	1993	1994	1995	1997	2000
Enero	5,1	4,6	4,1	4,4	4,3	4,3
Febrero	5,5	4,8	4,7	4,8	4,7	5,0
Marzo	6,5	6,1	6,0	6,0	6,1	6,4
Abril	7,7	7,0	6,8	7,6	6,9	7,9
Mayo	8,9	8,5	9,3	9,6	9,6	9,2
Junio	9,7	9,8	10,7	10,8	10,5	10,6
Julio	11,8	12,7	13,5	12,8	12,9	12,4
Agosto	14,3	15,5	15,0	14,4	15,0	13,8
Septiembre	11,8	12,3	12,0	11,7	11,9	11,5
Octubre	9,0	8,9	8,6	8,5	8,7	8,0
Noviembre	5,1	5,1	4,8	4,9	5,0	5,2
Diciembre	4,6	4,7	4,5	4,5	4,5	4,5
Periodo de apertura media (% del año abierto)	73	62	65	65	68	70

Fuente: Federación Española de Hoteles. (No proporciona datos de 1992, 1998 y 1999)