

Cuenta Satélite de Turismo (CST):

Referencias metodológicas

Indice

	Páginas
Contenido y estructura del documento	1-2
I. Introducción.....	3-6
II. El enfoque de la demanda: conceptos y definiciones.....	7-26
A. Visitantes	7-12
A.1. El entorno habitual	8
A.1.1 Entorno habitual y residencia.....	8-9
A.1.2 Entorno habitual y segundas residencias	9-10
A.2. Duración de la estancia.....	10
A.3. Motivo de la visita.....	11
A.4. Clasificación de los visitantes	11-12
B. Consumo por parte del visitante	12-24
B.1. Consumo final del hogar en el SCN93	12-15
B.2. La definición del consumo del visitante.....	16-19
B.3. Componentes del consumo del visitante	19-20
B.4. Dónde tiene lugar el consumo del visitante	21-22
B.5. Casos especiales	23-24
B.5.1 Servicios proporcionados dentro del hogar ..	23
B.5.2 Servicios de alojamiento proporcionados por segundas viviendas por cuenta propia o gratuitos	23
B.5.3 Servicios de las agencias de viajes	24
B.5.4 Paquetes turísticos.....	24
B.5.5 Bienes que forman parte del consumo del visitante	24
C. Consumo colectivo turístico.....	24-25
D. Formación bruta de capital fijo turística.....	25-26
III. El enfoque de la oferta: conceptos y definiciones.....	26-42
A. Productos específicos del turismo	28-31
B. Actividades específicas del turismo	31-39
B.1. Casos generales.....	31-34

B.2. Casos especiales	34
B.2.1 Servicios proporcionados dentro del hogar ..	34
B.2.2 Servicios de alojamiento proporcionados por segundas viviendas por cuenta propia o gratuitos	35
B.2.3 Agencias de viajes	35-37
B.2.4 Tour operadores.....	37-38
B.2.5 El tratamiento de los bienes adquiridos por los visitantes	38-39
C. Ramas de actividad características turísticas (industrias turísticas).....	40-42
C.1. Valor añadido	40-41
C.2. Empleo	41
C.3. Formación bruta de capital fijo	42
IV. Tablas, cuentas y agregados	43-81
A. Tablas y cuentas	44-64
A.1. Comentarios generales	44-45
A.2. Valoración neta.....	45-51
A.2.1 Valoración neta de los paquetes turísticos ...	45-49
A.2.2 Valoración neta de los servicios de las agencias de viajes	49-51
A.3. Clasificaciones utilizadas	52-54
A.3.1 Comentarios generales	52
A.3.2 Observaciones específicas	52-54
A.4. Las tablas	55-64
A.4.1 Presentación general	55-56
A.4.2 Descripción	56-64
B. Agregados	64-71
B.1. Los agregados principales	65-68
B.1.a Consumo turístico interior	65-66
B.1.b Oferta turística.....	66-68
B.2. Otros agregados.....	69-71
B.2.a Empleo turístico.....	69
B.2.b Formación bruta de capital fijo turística	69-70
B.2.c Consumo colectivo turístico	70-71

C. Tablas	71-78
Tabla 1 Consumo del turismo receptor por productos y categorías de visitantes (gasto en efectivo del consumo final del visitante).....	72
Tabla 2 Consumo turístico interno por productos y por grupos de visitantes residentes (gasto en efectivo del consumo final del visitante).....	73
Tabla 3 Consumo turístico emisor por productos y categorías de los visitantes (gasto en efectivo del consumo final del visitante).....	74
Tabla 4 Consumo turístico interior por productos y tipos de turismo	75
Tabla 5 Cuentas de producción de las industrias turísticas y de otras industrias.....	76
Tabla 6 Oferta interior y consumo turístico interior por productos	77
Tabla 7 Empleo en las industrias turísticas	78
Tabla 8 Formación bruta de capital fijo turística de las industrias turísticas y de otras industrias.....	79
Tabla 9 Consumo colectivo turístico por funciones y nivel de la administración pública.....	80
Tabla 10 Indicadores no monetarios	81

Anexo 1:

Tablas de correspondencia entre el listado de Productos Característicos del Turismo (CST/PCT) y el listado de Actividades Características del Turismo(CST/ACT).....	83-90
Bibliografía.....	91-94

Contenido y estructura del documento

- 0.1 El **Capítulo I** es una **Introducción** general a esta propuesta de diseñar una Cuenta Satélite de Turismo (de aquí en adelante la denominaremos CST) en el cual se establecen las razones para la propuesta, se define su carácter técnico y se subraya la utilidad de la aplicación de este nuevo instrumento estadístico.
- 0.2 El **Capítulo II “El enfoque de demanda: conceptos y definiciones”** comienza por analizar la unidad básica de observación, “el visitante”, y establece una serie de indicaciones para la correcta aplicación de los conceptos de consumo del visitante, donde el gasto en efectivo del consumo final del visitante (su componente principal) corresponde al término “gasto del visitante”, tradicionalmente utilizado en el análisis del turismo. También se presentan en este capítulo otros conceptos y definiciones precisadas en la CST como, por ejemplo, la definición y evaluación del consumo turístico, dónde tiene lugar el consumo del visitante, y casos especiales como los servicios de provisión de vivienda por cuenta propia o de forma gratuita, y los servicios proporcionados dentro de los hogares.
- 0.3 Los párrafos restantes del capítulo II especifican los contenidos de los tres componentes que conforman la demanda turística generada por esta atención al visitante. Si el consumo turístico interior constituye el agregado central para calificar el alcance de la “demanda del visitante” directa dentro del país de referencia, debe admitirse que este agregado podría ser complementado de forma precisa por otros componentes de la demanda final (tales como el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo turística).
- 0.4 El **Capítulo III “ El enfoque de oferta: conceptos y definiciones”** se centra en los aspectos de la oferta de bienes y servicios a los visitantes, definiendo las actividades y los productos que constituirán el núcleo del análisis, y las variables económicas relevantes asociadas con la oferta. El análisis del turismo desde un punto de vista de la oferta se centra en las unidades de producción del mismo tipo que las utilizadas en las tablas de origen y destino del SCN93, a saber, los establecimientos. Bajo la perspectiva funcional, el SCN93 define la “rama de actividad” como “grupos de establecimientos dedicados a la misma clase de actividad productiva”. De acuerdo con esta definición, el conjunto de actividades características del turismo no conforma una rama de actividad única, sino que este conjunto, incluye un número de “ramas de actividad” en el sentido de la CIIU. Consecuentemente, la CST define las “ramas de actividad turísticas” como todos los establecimientos cuya actividad productiva principal es una actividad productiva característica del turismo.
- 0.5 También se consideran casos especiales como las agencias de viajes, tour operadores y el tratamiento de los bienes adquiridos por los visitantes.
- 0.6 El **Capítulo IV “Tablas, cuentas y agregados”** es la parte central de la propuesta e incluye un conjunto de diez tablas. Las tablas aquí propuestas utilizan una agregación

dada de los productos y actividades características del turismo y se presentan en su secuencia normal de compilación.

- 0.7 Varios párrafos de este capítulo hacen referencia exactamente al procedimiento a utilizar en la elaboración de las tablas con el fin de, por un lado, reflejar la coherencia establecida en los capítulos II y III entre los conceptos, definiciones y clasificaciones, y por otro lado, destacar aquellos aspectos que se consideran más importantes.
- 0.8 Por último, el documento finaliza con una Bibliografía seleccionada, y un Anexo que incluye las clasificaciones a utilizar, y sus correspondencias con otras clasificaciones internacionales (CCP versión 1.0, CIIU Rev 3 y CIUAT93).

Introducción

- 1.1 El turismo se describe como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado, siendo una actividad que ha crecido sustancialmente durante el último cuarto de siglo como un fenómeno económico y social. La información estadística sobre la naturaleza, desarrollo y consecuencias del turismo es, en conjunto, insuficiente e incompleta. Esta situación priva a los gobiernos, empresarios, y ciudadanos, de la información fidedigna, necesaria para la efectividad de las políticas públicas, el desarrollo de negocios eficientes, y una creciente calidad del nivel de vida tanto para los visitantes como para los anfitriones. La información precisa sobre el papel que el turismo juega en las economías nacionales de todo el mundo es particularmente deficiente, y son necesarios con urgencia datos fiables relativos a la importancia y magnitud del turismo.
- 1.2 Si en el pasado, la descripción del turismo se centraba en las características de los visitantes, en las condiciones en que llevaban a cabo sus viajes y estancias, el motivo de la visita, etc., existe, en nuestros días, una creciente conciencia sobre el papel que el turismo desempeña y puede desempeñar directa, indirectamente, o de una forma inducida, sobre una economía en términos de creación de valor añadido, empleo, renta personal, ingresos del estado, etc.
- 1.3 En consecuencia, el tipo de datos que se requiere del turismo, tanto por parte del sector público como por el privado, ha cambiado radicalmente de naturaleza. Además de información descriptiva sobre el flujo de visitantes y las condiciones en las que son recibidos y atendidos, los países actualmente necesitan información consistente e indicadores que garanticen la credibilidad de las medidas relativas a la importancia económica del turismo. Estas deberían reunir las características siguientes:
 - (a) Deberían ser de carácter estadístico y ser generadas sobre una base regular, esto es, no solamente como estimaciones puntuales, sino como procesos estadísticos continuos, combinando la compilación de estimaciones que sirvan de referencia con el empleo de indicadores más flexibles que faciliten la oportunidad de los resultados;
 - (b) Las estimaciones deben estar basadas en fuentes estadísticas fiables, donde se analicen tanto a visitantes como a productores de servicios, posiblemente usando procedimientos independientes;
 - (c) Los datos deberían ser comparables en el tiempo dentro del mismo país, comparables entre países, y comparables con otros ámbitos de actividades económicas;

- (d) Los datos deberían ser consistentes internamente y presentados dentro de los marcos macroeconómicos admitidos a nivel internacional; es decir, existe la necesidad de nuevos instrumentos de observación estadística.
- 1.4 Los datos solicitados cubren las siguientes áreas principales: análisis de la demanda generada por los diferentes modos de turismo (dentro de la misma economía, desde otras economías o hacia otras economías), clasificada según las características de los visitantes y de sus viajes, y de los bienes y servicios adquiridos; la incidencia de dicha oferta sobre las variables macroeconómicas básicas del país de referencia; las funciones de producción y la interrelación entre actividades, las cuales proporcionan la base para el análisis de los impactos; descripción de la naturaleza del empleo y de los puestos de trabajo, de la formación de capital y de la inversión no financiera; las importaciones y las exportaciones y las repercusiones sobre la balanza de pagos; los efectos sobre los ingresos del estado, explotación de la renta personal y de la renta de las empresas, etc.
- 1.5 Los bienes y servicios consumidos por parte de los visitantes son, principalmente, transporte, alojamiento, alimentación y entretenimiento, los cuales, en un sentido amplio, se pueden considerar como característicos del turismo. Pueden ser muy diferentes en naturaleza, calidad y cantidad, de acuerdo con el destino del viaje, el motivo del viaje y las características personales de cada visitante, los bienes y servicios. El estudio del turismo tiene que tomar todos estos elementos en consideración, en una presentación regular y sistemática.
- 1.6 A pesar de que el turismo es por naturaleza un fenómeno de demanda, es necesario, desde un punto de vista económico, analizar cómo se lleva a cabo la confrontación entre la demanda y la oferta, y la incidencia que dicha oferta tiene sobre las variables macroeconómicas básicas del país de referencia.
- 1.7 Dentro de un contexto de análisis macroeconómico, la relación entre oferta y demanda, se estudia mejor a través del marco general de las Cuentas Nacionales y, más específicamente, dentro del marco particular de las tablas de oferta y utilización.
- 1.8 El Sistema de Cuentas Nacionales adoptado en 1993 (de aquí en adelante nos referiremos a él como SCN93) ¹ proporciona los conceptos, definiciones, clasificaciones, reglas contables, cuentas y cuadros para ofrecer un marco global e integrado para la estimación de la producción, el consumo, la inversión de capital, la renta, las existencias y flujos de riqueza financiera y no financiera, y otras variables económicas relacionadas.

¹ El Sistema de Cuentas Nacionales 1993 preparado bajo la supervisión del grupo de trabajo intersecretariado de las Cuentas Nacionales -Comisión de las Comunidades Europeas -Fondo Monetario Internacional -Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos -Naciones Unidas -Banco Mundial-Bruselas/Luxemburgo, Nueva York, París, Washington,D.C 1993

- 1.9 Dentro de este marco, se puede presentar un análisis detallado de un tipo específico de demanda en relación con la oferta de estos bienes y servicios, dentro de la economía.
- 1.10 No obstante, el consumo del visitante no se limita a un conjunto de bienes y servicios predefinido. Lo que hace que el turismo sea especial, no es tanto lo que se adquiere, sino la situación provisional en la que el consumidor se encuentra: está fuera de su entorno habitual, y ésta es la característica que le identifica de forma específica como diferente a cualquier otro consumidor.
- 1.11 Esta característica no se puede considerar dentro del marco central de las Cuentas Nacionales, donde los agentes que llevan a cabo las operaciones se clasifican e identifican de acuerdo a las características permanentes (relativamente) inherentes a ellos mismos, siendo una de ellas el país o lugar de residencia.
- 1.12 Esto hace necesario utilizar la llamada Cuenta Satélite, anexa al núcleo del Sistema de Cuentas Nacionales, que comparte, en mayor o menor grado, con este sistema central sus conceptos básicos, definiciones y clasificaciones. El empleo de tales sistemas se destaca con gran énfasis en el SCN93 ², con el fin de abordar este tipo de situación .
- 1.13 En consecuencia, la estructura fundamental dentro de la Cuenta Satélite de Turismo (de aquí en adelante CST) se basa en el equilibrio general que existe dentro de una economía entre la demanda de bienes y servicios generada por el turismo y su oferta, el cual se puede encontrar en representaciones tales como el SCN93. La idea que subyace detrás de la elaboración de la CST es analizar detalladamente todos los aspectos de la demanda de bienes y servicios que se podrían asociar al turismo dentro de una economía, observar como se produce la confrontación con la oferta de dichos bienes y servicios dentro de la misma economía de referencia, y cómo esta oferta se comporta con otras actividades económicas.
- 1.14 Esta propuesta para el diseño de la CST, adopta la forma de un sistema básico de conceptos, clasificaciones , definiciones, tablas y agregados vinculados a las tablas convencionales del SCN93 en su perspectiva funcional. En consecuencia, este sistema ha sido desarrollado como la base para comparaciones internacionales de los impactos económicos del turismo en una economía nacional y sobre una base anual.
- 1.15 Las CSTs proporcionarán:
- (a) Agregados macroeconómicos para describir la magnitud y la importancia económica del turismo, tales como el Valor Añadido Turístico y el PIB Turístico, consistentes con agregados similares para el total de la economía, y para otras actividades productivas y áreas de interés funcional; esto exige una consistencia total con la frontera de la producción de las Cuentas Nacionales;

² SCN93, cap. XXI

- (b) Datos detallados sobre el consumo del visitante y cómo este consumo es satisfecho por la oferta interior y las importaciones, integrados dentro de las tablas generales de origen y utilización de las Cuentas Nacionales, tanto a precios corrientes como constantes;
- (c) Las cuentas de producción detalladas de las ramas de actividad características turísticas, incluyendo datos sobre empleo, correspondencias con otras actividades económicas productivas, y la formación de capital;
- (d) Información básica necesaria para el desarrollo de modelos de impacto económico del turismo (a nivel nacional y supranacional), para la preparación del análisis orientado al mercado turístico, etc.
- (e) Una correspondencia entre los datos económicos y otra información no monetaria sobre el turismo, tales como número de llegadas, duración de la estancia, motivo del viaje, modos de transporte, etc.

1.16 La Cuenta Satélite de Turismo debe ser considerada desde diferentes perspectivas:

- (a) como un nuevo instrumento estadístico para la normalización internacional de conceptos, clasificaciones, definiciones, tablas y agregados, que permitirán realizar comparaciones válidas de país a país, entre grupos de países y, hacer también comparables estas estimaciones con otros agregados macroeconómicos y compilaciones admitidas internacionalmente;
- (b) como un proceso de elaboración que sirva para orientar a los países en el desarrollo de sus propios sistemas de estadísticas turísticas siendo el objetivo principal la elaboración de la CST, la cual se podría considerar como la síntesis de dicho sistema.

1.17 Esta propuesta se debería entender como la primera etapa de un proceso de desarrollo metodológico de este nuevo instrumento estadístico cuyo carácter operacional es una síntesis compartida en común con las Cuentas Nacionales. Su implementación progresiva por países, también depende del desarrollo alcanzado en la correspondiente implementación del SCN93 pero, en cualquier caso, será necesario en el futuro actualizar algunas de las recomendaciones incluidas en esta propuesta, si es adoptada, implementar nuevos desarrollos en relación con las clasificaciones propuestas sobre los productos y las actividades, nuevos campos de aplicación (indicadores turísticos nacionales, análisis de la balanza de pagos, nivel regional,...), módulos específicos (empleo, ingresos del estado,...),etc.

II. El enfoque de la demanda: conceptos y definiciones

- 2.1 El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. El término “actividad de las personas” se emplea aquí en el más amplio sentido de la palabra (por ejemplo: una ocupación específica en la cual participa una persona) y no como un término abreviado de “actividad económica productiva” tal y como se utiliza, por ejemplo, en la C.I.I.U.¹. Las “actividades de las personas” hacen referencia a las ocupaciones de las personas que se califican como visitantes.
- 2.2 Dado que estas actividades son numerosas, y tienen implicaciones en un amplio conjunto de circunstancias, el estudio del “turismo” se puede abordar desde diversas perspectivas como, por ejemplo, desde su efecto sobre el medio ambiente, sobre la cultura local, sobre el paisaje, sobre la infraestructura, etc. La CST en primer lugar está interesada en su efecto sobre la oferta y demanda de bienes y servicios, sobre el nivel general de actividad económica y sobre el empleo.
- 2.3 En consecuencia, la estructura fundamental de la CST se basa en el equilibrio general que existe dentro de una economía entre la demanda de bienes y servicios generada por el turismo y su oferta, el cual se puede encontrar en representaciones tales como el SCN93. La idea que subyace detrás de la elaboración de la CST es analizar detalladamente todos los aspectos de la demanda de bienes y servicios que se podrían asociar al turismo dentro de una economía, observar como se produce la confrontación con la oferta de dichos bienes y servicios dentro de la misma economía de referencia, y cómo esta oferta se comporta con otras actividades económicas.
- 2.4 Dado que el turismo se define como la actividad de “las personas” el primer paso es identificar claramente quiénes son estas personas, porque ellas constituyen el centro del estudio del turismo. Posteriormente, se presentarán los diferentes componentes de la demanda turística.

A. Los visitantes

- 2.5 Las “personas” a las que se hace referencia en la definición de turismo se denominan “visitantes”: “toda persona que viaja a un lugar distinto al de su entorno habitual por un período de tiempo inferior a doce meses, y cuyo motivo principal del viaje no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado”.²

¹ C.I.I.U. Clasificación Internacional Industrial Uniforme de todas las actividades económicas, de Naciones Unidas 1990.

² O.M.T. y N.U. Recomendaciones sobre Estadísticas del Turismo ¶20.

2.6 Muchas, e incluso la mayoría, de las consecuencias económicas del turismo en un país, suceden mientras los visitantes se encuentran viajando. Sin embargo, la CST también incluye la actividad de consumo de los posibles visitantes en previsión de sus viajes (tales como adquisiciones de equipos para campings o el seguro del viaje), o por parte de los visitantes después de que hayan regresado a casa (como el revelado de fotos realizadas durante el viaje). Las viviendas de vacaciones y otras segundas residencias también pueden generar actividad económica de interés para la CST que tiene lugar incluso sin que los visitantes se encuentren viajando.

A.1. El entorno habitual

2.7 El entorno habitual, necesario para distinguir un visitante del resto de los viajeros de una localidad, es difícil de definir en términos precisos. Hablando en términos generales, corresponde a los límites geográficos dentro de los cuales un individuo se desplaza en su vida cotidiana, excepto por ocio y recreo (las segundas viviendas y viviendas de vacaciones, aunque se visiten regularmente, normalmente no se consideran parte del entorno habitual). Para algunos, personas relativamente poco activas, este entorno habitual podría significar un área de sólo unas pocas manzanas más allá de donde viven. Para otros, aquéllos que realizan desplazamientos cotidianos al centro de trabajo o de estudios, o llevan a cabo día a día otras actividades a largas distancias, puede cubrir un área extensa. Los institutos nacionales de estadística podrían establecer las fronteras del entorno habitual en función de la distancia recorrida, duración del viaje desde el domicilio, o los límites formales de localidades u otras unidades territoriales administrativas.

2.8 Es importante señalar que si el lugar visitado no forma parte del entorno habitual de una persona (“el visitante”), en ese caso esa persona no se considera uno de los “consumidores residentes” habituales del lugar. Por definición, su visita a dicho lugar generará un gasto en consumo adicional en este lugar, a añadir al generado por los consumidores residentes. Estos gastos de consumo adicionales proporcionan la base de la actividad económica generada por el turismo y, por tanto, la creación de la Cuenta Satélite de Turismo.

2.9 Por último, el concepto de entorno habitual es un concepto económico, y no tiene nada que ver con circunstancias legales: extranjeros que residan en un país en situación ilegal, sin embargo, tienen su entorno habitual dentro de sus fronteras. Por otro lado, un permiso legal para residir en un lugar no significa que este lugar constituya de forma efectiva para esta persona su entorno habitual.

A.1.1 Entorno habitual y residencia

2.10 Los conceptos de entorno habitual definidos por las Naciones Unidas y la OMT, utilizados en el SCN 93 y en la quinta edición del Manual de Balanza de Pagos (BPM5), no son sinónimos. El lugar donde un individuo trabaja forma claramente parte de su entorno habitual pero no necesariamente constituye su lugar de residencia. El

traslado diario al centro de trabajo, de acuerdo con la definición de NNUU/OMT, se considera viajar pero no una actividad de turismo.³

- 2.11 Si un individuo abandona su lugar de residencia, o “centro de interés económico”⁴, con la intención de establecer su residencia en un nuevo lugar, no se debería considerar como visitante de este nuevo lugar, incluso aunque aún no haya residido allí durante un año. Este nuevo lugar pasa a formar parte de su nuevo entorno habitual.
- 2.12 Por otro lado, si un individuo ha estado presente en un lugar durante más de un año, este lugar se considera parte de su entorno habitual. Por tanto, no se puede considerar visitante en este lugar, aunque podría no ser un residente de este lugar en el sentido económico o estricto de la palabra. De hecho, en las estadísticas de población, la residencia es una característica inherente a los hogares, mientras que el entorno habitual es una característica que NNUU/OMT ha vinculado a los individuos, cada uno de los cuales forma parte de un único hogar. Dos individuos que formen parte del mismo hogar necesariamente tienen la misma residencia aunque puedan tener diferentes entornos habituales.
- 2.13 Los estudiantes que viajan al extranjero, incluso por un período de tiempo superior a un año, pero que todavía dependen económicamente de sus familias, forman parte del hogar de sus familias. Consecuentemente, siguen siendo residentes del lugar donde este hogar tiene su centro de interés económico, aunque su entorno habitual es también su universidad y el lugar donde viven. Las personas enfermas internadas en un hospital, u otro centro similar, alejados de su residencia original durante un período de tiempo superior al año, forman parte del hogar del cual provienen si continúa existiendo dependencia económica con ese hogar, incluso aunque ahora su entorno habitual incluya el hospital donde permanecen. Se puede decir lo mismo de personas que cumplen una larga sentencia en prisión. Todos estos tipos de personas no son visitantes en aquellos lugares donde ahora residen. No obstante, si otros miembros de sus hogares de donde proceden se desplazan y les visitan, entonces, estas personas son visitantes en estos lugares.

A.1.2 Entorno habitual y segundas residencias

- 2.14 Para cada hogar existirá una vivienda que, estadísticamente, será considerada como la vivienda principal y residencia de este hogar. El resto de viviendas (alquiladas u ocupadas por su propietario) vinculadas al hogar, serán consideradas segundas residencias.
- 2.15 Estas viviendas, para ser consideradas como segundas residencias, deben reunir una o más de las siguientes características:

³ NNUU/OMT Recomendaciones sobre estadísticas de Turismo ¶ 22

⁴ SCN 1993, ¶4.15

- (a) constituye el entorno habitual de uno o más miembros del hogar pero no es la residencia principal del hogar;
- (b) es una casa de vacaciones, es decir, no es visitada, o lo es poco frecuentemente, por uno o más de los componentes del hogar, para recreo, vacaciones u otras actividades diferentes del ejercicio de una actividad remunerada dentro de este lugar;
- (c) es visitada ocasionalmente por uno o más miembros del hogar por razones de trabajo.

2.16 Por definición, cualquier miembro del hogar que visita una segunda residencia que no constituye su entorno habitual se considera visitante en esa segunda residencia, siempre que el motivo de la visita sea distinto al de llevar a cabo una actividad productiva en el lugar visitado.

2.17 Una segunda residencia podría estar ubicada, bien en la misma economía nacional que la vivienda principal, o bien, en una economía diferente.

A.2 Duración de la estancia

2.18 Para que un viajero sea considerado vinculado a la actividad del turismo, su estancia en cualquier lugar visitado debe ser inferior a un año. Como ya se ha explicado anteriormente, cuando un visitante permanece en un lugar por un período de tiempo superior a un año, este lugar forma parte de su nuevo entorno habitual y deja de ser considerado como visitante en él. Por otro lado, aquéllos que realicen cursos o estancias de corta duración (cursos de verano, campamentos de verano, tratamientos médicos de corta duración...) se consideran visitantes en la localidad visitada.

2.19 Existen dos clases de visitantes: turistas, los cuales deben permanecer una o más noches en el lugar visitado; y excursionistas, que comprende a aquellos visitantes que visitan un lugar sin pernoctar en él.

2.20 La mayoría de los excursionistas son normalmente visitantes internos ⁵. No obstante, también existen casos de excursionistas internacionales. Para algunos países, el consumo que realizan los excursionistas que viajan en diferentes medios de transporte puede constituir una cantidad importante del gasto turístico.

2.21 Una categoría específica de excursionistas que concierne tanto a los visitantes internacionales como a los internos, son los excursionistas en tránsito. Hace referencia a grupos diferentes de pasajeros, la identificación de los cuales podría resultar de interés en algunos países, debido a su relevancia, tanto en términos numéricos como por su impacto económico. Se refiere a excursionistas que no regresan a sus lugares de origen en un plazo de 24 horas a partir de su salida, si bien

⁵ Recomendaciones sobre estadísticas de turismo NNUU/OMT ¶28

se dirigen hacia un destino diferente. Dentro de esta delimitación se incluyen tanto aquellos visitantes que se encuentran legalmente en tránsito ya que permanecen en una zona de tránsito, por tanto no entran en el país de forma legítima (situación asociada normalmente a visitantes que llegan por vía aérea), así como a aquéllos visitantes que cruzan una localidad o el territorio de un país dirigiéndose a un destino diferente (los casos más significativos se refieren a aquellos que viajan por carretera o ferrocarril).

A.3. Motivo de la visita

2.22 Coloquialmente, el término “turista” hace referencia a aquéllos que viajan por motivos de ocio, recreo y vacaciones. Sin embargo, la definición de turista utilizada en la CST es mucho más amplia e incluye a todos aquéllos que viajan o visitan un lugar con una finalidad diferente a la de “el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”⁶. Este requisito está sujeto al concepto de entorno habitual, que refleja el área donde una persona normalmente vive y trabaja. En consecuencia, un viajero por motivos de negocio o comerciales puede, o no, ser considerado como turista, según el lugar donde es remunerado y cómo desarrolla su actividad.

2.23 Los turistas y excursionistas se pueden clasificar de acuerdo al motivo de su visita en las siguientes categorías:⁷

- a. Ocio, recreo y vacaciones.
- b. Visitas a parientes y amigos.
- c. Negocios y motivos profesionales.
- d. Tratamientos de salud.
- e. Religión, peregrinaciones.
- f. Otros motivos

A.4. Clasificación de los visitantes

2.24 Los países podrían desear una mayor desagregación y tipificar sus mercados de acuerdo a las características añadidas de los visitantes y sus viajes.

2.25 Se consideran dos categorías:⁸

- (a) **Visitantes internacionales**, cuyo país de residencia es diferente del país visitado; estos visitantes internacionales también incluyen a los nacionales que residen permanentemente en el extranjero; éstos pueden representar un importante segmento del mercado con características especiales;

⁶ Recomendaciones sobre estadísticas de turismo NNUU/OMT ¶20

⁷ Recomendaciones sobre estadísticas de turismo NNUU/OMT ¶44

⁸ Recomendaciones sobre estadísticas de turismo NNUU/OMT ¶28 y 33

- (b) **Visitantes internos**, cuyo país de residencia es el país visitado; pueden ser nacionales o extranjeros.

- 2.26 Se debe señalar que, dado que la residencia inherente a un visitante podría diferir de su entorno habitual, no todos los viajeros internacionales necesitan cruzar físicamente la frontera geográfica de un país para ser considerados visitantes. Este es el caso del personal militar en activo destinado en una base fuera de su país de residencia, y de los diplomáticos y sus acompañantes.⁹ La embajada o el consulado de un país se considera que constituye una extensión física y legal de ese país sin tener en cuenta donde esté ubicada. En consecuencia, cuando un diplomático o su familia o el personal, se desplaza a un lugar dentro del país de destino, bajo esa circunstancia se le considera un visitante internacional y no cuando entra en el país anfitrión.
- 2.27 Dichas distinciones, fundamentales para el tratamiento consistente de las actividades del visitante dentro de los acuerdos de las estadísticas del turismo y de las Cuentas Nacionales pueden, sin embargo, generar una discrepancia entre los registros en fronteras de visitantes internacionales y el número de dichos individuos que participa realmente en la economía nacional como visitantes.

B. Consumo del visitante

- 2.28 El consumo es una actividad que caracteriza a los individuos y a los hogares a los que pertenecen. En términos de Cuentas Nacionales, se puede hablar de la actividad de consumo de los visitantes pertenecientes a hogares residentes o no residentes. De la misma forma que el visitante es el núcleo de la actividad turística, el consumo realizado por el visitante es el núcleo de la evaluación económica del turismo. El visitante se considera como un tipo de unidad de consumo particular, que sólo se diferencia de otros hogares por el hecho de que se encuentra fuera de su entorno habitual; pero, por otro lado, es un consumidor normal, por tanto, también se deberían encontrar en los visitantes las características de la actividad de consumo vinculadas al consumo de los hogares en el SCN 93.

B.1. Consumo final de los hogares en el SCN 93

- 2.29 En el caso de los hogares, el SCN93 considera dos conceptos de consumo: gasto en consumo final de los hogares y consumo final efectivo de los hogares. Estos conceptos difieren por las transferencias sociales en especie recibidas de las Administraciones Públicas y de las Instituciones Sin Fines de Lucro al Servicio de los Hogares (ISFLSHs). Ambos conceptos son aplicables a los visitantes.
- 2.30 Al promover el concepto de consumo final efectivo de los hogares, el SCN93 trata de forma más homogénea las situaciones donde las transferencias sociales en especie

⁹ SCN1993, ¶14.19

tienen diferente importancia relativa. En algunos países, donde la Administración Central proporciona la enseñanza y la sanidad de forma gratuita o a costes muy bajos, la estructura y la importancia relativa del gasto en consumo final de los hogares sería extremadamente diferente de aquellos para los que estos servicios tienen que ser adquiridos en el mercado o a precios de mercado. Al incluir estas transferencias sociales en especie se reduce, en gran medida, este desequilibrio y se mejora la comparabilidad entre países.

- 2.31 El SCN93 dedica alguna extensión a aclarar una serie de conceptos asociados con el consumo final de los hogares. El sistema presenta diferencias entre los conceptos de: *gasto en consumo de bienes y servicios*, *gasto en consumo final de los hogares* y *consumo final efectivo de los hogares*. Tiene en cuenta las particularidades de los llamados “servicios individuales no de mercado” para los cuales se pueden identificar los beneficiarios. El sistema admite la diferencia entre la unidad institucional que paga el servicio y la unidad institucional que se beneficia de él, y propone una forma de transferir el consumo de una unidad a otra.
- 2.32 Los gastos se definen como los montos que los compradores pagan, o convienen en pagar, a los vendedores a cambio de los bienes o servicios que éstos suministran a los mismos compradores o a otras unidades institucionales designadas por los compradores. El comprador que contrae la obligación de pagar no tiene por qué ser la misma unidad que toma posesión del bien o servicio. Según se ha señalado anteriormente, suele ser habitual que las unidades del gobierno o las ISFLSHs paguen por los bienes o servicios que los vendedores suministran a los hogares.¹⁰
- 2.33 En el SCN93, los gastos se atribuyen a las unidades que, en definitiva, soportan los costos y no a las unidades que pueden realizar el pago a los vendedores. La unidad que realiza el pago suele ser también la misma que soporta el costo, pero no siempre ocurre así. Por ejemplo, una unidad puede pagar a un vendedor actuando como agente de otra unidad a la que se transfiere la propiedad del bien. En este caso, el agente concede al comprador un crédito a corto plazo que se extingue una vez que se le reembolsa. Otro ejemplo, es el de un hogar que compra un bien o servicio que retiene para sí mismo, pero que posteriormente el monto gastado le es reembolsado, total o parcialmente, por los fondos de la seguridad social. En este caso, el monto reembolsado se trata como un gasto en el que ha incurrido el fondo de la seguridad social.¹¹
- 2.34 “Un bien o servicio de consumo se define como un bien o servicio que se utiliza (sin una transformación ulterior en producción, como está definida en el Sistema) por los hogares,... para la satisfacción directa de las necesidades o deseos individuales...¹². La preparación de comidas por cuenta propia dentro del hogar no se considera un proceso de producción. Por tanto, los alimentos adquiridos para esta comida se

¹⁰ SCN 93 ¶9.22

¹¹ SCN 93 ¶9.23.

¹² SCN 93 ¶9.41.

consideran como un bien de consumo porque no existe transformación (económica) posterior. Por la misma razón, la gasolina adquirida para el automóvil del hogar también se considera un bien de consumo, ya que no se añade ningún servicio al uso de un automóvil por cuenta propia por parte de un hogar.

2.35 El gasto en consumo final de los hogares recoge “los gastos, incluidos los imputados, realizados por los hogares residentes en bienes y servicios de consumo individuales, incluidos aquellos que se venden a precios económicamente no significativos. El gasto en consumo final excluye el gasto en activos fijos como las viviendas y objetos de valor”.¹³ Las operaciones imputadas se refieren aquí al cálculo de la producción y empleo de bienes por parte de los hogares para su propio uso final, como los servicios de las viviendas habitadas por sus propietarios o cualquier otra transferencia u operación en especie entre unidades institucionales, excepto las transferencias sociales en especie. Los bienes y servicios pagados como remuneración en especie por el empresario se incluyen dentro del gasto en consumo final de los hogares. No se realiza imputación para otros tipos de servicios por cuenta propia.

2.36 En consecuencia, el gasto en consumo final de los hogares no sólo incluye todo el gasto en consumo realizado por los hogares a partir de sus propios recursos en efectivo (incluyendo toda renta percibida en efectivo), sino que dentro de ese concepto también se incluyen todas las contrapartidas de renta en especie (excepto transferencias sociales en especie) que el hogar pudiera haber percibido, tales como remuneración en especie por sus empresarios u otras transferencias en especie de otros hogares. También se incluye el valor de todo el consumo de la producción para su propio uso final, tales como el proporcionado por las viviendas a sus propietarios que las ocupan.

2.37 El consumo final efectivo de los hogares se mide por el valor de todo el consumo individual de bienes y servicios adquiridos por los hogares residentes; son los siguientes:

- (a) los adquiridos a través del gasto directo de los hogares o imputados a ellos (consumo para propio uso final u obtenido de otras unidades institucionales como transferencias en especie distintas de las transferencias sociales en especie); es el concepto de gasto en consumo final de los hogares.
- (b) los adquiridos como transferencias sociales en especie procedentes de Instituciones Sin Fines de Lucro al Servicio de los Hogares (ISFLSHs).
- (c) los adquiridos como transferencias sociales en especie de las Administraciones Públicas.

2.38 Las transferencias sociales en especie comprenden:

- (a) las prestaciones de la seguridad social y prestaciones de asistencia social proporcionadas en especie, es decir, en forma de un bien, servicio o activo que no sea dinero en efectivo.

¹³ SCN93 ¶9.94.

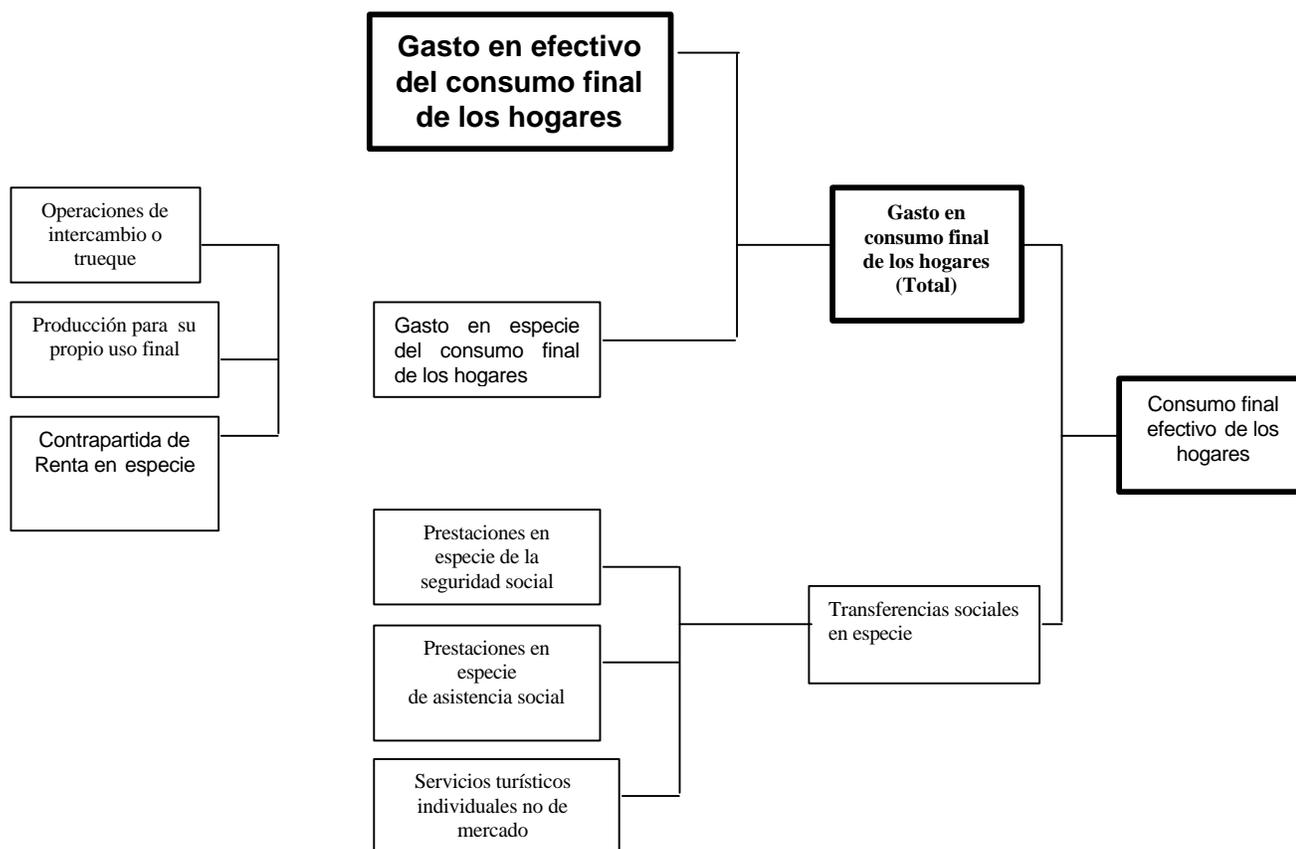
- (b) otros servicios individuales proporcionados a hogares individuales por parte de productores no de mercado que pertenecen a unidades gubernamentales o ISFLSHs. Estos engloban, fundamentalmente, la sanidad, la educación y los servicios sociales prestados gratuitamente a los individuos, o a precios muy bajos, que son económicamente no significativos.

2.39 El cuadro II.1 resume estas relaciones entre los componentes del consumo.

2.40 El gasto en consumo final de los hogares incluye todo el gasto en consumo realizado por los hogares a partir de sus propios recursos en efectivo (incluyendo toda la renta recibida en efectivo), así como todas las contrapartidas de renta en especie (excepto transferencias sociales en especie) que los hogares pudieran haber recibido, tales como remuneración en especie y otras transferencias en especie. También se incluye el valor de todo el consumo de producción para su propio uso final, tales como el proporcionado por las segundas viviendas utilizadas para fines turísticos por cuenta propia o lo que pudiera haber recibido a través de operaciones de trueque.

2.41 El consumo final efectivo de los hogares añade al gasto en consumo final de los hogares, las transferencias sociales en especie recibidas de las Administraciones Públicas y de las ISFLSHs. Éstas, hacen referencia a las prestaciones de la Seguridad Social y prestaciones de asistencia social recibidas en especie, y los bienes y servicios individuales no de mercado proporcionados por la Administración y las ISFLSHs.

Cuadro II.1 Los componentes del consumo final actual de los hogares



B.2 La definición del consumo del visitante

2.42 El consumo del visitante puede, por tanto, obtenerse a partir de esta definición de consumo final de los hogares del SCN 93, y definirse como el consumo final de una subcategoría especial dentro de los hogares o dentro de aquéllos que se comportan como hogares: los visitantes. Estos pueden ser tanto residentes como no residentes de la economía de referencia.

2.43 Sin embargo, si se sigue la misma línea apuntada por este nuevo punto de vista sobre el consumo de los hogares, en la cual se va más allá del gasto limitado al desembolso de gastos de bolsillo de los visitantes, en ese caso, parte del consumo que el SCN93 no asigna a los hogares, debido a las limitaciones derivadas de la consistencia global del sistema, tiene cabida legítimamente en el consumo del visitante cuando está limitación se elimina. Esta observación hace referencia a algunos gastos de viaje u otros gastos asociados a empleados, pagados por las unidades de producción, principalmente en transportes y alojamiento, que el SCN93 clasifica como consumo intermedio de estas unidades de producción, argumentando el beneficio que estos productores perciben de estos gastos. Para los proveedores de estos bienes y servicios, así como para los visitantes mismos, el gasto juega un papel similar sin tener en cuenta la unidad institucional que registra el coste; por tanto, a efectos del

análisis del turismo estos gastos, denominados en términos generales “gastos turísticos de negocios”, se asignan al consumo del visitante.

- 2.44 Estas consideraciones llevan a tomar el consumo del visitante como el concepto básico del enfoque de demanda, y se define como el gasto total de consumo efectuado por un visitante, o por cuenta de un visitante, para y durante su viaje y su estancia en el lugar de destino.
- 2.45 Toda adquisición de bienes y servicios por, o a cuenta de, un visitante, que el SCN93 consideraría como parte del consumo efectivo de los hogares, se incluye dentro de la frontera del consumo del visitante. No se excluye ningún bien o servicio de consumo por su naturaleza. Si un producto es adquirido por un visitante para uno o varios viajes, o como preparación del viaje, se incluye.
- 2.46 El concepto de gasto de consumo realizado por cuenta de un visitante es mucho más amplio que el empleado en el SCN93, ya que también engloba gastos relacionados con viajes pagados por las unidades de producción para el beneficio de sus asalariados y otros gastos que el SCN93 consideraría como consumo intermedio (gastos turísticos de negocios).
- 2.47 Existen pagos vinculados a un viaje que podrían efectuar los visitantes que se excluyen del consumo turístico por acuerdos del SCN93:
- (a) Aquéllos que no corresponden a la compra de bienes y servicios de consumo, tales como:
- el pago de tasas e impuestos no exigidos sobre los productos;
 - el pago de intereses, (netos de SIFIM correspondiente al visitante) ¹⁴ incluidos aquellos sobre gastos realizados durante y para los viajes;
 - la compra de activos financieros y no financieros, incluidos los terrenos, las obras de arte y otros objetos valiosos;
 - la adquisición de bienes de consumo duradero de finalidad múltiple de gran valor, no realizada durante los viajes;
 - todos los pagos de transferencias en efectivo, tales como donaciones a obras de beneficencia o a otros individuos y que no correspondan al pago por bienes o servicios,

¹⁴ Los Servicios de Intermediación Financiera Indirectamente Medidos (SIFIM) se refieren a aquellos servicios facilitados por los intermediarios financieros que no se cobran de forma explícita, sino únicamente de forma implícita a través de la diferencia en los tipos de intereses aplicados a prestatarios y a prestamistas. El SCN93 recomienda asignar la producción total de esta actividad como consumo de los distintos destinatarios de usuarios de los servicios que no son cobrados de forma explícita; este puede ser el caso de los visitantes. Ver SCN93, ¶¶6.124 a 6.131

- (b) Cualquier compra llevada a cabo con fines comerciales durante un viaje, es decir, para reventa o utilización en el proceso de producción, o a cuenta del empresario, por parte de un visitante en un viaje de negocios (éstos son consumos intermedios o formación bruta de capital fijo de la unidad de producción).

2.48 Los bienes de consumo duraderos definidos como “bienes que se pueden utilizar por motivos de consumo repetida o continuamente durante un periodo superior a un año, asumiendo una tasa normal o media de uso físico”¹⁵ requieren de un tratamiento específico dentro de esta propuesta, porque se pueden adquirir en cualquier momento, durante los viajes, para viajes o fuera del contexto de los viajes, y tienen múltiples usos.

2.49 En la CST, se consideran dos categorías diferentes de bienes de consumo duradero:

- (a) Bienes de consumo duradero de finalidad únicamente turística, son aquellos bienes el uso de los cuales se puede considerar como casi exclusivamente de los viajes, tales como el equipaje, equipo para acampadas (tiendas, sacos de dormir, caravanas), equipos de esquí y de buceo, etc.
- (b) Bienes de consumo duradero de finalidad múltiple, son aquellos parcialmente utilizados en los viajes, pero utilizados también parcialmente dentro del entorno habitual.

2.50 Los bienes de consumo duradero tendrán un tratamiento diferente de acuerdo al siguiente convenio;

- (a) Durante los viajes, todos los bienes de consumo duradero (bienes de consumo de finalidad múltiple y de finalidad únicamente turística) se incluyen dentro del consumo del visitante;
- (b) Antes o después de un viaje, se incluyen en el consumo del visitante todos los bienes duraderos de finalidad únicamente turística y los pequeños bienes duraderos para uso personal;
- (c) Fuera del contexto de un viaje, se incluye en el consumo del visitante solamente la adquisición de los bienes duraderos de finalidad únicamente turística.

2.51 En el caso de cualquier artículo de consumo duradero adquirido en un viaje aunque posteriormente vendido a la finalización del viaje, el valor que se debe considerar dentro del consumo del visitante es la diferencia entre el precio de adquisición original y el precio percibido por el visitante en la reventa, no se tiene en cuenta la depreciación.

2.52 Como conclusión, el consumo del visitante incluirá:

¹⁵ SCN93 - ¶9.28

- todo gasto de consumo realizado durante los viajes por un visitante, o a cuenta de él, sin considerar la naturaleza del bien o servicio, mientras se trate de un bien y servicio de consumo;
- todo gasto de consumo realizado antes del viaje por un visitante, o a cuenta de él, en bienes y servicios necesarios para la preparación y realización del viaje; aquellos bienes y servicios cuyo uso está claramente relacionado con el viaje (vacunación, pasaportes, control médico, etc.), así como la compra de pequeños artículos de uso personal, artículos de recuerdo y regalos para familiares y amigos;
- todo gasto de consumo realizado después del viaje por un visitante, o a cuenta de él, en aquellos bienes y servicios (revelado de fotografías, reparaciones, etc.) cuyo uso está claramente relacionado con el viaje;
- todo gasto de consumo en bienes de consumo duradero, de acuerdo a la identificación y tratamiento señalado en el párrafo 2.50.

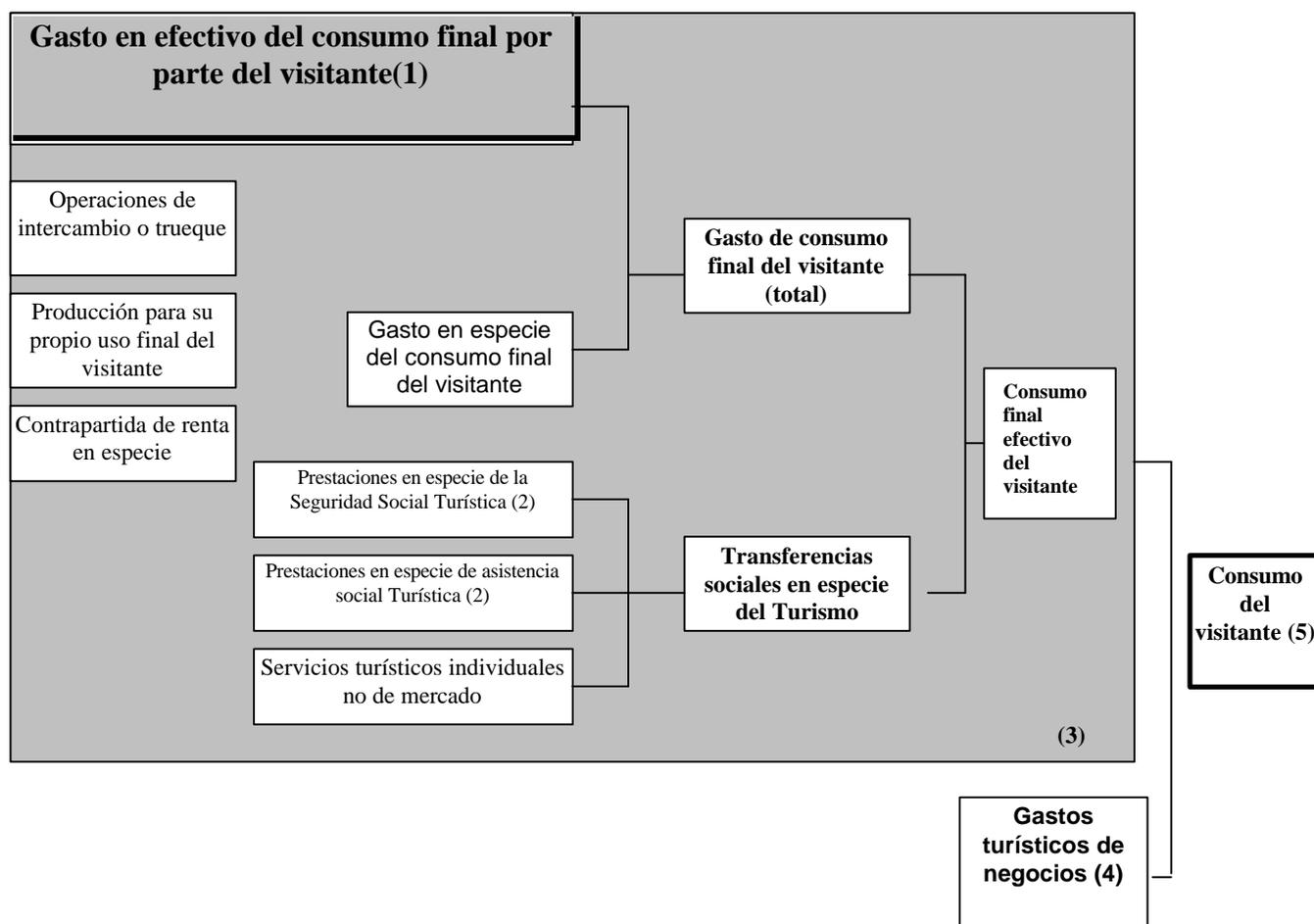
B.3. Componentes del consumo del visitante

2.53 Como se refleja en los párrafos anteriores, el consumo del visitante va mas allá de las compras realizadas por un visitante en un viaje. Comprenden éstas, así como todos los gastos en bienes y servicios por parte de otras unidades institucionales a cuenta de los visitantes. Si se transfiere dinero en efectivo o activos financieros al visitante para financiar su viaje, las compras financiadas por estas transferencias se incluyen en el consumo del visitante. Además de éstas, se consideran todas las formas de transferencias en especie y otras operaciones en beneficio de los visitantes, que no son dinero en efectivo o activos financieros proporcionados a los visitantes, sino bienes y servicios en sí mismos. Siguiendo la definición de consumo final efectivo de los hogares del SCN93, el consumo del visitante se puede representar esquemáticamente como en el cuadro II.2.

2.54 En consecuencia, el consumo del visitante no se limita al gasto de consumo por parte del visitante a partir de sus propios recursos en efectivo sino también comprende los gastos realizados a cuenta de él, por las siguientes unidades:

- Un hogar residente diferente al del visitante.
- Una unidad de producción residente cuando actúa como tal.
- La Administración Pública y las Instituciones sin Fines de Lucro al Servicios de los Hogares (ISFLSHs) del país de referencia.
- Cualquier otra unidad no residente.

Cuadro II.2. Los componentes del consumo del visitante



- (1) Este componente siempre es el más importante del consumo total del, o a cuenta del, visitante. Comprende lo que normalmente se entiende por "gasto del visitante" pero el SCN93 obliga a utilizar términos definidos más precisamente. El término "en efectivo" no significa necesariamente un desembolso de "efectivo" sino que se refiere a todo gasto en consumo final por parte de los visitantes, que no sea en especie.
- (2) El término "turismo" se refiere a aquellas transferencias para fines turísticos dirigidas a quienes en el futuro podrán ser visitantes.
- (3) El área en gris representa la parte del consumo total de, o a cuenta de, los visitantes que corresponde estrictamente a la transposición a los visitantes (tanto residentes como no residentes), del concepto del SCN93 de consumo final efectivo de los hogares.
- (4) Incluye exclusivamente el gasto en transporte y alojamiento de los asalariados en viajes de negocios y aquéllos realizados por las unidades productoras a cuenta de sus invitados cuando viajan fuera de su entorno habitual.
- (5) El consumo del visitante se refiere al consumo total de, o a cuenta de, los visitantes y también se podría, en consecuencia, denominar "demanda del visitante". Dado que el visitante constituye el centro de la actividad turística, el consumo del visitante se corresponde con el consumo individual, frente al consumo Colectivo Turístico que define otro componente de la Demanda Turística.

B.4. Dónde tiene lugar el consumo del visitante

2.55 Debería quedar perfectamente aclarado que mientras el consumo del visitante siempre hace referencia a personas que viajan o pretenden viajar fuera de su entorno habitual, la adquisición de bienes y servicios puede tener lugar dentro del entorno habitual del visitante, bien debido a la naturaleza del bien o servicio adquirido (por ejemplo, un billete de avión tiene que ser adquirido en el entorno habitual, incluso aunque se considere que es consumido en el viaje), o bien, porque podría llevarse a cabo antes o después del viaje y están claramente relacionados con él.

2.56 En consecuencia, determinar dónde tiene lugar el consumo del visitante a partir de la ruta o destino del viaje del visitante no es tarea fácil. Es importante localizar éstos geográficamente con el fin de analizar su incidencia sobre el país de referencia: esto es cierto cuando las cuentas se elaboran a nivel nacional, pero incluso más aún cuando se confeccionan a nivel subnacional. Sobre la base de los tipos y categorías de turismo, y teniendo en cuenta que el consumo es una actividad de los visitantes, se pueden obtener a partir de las diferentes formas de turismo los siguientes agregados para el consumo del turismo.¹⁶

Turismo interno: es el turismo de los visitantes residentes dentro del territorio económico del país de referencia;	Consumo turístico interno: comprende el consumo de los visitantes residentes dentro del territorio económico del país de referencia;
Turismo receptor: es el turismo de los visitantes no residentes dentro del territorio económico del país de referencia;	Consumo turístico receptor: comprende el consumo de los visitantes no residentes dentro del territorio económico del país de referencia y/o facilitado por residentes;
Turismo emisor: es el turismo de los visitantes residentes fuera del territorio económico del país de referencia;	Consumo turístico emisor: comprende el consumo de visitantes residentes fuera del territorio económico del país de referencia y facilitado por no residentes;
Turismo interior: es el turismo de los visitantes, tanto residentes como no residentes, dentro del territorio económico del país de referencia;	Consumo turístico interior: comprende el consumo, tanto de visitantes residentes como de no residentes, dentro del territorio económico del país de referencia y/o facilitado por los residentes;
Turismo Nacional: es el turismo de los visitantes residentes, dentro y fuera del territorio económico del país de referencia.	Consumo turístico nacional: comprende el consumo de los visitantes residentes, dentro y fuera del territorio económico del país de referencia.

2.57 **El consumo turístico interno** es el consumo efectuado por los visitantes residentes dentro de su país de referencia. El destino final del visitante podría hallarse dentro o fuera del país de referencia pero la actividad de consumo a la que se hace referencia tiene que tener lugar dentro de este país de referencia. Podría incluir bienes o incluso servicios producidos en el extranjero, o por no residentes, pero vendidos dentro del país de referencia (bienes y servicios importados).

¹⁶ Dado que esta propuesta se limita a las actividades de los visitantes dentro, al entrar, o al abandonar, el territorio económico de referencia, no se ha incluido la referencia al “turismo internacional”.

- 2.58 **El consumo turístico receptor** es el consumo efectuado por los visitantes no residentes dentro del territorio económico del país de referencia y/o facilitado por residentes. Se excluyen las compras que tienen lugar en otros países ¹⁷. Los bienes adquiridos en el país pueden también haber sido importados.
- 2.59 **Consumo turístico emisor** es el consumo efectuado por los visitantes residentes fuera del territorio económico del país de referencia y facilitado por no residentes. No se incluyen aquellos bienes y servicios adquiridos dentro del país de referencia ¹⁸ para, o después de, el viaje, ya que esta actividad de consumo se incluye dentro del concepto de consumo turístico interno.
- 2.60 **Consumo turístico interior:** comprende todo el gasto de consumo, tanto por parte de visitantes residentes como no residentes, dentro del territorio económico del país de referencia y/o facilitado por los residentes. Equivale a la suma del consumo turístico interno y del consumo turístico receptor. Podría incluir bienes y servicios importados en el país que confecciona las cuentas y vendidos interiormente a los visitantes. Por tanto, este agregado constituye la medida más completa del consumo turístico en el país de compilación, ya que recoge la totalidad de los componentes señalados en el cuadro II.2.
- 2.61 **Consumo turístico nacional**, comprende todo el gasto de consumo de los visitantes residentes dentro y fuera del territorio económico del país de referencia. Equivale a la suma del consumo turístico interno y del consumo turístico emisor. Estas compras pueden incluir bienes y servicios producidos interiormente, bienes importados adquiridos a proveedores residentes, y bienes y servicios adquiridos a proveedores no residentes, como por ejemplo en los países visitados.
- 2.62 Esta propuesta limitará su ámbito a las actividades de los visitantes dentro de, al entrar, o al abandonar, el territorio económico del país de referencia. Las consecuencias del incremento en los flujos generales de visitantes alrededor del mundo sobre una economía dada, no se tendrán en cuenta, ya que estos flujos no corresponden a desplazamientos dentro de, hacia, o desde, el territorio económico del país de referencia. Por ejemplo, el efecto del transporte directo de un visitante desde el país A al país B por parte de un compañía aérea del país C no será registrado en la CST del país C porque el visitante no ha entrado ni abandonado el territorio económico del país C. De forma análoga, el incremento de la oferta de artículos de recuerdo u otros objetos producidos en una economía para ser vendidos en otra, no se considera dentro de la CST de la economía donde estos bienes fueron producidos.

¹⁷ A Aquellos adquiridos a través de las agencias de viajes y tour operadores se les concederá un tratamiento especial que será explicado en ¶4.14 y ¶ 4.16

¹⁸ A Aquellos adquiridos a través de las agencias de viajes y tour operadores se les concederá un tratamiento especial que será explicado en ¶4.14 y ¶ 4.16

B.5. Casos especiales

2.63 Bajo este apartado se toman en consideración algunos temas especiales relacionados con las actividades de turismo que inciden sobre el consumo, tales como el caso de los servicios proporcionados dentro de un hogar, aquéllos proporcionados por segundas residencias ocupadas por sus propietarios, los servicios facilitados por las agencias de viajes, el tratamiento a seguir en los paquetes turísticos, y las dificultades especiales generadas por el tratamiento de los bienes en una CST.

B.5.1 Servicios proporcionados dentro del hogar

2.64 El concepto de producción utilizado en el SCN93 no incluye ningún servicio proporcionado por un hogar para el beneficio de sus propios miembros, únicamente existen dos excepciones: la provisión de servicios por parte de las viviendas ocupadas por sus propietarios, y la producción de servicios domésticos llevados a cabo por personal empleado remunerado. La CST adopta estos acuerdos y no considera como producción ni como consumo la prestación de servicios de transporte de la familia por cuenta propia (ejemplo: llevar a la familia en coche a un destino lejano), o el servicio que resulta de la preparación de comidas (ejemplo: preparar y servir, por cuenta propia, comidas a la familia durante un viaje con alojamiento).

2.65 Respecto a los servicios (distintos de los servicios de provisión de vivienda) prestados gratuitamente por un hogar a los visitantes, miembros de otro hogar, de acuerdo con los principios del SCN93 y de la Balanza de Pagos, únicamente el incremento en el consumo del hogar que resulta de la provisión de este servicio será registrado como transferencia en especie, y, por tanto, como consumo por parte del visitante.

B.5.2 Servicios de alojamiento proporcionados por segundas viviendas, por cuenta propia o de forma gratuita.

2.66 A efectos de la homogeneidad de tratamiento entre las viviendas alquiladas y aquellas habitadas por cuenta propia, el SCN93 recomienda imputar un servicio de provisión de vivienda por cuenta propia para todas las viviendas ocupadas por sus propietarios. Cuando este caso ocurre, los servicios de provisión de vivienda asociados a ella se estiman basándose, bien en sus características, o más bien, cuando existe un mercado de alquiler activo para unidades similares, en el alquiler medio de mercado efectivo para unidades similares.

2.67 Esta recomendación no sólo se aplica a la unidad de vivienda principal de un hogar, sino a todas las unidades de vivienda propiedad de los hogares; por tanto, también se aplica a las segundas residencias, y en particular, a efectos de la CST, a aquéllas utilizadas por cuenta propia con fines turísticos o proporcionados de forma gratuita a los visitantes. Se debe imputar un servicio de provisión de vivienda, tanto como una actividad de producción como un gasto de consumo para el propietario (o para el visitante, si percibe este servicio por parte de otro hogar de forma gratuita). Forma

parte de la oferta turística y del consumo turístico. Por último, se excluye la producción propia de servicios de provisión de vivienda proporcionada a visitantes.

B.5.3. Servicios de las agencias de viajes

2.68 A través de las agencias de viajes se venden al público una gran variedad de servicios asociados con el hecho de viajar, tales como transporte (incluido el alquiler de coches), alojamiento y los paquetes turísticos fijados a través de un contrato o una comisión. Este papel de intermediario entre el proveedor real de los servicios turísticos y los visitantes genera algunas complicaciones en la elaboración de una CST que serán discutidos en el Capítulo III (B.2.3.).

B.5.4 Paquetes Turísticos

2.69 Los paquetes turísticos son productos complejos ofrecidos a los visitantes y que están formados por un conjunto de productos turísticos elementales, tales como transporte, alojamiento, servicios de comidas, recreo, etc. Un tratamiento homogéneo de los servicios turísticos adquiridos individualmente, y de aquéllos adquiridos dentro de dichos paquetes turísticos conlleva algunas características singulares que serán discutidas en profundidad en el Capítulo III (B.2.4.).

B.5.5 Bienes que forman parte del consumo del visitante

2.70 A pesar de que el consumo del visitante se concentra en los servicios, los visitantes adquieren bienes durante sus viajes, pero también antes de la partida con la intención de utilizarlos en el viaje. Un bien, cuando es adquirido por un consumidor final, se podría considerar económicamente como un artículo complejo que comprende no sólo las condiciones materiales del bien adquirido, sino también toda la cadena de servicios de distribución que lo han hecho disponible en el momento oportuno y en el sitio preciso con el fin de hacer posible la compra. Las consecuencias de esta naturaleza económica de los bienes en la CST se describirá en el Capítulo III (B.2.5.).

C. Consumo colectivo turístico

2.71 Dentro de los muchos servicios facilitados por las administraciones públicas, los servicios colectivos no de mercado desempeñan un papel particular, ya que su finalidad es proporcionar la estructura básica y la organización de la vida social para que la comunidad nacional pueda desarrollar sus distintas actividades en armonía y de acuerdo a los principios que ha adoptado como propios.

2.72 En términos del SCN93 los servicios colectivos no de mercado deben reunir todas las condiciones siguientes ¹⁹:

- (a) pueden proporcionarse simultáneamente a cada uno de los miembros de la comunidad o a determinadas secciones de la misma, como una región o una localidad particular.
- (b) la utilización de esos servicios suele ser pasiva y no requiere un acuerdo explícito o una participación activa de todos los individuos implicados.
- (c) la prestación de un servicio colectivo a un individuo no reduce el monto disponible para los restantes individuos de la misma comunidad o de una sección de la comunidad; es decir, no existe rivalidad en la adquisición.

2.73 En el caso del turismo, los servicios colectivos hacen referencia a la provisión de legislación y regulación respecto al turismo, a la promoción del turismo por parte de una unidad gubernamental, al mantenimiento del orden público y la seguridad, y al mantenimiento de zonas públicas, por citar algunos.

2.74 El SCN93 no permite la asignación del valor de los servicios colectivos al consumo de los hogares y, en consecuencia, crea una categoría específica, la de gasto de consumo colectivo de las administraciones públicas y de las IPSFLSHs ²⁰.

2.75 En esta propuesta, el consumo colectivo turístico se considera que forma parte de la demanda turística, de acuerdo con las recomendaciones del SNC93, incluso aunque, por ahora, la aproximación a este componente tendrá únicamente un carácter experimental dada la falta de experiencia en este campo. En consecuencia, se deduce que la estimación del correspondiente agregado no se debería utilizar, de momento, para comparaciones internacionales.

D. Formación bruta de capital fijo turística

2.76 El SCN93 define la formación bruta de capital fijo como el “valor total de las adquisiciones menos las disposiciones de activos fijos efectuadas por el productor durante el período contable, más ciertas adiciones al valor de los activos no producidos realizadas por la actividad productiva de las unidades institucionales. Los activos fijos son activos tangibles o intangibles que se obtienen como resultado de procesos de producción y que a su vez se utilizan repetida o continuamente en otros procesos de producción durante más de un año” ²¹

¹⁹ SCN93 9.83

²⁰ SCN93 ¶9.75

²¹ SCN93 ¶10.33

- 2.77 El análisis de la formación bruta de capital fijo y, en términos más generales, de la adquisición neta de activos tangibles no financieros, es particularmente importante para el turismo porque la existencia de una infraestructura básica en términos de transporte, alojamiento, ocio, visita guiada a puntos de interés, etc., genera un gran aumento de los flujos de visitantes. No obstante, resulta difícil identificar los bienes de capital y la adquisición o producción de aquéllos que están relacionados con las necesidades de los visitantes para que se pueda calificar como formación bruta de capital fijo turística.
- 2.78 Una vez identificadas dichas partidas de la formación bruta de capital fijo turística que guardan algún tipo de relación con la oferta de turismo, establecer la intensidad de sus empleos inmersos en esa oferta (la cual podría facilitar la información para establecer la proporción turística de dicha partida) presenta más dificultades todavía²².
- 2.79 En esta propuesta, la formación bruta de capital fijo turística se considera como parte de la demanda turística, de acuerdo con las recomendaciones del SCN93, incluso aunque de momento, la aproximación a este componente únicamente tendrá un carácter experimental dada la escasez de experiencia en este campo. En consecuencia, se deduce que la estimación del agregado correspondiente no se debería utilizar, por ahora, para comparaciones internacionales.

²² Para el listado propuesto, ves CST ¶ 4.64 y tabla 8

III. El enfoque de la oferta: conceptos y definiciones

- 3.1 El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado; consecuentemente, el visitante constituye el núcleo del turismo y quién provoca su existencia.
- 3.2 Sin embargo, el análisis económico del turismo exige identificar al mismo tiempo los recursos utilizados por los visitantes en sus viajes y, dentro de aquéllos, el consumo de bienes y servicios adquiridos, y caracterizar las unidades que les proveen de esos bienes y servicios. Ambos aspectos resultan de particular importancia.
- 3.3 La mayoría de las clasificaciones económicas generales de productos y actividades se establecen desde el punto de vista de la oferta de los productores y la caracterización de los procesos de producción, mientras que el turismo es un fenómeno que se ha definido desde sus orígenes desde el punto de vista de la demanda. En consecuencia, son necesarias algunas adaptaciones de estas clasificaciones con el fin describir y medir de forma apropiada y útil los impactos económicos del turismo.
- 3.4 A estas dificultades metodológicas de adaptar el marco tradicional de clasificación, debe añadirse el hecho que, hasta ahora, las experiencias nacionales en cuantificar el turismo desde un punto de vista de la demanda son más bien escasas. En consecuencia, aquellos países que ya han desarrollado una CST difícilmente pueden facilitar criterios estadísticos precisos que pudiesen ser utilizados de forma universal.
- 3.5 De momento, la aproximación estadística para definir cuándo un producto o una actividad es característica del, o conexas al, turismo exige el uso de criterios pragmáticos. En un futuro próximo, cuando se haya incrementado el número de países que desarrollen sus CST, no sólo será posible sustituir los criterios recomendados actualmente por otros más rigurosos, sino que se ampliarán y modificarán las clasificaciones propuestas para la compilación de las tablas de la CST.
- 3.6 La actual propuesta se limita, de momento, a las clasificaciones a utilizar en aquellas tablas que constituyen el núcleo central del sistema (tablas 1 a 6 y 10), y en las cuales los diferentes tipos y categorías de consumo de los visitantes y sus ofertas correspondientes componen la estructura básica.
- 3.7 Para la compilación de las tablas que se refieren al consumo colectivo turístico y a la formación bruta de capital fijo turística, la enumeración de productos propuestos es totalmente experimental, y no se pretende proporcionar criterios para establecer dichos listados.

A. Productos específicos del turismo

- 3.8 El consumo del visitante recoge “el gasto total de consumo efectuado por un visitante, o a cuenta de un visitante, para y durante su viaje y estancia en destino”.¹
- 3.9 En consecuencia, el ámbito del consumo del visitante es prácticamente el mismo que el ámbito del consumo final efectivo de los hogares del SCN93, y por tanto, incluye todos los bienes y servicios de consumo.
- 3.10 Sin embargo, no todos estos bienes y servicios tienen la misma importancia para la estimación del consumo del visitante, porque el nivel y estructura de consumo de un individuo se modifica cuando está lejos de su entorno habitual. Esto significa que las estructuras y clasificaciones relevantes para el estudio y descripción del consumo de los hogares podrían no resultar tan interesantes cuando la atención se centra específicamente sobre el turismo.
- 3.11 Este asunto es admitido por el SCN93, el cual recomienda comenzar el desarrollo de la cuenta satélite con orientación funcional por “analizar la estructura del gasto por producto y considerar qué actividades suministran estos bienes y servicios”.²
- 3.12 Siguiendo el SCN93,

“El primer paso consiste en definir los bienes y servicios que se consideran **específicos** de este campo. Conviene distinguir en este contexto dos tipos de bienes y servicios : los bienes y servicios **característicos** y los bienes y servicios **conexos**. La primera categoría comprende los productos que son típicos del campo en estudio... La segunda categoría, los bienes y servicios conexos, incluye productos cuyas utilidades interesan porque encajan claramente en el concepto de gasto en un campo dado, sin llegar a ser típicos de ese campo, bien por su naturaleza, bien por estar clasificados en categorías más amplias de productos... La frontera precisa, entre los productos característicos y los conexos depende de la organización económica de cada país y de la finalidad de la Cuenta Satélite”.³

.....

“En las Cuentas Satélites efectivas, es necesario para fines analíticos, mostrar por separado los usos de los bienes y servicios característicos y los usos de los bienes y servicios conexos “. ⁴

- 3.13 Aplicando estos principios al turismo, los productos (bienes y servicios) característicos y conexos al turismo, a diferentes niveles de desagregación de las clasificaciones, se

¹ NNUU / OMT Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo, ¶85

² SCN93, ¶21.16

³ SCN93, ¶21.61-62

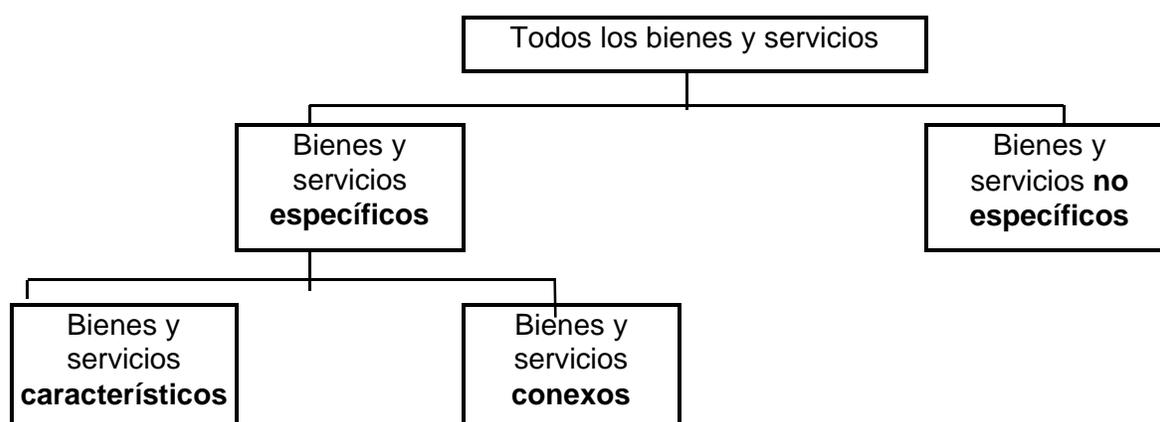
⁴ SCN93, ¶21.66

obtendrían a partir del listado provisional de Productos Específicos del Turismo (PET) desarrollado por la OMT a efectos de la comparabilidad internacional de datos. Como ya se ha mencionado, en la actualidad, los criterios utilizados para determinar cuando un producto es característico del, o conexo al, turismo se basa en criterios pragmáticos debido a la falta de experiencia en la utilización de listados detallados de productos para la cuantificación de los impactos económicos del turismo. Por esta misma razón, el listado propuesto es provisional, será actualizado periódicamente, y a medida que pase el tiempo y se acumule más experiencia en Cuentas Satélites orientadas funcionalmente en otras áreas, tales como la sanidad o la educación, será necesario ampliar y modificar este listado.

3.14 La identificación de los productos considerados como característicos del turismo o conexos al turismo debería seguir estos criterios pragmáticos:

- **Productos característicos del turismo:** aquéllos que (en la mayoría de los países) en ausencia de turismo dejarían de existir en cantidad significativa, o el consumo se vería sensiblemente disminuido, y para los que parece posible obtener información estadística.
- **Productos conexos al turismo:** aquéllos que son consumidos por los visitantes en cantidades que resultan importantes para el visitante y/o el proveedor pero no figuran en la lista de productos característicos del turismo.
- **Productos específicos del turismo:** el conjunto de ambos, los productos característicos del turismo y los productos conexos al turismo; por tanto, estarían específicamente asociados a una compilación especial.

3.15 Bajo la perspectiva del análisis del consumo del visitante, el universo de todos los bienes y servicios se divide de la siguiente forma:



3.16 Para el objetivo de esta propuesta, el tema de la clasificación tiene que ser considerado desde dos puntos de vista diferentes que se complementan entre sí. Son

los siguientes: la adaptación a las necesidades específicas y a la infraestructura estadística del país de referencia y la comparabilidad internacional.

- 3.17 Si la atención se centrara en la adaptación a las necesidades y posibilidades de cada caso específico, esta propuesta sólo podría proporcionar una orientación sobre el criterio que podría utilizarse para determinar los bienes y servicios específicos del turismo, y concede libertad a los responsables de confeccionar las cuentas para que realicen sus propias elecciones.
- 3.18 Sin embargo, las organizaciones internacionales son también conscientes de su responsabilidad y función institucional y, por tanto, pretenden proporcionar una base para las comparaciones internacionales.
- 3.19 Con el propósito de combinar los dos objetivos, de comparabilidad internacional de un núcleo central de bienes y servicios y de actividades productivas turísticos, por un lado, y de adaptación a las necesidades especiales, capacidad técnica y desarrollo estadístico de los responsables de confeccionar las cuentas por otro lado, se exponen dos propuestas diferentes:
- (a) una hace referencia a la perspectiva de la publicación de los resultados de la CST por parte de organizaciones internacionales. Esta propuesta sostiene que, sobre una base de carácter mundial, la comparabilidad internacional únicamente se logrará sobre la base de un listado fijo de productos característicos del turismo, el cual se debería actualizar de forma periódica. También se podrían establecer listas más amplias o diferentes por parte de instituciones regionales (OCDE, EUROSTAT y otras), para la adecuada comparabilidad entre sus países miembros, manteniéndose la correspondencia entre estos listados y las clasificaciones básicas.
Para determinar este listado de productos característicos del turismo ⁵, aplicando estos criterios, sería necesario utilizar un alto nivel de desagregación de productos para que pueda resultar más fácilmente identificable las características de un producto. No obstante, esta posibilidad está limitada por el alto grado de agregación al que la mayoría de los países obtiene su información (en la mayoría de los casos, este grado no supera el nivel de 4 dígitos de la CCP Rev1) ⁶. En consecuencia, la propuesta, de momento, refleja un alto nivel de agregación, que figura en el capítulo IV A.3. "Clasificaciones utilizadas" y tiene su aplicación en las tablas 1 a 7.
 - (b) cualquier país que desee desarrollar su propio listado de bienes y servicios específicos del turismo (es decir, característicos más conexos), debería utilizar como referencia el listado provisional de Productos Específicos del Turismo (PET). No obstante, debería facilitar la información exigida por las organizaciones internacionales utilizando las clasificaciones propuestas en este documento.

⁵ CST ¶4.24

⁶ CCP Clasificación Central de Productos (CCP rev1), de Naciones Unidas 1998

- 3.20 En consecuencia, el listado de Productos Característicos del Turismo (CST/PCT) propuesto incluye bienes y servicios, aunque se centra en los servicios que tradicionalmente se han considerado como servicios turísticos, ya que responden a las necesidades más generales y a los deseos de los visitantes, como pueden ser: alojamiento, servicio de provisión de alimentos y bebidas, transporte a larga distancia y servicios asociados (incluido el alquiler de coches); servicios de organización de viajes, guías turísticos; y servicios recreativos y culturales.
- 3.21 Para comparaciones internacionales se propone, por ahora, limitar la lista de Productos Característicos del Turismo a los servicios, por dos razones principales:
- (a) la primera corresponde a las grandes diferencias que existen en los bienes adquiridos por los visitantes, en los países y lugares visitados;
 - (b) la segunda hace referencia al hecho de que la información estadística básica a utilizar para cumplimentar las tablas procede de los visitantes mismos; no obstante, se ha observado que, en la mayoría de los casos, el uso de este tipo de fuente estadística dificulta ir más allá de los amplios conceptos de “compras” o “souvenirs”.
- 3.22 Los productos conexos (aquellos productos específicos que no se consideran característicos) harían referencia a categorías de artículos diferentes: aquéllos que, aún pudiéndose encontrar en la mayoría de las circunstancias, son de menor importancia, como los servicios de taxi; y aquéllos cuyo acontecimiento podría ser específico de ciertas características locales del lugar visitado y podrían no resultar necesariamente importantes en cualquier otra parte, tales como artículos de artesanía y de recuerdo. En el caso de productos conexos (para los que el sistema no exige la comparabilidad internacional), es posible para un país, facilitar un alto nivel de detalle, de acuerdo con su propia capacidad estadística.

B. Actividades específicas del turismo

B.1. Aspectos generales

- 3.23 El SCN93 resalta el análisis de los productores característicos en una cuenta satélite:

“En una cuenta satélite, la atención se centra principalmente, tratándose de la producción, en el análisis de las actividades y productores característicos. Según se ha explicado (véase. ¶21.61 referencia añadida), los bienes y servicios característicos son los típicos del campo en estudio. Las actividades en las cuales se originan se denominan características y los productores que las realizan reciben el nombre de productores característicos.”⁷

⁷ SCN93, ¶ 21.98

- 3.24 Una vez definido el conjunto de productos característicos del turismo, la discusión sobre las **actividades características del turismo** podría darse por concluida diciendo que pueden ser identificadas como aquellas actividades productivas que producen un producto principal que ha sido previamente identificado como característico del turismo”⁸
- 3.25 De forma análoga, las **actividades conexas al turismo** se pueden identificar como aquellas actividades productivas que producen un producto principal que previamente se ha identificado como conexo al turismo.
- 3.26 No obstante, debe recordarse que la relación entre la clasificación de productos de acuerdo con la CCP rev1 y la clasificación de actividades productivas de acuerdo con la CIIU no conduce necesariamente a una relación entre las categorías de estas clasificaciones una por una, ya que el origen industrial de un producto (la actividad CIIU que lo produce) no es un criterio para la agregación de productos dentro de una misma categoría CCP; es la naturaleza del producto la que se tiene en cuenta en el procedimiento de clasificación, y no su origen industrial. Dos productos de naturaleza similar, aunque se obtengan a través de procesos de producción diferentes se clasificarían en la misma categoría CCP. Esto constituiría el proceso de obtener la actividad productiva a partir de la caracterización de un producto; y recíprocamente, algo difícil, y que no conduciría necesariamente a una solución única .
- 3.27 Un aspecto importante de las actividades características y conexas al turismo es que deben dirigirse al visitante, es decir, debe existir un contacto directo entre el proveedor del producto y el consumidor. Para la mayoría de los servicios, el productor y el vendedor coinciden; por tanto no existe tal restricción. En el caso de los bienes, sin embargo, normalmente existen uno o más intermediarios entre el productor del bien y su consumidor último.
- 3.28 Aunque con frecuencia existe una relación física directa en la entrega de los bienes y servicios al visitante, el término “contacto directo” no se puede limitar a un contacto físico sino que debe utilizarse en un sentido más amplio de acuerdo con el objetivo de evaluar los impactos económicos del turismo en un contexto macroeconómico.
- 3.29 Debido al criterio dado para la determinación de los productos característicos del turismo y productos conexas al turismo, algunas actividades productivas se podrían considerar como características del, o conexas al, turismo a pesar de que su producto típico no se venda principalmente a los visitantes debido a la importancia que para los visitantes tiene este bien típico. Este es el caso de los restaurantes, o de los modos de transporte donde el traslado cotidiano al centro de trabajo o de estudio es importante, o cuando la actividad del transporte de mercancías no puede ser diferenciada, en términos estadísticos, de la del transporte de pasajeros.

⁸ SCN93 ¶3.14

3.30 Análogamente a como se ha procedido para los productos específicos del turismo ⁹, y con el objetivo de lograr la comparabilidad internacional, esta propuesta considera dos casos diferentes:

- (a) Con el objetivo de lograr la comparabilidad internacional, se ha determinado a nivel internacional una lista de actividades características del turismo, similar a la realizada para los productos; ¹⁰
- (b) Cualquier país que desee desarrollar su propia lista de actividades específicas del turismo debería utilizar como referencia la Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas (CIUAT), desarrollada por la OMT a efectos de comparabilidad internacional de datos.

3.31 Debido a la particular naturaleza del consumo turístico, que no se define por los productos que son objeto de este consumo sino por la particular situación en la que el consumidor se encuentra (es decir, viaja lejos del hogar), podrían existir diferencias importantes entre la producción de las actividades características del turismo en un país y su consumo turístico interior. La importancia de estas diferencias depende del grado en el que la oferta a los visitantes es realizada por productores que no pertenecen a la categoría de actividades características del turismo, y también del grado en el que la oferta a no visitantes es realizada por productores que pertenecen a esta categoría. El nivel de detalle de la información disponible, en términos de bienes y servicios y actividades, también tiene un importante efecto sobre esta diferencia.

3.32 El cuadro III.1 refleja esta situación: las celdas marcadas con línea doble muestran el enfoque de análisis de la oferta turística que presenta la CST. Análogamente, las celdas sombreadas engloban los aspectos en los que se centra el análisis del consumo turístico. Esto demuestra que no existe razón alguna para que el consumo del visitante en un país sobre el que se confeccionan las cuentas sea igual a la producción de las actividades características del turismo.

⁹ CST ¶3.19

¹⁰ CST ¶4.24

Cuadro III.1: Enfoque del análisis de la oferta turística y del consumo turístico

<i>Productos ofrecidos a:</i>	Actividades características del turismo (1)			Actividades conexas al turismo (1)			Actividades no específicas del turismo (1)			Enfoque de análisis del consumo turístico interior
	Producción principal	Producción secundaria		Producción principal	Producción secundaria		Producción principal	Producción secundaria		
	Productos característicos	Productos conexos	Productos no específicos	Productos conexos	Productos característicos	Productos no específicos	Productos no específicos	Productos característicos	Productos conexos	
<i>Visitantes</i>										
<i>No visitantes</i>										
	Enfoque de análisis de la oferta turística									

(1) Los productos característicos y conexos hacen referencia exclusivamente a aquéllos que son de naturaleza turística

B.2 Casos especiales

3.33 Al considerar la demanda en el capítulo II se plantearon y presentaron bajo el apartado B.5 algunas discusiones relativas a casos específicos; que tenían que ver con los servicios proporcionados dentro de los hogares, y de forma específica, con los servicios de provisión de vivienda por cuenta propia o de forma gratuita facilitados por parte de segundas residencias, con los servicios de las agencias de viajes y con aquéllos facilitados por los tour operadores. El tratamiento sugerido respecto a la demanda también tiene su incidencia sobre la forma en que la producción de estos servicios tiene que ser considerada desde el punto de vista de la oferta y esto constituirá el centro de la presente discusión. Un aspecto de importancia adicional hace referencia a como la CST considera la demanda y la oferta de bienes y éste será el último asunto discutido bajo este apartado.

B.2.1 Servicios proporcionados dentro del hogar

3.34 Bajo este epígrafe no se identificó ningún producto específico ni ningún proceso de producción particular; el tratamiento en términos de una compra adicional de bienes y servicios no tiene una incidencia singular sobre la forma en que la oferta tiene que ser considerada.

B.2.2 Servicios de alojamientos proporcionados por segundas viviendas por cuenta propia o de forma gratuita

- 3.35 Se recordó en su debido momento que en el SCN93, a efectos de homogeneidad del tratamiento de las situaciones en las que una vivienda fuese alquilada y cuando estuviese ocupada por su propietario, se asignó un servicio de provisión de vivienda por cuenta propia a la propiedad de una vivienda ocupada por su propietario tanto como una actividad de producción y como producción y consumo de un servicio específico. También se hizo constar que está situación afectaba tanto a viviendas principales como a segundas residencias, y en particular, en el caso que nos afecta, a las segundas residencias poseídas principalmente para fines turísticos, es decir, con el objetivo de ser visitadas por cortos períodos de tiempo (inferiores a un año consecutivo) y no con la finalidad de desarrollar desde allí una actividad que genere ingresos.
- 3.36 En consecuencia, se tiene que asignar una actividad turística específica a la propiedad de una segunda residencia utilizada principalmente para fines turísticos y, por tanto, se produce un servicio de provisión de vivienda turística que es consumido por los visitantes.
- 3.37 La actividad específica es de una clase peculiar, porque la mera propiedad de una segunda residencia para fines turísticos por cuenta propia genera un servicio turístico y un consumo equivalente: no es necesaria ninguna visita a esta unidad de vivienda por parte de algún individuo para generar el servicio, porque, como para cualquier unidad de vivienda por cuenta propia, el valor del servicio proporcionado depende únicamente de la existencia de la unidad de vivienda y de sus cualidades inherentes, tales como ubicación, configuración, tipo de construcción, tamaño y bienes de equipo instalados, y no de cualquier cualidad del visitante.

B.2.3 Agencias de viajes

- 3.38 Los visitantes (o presuntos visitantes), cuando planean y organizan sus viajes, utilizan con frecuencia los servicios de las agencias de viajes. Sus funciones consisten principalmente en vender el derecho a utilizar un determinado servicio, en un determinado momento del tiempo y de acuerdo a unas determinadas condiciones. No sustituyen a la unidad que proporciona los servicios, sino que únicamente desempeñan un papel de información al visitante sobre la compra de determinados servicios que serán proporcionados finalmente por los productores y no por las agencias de viajes, la cual sólo comercializa el derecho a utilizar pero no el uso en sí mismo.
- 3.39 Estas agencias operan en cierto modo como “minoristas” de estos servicios que se venden al público. No obstante, su función es completamente diferente a la de un minorista de un bien, ya que el productor del servicio es, a pesar de todo, quien finalmente atiende al consumidor: no existe sustitución de las relaciones, únicamente

una manera eficiente para los productores de vender sus productos al público, en la que esta actividad comercial está subcontratada.

3.40 En la mayoría de los casos, el valor de los servicios de las agencias de viajes no se factura explícitamente o por separado al usuario (aparente) ¹¹ del servicio, es decir, el visitante. En algunos casos, estas agencias de viaje compran billetes a precio rebajado a las compañías aéreas (“o descontadoras”) y los venden a sus compradores a un precio más alto, obteniendo una renta a partir de la diferencia entre el precio que ellos pagan y el que perciben. En otros casos, el visitante paga a la compañía aérea por el transporte, o por algún otro producto turístico, un precio conjunto establecido por el productor del servicio. La agencia de viajes percibe como renta una comisión sobre la venta acordada por el proveedor del servicio. El servicio de la agencia de viajes es, por tanto, adquirido por el proveedor del servicio que esta agencia vende al visitante.

3.41 En consecuencia, para estos servicios facilitados, los ingresos brutos obtenidos por las agencias son de tres tipos:

- (a) Aquéllos obtenidos directamente de los visitantes a través de una factura específica a los visitantes, por los servicios facilitados;
- (b) Los márgenes comerciales brutos que representan los servicios de comercio al por menor cuando los agentes de viajes se remuneran ellos mismos de forma implícita a través de una operación de comercio al por menor (compran a los productores de los servicios, por ejemplo, compañías aéreas, o mayoristas, y venden el producto al viajero);
- (c) Comisiones abonadas por los proveedores de los servicios turísticos cuando las agencias operan como sus agentes, similar en forma a los servicios de comercio al por menor establecidos sobre una comisión o sobre una base contractual.

3.42 A efectos de la CST, las agencias de viaje figuran en primera línea de actividades características del turismo ya que cuando las personas planifican sus viajes adquieren los servicios de transporte y alojamiento que necesitarán mayoritariamente a través de estas entidades. Las agencias de viaje y el proveedor del servicio vendido a través de su intermediación, se encuentren ambos directamente implicados en la provisión de servicios a los visitantes, y se analizará en ambos su función de proporcionar servicio a los visitantes.

3.43 En consecuencia, esta propuesta considera, por convenio y para la homogeneización de procedimientos, que en todos los casos las agencias de viajes son actividades características del turismo que proporcionan servicios a los visitantes y los servicios de las agencias de viajes como tales serán considerados como parte del consumo turístico.

¹¹ Aparente, en el sentido que, en Cuentas Nacionales (y, por tanto, en la CST), el usuario de un bien o servicio de consumo tiene que haberlo adquirido a través de gasto en consumo final o transferencias sociales en especie

- 3.44 Cualquiera que sea el procedimiento efectivo a través del cual una agencia de viajes genera su renta, el valor total pagado por los visitantes por un servicio turístico adquirido a través de una agencia de viajes se dividirá en dos partes: una correspondiente al valor del servicio de la agencia de viajes adquirido dentro de la misma operación (o si nos encontramos en el primer caso, como una operación facturada de forma independiente) estimado a través del valor bruto efectivamente percibido por la agencia de viajes como renta neta; y la otra correspondiente al valor neto del servicio turístico adquirido, a partir del cual se habrían deducido los pagos efectuados a (o cantidades retenidas por) las agencias de viajes.
- 3.45 Este tipo de tratamiento normalmente exigirá una transformación de la información estadística básica procedente de las agencias de viajes y de las actividades que las utilizan como minorista, con el fin de generar un conjunto de datos que se ajuste a este punto de vista.
- 3.46 Este tratamiento tiene consecuencias importantes sobre el contenido preciso del consumo turístico interno, del consumo turístico receptor y del consumo turístico emisor, y éstos se expondrán detalladamente cuando se presenten las tablas y agregados en el Capítulo IV.

B.2.4 Tour operadores

- 3.47 Los tour operadores son negocios que combinan dos o más servicios de viaje (por ejemplo: transporte, alojamiento, comidas, entretenimiento, visitas guiadas a puntos de interés), y los venden a través de las agencias de viajes o directamente a los consumidores finales como un producto único (denominado paquete turístico) y por un precio global. Los componentes de un paquete turístico se podrían establecer previamente, o pueden resultar de un procedimiento “a la carta” en el que el visitante es quien decide la combinación de servicios que desea adquirir.
- 3.48 Los tours operadores normalmente actúan en su propio nombre y por cuenta propia. El operador adquiere inicialmente los servicios de los diferentes productores de servicios turísticos, que son conjuntados y se ofrecen a los clientes como un producto complejo y único, ya sea directamente o a través de las agencias de viaje. Este producto normalmente abarca servicios de transporte y, un servicio o más, de alojamiento, comidas, visitas guiadas a puntos de interés, entretenimiento y otros servicios que el visitante requiere, así como el servicio del tour operador en sí mismo. En la mayoría de los casos, el visitante no es consciente de la distribución de los gastos entre sus componentes y no tiene un contacto directo previo al viaje con los proveedores de los servicios. Con frecuencia, el tour operador es quien asume el riesgo con los proveedores de los servicios incluidos en el paquete turístico, y debe pagarles tasas de penalización o superiores si los paquetes no se venden.
- 3.49 Un paquete turístico podría ser considerado como un nuevo producto turístico, aunque sintético, completamente nuevo. Su clasificación y tratamiento, en las Cuentas

Nacionales y en la Balanza de Pagos, ha planteado tradicionalmente dificultades, pero no se ha propuesto ninguna conclusión final en estos sistemas; ¿tiene que ser considerado como un producto por sí mismo, independientemente en cierta manera de sus componentes, los cuales serían considerados como consumos intermedios (inputs) para la producción de este flamante producto? ¹² o por el contrario, ¿tiene que ser considerado nada más que su parte, y únicamente constituye un procedimiento de mercado con el fin de vender sus componentes? ¹³.

- 3.50 Para el objetivo de una CST, un paquete turístico no se puede considerar como un producto por sí mismo, porque entonces los compradores de estos productos no estarían adquiriendo los servicios turísticos incorporados, que figurarían en ese caso como consumo intermedio de los tour operadores y, por tanto, perderían su relación directa con los visitantes, quienes, sin embargo, son aquéllos que efectivamente utilizan estos servicios al igual que aquellos visitantes que han adquirido los servicios de forma directa. En consecuencia, los servicios turísticos comercializados de esta forma no se considerarían como adquiridos por los visitantes, y la proporción de turismo en sus empleos estaría seriamente infravalorada, y podría impedir la clasificación de las actividades que los producen como su producto principal como actividades características del turismo.
- 3.51 Una CST requiere considerar todos los componentes de un paquete turístico, incluido el valor del servicio del tour operador en sí mismo, como adquiridos directamente por los visitantes, lo cual supone una, así llamada, valoración “neta” de los paquetes turísticos.
- 3.52 El tour operador, en ese caso, sería considerado como un determinado tipo de minorista de servicios turísticos. El valor del servicio se calcularía, igual a su margen bruto, como la diferencia entre lo que el tour operador percibe por la venta de los paquetes turísticos y los costes de los componentes, incluida finalmente, la comisión acordada a las agencias de viajes que venden los paquetes turísticos al público. Los efectos de esta forma de considerar los paquetes turísticos serán desarrollados completamente cuando se presenten las tablas y los agregados en el capítulo IV.

B.2.5. El tratamiento de los bienes adquiridos por los visitantes

- 3.53 A pesar de que los servicios constituyen una parte importante de las compras de los visitantes, principalmente los servicios de transporte, alojamiento y de comidas, éstos también adquieren bienes por y durante sus viajes, y en determinados casos, la compra de bienes podría incluso ser la finalidad del viaje, como en el caso de viajes de compras a fábricas de venta directa o a zonas especiales libres de impuestos.

¹² Opción que aparentemente figura implícita en la CPC rev1, ya que los paquetes turísticos son admitidos como productos por sí mismos.

¹³ Ver, por ejemplo, Manual de compilación de la Balanza de Pagos FMI 1995. ¶318

- 3.54 Como consecuencia, los bienes forman parte del consumo del visitante por su importe total a precios de comprador, que es el valor pagado por el visitante o por otros a cuenta de él, por la compra.
- 3.55 En la mayoría de los casos, los productores de los bienes no son ni quienes venden su producción al consumidor final ni quienes finalmente se dirigen a ellos; existe una cadena completa de comerciantes mayoristas, y finalmente un minorista que vende el producto a un visitante. El producto podría haber sido producido en una localidad cercana, o en una economía diferente, o incluso en un lugar lejano del mundo.
- 3.56 La cadena completa participa en la oferta del producto al visitante, desde el productor del bien, aquéllos que lo transportan, aquéllos que lo comercializan de diferentes formas y, finalmente, el último eslabón de la cadena, el minorista que vende el bien al visitante. El minorista es de quien recibe el bien adquirido el visitante, y en esta operación, el actúa bajo su propia responsabilidad (a pesar de que el productor es quien normalmente responde de la calidad final del bien adquirido). El productor normalmente no tiene constancia de quién es el comprador final.
- 3.57 Respecto a la oferta, y a la determinación de las actividades específicas del turismo, la CST considera la disponibilidad de bienes dentro de una economía como ilimitada, y únicamente le preocupa su disponibilidad en el lugar adecuado y en el momento oportuno. En consecuencia, únicamente la actividad responsable de ofrecer directamente el bien en estas condiciones, se considera como una posible actividad turística. Es el caso del comercio al por menor de bienes, pero no su producción, ni su transporte, ni su venta comercial al por mayor; únicamente el último eslabón de la cadena de actividades anteriormente descrita.
- 3.58 La producción asociada con esta actividad es exclusivamente el margen de comercio minorista de los bienes que son vendidos. En consecuencia, para los bienes, el valor del consumo turístico se debería desglosar entre el margen de comercio minorista (correspondiente al valor de los servicios de comercio al por menor) y el resto del valor de adquisición del bien.
- 3.59 No obstante, la forma de valoración de los bienes que resulta de este procedimiento, el cual corresponde al valor de adquisición por parte del minorista, no es una forma tradicional de valorar los bienes en los sistemas estadísticos integrados, como las Cuentas Nacionales. En consecuencia, y de momento, en vez de utilizar el margen de comercio al por menor de los bienes como una medida de estos servicios de comercio al por menor se utilizará, como una aproximación, el margen global de transporte y de comercio. Como consecuencia, en esta propuesta, el valor de los bienes se desglosará entre el valor básico y los impuestos netos sobre los productos por un lado, y el margen de transporte y comercio por otro; a ambos tipos de márgenes nos referiremos como márgenes de distribución y bajo esta denominación se incluyen en las tablas.

C. Ramas de actividad características turísticas (industrias turísticas)

- 3.60 Teóricamente, el productor característico es una unidad de producción homogénea, es decir, una unidad de producción en la que se realiza una única actividad productiva. Sin embargo, dicha unidad no suele ser una unidad normalmente observable y se trata, más bien, de una unidad conceptual o abstracta ¹⁴. Consecuentemente, a efectos del análisis, “los establecimientos cuya actividad principal es una actividad característica pueden incluirse en su totalidad” entre las ramas de actividad características turísticas ¹⁵. “La actividad productiva principal” se define como la actividad de un establecimiento cuyo valor añadido bruto supera al de cualquier otra actividad productiva realizada dentro de la misma unidad ¹⁶.
- 3.61 Como se señaló, la unidad estadística a utilizar es el establecimiento, el cual se define como “una empresa o parte de una empresa situada en un único emplazamiento y en el que sólo se realiza una actividad productiva (no auxiliar) o en el que la actividad productiva principal representa la mayor parte del valor añadido ¹⁷”.
- 3.62 Dentro del enfoque funcional, el SCN93 define la “rama de actividad” (o industria) como “grupos de establecimientos dedicados a la misma clase de actividad productiva ¹⁸”. De acuerdo con esta definición, el conjunto de actividades características del turismo no conforma una rama de actividad única, sino que este conjunto, incluye un número de “ramas de actividad” en el sentido de la CIIU. Consecuentemente, la CST define las “ramas de actividad características turísticas” como todos los establecimientos cuya actividad productiva principal es una actividad característica del turismo.

C.1 Valor añadido

- 3.63 Como sucede en todas las actividades económicas del marco conceptual del SCN93, el funcionamiento de las ramas de actividad características turísticas en el campo de la producción se describe mejor a través de un conjunto de tablas que muestren la composición de la producción por producto, la composición de los insumos (inputs) por producto, y la remuneración de los factores de producción.
- 3.64 La importancia económica de una actividad productiva normalmente se mide por su valor añadido, una medida que asegura que no existen duplicaciones cuando se comparan y agregan diferentes actividades productivas y que es totalmente

¹⁴ SCN93, ¶15.14.

¹⁵ SCN93, ¶21.103

¹⁶ SCN93, ¶15.16

¹⁷ SCN93, ¶5.21 Ver ¶21.8 para el papel central del establecimiento en la contabilidad satélite.

¹⁸ SCN93, ¶15.13

independiente de la organización institucional de los procesos de producción. El SCN93 define:

- (a) El valor añadido bruto se define como el valor de la producción menos el valor del consumo intermedio;
- (b) El valor añadido neto se define como el valor añadido bruto menos el consumo de capital fijo.

3.65 Dado que el valor añadido pretende medir el valor adicional creado durante un proceso de producción, debería medirse en términos netos, ya que el consumo de capital fijo es un coste de producción. Sin embargo, el consumo de capital fijo puede resultar difícil de medir en la práctica y no siempre es posible hacer una estimación satisfactoria de su valor y por tanto del valor añadido neto ¹⁹. La CST adopta la valoración bruta del valor añadido.

3.66 El valor añadido es una medida que está relacionada con un proceso de producción considerado en su conjunto, es decir, una combinación de insumos (inputs), bienes de capital, mano de obra y tecnología, con el fin de obtener una combinación de productos (outputs). Como para otras ramas de actividad, se puede contabilizar de forma precisa el valor añadido de las industrias turísticas como la suma del valor añadido de las actividades características del turismo. Es este indicador el que refleja la importancia económica de las industrias turísticas de una forma comparable al valor añadido de otras ramas de actividad.

C.2 El empleo

3.67 El empleo es una variable de gran importancia en el análisis económico de las actividades productivas, y lo mismo sucede en el caso del turismo. En general, las actividades características del turismo son relativamente intensas en mano de obra y, por tanto, existen muchas expectativas relativas al efecto del desarrollo del turismo sobre el empleo de un país y sobre la renta personal de la población activa.

3.68 El turismo presenta peculiaridades que es preciso considerar cuando se hace referencia al empleo. En muchos casos, el consumo de los visitantes, en particular el que resulta del turismo receptor, no abarca todo el año de forma uniforme. Más bien, muchos destinos sufren fluctuaciones en sus actividades turísticas debido a la estacionalidad de la demanda. En consecuencia, el empleo de las actividades características del turismo fluctuará, de forma estacional, con más intensidad que en otras actividades.

3.69 Esto subraya la importancia de medir el empleo a través de diferentes indicadores que se complementen unos con otros y puedan no tener una aplicación general en la

¹⁹ SCN93, ¶6.4-5

economía. Estos incluyen: empleo, puestos de trabajo, empleo equivalente a tiempo-completo, y total de horas trabajadas ²⁰.

C.3 Formación bruta de capital fijo

3.70 La formación bruta de capital fijo es un componente importante para la descripción y análisis del turismo; en esta propuesta se refleja esta importancia.

3.71 Se incluye y se propone como una orientación práctica un listado de aquellas partidas de la formación bruta de capital fijo que guardan algún tipo de relación con el turismo. En efecto, con la excepción de algunos países, la elaboración de una tabla de la formación bruta de capital fijo turístico sólo puede ser acometida como un ejercicio estadístico útil. Consecuentemente, de momento, esta tabla no se debería utilizar para comparaciones internacionales de resultados debido a las grandes limitaciones en metodologías y conceptos, así como a la escasez de fuentes estadísticas.

3.72 De acuerdo con las recomendaciones del SCN93 en este tema ²¹, el listado propuesto de bienes de capital ²² incluye las siguientes categorías al mayor nivel de agregación:

- A. Activos producidos no financieros
 - A.1 Activos fijos tangibles
 - 1. Alojamiento turístico
 - 2. Otras edificaciones y estructuras
 - 3. Bienes de equipo para el transporte de pasajeros
 - 4. Maquinaria y equipo
 - A.2 Activos fijos intangibles
- B. Mejoras de terreno utilizadas para fines turísticos.

²⁰ SCN93 ¶17.4-17.18

²¹ SCN 93, Capítulo XIII, Anexo sobre “Definición de activos”

²² Para la lista propuesta, ver CST ¶4.64 y tabla 8.

IV. Tablas, cuentas y agregados

- 4.1 El diseño metodológico para la elaboración de la CST no es más que un conjunto de definiciones y clasificaciones integradas en tablas y organizadas de una forma lógica y consistente, que permite contemplar la magnitud económica completa del turismo tanto en su aspecto de demanda como en el de oferta. En consecuencia, este capítulo que describe las tablas y agregados, constituye la parte central de esta propuesta.
- 4.2 Las tablas, cuentas y principales agregados propuestos tendrán que ser desarrollados en dos etapas separadas. La mayoría de los países no estarán capacitados para compilar todas al mismo tiempo, ya que la mayoría de ellos no disponen de toda la información exigida para confeccionar las diez tablas propuestas.
- 4.3 En una primera etapa, será suficiente elaborar las tablas 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 10. Constituyen el conjunto de tablas mínimo necesario para hablar de un sistema de cuentas satélite, ya que las cuentas que se concentran únicamente en el consumo del visitante, o únicamente en la oferta de las industrias turísticas y de otras industrias, no se califican como una Cuenta Satélite de Turismo. Dicho sistema debe incluir, al menos, una presentación de la oferta y del consumo, con cierto detalle en términos de bienes y servicios consumidos por los visitantes y las correspondientes actividades que los producen, así como una confrontación global de sus correspondientes agregados, lo cual constituye el núcleo del sistema de la CST.
- 4.4 Aunque, en un sentido estricto, la tabla 7 (empleo turístico) no pertenece a la parte central del sistema, sería posible establecerla en esta fase, utilizando información recogida de forma simultánea con la de las actividades necesarias para la estimación de las tablas 5 y 6.
- 4.5 Por el contrario, la confección de las tablas 8 y 9 (Formación bruta de capital fijo turística y consumo colectivo turístico) no sólo exige datos de los que la mayoría de los países no disponen actualmente, sino que presenta dificultades de otro tipo. Por tanto, únicamente se deberían considerar en una segunda etapa, al igual que la estimación de un conjunto de agregados asociados tales como la Formación bruta de capital fijo turística, el Consumo colectivo turístico y la Demanda turística. En cualquier caso, su compilación, por el momento, tendrá un carácter estrictamente experimental¹ y, en consecuencia, no se deberían utilizar para comparaciones internacionales (tablas 8 y 9, y los agregados correspondientes) en la anteriormente mencionada primera etapa.
- 4.6 Las diez tablas que conforman la Cuenta Satélite de Turismo se obtienen a partir de, o están relacionadas con, las tablas del SCN93 relativas a la oferta y utilización de bienes y servicios. Ellas constituyen el núcleo para las comparaciones internacionales entre economías de los impactos económicos del turismo.

¹ CST ¶4.93, 4.101 y 4.106

- 4.7 Estas tablas son ilustrativas, para los futuros responsables de confeccionar las cuentas, del trabajo a acometer, y se deberían considerar como una guía de las posibilidades analíticas disponibles para los usuarios. En cualquier caso, la futura publicación por parte de las organizaciones internacionales de los resultados obtenidos en aquellos países miembros que hayan desarrollado una CST, debería estar basada en un conjunto de tablas similar al que aquí se propone.
- 4.8 En cualquier caso, para todas las tablas, tanto para aquéllas elaboradas en la primera etapa como para aquéllas que corresponden a la segunda, la presentación de los resultados estaría siempre acompañada de claras referencias a la cobertura precisa de las variables y a la metodología utilizada en sus estimaciones.

A. Tablas y Cuentas

A.1 Comentarios generales

- 4.9 Las diferencias formales entre las tablas de la CST y las del SCN93 son numerosas, pero son debidas principalmente a diferencias en la presentación más que a diferencias en los conceptos. En consecuencia, el desarrollar una CST de un país exige al responsable de la compilación, no sólo un conjunto básico de procedimientos de recogida directa de datos, sino también una transformación de la información existente en las Cuentas Nacionales a la orientación turística incorporada en la CST.
- 4.10 Esta transformación consiste en:
- (a) La obtención de datos sobre los productos y actividades específicas del turismo a partir de las bases de datos utilizadas para las matrices de origen y destino de las Cuentas Nacionales.
 - (b) La transformación de los paquetes turísticos a partir de su valoración bruta de las Cuentas Nacionales de algunos países, a la valoración neta requerida por la CST, con el fin de separar los servicios del tour operador de los componentes del paquete turístico, ya que ambos, los servicios del tour operador y los servicios incorporados en el paquete turístico, se consideran como si fueran consumidos por los visitantes ².
 - (c) La diferenciación del valor de los servicios de las agencias de viajes a partir de los costes de los servicios en los que ellas incurren (principalmente transporte, paquetes turísticos, y alojamiento) con el fin de considerar de forma explícita los servicios de las agencias de viajes como parte de las ramas de actividad características turísticas de un país ³. Esto también requiere identificar, dentro

² CST ¶3.49-3.51

³ CST ¶3.43

del consumo de visitantes no residentes y residentes que viajen fuera del territorio económico del país de referencia, la residencia de los diferentes proveedores de los servicios (por ejemplo: transporte aéreo, alojamiento en hotel) así como la de la agencia de viajes en sí misma, si el servicio de dicho agente fuese utilizado en la compra de los servicios anteriormente mencionados.

- (d) El desglose del valor de los bienes adquiridos por los visitantes entre los márgenes de distribución y el resto del valor de los bienes ⁴.
- (e) A pesar de que estrictamente hablando no se trata de una transformación, es necesario identificar el consumo del visitante en todos sus componentes (gasto de consumo en efectivo del visitante final, operaciones en especie, y gastos turísticos de negocios) diferenciándolos del consumo no turístico.

A.2 Valoración Neta

- 4.11 De las cuatro transformaciones de información básica que han sido mencionadas, dos de ellas ya han sido tratadas (el uso de diferentes clasificaciones para productos y para actividades; la obtención de los márgenes comerciales a partir del valor de los bienes) y únicamente tienen un efecto formal en las tablas, es decir, los desgloses de los totales por productos y actividades se modifican pero no los importes totales en sí mismos. No sucede lo mismo en el caso de la utilización de una valoración neta de los paquetes turísticos y de los servicios de las agencias de viajes, los cuales tienen serias consecuencias sobre los importes y las clasificaciones de los flujos dentro de los diferentes conceptos de consumo turístico y, por tanto, es preciso facilitar una perspectiva más completa de sus implicaciones.
- 4.12 Los datos presentados que utilicen estas cuatro transformaciones serán considerados como que siguen totalmente la valoración neta propuesta (es decir, valoración neta de las agencias de viajes, de los servicios de los tour operadores y de los márgenes de distribución).

A.2.1. Valoración neta de los paquetes turísticos

- 4.13 En una CST, los servicios proporcionados por los tour operadores tienen que ser valorados de forma neta. Esta exigencia resulta de la necesidad de un tratamiento consistente entre aquellos servicios turísticos adquiridos directamente y aquéllos (de una misma clase) adquiridos a través de los tour operadores. No se establece ningún requisito para la valoración en términos brutos para lograr la comparabilidad internacional, puesto que no está claro que todos los países utilizan dicha valoración, en particular, si sus Cuentas Nacionales no lo exigen.

⁴ CST¶ 3.53-3.59

4.14 Esta forma de valoración tiene las siguientes consecuencias sobre la medición del consumo del visitante :

- En el caso de un visitante residente que viaja dentro del territorio económico del país de referencia y con esta intención adquiere un paquete turístico, el desglose de este paquete turístico no tiene consecuencias sobre el valor total asignado al consumo del visitante antes o después del desglose: se desglosa en todos sus componentes que forman parte del consumo turístico interno. Con la política de cielo abierto, el transporte podría ser proporcionado por un no residente, pero como el transporte tiene lugar entre dos localidades dentro del territorio económico del país de referencia, a pesar de todo forma parte del consumo turístico interno, incluso cuando es proporcionado por un no residente.
- En el caso de un visitante residente que pretende viajar fuera del territorio económico del país de referencia, adquiere bien directamente, o bien, a través de una agencia de viajes residente, un paquete turístico producido por un tour operador residente, en un sistema de valoración bruta este gasto en su conjunto forma parte del consumo turístico interno. Sin embargo, en una valoración neta, se tienen que considerar dos situaciones diferenciadas:
 - (a) Algunos servicios del paquete turístico son facilitados por productores residentes: estos gastos, junto con el servicio del tour operador y el de la agencia de viajes que lo vende, se asignan al consumo turístico interno y se desglosan en los productos que lo integran;
 - (b) Algunos servicios del paquete turístico son facilitados por productores no residentes: estos servicios forman parte de lo que se ha definido como consumo turístico emisor.
- Si un visitante residente pretende viajar fuera del territorio económico del país de referencia, adquiere bien directamente fuera del país, o bien, a través de una agencia de viajes residente, un paquete turístico producido por un tour operador no residente, en un sistema de valoración bruta este gasto en su conjunto forma parte del consumo turístico emisor. Sin embargo, en un sistema de valoración neta, se tienen que considerar, de nuevo, dos situaciones diferenciadas:
 - (a) Algunos servicios del paquete turístico son facilitados por productores residentes: estos gastos, junto con el servicio (eventual) de la agencia de viajes, se asignan al consumo turístico interno y se desglosan en los productos que lo integran;
 - (b) Algunos servicios del paquete turístico son facilitados por productores no residentes: en ese caso, estos servicios junto con el del tour operador forman parte de lo que se ha definido como consumo turístico emisor.

- En el caso de un visitante no residente, cuando planifica viajar al país de referencia, adquiere antes de la salida un paquete turístico, bien directamente, o bien, a través de una agencia de viajes, en un sistema de valoración bruta, también podrían ocurrir dos situaciones diferenciadas, dependiendo de si el tour operador es residente o no residente del país de referencia, suponiendo que el servicio propio de la agencia de viajes está fuera del ámbito de la CST (una operación entre dos no residentes). Si el tour operador es un no residente, entonces no se anota nada en la CST; si el tour operador es residente, en ese caso el importe total de su valor se registra como consumo turístico receptor. En un sistema de registro neto el análisis es algo más complejo:
 - (a) Los servicios (incluido eventualmente el del tour operador) vendidos a través del paquete facilitado por productores residentes del país de referencia tienen que ser considerados dentro del consumo turístico receptor;
 - (b) Los servicios (incluido eventualmente el del tour operador) vendidos a través del paquete facilitado por productores no residentes del país de referencia están fuera del ámbito de la CST, ya que se refieren a servicios proporcionados por no residentes a no residentes: no figura ningún valor en el consumo turístico.

4.15 Como consecuencia de estos ajustes no sólo se modifica el desglose por productos, sino que también se modifican el valor total del consumo turístico interno, del consumo turístico emisor y del consumo turístico receptor, debido a la diferente residencia entre los tour operadores que producen y venden los paquetes turísticos, y la de los servicios turísticos que ellos (implícitamente) comercializan. El cuadro IV.1 resume la casuística

Cuadro IV.1

Presentación resumida de los efectos agregados de utilizar una valoración neta de los paquetes turísticos en el consumo turístico interno, en el consumo turístico emisor, y en el consumo turístico receptor

Características del visitante	Residencia del tour operador	Clasificación en una valoración bruta de los paquetes turísticos	Clasificación en una valoración neta de los paquetes turísticos
Visitante residente que viaja dentro del territorio económico del país de referencia	El país de referencia	El paquete, como un producto agregado, es parte del Consumo Turístico Interno ;	Todos los componentes del paquete, incluido el servicio del tour operador, forman parte del Consumo Turístico Interno ;

Características del visitante	Residencia del tour operador	Clasificación en una valoración bruta de los paquetes turísticos	Clasificación en una valoración neta de los paquetes turísticos
Visitante residente cuyo destino está fuera del territorio económico del país de referencia	El país de referencia	El paquete, como un producto agregado, es parte del Consumo Turístico Interno ;	Los componentes producidos interiormente, incluidos los servicios del tour operador y de las agencias de viajes que vende el paquete, forman parte del Consumo Turístico Interno ; El resto de componentes, no producidos interiormente, forman parte del Consumo Turístico Emisor ;
Visitante residente cuyo destino está fuera del territorio económico del país de referencia	Otro distinto al país de referencia	El paquete, como un producto agregado, es parte del Consumo Turístico Emisor ;	Los componentes producidos interiormente, incluidos los servicios de las agencias de viajes que venden el paquete, forman parte del Consumo Turístico Interno ; El resto de componentes, no producidos interiormente, incluido el servicio del tour operador, forman parte del Consumo Turístico Emisor ;
Visitante no residente que viaja dentro del territorio económico del país de referencia	El país de referencia	El paquete, como un producto agregado, forma parte del Consumo Turístico Receptor ;	Los componentes producidos interiormente, incluidos los servicios del tour operador, forman parte del Consumo Turístico Receptor ; El resto de componentes, no producidos interiormente, incluido el servicio de las agencias de viajes que venden el paquete, se excluyen de la medición relativa al país de referencia;
Visitante no residente que viaja dentro del territorio económico del país de referencia	Otro diferente al país de referencia	El paquete, como un producto agregado, se excluye de la medición relativa al país de referencia;	Los componentes producidos interiormente, forman parte del Consumo Turístico Receptor ; El resto de componentes, no producidos interiormente, incluido el servicio del tour operador y los servicios de las agencias de viajes que venden el paquete se excluyen de la medición relativa al país de referencia;

A.2.2 Valoración neta de los servicios de las agencias de viajes

4.16 La valoración neta que resulta de diferenciar el valor de los servicios de las agencias de viajes a partir de los costes de los servicios en los que ellas están inmersas, tiene las siguientes consecuencias:

- En el caso de un visitante residente que viaja dentro del territorio económico del país de referencia, este desglose no tiene consecuencias sobre el valor total asignado al consumo turístico; el único efecto es un desglose por producto diferente del consumo turístico interno;
- En el caso de un visitante residente que pretende viajar fuera del territorio económico del país de referencia, adquiere un servicio a través de una agencia de viajes antes de la salida, tienen que considerarse dos casos diferenciados:
 - (a) el servicio vendido a través de la agencia de viajes es proporcionado por un productor residente: el dividir el importe satisfecho por los visitantes entre el valor del servicio y el valor del servicio de la agencia de viajes, con todo, consiste en asignar el valor total al consumo interno ya que ambos son facilitados por residentes. Estamos en un caso similar al anterior: el importe total del gasto se asigna al consumo turístico interno, y se desglosa en sus dos componentes;
 - (b) el servicio vendido a través de la agencia de viajes es proporcionado por un productor no residente; en ese caso, este servicio forma parte de lo que se ha definido como consumo turístico emisor, aunque la parte correspondiente al valor de los servicios de la agencia de viajes en sí mismos continua como parte del consumo turístico interno. El valor total del consumo no se altera por este nuevo tratamiento, aunque las partes correspondientes al consumo turístico interno y al consumo turístico emisor se modifican: el consumo turístico interno se incrementa en el valor de los servicios de la agencia de viajes mientras que el consumo turístico emisor disminuye en la misma cantidad;
- En el caso de un visitante no residente cuyo viaje se efectúa dentro del territorio económico del país de referencia, y adquiere un servicio a través de una agencia de viajes antes de la salida, también se pueden dar dos situaciones diferenciadas, suponiendo que la agencia de viajes debe estar localizada fuera del territorio económico del país de referencia, por tanto el servicio propio de la agencia de viajes en sí mismo está fuera del ámbito de la CST (una operación entre dos no residentes):
 - (a) el servicio vendido a través de la agencia de viajes es proporcionado por un productor residente del país de referencia: a pesar de que el servicio propio de la agencia de viajes en sí mismo está fuera del ámbito de la CST, no sucede lo mismo con el servicio turístico “comercializado” por esta agencia, el cual forma parte del consumo turístico receptor. El valor

neto del servicio (una vez deducido el coste del servicio de la agencia de viajes), a pesar de todo, forma parte del consumo turístico receptor, pero este valor es ahora menor que antes de esta operación, ya que los pagos efectuados por él a la agencia de viajes no residente tienen que ser deducidos;

- (b) el servicio vendido a través de la agencia de viajes es proporcionado por un productor no residente: en ese caso, este servicio también se halla fuera del ámbito de la CST; no figura ningún valor en el consumo turístico.

4.17 Como consecuencia de estos ajustes, no sólo se modifica el desglose por productos debido a esta forma de proceder, sino que también se modifican el valor total del consumo turístico interno, del consumo turístico emisor y del consumo turístico receptor, debido a la diferente residencia entre las agencias de viajes que “comercializan” los servicios turísticos, y la de los servicios turísticos que ellas comercializan. El cuadro IV.2 resume la casuística.

Cuadro IV.2

Presentación resumida de los efectos agregados de diferenciar los servicios de agencias de viajes a partir del valor de los servicios turísticos que ellas comercializan, sobre el consumo turístico interno, sobre el consumo turístico emisor y sobre el consumo turístico receptor

Características del visitante	Residencia de las agencias de viajes	Clasificación en una valoración bruta	Clasificación en una valoración neta
Visitante residente que viaja dentro del territorio económico del país de referencia	El país de referencia	El servicio adquirido, como un producto agregado, forma parte del Consumo Turístico Interno ; El servicio de la agencia de viajes es un consumo intermedio para la producción de este servicio	En el valor del servicio (turístico) adquirido está descontado el valor del servicio de las agencias de viajes. Todos los componentes del servicio, incluido el de la agencia de viajes, forman parte del Consumo Turístico Interno ;
Visitante residente cuyo destino está fuera del territorio económico del país de referencia	El país de referencia	El servicio adquirido, como un producto agregado, forma parte del Consumo Turístico Interno si es producido interiormente; en caso contrario, forma parte del Consumo Turístico Emisor . El servicio de la agencia de viajes es un consumo intermedio para la producción de un servicio producido interiormente, o una exportación en caso contrario;	El valor neto de los componentes producidos interiormente, incluido el servicio de la agencia de viajes en sí mismo, forman parte del Consumo Turístico Interno ; El valor neto del resto de los componentes, no producidos interiormente; forman parte del Consumo Turístico Emisor ;
Visitante no residente en el territorio económico del país de referencia	Otro distinto al país de referencia	El servicio adquirido, como un producto agregado, se excluye de la medición relativa al país de referencia si no se produce interiormente; en caso contrario, forma parte del Consumo Turístico Receptor ; El servicio de la agencia de viajes es un consumo importado para la producción de un servicio producido interiormente, o en caso contrario se excluye de la medición relativa al país de referencia;	El valor neto de los componentes producidos interiormente, forman parte del Consumo Turístico Receptor ; El resto de los componentes, incluidos los servicios de las agencias de viajes, se excluyen de la medición relativa al país de referencia;

A.3 Clasificaciones utilizadas

A.3.1 Comentarios generales

- 4.18 Del mismo modo que la elaboración de las diez tablas que definen esta propuesta ⁵ se podría llevar a cabo normalmente en dos fases diferenciadas, también las clasificaciones a utilizar responderán a diferentes niveles de desarrollo de las clasificaciones a nivel internacional.
- 4.19 Por el momento, y a los efectos de la comparabilidad internacional de los resultados que habrán de recogerse en las tablas 1 a 7 y 10 (que constituyen el conjunto básico de tablas) está propuesta incluye un listado ⁶ de aquellos productos y actividades considerados como características del turismo (y también tiene en cuenta, aquellos productos y actividades considerados como conexos, de forma agregada). El objetivo de este listado tiene un carácter auxiliar en el sentido de que, a efectos de la futura difusión por parte de las Organizaciones Internacionales de los resultados obtenidos por aquellos países que dispongan de una CST, el primer requisito será que las respectivas metodologías utilizadas en su diseño sean compatibles con el diseño metodológico recogido en esta propuesta. Además, como segundo requisito, los resultados obtenidos deberán referirse a una clasificación común. Precisamente por esta razón, por tratarse de una propuesta orientada a facilitar el desarrollo de los primeros trabajos sobre la CST por parte del mayor número posible de países, se ha optado por utilizar un alto grado de agregación.

A.3.2. Observaciones específicas.

(a) Productos

- 4.20 Los productos se clasifican en tres tipos y se agrupan en dos conjuntos de categorías diferentes: productos específicos del turismo (característicos y conexos) y productos no específicos (todos aquellos que no son ni característicos ni conexos: se consideran que no son de gran interés turístico directo).
- 4.21 Para las elaboraciones de las seis primeras tablas, es necesario diferenciar claramente los bienes de los servicios, porque el valor de los márgenes de distribución de los bienes se obtendrá e identificará de forma separada al resto del valor de los bienes a precios de comprador.

(b) Unidades productivas

- 4.22 Respecto a las unidades productivas, existen tres tipos de actividades que se definen por su producción principal y que pueden ser agrupadas en dos conjuntos de categorías diferenciadas: actividades específicas del turismo (características y

⁵ CST ¶4.2

⁶ CST ¶4.24

conexas) y actividades no específicas (que incluyen todas las otras actividades productivas que no pertenecen a las anteriores) ⁷.

4.23 Las actividades características del turismo se definen al mismo nivel de agregación, a excepción de las agencias de viajes, tour operadores, servicios de los guías turísticos, servicios culturales, los servicios recreativos y de otro entretenimiento y los servicios turísticos diversos, los cuales se presentan de forma agregada en términos de actividades, y de forma detallada, en términos de productos ⁸.

(c) Listado de productos y actividades características del turismo.

4.24 Por el momento, se presenta en los Cuadros IV.3 y IV.4, el listado de Productos Característicos del turismo (CST/PCT) y de las Actividades Características del Turismo (CST/ACT) recomendado para el desarrollo de las tablas 1 a 7 y 10 de esta propuesta.

⁷ CST ¶3.24-3.25

⁸ Si fuera posible, los servicios de transporte de pasajeros se deberían diferenciar de los servicios de transporte de mercancías, ya que únicamente los servicios de transporte de pasajeros se consideran como actividades características del turismo.

Cuadro IV.3 Listado de Productos Característicos del Turismo (CST/PCT)

Descripción de productos

- 1- Servicios de alojamiento**
 - 1.1 Hoteles y otros servicios de alojamiento
 - 1.2 Servicios de segundas viviendas por cuenta propia o de forma gratuita
- 2- Servicios de provisión de alimentación y bebida**
- 3- Servicios de transporte de pasajeros**
 - 3.1 Servicios de transporte interurbano por ferrocarril
 - 3.2 Servicios de transporte por carretera
 - 3.3 Servicios de transporte marítimo

 - 3.4 Servicios de transporte aéreo
 - 3.5 Servicios anexos al transporte de pasajeros
 - 3.6 Alquiler de bienes de equipo para el transporte de pasajeros
 - 3.7 Servicios de mantenimiento y reparación de bienes de equipo para el transporte de pasajeros
- 4- Servicios de las agencias de viajes, tour operadores y guías turísticos**
 - 4.1 Servicios de agencias de viajes
 - 4.2 Servicios de tour operadores
 - 4.3 Servicios de información turística y de guías turísticos
- 5- Servicios culturales**
 - 5.1 Desarrollo artístico
 - 5.2 Museos y otros servicios culturales
- 6. Servicios recreativos y otros servicios de entretenimiento**
 - 6.1 Deportes y servicios deportivos recreativos
 - 6.2 Otros servicios para la diversión y el recreo
- 7. Servicios turísticos diversos**
 - 7.1 Servicios financieros y de seguros
 - 7.2 Otros servicios de alquiler de bienes
 - 7.3 Otros servicios turísticos

Cuadro IV.4 Listado de Actividades Características del Turismo (CST/ACT)

Descripción de actividades:

- 1- Hoteles y similares**
- 2- Segundas viviendas en propiedad (imputada)**
- 3- Restaurantes y similares**
- 4- Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril**
- 5- Servicios de transporte de pasajeros por carretera**
- 6- Servicios de transporte marítimo de pasajeros**
- 7- Servicios de transporte aéreo de pasajeros**
- 8- Servicios anexos al transporte de pasajeros**
- 9- Alquiler de bienes de equipo de transporte de pasajeros**
- 10- Agencias de viajes y similares**
- 11- Servicios culturales**
- 12- Servicios de actividades deportivas y otras actividades de recreo**

4.25 El Anexo 1 incluye las tablas de correspondencia entre el listado de los Productos Característicos del Turismo (CST/PCT) con la CCP rev.1.0 y los PET, y del listado de las Actividades Características del Turismo (CST/ACT) con la CIIU Rev.3 y la CIUAT 93⁹.

⁹ El listado provisional de Productos Específicos del Turismo (PET) y la Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas (CIUAT) aprobada con carácter provisional en 1993 por la comisión Estadística de NNUU en su 27ª sesión. Ha sido desarrollada por la Organización Mundial del Turismo(OMT).

A.4. Las tablas

A.4.1. Presentación general

- 4.26 De acuerdo con el tratamiento de los bienes adquiridos por los visitantes 10, las tablas 1 a 6 siguen la valoración totalmente neta propuesta (es decir, valoración neta de las agencias de viajes, de los paquetes turísticos, y de los márgenes de distribución). En consecuencia, las tablas 1 a 6 permiten dividir el valor de los bienes adquiridos dentro del territorio económico en dos partes: el margen de distribución sobre estos bienes, clasificado bien en los productos conexos, o bien en los productos no específicos, y el resto del valor de los bienes, que incluye el valor básico y los impuestos netos sobre los productos.
- 4.27 Debido a que el gasto en efectivo del consumo final de los visitantes es el componente más importante del consumo de los visitantes, primero se consideran las tablas que se centran en esta variable de acuerdo a los diferentes modos de turismo (tablas 1 a 3). Después, una tabla (tabla 4) añade de forma global al gasto en efectivo del consumo final de los visitantes, los ajustes necesarios para obtener el consumo total por parte de, o a cuenta de, los visitantes, ya que estos ajustes no son fácilmente atribuibles a los diferentes tipos de turismo. La variable correspondiente es el consumo turístico interior, que es la variable a comparar con la oferta interior.
- 4.28 A continuación figura la tabla de oferta (tabla 5), en la que los productos y actividades características del turismo se presentan al mayor nivel de desagregación que, por el momento, parece razonable conseguir. Previamente ¹¹ se ha mencionado, que se propuso este nivel de desagregación exclusivamente para atender los objetivos de comparabilidad internacional de los resultados recogidos por las organizaciones internacionales para sus publicaciones. No obstante, aquellos países que desarrollen sus propias clasificaciones de productos y actividades características y conexas, podrían tener un mayor grado de desagregación que el propuesto aquí. En consecuencia, la columna “ramas de actividad conexas” incluirá, de forma agregada, los valores correspondientes a aquellas actividades consideradas como características y conexas en un país dado, pero que no se consideran como tales en la clasificación utilizada en esta propuesta. Por último, la columna “otras ramas de actividad no específicas” mostrará el valor agregado correspondiente al resto de ramas de actividad.
- 4.29 Se presenta a continuación (tabla 6) una confrontación global del consumo turístico interior con la oferta interior, a partir de la cual se pueden obtener el valor añadido turístico y el PIB generado por el consumo turístico. Esta tabla constituye el núcleo de la CST y sin su compilación, incluso con datos parciales, no existe Cuenta Satélite de Turismo.

¹⁰ CST ¶ 3.53-3.59

¹¹ CST ¶3.19 y ¶3.30

- 4.30 A pesar de las dificultades para su elaboración pero reconociendo su importancia fundamental, se incluye una tabla (tabla 7) relativa al empleo en las ramas de actividad característica del turismo (industrias turísticas).
- 4.31 Como ya se ha comentado ¹², la recogida de las tablas relativas a la Formación bruta de capital fijo turística y al Consumo colectivo turístico (tablas 8 y 9) tendría, por el momento, un carácter exclusivamente experimental. A pesar de que son pocos los países que al día de hoy disponen de la información necesaria para recogerlas, estas tablas se deberían estimar en el futuro, debido a su importancia para el análisis del turismo, y a que forman parte de la demanda turística.
- 4.32 Finalmente, la tabla 10 presenta un número limitado de indicadores no monetarios, principalmente en términos de unidades físicas, los cuales son necesarios para la adecuada interpretación de la información monetaria presentada en las otras tablas básicas 1 a 7.
- 4.33 La mayoría de las tablas que aquí se presentan se pueden establecer tanto a precios corrientes como a precios constantes, en moneda nacional y, para el turismo internacional, en divisas. Las valoraciones a precios constantes sólo se pueden aplicar, de forma válida, sobre las partidas relativas a los productos, tanto de mercado como no de mercado. Las valoraciones a precios constantes se deberían realizar siguiendo los principios del SCN93.

A.4.2 Descripción

Tablas 1,2,3. Gasto en efectivo del consumo final del visitante, por productos y tipos de turismo

- 4.34 Las tablas 1 a 3 describen el componente más importante del consumo del visitante: gasto en efectivo del consumo final del visitante. La tabla 1 recoge el turismo receptor; la tabla 2 el turismo interno; y la tabla 3, el turismo emisor. El desglose por productos es el propuesto para todas las tablas, en ninguna de las tablas debería aparecer alguna anotación en “servicios de segundas viviendas por cuenta propia o de forma gratuita”, ya que esta partida de consumo es, por su naturaleza, parte de las operaciones en especie y será incluida en los ajustes totales necesarios para la estimación del consumo turístico interior (tabla 4).
- 4.35 Las tres tablas comparten clasificaciones, desgloses y principios de valoración. El gasto en efectivo del consumo final del visitante se clasifica de acuerdo a los visitantes implicados; en el caso del consumo del turismo receptor y del consumo del turismo emisor, este desglose no tiene consecuencias. Pero en el caso del consumo del turismo interno (tabla 2), son necesarios algunos ajustes específicos.
- 4.36 La tabla 2 recoge el gasto en efectivo del consumo final de los visitantes residentes, lo cual significa que también considera aquellos residentes cuyos viajes les llevaron

¹² CST ¶4.5

fuera del territorio económico del país de referencia y, consecuentemente, incluirá el correspondiente gasto de consumo en el país de referencia antes de abandonarlo. Estos dos conjuntos diferenciados de visitantes, y su correspondiente nivel y composición del gasto, si fuera posible, se debería presentar de forma separada. En ese caso, la estimación del consumo del turismo interno requerirá algunos ajustes adicionales, porque no se puede asignar de forma específica parte del gasto a cualquiera de los conjuntos de visitantes (por ejemplo, la compra de bienes de consumo duradero de finalidad única fuera del contexto de un viaje).

- 4.37 Esta propuesta también considera para las tres tablas el desglose entre excursionistas y turistas, y si fuera posible y significativo, se recomienda crear también, en el caso de los excursionistas, un desglose para los pasajeros en tránsito. Esto representaría una manera de garantizar una mejor interpretación de los datos y una mayor comparabilidad internacional.
- 4.38 Dos filas adicionales relacionan estos valores con el número de viajes y de pernoctaciones. Esto genera una correspondencia entre los datos monetarios y los indicadores no monetarios. A pesar de que la variación en el número de viajes y de pernoctaciones no corresponde estrictamente a indicadores de volumen en el sentido de las Cuentas Nacionales, es importante seguir la evolución del gasto por viaje o del gasto por noche con el fin de validar la calidad de los datos.

Tabla 4 Consumo turístico interior por productos y tipos de turismo

- 4.39 Esta tabla añade todo el gasto en efectivo del consumo final de los visitantes asociado con el consumo del turismo interno y del turismo receptor (el agregado que resulta es el consumo en efectivo del turismo interior), y los otros componentes del consumo del visitante incluidos en el Cuadro II.2.¹³ Estos componentes (a los que nos referimos como gasto en especie del consumo final del visitante, transferencias sociales en especie del turismo y gastos turísticos de negocios) se registran en una columna separada y de forma global, ya que estos componentes no se pueden atribuir fácilmente por tipos de turismo.
- 4.40 La última columna hace referencia al consumo turístico interior (en efectivo y en especie), que es el agregado que proporciona la medida más completa del consumo turístico en el país de compilación y es la referencia para obtener los agregados del valor añadido turístico y PIB turístico.
- 4.41 Los flujos se valoran de la misma forma que en las tablas anteriores, pero se deben añadir dos filas específicas: el valor de los bienes producidos interiormente y el de los bienes importados netos de márgenes de distribución.
- 4.42 La tabla 4 proporciona los datos sobre el consumo turístico que ahora pueden ser anotados directamente dentro de la estructura en la cual se pueden comparar el consumo y la oferta.

¹³ CST ¶2.53

Tabla 5: Cuentas de Producción de las industrias turísticas y de otras industrias

- 4.43 La tabla 5 presenta las cuentas de producción de las ramas de actividad características turísticas y de las otras ramas (es decir, ramas de actividad conexas al turismo y ramas de actividad no específicas) en el país de referencia, de forma adecuada para la comparación con el consumo turístico interior, donde las industrias turísticas¹⁴ y los productos característicos del turismo se resaltan e incorporan dentro de un marco general de análisis. Esta tabla de producción se ajusta al formato normalizado establecido en el SCN93: la producción se desglosa por productos, se valora a precios básicos¹⁵ y se presenta en la parte superior de la tabla. Después se presenta el consumo intermedio, también llamado insumos o inputs, se desglosa de acuerdo a la clasificación de la CCP y se valora a precios de comprador¹⁶. La diferencia entre estos dos valores se llama Valor Añadido a precios básicos y se desglosa posteriormente en un tercer bloque de filas.
- 4.44 En las columnas, las cuentas de producción de las ramas de actividad características, se presentan de forma individual siguiendo la clasificación que ha sido adoptada. Aquéllas referidas a las ramas de actividad conexas al turismo y a las ramas de actividad no específicas del turismo se presentan en dos columnas, donde se incluyen los correspondientes resultados globales de cada grupo de ramas de actividad. La producción se valora a precios básicos y su desglose por productos corresponde a una valoración neta, que fue definida anteriormente.
- 4.45 Debe observarse que las conversiones a una valoración neta a partir de una valoración bruta, principalmente aquellas que tienen que ver con los paquetes turísticos y los servicios de las agencias de viajes,¹⁷ aunque pueden alterar los valores individuales de la producción, importaciones, exportaciones y consumos intermedios, no modifican los valores del valor añadido de cada actividad.
- 4.46 La parte inferior de la tabla presenta de forma detallada los insumos de los procesos de producción (clasificados de acuerdo a la CCP) y, a continuación, el valor añadido para cada actividad productiva y sus componentes. El consumo intermedio del resto de ramas de actividad (ramas de actividad conexas al turismo y ramas de actividad no específicas del turismo) se presenta a nivel agregado. Estrictamente hablando, únicamente es necesario de forma detallada la producción de las ramas de actividad características del turismo (industrias turísticas).

Tabla 6: Oferta interior y consumo turístico interior por productos

¹⁴ CST ¶3.62

¹⁵ SCN93 ¶6.205 a)

¹⁶ SCN93 ¶6.215

¹⁷ CST ¶4.13-4.17

- 4.47 La tabla 6 es el núcleo de la CST, donde tiene lugar la confrontación entre la oferta y el consumo, y donde se pueden realizar los cálculos del valor añadido turístico y del PIB turístico y sus componentes.
- 4.48 Las filas de la tabla 6 son similares a las de la tabla 5. Esto es, el primer bloque de filas detalla la producción por productos característicos del turismo, destacando los servicios, y dentro de éstos, los servicios característicos del turismo. La producción total de una actividad (en columnas) se obtiene como la suma de sus producciones por producto. A continuación, un bloque de filas muestra el consumo intermedio por producto y el total. La diferencia entre la producción total (a precios básicos) y los insumos totales (a precios de comprador) proporciona el valor añadido a precios básicos. El último bloque de filas corresponde a los componentes del valor añadido.
- 4.49 Las columnas de la tabla 6 están, en primer lugar, organizadas por actividades productivas, resaltando las ramas de actividad características del turismo (industrias turísticas), que se presentan de forma individual. Primero, se suma la oferta por parte de los productores interiores para todas las actividades con el fin de obtener el valor añadido de la producción total de los productores interiores a precios básicos. A continuación, esta columna se añade a la siguiente, denominada importaciones y que representa la oferta dentro de la economía nacional de los servicios importados (los casos marginales de los servicios de transporte dentro de la economía doméstica por parte de productores no residentes, o los servicios de seguros facilitados por una compañía no residente para viajes de carácter interno, ...), y a una columna que registra el valor de los impuestos netos de subvenciones sobre los productos relativos a la producción interior y a las importaciones, con el fin de obtener lo que se denomina "total de la oferta interior a precios de comprador".
- 4.50 Esta oferta interior total se compara sistemáticamente con el consumo turístico interior, producto por producto (es decir, para cada fila), con la excepción del valor de los bienes (neto de los márgenes de distribución), que han sido diferenciados en la tabla y se excluyen de la confrontación. Se establece un ratio de consumo turístico interior para cada componente de la oferta por actividad y por producto, y de forma global para cada producto.
- 4.51 Se presenta una columna de la participación turística para la mayoría de las variables presentadas en columnas. El objetivo es establecer qué parte del valor de la variable es atribuible al consumo turístico interior. Respecto a la producción (la parte superior de la tabla), estos valores de la participación del turismo se pueden establecer de diferentes formas: a partir de información directa de los proveedores (información de sus tipos de clientes), a partir de los visitantes (encuestas sobre muestras de gastos por productos), o a partir de la opinión de expertos que conozcan bien los comportamientos. La última columna de la tabla 6 facilita el "ratio turístico" sobre la oferta (expresado como la proporción de consumo del visitante respecto a la oferta interior de cada producto).
- 4.52 A partir de la participación turística establecida para la producción es posible, a través de diferentes cálculos que conllevan supuestos sobre las tecnologías aplicadas a los

procesos de producción de los establecimientos, estimar para cada actividad una participación turística para ser aplicada a cada producto que forme parte del consumo intermedio, y a partir de la diferencia con el valor de la producción atribuida al consumo del visitante, calcular el valor añadido generado por el consumo del visitante. Estos procedimientos, normalmente, conllevan el uso de técnicas input-output y de procesos de reducción de una tabla rectangular de origen y utilización, a una tabla cuadrada input-output por producto.

- 4.53 Este sería el único caso, en la elaboración de la CST, donde se utilizaría modelos para recoger algunos resultados importantes en lugar de utilizar datos recogidos directamente de las estadísticas; esto se debe al hecho que, como ya se ha comentado ampliamente, el valor añadido está estrictamente asociado a un proceso de producción entendido en su conjunto y no a un producto específico.
- 4.54 En consecuencia, para cada actividad se puede establecer el valor añadido (a precios básicos) correspondiente al consumo turístico interior. Como resultado de sumar todas las actividades productivas es posible obtener el valor añadido total (a precios básicos) correspondiente a esa variable.
- 4.55 A partir de la tabla 6 se puede obtener tanto el VAT como el PIB generado por el consumo turístico. El VAT se obtiene al sumar el valor añadido correspondiente al consumo turístico interior. Para obtener el PIB generado por el consumo turístico interior, se debería añadir al VAT los impuestos netos de subvenciones sobre los productos y sobre las importaciones relacionadas con productos turísticos, cuyo valor corresponde exactamente a la diferencia entre esta variable valorada a precios de comprador y su valor a precios básicos.
- 4.56 Teóricamente, estos agregados (VAT y PIB turístico)¹⁸ deberían ser independientes del detalle con que se realicen estos cálculos y, en particular, de las actividades productivas características del turismo que han sido identificadas. En la práctica, sin embargo, no es así. Cuanto más detallado es el análisis y más precisos y rigurosos son los supuestos sobre la forma en que el consumo turístico afecta a cada actividad productiva, más precisa es la medición.

Tabla 7: El empleo en las industrias turísticas

- 4.57 Estacionalidad, gran variabilidad en las condiciones laborales, flexibilidad y la poca formalización de muchos contratos laborales en muchas unidades de producción pequeñas, son los principales obstáculos para obtener datos significativos relativos al empleo en las ramas de actividad características del turismo. Esto explica porqué, aunque no existe duda de que el empleo es una variable fundamental a la hora de describir la importancia económica del turismo, las limitaciones estadísticas no permiten ser muy ambiciosos por ahora.

¹⁸ CST, ¶4.84-4.91

- 4.58 La medida del empleo estará, por tanto, limitada al empleo en las industrias turísticas y los indicadores para expresar su magnitud serán el número de puestos de trabajo y el de personas empleadas que tienen al menos un empleo en estas ramas de actividad características del turismo.
- 4.59 Se proponen dos grandes desgloses de esta variable: uno de acuerdo al sexo de la persona empleada, y el otro de acuerdo a la categoría de la clasificación simplificada del empleo donde únicamente se diferencian los asalariados del resto de la población activa.
- 4.60 El número de personas empleadas se clasifica por actividad de acuerdo a su empleo principal, definido, bien por el número de horas trabajadas, o bien, por la renta generada. Únicamente se propone un desglose por sexo.
- 4.61 Como una variable adicional, también se recoge el número de establecimientos para cada industria turística, a fin de que pueda ser calculado un número medio de puestos de trabajo por sexo y por categoría de empleo, para cada establecimiento.
- 4.62 En consecuencia, la medición aquí propuesta hace referencia a una cuantificación limitada del empleo de acuerdo a su significado estadístico (dado que no todo el volumen relativo a una rama de actividad corresponde al consumo turístico) y a su cobertura (dado que existen diferentes niveles de empleo en las ramas de actividad no turística que corresponden parcialmente al consumo turístico). El Comité de Turismo de la OCDE ha desarrollado una propuesta para un módulo de empleo y está considerando añadirla a esta propuesta en un futuro muy próximo.

Tabla 8 : Formación bruta de capital fijo turístico

- 4.63 Las filas de la tabla 8 muestran un listado propuesto de formación bruta de capital fijo relativa al turismo, y las columnas muestran diferentes bloques. El primer bloque incluye las adquisiciones netas de cada una de las ramas de actividad características; le sigue dos columnas que incluyen únicamente adquisiciones netas de activos que tienen un carácter turístico, por parte de las administraciones públicas y del resto de las ramas de actividad; la columna final registra el total de cada bien de capital adquirido.
- 4.64 Los activos fijos tangibles relacionados con el turismo se definen y clasifican de acuerdo a las siguientes categorías consistentes con las definiciones y clasificaciones del SCN93:
1. El alojamiento turístico se clasifica como sigue:
 - 1.1 Hoteles y otros alojamientos de uso colectivo incluye: hoteles, moteles, fondas, albergues, refugios de montaña, acampamentos, colonias o campamentos de vacaciones.
 - 1.2 Viviendas turísticas incluye: viviendas de vacaciones y otras segundas residencias distintas de la residencia principal del hogar y adquiridas con el

objetivo de ser utilizadas de forma no permanente por los miembros del hogar al que pertenece. También podrían haber sido adquiridas o construidas con el propósito particular de ser destinadas para la atención a visitantes de acuerdo a diferentes modalidades de contrato, incluido los programas a tiempo compartido (time-sharing).

2. Otras edificaciones y estructuras se clasifican como sigue:
 - 2.1 Restaurantes y establecimientos similares que sirven comidas y bebidas, incluye: restaurantes, cafés, bares y establecimientos de autorservicio. (ejemplo: pubs, discotecas, etc.).
 - 2.2 Edificaciones e infraestructuras para el transporte de pasajeros por tierra, mar y aire, incluye: construcción de terminales de pasajeros, puentes, túneles, carreteras, autopistas, pistas de aterrizaje y de ferrocarril, líneas eléctricas (de alta tensión para ferrocarriles), construcción de instalaciones portuarias.
 - 2.3 Edificaciones para actividades culturales y similares, incluye: bibliotecas, museos, teatros, restauración de monumentos históricos, puntos de interés turístico y salas para exhibiciones artísticas.
 - 2.4 Construcciones para actividades deportivas, de recreo y entretenimiento incluyen: centros deportivos al aire libre, como estadios de fútbol y de atletismo; circuitos para carreras de coches y para vueltas ciclistas, hipódromos para carreras de caballos, construcciones de zoos y parques de atracciones, estaciones de esquí, cursos de golf, etc..
 - 2.5 Otras construcciones y estructuras incluyen: activos fijos tangibles no incluidos en otros epígrafes.
3. Los bienes de equipo para el transporte de pasajeros se clasifican como sigue:
 - 3.1 Transporte terrestre incluye: (a) transporte por carretera: automóviles, motocicletas, autocaravanas, caravanas para acampadas, autobuses interurbanos, etc., y (b) transporte de pasajeros por ferrocarril: locomotoras, trenes, vagones de pasajeros, etc...
 - 3.2 Transporte marítimo incluye: barcos, ferrys para pasajeros y vehículos, cruceros y yates.
 - 3.3 Transporte aéreo incluye: aviones, planeadores, remolcadores, aeronaves, globos, vehículos para el transporte del equipaje, helicópteros, etc.

Los bienes de equipo para el transporte tanto de mercancías como de no visitantes se excluyen de las tres categorías anteriores (por ejemplo, trenes y autobuses para el transporte diario al centro de trabajo o de estudios).

4. Maquinaria y bienes de equipo recoge: todos los bienes de equipo no incluidos en otros apartados y asociados con la provisión de servicios a los visitantes, tales como bienes de equipo para la preparación industrial de comidas en restaurantes, bienes de equipo especiales para las terminales de pasajeros, equipo de oficina, equipo informático y contable, mobiliario, bienes de equipo deportivos, etc. Se excluyen los bienes de consumo duradero adquiridos por los visitantes.
- 4.65 Los activos fijos intangibles hacen referencia a los programas informáticos para el desarrollo de bases de datos, adquiridos y/o producidos para uso personal, específicamente diseñados para el entretenimiento del visitante y conocimiento turístico especializado.
- 4.66 Las mejoras del terreno para uso turístico corresponden a aquellas acometidas por el sector privado, tales como la recuperación de terreno al mar para la construcción de diques, muros de contención o presas, limpieza ecológica de bosques, etc, con el fin de posibilitar el uso de estos terrenos con fines turísticos.
- 4.67 Se propone la inclusión “pro memoria” en esta tabla de activos no financieros no producidos. Estos activos tienen lugar de acuerdo a diferentes procesos de producción ¹⁹ que no forman parte conceptualmente de la formación bruta de capital fijo en el marco del SCN93. No obstante, estos activos podrían representar un componente importante de la inversión turística no financiera. Existe una diferenciación entre los activos tangibles no producidos (que comprenden el terreno para la construcción de edificaciones y estructuras turísticas y el terreno para recreo público y privado) y los activos intangibles no producidos del turismo (comprenden derechos para licencias, acuerdos de leasing y otros contratos de cesión de propiedad o de uso, y fondo de comercio adquirido).

Tabla 9 . Consumo colectivo turístico

- 4.68 Se propone a título experimental la siguiente clasificación para el cómputo de los servicios colectivos turísticos no de mercado (es decir, no está basada en ninguna experiencia previa):
- Promoción turística.
 - Normativa general del turismo
 - Planificación y coordinación general relativa a asuntos turísticos
 - Elaboración de estadísticas, y de información básica sobre el turismo
 - Administración de las oficinas de información
 - Control y regulación de los establecimientos que están en contacto con los visitantes (hoteles, restaurantes, parques de recreo, etc).

¹⁹ SCN93, ¶10.6

- Controles específicos a los visitantes residentes y no residentes: emisión de visas y controles en frontera.
- Servicios especiales de defensa civil relacionados con la protección de los visitantes.
- Otros servicios.

4.69 Debe resaltarse que se excluye la provisión de servicios individuales no de mercado, tales como aquéllos que proporcionan los parques nacionales, museos, etc., ya que se consideran dentro de las transferencias sociales en especie incluidas en el consumo del visitante.

4.70 La tabla 9 sugiere una recogida de esta información por tipo de servicio y nivel de la administración pública. La producción se mide, como siempre en el caso de los servicios no de mercado en el SCN 93, a través de los costes de producción, incluyendo el consumo de capital fijo como un componente de estos costes.

4.71 Se propone una columna adicional, como una partida "pro-memoria" con el fin de recoger información de estos servicios que favorecen a las ramas de actividad turística, pero que son financiados por las propias ramas de actividad, y por tanto, no se califican como consumo colectivo turístico, como sucede de hecho en muchos países en los que las ramas de actividad turística son quienes financian parte de la promoción turística, las oficinas de información, etc. Es importante tener en cuenta estos gastos cuando se evalúa la eficiencia de las políticas a implementar, razón por la cual se añaden en esta tabla.

Tabla 10 : Indicadores no monetarios

4.72 La tabla 10 presenta algunos indicadores cuantitativos, sin expresión monetaria, que han sido utilizados en algunas de las tablas previas y resultan básicos para la interpretación de la información monetaria utilizada: número de viajeros por tipo de turismo, categoría de los visitantes y duración de la estancia, indicadores físicos respecto a las formas de alojamiento; medios de transporte utilizados por los visitantes no residentes que viajan hacia el territorio económico del país de referencia; y por último, número y tamaño de los establecimientos que pertenecen a las actividades características y conexas al turismo.

4.73 Como afirma el SCN93 explícitamente,²⁰ los indicadores físicos son un componente esencial de las Cuentas Satélites y en ningún caso deberían considerarse como una parte secundaria de éstas.

B Los agregados

²⁰ SCN93, ¶21.5, 21.113

- 4.74 Los agregados no son las características más importantes de la Cuenta Satélite de Turismo, cuyo primer objetivo es facilitar información analítica y detallada sobre el Turismo en todos sus aspectos: composición del consumo del visitante, actividades productivas más afectadas por las actividades de los visitantes, relación con otras actividades productivas, relación entre los diferentes enfoques posibles, etc. A pesar de todo, tienen una importante repercusión política (porque miden la importancia en términos cuantitativos del turismo en el país de referencia), que no puede ser obviada.
- 4.75 Estos agregados principales necesitan ser comparables con otros macro-indicadores, tanto dentro de una economía como entre economías.
- 4.76 Los agregados que se presentan se pueden medir en moneda nacional del país de referencia. El uso de la moneda internacional posibilita que la comparabilidad internacional sea más directa.
- 4.77 También se pueden facilitar a precios corrientes (es decir, los que prevalecen actualmente), o a precios constantes (es decir, relativos a los precios de un período de referencia o base). La presentación última está diseñada para resaltar las variaciones en volumen de las actividades, diferentes de las variaciones de precios, y facilitar las comparaciones a lo largo del tiempo.

B.1 Los principales agregados

- 4.78 La CST sugiere el cálculo de los siguientes agregados, que son considerados como un conjunto de indicadores relevantes de la magnitud del turismo en una economía:
- Consumo turístico interior en efectivo
 - Consumo turístico interior (en efectivo y en especie)
 - Valor añadido de las industrias turísticas (VAIT)
 - Valor añadido turístico (VAT)
 - Producto interior bruto turístico (PIBT)

Estos son los agregados que se deben utilizar, de momento, para comparaciones internacionales; es decir, en la primera etapa de la elaboración de la CST.

B.1.a Consumo turístico interior

- 4.79 En primer lugar, y por encima de todo, el turismo es básicamente un concepto de demanda, más precisamente un concepto de consumo. Las características del visitante (consumidor) determinan si el gasto en consumo de un producto está relacionado con el turismo o no. Por tanto, es legítimo conceder una importancia particular a los agregados que se centran en el consumo. Como se discutió en el capítulo II ²¹, las formas de turismo son aspectos importantes que se deben tener en cuenta. El consumo turístico interior (en efectivo y en especie) caracteriza de forma global la magnitud del consumo del visitante

²¹ TSA¶2.56

dentro del territorio económico del país de referencia, siendo el componente “en efectivo” el más importante.

- 4.80 Si se aplican los mismos principios del SCN93 que regulan la compilación de las Cuentas Nacionales de un país, tiene sentido comparar estos agregados con los agregados principales de Cuentas Nacionales, en particular se compararían con el Producto Nacional Bruto, o con el Producto Interior Bruto, así como con el total de importaciones, total de exportaciones, total del consumo final de los hogares o el superávit o déficit del sector público.²² Sin embargo, debe señalarse que los agregados de consumo no se pueden expresar como una parte del Producto Interior Bruto o del consumo final de los hogares a nivel agregado, puesto que difieren en cobertura, ya que el consumo del visitante incluye flujos (gastos turísticos de negocios) que las Cuentas Nacionales clasifican como consumo intermedio de las actividades productivas y no como parte de la demanda final.

B.1.b Oferta turística

- 4.81 Con el fin de caracterizar la oferta turística, se utilizan tres indicadores que son ligeramente diferentes y complementarios entre sí.

Valor añadido de industrias turísticas

- 4.82 El valor añadido de las ramas de actividad características del turismo (industrias turísticas), simplemente corresponde a la suma del valor añadido total de todos los productores característicos, sin considerar si toda, o incluso parte, de su producción se suministra a los visitantes; y no se tiene en cuenta el efecto del consumo del visitante sobre otras actividades productivas que pudieran dirigirse a ellos.
- 4.83 El valor añadido de las industrias turísticas, que es el indicador empleado generalmente para medir su importancia económica, probablemente sea un indicador inadecuado de la magnitud del turismo en un país. El consumo del visitante respecto a la producción de los distintos productores característicos puede variar desde una gran parte del total de la producción (ejemplo: transporte aéreo de pasajeros en línea regular, hoteles) a una pequeña proporción (ejemplo: restaurantes con servicio completo). Dado que el “carácter turístico” de un producto particular no se define por su naturaleza particular, sino por la finalidad perseguida por el consumidor en su compra, se produce una mayor diferencia entre la producción de las industrias turísticas (oferta interior) y el consumo turístico interior (demanda interior) que para cualquier otro fenómeno económico definido de forma funcional, como la sanidad o la enseñanza. El valor añadido de las industrias turísticas, tomado como un indicador tanto de la oferta como de la demanda podría, por tanto, distorsionar el valor añadido efectivamente atribuido al consumo turístico interior del país de referencia.

²² El SCN93 distingue claramente entre el Producto Interior Bruto como la medida de la **producción** de todas las unidades institucionales residentes de un país y Producto Nacional Bruto como la medida de la **renta** de todas estas mismas unidades. Para resaltar esta diferencia, el SCN93 renombra al “Producto Nacional Bruto” “Renta Nacional Bruta” (RNB). SCN93,¶7.16-7.17

Valor añadido turístico

- 4.84 En consecuencia, y debido al hecho de que, por extensión y a través de un cálculo, un valor añadido se puede asociar al valor de parte de la producción de una unidad productiva, el Valor Añadido Turístico (VAT) se define como el valor añadido generado en la economía por las ramas de actividad turística y otras ramas de actividad en respuesta al consumo turístico interior.
- 4.85 El Valor Añadido Turístico incluye la parte del valor añadido generado en todas las industrias en el proceso de provisión de bienes y servicios directamente a los visitantes, o a quienes serán visitantes.
- 4.86 Por ejemplo, el valor añadido de las industrias turísticas incluiría todo el valor añadido generado por los restaurantes, ya que estas actividades están incluidas como una rama de actividad característica turística. Por otro lado, el valor añadido turístico (VAT), incluiría el valor añadido generado por la provisión de comidas en restaurantes a los visitantes, pero no consideraría el valor añadido correspondiente a la provisión de comidas por parte de estos mismos restaurantes a no visitantes. Asimismo excluiría el valor añadido generado por los restaurantes en cualquier otra actividad secundaria, como por ejemplo el catering a empresas locales, el alquiler de locales a terceras partes, etc. y cualquier otro producto no suministrado a los visitantes.
- 4.87 Por otro lado, el VAT también incluiría adicionalmente el correspondiente valor añadido asociado a la producción de aquellas actividades secundarias que, a pesar de ser características del turismo, se generan en establecimientos cuya actividad principal no se corresponde con una actividad característica del turismo.

Producto Interior Bruto (PIB) generado por el consumo turístico interior (PIB turístico)

- 4.88 Siguiendo las recomendaciones del SCN93, el valor añadido de los agentes que llevan a cabo las operaciones se establece a precios básicos. Esto es, la producción de cada actividad se valora excluyendo los impuestos netos sobre los productos (es decir, impuestos indirectos netos de subvenciones sobre la producción), y los insumos se valoran a precios de comprador, esto es, incluidos los márgenes de distribución y todos los impuestos netos sobre los productos. Sin embargo, aunque el gasto de consumo se valora en el SCN93 a precios de comprador, esto es, incluidos todos los impuestos netos sobre los productos, existe una proporción de la recaudación impositiva sobre los productos y sobre las importaciones de un país que se asocia directamente al consumo turístico.
- 4.89 Dado que el PIB total de una economía es igual a la suma del valor añadido generado por todas las actividades productivas (a precios básicos) más los impuestos netos sobre los productos y las importaciones, es posible establecer normas para medir el PIB generado por el consumo del visitante. Éste es la suma del valor añadido (a

precios básicos) generado en todas las ramas de actividad, en respuesta al consumo turístico interior, y el importe de los impuestos netos sobre los productos y sobre las importaciones incluido dentro del valor de este gasto.

4.90 El cuadro IV.5 muestra la relación entre los diferentes agregados económicos que caracterizan la magnitud del turismo desde el punto de vista de la oferta.

Cuadro IV.5: Relación de los diferentes agregados económicos que caracterizan la magnitud del turismo desde el punto de vista de la oferta:

	Valor añadido de las industrias turísticas	Valor Añadido Turístico (VAT)	PIB turístico
Valor añadido(a precios básicos) generado por la oferta a visitantes por las industrias turísticas	Si	Si	Si
Valor añadido (a precios básicos) generado por la oferta a no visitantes por las industrias turísticas	Si	No	No
Valor añadido(a precios básicos) generado por la oferta a visitantes por actividades que no forman parte de las industrias turísticas	No	Si	Si
Valor añadido(a precios básicos) generado por la oferta a no visitantes por las actividades que no forman parte de las industrias turísticas	No	No	No
Impuestos netos sobre los productos y las importaciones incluidos en el valor del consumo turístico interior (a precios de comprador)	No	No	Si

4.91 Es importante plantear aquí dos cuestiones:

- El único indicador que de forma estricta caracteriza a la oferta turística es el valor añadido de las ramas de actividad turística. El VAT y el PIB turístico resultan de la aproximación de la oferta y el consumo, dentro de la CST. Esta aproximación es esencial para la confección de una CST y ésta no puede ser llevada a cabo sin su consideración.
- A pesar de que los dos últimos indicadores pueden proporcionar una medida de la importancia económica del turismo en un país en la misma línea que lo hace el PIB de cualquier actividad productiva, éstos no se refieren al turismo como una actividad productiva, por sí misma comparable a las actividades productivas del SCN93. Son indicadores que resultan a partir de una aproximación del consumo y la oferta del turismo, y sus valores dependerán del ámbito de medida del consumo del visitante que adopte un país.

B.2 Otros agregados

- 4.92 En esta sección, se hace referencia a un conjunto de cuatro agregados cuya elaboración, a excepción del primer agregado (empleo turístico), debería ser el objeto de la segunda fase del desarrollo de una CST, como se mencionó anteriormente.²³
- 4.93 En el caso de la formación bruta de capital fijo turística y del consumo colectivo turístico, resultado de las tablas 8 y 9 respectivamente, el carácter limitado de las estimaciones, no sólo es resultado de los numerosos problemas metodológicos sino que también se puede atribuir a la falta de experiencia por parte de los Institutos Nacionales de Estadística (INEs).
- 4.94 El último agregado (demanda turística) es una medida sintética obtenida por la suma del consumo turístico interior (en efectivo y en especie), la formación bruta de capital fijo turística y el consumo colectivo turístico. Este agregado se considera de interés analítico para la estimación del impacto económico del turismo en el país de referencia.

B.2.a Empleo turístico

- 4.95 La asociación de un nivel de empleo a una parte específica de la producción de un proceso productivo, necesaria para el cálculo del empleo generado por el consumo del visitante, es difícil de lograr y justificar teóricamente.
- 4.96 Debido a que sólo existe una experiencia limitada y parcial respecto a la asignación de empleo a una parte específica de la producción, la presente propuesta conceptual no incluirá la recogida de ninguno de los agregados de empleo turístico generado por el consumo del visitante.
- 4.97 En consecuencia, y por ahora, la propuesta únicamente considerará el cálculo del empleo en las industrias turísticas (es decir, en el conjunto de establecimientos cuya actividad productiva principal es una actividad característica del turismo), utilizando dos indicadores: número de puestos de trabajo y número de personas empleadas.

B.2.b Formación bruta de capital de capital fijo turística

- 4.98 El cálculo del valor de la formación bruta de capital fijo asociada al consumo del visitante, requiere de dos etapas: en la primera, la identificación de los bienes que constituyen aquellos bienes de capital asociados a los servicios a visitantes; a continuación, la determinación de una participación turística asociada a cada uno de los componentes de la inversión.

²³ CST 4.5

- 4.99 Existen dificultades conceptuales y de cálculo así como falta de experiencia en el campo del análisis funcional de la formación bruta de capital fijo de la autoridad pública; por ejemplo, no existe ninguna experiencia aplicable a la identificación de la inversión de la autoridad pública en beneficio del turismo, porque en la mayoría de las ocasiones, los beneficios de estas inversiones son compartidos por un colectivo muy amplio. Además, no existe suficiente experiencia para intentar relacionar parte del consumo turístico a la formación bruta de capital fijo.
- 4.100 En consecuencia, la propuesta excluirá, por ahora, de la cobertura de la formación bruta de capital fijo turística, la inversión pública en infraestructura relacionada con el transporte, en la que también son importantes otros empleos no turísticos.
- 4.101 Por último, la estimación de la formación bruta de capital fijo turística se propone sólo como un ejercicio estadístico de utilidad y no se utilizará, de momento, para comparaciones internacionales.

B.2.c. Consumo colectivo turístico

- 4.102 A pesar de que los servicios colectivos no de mercado han sido excluidos del consumo de los visitantes, esto no quiere decir que no sea importante medir la cuantía de los gastos de la administración pública en la promoción, información, planificación, etc. de los campos relacionados con el turismo y que no tenga cabida en la medida del agregado relativo a la importancia económica del turismo.
- 4.103 El sector público juega un papel importante en muchos países en el desarrollo armonioso de las actividades del turismo. Establece el marco legal que regula la actividad del turismo. Establece ciertos controles sobre la producción de servicios y, en algunos casos, garantiza la calidad del servicio que se facilita. Establece el marco legal para la inversión privada y dicta normas para la conservación del medio ambiente y del patrimonio histórico y cultural. Estudia los flujos y ordena ciertas iniciativas de carácter público para atraer el flujo de visitantes a ciertas localidades y en determinadas temporadas. Organiza importantes eventos y coordina las iniciativas privadas encaminadas a atender a los visitantes. En ciertos casos, organiza y controla la financiación de las inversiones requeridas para el turismo.
- 4.104 Estas funciones pueden ser desarrolladas a diferentes niveles de la administración pública: a nivel nacional, a nivel regional (subnacional), e incluso, a nivel de entidades locales.
- 4.105 El valor de estas diferentes actividades desarrolladas por la administración pública se puede establecer de acuerdo a los mismos parámetros de medida de cualquier otro servicio colectivo no de mercado, es decir, a través de sus costes de producción. El valor del consumo es, por convenio, igual al valor de la producción.
- 4.106 Sin embargo, además, deben admitirse sus limitaciones conceptuales, ya que únicamente existe experiencia parcial y limitada en este tipo de medida. En consecuencia,

la estimación del consumo colectivo turístico se propone únicamente como un ejercicio estadístico de utilidad y no se utilizará, por ahora, para comparaciones internacionales.

B.2.d. Demanda turística

- 4.107 Si el consumo turístico interior es el agregado central para calificar la magnitud de la demanda directa del visitante dentro del país de referencia, debe admitirse que es legítimo considerar que dicho agregado podría ser complementado de forma precisa con otros componentes de la demanda final generados por esta atención a los visitantes y con la cual no existe duplicación posible. Este agregado podría resultar útil para fines analíticos en el país de referencia.
- 4.108 En línea con las recomendaciones del SCN93, se puede calcular un agregado adicional, denominado demanda turística, que resulta de la suma del consumo del visitante, la formación bruta de capital fijo turística y el consumo colectivo turístico.
- 4.109 Coherentemente con los comentarios anteriores,²⁴ esta propuesta no considera la estimación de este agregado para comparaciones internacionales hasta que se logre una mayor experiencia e investigación metodológica en relación con la elaboración de la CST.

C. Tablas

²⁴ CST ¶¶¶4.93, 4.101 y 4.106

TABLA 1
Consumo del turismo receptor por productos y categorías de visitantes
(gasto en efectivo del consumo final del visitante)
(valoración neta)

Productos	Excursionistas (1,1)	Turistas (1,2)	Total visitantes (1,3)=(1,1)+(1,2)
A. Productos específicos			
A.1 Productos característicos			
1 – Servicios de alojamiento			
1.1 - Hoteles y otros servicios de alojamiento (3)	X		
1.2 - Servicios de segundas viviendas por cuenta propia o de forma gratuita	X		
2 – Servicios de provisión de alimentación y bebida (3)	X	X	X
3 – Servicios de transporte de pasajeros			
3.1 Interurbano por ferrocarril (3)			
3.2 Carretera (3)			
3.3 Marítimo (3)			
3.4 Aéreo (3)			
3.5 Servicios anexos			
3.6 Alquiler de bienes de equipo de transporte			
3.7 Servicios de mantenimiento y reparación			
4 – Agencia de viajes, tour operador y guías turísticos			
4.1 Agencia de viajes (1)			
4.2 Tour operador (2)			
4.3 Información turística y guías turísticos			
5 – Servicios culturales (3)			
5.1 Representaciones artísticas			
5.2 Museo y otros servicios culturales			
6 – Servicios recreativos y otros servicios de entretenimiento (3)			
6.1 Deportes y servicios recreativos			
6.2 Otros servicios para la diversión y el recreo			
7 – Servicios turísticos diversos			
7.1 Servicios financieros y de seguros			
7.2 Otros servicios de alquiler de bienes			
7.3 Otros servicios turísticos			
A.2 Productos conexos			
márgenes de distribución			
bienes (4)			
servicios			
B. Productos no específicos			
márgenes de distribución			
bienes (4)			
servicios			
TOTAL			
número de llegadas			
número de días/pernoctaciones			

X No aplicable

(1) Corresponde a los márgenes de agencias de viajes

(2) Corresponde a los márgenes de los tour operadores

(3) El valor es neto de las cantidades pagadas a las agencias de viaje y tour operadores

(4) El valor es neto de los márgenes de distribución

TABLA 2
Consumo turístico interno por productos y por grupos de visitantes residentes
(gasto en efectivo del consumo final del visitante)
(valoración neta)

Productos	Visitantes residentes que viajan únicamente dentro del país de residencia			Visitantes residentes que viajan a un país diferente (*)			Todos los visitantes residentes (**)		
	Excursionistas (2,1)	Turistas (2,2)	Total visitantes (2,3)=(2,1)+(2,2)	Excursionistas (2,4)	Turistas (2,5)	Total visitantes (2,6)=(2,4)+(2,5)	Excursionistas (2,7)=(2,1)+2,4)	Turistas (2,8)=(2,2)+(2,5)	Total visitantes (2,9)=(2,3)+(2,6)
A. Productos específicos									
A.1 Productos característicos									
1 – Servicios de alojamiento	X			X			X		
1.1 – Hoteles y otros servicios de alojamiento (3)	X			X			X		
1.2 – Servicios de segundas viviendas por cuenta propia o de forma gratuita	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2 – Servicios de provisión de alimentación y bebida (3)									
3 – Servicios de transporte de pasajeros									
3.1 Interurbano por ferrocarril (3)									
3.2 Carretera (3)									
3.3 Marítimo (3)									
3.4 Aéreo (3)									
3.5 Servicios anexos									
3.6 Alquiler de bienes de equipo de transporte									
3.7 Servicios de mantenimiento y reparación									
4 – Agencia de viajes, tour operador y guías turísticos									
4.1 Agencia de viajes (1)									
4.2 Tour operador (2)									
4.3 Información turística y guías turísticos									
5 – Servicios culturales (3)									
5.1 Representaciones artísticas									
5.2 Museo y otros servicios culturales									
6 – Servicios recreativos y otros servicios de entretenimiento (3)									
6.1 Deportes y servicios recreativos									
6.2 Otros servicios para la diversión y el recreo									
7 – Servicios turísticos diversos									
7.1 Servicios financieros y de seguros									
7.2 Otros servicios de alquiler de bienes									
7.3 Otros servicios turísticos									
A.2 Productos conexos									
márgenes de distribución									
bienes (4)									
servicios									
B. Productos no específicos									
márgenes de distribución									
bienes (4)									
servicios									
TOTAL									
número de llegadas									
número de días/pernoctaciones									

X No aplicable

(*) Este conjunto de visitantes se refiere a aquéllos cuyo viaje les llevará fuera del territorio económico del país de referencia y, por tanto, esta columna incluirá el correspondiente gasto en consumo turístico en el país de referencia antes de abandonarlo.

(**) Debido al hecho de que algunos gastos no pueden ser separados en ambos ad hoc conjuntos de categorías de visitantes (por ejemplo, los bienes de consumo duradero de finalidad única comprado o adquirido fuera del contexto de cualquier viaje) la estimación del consumo turístico interno (el cual corresponde a la última columna de la tabla) requerirá algunos ajustes específicos. Por tanto, el proceso para obtener el consumo final en efectivo del visitante referido a todos los visitantes residentes no corresponde exactamente con la suma de sus componentes.

(1) Corresponde a los márgenes de agencias de viajes

(2) Corresponde a los márgenes de los tour operadores

(3) El valor es neto de las cantidades pagadas a las agencias de viaje y tour operadores

(4) El valor es neto de los márgenes de distribución

TABLA 3
Consumo turístico emisor por productos y categorías de los visitantes
(gasto en efectivo del consumo final del visitante)
(valoración neta)

Productos	Excursionistas (3,1)	Turistas (3,2)	Total visitantes (3,3)=(3,1)+(3,2)
A. Productos específicos			
A.1 Productos característicos			
1 – Servicios de alojamiento			
1.1 - Hoteles y otros servicios de alojamiento (3)	X		
1.2 - Servicios de segundas viviendas por cuenta propia o forma gratuita	X		
2 – Servicios de provisión de alimentación y bebida (3)	X	X	X
3 – Servicios de transporte de pasajeros			
3.1 Interurbano por ferrocarril (3)			
3.2 Carretera (3)			
3.3 Marítimo (3)			
3.4 Aéreo (3)			
3.5 Servicios anexos			
3.6 Alquiler de bienes de equipo de transporte			
3.7 Servicios de mantenimiento y reparación			
4 – Agencia de viajes, tour operador y guías turísticos			
4.1 Agencia de viajes (1)			
4.2 Tour operador (2)			
4.3 Información turística y guías turísticos			
5 – Servicios culturales (3)			
5.1 Representaciones artísticas			
5.2 Museo y otros servicios culturales			
6 – Servicios recreativos y otros servicios de entretenimiento (3)			
6.1 Deportes y servicios recreativos			
6.2 Otros servicios para la diversión y el recreo			
7 – Servicios turísticos diversos			
7.1 Servicios financieros y de seguros			
7.2 Otros servicios de alquiler de bienes			
7.3 Otros servicios turísticos			
A.2 Productos conexos			
márgenes de distribución			
bienes (4)			
servicios			
B. Productos no específicos			
márgenes de distribución			
bienes (4)			
servicios			
TOTAL			
Número de llegadas			
número de días/pernoctaciones			

X No aplicable

(1) Corresponde a los márgenes de agencias de viajes

(2) Corresponde a los márgenes de los tour operadores

(3) El valor es neto de las cantidades pagadas a las agencias de viaje y tour operadores

(4) El valor es neto de los márgenes de distribución

TABLA 4
Consumo turístico interior por productos y tipos de turismo
(valoración neta)

Productos	Gasto en efectivo del consumo final del visitante			Otros componentes del consumo del visitante (4,4)***	Consumo turístico interior (en efectivo y en especie) (4,5)=(4,3)+(4,4)
	Consumo del turismo receptor (4,1)*	Consumo del turismo interno (4,2)**	Consumo en efectivo del turismo interior (4,1)+(4,2)=(4,3)		
A. Productos específicos					
A.1 Productos característicos					
1 – Servicios de alojamiento					
1.1 - Hoteles y otros servicios de alojamiento (3)					
1.2 – Servicios de segundas viviendas por cuenta propia o de forma gratuita	X	X	X		
2 – Servicios de provisión de alimentación y bebida (3)					
3 – Servicios de transporte de pasajeros					
3.1 Interurbano por ferrocarril (3)					
3.2 Carretera (3)					
3.3 Marítimo (3)					
3.4 Aéreo (3)					
3.5 Servicios anexos					
3.6 Alquiler de bienes de equipo de transporte					
3.7 Servicios de mantenimiento y reparación					
4 – Agencia de viajes, tour operador y guías turísticos					
4.1 Agencia de viajes (1)					
4.2 Tour operador (2)					
4.3 Información turística y guías turísticos					
5 – Servicios culturales (3)					
5.1 Representaciones artísticas					
5.2 Museo y otros servicios culturales					
6 – Servicios recreativos y otros servicios de entretenimiento (3)					
6.1 Deportes y servicios recreativos					
6.2 Otros servicios para la diversión y el recreo					
7 – Servicios turísticos diversos					
7.1 Servicios financieros y de seguros					
7.2 Otros servicios de alquiler de bienes					
7.3 Otros servicios turísticos					
A.2 Productos conexos					
márgenes de distribución					
servicios					
B. Productos no específicos					
márgenes de distribución					
servicios					
Valor de los bienes producidos interiormente neto de márgenes de distribución					
Valor de los bienes importados neto de márgenes de distribución					
TOTAL					

X No aplicable

(*) Corresponde a 1.3 de la tabla 1

(**) Corresponde a 2.9 de la tabla 2

(***) Estos componentes (a los que nos hemos referido como gasto en especie del consumo final del visitante, transferencias sociales en especie del turismo y gastos turísticos de negocios) se recogen de forma independiente ya que estos componentes no son fácilmente atribuibles por tipos de turismo

(1) Corresponde a los márgenes de agencias de viajes

(2) Corresponde a los márgenes de los tour operadores

(3) El valor es neto de las cantidades pagadas a las agencias de viaje y tour operadores

TABLA 5
Cuentas de producción de las industrias turísticas y otras industrias
(valoración neta)

Productos	RAMAS DE ACTIVIDAD TURÍSTICA												TOTAL ramas de actividad característica s del turismo	Ramas de actividad conexas al turismo	Ramas de actividad no específicas	TOTAL producción de productores nacionales (a precios básicos)	
	1 - Hoteles y similares	2 - Segunda vivienda en propiedad (imputada)	3 - Restaurantes y similares	4 - Transporte de pasajeros por ferrocarril	5 - Transporte de pasajeros por carretera	6. Transporte de pasajeros por vía marítima	7 - Transporte de pasajeros por vía aérea	8 - Servicios anexos a los transportes de pasajeros	9 - Alquiler de bienes de equipo para el transporte de pasajeros	10 - Agencias de viajes y similares	11 - Servicios culturales	12 - Servicios de actividades deportivas y otras actividades de recreo					
A. Productos específicos																	
A.1 Productos característicos																	
1 - Servicios de alojamiento																	
1.1 - Hoteles y otros servicios de alojamiento (3)		X															
1.2 - Servicios de segundas viviendas por cuenta propia o de forma gratuita	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				X	
2 - Servicios de provisión de alimentación y bebida (3)																	
3 - Servicios de transporte de pasajeros																	
3.1 Interurbano por ferrocarril (3)																	
3.2 Carretera (3)																	
3.3 Marítimo (3)																	
3.4 Aéreo (3)																	
3.5 Servicios anexos																	
3.6 Alquiler de bienes de equipo de transporte																	
3.7 Servicios de mantenimiento y reparación																	
4 - Agencia de viajes, tour operador y guías turísticos																	
4.1 Agencia de viajes (1)																	
4.2 Tour operador (2)																	
4.3 Información turística y guías turísticos																	
5 - Servicios culturales (3)																	
5.1 Representaciones artísticas																	
5.2 Museo y otros servicios culturales																	
6 - Servicios recreativos y otros servicios de entretenimiento (3)																	
6.1 Deportes y servicios recreativos																	
6.2 Otros servicios para la diversión y el recreo																	
7 - Servicios turísticos diversos																	
7.1 Servicios financieros y de seguros																	
7.2 Otros servicios de alquiler de bienes																	
7.3 Otros servicios turísticos																	
A.2 Productos conexos																	
márgenes de distribución servicios																	
B. Productos no específicos																	
márgenes de distribución servicios		X															
Valor de los bienes producidos interiormente neto de márgenes de distribución		X															
Valor de los bienes importados neto de márgenes de distribución	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TOTAL producción (a precios básicos)																	
1. Agricultura, productos forestales y de pesca																X	X
2. Minería y acero																X	X
3. Electricidad, agua y gas																X	X
4. Manufacturas																X	X
5. Trabajos de construcción																X	X
6. Servicios de comercio, restaurante y hotel																X	X
7. Servicios de transportes almacenamiento y comunicación																X	X
8. Servicios																X	X
9. Servicios a la Comunidad, sociales y personales																X	X
Total Consumo intermedio (precios de comprador)																	
Total Valor añadido bruto de las actividades (a precios básicos)																	
Remuneración de asalariados																	
Otros impuestos menos subvenciones a la producción																	
Ingreso mixto bruto																	
Excedente bruto de explotación																	

X No aplicable

(1) Corresponde a los márgenes de agencias de viajes

(2) Corresponde a los márgenes de los tour operadores

(3) El valor es neto de las cantidades pagadas a las agencias de viaje y tour operadores

Tabla 6
Oferta interior y consumo turístico interior por productos
(valoración neta)

Productos	Ramas de actividad características turísticas								Total ramas de actividad características del turismo		Ramas de actividades conexas al turismo		Ramas de actividades no específicas		Producción total productos nacionales a precios básicos	Importaciones*	Impuestos menos subvenciones a los productos de producción interior e importación	Producción interior a precios de comprador	Consumo turístico interior	Ratio del turismo sobre la oferta
	1 - Hoteles y similares		2 - Segundas viviendas en propiedad (imputado)		...		12 - Servicios de actividades deportivas y otras actividades de recreo		Producción	Proporción del turismo	Producción	Proporción del turismo	producción	Proporción del turismo						
	Producción	Proporción del turismo	Producción	Proporción del turismo	Producción	Proporción del turismo	Producción	Proporción del turismo												
A. Productos específicos																				
A.1 Productos característicos																				
1 – Servicios de alojamiento			X	X																
1.1 – Hoteles y otros servicios de alojamiento (3)	X	X			X	X	X	X			X	X	X	X			X	X		
1.2 – Servicios de segundas viviendas por cuenta propia o de forma gratuita			X	X																
2 – Servicios de provisión de alimentación y bebida (3)			X	X																
3 – Servicios de transporte de pasajeros			X	X																
3.1 Interurbano por ferrocarril (3)			X	X																
3.2 Carretera (3)			X	X																
3.3 Marítimo (3)			X	X																
3.4 Aéreo (3)			X	X																
3.5 Servicios anexos			X	X																
3.6 Alquiler de bienes de equipo de transporte			X	X																
3.7 Servicios de mantenimiento y reparación			X	X																
4 – Agencia de viajes, tour operador y guías turísticos			X	X																
4.1 Agencia de viajes (1)			X	X																
4.2 Tour operador (2)			X	X																
4.3 Información turística y guías turísticos			X	X																
5 – Servicios culturales (3)			X	X																
5.1 Representaciones artísticas			X	X																
5.2 Museo y otros servicios culturales			X	X																
6 – Servicios recreativos y otros servicios de entretenimiento (3)			X	X																
6.1 Deportes y servicios recreativos			X	X																
6.2 Otros servicios para la diversión y el recreo			X	X																
7 – Servicios turísticos diversos																				
7.1 Servicios financieros y de seguros																				
7.2 Otros servicios de alquiler de bienes																				
7.3 Otros servicios turísticos																				
A.2 Productos conexos																				
márgenes de distribución																				
servicios			X	X																
B. Productos no específicos																				
márgenes de distribución																				
servicios			X	X																
Valor de bienes producidos nacionalmente netos de márgenes de distribución			X	X																
Valor de bienes importados netos de márgenes de distribución	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X
TOTAL producción a precios básicos																				
1. Agricultura, productos forestales y de pesca											X	X	X	X	X					X
2. Minería y acero											X	X	X	X	X					X
3. Electricidad, agua y gas											X	X	X	X	X					X
4. Manufacturas											X	X	X	X	X					X
5. Trabajos de construcción											X	X	X	X	X					X
6. Servicios de comercio, restaurante y hotel											X	X	X	X	X					X
7. Servicios de transportes almacenamiento y comunicación											X	X	X	X	X					X
8. Servicios											X	X	X	X	X					X
9. Servicios a la Comunidad, sociales y personales											X	X	X	X	X					X
Total Consumo intermedio (precios de compra)																				
Total Valor añadido bruto de las actividades (a precios básicos)																				
Remuneración de asalariados																				
Otros impuestos menos subvenciones a la producción																				
Ingreso mixto bruto																				
Excedente bruto de explotación																				
X No aplicable																				

(...) Significa que todas las ramas de actividad turística del listado propuesto han de ser consideradas una por una al ser enumeradas

Aquí nos referimos únicamente a aquéllos que son adquiridos dentro del país de referencia

(1) Corresponde a los márgenes de agencias de viajes

(2) Corresponde a los márgenes de los tour operadores

(3) El valor es neto de las cantidades pagadas a las agencias de viaje y tour operadores

Tabla 7
Empleo en las industrias turísticas

	Número de establecimientos	Número de puestos de trabajo			Categoría laboral						Número de personas empleadas		
		total			asalariados			otros			total		
		Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Ramas de actividad característica (Industrias turísticas)													
1 – Hoteles y similares		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2 – Segundas viviendas en propiedad (imputado)													
3 – Restaurantes y similares													
4 – Transporte de pasajeros por ferrocarril													
5 – Transporte de pasajeros por carretera													
6 – Transporte marítimo de pasajeros													
7 – Transporte aéreo de pasajeros													
8 – Servicios anexos a los transportes de pasajeros													
9 – Alquiler de bienes de equipo de transportes de pasajeros													
10 – Agencia de viajes y similares													
11 – Servicios culturales													
12 – Servicios de actividades deportivas y otras actividades de recreo													
TOTAL													

X no aplicable

TABLA 8

Formación Bruta de Capital Fijo turística de las industrias turísticas y de otras industrias

	RAMAS DE ACTIVIDAD CARACTERÍSTICA DEL TURISMO												Total de las industrias turísticas	Otras ramas de actividad			Total de la formación bruta de capital fijo turística de las industrias turísticas y otras industrias
	1- Hoteles y similares	2- Segundas viviendas en propiedad (imputado)	3- Restaurantes y similares	4- Transporte de viajeros en ferrocarril	5- Transporte de viajeros por carretera	6- Transporte marítimo de viajeros	7- Transporte de viajeros por vía aérea	8 - Servicios anexos al transporte de pasajeros	9 - Alquiler de equipos de transporte de pasajeros	10- Agencias de viajes y similares	11 - Servicios culturales	12 - Servicios de actividades deportivas y otras actividades de recreo		Administración Pública	Otros	Total	
Bienes de capital																	
A. Activos producidos no financieros																	
A.1. Activos fijos tangibles																	
1. Alojamiento turístico		X															
1.1. Hoteles y otros alojamientos colectivos																	
1.2. Viviendas de uso turístico																	
2. Otras edificaciones y estructuras		X															
2.1. Restaurantes y locales similares		X											(1)				
2.2. Construcción de infraestructuras para transporte de pasajeros por carretera, ferrocarril, mar y aire		X															
2.3 Edificaciones para servicios culturales y similares		X															
2.4. Construcción para actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento		X											(1)	(1)			
2.5. Otras construcciones y estructuras																	
3. Bienes de equipo para el transporte de pasajeros		X															
3.1. Carretera y ferrocarril		X															
3.2. Marítimo		X															
3.3. Aire													(1)	(1)			
4. Maquinaria y bienes de equipo		X											(1)	(1)			
A.2. Activos fijos intangibles																	
B. Mejora de terrenos utilizados para fines turísticos																	
TOTAL																	

Memo:

C. Activos no financieros no producidos																	
1. Tangibles																	
2. Intangibles																	
TOTAL																	

X no aplicable

(1) Sólo de propósito turístico

Tabla 9

Consumo colectivo turístico por funciones y nivel de las administraciones públicas

Funciones	Nivel nacional	Nivel regional (Estado, CCAA)	Nivel local	Total consumo colectivo turístico	Memo (*) Consumo intermedio turístico por parte de las industrias turísticas
	(9,1)	(9,2)	(9,3)	(9,4)=(9,1)+(9,2)+(9,3)	
Promoción turística					
Coordinación y planificación general relativa a los asuntos del turismo					X
Elaboración de las estadísticas y de información básica del turismo					X
Administración de las oficinas de información					
Control y regulación de los establecimientos en contacto con los visitantes					
Control específico de los visitantes residentes y no residentes					X
Servicios de protección civil relativa a la protección de los visitantes					X
Otros Servicios					
TOTAL					

X no aplicable

(*) Esta columna refleja el gasto por parte de las industrias turísticas en promoción turística u otros servicios relativos a las funciones descritas, cuando sea relevante.

TABLA 10

Indicadores no monetarios

a. Número de viajes y pernoctaciones por tipos de turismo y categorías de visitantes

	Turismo receptor			Turismo interno			Turismo emisor		
	Excursio- nistas	Turistas	Visitantes	Excursio- nistas	Turistas	Total Visitantes	Excursio- nistas	Turistas	Total Visitantes
Numero de viajes									
Número de pernoctaciones									

b. Número de llegadas y pernoctaciones por medios de transportes(*)

	Nº de llegadas	Nº de pernoctaciones
1. Vía aérea		
1.1 Vuelos regulares		
1.2 Vuelos no regulares		
1.3 Otros servicios		
2. Marítimo		
2.1. Líneas de pasajeros y ferrys		
2.2 Cruceros		
2.3 Otros		
3. Terrestres		
3.1 Ferrocarril		
3.2 Autobuses, autocares y otros de servicio público por carretera		
3.3 Vehículos privados (capacidad hasta 8 personas)		
3.4 Vehículos de alquiler		
3.5 Otros medios de transporte por carretera		
TOTAL		

(*) Sólo para el turismo receptor

c. Número de establecimientos y capacidad por formas de alojamiento

	Establecimientos turísticos de alojamiento colectivo		Establecimientos turísticos de alojamiento privado	
	Hoteles y similares	Otros	Segundas residencias	Otros
Nº de establecimientos				
Capacidad (nº de habitaciones)				
Capacidad (nº de camas)				
Grado de ocupación (habitaciones)				
Grado de ocupación (camas)				

d. Número de establecimientos según actividades características y conexas del turismo y según número de personas empleadas

	1-4	5-9	10-19	20-49	50-99	100-249	250-499	500-999	>1000	TOTAL
Actividades características del turismo										
1- Hoteles y similares										
2- Segundas viviendas en propiedad (imputado)										
3- Restaurantes y similares										
4- Transporte de pasajeros por ferrocarril										
5- Transporte de pasajeros por carretera										
6- Transporte marítimo de pasajeros										
7- Transporte aéreo de pasajeros										
8- Servicios anexas al transporte de pasajeros										
9- Alquiler de bienes de equipo para el transporte de pasajeros										
10- Agencias de viajes y similares										
11- Servicios culturales										
12- Servicios de actividades deportivas y otras actividades de recreo										
Actividades conexas al turismo										
TOTAL										

ANEXO 1

**Tablas de correspondencia entre el listado de Productos
Característicos del Turismo (CST/PCT) y el listado de
Actividades Características del Turismo (CST/ACT)**

I. Listado de Productos Característicos del Turismo (CST/PCT)

- I.1 El listado de Productos Característicos del Turismo corresponde parcialmente al listado provisional de Productos Específicos del Turismo (PET), y más concretamente, a aquellos productos considerados como característicos a efectos de alcanzar una comparabilidad internacional de resultados. En consecuencia, el listado PET se presenta en las tablas de la Cuenta Satélite de Turismo (CST) de tal forma que su diseño pueda resultar una propuesta de cómo, en el futuro, podrían presentar las distintas organizaciones internacionales los resultados de aquellos países que hayan llevado a cabo una CST.
- I.2 La codificación de las diferentes partidas se presenta a seis dígitos, con un punto entre el quinto y el sexto dígito. Los cinco primeros dígitos corresponden al código CCP (versión 1.0) ¹ y se ha añadido el sexto dígito a efectos de ser utilizado exclusivamente en este listado. Si el sexto dígito es un cero, significa que esta partida coincide plenamente con la presentada en la CCP versión 1.0, y a partir de la que ha sido diseñado; sin embargo si el sexto dígito no es un cero, la partida únicamente corresponderá de forma parcial al código CCP. Por ejemplo: el código 63110.0 “servicios de alojamiento en hoteles y moteles” es el mismo que el código 63110 de la CCP, mientras que el código 63199.1 “autocaravana...” corresponde únicamente a parte del código 63199 de la CCP.

1 - SERVICIOS DE ALOJAMIENTO (los códigos y sus títulos correspondientes se indican en inglés únicamente)

1.1 Hoteles y otros servicios de alojamiento

63110.0	Hotel and motel lodging services
63191.0	Holiday centre and holiday home services
63192.0	Letting services of furnished accommodation
63193.0	Youth hostel services
63194.0	Children's training and holiday camp services
63195.0	Camping and caravanning site services
63199.1	Sleeping-car and similar services in other transport media; hall residence of students

1.2 Servicios de segundas viviendas, por cuenta propia o de forma gratuita

Esta sub-calse comprende el alquiler imputado de las segundas viviendas ocupadas por sus propietarios o a título gratuito y de los apartamentos en multipropiedad. En la CCP no existe código para estas informaciones.

72211.1	Support services to time-shares activities
---------	--

¹ CCP: *Clasificación Central de Productos, Versión 1.0*, Naciones Unidas. 1998

2 - SERVICIOS DE PROVISIÓN DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

63210.0	Meal serving services with full restaurant services
63220.0	Meal serving services in self-service facilities
63290.0	Other food serving services
63300.0	Beverage serving services for consumption on the premises

3 - SERVICIOS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS

3.1 Servicios de transporte interurbano por ferrocarril

64111.1	Scheduled rail services of passengers
64111.2	Non-scheduled rail services of passengers

3.2 Servicios de transporte por carretera

64213.0	Interurban scheduled road transport services of passengers
64214.0	Interurban special purpose scheduled road transport services of passengers
64219.1	Scheduled ski-hills services
64219.2	Teleferics -funiculars services
64221.0	Taxi services
64222.0	Rental services of passenger cars with operator
64223.0	Rental services of buses and coaches with operator

3.3 Servicios de transporte marítimo

65111.0	Coastal and transoceanic water transport services of passengers by ferries
65119.1	Other coastal and transoceanic scheduled water transport services of passengers
65119.2	Other coastal and transoceanic non-scheduled water transport services of passengers
65119.3	Cruise ship services
65130.1	Rental services of passenger vessel for coastal and transoceanic water transport with operator
65211.0	Inland water transport services of passengers by ferries
65219.1	Scheduled passenger services
65219.2	Sightseeing excursion services
65219.3	Cruise services
65230.0	Rental services of inland water passenger vessels with operator

3.4 Servicios de transporte aéreo

66110.0	Scheduled air transport services of passengers
66120.1	Non-scheduled air transport services of passengers
66120.2	Sightseeing services, aircraft or helicopter
66400.0	Rental services of aircraft with operator

3.5 Servicios conexos al transporte de pasajeros

67300.0	Navigational aid services
67400.0	Supporting services for railway transport
67530.1	Parking of passenger terminal transport
67610.0	Port and waterway services (excl. cargo handling)
67690.1	Vessel fuelling services
67690.2	Maintenance and upkeep services
67710.0	Airport operation services (excl. cargo handling)
67790.0	Other supporting services for air or space transport

3.6 Alquiler de bienes de equipo para el transporte de pasajeros

73111.0	Leasing or rental services concerning cars and light vans without operator
73114.1	Leasing or rental services concerning campers/motor without operator
73115.1	Leasing or rental services concerning passenger vessels without operator
73116.1	Leasing or rental services concerning passenger aircraft without operator

3.7 Servicios de mantenimiento y reparación de bienes de equipo para el transporte de pasajeros

87143.0	Maintenance and repair services of trailers, semi-trailers and other motor vehicles n.e.c.
87149.1	Maintenance and repair services of leisure vessel of own use
87149.2	Maintenance and repair services of leisure aircraft of own use

4 - SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES, TOUR OPERADORES Y GUÍAS TURÍSTICOS

4.1 Servicios de las agencias de viajes

67811.0	Travel agency services
---------	------------------------

4.2 Servicios de los tour operadores

67812.0	Tour operator services
---------	------------------------

4.3 Servicios de información turística y de los guías turísticos

67813.0	Tourist information services
67820.0	Tourist guide services

5 - SERVICIOS CULTURALES

5.1 Desarrollo artístico

96230.0	Performing arts facility operation services
96310.0	Services of performing artists

5.2 Museos y otros servicios culturales

96411.0	Museum services except for historical sites and buildings
96412.0	Preservation services of historical sites and buildings
96421.0	Botanical and zoological garden services
96422.0	Nature reserve services including wildlife preservation services

6 - SERVICIOS RECREATIVOS Y OTROS SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO

6.1 Deportes y servicios deportivos recreativos

96510.0	Sports and recreational sports event promotion and organization services
96520.1	Golf course services
96520.2	Sky
96520.3	Race circuit
96520.5	Recreation park and beach services
96590.1	Risk sport and adventure

6.2 Otros servicios para la diversión y el recreo

96910.1	Theme park services
96910.2	Amusement park services
96910.3	Fair and carnival services
96920.1	Casino services
96920.2	Slot machine services

7 - SERVICIOS TURÍSTICOS DIVERSOS

7.1 Servicios financieros y de seguros

71100.1	Travel card services
71100.2	Travel loan services
71311.1	Travel life insurance services
71320.1	Travel accident insurance services
71320.2	Travel health insurance services
71334.1	Passenger's aircraft of own use insurance services
71334.2	Passenger's vessel of own use insurance services
71339.1	Travel insurance services
71552.0	Foreign exchange services

7.2 Otros servicios de alquiler de bienes

73240.1	Non-motorized land transport equipment leasing or rental services
73240.2	Winter sports equipment leasing or rental services
73240.3	Non-motorized air transport equipment leasing or rental services
73240.4	Water sports and beach equipment leasing or rental services
73240.5	Camping equipment leasing or rental services
73290.1	Photographic camera rental services

7.3 Otros servicios turísticos

85970.0	Trade fair and exhibition organization services
97230.4	Spa services
91131.1	Fishing license services
91131.2	Hunting license services
91210.1	Passport issuing services
91210.2	Visa issuing services
96620.2	Guide services (mountain, hunting and fishing)
97910.0	Escort services

II. Listado de Actividades Características del Turismo (CST/ACT)

- II.1 Las actividades características del turismo se pueden identificar como aquellas actividades productivas que producen un producto principal que es característico del turismo. Dado que el conjunto de estas actividades no conforman una rama de actividad (industria) única de acuerdo a la definición del SCN93 ², la CST define las ramas de actividad características del turismo (industrias turísticas) como todos los establecimientos cuya actividad productiva principal es una actividad característica del turismo.
- II.2 Las tablas siguientes muestran la correspondencia entre las 12 partidas del listado y sus códigos correspondientes en la CIU y en la CIUAT93 ³

Descripción de actividades	CIU Rev 3	CIUAT93
1- Hoteles y similares	5510	5510
2- Segundas viviendas en propiedad (imputado)	Parte de 7010	Parte de 7010
3- Restaurantes y similares	5520	5520
4- Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	Parte de 6010	6010-1, 6010-2
5- Servicios de transporte de pasajeros por carretera	Parte de (6021 y 6022)	6021-1, 6021-2, 6021-3 6022-1, 6022-2, 6022-3, 6022-4
6- Servicios de transporte marítimo de pasajeros	Parte de (6110 y 6120)	6110-1, 6110-2 Parte de 6110 6120-1, 6120-2, 6120-3, Parte de 6120
7- Servicios de transporte aéreo de pasajeros	Parte de (6210 y 6220)	6210-1 6220-1, 6220-2
8- Servicios anexos al transporte de pasajeros	Parte de 6303	6303-1, 6303-2, 6303-3
9- Alquiler de bienes de equipo de transporte de pasajeros	Parte de (7111, 7112 y 7113)	7111-1, 7111-2, 7111-3 Parte de 7112, 7113-1
10- Agencias de viajes y similares	6304	6304
11- Servicios culturales	9232 9233	9232-1, 9232-2 9233-1, 9233-2
12- Servicios de actividades deportivas y otras actividades de recreo	Parte de 9214 Parte de 9241 Parte de 9219 Parte de 9249	Parte de 9214 Parte de 9241 9219-1 Parte de 9249

² SCN define (¶15.13) una rama de actividad como “grupos de establecimientos implicados en la misma clase de actividad productiva”.

³ CIU Clasificación Internacional Uniforme de todas las actividades económicas, una recomendación de Naciones Unidas relativa a la clasificación de actividades económicas productivas. La última edición de estas recomendaciones figura como Series M, N° 4, rev 3, y fue publicada en 1990.

CIUAT: Clasificación Internacional de Actividades Turísticas, aprobada como provisional en 1993 por la Comisión Estadística de NNUU en su 27ª sesión, desarrollada por la Organización Mundial del Turismo (OMT).

BIBLIOGRAFIA

Fondo Monetario Internacional

Manual de la Balanza de Pagos, 5ª Edición 1993

Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas - EUROSTAT

Decisión de la Comisión del 9 de diciembre de 1998 sobre el procedimiento para la implantación de la Directiva del Consejo 95/57/EC sobre la recogida de información estadística en el ámbito del turismo.

Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas - EUROSTAT

Metodología comunitaria sobre las estadísticas de turismo-1998.

Organización de Cooperación y Desarrollo Económico - OCDE

Manual sobre las Cuentas Económicas del Turismo, París 1991.

Organización de Cooperación y Desarrollo Económico - OCDE

Borrador OCDE Directrices para una Cuenta Satélite de Turismo, Mayo 1999.

Statistics Canada

La Cuenta Satélite de Turismo.

División de Cuentas Nacionales y Medio Ambiente - Series Técnicas Nº 31, Julio 1994
Ottawa.

Statistics Canada - Comisión Canadiense de Turismo

Sistema de Cuentas Nacionales.

Guía para los Indicadores Nacionales de Turismo.

Fuente y Métodos.

Statistics Canada

Propuesta de Cuenta Satélite y de Sistema Informativo del Turismo

Junio 1991 Ottawa, Canadá

Naciones Unidas, Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, Comunidad Económica Europea

Sistema de Cuentas Nacionales.

Informes Estadísticos Serie F Nº 2 Rev. 4 Nueva York 1993

Naciones Unidas

Clasificación Internacional Industrial Uniforme de todas las actividades económicas - C.I.I.U..

Informes de Estadística, Series M Nº 4 Rev. 3 Nueva York 1990

Naciones Unidas

Clasificación Central de Productos (CCP).

Informes de Estadística, Series M Nº 77, versión 1.0, Nueva York 1998

Naciones Unidas y Organización Mundial del Turismo

Recomendaciones sobre Estadísticas del Turismo.
Informes estadísticos, Serie M N° 83 Nueva York 1993

Consejo Mundial de Viajes y Turismo - WTTC

Principios actualizados para la Contabilidad Satélite Nacional de Viajes y Turismo,
septiembre 1998

Organización Mundial del Turismo - OMT

Determinación de la importancia del turismo como una actividad económica dentro del marco del sistema de la contabilidad nacional, abril 1983 (Informe de la Secretaría General sobre la ejecución del programa general de trabajo para el período 1982-1983).

Organización Mundial del Turismo - OMT

Manual Técnico: Conceptos, definiciones y clasificaciones, para las Estadísticas del Turismo, Manual Técnico N° 1, 1995; Recopilación de Estadísticas del Gasto Turístico, manual Técnico N° 2, 1995; Recopilación de Estadísticas del Turismo Interno, Manual Técnico N° 3, 1995; Recopilación y Compilación de Estadísticas del Turismo; Manual Técnico N° 4, 1995.