

# Informe Anual del Turismo en Andalucía 2008

Instituto de Análisis Económico  
y Empresarial de Andalucía

DIRECCIÓN: FRANCISCO VILLALBA CABELLO

EQUIPO DE TRABAJO:

PEDRO RAYA MELLADO (DIRECTOR TÉCNICO)  
JOSÉ ANTONIO MUÑOZ LÓPEZ (COORDINADOR)  
MERCEDES ÁLVAREZ GALLEGO      ANTONIO PELÁEZ VERDET  
FELISA BECERRA BENÍTEZ      SILVIA PÉREZ JIMÉNEZ  
ANTONIO CAPARRÓS RUIZ      SALVADOR PÉREZ MORENO  
ANTONIO MORILLAS RAYA      MÓNICA RIVERA GONZÁLEZ

TRABAJO DE CAMPO:

CRISTINA DELGADO REINA  
ROSA M<sup>a</sup> DÍAZ MONTAÑEZ  
JOSÉ ALBERTO PÉREZ GUIRAO  
SILVIA PÉREZ JIMÉNEZ

PRODUCCIÓN, DISEÑO Y FOTOGRAFÍA:

DOLORES FERNÁNDEZ-ORTEGA JIMÉNEZ

ELABORACIÓN:

INSTITUTO DE ANÁLISIS ECONÓMICO Y EMPRESARIAL DE ANDALUCÍA

C/ Molina Lario, 13-5<sup>o</sup>. 29015 Málaga  
Teléfono: 952 22 53 05. Fax: 952 21 20 73  
e-mail: [iaeea@centraldebalancesdeandalucia.org](mailto:iaeea@centraldebalancesdeandalucia.org)  
[www.institutoaeea.org](http://www.institutoaeea.org)



PATROCINADORES:



El trabajo contenido en esta publicación se enmarca en el Convenio de colaboración promovido por la Dirección General de Calidad, Innovación y Prospectiva Turística de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, Unicaja y el Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía para la gestión y desarrollo de proyectos de investigación socioeconómica del sector turístico en el periodo 2008-2010.

I.S.S.N.: 1887-3499  
Depósito Legal: MA-1.701-2006

© INSTITUTO DE ANÁLISIS ECONÓMICO Y EMPRESARIAL DE ANDALUCÍA, 2009.

**Reservados todos los derechos. Queda prohibido reproducir parte alguna de esta publicación, su tratamiento informático o transcripción por cualquier medio electrónico, mecánico, reprografía u otro, sin el permiso previo y por escrito del editor. Se permite la reproducción para fines docentes o sin ánimo de lucro, siempre que se cite la fuente. Las colaboraciones firmadas incluyen opiniones de los autores que no son, necesariamente, las de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, UNICAJA o Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.**

# Índice

	PRESENTACIÓN.....	12
	<b>PARTE I: EL SECTOR TURÍSTICO ANDALUZ EN 2008</b>	
1.	INTRODUCCIÓN.....	19
	1.1 Estructura, contenido y novedades.....	21
	1.2 Avance de resultados.....	29
2.	ANDALUCÍA EN EL CONTEXTO TURÍSTICO NACIONAL.	
	2.1 Turismo nacional e internacional.....	47
	2.2 Relevancia de Andalucía en el turismo nacional.....	60
	2.2.1 Entrada de turistas internacionales.....	61
	2.2.2 Gasto total del turismo internacional.....	65
	2.2.3 Viajes internos de los turistas residentes en España.....	67
	2.2.4 Tráfico aéreo de pasajeros.....	68
	2.2.5 Oferta hotelera.....	70
3.	COYUNTURA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA.	
	3.1 Evolución de la actividad turística en Andalucía.....	76
	3.1.1 Número de turistas que visitan Andalucía.....	76
	3.1.2 Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía..	80
	3.1.3 Empleo en la industria turística andaluza.....	81
	3.1.4 Tráfico aéreo y aeropuertos andaluces.....	85
	3.2 Indicadores de la oferta turística y de la ocupación.....	90
	3.3 Tipologías turísticas.....	94
	3.4. Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía.....	96

3.5	Previsiones .....	100
3.6	Impactos económicos del gasto turístico según nacionalidad .....	102
3.6.1	Estimación del gasto directo.....	105
3.6.2	Impacto sobre la producción total.....	108
3.6.3	Impacto sobre el valor añadido bruto .....	114
3.6.4	Impacto sobre las importaciones .....	119
3.7	Estacionalidad .....	124
3.7.1	Estacionalidad según las pernoctaciones hoteleras .....	125
3.7.2	Estacionalidad según número de turistas.....	133
3.7.3	Estacionalidad por provincias.....	137
4.	<b>PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA.</b>	
4.1	Perfil general .....	147
4.2	Procedencia del turista .....	148
4.3	Sexo del turista .....	150
4.4	Edad .....	151
4.5	Estancia media .....	152
4.6	Tipo de alojamiento .....	161
4.7	Motivación.....	163
4.8	Gasto del turista.....	165
4.9	Percepción de la experiencia del turista .....	168
4.10	Posicionamiento del turista.....	175
4.11	Conclusiones .....	177
4.12	Ficha resumen del perfil del turista .....	180
5.	<b>MERCADO DE TRABAJO.</b>	
5.1.	Introducción.....	183
5.2.	Población activa, ocupada y parada en la industria turística .....	185

5.2.1 Activos .....	185
5.2.2. Ocupados.....	188
5.2.3 Parados .....	202
5.3. Empleo en la industria turística por actividades económicas según afiliación a la Seguridad Social.....	210
5.3.1. Hostelería y agencias de viaje.....	210
5.3.2. Hoteles y otros alojamientos .....	213
5.3.3. Restauración.....	215
5.3.4. Actividades de agencias de viaje.....	218
5.4 Estacionalidad, tendencia y ciclo en el empleo de la industria turística ..	220
5.4.1 La estacionalidad en el empleo de la industria turística.....	220
5.4.2 La tendencia en el empleo de la industria turística. ....	223
5.4.3 El ciclo en el empleo de la industria turística .....	228
<b>6. OPINIONES EMPRESARIALES: VALORACIONES Y PRONÓSTICOS.</b>	
6.1. Introducción.....	233
6.2 Resultados generales y por tipologías turísticas.....	235
6.3 Resultados para el subsector hotelero y de casas rurales .....	252
6.4. Resultados para los subsectores de agencias de viajes y rent a cars...	263
6.5. Síntesis de las opiniones empresariales.....	271
 <b>PARTE II: ESTUDIOS MONOGRÁFICOS.</b>	
 <b>7. UNA APROXIMACIÓN AL GRADO DE ACCESIBILIDAD DE LOS HOTELES DE LOS CENTROS HISTÓRICOS URBANOS DE ANDALUCÍA. EL CASO DE SEVILLA, GRANADA, CÓRDOBA Y MÁLAGA.</b>	
7.1. Introducción.....	283
7.2. Turismo accesible, características principales de un destino urbano accesible y sus potenciales demandantes .....	285

	7.2.1 Características principales de un destino urbano accesible.....	288
	7.2.2 Diez razones para hacer accesible un destino turístico .....	291
	7.2.3 Análisis de la demanda potencial de turismo accesible.....	293
	7.3. Requisitos básicos de accesibilidad en hoteles.....	294
	7.4. Análisis de la accesibilidad en los hoteles de los centros históricos urbanos de Andalucía. Caso de las ciudades de Sevilla, Granada, Córdoba y Málaga.....	296
	7.4.1 Metodología y trabajo de campo.....	296
	7.4.2 Análisis de los resultados.....	300
	7.5. Propuestas de líneas estratégicas para posicionar una ciudad como destino urbano accesible.....	342
	7.6. Conclusiones .....	348
	ANEXOS 7.I, 7.II Y 7.III. ....	356
<b>8.</b>	<b>SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA</b>	
	8.1 Introducción.....	383
	8.2 Datos .....	386
	8.3 Metodología y especificación econométrica .....	394
	8.4 Resultados .....	398
	8.4.1 Estimación del modelo de elección de destino turístico .....	399
	8.4.2 Estimación del modelo de duración de la estancia y del número de municipios visitados .....	415
	8.4.3 Estimación del modelo de elección de alojamiento .....	424
	8.5 Conclusiones .....	443
<b>9.</b>	<b>LOS EFECTOS INDUCIDOS DEL TURISMO SOBRE LA ECONOMÍA ANDALUZA .</b>	
	9.1 Introducción.....	449
	9.2 Los multiplicadores en el análisis input-output .....	452

9.2.1. Antecedentes.....	452
9.2.2. Los multiplicadores en el análisis regional.....	454
9.2.3 Relación entre los multiplicadores Tipo-I y Tipo-II.....	459
9.3 Estudios de impacto del sector turismo.....	461
9.4 El efecto inducido del turismo en la economía andaluza.....	462
9.5 Conclusiones.....	476
ANEXO: CUESTIONARIO ENCUESTA SECTOR TURÍSTICO Y FICHA TÉCNICA....	481
BIBLIOGRAFÍA.....	483



**L**a economía mundial cerró el ejercicio de 2008 sumida en una difícil coyuntura que ponía freno a los bondadosos beneficios obtenidos por los países emergentes y desarrollados durante los años precedentes. La práctica totalidad de las globalizadas actividades financieras y productivas internacionales se vieron afectadas por la crisis crediticia y un marcado descenso en los niveles de confianza de los consumidores, que redujeron sensiblemente su gasto y terminaron, junto con el resto de factores que provocaron este colapso, arrastrando a la mayoría de los mercados hasta una intensa recesión.

En este escenario, el Turismo demostró una sólida fortaleza que, si bien avisaba que no era infranqueable, le aportó un mayor nivel de resistencia respecto a otras actividades fundamentales de la economía. Sin duda, mucho tuvo que ver en esta posición favorable el extraordinario avance experimentado en materia de infraestructuras de oferta y comunicación por los destinos turísticos, cada vez más competitivos, y la generosa herencia que el pasado siglo aportó a esta actividad, al convertir el ocio y el disfrute vacacional en una conquista social, casi un derecho colectivo, al que muy pocos están ya dispuestos a renunciar.

En Andalucía, en términos turísticos, la evidencia más palpable de esta situación quedó patente en los más de 25 millones de turistas recibidos, que a pesar de suponer un leve descenso respecto al año anterior volvían a situar a la industria

*turística andaluza como uno de los sectores más solventes y prósperos de nuestra economía regional. De nuevo, la experiencia acumulada durante décadas, la singularidad, calidad y diversidad crecientes de nuestra oferta turística y la profesionalidad de nuestros trabajadores, consolidaban a Andalucía como uno de los destinos con mayor capacidad de atracción del panorama internacional.*

*Pero la crisis también nos ha recordado que mantener nuestro liderazgo requiere de un esfuerzo aún mayor en términos de excelencia, innovación y sostenibilidad y que este puede ser un momento preciso para reforzar nuestra estructura y diseñar estrategias renovadas, donde la concertación y la participación conjunta están llamadas a ocupar un lugar destacado.*

*Fruto de esta cooperación surge, por cuarto año consecutivo, el Informe Anual del Turismo en Andalucía, elaborado por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte en colaboración con Unicaja, al objeto de ofrecer una visión más próxima de nuestra realidad turística y facilitar –tanto a la iniciativa pública como a la privada– un acertado análisis que nos ayude en la toma adecuada de decisiones.*

*Solo queda, por tanto, agradecer el trabajo realizado por cuantos han participado en esta edición y desear que del estudio y observación de este documento surjan provechosos resultados que estimulen la evolución competitiva de nuestro turismo y nos sitúen de nuevo en la senda del crecimiento sostenido que todos pretendemos para nuestra Comunidad.*

LUCIANO ALONSO ALONSO  
Consejero de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



**U**nicaja mantiene una apuesta permanente por el desarrollo socioeconómico de su ámbito de actuación mediante el fomento y patrocinio de actividades que puedan contribuir a la generación de conocimiento como activo, aunque intangible, clave para obtener ventajas competitivas. En esta premisa se enmarca el acuerdo de colaboración con la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía para desarrollar trabajos de investigación relacionados con el turismo.

*El Informe Anual del Turismo en Andalucía, en su cuarta edición, correspondiente a 2008, conserva sus objetivos iniciales y, además de una herramienta útil para el análisis de la coyuntura turística regional y nacional, contribuye a incrementar el nivel de conocimiento sobre el turismo como sector económico fundamental en Andalucía. Por ello, fiel a su tradición, esta edición vuelve a incorporar novedades de interés tanto en contenidos como en el uso de técnicas de análisis. En este sentido, especial mención merece el esfuerzo realizado en la generación de fuentes estadísticas propias que complementan las oficiales y que, sin duda, suponen una aportación estimable.*

*El Informe Anual, además del análisis de la coyuntura del sector en 2008, recoge tres estudios monográficos, que abordan los siguientes temas: "La accesibilidad en los hoteles de centros históricos urbanos", "La segmentación de la demanda*

*turística andaluza” y “Los efectos inducidos del turismo sobre la economía regional”. La oportunidad de los estudios monográficos seleccionados radica tanto en la novedad de las materias analizadas, caso del primer de ellos, como en la riqueza y novedad de las técnicas empleadas, aspectos que destacan en los otros dos estudios incluidos.*

*Para Unicaja, la presentación de este trabajo, junto a la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, es una satisfacción y un estímulo para seguir colaborando en el conocimiento del sector turístico, en el convencimiento de que puede aportar algunas claves para afrontar los retos a los que se enfrenta el sector.*

*BRAULIO MEDEL CÁMARA  
Presidente de Unicaja*

A photograph of a stone archway with a decorative metal gate. The gate is made of black wrought iron with a circular pattern. The archway is set in a stone wall. The view through the archway shows a town and mountains in the distance. The sky is blue. The ground in the foreground is paved with stone tiles. The shadows of the gate are cast on the ground.

## PARTE I

### El Sector Turístico Andaluz en 2008

PUERTA  
ARRABAL



# Introducción

## Capítulo 1

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Estructura, contenido y novedades.

La edición del Informe Anual del Turismo en Andalucía 2008, como viene siendo habitual, se compone de la Parte I, centrada en el análisis de la coyuntura turística regional durante 2008, y la Parte II, dedicada a estudios monográficos sobre turismo.

La Parte I, titulada “El sector turístico andaluz en 2008”, se divide en seis capítulos incluyendo la introducción. En el capítulo dos, sobre el ámbito turístico nacional y regional, no se ha realizado en la presente edición cambios significativos. En el capítulo tres, más centrado en la coyuntura turística regional, se introduce como novedad un nuevo epígrafe, el tercero, sobre la coyuntura turística según tipologías. En él se adopta un punto de vista desde la oferta y se aprovecha la información derivada de la Encuesta al Sector Turístico. Se distinguen las siguientes tipologías: turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo rural y de naturaleza, de negocios y reuniones y turismo deportivo. También en el epígrafe sexto hay un cierto cambio, en el estudio de los impactos económicos del gasto turístico no se ha podido incluir las repercusiones sobre el empleo, en el momento de redactar este informe no se disponía de un vector actualizado de los cocientes producción-empleo para cada una de las ramas de actividad de la tabla input-output.

En el capítulo cuarto, dirigido al estudio de la demanda según las características del turista que visita la región, más que de novedad hay que hablar de cambio en su estructura para aligerar la información contenida en el mismo, suprimiendo respecto al año anterior los epígrafes relativos a los perfiles turísticos por provincias y centrando los comentarios en el conjunto de la región.

El capítulo quinto, sobre el mercado de trabajo, ya fue sometido en el Informe Anual de 2007 a una cierta reestructuración, bajo el criterio de dotarlo de mayor contenido. En la edición actual se consolidan los cambios introducidos en 2007 y se incorporan nuevos contenidos fruto de la monografía “Evolución

del mercado de trabajo en la industria turística en España y Andalucía”, también publicada en el Informe Anual de 2007. Siendo la principal novedad la inclusión en el epígrafe cuarto del análisis de la estacionalidad, la tendencia y el ciclo en el empleo de la industria turística andaluza.

Y el capítulo seis, sobre las opiniones empresariales del sector turístico andaluz y sus pronósticos, mantiene intacta su configuración. No obstante, se han introducido novedades en el contenido de la Encuesta al Sector Turístico con la idea de mejorar y completar la visión del sector, en particular para captar los cambios derivados del deterioro de la coyuntura económica y también para mejorar nuestro conocimiento acerca del perfil de cliente de las empresas turísticas. Al empresario se le pregunta expresamente sobre la influencia del deterioro de la situación económica en 2008 en su empresa, y las respuestas se agrupan entre el nivel 1 (Nada) y el nivel 5 (Extremadamente); por otro lado, se le pide que valore de 1 a 5 los efectos de la coyuntura económica sobre distintos aspectos de su negocio (dificultades de financiación, descenso del gasto por turista en el establecimiento, descenso de ingresos, descenso de la ocupación y descenso de la estancia media). Y para indagar sobre el perfil del cliente que visita Andalucía se pregunta a la empresa sobre la procedencia del turista, las actividades que realiza y las motivaciones.

La Parte II, sobre estudios monográficos, se reserva a estudios específicos del turismo y en esta edición los temas elegidos son la accesibilidad en los hoteles de centros históricos urbanos, capítulo séptimo; la segmentación de la demanda turística andaluza, capítulo octavo; y los efectos inducidos del turismo sobre la actividad económica, capítulo noveno. En esta edición, la propia elección de los citados temas constituye una novedad, el de accesibilidad de los hoteles por la escasez de trabajos empíricos sobre esta materia, el de la segmentación de la demanda por el punto de vista adoptado y los modelos empleados, y el de los efectos inducidos del turismo porque la metodología empleada supera los planteamientos del análisis input-output tradicional para valorar los efectos del turismo sobre la economía. Recordar que los estudios monográficos expresan los puntos de vista y opiniones de sus autores y no necesariamente los de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Unicaja, o el Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

A continuación se relata los contenidos de los nueve capítulos del Informe Anual del Turismo en Andalucía 2008.

El capítulo 2, Andalucía en el contexto turístico nacional, sirve de antesala y marco para el análisis de la coyuntura turística de Andalucía. El capítulo consta de dos epígrafes, el primero dedicado a la evolución de la actividad turística a nivel mundial y nacional, en especial a esta última. Y el segundo epígrafe a valorar la importancia turística de Andalucía respecto a España y a las Comunidades Autónomas eminentemente turísticas.

El capítulo 3, Coyuntura turística de Andalucía, se centra en la evolución de la actividad turística en 2008 desde una perspectiva regional y se califica al año turístico. La visión sobre el año 2008 se completa, en la mayoría de los indicadores, con los resultados relativos al periodo 2003-2008. El capítulo 3 se estructura en siete epígrafes.

En el primer epígrafe, para el estudio de la coyuntura turística de la región se selecciona un número limitado de indicadores pero suficientemente representativos, éstos son el número de turistas que visitan Andalucía, las pernoctaciones en establecimientos hoteleros, el empleo en la industria turística andaluza y el tráfico en los aeropuertos andaluces. Lo anterior se complementa, en el segundo epígrafe, con un conjunto de indicadores específicos de la oferta turística.

El contenido del epígrafe tercero del capítulo 3 es nuevo en esta edición del Informe Anual como se comentó anteriormente, en él se aborda el análisis de la coyuntura turística según tipologías, su enfoque es de oferta y se apoya en los resultados de la Encuesta al Sector Turístico elaborada por Analistas Económicos de Andalucía.

En el cuarto epígrafe se detallan los resultados del Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía y España, con lo cual se obtiene una visión global sobre la evolución de la actividad turística y se capta el perfil cíclico de la misma. El Indicador Sintético de Actividad Turística es una herramienta

analítica elaborada por Analistas Económicos de Andalucía para el periodo 1999-2008. El procedimiento utilizado está basado en el aplicado por el National Bureau of Economic Research (NBER), partiendo de los cambios porcentuales simétricos y considerando el ciclo-tendencia, se procede a su estandarización, estimando posteriormente las ponderaciones a aplicar a cada indicador parcial con objeto de obtener el Indicador Sintético. Hay que advertir que las tasas de crecimiento calculadas a partir del indicador no deben identificarse con las del crecimiento de la producción o PIB del sector turístico. Además el Indicador Sintético de Actividad Turística permite estimar las previsiones turísticas para 2009 para Andalucía y España, estos pronósticos forman parte del epígrafe quinto.

En el epígrafe sexto se estiman los impactos económicos del gasto turístico en 2008, según la nacionalidad del turista, y se aplica a la producción total, el valor añadido bruto y las importaciones. La metodología empleada se basa en el análisis input-output, mediante un modelo de demanda de Leontief se calculan los efectos totales, directos e indirectos, de la demanda final (gasto en consumo interno de los turistas) sobre las variables indicadas anteriormente.

El último apartado del capítulo 3, el epígrafe séptimo, contiene un análisis de la estacionalidad. Mantiene una estructura similar a la del año anterior aunque se simplifica y se cambia su orientación con la finalidad de medir mejor el fenómeno de la estacionalidad. Como indicadores de la demanda turística se emplean el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros (con periodicidad mensual y la fuente es la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE) y el número de turistas que visitan Andalucía (con periodicidad trimestral y los datos proceden de la ECTA del IEA). La técnica utilizada es una aplicación del método X12-ARIMA de desestacionalización que suministra los valores de los índices estacionales para cada periodo del año. Se acepta la hipótesis multiplicativa en la descomposición de la serie en tendencia, ciclo, estacionalidad y factores irregulares.

El capítulo 4, Perfil y características del turista, se centra en el estudio de la demanda según el tipo de turista que visita Andalucía. La fuente básica de

información es la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) y aunque la atención gira sobre los datos del año 2008, en múltiples variables se comentan los resultados de los últimos años.

El capítulo se compone de doce epígrafes. En los nueve primeros se describen aspectos concretos del turista: perfil general de la demanda, procedencia del turista, sexo, edad, estancia, forma de alojamiento, motivación, gasto del turista y percepción de la experiencia. En el epígrafe diez, posicionamiento del turista en Andalucía, se amplía la perspectiva combinando varias variables para determinar el posicionamiento provincial del turista y el posicionamiento por tipo de alojamiento. Los dos últimos epígrafes recogen las conclusiones y una ficha resumen del perfil del turista en Andalucía en el año 2008.

El estudio del mercado de trabajo en 2008 en la industria turística de Andalucía es el objeto del capítulo 5. Este capítulo está formado por cuatro epígrafes, incluido el primero a modo de introducción. En el segundo epígrafe se comentan los datos sobre población activa, ocupada y parada en la industria turística en Andalucía y España entre 2003 y 2008, utilizando fundamentalmente la información de la Encuesta de Población Activa (EPA). En el tercer epígrafe la atención se desplaza al empleo en la industria turística en el periodo 2003-2008, los datos se desagregan por actividades económicas y la principal fuente estadística es la afiliación a la Seguridad Social. El último epígrafe se dedica al análisis de la estacionalidad, la tendencia y el ciclo del empleo en la industria turística de Andalucía y España en el periodo 1999-2008.

Con el capítulo 6, Opiniones empresariales: valoraciones y pronósticos, termina la Parte I del Informe Anual. Este capítulo se nutre de la información aportada por la Encuesta al Sector Turístico realizada por Analistas Económicos de Andalucía. Las opiniones y valoraciones empresariales se reflejan, entre otras, en las siguientes variables: variación anual de los ingresos de explotación en 2008, valoración del año turístico, valoración de los efectos del deterioro de la situación económica, efectos de la coyuntura sobre determinados aspectos del negocio, retos turísticos empresariales y para el conjunto del turismo de Andalucía, aspectos positivos del turismo de Andalucía, perspectivas turísticas

para 2009 y valoraciones sobre formación y otras cuestiones. Los resultados de la encuesta se estructuran en cuatro subsectores: establecimientos hoteleros, casas rurales, agencias de viajes y alquiler de automóviles. Y desde el punto de vista de las tipologías se distinguen las siguientes: sol y playa, cultural, rural y de naturaleza, de negocios y reuniones y deportivo.

El capítulo 6 consta de cinco epígrafes, el primero de carácter introductorio. En el segundo se exponen los resultados generales y por tipologías. El tercer epígrafe se dedica al análisis de los establecimientos hoteleros y las casas rurales. El cuarto a las agencias de viajes y rent a car. Y en el epígrafe quinto se sintetizan las opiniones y perspectivas empresariales.

La Parte II del Informe Anual incluye los Estudios monográficos. En esta edición, se abre la sesión con el capítulo 7 titulado "Una aproximación al grado de accesibilidad de los hoteles de los centros históricos urbanos de Andalucía. El caso de Sevilla, Granada, Córdoba y Málaga". En el estudio se valora la situación de la accesibilidad en las infraestructuras turísticas, en particular en las instalaciones hoteleras ubicadas en centros urbanos históricos.

Este tema tiene una fuerte componente social pero también tiene connotaciones importantes relacionadas con el negocio turístico, la calidad integral del destino y el grado de satisfacción de un colectivo importante de turistas con algún tipo de discapacidad. Con la particularidad de que las instalaciones accesibles son útiles no solo para las personas discapacitadas, cualquier persona en algún momento de su vida precisa de tales instalaciones bien de forma temporal o permanente al alcanzar cierta edad.

Para ciertos destinos turísticos, la importancia del desarrollo de un turismo accesible irá asociado a la mejora de la calidad de todas las instalaciones y servicios de la ciudad, pudiendo atraer a un mayor número potencial de turistas. En este sentido, en la monografía se avanza una serie de propuestas y recomendaciones con la idea de mejorar las ciudades con centros históricos y posicionarlas como destinos accesibles en Andalucía.

Dadas las limitaciones de información disponible en esta materia, se ha procedido a un profundo estudio de campo, basado en la realización de entrevistas personales y posterior visita de comprobación al establecimiento. Sobre un universo de 99 hoteles en las áreas de estudio delimitadas, se seleccionó una muestra de 87 hoteles de diferentes categorías (cinco, cuatro y tres estrellas).

El capítulo se divide en seis epígrafes, el primero introductorio para justificar el tema y detallar los objetivos. En el segundo se delimita el ámbito de la accesibilidad, los conceptos claves, la relación entre turismo y accesibilidad, las ventajas de un destino accesible y sus potenciales demandantes. La parte central de la investigación se localiza en el epígrafe tercero y cuarto, en los cuales se especifican los requisitos básicos de accesibilidad en hoteles y se materializa el análisis empírico. El quinto contiene las propuestas de líneas estratégicas para posicionar una ciudad con patrimonio histórico como destino accesible. Y en el último epígrafe aparecen las conclusiones.

El capítulo 8 se denomina “Segmentación de la demanda turística en Andalucía”. Conocer la segmentación de la demanda y la división de los turistas en grupos con un comportamiento homogéneo conduce a la determinación de grupos estratégicamente importantes y orienta a las empresas en materia de marketing y comercialización y a la política turística en el diseño de los planes de marketing.

El primer objetivo de la monografía es analizar los factores determinantes del destino turístico. Para ello se fragmenta la zona geográfica en tres grupos (municipios y capitales de litoral, capitales de interior y municipios de interior) y la elección del destino turístico se especifica mediante un modelo logit multinomial. El segundo objetivo es delimitar los factores determinantes de las decisiones que toman los turistas sobre la duración de su estancia y el número de municipios que visitan. Se aborda la primera mediante el análisis de la relación entre la duración de la estancia y el perfil socioeconómico del turista, la estancia se supone una variable discreta y se emplea un modelo binomial negativo truncado. Para explicar las decisiones sobre el número de

municipios visitados, la metodología econométrica utilizada es un modelo logit. Y el tercer objetivo del capítulo es el análisis de los factores determinantes del tipo de alojamiento, para lo cual se estiman modelos logit multinomiales. La información estadística de base son los microdatos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), desde el II trimestre de 2006 al IV trimestre de 2007, un total de 28.862 individuos.

El capítulo tiene cinco epígrafes, el primero introductorio. En el segundo se realiza un análisis descriptivo de la información utilizada. En el tercer epígrafe se especifican los modelos econométricos mencionados anteriormente y en el cuarto se exponen los resultados. El último epígrafe se destina a las principales conclusiones de la investigación.

El estudio monográfico del capítulo 9 se titula “Los efectos inducidos del turismo sobre la economía andaluza”. El contenido del mismo se inspira en la literatura económica sobre los multiplicadores y los estudios de impacto en el marco del análisis input-output. Su principal aportación es incorporar los efectos inducidos en el análisis de impacto del sector turístico, lo cual implica que no sólo se han de evaluar los efectos directos e indirectos del gasto turístico sino también las posteriores repercusiones que tiene sobre las rentas de las familias y sobre su consumo, esto genera una nueva expansión del gasto en la economía.

Los planteamientos más tradicionales del análisis input-output para valorar los efectos del turismo sobre la economía se basan en el uso de los denominados multiplicadores Tipo-I. Estos multiplicadores de renta y empleo relacionan los efectos directos e indirectos con el efecto directo. En el caso que nos ocupa, el modelo de simulación de efecto calcula multiplicadores de Tipo-II, éstos relacionan la suma de los efectos directo, indirecto e inducido con el efecto directo (gasto turístico). Para la estimación de estos multiplicadores y de los efectos inducidos se emplea un modelo input-output ampliado.

El capítulo tiene cinco epígrafes, incluido la introducción del primero. En el segundo epígrafe, de carácter teórico y amplio, se repasa la literatura

relevante sobre multiplicadores en el análisis input-output y se avanza las características del modelo a emplear, siendo particularmente interesante lo relativo a las relaciones entre los multiplicadores Tipo-I y Tipo-II. En el tercero se comenta la naturaleza de los estudios de impacto del sector turismo. Y en el epígrafe cuarto se miden los efectos inducidos del gasto turístico sobre la economía andaluza. El capítulo finaliza con las principales conclusiones que se agrupan en el epígrafe quinto.

Adelantar que los resultados obtenidos son muy interesantes por la magnitud del efecto inducido. En el impacto global del turismo sobre la producción andaluza, el multiplicador Tipo-I se cifra en 1,5 mientras que el Tipo-II, que incluye los efectos inducidos, se eleva hasta 3. Y en los efectos globales sobre la renta familiar, el de Tipo-I es 1,43 frente al de Tipo-II de 2,65.

### **1.2 Avance de resultados.**

En las siguientes líneas se redactan algunas de las conclusiones más destacadas de la coyuntura turística en 2008.

En 2008, se altera la pauta de crecimiento económico mundial de los últimos años y buena parte de los países industrializados entran en recesión conforme avanza el año. Esta debilidad en el crecimiento económico ha repercutido sobre la actividad turística, deteriorando la demanda turística. A nivel mundial, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 924 millones de turistas y su tasa anual de crecimiento fue del 1,8 por ciento, lo que implica una disminución de 5 puntos porcentuales respecto a la tasa del año 2007.

La crisis financiera, el deterioro de la situación económica, la subida de los precios de los carburantes a principio de año y las expectativas negativas de los agentes económicos se citan como principales causas del debilitamiento de la demanda turística internacional.

Europa repite como la región con peor evolución, su tasa anual fue del 0,1 por ciento. Este estancamiento en 2008 se traduce en una caída del ritmo anual

de crecimiento de 5 puntos porcentuales respecto al año anterior. En España, las llegadas de turistas internacionales en 2008 fueron de 57,31 millones de turistas, un -2,3 por ciento respecto a 2007 (la tasa anual se reduce en 3,4 puntos porcentuales). En 2008 se agudiza el proceso de desaceleración de la tasa anual de crecimiento de las llegadas de turistas internacionales a España de los últimos años, hasta llegar al valor negativo indicado. Aunque la evolución del gasto del turista internacional en 2008 fue de un 0,8 por ciento, en términos nominales; cifrándose el gasto de los turistas no residentes en 51.897 millones de euros.

También presentan un mejor comportamiento relativo el número de viajes de los turistas residentes con destino España y el empleo. La primera variable citada se elevó hasta 157,61 millones de viajes, con un crecimiento del 7,4 por ciento respecto al año anterior y contribuye, en alguna medida, a contrarrestar la evolución del turismo extranjero. En cuanto al empleo, la industria turística española ocupó a 2.623.389 personas, con un incremento anual del 1,8 por ciento, aunque este año continúa la desaceleración en el ritmo de creación de empleo. Pero, al menos en 2008, el sector turístico manifiesta una cierta resistencia a la destrucción de empleo en un contexto de crisis económica.

En el marco turístico de España, Andalucía en 2008 concentró el 14 por ciento de la entrada de turistas internacionales a España, el 15,2 por ciento del gasto turístico de los no residentes en el destino España, el 18,1 por ciento del turismo interior de los españoles, el 10,3 por ciento del tráfico aéreo nacional (tanto de pasajeros en tráfico aéreo como de llegadas internacionales de pasajeros) y el 18 por ciento de la oferta hotelera de España.

En 2008 visitaron Andalucía un total de 25.062.326 turistas, en tasa anual se traduce en un descenso del -2,9 por ciento respecto al año anterior. Es evidente que el ciclo turístico ha cambiado, se ha pasado de una tasa de crecimiento del 2,3 por ciento en 2007 al valor indicado para 2008. Aún con lo que supone de freno, Andalucía sigue manteniendo un alto número de turistas.

Los resultados turísticos en Andalucía en 2008 son más desfavorables en comparación con lo sucedido a nivel mundial, recordar que la tasa anual de

crecimiento en las llegadas de turistas internacionales se mantuvo positiva (1,8 por ciento). Y la evolución regional está más en líneas con lo ocurrido en España que registró una caída de -2,3 por ciento en las llegadas de turistas internacionales. La demanda turística del destino Andalucía ha sufrido el impacto del deterioro de las condiciones económicas del país y del entorno europeo, en 2008 se ha roto el largo periodo de tasas anuales de crecimiento positivas. No cabe duda de que los efectos renta sobre la demanda han sido importantes pero también se han dado efectos sustitución vía tipos de cambio, el euro se mantuvo muy fuerte frente a un colectivo amplio de divisas, entre ellas la libra y el dólar.

El flujo turístico por provincia sigue caracterizándose por su alta concentración en Málaga (34,3 por ciento), aumentando su peso respecto al año anterior. Otros destinos a resaltar son Cádiz (14,9 por ciento) y Granada (13,9 por ciento).

En cuanto a la evolución del número de turistas por nacionalidades, en 2008 visitaron Andalucía 15,34 millones de turistas españoles (60 por ciento) y 9,72 millones de turistas extranjeros (40 por ciento). Este año vuelven a ser, de nuevo, muy desiguales sus tasas anuales de crecimiento y de signo muy distinto a lo que sucedía el año anterior: contrasta el crecimiento anual positivo del 3,9 por ciento del turismo extranjero con la caída del -6,6 por ciento del turismo nacional. Hay que tomar con precaución estas evoluciones por lo erráticas que están resultando en los últimos años. En todo caso, en 2008 la distribución básica del turista que visita Andalucía es la siguiente: turistas procedentes de Andalucía (31,6 por ciento), turistas del resto de España (29,6 por ciento) y turistas extranjeros procedentes de la UE (29,2 por ciento).

Otros indicadores de la coyuntura turística en Andalucía en 2008 son los siguientes: las pernoctaciones en establecimientos hoteleros fueron de 44,1 millones de pernoctaciones y una disminución anual de -1,3 respecto al año anterior (en el periodo 2003-2008 el incremento medio anual de esta variable es del 3,6 por ciento); el empleo en la industria turística alcanzó a 424.806 personas con una evolución prácticamente estable, incremento anual de 0,2 por ciento (el incremento anual medio de esta variable en el periodo 2003-2008

es de 5,4 por ciento, Andalucía continúa presentando un mayor dinamismo que España en generación de empleo en el periodo señalado, aunque las diferencias se van reduciendo); y el tráfico aéreo de pasajeros en aeropuertos andaluces se cifró en 20,97 millones de pasajeros y registró una tasa anual del -6,1 por ciento, constituye una ruptura de la tendencia observada en los últimos años (el incremento medio anual de esta variable durante 2003-2008 fue del 6,5 por ciento).

En cuanto a los indicadores de oferta turística y de la ocupación, señalar en primer lugar que los ingresos de explotación de las empresas turísticas en Andalucía en 2008 se redujeron en un -3,1 por ciento respecto al año anterior, muy en línea con la evolución comentada del número de turistas que visitan Andalucía. El crecimiento anual entre las empresas de alojamiento fue muy dispar, con un -7,1 por ciento de disminución en los ingresos de los hoteles frente a un incremento del 23,4 por ciento en el caso de las casas rurales. En el resto de subsectores la evolución de los ingresos fue muy negativa, del -26,2 por ciento en agencias de viajes y del -27,6 por ciento en rent a car.

La oferta total de alojamientos en Andalucía en 2008 se cifra en 2.395 establecimientos y 240.561 plazas; y mantienen tasas positivas de crecimiento del 1,2 por ciento en número de establecimiento y del 3 por ciento según plazas. Apuntar que la oferta de plazas hoteleras creció un 3,8 por ciento respecto al año anterior. La comparación entre la situación del año 2001 con 2008 confirma la dinámica de crecimiento de la oferta de alojamientos, salvo para el caso de los acampamentos turísticos.

El grado de ocupación en hoteles en 2008 fue del 49,2 por ciento en Andalucía frente al 53,6 por ciento en España.

La evolución de la actividad según tipologías turísticas indica que en 2008 la tipología que registra un mejor comportamiento es el turismo rural y de naturaleza, las empresas que prestan servicios en esta tipología incrementaron sus ingresos en un 18 por ciento respecto al año anterior (el conjunto de empresas turísticas andaluzas experimentaron una reducción en sus ingresos

del -3,1 por ciento). El resto de tipologías ven disminuir sus ingresos de explotación. Sufren con más intensidad la reducción de actividad el turismo de sol y playa (-16,5 por ciento) y el turismo de negocios y reuniones (-12,6 por ciento).

Según el Indicador Sintético de Actividad Turística, la actividad turística en Andalucía disminuyó en 2008 en un -0,4 por ciento y en España en un -0,2 por ciento. Indica un importante freno en el ritmo de crecimiento de la actividad turística: si en el año 2007 la actividad turística sufrió una desaceleración de 0,8 puntos porcentuales, en 2008 la caída es de 4,2 puntos porcentuales respecto a la tasa de crecimiento del año anterior (3,8 puntos porcentuales en España).

En el periodo 2000-2007 la evolución de la actividad turística en Andalucía era más dinámica que en España, pero ya se observaba que ambas tasas de crecimiento iban gradualmente confluyendo. Hasta que en 2008 la tasa de actividad de España supera la de Andalucía por una pequeña diferencia.

Del Indicador Sintético de Actividad Turística por trimestres se desprende que es en el II trimestre de 2008 cuando se pasa de variaciones positivas trimestrales del índice sintético a variaciones negativas. Y que estas variaciones trimestrales negativas han ido en aumento a partir de la fecha indicada hasta el IV trimestre de 2008.

En el periodo 2000-2008, la tasa media anual del Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía fue del 3,6 por ciento, todavía superior a la de España (3 por ciento).

En cuanto a las previsiones, a principio de año la OMT estimaba que las llegadas de turistas internacionales se mantendrían estables o disminuirían algún punto (en torno a - 2 por ciento). En fechas más reciente, el Banco de Santander calculaba que la industria turística española caería un -3 por ciento en 2009 y Exceltur avanza un descenso del PIB turístico de España del -5,6 por ciento.

Nuestras previsiones, a partir del Indicador Sintético de Actividad Turística, apuntan a una caída de la actividad turística en 2009 del orden del -5,7 por ciento en Andalucía y del -5,5 por ciento en España.

Se ha estimado el impacto del gasto turístico según nacionalidad en Andalucía en 2008 sobre la producción total, el valor añadido bruto y las importaciones. Sobre un gasto turístico de 17.100 millones de euros, el 55,3 por ciento fue realizado por los turistas nacionales y el 44,7 por ciento por turistas extranjeros. Conviene destacar que los turistas extranjeros representan el 40 por ciento del total de turistas que visitan la región y su gasto se eleva al 44,7 por ciento del gasto turístico total en la región, esto indica un consumo por visitante mayor para el caso de los extranjeros.

En la composición del gasto turístico directo, las ramas de actividad que en mayor medida satisfacen esta demanda son Restauración (25,5 por ciento), Hoteles (19,8 por ciento) y le siguen cuatro ramas (Servicios financieros y otros, Transportes, Comercio y Alimentación) con porcentajes en torno al 10 por ciento cada una de ellas.

Según la estructura del gasto de los turistas nacionales, las principales ramas son Restauración y Hoteles que acumulan el 37,2 por ciento del gasto de este colectivo; seguidos de Servicios financieros y otros y Comercio, cada una de ellas con un 12 por ciento aproximadamente. Y en el caso de los turistas extranjeros, el predominio en su estructura de gasto en Restauración y Hoteles es aún mayor, del 55,2 por ciento; seguidas de Servicios financieros y otros, Comercio y Transportes con pesos que giran sobre el 8-9 por ciento en cada una de ellas.

El gasto turístico en Andalucía en 2008 generó un efecto total sobre la producción de 25.436 millones de euros en las diferentes ramas de actividad de la economía andaluza. El 32,8 por ciento de la citada cifra se cataloga como el efecto indirecto y refleja la notable repercusión del gasto turístico sobre otras ramas de actividad, esto permite mantener la afirmación de que el turismo es un importante motor de arrastre en la economía regional.

Estos efectos indirectos son más intensos en las ramas de Alimentación, Servicios financieros y otros y Transportes.

El impacto sobre la producción del turismo nacional se cifra en 14.081 millones de euros (con mayor incidencia en Restauración, Servicios financieros y otros y Alimentación) y el impacto sobre la producción del turismo extranjero se eleva a 11.354 millones de euros (con una estructura por ramas muy similar a la del turismo nacional pero con un mayor peso en Restauración y Hoteles).

El gasto turístico en 2008 da lugar a un valor añadido bruto (VAB) de 12.869 millones de euros; de esta cifra 9.056 millones es VAB debido al efecto directo o gasto turístico y 3.812 millones son motivados por los efectos indirectos (29,6 por ciento del impacto total sobre el VAB). El turismo nacional contribuye motivando el 54,6 por ciento del efecto total sobre el VAB y el 45,6 por ciento restante corresponde al turismo extranjero.

En el conjunto de la economía de Andalucía, el impacto total del turismo sobre el VAB en 2008 equivale al 9,4 por ciento del VAB andaluz (el 5,1 por ciento tiene su origen en el turismo nacional y el 3,8 por ciento en el turismo extranjero). Y en términos de PIB, supone el 8,6 por ciento del PIB andaluz.

Las ramas que reciben un mayor impacto total sobre el VAB son Servicios financieros y otros, Hoteles y Restauración, con el 21 por ciento, el 17,6 por ciento y el 16,7 por ciento respectivamente; que podrían resumirse en Hoteles y Restauración debido a que en la rama de Servicios financieros y otros se incluyen los alquileres y los alquileres imputados. Otras ramas a destacar son Comercio (11,8 por ciento), Transportes (9,7 por ciento) y Alimentación (9,4 por ciento).

El impacto del gasto turístico sobre las importaciones en 2008 en Andalucía se valora en 3.941 millones de euros, de los cuales el 41 por ciento son efectos indirectos. Las ramas que registran mayores importaciones son Alimentación, Energías y otros, y Restauración. En la distribución del efecto sobre las importaciones, el gasto del turismo nacional motiva el 57,6 por ciento del total.

La estacionalidad, según las pernoctaciones hoteleras, ejerce una influencia positiva sobre esta variable durante los meses comprendidos entre abril y octubre, siendo más elevada en los meses de julio, agosto y septiembre; mientras que la estacionalidad negativa más alta se ubica en los meses de noviembre, diciembre y enero. Además, en 2008 la estacionalidad positiva se ha incrementado con respecto a 2003 en los meses de julio y agosto, con aumentos del 4,4 por ciento y 2,5 por ciento respectivamente; y la estacionalidad negativa se intensifica ligeramente en el mes de diciembre en 2008 respecto a 2003, en un 3,4 por ciento, mientras que en enero no se modifica.

Según los factores estacionales más extremos en 2008 en las pernoctaciones hoteleras: el índice estacional de agosto (1,62) implica que la estacionalidad positiva genera un aumento de las pernoctaciones del 62 por ciento respecto a su valor medio anual; y el índice de enero (0,55) induce a una caída de las pernoctaciones hoteleras del 45 por ciento respecto a su valor medio anual.

Respecto a otras Comunidades Autónomas, como Cataluña y especialmente Baleares, la estacionalidad en Andalucía, según las pernoctaciones hoteleras, es menos intensa, tanto en los meses de alta estacionalidad como en los meses de baja estacionalidad. Esto también ocurre respecto a España aunque las diferencias son menores que en los casos comentados.

En el estudio de la estacionalidad según la nacionalidad de los turistas, se observa que los periodos de estacionalidad positiva para los turistas españoles son el mes de abril y los meses comprendidos entre junio y septiembre; mientras que para los turistas extranjeros son los meses entre abril y octubre. El mes punta para los turistas españoles es agosto (1,89) y para los extranjeros septiembre (1,36) y se manifiesta con menor intensidad. En periodos de baja estacionalidad, esta se manifiesta con mayor intensidad en el mes de diciembre tanto para los turistas españoles (0,65) como para los turistas extranjeros (0,49), aunque algo más acentuada en este último colectivo.

El análisis de la evolución de la estacionalidad entre los años 2003 y 2008, según el número de turistas que visitan Andalucía, corrobora, en términos

generales, el comportamiento obtenido a partir de las pernoctaciones hoteleras. En la variable número de turistas, la estacionalidad positiva se da en el II y III trimestre, siendo en este último mayor (1,44) y se traduce en un aumento del 44 por ciento en el número de turistas en dicho trimestre respecto a su valor medio anual. Además, en el III trimestre el factor estacional en 2008 se incrementó en un 2,1 por ciento respecto al año 2003. La estacionalidad negativa aparece en el I y IV trimestre, en ambos con la misma intensidad (0,77), indicando que en dichos periodos la estacionalidad afecta al número de turistas disminuyéndolos en un 23 por ciento respecto a su valor medio anual.

En los turistas que visitan Andalucía y se alojan en hoteles se reproduce en términos cualitativos el efecto estacional comentado anteriormente. En todo caso, destacar que su índice estacional aumenta entre 2003 y 2008 en el III trimestre de forma algo más intensa comparado con la variable número total de turistas, con un incremento del 5,6 por ciento; y en el I trimestre la estacionalidad desciende en 2008 respecto a 2003, en un 8,3 por ciento según los factores estacionales.

El comportamiento estacional de los turistas que se alojan en establecimientos extrahoteleros sí muestra diferencias significativas frente al número total de turistas y frente a los turistas que se alojan en hoteles. Entre ellas, se detecta estacionalidad negativa en el II trimestre y el efecto estacional en el III trimestre es mucho más intenso.

En cuanto a la estacionalidad por provincias, según las pernoctaciones hoteleras, la intensidad de la estacionalidad en las provincias de interior es mucho menor que en las provincias de litoral. Entre las provincias de litoral, en los meses de alta estacionalidad la intensidad es mayor en la provincia de Huelva y en los meses de baja estacionalidad también Huelva, junto a Cádiz, son las provincias que la sufren de forma más pronunciada. En el caso de Huelva, con datos de 2008, sus factores estacionales extremos se dan en el mes de agosto (2,14) y diciembre (0,33); contrasta con los valores equivalentes de la provincia de litoral menos sometida relativamente a la estacionalidad como es Granada, cuyos valores extremos se ubican en

agosto (1,25) y noviembre (0,73). También se agrega, a efecto informativo, los valores extremos de Córdoba como provincia de interior, corresponden los valores extremos a mayo (1,56) y enero (0,45). Recordar que valores del índice estacional próximos a 1 significa ausencia de estacionalidad.

En general, el turista en 2008 no difiere esencialmente del que visitó Andalucía en los años anteriores. Es un turista mayoritariamente nacional y sobre todo andaluz aunque un porcentaje significativo proviene de otros países. Sigue siendo un turista familiar, de edad entre 30 y 65 años. Con una estancia media de diez días, oscilando por tipo de alojamiento entre los seis días de los que se alojan en hoteles y los quince días de los que se alojan en apartamentos o casas (alquiladas o en propiedad). Su principal motivación es el ocio. El turista elige con mayor frecuencia para hospedarse el hotel. Gasta del orden de 60 euros diarios en promedio. La percepción que el turista tiene del destino Andalucía es positiva, 7 sobre 10, aunque progresivamente va bajando en los últimos años, esto no se debe a una apreciación mala de una parte concreta de la experiencia del visitante sino más bien a una caída general de las calificaciones otorgadas a los distintos componentes a valorar. Sus opiniones se orientan a la necesidad de mejorar la oferta de ocio, los transportes, los servicios sanitarios y el trato dispensado.

En cuanto a las características del mercado de trabajo de la industria turística de Andalucía en 2008, lo primero a indicar es que la población activa se elevó hasta 486.692 personas, este colectivo representa el 16,8 por ciento de la población activa de la industria turística de España y Andalucía es la Comunidad con mayor peso, adelantando este año a Cataluña. Además, su tasa anual de variación fue del 4,6 por ciento, de nuevo supera la dinámica de España (4,3 por ciento), aunque en Andalucía se ha producido una cierta desaceleración en el crecimiento de la población activa. En todo caso, Andalucía registra en el periodo 2003-2008 un aumento de población activa superior a 120.000 personas, con incrementos anuales medios de más de 24.000 activos.

En 2008, tanto en Andalucía como en España la industria turística continúa siendo un sector especialmente importante desde el punto de vista de la

generación de empleo. La población ocupada en la industria turística andaluza fue en 2008 de 424.806 ocupados, con una dinámica de estabilidad respecto al año anterior, tasa anual del 0,2 por ciento; incremento muy por debajo del registrado en 2007 (5,8 por ciento) o en 2006 (6,9 por ciento). En el periodo 2003-2008 la industria turística de la región generó un empleo neto de 110.000 puestos de trabajo, contribuyendo de forma importante a los 460.000 empleos netos de la industria turística española en idéntico periodo.

La población ocupada en 2008 en la industria turística de Andalucía equivalía al 19,4 por ciento del empleo total del sector servicios y al 13,5 por ciento del conjunto del empleo regional.

Como consecuencia lógica de la evolución experimentada por la población activa y por la población ocupada en la industria turística de Andalucía, la población parada ha sufrido un importante incremento en 2008. El número de parados ha ascendido hasta 61.886 personas, esto se traduce en un incremento del 50,9 por ciento respecto al año anterior (frente al 36,2 por ciento de España). Y la tasa de paro se eleva hasta el nivel del 12,7 por ciento (superior a la de España, 9,2 por ciento), su evolución es muy negativa presentando un incremento anual del 44,2 por ciento respecto al año anterior (frente al 30,7 por ciento de España).

En términos de paro registrado, en el sector hostelería (hoteles y restauración) de Andalucía se contabilizó en 2008 una cifra de 59.764, con un crecimiento anual del 31,5 por ciento (frente al 35,2 por ciento de España). El incremento del desempleo se ha producido en mayor medida entre los hombres, pero el peso de las mujeres en la población parada en hostelería sigue siendo extraordinariamente superior al de los hombres (62,5 por ciento frente al 37,5 por ciento). La provincia con un mayor volumen absoluto de parados en la hostelería es Málaga, seguida de Cádiz, Sevilla y Granada.

A partir de los datos de la EPA sobre ocupados en la industria turística, los resultados revelan que los trimestres de baja estacionalidad son el I y el IV, tanto para Andalucía como España, y que el efecto más negativo de la estacionalidad sobre la ocupación se produce para Andalucía en el I trimestre,

donde el efecto estación genera una caída del total de ocupados de un 5 por ciento respecto a su valor medio anual. En el III trimestre se da una estacionalidad positiva que es más intensa en Andalucía, en esta región el efecto estación sobre la ocupación se traduce en un crecimiento del 6 por ciento respecto a su valor medio anual.

Según los datos de trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en hostelería y agencias de viajes, los resultados muestran que en los meses entre mayo y septiembre el efecto de la estacionalidad positiva es más intenso en Andalucía (en julio y agosto, el componente estacional provoca un incremento de la ocupación del 9 por ciento y 8 por ciento respectivamente); y para los meses entre octubre y marzo, los índices estacionales son inferiores a 1 (el efecto negativo más intenso se da en los meses de diciembre, enero y febrero; en enero la estacionalidad provoca una caída de la afiliación a la Seguridad Social del 7 por ciento).

En España el efecto del ciclo sobre el total de ocupados en la industria turística es negativo desde el I trimestre de 2008, mientras que en Andalucía se retrasa y la destrucción de empleo asociada al ciclo económico se inicia en el III trimestre de 2008.

Con datos mensuales, de afiliación a la Seguridad Social en hostelería y agencias de viajes, la entrada en la fase recesiva del ciclo se produce en marzo de 2008, tanto para Andalucía como para España, intensificándose el proceso de destrucción de empleo a partir de dicho mes.

En términos generales, la valoración media que se desprende de los resultados de la Encuesta al Sector Turístico alcanza un nivel de 3,04 (en una escala de 1 a 5), es una valoración positiva del comportamiento del año turístico 2008. Aunque también es cierto que la opinión empresarial sobre la coyuntura turística ha ido empeorando en los últimos años, comparada con el 3,3 de 2007 o con el 3,54 de 2006.

Todas las tipologías turísticas experimentan una pérdida de puntuación similar a la del conjunto del sector, a excepción del turismo rural y de naturaleza

cuya valoración del año turístico es muy similar a la del año anterior. En 2008, la valoración del año turístico oscila entre el valor mínimo registrado en el turismo de negocios y reuniones (3,01) y el valor máximo del turismo deportivo (3,30), el resto se mueve sobre el valor medio señalado.

Lo mismo ocurre por subsectores, las valoraciones son en general inferiores a las del año anterior a excepción del sector de casas rurales; siendo el sector de hoteles uno de los que más se aprecia esta caída de valoración, del 3,10 en 2008 frente al 3,48 de 2007. En 2008 las valoraciones mejores se dan en el sector de alojamiento, en hoteles (3,10) y casas rurales (3,10), por comparación con las agencias de viajes (2,80) y la menor valoración en el segmento de rent a car (2,77).

La respuesta empresarial a la pregunta sobre la influencia del deterioro económico en su negocio turístico en 2008 fue la siguiente: el conjunto del sector manifestó que estas circunstancias le afectaron bastante (escala 4 sobre 5) o moderadamente (3), en un 42,2 por ciento y un 33,6 por ciento de las empresas encuestadas respectivamente. Por tipologías, los resultados son similares a los globales, con el turismo cultural a la cabeza en cuanto a porcentaje de empresas que se han encontrado bastante afectadas (4), el 47,8 por ciento del total de empresas que atienden a esta tipología. Por subsectores, el sector hotelero tiene resultados muy similares a los del conjunto del sector turístico, en él el 45,2 por ciento interpreta que la coyuntura le ha afectado bastante (4); el sector de casa rurales responde en una mayor medida resaltando unos efectos moderados (3), el 37,7 por ciento de las empresas de este sector; las agencias de viajes responden que en mayor medida se sienten bastante afectadas (4) por el comportamiento de la economía, un 50 por ciento de este colectivo; y el sector rent a car es el que cuenta con un mayor porcentaje de respuestas indicando que la crisis le ha afectado de forma extrema (5), un 20 por ciento.

Si se suman los porcentajes de las respuestas de la influencia de la situación económica correspondientes a las categorías de bastante afectadas (4) y extremadamente (5), podríamos afirmar que los efectos más negativos de la

coyuntura económica son percibidos por el 50,6 por ciento del sector turístico. Por tipologías, la situación de la economía ha afectada negativamente con las siguientes intensidades: turismo deportivo (57,6 por ciento), turismo de negocios y reuniones (53,4 por ciento), turismo cultural (52 por ciento), turismo rural y de naturaleza (48,2 por ciento) y turismo de sol y playa (45,2 por ciento). Por subsectores, los impactos más negativos se sienten con las siguientes intensidades: agencias de viajes (56 por ciento), rent a car (52,5 por ciento), hoteles (52,6 por ciento) y casas rurales (41,2 por ciento).

Por otro lado, las empresas turísticas consideran que la situación de la coyuntura económica provocará en sus empresas un efecto notable (efecto 3 sobre 5) en áreas como los ingresos, la ocupación y la estancia media, disminuyendo sus valores.

El principal reto a nivel empresarial es el de “mantener ingresos y clientes” con el 71,4 por ciento de las opiniones empresariales expresadas, muy en consonancia con las preocupaciones ante la coyuntura actual; otros retos de esta naturaleza para el conjunto del sector son el “incremento de ingresos y ventas” (18,5 por ciento) y la “captación de clientes” (11,1 por ciento). Todas las tipologías recogen como más importante el reto de “mantener ingresos y clientes” pero lo hacen con diferentes intensidades, el mayor énfasis en este reto se da en el turismo de sol y playa (63,8 por ciento) y el menor en el turismo rural y de naturaleza (42,7 por ciento). Por subsectores, este reto está más presente en hoteles (60 por ciento) y sobre todo en rent a car (78,6 por ciento).

Según las opiniones empresariales, los principales retos para el conjunto de Andalucía como destino turístico son el mantenimiento de ingresos y clientes (45,6 por ciento), la mejora de la promoción e inversión (12,1 por ciento), el incremento de ingresos y ventas (11,8 por ciento) y la captación de clientes (11 por ciento).

Los resultados de las opiniones empresariales sobre el perfil de sus clientes, a grandes rasgos, son los siguientes: son en su mayoría personas procedentes del resto de España (48,8 por ciento), con un nivel de renta medio o medio-alto

(45,3 por ciento y 51,7 por ciento respectivamente), cuya principal actividad que realizan en destino es la visita de tipo cultural y al entorno natural y las motivaciones principales que le incitan a viajar son las de descansar y conocer nuevos lugares, costumbres y culturas.

En 2008, los ingresos de explotación obtenidos por las empresas turísticas se han reducido respecto al año anterior en un -3,2 por ciento frente al incremento del 3,8 por ciento correspondiente al año 2007. Este es una buena medida del impacto de la coyuntura económica adversa aunque hay que resaltar que este valor medio tiene una elevada desviación típica, esto indica que se detecta una amplia diversidad de respuestas en esta materia dificultando su interpretación. Por tipologías, los incrementos de los ingresos de explotación se han dejado sentir más intensamente en el turismo de sol y playa y en el turismo de negocios y reuniones. Y por sectores, los más afectados son los rent a car, tal como se citó con anterioridad.

En las expectativas de crecimiento de los ingresos de explotación en 2009, impera un estado de pesimismo en el empresariado turístico andaluz. Hasta un 58,7 por ciento de los encuestados manifiestan una expectativa de crecimiento de los ingresos inferior al año anterior y un 32,4 por ciento espera un nivel de crecimiento similar. Las expectativas por tipologías son similares a las del conjunto del sector, con la particularidad de que en el turismo rural y de naturaleza y en el turismo de negocios y reuniones las expectativas son algo más negativas, mientras que en el turismo deportivo ocurre lo contrario. Por sectores, las expectativas de crecimiento de los hoteles y casas rurales son muy similares a la del conjunto del sector turístico.

Otro resultado de la encuesta es el relativo a las fortalezas que percibe el empresariado sobre la situación del turismo en Andalucía. Los dos aspectos mejor valorados, con diferencia, son la variedad de la oferta (45,3 por ciento) y el clima, recursos naturales y paisaje (39,8 por ciento).

En la valoración del esfuerzo que las empresas turísticas han realizado en 2008, los empresarios señalan en los primeros lugares al esfuerzo en “mejorar

la cualificación de los trabajadores mediante formación” (3,25 sobre 5) y a la “aplicación de cambios en los métodos de comercialización” (3,15); y la peor valoración se otorga a la “mejora de la cualificación por nuevas incorporaciones de personal” (2,35).

Las valoraciones de los empresarios turísticos sobre el nivel formativo de sus empresas en 2008 son, en general, positivas; superan ligeramente los 3,9 puntos (sobre 5) las tres cuestiones planteadas: el nivel actual de formación de sus trabajadores para el trabajo que desempeñan, la adecuación del nivel de formación a los puestos de trabajo desempeñados y el nivel de formación en el conjunto del sector turístico. La puntuación en esta materia en 2008 mejora respecto al año anterior.

En las opiniones sobre las principales carencias en formación de la plantilla de sus empresas, resaltan las insuficiencias en el idioma (55,2 por ciento), la necesidad de una mayor formación en nuevas tecnologías (16,2 por ciento) y las carencias de otros conocimientos y de cursos específicos (15,8 por ciento). Y las áreas de las empresas en donde se manifiestan las mayores necesidades de formación son en restaurante/cocina (29,3 por ciento), recepción (25,8 por ciento) y área comercial (15,8 por ciento).



**Andalucía en  
el contexto  
turístico  
nacional**

Capítulo 2

## 2. ANDALUCÍA EN EL CONTEXTO TURÍSTICO NACIONAL.

El contenido de este capítulo se divide en dos epígrafes. En el primero se estudia la coyuntura turística a escala internacional, con especial énfasis en España. Este marco de análisis resulta útil para, posteriormente, entender y valorar el año turístico 2008 en Andalucía.

En el segundo epígrafe se aborda el peso de Andalucía en el contexto turístico nacional y respecto a las Comunidades Autónomas eminentemente turísticas. Las comparaciones entre Comunidades Autónomas se realizan en función de las siguientes variables: entradas de turistas internacionales, gasto total del turista internacional, viajes internos de los turistas residentes, tráfico aéreo de pasajeros y oferta hotelera.

### 2.1 Turismo nacional e internacional.

En el año 2008 se altera la pauta de crecimiento económico mundial de los últimos años, hasta el punto de que buena parte de las economías más desarrolladas entran en recesión a lo largo del año. Agravándose la situación por las interrelaciones negativas entre recesión y agudización de la crisis financiera internacional. El PIB a nivel mundial evoluciona desde una tasa de crecimiento del 4,9 por ciento en 2007 a una tasa del 3,2 por ciento en 2008 y las perspectivas para 2009 no son positivas, el FMI estima una tasa anual de crecimiento mundial del - 1,3 por ciento para dicho año y la OCDE una tasa del -4,3 por ciento para los países de la OCDE.

Las tasas de crecimiento económico por países fueron significativamente inferiores en 2008: EE. UU. (1,1 por ciento), Japón (- 0,6 por ciento), Reino Unido (0,7 por ciento) y los países de la zona euro (0,9 por ciento). De igual forma, los países emergentes experimentaron menores ritmos de crecimiento. España acabó 2008 con una tasa de crecimiento del PIB del 1,2 por ciento, superior a la del conjunto de la zona euro aunque implica una fuerte desaceleración.

En el primer trimestre de 2009 persisten las incertidumbres sobre los efectos de la crisis financiera y sobre la intensidad y la duración de la recesión en

los países más industrializados. Son continuas las revisiones a la baja en las perspectivas de crecimiento económico para 2009 y 2010 en un buen número de países.

La debilidad en el crecimiento económico también se ha manifestado en la actividad turística. En el año 2008 disminuye el ritmo de crecimiento del turismo internacional después de un periodo de elevadas tasas de crecimiento (del 7 por ciento en promedio anual en el periodo 2004-2007). En 2008, las llegadas de turistas internacionales se cifran en 924 millones, lo cual supone 16 millones más de turistas que en 2007 y una tasa anual de crecimiento del 1,8 por ciento (OMT, 2009). Respecto al año anterior, la tasa de crecimiento aunque positiva disminuye en 5 puntos porcentuales.

Los factores que han influido en el debilitamiento de la demanda turística internacional son, entre otros, la propia crisis financiera y el deterioro de la situación económica, la subida de los precios de los carburantes a principio del año y las expectativas negativas tanto de consumidores como de los empresarios.

Estos datos reflejan dos hechos preocupantes. Uno, que la disminución de las tasas de crecimiento turístico se ha extendido en todo el mundo, lógicamente la intensidad de este efecto ha sido desigual por regiones como se comprobará a continuación. Y dos, que la evolución durante 2008 ha ido empeorando conforme avanzaba el año: en la primera mitad del año se creció a un ritmo del 5 por ciento mientras que en la segunda mitad la tasa fue negativa, del -1 por ciento (la tasa de variación oscila entre el 5,9 por ciento y el 9,5 por ciento de enero y febrero hasta el -3 por ciento y -2,3 por ciento de noviembre y diciembre). En definitiva, la demanda turística sufre una desaceleración notable conforme avanza el año 2008, en buena medida en línea con lo que sucedía con la evolución del PIB en las principales economías mundiales.

La evolución en 2008 del flujo turístico internacional por grandes regiones fue la siguiente: África 5 por ciento (inferior en 2,9 puntos porcentuales respecto al año anterior); Europa 0,1 por ciento (inferior en 5 puntos porcentuales);

América 3,6 por ciento (inferior en algo más de 1 punto porcentual); Asia y Pacífico 1,6 por ciento (inferior en casi 9 puntos porcentuales) y Oriente Medio 11,3 por ciento (inferior en 4 puntos porcentuales respecto al año anterior).

Europa sigue captando una parte significativa del flujo turístico mundial con 489 millones de turistas, concentra el 53 por ciento del total de las llegadas de turistas internacionales. En las cifras anteriores se puede observar como todas las regiones mantienen tasas anuales de crecimiento positivas aunque Europa realmente sufre un estancamiento.

Estos resultados se alejan temporalmente de la senda de crecimiento turístico a largo plazo prevista por la OMT, del 4,1 por ciento a nivel mundial y del 3,1 por ciento para Europa (OMT, 2001).

En este contexto de crisis, la OMT avanza una serie de tendencias a corto y medio plazo que afectarán a la actividad turística: mayor relevancia de los desplazamientos a destinos más cercanos frente a los viajes de larga distancia; por la misma razón, mayor dinamismo del turismo interno; la duración de la estancia y el gasto registrarán una mayor caída que el número de turistas; los precios y el tipo de cambio otorgarán especiales ventajas a ciertos destinos y son factores importantes en esta coyuntura; las empresas turísticas para mantener sus ventajas competitivas deberán reestructurar sus costes de producción y se otorga una mayor importancia en estos momentos a estrechar la colaboración entre los sectores público y privado del sector turístico (OMT, 2009).

Las llegadas de turistas internacionales a España en 2008 fueron de 57,31 millones de turistas, un 2,3 por ciento menos que en 2007 (Frontur, 2008). Esto supone una caída de la tasa anual de 3,4 puntos porcentuales. En valores absolutos, el flujo de turistas hacia España sigue siendo muy relevante si tomamos en consideración que 2007 fue un año record; aunque la tasa negativa de crecimiento en 2008 es reflejo de un proceso de desaceleración en los últimos años que ha desembocado, probablemente por las condiciones del entorno económico y financiero, en un valor negativo. No obstante, como se

comentará más adelante, la evolución del gasto del turista internacional que visita España mantiene una tasa de crecimiento positiva, del 0,8 por ciento, en términos nominales.

La crisis financiera, el freno del crecimiento económico y la entrada en recesión de los países más industrializados va a afectar de forma desigual a los países, alterando el panorama turístico internacional en cuanto a flujo y gasto de los turistas. A modo de ejemplo, se estima que los ingresos por turismo internacional alcancen en 2008 en EE. UU. un 17 por ciento (algo más del doble de la tasa de llegada de turistas); esta situación contrasta con el caso de Francia, cuya tasa de caída de ingresos, estimada en un - 6 por ciento, puede duplicar a la tasa de caída del número de turistas; y el caso de España con un claro contraste entre la tasa negativa de llegada de turistas (- 2,3 por ciento) y una tasa muy moderada de crecimiento del gasto turístico (0,8 por ciento). La evolución de los tipos de cambio no es ajena a estos fenómenos, destacando la debilidad del dólar y la fortaleza del euro.

En definitiva, la coyuntura turística española se caracteriza por los siguientes hechos:

- Las llegadas de turistas internacionales en 2008 alcanzaron, como se ha mencionado anteriormente, los 57,31 millones de turistas, con una caída anual del -2,3 por ciento (Frontur, 2008).
- El gasto de los turistas no residentes fue de 51.897 millones de euros, su variación anual fue positiva aunque moderada, del 0,8 por ciento (Egatur, 2008). De nuevo en 2008 la variable gasto turístico registra una dinámica más positiva que el número de turistas internacionales.
- En 2008, el número de viajes de los turistas residentes fue de 168,84 millones, de los cuales 157,61 millones de viajes tuvieron como destino España (Familitur, 2008). El número de viajes internos de los turistas residentes presenta en 2008 una evolución muy positiva, tiene un crecimiento del 7,4 por ciento respecto al año anterior y compensa, en cierta medida, el comportamiento del turismo internacional.

- El empleo generado en 2008 por la industria turística española fue de 2.623.389 ocupados (EPA, 2008), su tasa de crecimiento anual fue positiva, del 1,8 por ciento, aunque inferior a la de años anteriores. Este dato tiene una lectura positiva puesto que refleja una cierta resistencia del sector turístico en 2008 a la destrucción de empleo en un contexto de crisis económica.

En términos de PIB turístico, Exceltur constata que el PIB turístico español descendió durante 2008 en un -1,1 por ciento frente a una tasa aún positiva de crecimiento de la economía española (1,2 por ciento). Y que en términos microeconómicos, el retroceso de la actividad turística ha venido acompañado por una intensa y generalizada caída de los resultados empresariales. Los sectores más afectados son las agencias de viajes emisoras tradicionales, rent a car, hoteles urbanos y líneas aéreas (EXCELTUR, 2009). Hasta el 63 por ciento de las empresas turísticas españolas experimentaron una reducción de sus ventas en 2008 respecto al año anterior y el 75,3 por ciento de las empresas declaran haber reducido sus beneficios en 2008 respecto a 2007 según la fuente citada.

A continuación se amplía la información y se añaden comentarios adicionales con el objetivo de completar la valoración del año turístico en España.

La evolución de las llegadas de turistas internacionales en el periodo 2003-2008 se caracteriza por una clara desaceleración desde 2005 a 2007 hasta llegar en 2008 a una tasa negativa (Cuadro 2.1 y Gráfico 2.1). En valores absolutos, esta variable alcanza su máximo en el año 2007 y en términos de tasa de crecimiento el Gráfico 2.2 representa el agotamiento de un periodo de tasas positivas retornando a un nivel negativo en 2008 similar al de 2003, el máximo en tasa de crecimiento anual se alcanzó en el año 2005

**Cuadro 2.1**

**Llegadas de turistas internacionales con destino España**

Años	Turistas	Crecimiento anual porcentaje
2003	50.853.815	-2,8
2004	52.429.832	3,1
2005	55.913.778	6,6
2006	58.004.461	3,7
2007	58.665.504	1,1
2008	57.316.236	-2,3

Fuente: Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR). IET.

**Gráfico 2.1**

**Llegadas turistas internacionales**

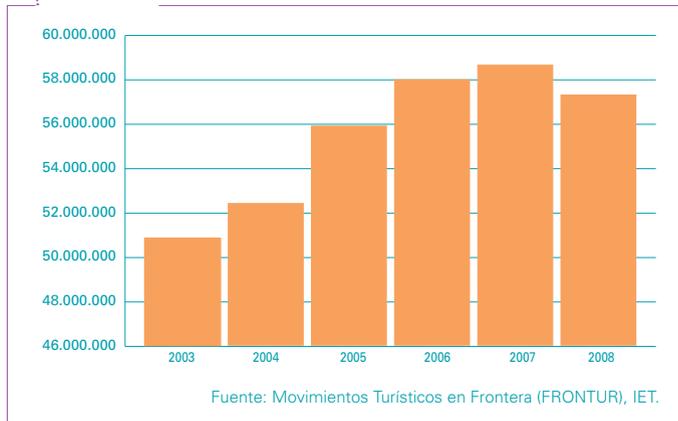
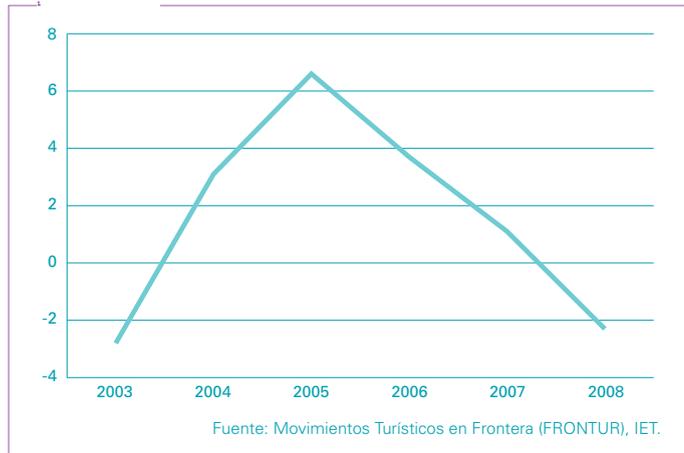


Gráfico 2.2

**Evolución llegadas turistas internacionales.  
Tasas de variación anuales**



Respecto a los turistas internacionales que visitan España se puede comentar las siguientes cuestiones:

- Predomina entre estos turistas el transporte aéreo como forma de acceder a España, en 2008 utilizó esta vía un 77,5 por ciento del total de turistas internacionales (Cuadro 2.2). En el año 2008 incluso aumenta este medio de transporte respecto a los años anteriores. A este fenómeno han contribuido muy activamente las compañías aéreas de bajo coste, en dicho año el 48,4 por ciento de los pasajeros internacionales que llegaron a España utilizaron compañías de bajo coste; esta cifra equivale a un incremento anual del 11,1 por ciento respecto al año 2007.
- El Cuadro 2.3 y el Gráfico 2.3 sintetizan la evolución de las llegadas de turistas internacionales según nacionalidades y su composición. Reino Unido, Alemania y Francia permanecen como principales emisores en 2008, estos países concentran el 59,4 por ciento del flujo turístico internacional con destino España; este porcentaje ha disminuido en

**Cuadro 2.2**

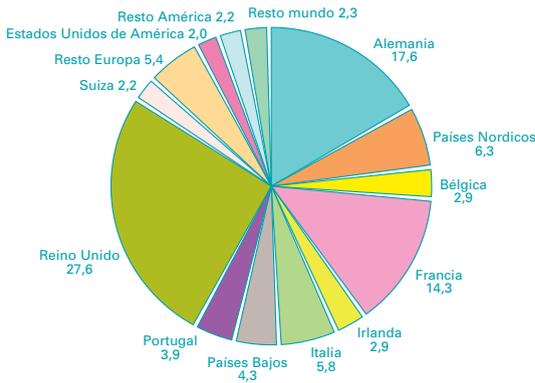
**Llegadas de turistas internacionales con destino España por aeropuerto**

Años	Turistas por aeropuerto	Porcentaje sobre total turistas internacionales
2003	36.922.885	72,6
2004	38.523.886	73,5
2005	40.729.830	72,8
2006	42.445.292	73,2
2007	44.324.017	75,6
2008	44.396.895	77,5

Fuente: Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR). IET.

**Gráfico 2.3**

**Turistas internacionales según nacionalidad, 2008  
Porcentaje**



Fuente: Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR). IET.

algo menos de 1 punto porcentual respecto al año anterior. Mientras que el flujo de turistas desde Alemania permanece prácticamente estable respecto a 2007 (-0,1 por ciento), el Reino Unido disminuye su aportación de turistas (-3,1 por ciento de variación anual) y sobre todo Francia (-9 por ciento). La información del resto de países se completa en el Cuadro 2.3, los retrocesos de los turistas procedentes de Portugal, Bélgica, Italia y Suiza también son relevantes.

Cuadro 2.3

Turistas según país de residencia, 2008

País de residencia	Número turistas	Crecimiento 2007/2008 porcentaje
Alemania	10.067.851	-0,1
Países Nórdicos	3.596.089	4,6
Bélgica	1.642.424	-4,8
Francia	8.190.132	-9,0
Irlanda	1.659.871	1,8
Italia	3.332.887	-8,0
Países Bajos	2.484.204	-0,8
Portugal	2.240.394	-7,2
Reino Unido	15.795.377	-3,1
Suiza	1.287.472	-6,5
Resto Europa	3.073.554	16,1
Estados Unidos de América	1.125.605	7,5
Resto América	1.276.205	0,8
Resto Mundo	1.328.318	-6,9

Fuente: Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR). IET.

- El tipo de alojamiento predominante entre los turistas internacionales sigue siendo el hotel, en 2008 lo utilizaron 36,6 millones de turistas y representa el 63,8 por ciento del total (Cuadro 2.4). Esta modalidad de alojamiento experimenta una pérdida relativa de protagonismo puesto que en 1997 alcanzaba el 70,5 por ciento y bajó hasta el 62,4 por

ciento en 2006, para posteriormente recuperarse parcialmente hasta el valor del año 2008. En esta evolución, los alojamientos extrahoteleros ganaron peso inicialmente y mantienen una cuota en torno al 35 por ciento a lo largo del periodo 2003-2008.

**Cuadro 2.4**

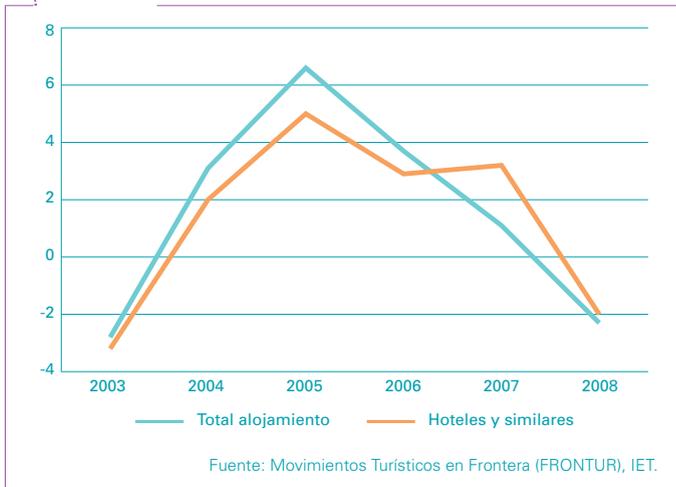
**Turistas según tipo de alojamiento**

Años	Total alojamiento	Hoteles y similares	Alojamientos extrahoteleros	Sin especificar
2003	50.853.815	32.831.323	17.898.490	124.003
2004	52.429.832	33.498.037	18.742.790	189.005
2005	55.913.778	35.168.891	20.512.661	232.226
2006	58.004.461	36.199.416	21.381.381	423.661
2007	58.665.504	37.362.050	20.867.795	435.657
2008	57.316.236	36.600.255	20.213.244	502.738

Fuente: Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR). IET.

**Gráfico 2.4**

**Tasas de variación de los tipos de alojamientos**



El Gráfico 2.4 confirma las tendencias indicadas, en él la tasa de variación anual del total de alojamientos supera a la tasa de los alojamientos hoteleros en el periodo 2003-2006, ocurriendo lo contrario en los dos últimos años. Y esto en un contexto de tasas de variación en continuo descenso desde 2005 a 2008 como recoge el gráfico citado.

En el año 2008 permanece elevado el porcentaje de turistas internacionales que no contrataron paquete turístico como forma de organización del viaje, un 67,8 por ciento del total. Aunque este colectivo disminuye ligeramente respecto al año anterior, en un -1,7 por ciento; pero el descenso de los que viajaron contratando paquete turístico fue mayor (-4,7 por ciento).

El gasto del turismo no residente en 2008 mantuvo un moderado crecimiento respecto al año anterior (0,8 por ciento en términos nominales) y su nivel fue de 51.897 millones de euros (Egatur, 2008). Dada la caída del -2,3 por ciento en el número de turistas internacionales, el mantenimiento en 2008 del gasto total turístico se explica por el incremento del gasto medio por turista (898 euros y un incremento anual del 3,2 por ciento) y por el aumento de la estancia media (9,5 noches y una variación anual del 3 por ciento).

El gasto turístico originado por los principales mercados emisores (Reino Unido, Alemania y Francia) suponía en 2008 el 53,4 por ciento del gasto total de los turistas internacionales, un porcentaje ligeramente inferior al del año anterior (Cuadro 2.5 y Gráfico 2.5). Si en el año 2007 el gasto del turista del Reino Unido disminuía en un -1,2 por ciento, en 2008 el descenso se cifra en un -0,8 por ciento (a pesar de que su flujo turístico fue del -3,1 por ciento, en variación anual). El gasto del turista de Alemania permaneció estancado en 2007 y en 2008 aumenta en un 1,2 por ciento (el número de turistas de esta nacionalidad también muestra una evolución prácticamente estable, -0,1 por ciento). Y el gasto del turista de Francia evoluciona con tasa positiva, una variación anual en 2008 del 3,3 por ciento (en contraposición al descenso del número de turistas de esta nacionalidad, en un -9 por ciento). En el Cuadro 2.5 se detalla la evolución de esta variable para el resto de países y áreas geográficas, se dan grandes contrastes entre países y en ciertos casos en un mismo país, entre la variación en el flujo turístico y en el gasto turístico.

Cuadro 2.5

**Gasto de los turistas según país de residencia, 2008**  
(millones de euros)

País de residencia	Gasto total	Crecimiento 2007/2008
Alemania	9.337	1,2
Bélgica	1.401	3,7
Francia	5.123	3,3
Irlanda	1.436	1,1
Italia	2.970	-5,1
Países Bajos	2.101	3,2
Portugal	1.055	-6,5
Reino Unido	13.277	-0,8
Suiza	1.193	-10,4
Países Nórdicos	3.951	4,8
EE.UU.	1.960	6,8
Resto Europa	2.922	24,0
Resto América	2.472	-5,4
Resto mundo	2.697	-8,9

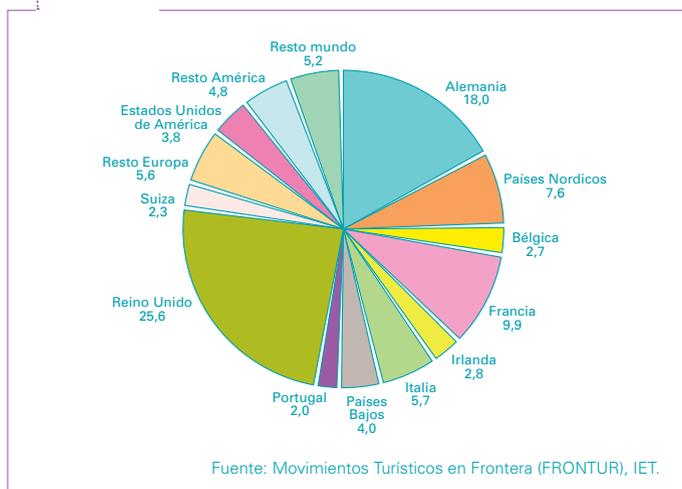
Fuente: Encuesta de gasto turístico (EGATUR). IET.

Como se ha comentado anteriormente, el número de viajes de los residentes con destino España ha registrado una evolución muy positiva en el conjunto nacional y su valor absoluto se mantiene en una cota elevada, 157,61 millones de viajes. Por Comunidades Autónomas de residencia, los principales mercados emisores continúan siendo la Comunidad de Madrid (18,2 por ciento), Cataluña (16,2 por ciento), Andalucía (15,1 por ciento) y Comunidad Valenciana (10,7 por ciento).

Desde el punto de vista del empleo (Cuadro 2.6), continúa la desaceleración en el ritmo de creación de empleo. Se pasa de una tasa de crecimiento en la industria turística del 3,1 por ciento en 2007 a una del 1,8 por ciento en 2008. En valor absoluto, la cifra de ocupados en la industria turística española

Gráfico 2.5

Gasto del turista según nacionalidad, 2008  
Porcentaje



es elevada, de 2,62 millones de personas, y en las circunstancias actuales es positivo que se mantenga aún este ritmo de generación de empleo. Igual comentario cabe realizar para el subsector de alojamientos turísticos aunque la desaceleración en la tasa de creación de empleo sea algo más pronunciada.

Cuadro 2.6

Evolución de los ocupados en la industria turística

Años	Ocupados ind. turística	Variación anual porcentaje	Ocupados ind. alojamientos	Variación anual porcentaje
2003	2.162.784	4,2	204.355	
2004	2.237.236	3,4	212.154	3,8
2005	2.345.515	4,8	225.008	6,1
2006	2.498.209	6,5	241.316	7,2
2007	2.575.766	3,1	249.855	3,5
2008	2.623.389	1,8	253.019	1,3

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía a partir de IET y de EPA (INE).

## 2.2 Relevancia de Andalucía en el turismo nacional.

El Cuadro 2.7 contiene el conjunto de variables turísticas que se van a emplear para medir el peso de Andalucía en el contexto del turismo español y para facilitar las comparaciones entre Comunidades Autónomas.

**Cuadro 2.7**

**Peso turístico de Andalucía en el contexto nacional, 2008**  
Porcentaje

Variable turística	Peso
Entrada de turistas internacionales	14,0
Gasto turístico turismo no residente	15,2
Viajes de los residentes en España	18,1
Pasajeros en tráfico aéreo	10,3
Llegadas internacionales de pasajeros	10,3
Oferta hotelera	18,0

Fuente: *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía* a partir de Instituto de Estudios Turísticos, AENA e Instituto de Estadística de Andalucía

En 2008 Andalucía fue el destino del 14 por ciento de las entradas de turistas internacionales a España y concentra el 15,2 por ciento del gasto turístico de los no residentes en el conjunto de España. Tomando en consideración ambas variables, Andalucía ha reducido ligeramente su importancia relativa en torno a 0,5 puntos porcentuales respecto al año 2007 en lo que se refiere al flujo de turistas internacionales pero mantiene su importancia relativa respecto al año anterior en términos del gasto turístico de los no residentes.

Desde la perspectiva del turismo de los residentes (viajes de los residentes con destino España), Andalucía fue el destino del 18,1 por ciento del turismo interior.

En función de la oferta turística, Andalucía en 2008 representaba el 18 por ciento de la oferta turística española. Este porcentaje es inferior en 1 punto porcentual al del año 2007 aunque se mantiene por encima del porcentaje del año 2006 (16,7 por ciento).

El Cuadro 2.7 también contempla el peso de Andalucía en función del tráfico aéreo. En este sentido, Andalucía tiene una relevancia similar a la de los últimos años con un porcentaje del 10,3 por ciento del total nacional (se refiere tanto a los pasajeros en tráfico como a las llegadas internacionales de pasajeros).

A continuación se amplía la información sobre cada una de las variables contenidas en el Cuadro 2.7.

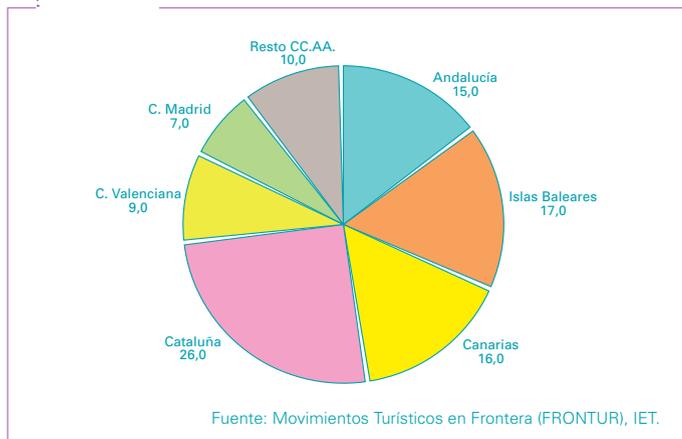
### 2.2.1 Entrada de turistas internacionales.

En 2008 Andalucía recibió el 14 por ciento de turistas internacionales (Cuadro 2.8) y permanece como cuarto destino entre las Comunidades Autónomas. Su peso es inferior en 0,6 puntos porcentuales al del año 2007.

Cataluña mantiene su liderato como destino de los turistas internacionales que visitan España. El grado de concentración de esta tipología de turistas en las cuatro Comunidades líderes (Cataluña, Baleares, Canarias y Andalucía) alcanza el 72,9 por ciento del total, disminuye ligeramente respecto al año anterior (en torno a 1 punto porcentual), ver Gráfico 2.6.

Gráfico 2.6

Entrada de turistas internacionales, 2008.  
Peso por CC.AA. de destino  
Porcentaje



Cuadro 2.8

**Entradas de turistas internacionales según Comunidad Autónoma de destino principal, 2008**

CCAA	Total y porcentaje	Crecimiento 2007/2008 porcentajes	Crecimiento medio anual 2003/2008
Total	57.316.236	-2,3	2,6
Andalucía	14,0	-4,9	1,6
Aragón	0,8	12,4	9,8
Asturias (Principado de)	0,3	8,3	2,7
Islas Baleares	17,6	1,1	1,2
Canarias	16,3	-1,0	-1,0
Cantabria	0,6	-0,5	6,0
Castilla - La Mancha	0,3	-18,2	8,2
Castilla y León	1,7	-13,7	-0,9
Cataluña	25,0	-5,8	5,3
C. Valenciana	10,0	0,1	3,4
Extremadura	0,4	-5,1	13,8
Galicia	1,6	-9,3	6,6
Madrid (C. de)	8,1	4,9	7,4
Murcia (Región de)	1,4	10,6	10,3
Navarra (C. Foral de)	0,3	-2,0	3,3
País Vasco	1,5	-12,3	0,6
Rioja (La)	0,1	18,4	3,3

Fuente: Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR). IET.

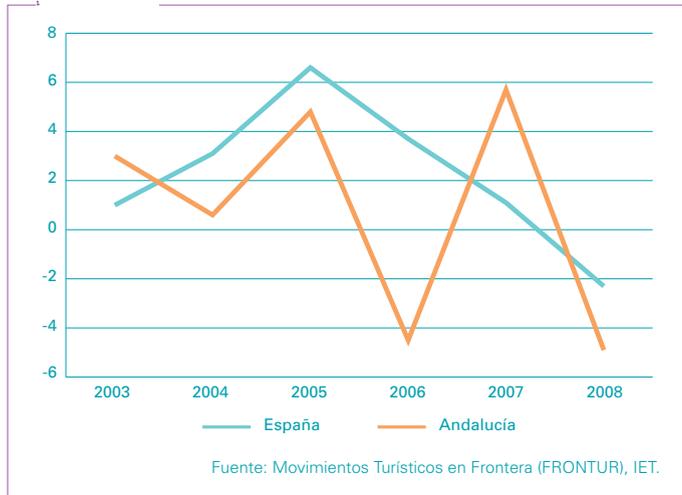
Quando la tasa de crecimiento del número de turistas internacionales que visitaban España era positiva, la tasa de Andalucía también era positiva y más elevada. Al cambiar el signo de esta variable está ocurriendo justo lo contrario, mientras en España disminuyó en 2008 la tasa de crecimiento del número de turistas internacionales en un -2,3 por ciento, en Andalucía lo hacía a un -4,9 por ciento. Andalucía presenta una peor evolución frente a Baleares (1,1 por ciento) y Canarias (-1 por ciento) pero no frente a Cataluña (-5,8 por ciento). En otras

Comunidades relevantes desde el punto de vista turístico, la tasa de crecimiento de esta variable ha sido positiva como en Madrid (4,9 por ciento) o estable como en la Comunidad Valenciana (0,4 por ciento). En todo caso, las Comunidades más dinámicas son Aragón, Asturias, Murcia y La Rioja como puede verificarse en el Cuadro 2.8. Y las que más han sufrido la caída Castilla-La Mancha y Castilla-León. Las diferencias en el comportamiento de las Comunidades Autónomas como destino turístico en 2008 han sido muy acusadas.

Para el periodo 2003-2008, Andalucía muestra una tasa media anual de crecimiento del número de turistas internacionales del 1,6 por ciento, inferior a la correspondiente a España (2,6 por ciento), ver la última columna del Cuadro 2.8. Los resultados de Andalucía, con esta perspectiva temporal amplia, superan a los de Baleares (1,2 por ciento) y Canarias (-1 por ciento); pero se ve superada por la evolución de Cataluña (5,3 por ciento). Estos porcentajes se refieren a la tasa de crecimiento medio anual de la entrada de turistas internacionales del periodo 2003-2008 y en el Cuadro 2.8 se extiende esta información al resto de Comunidades Autónomas.

Gráfico 2.7

Llegadas turísticas internacionales.  
Tasas de crecimiento anuales



Del Gráfico 2.7 se deduce claramente la tendencia decreciente en la tasa de llegadas de turistas internacionales a España en el periodo 2005-2008 mientras que la evolución es bastante volátil en el caso de Andalucía, dándose la máxima tasa en 2007 para llegar al valor mínimo del periodo en 2008.

Cuadro 2.9

**Entradas de turistas internacionales según Comunidad Autónoma de destino principal**

CCAA	Turistas		Diferencia 2008-2000 Puntos porcentuales
	2000	2008	
Total	46.402.982	57.316.236	
Andalucía	15,1	14,0	-1,1
Aragón	0,6	0,8	0,2
Asturias (Principado de)	0,4	0,3	-0,1
Islas Baleares	21,6	17,6	-4,0
Canarias	21,6	16,3	-5,3
Cantabria	0,5	0,6	0,1
Castilla - La Mancha	0,2	0,3	0,1
Castilla y León	1,8	1,7	-0,1
Cataluña	19,2	25,0	5,8
C. Valenciana	9,1	10,0	0,9
Extremadura	0,4	0,4	0,0
Galicia	1,1	1,6	0,5
Madrid (C. de)	6,0	8,1	2,1
Murcia (Región de)	0,4	1,4	1,0
Navarra (C. Foral de)	0,3	0,3	0,0
País Vasco	1,7	1,5	-0,2
Rioja (La)	0,1	0,1	0,0

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía a partir de Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR). IET.

En líneas generales sigue siendo válido el argumento, defendido en el Informe Anual de 2007, relativo al hecho de que se está produciendo una cierta recomposición en la distribución del flujo de turistas internacionales entre las Comunidades Autónomas de destino, con una pérdida de peso de las Comunidades tradicionalmente turísticas. Andalucía pierde 1,1 puntos porcentuales comparando su peso en 2000 y en 2008 (Cuadro 2.9), y aún pierden más Canarias (-5,3 puntos porcentuales) y Baleares (-4 puntos porcentuales). En cambio Cataluña aumenta su peso turístico, con una ganancia de casi 6 puntos porcentuales entre 2000 y 2008. La importancia de la Comunidad de Valencia aumenta en 0,9 puntos porcentuales y la Comunidad de Madrid en 2,1 puntos porcentuales.

### **2.2.2 Gasto total del turismo internacional.**

El gasto de los turistas internacionales que visitan Andalucía en 2008 supone el 15,2 por ciento del gasto turístico total de España (Cuadro 2.10). Andalucía sigue ocupando la cuarta posición entre las Comunidades Autónomas en 2008 y mantiene su importancia relativa respecto al año anterior. Por Comunidades, en primer lugar aparece Canarias que mantiene su peso en el conjunto nacional en un porcentaje ligeramente menor que el del año anterior (20,2 por ciento), seguida muy de cerca por Cataluña (19,5 por ciento) y Baleares (18,4 por ciento).

Las cuatro principales Comunidades (Canarias, Cataluña, Baleares y Andalucía) concentran el 73,3 por ciento del gasto total de los turistas internacionales en España (Gráfico 2.8)

La tasa de crecimiento del gasto del turista internacional en Andalucía en 2008 fue negativa, del -2,4 por ciento, frente a un comportamiento de crecimiento muy moderado de esta variable en el conjunto nacional (0,8 por ciento). Los resultados de Andalucía son peores que los de las principales Comunidades turísticas que presentan tasas moderadas pero positivas excepto Canarias que prácticamente permanece estable (-0,1 por ciento).

Cuadro 2.10

**Distribución del gasto del turista internacional según destino principal, 2008**  
**millones de euros**

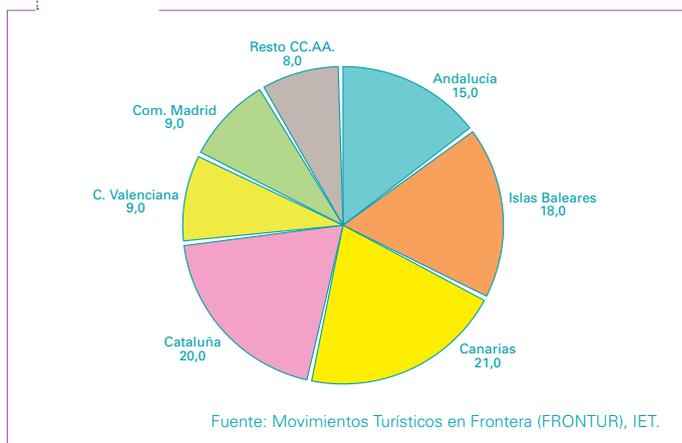
	Porcentaje	Crecimiento 2007/2008 porcentaje
Total Destinos	51.897	0,8
Andalucía	15,2	-2,4
Aragón	0,8	18,0
Asturias (Principado de)	0,4	12,5
Islas Baleares	18,4	3,5
Canarias	20,2	-0,1
Cantabria	0,6	8,9
Castilla - La Mancha	0,4	-9,0
Castilla y León	1,4	-8,6
Cataluña	19,5	2,0
C. Valenciana	9,2	0,9
Extremadura	0,3	13,5
Galicia	1,5	-15,3
Madrid (C. de)	9,3	2,1
Murcia (Región de)	1,4	17,3
Navarra (C. Foral de)	0,2	2,7
País Vasco	1,0	-12,7
Rioja (La)	0,1	6,8

Fuente: Encuesta de gasto turístico (EGATUR). IET.

La información completa por Comunidades Autónomas se registra en el Cuadro 2.10, en el cual se puede observar un comportamiento muy dispar en la tasa de crecimiento anual en 2008 del gasto del turista internacional. Esta variable oscila entre los incrementos del 17-18 por ciento de Aragón y Murcia y los decrementos del -12 y -15 de País Vasco y Galicia.

Gráfico 2.8

Gasto turístico total, 2008  
Porcentaje



### 2.2.3 Viajes internos de los turistas residentes en España.

En 2008, de los 157,61 millones de viajes de los turistas residentes Andalucía recibió el 18,1 por ciento (Cuadro 2.11 y Gráfico 2.9). Otros destinos importantes son Cataluña, Comunidad Valenciana y Castilla y León.

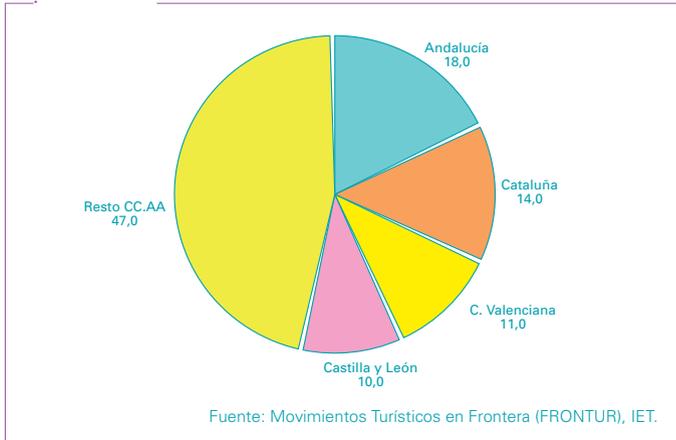
Cuadro 2.11

Viajes de los residentes en España, 2008  
Porcentaje

	Viajes	Variación 2007-2008
Total	157.614.545	7,4
Andalucía	18,1	2,2
Cataluña	14,5	7,9
C. Valenciana	11,0	10,2
Castilla y León	10,4	1,7
Resto Comunidades	46,1	10,1

Fuente: Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR), IET.

Gráfico 2.9

Viajes de los residentes en España, 2008  
Porcentaje

Este flujo turístico tuvo un crecimiento en 2008 del 7,4 por ciento respecto al año anterior en España frente a una evolución más moderada en Andalucía, del 2,2 por ciento. Entre las principales Comunidades receptoras destaca el crecimiento anual de la Comunidad Valenciana (10,2 por ciento).

Si bien Andalucía conserva desde 1999 el primer lugar como destino de los viajes de los españoles, su cuota de mercado se altera parcialmente, iba en aumento desde 2006 a 2007 pero pasa del 19 por ciento en 2007 al 16,9 por ciento en 2008.

#### 2.2.4 Tráfico aéreo de pasajeros.

En 2008 el tráfico aéreo en los aeropuertos andaluces fue de 20,97 millones de pasajeros, equivale al 10,3 por ciento del total de pasajeros de España (Cuadro 2.12).

La variación anual de pasajeros en tráfico aéreo en Andalucía registra un cambio brusco respecto al año anterior, se pasa de un incremento del 9,3 por

ciento en 2007 a una caída del -6,4 por ciento en 2008. En España también hay un decremento anual pero de menor intensidad, del -3,2 por ciento respecto a 2007.

El Cuadro 2.12 permite apreciar la evolución del tráfico aéreo de pasajeros en Andalucía y en España en el periodo 2003-2008.

**Cuadro 2.12**

**Pasajeros en tráfico aéreo**

	España	Andalucía
<b>2003</b>		
Pasajeros	153.826.342	16.065.150
Variación anual	7,5	10,1
<b>2004</b>		
Pasajeros	166.146.202	17.285.733
Variación anual	8,0	7,6
<b>2005</b>		
Pasajeros	181.277.741	19.457.281
Variación anual	9,1	12,6
<b>2006</b>		
Pasajeros	193.553.178	20.491.041
Variación anual	6,8	5,8
<b>2007</b>		
Pasajeros	210.498.760	22.402.704
Variación anual	8,8	9,3
<b>2008</b>		
Pasajeros	203.793.594	20.976.882
Variación anual	-3,2	-6,4

Fuente: AENA.

### 2.2.5 Oferta hotelera.

Según la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE), la oferta hotelera de Andalucía en 2008 fue el 18 por ciento de la oferta de plazas hoteleras de España (Cuadro 2.13 y Gráfico 2.10).

**Cuadro 2.13**

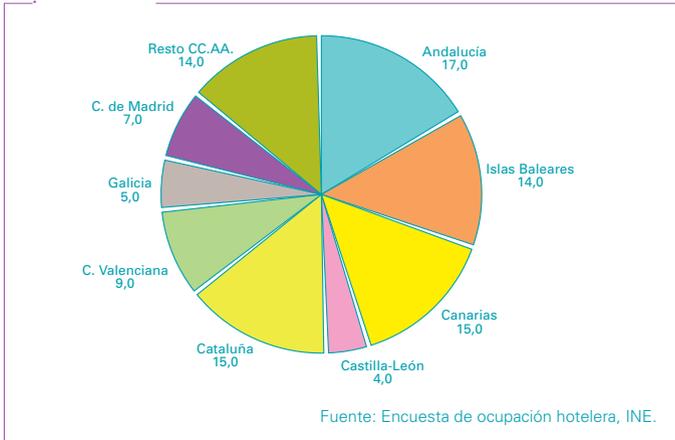
**Oferta hotelera, 2008**  
**Porcentaje**

	Hoteles	Plazas	Crecimiento 2008/2007 (plazas)
Andalucía	16,3	18,0	3,7
Aragón	5,1	2,6	11,2
Asturias (Principado de)	4,4	1,8	1,8
Islas Baleares	5,2	13,8	-0,2
Canarias	3,4	14,8	2,4
Cantabria	2,5	1,3	0,4
Castilla y León	9,8	4,4	3,8
Castilla-La Mancha	5,4	2,4	4,5
Cataluña	13,4	15,0	3,6
Comunidad Valenciana	6,9	8,9	3,5
Extremadura	2,5	1,3	3,7
Galicia	10,2	4,5	3,0
Madrid (Comunidad de)	8,0	6,9	4,9
Murcia (Región de)	1,3	1,3	3,6
Navarra (Comunidad Foral de)	1,7	0,8	6,3
País Vasco	2,8	1,7	3,6
Rioja (La)	0,9	0,4	5,6
Ceuta y Melilla	0,2	0,1	-1,7
Total	14.684	1.338.210	3,1

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera. INE.

Gráfico 2.10

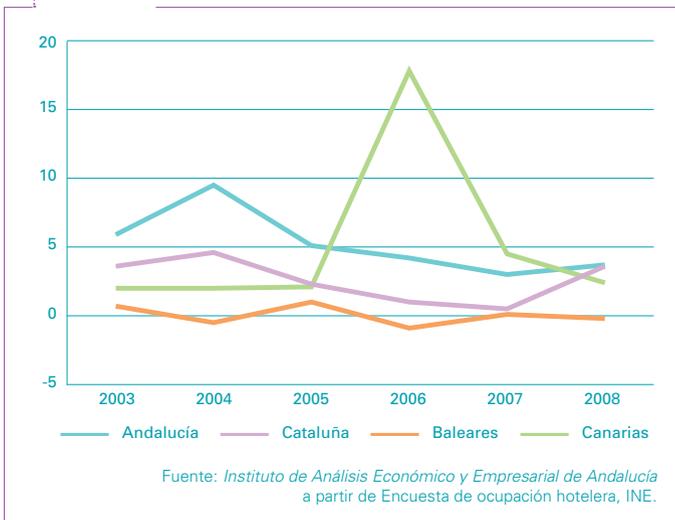
Distribución oferta hotelera plazas por CC.AA., 2008  
Porcentaje



Andalucía en 2008 aumentó su oferta hotelera, según plazas, en un 3,7 por ciento respecto al año anterior, con una dinámica muy similar a la oferta hotelera española (3,1 por ciento). De nuevo hay que resaltar el alto nivel de

Gráfico 2.11

Evolución oferta hotelera según plazas  
Tasas anuales de crecimiento



plazas hoteleras de Andalucía y el mantenimiento en los últimos años de altas tasas de crecimiento de la oferta. En el periodo 2003-2008 Andalucía es una de las Comunidades con mayor incremento anual medio (5,1 por ciento), por detrás de Madrid (6,5 por ciento) y con niveles similares a Canarias (5,2) y País Vasco (5,2 por ciento), ver Cuadro 2.14 y Gráfico 2.11.

**Cuadro 2.14**

**Incremento anual de la oferta hotelera según número de plazas periodo 2003-2008**

CC.AA.	Incremento anual medio porcentaje
Andalucía	5,1
Aragón	4,2
Asturias (Principado de)	3,4
Islas Baleares	0,0
Canarias	5,2
Cantabria	2,4
Castilla y León	3,6
Castilla-La Mancha	3,6
Cataluña	2,7
Comunidad Valenciana	4,7
Extremadura	2,4
Galicia	3,6
Madrid (Comunidad de)	6,5
Murcia (Región de)	4,0
Navarra (Comunidad Foral de)	3,1
País Vasco	5,2
Rioja (La)	3,8
Ceuta y Melilla	0,8
<b>Total</b>	<b>3,6</b>

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía a partir de Encuesta de ocupación hotelera. INE.



# Coyuntura turística de Andalucía

Capítulo 3



### 3. COYUNTURA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA.

El estudio de la coyuntura turística, desde una perspectiva regional, permite alcanzar una valoración del año turístico 2008. En línea con las publicaciones de años anteriores, la referencia temporal será el año 2008 y su comparación con el año anterior. Aunque siempre que exista la correspondiente información estadística se adjuntan los datos sobre el periodo 2003-2008, con la finalidad de facilitar la interpretación y valoración de lo acontecido en el turismo andaluz en el año de referencia.

El primer epígrafe de este capítulo se orienta al estudio de la evolución de la actividad turística en Andalucía, para ello se emplea los siguientes indicadores: número de turistas, pernoctaciones en establecimientos hoteleros, empleo en la industria turística y tráfico aéreo. En el segundo epígrafe, se amplía la información incorporando una serie de indicadores relacionados con la oferta turística y el grado de ocupación.

Como novedad, en el Informe Anual del Sector Turístico en Andalucía en 2008 se dedica un epígrafe al análisis de la coyuntura turística según tipologías, se trata del tercero. El estudio por tipologías se hace desde el punto de vista de la oferta. Para la descripción desde el lado de la oferta se utiliza parcialmente la información derivada de la Encuesta al Sector Turístico elaborada por Analistas Económicos de Andalucía, cuya explotación íntegra se lleva a cabo en el capítulo 6.

Los epígrafes anteriores facilitan una primera aproximación a la coyuntura turística de Andalucía en 2008 aunque los mismos se configuran en función de una serie de indicadores parciales de la actividad turística. Para alcanzar una valoración general, en el epígrafe cuarto se introduce el Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía, instrumento de elaboración propia construido desde el inicio de esta publicación con el objetivo de suministrar esa visión de conjunto de la actividad turística. En función de los resultados del Indicador Sintético de Actividad Turística se realizan las previsiones para el año 2009, incluidas en el quinto epígrafe.

En el siguiente apartado, epígrafe sexto, se calculan los impactos económicos del gasto turístico en 2008 según la nacionalidad del turista, diferenciando turista nacional y turista extranjero. Incluye las estimaciones de las repercusiones del gasto turístico sobre la producción total, el valor añadido bruto y las importaciones.

El capítulo finaliza con el epígrafe séptimo sobre estacionalidad. Se mantiene este apartado que fue introducido como novedad en el Informe Anual del Sector Turístico en Andalucía en 2007, aunque se modifica parcialmente su orientación con la intención de captar con mayor plenitud el fenómeno de la estacionalidad. En él se sintetiza la información relevante sobre estacionalidad y se comparara la situación con la de otras Comunidades Autónomas y respecto a España.

### **3.1 Evolución de la actividad turística en Andalucía.**

En principio, se han seleccionado cuatro variables suficientemente representativas de la actividad turística. Éstas son las siguientes: número de turistas, pernoctaciones en establecimientos hoteleros, empleo y tráfico aéreo.

#### ***3.1.1 Número de turistas que visitan Andalucía.***

En 2008 visitaron Andalucía un total de 25.062.326 turistas, esto significa que el número de turistas llegó a descender en un -2,9 por ciento respecto al año anterior (Cuadro 3.1). El ciclo turístico ha cambiado, pasando de una tasa de crecimiento positiva del 2,3 por ciento en 2007 al valor indicado en 2008. Con lo cual, la cifra record de afluencia de turistas a Andalucía se mantiene en los 25.801.467 correspondiente al año 2007.

Teniendo en cuenta la consideración anterior, se puede afirmar que el freno de la actividad turística en 2008 ha sido relevante pero se sigue manteniendo un alto número de visitantes.

Cuadro 3.1

## Número de turistas en Andalucía

Años	Turistas	Incremento anual porcentaje
2003	21.306.548	2,1
2004	22.916.602	2,9
2005	23.473.145	7,1
2006	25.221.896	7,5
2007	25.801.467	2,3
2008	25.062.326	-2,9

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

La evolución anual del número de turistas en 2008 en Andalucía experimenta un registro inferior al crecimiento turístico mundial (del 1,8 por ciento) pero muy similar al de España (-2,6 por ciento). Estos porcentajes miden las llegadas de turistas internacionales.

En 2008 se rompe el largo periodo de tasas anuales de crecimiento positivas como se observa en el Cuadro 3.1 para el periodo 2003-2008. Los máximos en tasas de crecimiento se dieron en 2005 y 2006.

A continuación se comenta el comportamiento del flujo turístico por provincias y su evolución por nacionalidades. Según el Cuadro 3.2, en el año 2008 la provincia de Málaga acumula el 34,3 por ciento del total de turistas que visitan la región, continúa como primer destino turístico y aumenta su peso respecto al año anterior. El segundo lugar lo ocupa Cádiz (14,9 por ciento) seguido a muy corta distancia por Granada (13,9 por ciento).

En la evolución del turismo según nacionalidades, en 2008 visitaron Andalucía 15,34 millones de turistas españoles (61,2 por ciento del total) y 9,72 millones de turistas extranjeros (29,6 por ciento), ver Cuadro 3.3. Su evolución es bien

**Cuadro 3.2**

**Distribución provincial de los turistas en Andalucía 2008**  
Porcentaje

Andalucía (turistas)	25.069.580
Almería	8,8
Cádiz	14,9
Córdoba	5,2
Granada	13,9
Huelva	8,1
Jaén	3,4
Málaga	34,3
Sevilla	11,4

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía a partir de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía.

dispar, contrasta el crecimiento anual positivo del 3,9 por ciento del turismo extranjero frente a la caída del -6,6 por ciento del turismo nacional. Aún mayor es la diferencia entre el turismo del Resto de España (-8,7 por ciento) y el turismo procedente del Resto del Mundo (9,7 por ciento).

**Cuadro 3.3**

**Procedencia de los turistas de Andalucía 2008**

	Total turistas	Porcentaje	Crecimiento 2008/2007 porcentaje
Andalucía	25.069.580	100,0	-2,8
Prodedentes de España	15.342.583	61,2	-6,6
Procedentes Andalucía	7.921.987	31,6	-4,6
Resto de España	7.420.596	29,6	-8,7
Procedentes del extranjero	9.726.997	38,8	
Unión Europea	7.320.317	29,2	2,1
Resto del mundo	2.406.680	9,6	9,7

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía a partir de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía.

La distribución básica del turista que visita Andalucía en 2008 según origen es la siguiente: turistas procedentes de Andalucía (31,6 por ciento), turistas del Resto de España (29,6 por ciento) y turistas extranjeros procedentes de la Unión Europea (29,2 por ciento).

Cuadro 3.4

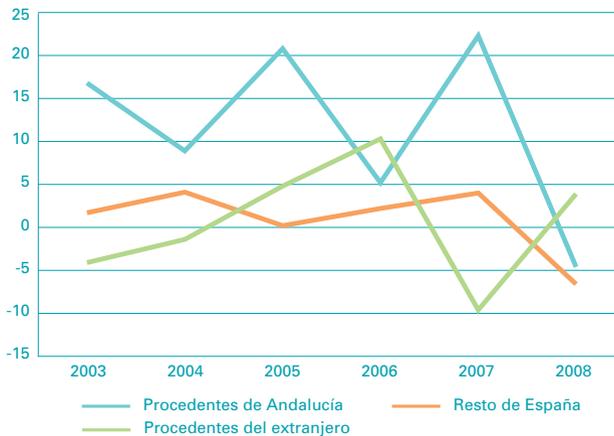
**Incremento anual de los turistas de Andalucía según procedencia, periodo 2003-2008. Porcentaje**

	Incremento medio anual porcentaje
Total turistas	3,0
Procedentes Andalucía	11,6
Resto de España	0,9
Procedentes del extranjero	0,6

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía a partir de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía.

Gráfico 3.1

**Evolución de turistas según procedencia Tasas anuales de crecimiento**



Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía a partir de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía.

Según el Cuadro 3.4 y el Gráfico 3.1, en el periodo 2003-2008 el incremento medio anual de turistas fue del 3 por ciento; siendo más dinámica la evolución del turista procedente de Andalucía (11,6 por ciento). El perfil evolutivo es bien diferente entre el turismo procedente de Andalucía, el del Resto de España y el turismo extranjero, el Gráfico 3.1 lo confirma.

### 3.1.2 Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía.

En 2008 se contabilizaron 44,1 millones de pernoctaciones hoteleras en Andalucía (Cuadro 3.5). En la provincia de Málaga se concentra el 39,3 por ciento del total y ve aumentar su importancia relativa respecto al año anterior; otras provincias con peso son Cádiz (15,4 por ciento), Almería (11 por ciento), Granada (10,8 por ciento) y Sevilla (9,6 por ciento).

Cuadro 3.5

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros 2008.  
Miles de noches

	Pernoctaciones	Peso porcentaje	Crecimiento 2008/2007 porcentaje
Almería	4.868	11,0	-0,2
Cádiz	6.807	15,4	-4,8
Córdoba	1.537	3,5	-3,3
Granada	4.775	10,8	-4,2
Huelva	3.615	8,2	2,1
Jaén	926	2,1	-13,1
Málaga	17.353	39,3	2,2
Sevilla	4.226	9,6	-5,8
Andalucía	44.107	100	-1,3

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

Para el conjunto de Andalucía, las pernoctaciones en establecimientos hoteleros disminuyeron en 2008 en un -1,3 por ciento respecto al año anterior. Por provincias, las que presentan mejores resultados son Málaga y Huelva

con tasas anuales de crecimiento ligeramente superior al 2 por ciento; el resto de provincias tienen tasas negativas y oscilan entre la situación de casi estabilidad de Almería (-0,2 por ciento) y las evoluciones más negativas de Sevilla (-5,8 por ciento) y sobre todo Jaén (-13,1 por ciento). La información completa aparece en el Cuadro 3.5.

La evolución de las pernoctaciones hoteleras en el periodo 2003-2008 (Cuadro 3.6) se sintetiza para Andalucía en un incremento medio anual del 3,6 por ciento; en dicho periodo, las provincias más dinámicas son Huelva (11,6 por ciento) y Cádiz (6,3 por ciento).

Cuadro 3.6

**Evolución de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros, 2003-2008.**  
Incremento anuales.  
Porcentaje

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Incremento medio anual 2003-2008
Andalucía	4,3	5,7	6,4	4,4	2,0	-1,3	3,6
Almería	11,0	14,2	-2,4	4,2	-1,1	-0,2	4,3
Cádiz	7,8	16,1	7,2	6,8	4,8	-4,8	6,3
Córdoba	-1,0	11,8	6,2	5,6	4,8	-3,3	4,0
Granada	1,4	4,5	12,3	0,8	0,3	-4,2	2,5
Huelva	5,6	36,3	15,5	9,5	0,3	2,1	11,6
Jaén	0,0	9,5	-1,2	15,1	10,1	-13,1	3,4
Málaga	5,6	-4,3	5,6	3,0	2,1	2,2	2,4
Sevilla	-6,8	5,3	9,1	4,4	0,9	-5,8	1,2

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

### 3.1.3 Empleo en la industria turística andaluza.

El empleo en la industria turística de Andalucía en 2008 fue de 424.806 personas, equivale al 16,2 por ciento del empleo de la industria turística de España (Cuadro 3.7). La región prácticamente mantiene su nivel de empleo en

2008 respecto al año anterior (incremento anual del 0,2 por ciento) mientras que España experimenta una tasa positiva y moderada de crecimiento del empleo (1,8 por ciento); esto contrasta con la situación de 2007, en la cual Andalucía crecía al ritmo de un 5,8 por ciento duplicando la tasa española.

**Cuadro 3.7**

**Ocupados en la industria turística, 2008**

	Ocupados	Variación anual porcentaje
Andalucía	424.806	0,2
España	2.623.389	1,8

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos y Encuesta de Población Activa, INE.

A pesar de la evolución de esta variable en 2008, Andalucía sigue presentando mejores resultados que España en el periodo 2003-2008. La región tuvo un incremento anual medio en el citado periodo del 5,4 por ciento frente al 4 por ciento de España (Cuadro 3.8); en todo caso, la diferencia en favor de Andalucía se reduce.

**Cuadro 3.8**

**Evolución de los ocupados en la industria turística 2003-2008**

	Incremento anual medio
Andalucía	5,4
España	4,0

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía a partir de Instituto de Estudios Turísticos y Encuesta de Población Activa, INE.

El Cuadro 3.9 reproduce la información sobre el número de trabajadores afiliados a la Seguridad Social en los diferentes subsectores turísticos. En 2008, el número de afiliados en las actividades características del turismo (Hostelería y agencias de viajes) en Andalucía era de 209.406 personas y su composición por subsectores fue la siguiente: 21,7 por ciento en hoteles y otros alojamientos; 69,2 por ciento en restauración y 4 por ciento en agencias de viajes.

Cuadro 3.9

**Trabajadores afiliados a la Seguridad Social en las actividades características del turismo en Andalucía**

Años	Hostelería y Agencias de Viajes	Hoteles y otros alojamientos	Restauración	Agencias de Viajes
2000	135.822	29.538	99.019	4.734
2001	144.981	33.097	103.936	5.264
2002	154.387	35.442	110.553	5.604
2003	162.762	36.827	116.763	5.953
2004	171.071	38.157	122.570	6.409
2005	183.070	39.517	131.502	6.909
2006	195.403	41.511	139.237	7.666
2007	207.578	45.745	144.574	8.253
2008	209.406	45.407	144.865	8.300

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía a partir de Instituto de Estudios Turísticos y Encuesta de Población Activa, INE.

Los resultados anteriores se confirman en el Cuadro 3.10, el número de afiliados a la Seguridad Social en las actividades características del turismo se incrementó en un 0,9 por ciento en 2008 respecto al año anterior; este ritmo de crecimiento en 2008 está muy por debajo del incremento anual medio de esta variable en el periodo 2001-2008 (5,6 por ciento).

Cuadro 3.10

**Evolución de los trabajadores afiliados a la Seguridad Social en las actividades características del turismo en Andalucía. Variación anual Porcentaje**

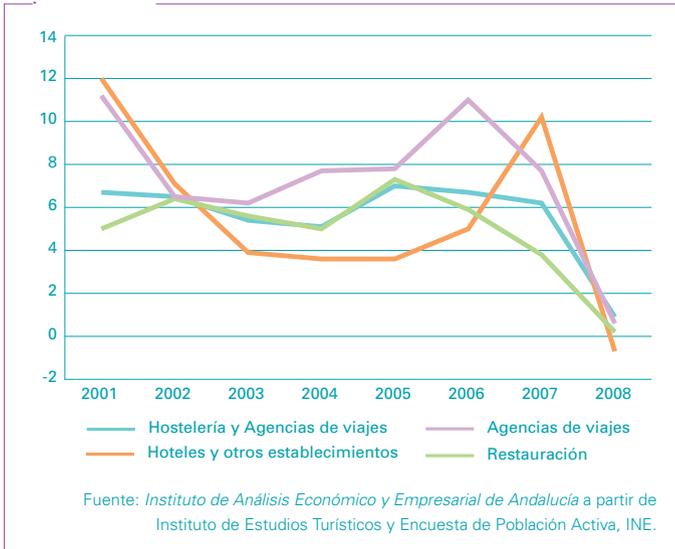
Años	Hostelería y Agencias de Viajes	Hoteles y otros alojamientos	Restauración	Agencias de Viajes
2001	6,7	12,0	5,0	11,2
2002	6,5	7,1	6,4	6,5
2003	5,4	3,9	5,6	6,2
2004	5,1	3,6	5,0	7,7
2005	7,0	3,6	7,3	7,8
2006	6,7	5,0	5,9	11,0
2007	6,2	10,2	3,8	7,7
2008	0,9	-0,7	0,2	0,6
Incremento anual medio	5,6	5,6	4,9	7,3

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía a partir de Instituto de Estudios Turísticos y Encuesta de Población Activa, INE.

Por subsectores, la variación anual del empleo oscila entre el -0,7 por ciento de hoteles y otros alojamientos y el 0,6 por ciento de agencias de viajes. La restauración conserva prácticamente el empleo del año anterior (0,2 por ciento), ver Cuadro 3.10. En el Gráfico 3.2 se reproduce el perfil evolutivo del empleo en las actividades características del turismo en el periodo 2001-2008, en tasas anuales de crecimiento.

Gráfico 3.2

**Evolución trabajadores afiliados a la Seguridad Social en Andalucía en actividades características del turismo**  
Tasas anuales de crecimiento



### 3.1.4 Tráfico aéreo y aeropuertos andaluces.

El número de pasajeros en transporte aéreo en los aeropuertos andaluces en 2008 fue de 20.976.882 pasajeros (Cuadro 3.11); se distribuyen en un 40,2 por ciento en tráfico aéreo interior y un 59,8 por ciento como tráfico internacional. Por aeropuertos, el flujo de tráfico aéreo de pasajeros muestra la siguiente composición: 61,1 aeropuerto de Málaga; 20,9 por ciento aeropuerto de Sevilla; 6,8 por ciento aeropuerto Granada-Jaén; 6,2 por ciento aeropuerto de Jerez de la Frontera (Cádiz); 4,9 por ciento aeropuerto de Almería y 0,1 por ciento aeropuerto de Córdoba. Los dos principales aeropuertos, de Málaga y Sevilla, ganan ligeramente peso (en torno a 1 punto porcentual) respecto al año anterior.

Se mantiene un alto grado de especialización de los aeropuertos de Sevilla y de Granada-Jaén en tráfico interior de pasajeros, el primero con el 71 por ciento de su total de tráfico aéreo y el segundo con el 76,9 por ciento (en el

aeropuerto de Córdoba el predominio del tráfico interior es absoluto); con una menor intensidad también se puede incluir en esta categoría al aeropuerto de Jerez de la Frontera (67,3 por ciento). Respecto al año anterior, se refuerza el carácter de esta especialización en los aeropuertos de Granada-Jaén y Jerez de la Frontera, en línea con lo que venía ocurriendo el año anterior.

**Cuadro 3.11**

**Transporte aéreo en aeropuertos andaluces, Número de pasajeros 2008**

	<b>Total</b>	Tráfico aéreo interior	Tráfico internacional
Almería	<b>1.024.273</b>	495.940	528.333
Cádiz	<b>1.302.770</b>	876.331	426.439
Córdoba	<b>22.268</b>	21.802	466
Granada-Jaén	<b>1.422.013</b>	1.092.932	329.081
Málaga	<b>12.813.764</b>	2.837.626	9.976.138
Sevilla	<b>4.391.794</b>	3.116.823	1.274.971
Andalucía	20.976.882	8.441.454	12.535.428

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía a partir de datos de AENA.

El aeropuerto de Málaga es el que presenta de forma más nítida su especialización en tráfico internacional de pasajeros, en el año 2008 este aeropuerto tenía un 77,9 por ciento del total de sus pasajeros como tráfico internacional; en una menor medida se coloca en esta categoría el aeropuerto de Almería (51,6 por ciento). Respecto al año anterior, el aeropuerto de Málaga ve aumentar su grado de especialización en tráfico internacional.

En 2008, la evolución del tráfico aéreo de pasajeros ha supuesto una ruptura de la tendencia observada en los últimos años. Registra en 2008 una tasa anual negativa del -6,1 por ciento (Cuadro 3.12), respecto a tasas anuales del 9,5 por ciento en 2007 y del 5,3 por ciento en 2006. También este año el comportamiento de esta variable por aeropuertos ha sido muy desigual: los principales aeropuertos sufren caídas menores del nivel señalado, muy moderada en el caso de Sevilla (-2,2 por ciento) y algo más pronunciada en el

de Málaga (-5,5 por ciento); y los mayores retrocesos se dan en los aeropuertos de Almería (-14,9 por ciento) y de Jerez de la Frontera (-18,6 por ciento), ver Cuadro 3.12.

Cuadro 3.12

**Incremento anual del transporte aéreo en los aeropuertos andaluces, (número de pasajeros)**

	2008	Incremento anual	Crecimiento medio anual 2003-2008 porcentaje
Almería	1.024.273	-14,9	4,6
Cádiz	1.302.770	-18,6	10,6
Córdoba	22.268	-0,4	3,9
Granada-Jaén	1.422.013	-3,1	20,8
Málaga	12.813.764	-5,5	3,8
Sevilla	4.391.794	-2,2	14,4
Andalucía	20.976.882	-6,1	6,5

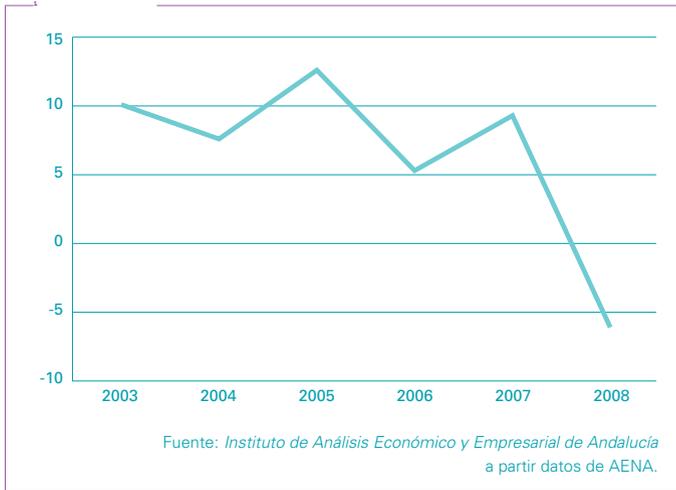
Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía a partir datos de AENA.

En el periodo 2003-2008, el aeropuerto de Granada-Jaén se mantiene como el que mejor evolución presenta (con un incremento medio anual del 20,8 por ciento), también son muy positivos los ritmos de crecimiento durante el periodo de los aeropuertos de Sevilla (14 por ciento) y de Jerez de la Frontera (10,6 por ciento). Para el conjunto de aeropuertos andaluces el incremento medio anual durante 2003-2008 fue del 6,5 por ciento; el Gráfico 3.3 indica cómo en 2008 la tasa de crecimiento anual del número de pasajeros en tráfico aéreo entra en valores negativos después de ritmos de crecimiento anuales muy dinámicos en los años anteriores.

Se añaden unos comentarios adicionales sobre los principales aeropuertos de la región. El aeropuerto de Sevilla, como se comentó, tiene una especialización orientada al tráfico interior y desplazó en 2008 a 3.116.823 pasajeros en esta modalidad, su incremento anual fue del -3,1 por ciento. El aeropuerto de

Gráfico 3.3

**Evolución tráfico aéreo Andalucía.  
Tasas anuales de crecimiento**



Málaga manifiesta su especialización en tráfico internacional con 9.976.138 pasajeros en esta modalidad, tuvo un incremento anual prácticamente nulo. Se dan también las circunstancias de que en términos absolutos el aeropuerto de Málaga soporta un tráfico interior de 2.837.626 pasajeros, muy próximo al de Sevilla en esta modalidad. Los Cuadros 3.11 y 3.13 amplían la información sobre estas cuestiones.

Cuadro 3.13

**Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces (incremento anual).  
Porcentaje**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Incremento medio anual 2003-2008
<b>Almería</b>							
Total	0,6	-2,0	30,7	-1,6	14,7	-14,9	4,6
Tráfico aéreo interior	2,9	5,5	13,2	14,1	36,9	-11,4	10,2
Tráfico internacional	-3,5	-7,7	43,9	-10,5	-1,2	-17,9	0,5
<b>Cádiz</b>							
Total	10,2	30,9	17,0	7,0	17,2	-18,6	10,6
Tráfico aéreo interior	2,9	-0,9	39,9	12,9	41,6	-14,0	13,7
Tráfico internacional	7,2	31,8	-22,9	0,3	-10,0	-26,7	-3,4
<b>Córdoba</b>							
Total	-7,3	15,0	6,2	-5,2	15,1	-0,4	3,9
Tráfico aéreo interior	-9,7	-28,4	60,6	-0,7	15,1	0,8	6,3
Tráfico internacional	-409,4	1030,7	-105,2	-51,9	16,0	-35,1	74,2
<b>Granada-Jaén</b>							
Total	8,1	12,4	48,0	24,1	35,2	-3,1	20,8
Tráfico aéreo interior	8,9	12,7	8,2	23,0	41,0	2,1	16,0
Tráfico internacional	-10,1	-8,5	7982,0	26,3	21,6	-17,1	1332,4
<b>Málaga</b>							
Total	11,0	4,4	5,5	3,4	4,0	-5,5	3,8
Tráfico aéreo interior	18,8	9,6	12,0	4,8	4,7	-20,1	5,0
Tráfico internacional	8,2	2,7	3,2	2,7	3,8	-0,3	3,4
<b>Sevilla</b>							
Total	11,8	18,0	32,0	10,2	16,5	-2,2	14,4
Tráfico aéreo interior	10,5	24,4	26,1	7,1	10,6	-3,1	12,6
Tráfico internacional	15,4	-2,3	57,6	19,3	34,5	0,0	20,8
<b>Andalucía</b>							
Total	10,1	7,6	12,6	5,3	9,3	-6,1	6,5
Tráfico aéreo interior	12,8	13,2	18,5	9,0	15,1	-10,6	9,7
Tráfico internacional	8,3	4,4	9,6	2,9	5,7	-2,9	4,7

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía a partir de datos de AENA.

### 3.2 Indicadores de la oferta turística y de la ocupación.

De forma complementaria, se añade en el análisis de la coyuntura turística una serie de indicadores relacionados con la oferta turística y el grado de ocupación.

Como aproximación a la oferta turística se utilizan los datos de la Encuesta al Sector Turístico en lo relativo a la evolución de los ingresos de explotación de las empresas turísticas andaluzas en 2008 respecto al año anterior. Los resultados se comentan para el conjunto del sector turístico y por subsectores (hoteles, casas rurales, agencias de viajes y rent a car). También se realiza una aproximación a la oferta turística mediante la oferta de alojamientos y, en especial, a través de la oferta hotelera.

Según la Encuesta al Sector Turístico realizada por Analistas Económicos de Andalucía, los ingresos de explotación en 2008 de las empresas turísticas andaluzas experimentaron una caída del -3,1 por ciento respecto al año anterior, muy en línea con la evolución comentada del número de turistas que visitan Andalucía. Entre las empresas de alojamiento el comportamiento es muy dispar, mientras que en los hoteles en 2008 los ingresos de explotación se redujeron en un -7,2 por ciento respecto al año anterior, en las casas rurales los ingresos aumentaron un 23,4 por ciento. En el resto de subsectores la evolución de los ingresos fue negativa: del -26,2 por ciento en el caso de las agencias de viajes y del -27,6 en el de los rent a car. En el capítulo 6 se ampliará la información sobre esta variable y sobre los resultados completos de la Encuesta al Sector Turístico.

La oferta total de alojamientos en Andalucía en 2008 se traduce en 2.395 establecimientos y 240.561 plazas (Cuadro 3.14). Respecto al año anterior se mantienen tasas positivas de crecimiento, del 1,2 por ciento para los establecimientos y hasta del 3 por ciento en el número de plazas. Conviene reseñar, por su importancia, que la oferta de plazas hoteleras creció un 3,8 por ciento respecto al año anterior.

Cuadro 3.14

## Oferta de alojamientos de Andalucía 2008

	2008		Variación anual porcentaje	
	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas
Hoteles	2.395	240.561	0,0	3,8
Apartamentos turísticos	-	43.985	-	8,0
Acampamentos turísticos	122	73.048	0,8	-2,2
Alojamientos de turismo rural	1172	9.386	3,6	4,9
<b>Total alojamientos</b>	<b>3.689</b>	<b>366.980</b>	<b>1,2</b>	<b>3,0</b>

Fuente: Encuestas de ocupación hotelera, en apartamentos turísticos, en acampamentos turísticos y en alojamientos de turismo rural, INE.

La comparación entre el año 2001 y 2008 (Cuadro 3.15), en términos de variación acumulada, confirma la continuación de la dinámica de crecimiento de la oferta de alojamientos, salvo para el caso de los acampamentos turísticos. Destaca la evolución positiva de los alojamientos de turismo rural. También entre dichos años la oferta de plazas hoteleras se incrementó en un 40,4 por ciento aunque se está frenado en cierta medida el ritmo de crecimiento en 2008 (de la comparación con el año anterior entre 2000 y 2007 resultaba un incremento acumulado del 50 por ciento).

El Cuadro 3.16 contiene la distribución de la oferta hotelera de Andalucía por provincias y su evolución en 2008. En la provincia de Málaga se localiza el 22,8 por ciento de los hoteles de Andalucía y hasta el 34,7 por ciento de las plazas hoteleras de la región. Otras provincias con fuerte implantación hotelera son: Cádiz (16,4 por ciento del total de plazas), Almería (11,9 por ciento), Granada (11,1 por ciento) y Sevilla (10,2 por ciento).

Cuadro 3.15

## Establecimientos turísticos de Andalucía 2001-2008

	2001		2008		Variación acumulada	
	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos porcentaje	Plazas porcentaje
Hoteles	2.264	171.365	2.395	240.561	5,8	40,4
Apartamentos turísticos	-	33.921	-	43.985	-	29,7
Acampamentos turísticos	129	75.058	122	73.048	-5,4	-2,7
Alojamientos de turismo rural	285	2.021	1.172	9.386	311,2	364,4
Total alojamientos	2.678	282.365	3.689	366.980	37,8	30,0

Fuente: Encuestas de ocupación hotelera, en apartamentos turísticos, en acampamentos turísticos y en alojamientos de turismo rural. INE.

Cuadro 3.16

## Oferta hotelera por provincias, 2008

	2008		Variación anual (Porcentaje)	
	Establecimientos hoteleros	Plazas	Establecimientos hoteleros	Plazas
Almería	198	28.580	1,8	2,7
Cádiz	433	39.549	-2,9	1,1
Córdoba	184	9.344	3,3	2,2
Granada	385	26.677	-0,9	3,6
Huelva	157	19.859	3,1	7,1
Jaén	188	8.469	1,4	-0,3
Málaga	547	83.493	0,1	6,5
Sevilla	304	24.499	-0,1	-0,3

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

En cuanto a la variación anual en 2008, en términos de hoteles destaca el retroceso de Cádiz (-2,9 por ciento respecto al año anterior) y el avance de Huelva (3,1 por ciento) y Córdoba (3,3 por ciento). Pero, en general, la evolución es más positiva en términos de plazas hoteleras, hasta seis provincias tienen tasas anuales de crecimiento positivas y los datos de Jaén y Sevilla recogen prácticamente una situación de estabilidad en 2008 respecto al año anterior. Resalta la evolución de la oferta de plazas hoteleras en las provincias de Huelva y de Málaga que crecen un 7,1 por ciento y un 6,5 por ciento respectivamente, ver Cuadro 3.16; también muestran un cierto dinamismo en 2008 las provincias de Granada y Almería.

Tiene particular importancia la comparación entre la evolución de la oferta hotelera en Andalucía y el grado de ocupación. En el periodo 2003-2008 las pernoctaciones en establecimientos hoteleros crecían a una tasa anual media del 3,6 por ciento y según la comparación entre 2001 y 2008 el incremento anual medio de la oferta de plazas hoteleras sería del 5,7 por ciento.

El Cuadro 3.17 resalta las diferencias entre Andalucía y España en cuanto al grado de ocupación hotelera y lo acontecido en el año 2008. En el caso de España, el grado de ocupación hotelera presentaba un ligero avance entre el 54,5 por ciento de 2003 y el 56 por ciento de 2007, con la consiguiente caída hasta el 53,6 por ciento en 2008. Mientras que en Andalucía la tendencia en el grado de ocupación fue decreciente desde el 52 por ciento en 2003 hasta el 51,8 por ciento en 2007, y el dato de 2008 agudiza esta tendencia con un porcentaje del 49,2 por ciento. En 2008 se acentúa ligeramente la diferencia entre el grado de ocupación hotelera de España y Andalucía hasta alcanzar 4,3 puntos porcentuales.

Cuadro 3.17

**Evolución del grado de ocupación en hoteles.  
Porcentaje**

	Andalucía	España
2003	52,0	54,5
2004	50,2	53,5
2005	50,7	54,2
2006	52,2	56,4
2007	51,8	56,0
2008	49,2	53,6

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

### 3.3 Tipologías turísticas.

Este epígrafe pretende reflejar la evolución de la actividad turística según las tipologías turísticas. Para evaluar la coyuntura según tipologías se adopta el punto de vista de la oferta y se basa en los resultados de la Encuesta al Sector Turístico. Las tipologías que se tendrán en cuenta son las siguientes: turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo rural y de naturaleza, turismo de negocios y reuniones, y turismo deportivo. Constituye un enfoque de oferta porque recoge las opiniones de las empresas turísticas sobre la evolución

de sus ingresos de explotación en 2008 respecto al año anterior; en dichas respuestas cada empresa se ubica en la tipología o tipologías que considera adecuada en función del tipo de turista al que presta sus servicios. Para una más completa explicación remitimos al lector al capítulo 6 en el cual se realiza una explotación exhaustiva de los resultados de la Encuesta al Sector Turístico.

La información de base en el análisis de la evolución turística según tipologías se encuentra en el Cuadro 3.18. En 2008 la tipología que registra un mejor comportamiento es el turismo rural y de naturaleza; las empresas que prestan servicios en esta tipología aumentaron sus ingresos de explotación en un 18 por ciento respecto al año anterior (téngase en cuenta que para el conjunto de empresas turísticas andaluzas los ingresos de explotación se redujeron en un 3,1 por ciento). En el resto de tipologías la evolución de los ingresos de explotación en 2008 es negativa, la tipología que sufre con más intensidad la reducción de actividad es el turismo de sol y playa cuyas empresas ubicadas en este ámbito registraron una variación de los ingresos del -16,5 por ciento; también se va muy afectada el turismo de negocio y reuniones (-12,6 por ciento). En cambio, las tipologías de turismo deportivo y turismo cultural son las que soportan relativamente mejor la caída de la actividad.

Cuadro 3.18

**Evolución de los ingresos según tipología turísticas.  
Porcentaje**

Tipologías	Incremento anual ingresos de explotación
Turismo sol y playa	-16,49
Turismo cultural	-4,72
Turismo rural y de naturaleza	18,05
Turismo de negocios y reuniones	-12,59
Turismo deportivo	-8,12

Fuente: Encuesta al Sector Turístico.  
Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

### 3.4 Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía.

Desde la primera edición Analistas Económicos de Andalucía viene elaborando el Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía. Es un instrumento especialmente útil para describir la coyuntura turística con una visión global, complementa la información suministrada por el conjunto de indicadores de los epígrafes anteriores. Y su principal cualidad, sintetizar los aspectos relevantes del momento, conduce a su uso tanto para la valoración de la actividad turística en 2008 como para proporcionar las previsiones para el año 2009.

En definitiva, el Indicador Sintético facilita el estudio del perfil cíclico de la actividad turística y se emplea para Andalucía y España.

Recordamos, de nuevo, las consideraciones metodológicas a tener en cuenta. El procedimiento utilizado para el cálculo del Indicador Sintético de Actividad Turística está basado en el aplicado por el National Bureau of Economic Research (NBER). Partiendo de los cambios porcentuales simétricos de las distintas series incluidas en su cálculo, una vez desestacionalizadas y considerado su componente de ciclo-tendencia, se procede a su estandarización, estimando posteriormente las ponderaciones a aplicar a cada indicador parcial con objeto de obtener el Indicador Sintético. Dichas ponderaciones se estiman en función de la variabilidad de cada una de las series utilizadas. En nuestro caso, los indicadores parciales utilizados han sido: PIB ponderado de los principales países emisores de turistas a Andalucía y España; viajeros residentes en el extranjero alojados en establecimientos hoteleros; consumo privado; pernoctaciones de residentes en España en establecimientos hoteleros y afiliados a la Seguridad Social en hostelería y agencias de viajes.

También, repetir la advertencia de que las tasas de crecimiento suministradas por el Indicador Sintético de Actividad Turística no tienen exactamente el mismo significado que las tasas de crecimiento de la producción o el PIB

turístico. Únicamente pueden utilizarse como un referente de la evolución de la actividad turística en el periodo analizado, que nos permite aproximar el perfil cíclico del turismo en nuestra economía.

En el Cuadro 3.19 se recogen los valores anuales del Indicador Sintético de actividad Turística para el periodo 1999-2008, para Andalucía y España. Cada vez que se actualiza la información para calcular los índices, las series sufren variaciones y esto obliga a revisar los índices y las tasas publicadas en ediciones anteriores.

Cuadro 3.19

## Indicador Sintético de Actividad Turística 1999-2008

	Andalucía	España
1999	102,2	101,9
2000	107,6	106,4
2001	111,6	109,4
2002	114,7	111,4
2003	119,1	114,4
2004	124,2	118,4
2005	130,0	123,3
2006	136,0	128,6
2007	141,1	133,2
2008	140,4	132,9

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Los índices expuestos conducen a las correspondientes tasas anuales de crecimiento que se reproducen en el Cuadro 3.20 y en el Gráfico 3.4. Según el Indicador Sintético, Andalucía en 2008 experimenta un importante freno en el ritmo de crecimiento de la actividad turística, al igual que España. La tasa anual de crecimiento pasa en Andalucía del 3,8 por ciento del 2007 al -0,4 por ciento del 2008, en el caso de España la tasa anual fue del -0,2 por ciento con un cambio igual de brusco en su evolución, sólo ligeramente menos intenso que en el caso andaluz como puede apreciarse en el Cuadro 3.20.

**Cuadro 3.20**

**Crecimiento según el Indicador Sintético de Actividad Turística 2000-2008.  
Tasa de crecimiento anual**

	Andalucía	España
2000	5,3	4,4
2001	3,7	2,8
2002	2,8	1,8
2003	3,8	2,7
2004	4,3	3,5
2005	4,6	4,2
2006	4,6	4,3
2007	3,8	3,6
2008	-0,4	-0,2

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

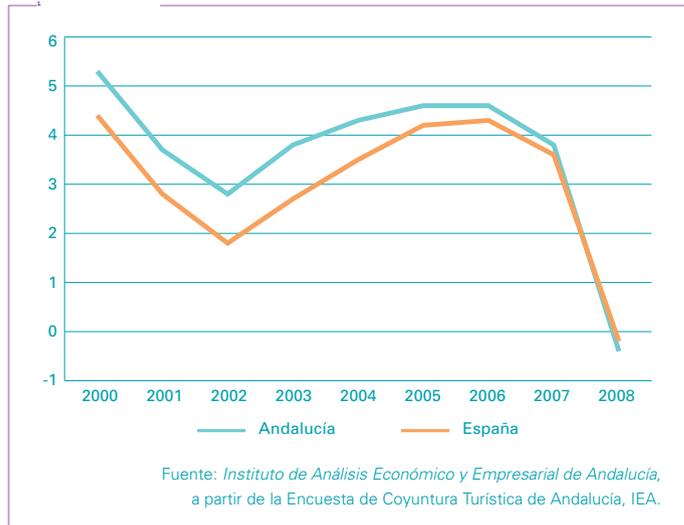
Ya en el año 2007 la tasa de crecimiento de la actividad turística en Andalucía sufrió una desaceleración, cifrada en 0,8 puntos porcentuales, pero la caída en 2008 se cifra en 4,2 puntos porcentuales respecto a la tasa de crecimiento del año anterior (frente a 3,8 puntos porcentuales de retroceso en España).

En el periodo 2000-2007 la evolución de la actividad turística en Andalucía era más dinámica que en España aunque en los últimos años ambas tasas iban gradualmente confluyendo, hasta alcanzar los valores de 2008 que permite a España superar la tasa de Andalucía por una pequeña diferencia. Esta evolución queda reflejada en el Gráfico 3.4. Los datos parecen indicar un cambio en la fase del ciclo desde el año 2006.

El Cuadro 3.21 contiene los datos trimestrales del Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía y España de 2007 y 2008, se aporta como información complementaria. Si se observa tales datos, el índice sintético va disminuyendo a lo largo de 2007 de forma continuada, trimestre tras trimestre, hasta llegar a un incremento cero del índice en el I trimestre de

Gráfico 3.4

**Indicador sintético de actividad turística 2000-2008**  
**Tasas anuales de crecimiento**



2008 respecto al trimestre anterior. A partir de la fecha señalada, en cada trimestre posterior la variación del índice se hace negativa, llegando a ser más intensa en el IV trimestre de 2008; este comportamiento del índice sintético por trimestres ha sido muy parecido a lo ocurrido en España. Por tanto, el tránsito desde variaciones trimestrales positivas a variaciones negativas se detecta en el II trimestre de 2008 tanto en Andalucía como en España, además tales decrementos han ido en aumento hasta el IV trimestre de 2008.

Según las tasas anuales de crecimiento de la actividad turística del Cuadro 3.20, la tasa media anual del Indicador Sintético en Andalucía en el periodo 2000-2008 ha sido del 3,6 por ciento, todavía superior a la de España (3 por ciento).

Cuadro 3.21

## Valores trimestrales del Indicador Sintético de Actividad Turística 2007-2008

	Andalucía	España
t107	139,4	131,6
t207	140,7	132,8
t307	141,8	133,8
t407	142,4	134,5
t108	142,4	134,6
t208	141,6	133,9
t308	140,0	132,5
t408	137,9	130,5

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

### 3.5 Previsiones.

Los ejercicios de previsiones de la actividad turística para 2009 son, en las circunstancias actuales, especialmente difíciles y complejos; de hecho circulan pocas previsiones ante la magnitud de las incertidumbres aunque el panorama económico se va reafirmando en sentido más negativo de lo previsto al principio de año. La OMT en enero avanzaba un año 2009 con dificultades dado el cambio brusco en la evolución de las llegadas de turistas internacionales entre la primera y la segunda mitad de 2008 (se pasó de un 5 por ciento a un -1 por ciento en la segunda parte del año). Esta institución en la fecha indicada estimaba que las llegadas de turistas internacionales se mantendrían estables o disminuirían algún punto (en torno a -2 por ciento), condicionando este dato a la evolución de la situación económica mundial. En este sentido, comentar que desde la fecha del pronóstico se han revisado a la baja las estimaciones de las tasas de crecimiento económico para un conjunto muy amplio de países por numerosas instituciones y analistas.

En fecha más reciente, marzo del año en curso, el Banco de Santander manifestaba que la industria turística española caería un -3 por ciento en el año 2009 y que el sector turístico pospondrá su recuperación hasta 2010.

Y en un periodo aun más reciente, abril, Exceltur ha vuelto a revisar en sentido negativo sus previsiones turísticas para el año 2009, desde un -3 por ciento que estimó en enero hasta un -5,6 por ciento en la fecha indicada. Además, esta entidad apunta que en el I trimestre de 2009 el descenso del PIB turístico fue del -7 por ciento en España.

Nuestras previsiones sobre la actividad turística en 2009 en Andalucía y España están recogidas en el Cuadro 3.22. Según el Indicador Sintético de Actividad Turística se calcula que la actividad turística caerá en 2009 un -5,7 por ciento en Andalucía y un -5,5 por ciento en España. Estos datos se han ajustado en función de las últimas revisiones sobre el comportamiento de las tasas de crecimiento económico de nuestro país y del entorno.

Cuadro 3.22

**Previsión de crecimiento en 2009 según el Indicador Sintético de Actividad Turística**

	Andalucía	España
t109	135,6	128,4
t209*	133,4	126,4
t309*	131,3	124,6
t409*	129,4	122,9
Valor anual*	132,4	125,6
<b>Tasa de crecimiento*</b>	<b>-5,7</b>	<b>-5,5</b>

\* Valores estimados

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

### 3.6 Impactos económicos del gasto turístico según nacionalidad.

En la estimación de los efectos económicos del gasto turístico en 2008 según nacionalidad se sigue la línea iniciada en el Informe Anual del año anterior.

En este epígrafe se persigue estimar la importancia del turismo en la actividad económica regional, los cálculos presentados suponen una buena aproximación puesto que se utiliza la variable más significativa de la demanda final turística, el denominado consumo turístico. El mismo se identifica como el gasto en consumo interior de los turistas, posteriormente se establece la distinción en el gasto entre turismo nacional y turismo extranjero.

El cálculo de los impactos económicos según nacionalidades exige el desarrollo de una metodología específica en el marco del análisis input-output. El gasto turístico como gasto en consumo es la única variable que se utiliza en el vector de demanda final; esto significa que no se tienen en cuenta ni la formación bruta de capital ni el consumo de las administraciones públicas vinculado a la actividad turística. Aún con estas limitaciones, el consumo turístico es el principal componente, con diferencia, de la demanda final turística.

Desde el punto de vista metodológico se emplea el análisis input-output, en particular el denominado modelo de Leontief que es un modelo de demanda que permite estimar los niveles de producción de cada rama para satisfacer una cuantía determinada de demanda final de forma exógena.

Las  $n$  ramas productivas se representan como un sistema con  $n$  ecuaciones lineales, cuya forma matricial es la siguiente:

$$X = CI + DF$$

Donde  $X$  es el vector de producción para las  $n$  actividades,  $CI$  la matriz de consumos intermedios o transacciones intersectoriales y  $DF$  el vector de demandas finales.

La hipótesis básica del planteamiento de Leontief reside en la estabilidad en el tiempo de los coeficientes técnicos ( $a_{ij}$ ). Siendo  $A$  la matriz de coeficientes técnicos y  $H$  la matriz inversa de Leontief, la ecuación se resuelve de la siguiente forma:

$$X = H * DF$$

Donde  $H = [(I-A)^{-1}]$  es la matriz inversa de Leontief que mide los efectos generados, directos e indirectos, por una determinada demanda final, sobre la producción de todas las actividades.

En la expresión anterior, los efectos directos equivaldrían al gasto inicial de los turistas, es decir, a la demanda final; y los efectos totales responden al valor de la producción  $X$  que engloba tanto los impulsos directos (demanda final) como los indirectos (a través de la matriz inversa).

Los siguientes pasos consisten en estimar el impacto sobre el valor añadido bruto y sobre las importaciones mediante el uso de los correspondientes multiplicadores; lo cual exige disponer respectivamente de las matrices diagonales de los coeficientes de valor añadido y de los coeficientes de importación.

De esta forma se ha estimado la repercusión real del turismo en Andalucía en el año 2008, estimando el impacto del gasto turístico total, nacional y extranjero sobre la producción total, el valor añadido bruto y las importaciones andaluzas. En estos cálculos las fuentes estadísticas principales son la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía 2008 (ECTA) y el sistema de Tablas Input-Output de Andalucía 2000 (TIOAN 2000).

El método de estimación se ha concretado en dos fases. En la primera fase, a partir de los datos de la ECTA se estiman dos vectores de demanda que recogen la estructura de consumo de los turistas extranjeros y nacionales. Y en la segunda fase, se aplica el modelo de impacto para obtener los efectos directos e indirectos. Los resultados que se presentan a continuación vienen detallados

Cuadro 3.23

Grupos de actividad

Clasificación	TIOAN-00	CNAE
	Ramas	Ramas
Alimentación	1 a 4, 6, 10 a 19	01121,01132,01134,01131,01133,0111,01122,013(p),014,012,013(p),015,5, 15, 16
Energía y agua, silvicultura y extractivas	5,7 a 9, 26, 46, 47 y 48	2, 10 a 14, 23, 362 a 366, 401 a 403, 41
Bienes de Consumo	20 a 22, 24, 25, 28, 29, 33 y 44	17 a 19, 21, 22, 242 a 247, 251, 253, 27, 362 a 366
Resto de la Industria	23, 27, 30 a 32, 34 a 43, 45	20, 241, 242,261-268, 28 a 34, 351 a 355, 361
Construcción	49 y 50	451 a 455
Comercio	51 a 54	37,501 a 505,51,52
Hoteles	55	551 a 552
Restauración	56	553 a 555
Transportes, anexos y comunicaciones	57 a 60, 65	60 a 64
Servicios financieros y seguros, servicios empresas y otros	61 a 64, 66 a 73, 81, 86	65 a 66, 71,72,73,741 a 748,90 y 95
Servicios públicos, educación y sanidad	74 a 80, 82	75, 99, 80(p),851(p) a 853(p), 91
Ocio y cultura, servicios personales	83 a 85	921 a 927

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

por grupos de actividad económica y colectivo de turistas (nacionalidad). Las ramas productivas que integran estos grupos de actividad se detallan en el Cuadro 3.23, en él se establece la correspondencia entre la clasificación de la TIOA2000 y la Clasificación de Actividades Económicas (CNAE).

### **3.6.1 Estimación del gasto directo.**

En el año 2008 visitaron Andalucía 25,1 millones de turistas, de los cuales el 61,2 por ciento eran residentes en España y el 38,8 por ciento restante procedían de países extranjeros.

Los resultados de los gastos estimados del total de turistas y por nacionalidades se exponen en los Cuadros 3.24 y 3.25.

De acuerdo a la información publicada por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte el gasto turístico en Andalucía en el año 2008 se ha estimado en 17.100 millones de euros, el 55,3 por ciento de los cuales fue desembolsado por turistas nacionales, andaluces y procedentes del resto de Comunidades Autónomas. Esto quiere decir, que el 61,2 por ciento de los turistas que recibió Andalucía, que son residentes en territorio nacional, aportan un 55,3 por ciento del gasto total, mientras que el 38,8 por ciento, procedentes de otros países, aportan el 44,7 por ciento, lo que implica un consumo por visitante mayor para el caso de los extranjeros.

Atendiendo al perfil de consumo de los turistas en Andalucía, se observa cómo sobresalen sin duda alguna las partidas destinadas a las ramas de Restauración y Hoteles, que concentran el 25,5 por ciento y el 19,8 por ciento, respectivamente (Cuadro 3.24). Seguidas por el grupo Servicios financieros y seguros, servicios a las empresas y otros (principalmente compuesto por los Alquileres imputados a segundas viviendas), Comercio y Transporte que representan el 10,93 por ciento, el 10,59 y 10,04 por ciento, respectivamente; junto a estas ramas se podría incluir Alimentación puesto que su importancia relativa es del 9 por ciento. Un tercer grupo menos trascendente es el formado por las ramas de compras de Bienes de Consumo y Ocio.

Cuadro 3.24

**Gasto turístico en Andalucía 2008.**  
Millones de euros

	Extranjeros	Reparto porcentual del gasto extranjero porcentaje	Nacionales	Reparto porcentual del gasto nacional porcentaje	Total	Reparto porcentual del gasto total porcentaje
Alimentación	514,72	6,73	1.031,24	10,91	<b>1.545,95</b>	9,04
Energía y agua, silvicultura y extractivas	182,83	2,39	320,28	3,39	<b>503,10</b>	2,94
Bienes de Consumo	298,07	3,90	385,11	4,07	<b>683,18</b>	4,00
Resto de la Industria	43,09	0,56	111,46	1,18	<b>154,55</b>	0,90
Construcción	13,21	0,17	30,60	0,32	<b>43,81</b>	0,26
Comercio	663,07	8,67	1.148,31	12,15	<b>1.811,39</b>	10,59
Hoteles	1.868,18	24,43	1.515,94	16,04	<b>3.384,12</b>	19,79
Restauración	2.356,32	30,81	2.004,27	21,21	<b>4.360,59</b>	25,50
Transportes, anexos y comunicaciones	587,87	7,69	1.128,51	11,94	<b>1.716,38</b>	10,04
Servicios financieros y seguros, servicios empresas y otros	691,70	9,04	1.178,08	12,46	<b>1.869,78</b>	10,93
Servicios públicos, educación y sanidad	79,06	1,03	149,66	1,58	<b>228,72</b>	1,34
Ocio y cultura, servicios personales	350,27	4,58	448,15	4,74	<b>798,42</b>	4,67
<b>Total</b>	<b>7.648,39</b>	<b>100,00</b>	<b>9.451,61</b>	<b>100,00</b>	<b>17.100,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Por otro lado, el gasto en consumo en turismo de los españoles supera en general al extranjero, exceptuando las partidas de Hoteles y Restauración donde el peso de los turistas extranjeros llega aproximadamente al 55 por ciento en cada una de las ramas (Cuadro 3.25). En el caso de los turistas nacionales el peso de la rama de Alquileres, y Alquileres imputados asociados a la propiedad de segundas viviendas es considerablemente superior, como así queda reflejado en la partida de Servicios financieros y otros. El consumo nacional destaca en un grupo de gasto de gran relevancia, la Alimentación, ya que prácticamente aporta el 67 por ciento del gasto, de igual forma en Transportes donde representa el 66 por ciento. En general, participa en más del 60 por ciento de las compras no alimentarias lo que queda reflejado en los márgenes de comercio.

En el caso de los turistas extranjeros, además de su mayor peso relativo en Hoteles y Restauración ya comentado, destacan también las ramas de Bienes de consumo y actividades de Ocio, en torno al 44 por ciento en ambos casos. (Cuadro 3.25), siendo en ellas el gasto inferior al de los turistas españoles.

Desde otra perspectiva, si se observa la estructura del gasto de los turista nacionales (cuarta columna del Cuadro 3.24), éstos concentran el 37,2 por ciento de su gasto turístico en Restauración y Hoteles, seguida de las ramas de Servicios financieros y otros y Comercio, cada una de ellas con un porcentaje aproximado del 12 por ciento.

En la estructura del gasto de los turistas extranjeros (segunda columna del Cuadro 3.24), este colectivo tiene un comportamiento similar en cierto sentido al anterior, aunque la importancia relativa de las ramas principales varía. Las partidas más importantes son Restauración y Hoteles que llegan a alcanzar conjuntamente el 55,2 por ciento, seguidas de Servicios financieros y otros, Comercio y Transportes, con porcentajes cada una de ellas en torno al 8-9 por ciento.

Comparando ambas estructuras de gasto, en términos relativos los turistas nacionales hacen mayor gasto en Comercio, Bienes de consumo y Transportes,

Cuadro 3.25

**Distribución de las partidas de gasto por colectivo, 2008.**  
Millones de euros

	Extranjeros porcentaje	Nacionales porcentaje	Total
Alimentación	33,29	66,71	<b>1.545,95</b>
Energía y agua, silvicultura y extractivas	36,34	63,66	<b>503,10</b>
Bienes de Consumo	43,63	56,37	<b>683,18</b>
Resto de la Industria	27,88	72,12	<b>154,55</b>
Construcción	30,15	69,85	<b>43,81</b>
Comercio	36,61	63,39	<b>1.811,39</b>
Hoteles	55,20	44,80	<b>3.384,12</b>
Restauración	54,04	45,96	<b>4.360,59</b>
Transportes, anexos y comunicaciones	34,25	65,75	<b>1.716,38</b>
Servicios financieros y seguros, servicios empresas y otros	36,99	63,01	<b>1.869,78</b>
Servicios públicos, educación y sanidad	34,57	65,43	<b>228,72</b>
Ocio y cultura, servicios personales	43,87	56,13	<b>798,42</b>
<b>Total</b>	<b>44,73</b>	<b>55,27</b>	<b>17.100,00</b>

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

al igual que en Alimentación, respecto a los turistas extranjeros. Mientras que el consumo de los no residentes está muy concentrado en Restauración y Hoteles que son los grupos más importantes en el total del gasto turístico.

### **3.6.2 Impacto sobre la producción total.**

El análisis de los efectos del gasto turístico no puede quedarse en una mera estimación del consumo de los turistas, este gasto inicial genera posteriormente una serie de transacciones inter-industriales, de compras y ventas entre ramas, que son necesarias para satisfacer su demanda. Estos son los llamados efectos indirectos o derivados, y medirlos es esencial para evaluar con precisión el efecto real de las actividades turísticas sobre el total de la economía.

Con las Tablas Input Output es posible calcular los efectos totales, tanto directos como indirectos, que provoca una determinada demanda. Al multiplicar el vector de demanda final de los turistas o gasto inicial, por la matriz inversa, llamada también inversa de Leontief, el resultado es un vector de producción total que proporciona el dato de producción necesaria de cada rama para satisfacer la demanda total de actividades de los turistas. Quiere decir, por ejemplo, que facilitará la cifra de producción de las ramas de Alimentación, pero no solo la destinada a compras directas de los turistas en los mercados, sino también la destinada a otras ramas, por ejemplo, a las ramas de Restauración.

El gasto turístico total en Andalucía generó una producción total de 25.436,26 millones de euros para la economía en su conjunto (Cuadro 3.26), si se deducen los 17.100 millones de consumo estimado inicialmente (efecto directo), la diferencia es lo que se llama producción generada de forma indirecta por el turismo o efecto indirecto sobre la producción. El 32,8 por ciento del efecto total es indirecto lo que representa una repercusión notable sobre otras actividades, por lo que puede considerarse que el turismo es un importante motor de arrastre económico.

Calculados los efectos totales sobre la producción, se observa cómo siguen manteniendo una importancia sobresaliente las ramas de Restauración y Hoteles, pero no obstante pierden peso ante el incremento de peso de otras ramas, resultando un marco mucho menos concentrado (ver cuarta columna Cuadro 3.26), ahora los pesos de las citadas ramas son del 17,4 por ciento y 13,7 por ciento respectivamente; las actividades de Transporte y Comercio mantienen su significación (11,1 por ciento y 10,3 por ciento respectivamente) pero otras partidas como Alimentación y Servicios financieros y otros ganan notable peso, pasando de representar 9 por ciento y 10,9 por ciento, a 13,6 y 15,1 por ciento respectivamente, gracias al efecto indirecto. Reseñar cómo la Alimentación incrementa su importancia, y esto se debe al elevado efecto de arrastre, a los efectos indirectos que el turismo produce sobre esta actividad.

El análisis de los efectos indirectos muestra cuáles son aquellas actividades de las que el turismo ha arrastrado sin ser apreciado a primera instancia.

Cuadro 3.26

**Impactos sobre la producción.  
Millones de euros**

Impacto sobre la Producción	Directo	Indirectos	Total	Distribución porcentual del Impacto total	Participación de los efectos indirectos en el total por rama	Distribución porcentual de los efectos indirectos sobre la producción
Alimentación	1.545,95	1.918,30	<b>3.464,25</b>	13,6	55,4	23,0
Energía y agua, silvicultura y extractivas	503,10	823,46	<b>1.326,56</b>	5,2	62,1	9,9
Bienes de Consumo	683,18	372,11	<b>1.055,29</b>	4,1	35,3	4,5
Resto de la Industria	154,55	411,07	<b>565,62</b>	2,2	72,7	4,9
Construcción	43,81	530,90	<b>574,71</b>	2,3	92,4	6,4
Comercio	1.811,39	808,56	<b>2.619,95</b>	10,3	30,9	9,7
Hoteles	3.384,12	89,59	<b>3.473,71</b>	13,7	2,6	1,1
Restauración	4.360,59	69,31	<b>4.429,90</b>	17,4	1,6	0,8
Transportes, anexos y comunicaciones	1.716,38	1.107,28	<b>2.823,66</b>	11,1	39,2	13,3
Servicios financieros y seguros, servicios empresas y otros	1.869,78	1.968,96	<b>3.838,74</b>	15,1	51,3	23,6
Servicios públicos, educación y sanidad	228,72	114,23	<b>342,95</b>	1,3	33,3	1,4
Ocio y cultura, servicios personales	798,42	122,49	<b>920,91</b>	3,6	13,3	1,5
<b>Total</b>	<b>17.100,00</b>	<b>8.336,26</b>	<b>25.436,26</b>	<b>100,0</b>	<b>32,8</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Las tres más importantes son Alimentación, Servicios financieros y otros, y Transportes, juntas suman el 60 por ciento de los efectos indirectos del turismo, y solamente Alimentación representa el 23 por ciento de estos efectos (ver última columna Cuadro 3.26). El mayor impacto sobre este grupo es debido fundamentalmente a los fuertes vínculos que mantiene con las ramas de Restauración y Comercio, siendo un importante proveedor de ellas.

El impacto sobre la producción del turismo nacional y del turismo extranjero se recoge en el Cuadro 3.27. El impacto sobre la producción del turismo nacional generado por su gasto turístico en Andalucía equivale al 55,4 por ciento del impacto total sobre la producción, por valor de 14.081 millones de euros. Este gasto turístico nacional tiene mayor repercusión en las ramas Restauración y Servicios financieros, seguros y otros, que concentran casi una tercera parte de la producción total, y Alimentación con el 14,6 por ciento, seguidos de Transporte, Hoteles y Comercio que aportan el 30 por ciento restante.

En cuanto al impacto del gasto de los turistas extranjero sobre la producción mantiene una estructura similar, aunque más concentrado en Restauración y Hoteles. En términos comparativos, el turismo nacional gana mayor peso en Comercio, Alimentación y Transportes (Cuadro 3.27). Estas últimas actividades suman el 38 por ciento de la producción que ha estimulado el turismo de los residentes.

La distribución de los efectos indirectos en cada colectivo se asemeja bastante, Alimentación es la actividad más sobresaliente, ocupando aproximadamente el 23 por ciento del total del efecto indirecto, tanto en el gasto de los turistas nacionales como de los extranjeros (Cuadro 3.28). Las ramas sobre las que repercuten menos efectos indirectos son Restauración y Hoteles, porque fundamentalmente son el origen de los efectos indirectos del turismo hacia otras actividades como, por ejemplo, Alimentación o Comercio, de las cuáles demanda sus productos para satisfacer, a su vez, la demanda de los turistas.

Cuadro 3.27

**Impacto total sobre la producción por colectivo.**  
Millones de euros

	Extranjeros	porcentaje	Nacionales	porcentaje	Total	Peso de los efectos nacionales sobre el total	Peso de los efectos extranjeros sobre el total
						porcentaje	porcentaje
Alimentación	1.401,69	12,3	2.062,56	14,6	<b>3.464,25</b>	59,5	40,5
Energía y agua, silvicultura y extractivas	532,87	4,7	793,69	5,6	<b>1.326,56</b>	59,8	40,2
Bienes de Consumo	462,88	4,1	592,41	4,2	<b>1.055,29</b>	56,1	43,9
Resto de la Industria	206,95	1,8	358,67	2,5	<b>565,62</b>	63,4	36,6
Construcción	235,04	2,1	339,66	2,4	<b>574,71</b>	59,1	40,9
Comercio	1.055,62	9,3	1.564,33	11,1	<b>2.619,95</b>	59,7	40,3
Hoteles	1.908,91	16,8	1.564,79	11,1	<b>3.473,71</b>	45,0	55,0
Restauración	2.384,72	21,0	2.045,18	14,5	<b>4.429,90</b>	46,2	53,8
Transportes, anexos y comunicaciones	1.042,99	9,2	1.780,67	12,6	<b>2.823,66</b>	63,1	36,9
Servicios financieros y seguros, servicios empresas y otros	1.580,69	13,9	2.258,05	16,0	<b>3.838,74</b>	58,8	41,2
Servicios públicos, educación y sanidad	129,66	1,1	213,29	1,5	<b>342,95</b>	62,2	37,8
Ocio y cultura, servicios personales	412,88	3,6	508,04	3,6	<b>920,91</b>	55,2	44,8
<b>Total</b>	<b>11.354,92</b>	<b>100</b>	<b>14.081,33</b>	<b>100</b>	<b>25.436,26</b>	<b>55,4</b>	<b>44,6</b>

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Cuadro 3.28

Efectos indirectos sobre la producción.  
Millones de euros

	Extranjeros	Distribución porcentual de los efectos indirectos extranjeros	Nacionales	Distribución porcentual de los efectos indirectos nacionales	Total	Peso de los efectos nacionales sobre el total porcentaje
Alimentación	886,98	23,9	1.031,33	22,3	<b>1.918,30</b>	53,8
Energía y agua, silvicultura y extractivas	350,05	9,4	473,41	10,2	<b>823,46</b>	57,5
Bienes de Consumo	164,81	4,4	207,30	4,5	<b>372,11</b>	55,7
Resto de la Industria	163,87	4,4	247,21	5,3	<b>411,07</b>	60,1
Construcción	221,83	6,0	309,06	6,7	<b>530,90</b>	58,2
Comercio	392,55	10,6	416,01	9,0	<b>808,56</b>	51,5
Hoteles	40,73	1,1	48,85	1,1	<b>89,59</b>	54,5
Restauración	28,40	0,8	40,91	0,9	<b>69,31</b>	59,0
Transportes, anexos y comunicaciones	455,12	12,3	652,16	14,1	<b>1.107,28</b>	58,9
Servicios financieros y seguros, servicios empresas y otros	888,99	24,0	1.079,97	23,3	<b>1.968,96</b>	54,8
Servicios públicos, educación y sanidad	50,60	1,4	63,63	1,4	<b>114,23</b>	55,7
Ocio y cultura, servicios personales	62,60	1,7	59,89	1,3	<b>122,49</b>	48,9
<b>Total</b>	<b>3.706,53</b>	<b>100</b>	<b>4.629,73</b>	<b>100</b>	<b>8.336,26</b>	<b>55,5</b>

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

### **3.6.3 Impacto sobre el valor añadido bruto.**

En este apartado se calcula el impacto del turismo sobre el valor añadido de las actividades económicas en Andalucía y se indaga sobre en qué actividades la demanda turística ha contribuido más a la generación de rentas, y qué diferencias se han observado entre turismo nacional y extranjero.

Como resultado se obtiene que el efecto del gasto turístico sobre el VAB es de 12.869 millones de euros en el año 2008 (Cuadro 3.29), de esta cifra 9.056 millones de euros es VAB generado de forma directa por el gasto de los turistas, mientras que el resto son efectos indirectos. Estos efectos indirectos han representado el 29,6 por ciento del impacto total sobre el VAB.

Sobre el VAB total originado por el gasto turístico, el turismo nacional ha aportado el 54,6 por ciento, mientras que el extranjero el 45,4 por ciento restante (Cuadro 3.30). Los porcentajes son muy similares a los del reparto del impacto sobre la producción.

Como el VAB andaluz del 2008 alcanza los 137.243 millones de euros, según el Instituto Nacional de Estadística (Contabilidad Regional Trimestral), el impacto total sobre el VAB del gasto turístico ha supuesto el 9,4 por ciento del VAB regional, y un 8,6 por ciento de las cifras del PIB andaluz. El turismo nacional en Andalucía ha aportado el 5,1 por ciento del VAB regional y el turismo extranjero un 4,3 por ciento (Cuadro 3.30).

Las actividades que soportan un mayor impacto total sobre el VAB son Servicios financieros y otros, Hoteles y Restauración, con el 21 por ciento, el 17,6 por ciento y el 16,7 por ciento del total respectivamente, que podrían resumirse en Alojamiento y Restauración, puesto que la partida más importante de Servicios financieros y otros son los Alquileres y Alquileres imputados. Les siguen las actividades de Comercio, Transporte y Alimentación, con porcentajes del 11,8 por ciento, 9,7 por ciento y 9,4 por ciento respectivamente (estos porcentajes se reproducen en la quinta columna del Cuadro 3.29).

Cuadro 3.29

Impacto sobre el valor añadido bruto.  
Millones de euros

	Directo	Indirecto	Distribución porcentual de los efectos indirectos sobre la producción	Total	Distribución porcentual del Impacto total	Participación de los efectos indirectos en el total por rama
Alimentación	480,98	722,53	19,0	<b>1.203,51</b>	9,4	60,0
Energía y agua, silvicultura y extractivas	107,39	217,94	5,7	<b>325,33</b>	2,5	67,0
Bienes de Consumo	206,62	110,10	2,9	<b>316,72</b>	2,5	34,8
Resto de la Industria	46,31	119,22	3,1	<b>165,53</b>	1,3	72,0
Construcción	17,80	214,59	5,6	<b>232,39</b>	1,8	92,3
Comercio	1.104,81	414,61	10,9	<b>1.519,42</b>	11,8	27,3
Hoteles	2.204,41	58,36	1,5	<b>2.262,77</b>	17,6	2,6
Restauración	2.114,00	33,60	0,9	<b>2.147,60</b>	16,7	1,6
Transportes, anexos y comunicaciones	727,57	518,88	13,6	<b>1.246,46</b>	9,7	41,6
Servicios financieros y seguros, servicios empresas y otros	1.439,08	1.267,31	33,2	<b>2.706,38</b>	21,0	46,8
Servicios públicos, educación y sanidad	143,55	70,61	1,9	<b>214,16</b>	1,7	33,0
Ocio y cultura, servicios personales	464,32	64,66	1,7	<b>528,98</b>	4,1	12,2
<b>Total</b>	<b>9.056,84</b>	<b>3.812,40</b>	<b>100</b>	<b>12.869,24</b>	<b>100</b>	<b>29,6</b>

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Cuadro 3.30

**Impacto total sobre el VAB por colectivo.**  
Millones de euros

	Extranjeros	Distribución porcentual de los efectos totales extranjeros porcentaje	Nacionales	Distribución porcentual de los efectos totales nacionales porcentaje	Total	Peso de los nacionales en el total por partida porcentaje	Peso de los efectos extranjeros sobre el total porcentaje
Alimentación	484,54	8,3	718,97	10,2	<b>1.203,51</b>	59,7	40,3
Energía y agua, silvicultura y extractivas	142,21	2,4	183,12	2,6	<b>325,33</b>	56,3	43,7
Bienes de Consumo	138,65	2,4	178,07	2,5	<b>316,72</b>	56,2	43,8
Resto de la Industria	61,71	1,1	103,82	1,5	<b>165,53</b>	62,7	37,3
Construcción	95,35	1,6	137,04	1,9	<b>232,39</b>	59,0	41,0
Comercio	608,62	10,4	910,79	13,0	<b>1.519,42</b>	59,9	40,1
Hoteles	1.243,46	21,3	1.019,30	14,5	<b>2.262,77</b>	45,0	55,0
Restauración	1.156,10	19,8	991,50	14,1	<b>2.147,60</b>	46,2	53,8
Transportes, anexos y comunicaciones	488,70	8,4	757,75	10,8	<b>1.246,46</b>	60,8	39,2
Servicios financieros y seguros, servicios empresas y otros	1.105,79	18,9	1.600,59	22,8	<b>2.706,38</b>	59,1	40,9
Servicios públicos, educación y sanidad	80,61	1,4	133,55	1,9	<b>214,16</b>	62,4	37,6
Ocio y cultura, servicios personales	233,85	4,0	295,13	4,2	<b>528,98</b>	55,8	44,2
<b>Total</b>	<b>5.839,61</b>	<b>100</b>	<b>7.029,63</b>	<b>100</b>	<b>12.869,24</b>	<b>54,6</b>	<b>45,4</b>
Peso sobre el VAB andaluz	4,3		5,1		<b>9,4</b>		
Peso sobre el PIB andaluz	3,9		4,7		<b>8,6</b>		

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Según el Cuadro 3.29, en las ramas del Comercio y Transportes se generan bastante VAB de forma indirecta (en Comercio los efectos indirectos sobre el VAB suponen un 10,9 por ciento del total y en Transportes un 13,6 por ciento) ya que son actividades demandadas tanto por los turistas como por los proveedores de estos, y mantienen la misma importancia en términos de efectos directos como indirectos sobre el VAB, al contrario que Hoteles y Restauración que básicamente están afectadas de forma directa (en estas ramas los pesos sobre los efectos indirectos totales son del 1,5 por ciento y del 0,9 por ciento respectivamente; estos porcentajes se pueden consultar en la tercera columna del Cuadro 3.29). Para valorar los efectos indirectos del impacto sobre el VAB por ramas de actividad y por nacionalidad de los turistas nos remitimos al Cuadro 3.31.

Las ramas de Comercio y Transporte han generado algo más de valor añadido que las actividades de la Alimentación que aporta el 9,4 por ciento del total del VAB originado por el turismo y que ha perdido significación en comparación al lugar que ocupaba según los efectos sobre la producción (Cuadro 3.29).

Hoteles, Restauración y Servicios financieros y otros concentran el 55 por ciento de las rentas totales generadas, al igual que acumulan también el gasto de los turistas, pero incrementan bastante su peso Comercio y Servicios financieros y otros (ver quinta columna Cuadro 3.29).

Al diferenciar los impactos por colectivo de turistas, los resultados no varían considerablemente respecto al impacto sobre la producción. Domina el efecto del turismo nacional que aporta el 54,6 por ciento del VAB, y mantiene su peso en cada grupo de actividad, aunque alcanza una clara superioridad en la rama de Transportes con un porcentaje del 60,8 por ciento (penúltima columna del Cuadro 3.30). Al igual que en el impacto sobre la producción, el grado de importancia del VAB generado por el turismo extranjero es mayor en las ramas de Hoteles y Restauración, aportando el 55 por ciento y 53,8 por ciento respectivamente (última columna del Cuadro 3.30).

Cuadro 3.31

**Efectos indirectos sobre el VAB por colectivo.**  
Millones de euros

	Extranjeros	Distribución porcentual de los efectos indirectos extranjeros porcentaje	Nacionales	Distribución porcentual de los efectos indirectos nacionales porcentaje	Total	Peso de los efectos nacionales sobre el total por ramas porcentaje	Peso de los efectos extranjeros sobre el total por ramas porcentaje
Alimentación	324,97	19,0	397,56	18,9	<b>722,53</b>	55,0	45,0
Energía y agua, silvicultura y extractivas	98,70	5,8	119,24	5,7	<b>217,94</b>	54,7	45,3
Bienes de Consumo	48,86	2,9	61,24	2,9	<b>110,10</b>	55,6	44,4
Resto de la Industria	48,79	2,9	70,42	3,3	<b>119,22</b>	59,1	40,9
Construcción	89,98	5,3	124,60	5,9	<b>214,59</b>	58,1	41,9
Comercio	202,06	11,8	212,55	10,1	<b>414,61</b>	51,3	48,7
Hoteles	26,53	1,6	31,82	1,5	<b>58,36</b>	54,5	45,5
Restauración	13,77	0,8	19,83	0,9	<b>33,60</b>	59,0	41,0
Transportes, anexos y comunicaciones	213,56	12,5	305,32	14,5	<b>518,88</b>	58,8	41,2
Servicios financieros y seguros, servicios empresas y otros	574,64	33,7	692,66	32,9	<b>1.267,31</b>	54,7	45,3
Servicios públicos, educación y sanidad	31,22	1,8	39,39	1,9	<b>70,61</b>	55,8	44,2
Ocio y cultura, servicios personales	32,87	1,9	31,80	1,5	<b>64,66</b>	49,2	50,8
<b>Total</b>	<b>1.705,95</b>	<b>100</b>	<b>2.106,45</b>	<b>100</b>	<b>3.812,40</b>	<b>55,3</b>	<b>44,7</b>

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

En la estructura del impacto sobre el VAB del turismo nacional, el efecto está menos concentrado en Restauración y Hoteles, aunque ambas reúnen el 28,6 por ciento del total originado por el turismo nacional (cuarta columna del Cuadro 3.30). Otras ramas son bastante importantes como Servicios financieros y otros con el 22 por ciento, y las ramas de Comercio, Alimentación y Transportes que suman un 34 por ciento del total.

En cuanto al efecto sobre el VAB del turismo extranjero, la estructura del impacto es similar. Las ramas de Hoteles y Restauración son las partidas más importantes y reúnen el 41,1 por ciento del total (segunda columna del Cuadro 3.30) seguida de la partida de Servicios financieros y otros con el 18,9 por ciento.

A grandes rasgos no parecen discrepar demasiado ambos impactos en términos de VAB. La única diferencia, aunque no se puede considerar del todo relevante, es que el turismo nacional genera mayores rentas, mayor VAB, en Alimentación, Comercio y Transportes. Mientras que las rentas generadas por el turismo extranjero parecen concentrarse aún más en Hoteles y Restauración.

#### **3.6.4 Impacto sobre las importaciones.**

El impacto total sobre las importaciones en Andalucía provocado por el gasto turístico en el año 2008 queda reflejado en el Cuadro 3.32.

El valor de las importaciones totales necesarias para atender el consumo de los turistas en Andalucía se calcula en 3.941 millones de euros, del cual 2.322 millones provienen del efecto directo del turismo (59 por ciento), mientras que el resto, 1.618 millones de euros (41 por ciento) es el valor de las importaciones provocadas de manera indirecta por esta actividad. El arrastre indirecto de las actividades del turismo sobre la importación es, por tanto, superior al considerado sobre el valor añadido bruto.

Cuadro 3.32

**Impacto total sobre las importaciones.**  
Millones de euros

	Directo	Indirecto	Distribución porcentual de los efectos indirectos sobre la producción	Total	Distribución porcentual del Impacto total	Participación de los efectos indirectos en el total por rama
			porcentaje		porcentaje	porcentaje
Alimentación	372,18	408,25	25,2	<b>780,43</b>	19,8	52,3
Energía y agua, silvicultura y extractivas	282,98	398,97	24,6	<b>681,95</b>	17,3	58,5
Bienes de Consumo	262,03	136,75	8,4	<b>398,78</b>	10,1	34,3
Resto de la Industria	70,15	130,27	8,0	<b>200,42</b>	5,1	65,0
Construcción	9,61	115,52	7,1	<b>125,13</b>	3,2	92,3
Comercio	117,76	104,93	6,5	<b>222,69</b>	5,6	47,1
Hoteles	247,08	6,54	0,4	<b>253,62</b>	6,4	2,6
Restauración	570,75	9,07	0,6	<b>579,82</b>	14,7	1,6
Transportes, anexos y comunicaciones	290,03	155,48	9,6	<b>445,51</b>	11,3	34,9
Servicios financieros y seguros, servicios empresas y otros	23,79	128,60	7,9	<b>152,40</b>	3,9	84,4
Servicios públicos, educación y sanidad	24,16	12,21	0,8	<b>36,38</b>	0,9	33,6
Ocio y cultura, servicios personales	52,39	11,94	0,7	<b>64,33</b>	1,6	18,6
<b>Total</b>	<b>2.322,90</b>	<b>1.618,55</b>	<b>100</b>	<b>3.941,46</b>	<b>100</b>	<b>41,1</b>

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Por ramas de actividad, se observa que las actividades que mayores importaciones han generado por el turismo son Alimentación, Energía y otros, y Restauración, con el 82,3 por ciento del total (Cuadro 3.32). Seguidas por las ramas de Transportes y Bienes de consumo.

De las importaciones que llevaron a cabo Alimentación y Energía, más de la mitad, el 52,2 por ciento y 58,5 por ciento de sus importaciones totales, provienen del estímulo indirecto del turismo. Bienes de consumo y Transportes también poseen un importante efecto indirecto que implica el 34 por ciento de sus respectivos impactos sobre importación. Sin embargo, prácticamente el total del impacto sobre las importaciones de la rama de Restauración provienen del consumo directo de los turistas.

Respecto a la distribución por colectivo de turistas, en el Cuadro 3.33 se observa que en términos comparativos el turismo nacional representa más del 55 por ciento de las importaciones generadas por esta actividad en prácticamente todas las ramas, excepto en Hoteles y Restauración que representa en torno al 45 por ciento. Destaca sobre todo Transportes (67 por ciento) y Resto de la Industria (65 por ciento). En el colectivo de turistas extranjeros, las ramas sobre la que recae en mayor medida los efectos sobre las importaciones son Hoteles (55 por ciento) y Restaurantes (54 por ciento).

Los efectos indirectos sobre las importaciones según nacionalidad se representan en el Cuadro 3.34, en este caso el tirón del consumo del turista nacional es particularmente mayor, superior al 55 por ciento en cada rama, exceptuando Ocio donde el impacto del turismo extranjero es mayor.

En la estructura del impacto del turismo nacional sobre las importaciones andaluzas (Cuadro 3.33), las actividades que mayor nivel de importaciones provoca el efecto del turismo nacional son: Alimentación, Energía y agua, y Transportes que suman más del 50 por ciento del total.

Cuadro 3.33

**Impacto total sobre las importaciones por colectivo.**  
Millones de euros

	Extranjeros	Distribución porcentual de los efectos totales extranjeros	Nacionales	Distribución porcentual de los efectos totales nacionales	Total	Peso de los efectos nacionales sobre el total porcentaje	Peso de los efectos extranjeros sobre el total porcentaje
Alimentación	315,92	18,9	464,51	20,5	<b>780,43</b>	59,5	40,5
Energía y agua, silvicultura y extractivas	255,27	15,3	426,69	18,8	<b>681,95</b>	62,6	37,4
Bienes de Consumo	174,40	10,4	224,37	9,9	<b>398,78</b>	56,3	43,7
Resto de la Industria	70,66	4,2	129,76	5,7	<b>200,42</b>	64,7	35,3
Construcción	51,41	3,1	73,72	3,2	<b>125,13</b>	58,9	41,1
Comercio	91,36	5,5	131,33	5,8	<b>222,69</b>	59,0	41,0
Hoteles	139,37	8,3	114,25	5,0	<b>253,62</b>	45,0	55,0
Restauración	312,13	18,7	267,69	11,8	<b>579,82</b>	46,2	53,8
Transportes, anexo y comunicaciones	148,86	8,9	296,65	13,1	<b>445,51</b>	66,6	33,4
Servicios financieros y seguros, servicios empresas y otros	66,43	4,0	85,96	3,8	<b>152,40</b>	56,4	43,6
Servicios públicos, educación y sanidad	14,17	0,8	22,21	1,0	<b>36,38</b>	61,0	39,0
Ocio y cultura, servicios personales	30,38	1,8	33,95	1,5	<b>64,33</b>	52,8	47,2
<b>Total</b>	<b>1.670,37</b>	<b>100</b>	<b>2.271,08</b>	<b>100</b>	<b>3.941,46</b>	<b>57,6</b>	<b>42,4</b>

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Cuadro 3.34

Efectos indirectos sobre las importaciones por colectivo.  
Millones de euros

	Extranjeros	Distribución porcentual de los efectos indirectos extranjeros	Nacionales	Distribución porcentual de los efectos indirectos nacionales	Total	Peso de los efectos nacionales sobre el total porcentaje	Peso de los efectos extranjeros sobre el total porcentaje
Alimentación	191,67	27,3	216,58	23,6	<b>408,25</b>	53,1	46,9
Energía y agua, silvicultura y extractivas	160,01	22,8	238,96	26,0	<b>398,97</b>	59,9	40,1
Bienes de Consumo	60,38	8,6	76,37	8,3	<b>136,75</b>	55,8	44,2
Resto de la Industria	51,10	7,3	79,17	8,6	<b>130,27</b>	60,8	39,2
Construcción	48,52	6,9	67,01	7,3	<b>115,52</b>	58,0	42,0
Comercio	49,90	7,1	55,02	6,0	<b>104,93</b>	52,4	47,6
Hoteles	2,97	0,4	3,57	0,4	<b>6,54</b>	54,5	45,5
Restauración	3,72	0,5	5,35	0,6	<b>9,07</b>	59,0	41,0
Transportes, anexos y comunicaciones	63,71	9,1	91,77	10,0	<b>155,48</b>	59,0	41,0
Servicios financieros y seguros, servicios empresas y otros	57,23	8,2	71,37	7,8	<b>128,60</b>	55,5	44,5
Servicios públicos, educación y sanidad	5,46	0,8	6,75	0,7	<b>12,21</b>	55,3	44,7
Ocio y cultura, servicios personales	6,21	0,9	5,73	0,6	<b>11,94</b>	48,0	52,0
<b>Total</b>	<b>700,90</b>	<b>100</b>	<b>917,66</b>	<b>100</b>	<b>1.618,55</b>	<b>56,7</b>	<b>43,3</b>

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

El grupo de Energía tiene fuertes importaciones, sostiene el 19 por ciento del total de importaciones originadas por el gasto de los turistas nacionales, que también, siguiendo a Alimentación, son las ramas más afectadas de manera indirecta por la demanda turística.

En cuanto a la estructura del impacto del turismo extranjero sobre las importaciones andaluzas (Cuadro 3.33), destacan las mismas ramas que para el caso nacional, pero Restauración, que apenas mantiene efectos indirectos, ocupa el segundo lugar con el 18,7 por ciento, seguida de Energía.

En términos generales, no parecen existir grandes diferencias entre colectivos, salvo que el perfil del consumo nacional genera un mayor impulso sobre las importaciones en Energía, y hasta 4 puntos porcentuales superior al extranjero sobre Transportes. Los demás grupos además de los citados no representan un peso significativo.

Respecto a la estructura por nacionalidad de los efectos indirectos (Cuadro 3.34) sobre la importación, no existen diferencias significativas, en ambos casos son las ramas de Alimentación y Energía y otros, las de mayor importancia, con prácticamente el 50 por ciento de los efectos indirectos sobre importaciones, seguidas de Transportes, con el 10 por ciento y 9 por ciento, respectivamente. Sin embargo, en el impacto del consumo nacional el peso en Alimentación es más de tres puntos porcentuales superior al extranjero, y de igual forma, en Energía y otros, Resto de Industria y Construcción también mantienen una posición similar.

### **3.7 Estacionalidad.**

Para el estudio de la evolución de la estacionalidad del sector turístico andaluz se seleccionan dos indicadores de la demanda turística como son: el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y el número de turistas que visitan Andalucía. La primera de las variables, que tiene una periodicidad mensual, proviene de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE); mientras que la segunda presenta un carácter trimestral, y se extrae a partir de la Encuesta

de Coyuntura Turística de Andalucía (IEA). Para el análisis de la concentración y distribución de ambas variables a lo largo del año, la técnica estadística que se aplica es el método X12-ARIMA que genera índices estacionales para cada periodo del año. Además, esta técnica permite que la estacionalidad sea estocástica, es decir, recoge la posibilidad de que el componente estacional para un mismo periodo pueda variar entre los distintos años. Concretamente, en este caso, se va a realizar la comparación de los índices estacionales para los años 2003 y 2008.

Para la obtención de los índices estacionales se supone una hipótesis multiplicativa, es decir, las variables objeto de estudio se descomponen en el producto de los siguientes factores: tendencia, ciclo, estacionalidad y factor irregular. De esta forma, un índice estacional refleja una influencia positiva de la estacionalidad sobre el crecimiento de la variable si está por encima de 1, negativa si es inferior a 1, y correspondiendo el valor 1 a la ausencia de estacionalidad.

### ***3.7.1 Estacionalidad según las pernoctaciones hoteleras.***

La información estadística existente en la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) permite distinguir entre las pernoctaciones realizadas por los turistas españoles y los extranjeros. El objeto de distinguir comportamientos diferenciados entre ambos colectivos, además de analizar la estacionalidad para el total de pernoctaciones, es estudiar las peculiaridades de la estacionalidad según nacionalidades.

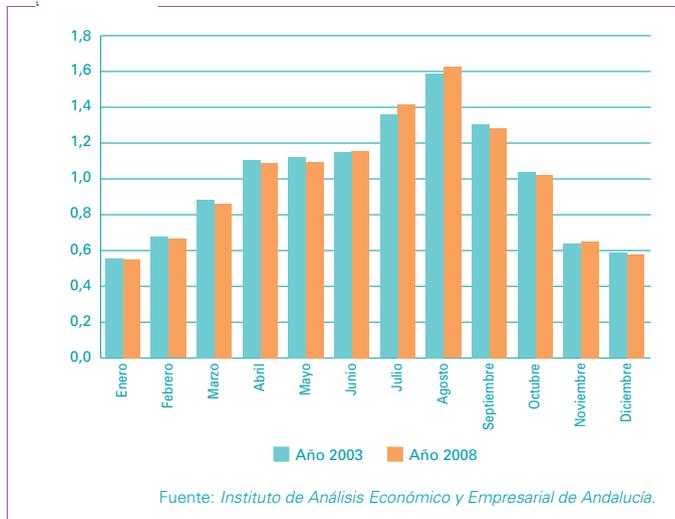
La información relativa a los índices estacionales, obtenidos tras aplicar el método X12-ARIMA, correspondientes al total de alojamientos, y a los turistas nacionales y extranjeros se presentan en los Cuadros 3.35, 3.36 y 3.37. En dichos cuadros se registran los resultados correspondientes a las Comunidades de Andalucía, Baleares, Canarias y Cataluña, y para el total nacional. Además, para visualizar de forma más nítida las diferencias resultantes entre los dos años considerados, 2003 y 2008, para Andalucía se procede a la representación gráfica de los factores estacionales relativos a las variables anteriores (Gráficos 3.5, 3.6 y 3.7).

Con respecto al total de pernoctaciones, Cuadro 3.35 y Gráfico 3.5, la estacionalidad para Andalucía, tanto en el año 2003 como en el 2008, ejerce una influencia positiva sobre las pernoctaciones durante los meses comprendidos entre abril y octubre. Para ambos años, la estacionalidad positiva más elevada se registra para los meses de julio, agosto y septiembre; mientras que la estacionalidad negativa más alta se ubica en los meses de noviembre, diciembre y enero. Además, cabe señalar que en los meses de julio y agosto la estacionalidad positiva en 2008 se ha incrementado con respecto a la de 2003, registrando los índices estacionales aumentos del 4,4 por ciento y 2,5 por ciento para dichos periodos, respectivamente. Por tanto, en la comparativa 2003-2008 podemos afirmar que en los meses de más alta estacionalidad (julio y agosto) el factor estacional se ha elevado en 2008 respecto al año de referencia, la estacionalidad es algo más intensa en dichos meses.

Los meses de estacionalidad negativa más elevada son diciembre y enero. En 2008, respecto a 2003, en el mes de diciembre la estacionalidad negativa se intensifica ligeramente, en un 3,4 por ciento, mientras que en enero no

**Gráfico 3.5**

**Factores estacionales del número total de pernoctaciones  
hoteleras en Andalucía: 2003 vs 2008**



Cuadro 3.35

## Factores estacionales para el número total de pernoctaciones

	Andalucía	Baleares	Canarias	Cataluña	España
<b>Enero</b>					
Año 2003	0.55	0.16	0.99	0.36	0.54
Año 2008	0.55	0.13	0.98	0.39	0.55
<b>Febrero</b>					
Año 2003	0.67	0.26	0.96	0.44	0.61
Año 2008	0.66	0.22	0.94	0.46	0.55
<b>Marzo</b>					
Año 2003	0.88	0.43	1.04	0.59	0.76
Año 2008	0.86	0.37	1.03	0.62	0.61
<b>Abril</b>					
Año 2003	1.10	0.63	0.95	0.92	0.91
Año 2008	1.09	0.59	0.93	0.91	0.77
<b>Mayo</b>					
Año 2003	1.12	1.30	0.86	1.13	1.09
Año 2008	1.09	1.26	0.84	1.14	1.07
<b>Junio</b>					
Año 2003	1.14	1.70	0.87	1.37	1.24
Año 2008	1.15	1.79	0.90	1.35	1.24
<b>Julio</b>					
Año 2003	1.35	2.02	1.06	1.78	1.50
Año 2008	1.41	2.18	1.14	1.78	1.52
<b>Agosto</b>					
Año 2003	1.58	2.24	1.27	2.04	1.73
Año 2008	1.62	2.27	1.29	1.97	1.69
<b>Septiembre</b>					
Año 2003	1.30	1.83	1.02	1.44	1.37
Año 2008	1.28	1.82	1.01	1.44	1.33
<b>Octubre</b>					
Año 2003	1.03	1.12	1.03	0.97	1.05
Año 2008	1.02	1.05	1.01	0.98	1.03
<b>Noviembre</b>					
Año 2003	0.63	0.17	0.98	0.46	0.62
Año 2008	0.65	0.16	0.98	0.48	0.64
<b>Diciembre</b>					
Año 2003	0.59	0.11	0.92	0.42	0.55
Año 2008	0.57	0.11	0.91	0.43	0.57

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía a partir de datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

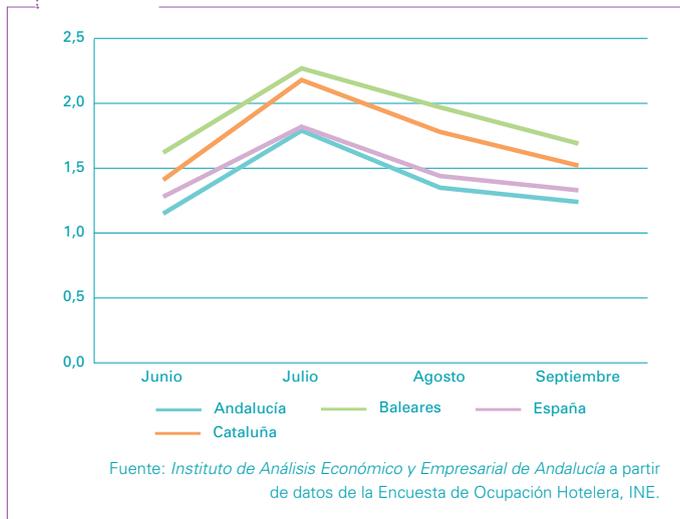
se modifica respecto a enero de 2003. Con lo cual, también se modifica en sentido adverso muy ligeramente la estacionalidad negativa en 2008, en los meses en los cuales se registra habitualmente una mayor intensidad de la estacionalidad negativa. Estos últimos hechos se pueden observar, para todos los meses del año, en el Gráfico 3.5.

Los valores estacionales más extremos de las pernoctaciones hoteleras en Andalucía en 2008 nos indican lo siguiente: el factor estacional de agosto (1,62) implica que la estacionalidad positiva genera un incremento de las pernoctaciones hoteleras del 62 por ciento respecto a su valor medio anual; y el factor estacional de enero (0,55) induce a una caída de las pernoctaciones hoteleras del 45 por ciento respecto a su valor medio anual.

La comparación del componente estacional en Andalucía en relación con Baleares y Cataluña muestra diferencias significativas tanto en 2003 como en 2008, y en menor medida también con España. La estacionalidad es menos intensa en Andalucía (ver Cuadro 3.35 y Gráficos 3.6 y 3.7) en los meses de alta

Gráfico 3.6

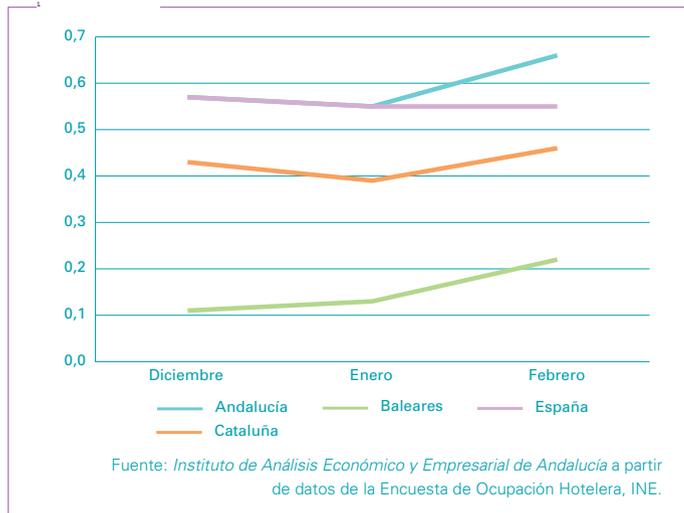
**Meses de alta estacionalidad.  
Factores estacionales 2008 pernoctaciones hoteleras**



estacionalidad y en los meses de baja estacionalidad. Por un lado, el número de meses con estacionalidad alta se reduce en Canarias, Baleares y Cataluña. La influencia de la estacionalidad, tanto positiva como negativa, se intensifica con respecto a Andalucía, especialmente en Baleares. Así, por ejemplo, durante los meses de agosto y diciembre de 2008, los índices estacionales de Baleares alcanzaron unos valores de 2,27 y 0,11 respectivamente, frente a las cifras de 1,62 y 0,57 registradas para Andalucía.

Gráfico 3.7

Meses de baja estacionalidad.  
Factores estacionales 2008 pernотaciones hoteleras



Si el anterior análisis se realiza distinguiendo según la nacionalidad del turista (Cuadros 3.36 y 3.37; Gráficos 3.8 y 3.9) se observa en primer lugar que los periodos de estacionalidad positiva para los turistas españoles en Andalucía son el mes de abril y los meses comprendidos entre junio y septiembre; mientras que para los turistas extranjeros abarca los meses entre abril y octubre. En segundo lugar, para los españoles, el mes de más alta estacionalidad sigue siendo agosto, donde dicho componente provoca que la variable registre un crecimiento del 89 por ciento con respecto a su valor medio anual en el 2008. Por el contrario, para los extranjeros, es septiembre

Cuadro 3.36

Factores estacionales para el número de pernoctaciones de los nacionales

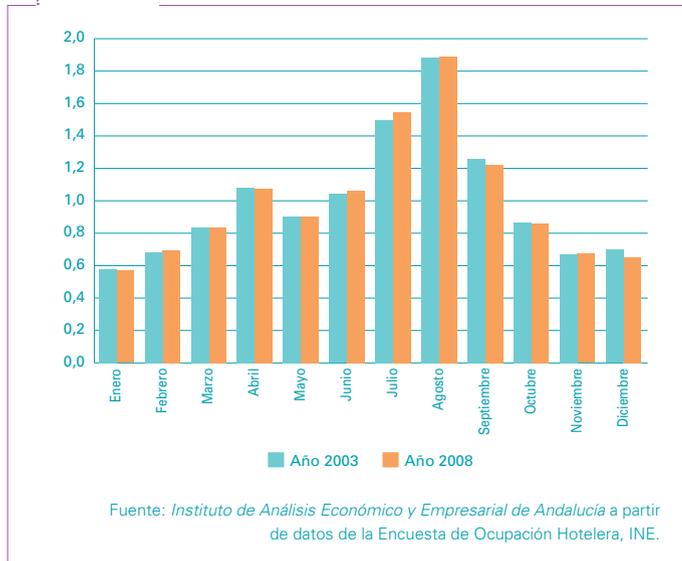
	Andalucía	Baleares	Canarias	Cataluña	España
<b>Enero</b>					
Año 2003	0.57	0.43	0.60	0.60	0.59
Año 2008	0.70	0.32	0.56	0.55	0.57
<b>Febrero</b>					
Año 2003	0.68	0.67	0.63	0.64	0.67
Año 2008	0.69	0.55	0.57	0.63	0.68
<b>Marzo</b>					
Año 2003	0.83	0.93	0.72	0.78	0.83
Año 2008	0.83	0.83	0.75	0.82	0.85
<b>Abril</b>					
Año 2003	1.07	1.20	0.90	1.07	1.04
Año 2008	1.07	1.11	0.92	1.08	1.07
<b>Mayo</b>					
Año 2003	0.90	0.79	0.80	0.92	0.92
Año 2008	0.90	0.85	0.84	0.99	0.93
<b>Junio</b>					
Año 2003	1.04	1.10	0.89	1.15	1.06
Año 2008	1.09	1.44	1.03	1.15	1.04
<b>Julio</b>					
Año 2003	1.49	1.60	1.43	1.46	1.40
Año 2008	1.54	1.82	1.57	1.47	1.73
<b>Agosto</b>					
Año 2003	1.88	2.34	2.14	2.1	1.86
Año 2008	1.89	2.34	2.13	1.95	1.79
<b>Septiembre</b>					
Año 2003	1.26	1.28	1.43	1.21	1.24
Año 2008	1.22	1.28	1.33	1.19	1.20
<b>Octubre</b>					
Año 2003	0.87	0.73	1	0.81	0.94
Año 2008	0.86	0.65	0.93	0.87	0.94
<b>Noviembre</b>					
Año 2003	0.67	0.53	0.73	0.58	0.72
Año 2008	0.67	0.42	0.68	0.60	0.72
<b>Diciembre</b>					
Año 2003	0.70	0.40	0.67	0.65	0.68
Año 2008	0.65	0.31	0.63	0.64	0.67

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía a partir de datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

el mes con más estacionalidad positiva, aunque el índice es bastante más bajo que el registrado en agosto para los españoles (1,36 frente a 1,89 para el año 2008). En los periodos de baja estacionalidad, los turistas españoles la registran en el mes de diciembre (0,65) igual que los turistas extranjeros (0,49) aunque algo más acentuada en este último colectivo. En relación a las diferencias más relevantes constatadas entre los años 2008 y 2003, se observa para los turistas españoles que durante el mes de enero del 2008 se ha reducido significativamente el efecto negativo de la estacionalidad sobre las pernoctaciones. Concretamente, el factor estacional se sitúa en el 0,70 frente al 0,57 registrado en el enero del 2003. Esta disminución de la influencia negativa de la estacionalidad durante el mes de enero no se observa para los turistas extranjeros, situándose los índices estacionales para los años 2003 y el 2008 ligeramente por encima de 0,50.

Gráfico 3.8

**Factores estacionales del número total de pernoctaciones de nacionales en Andalucía: 2003 vs 2008**



Cuadro 3.37

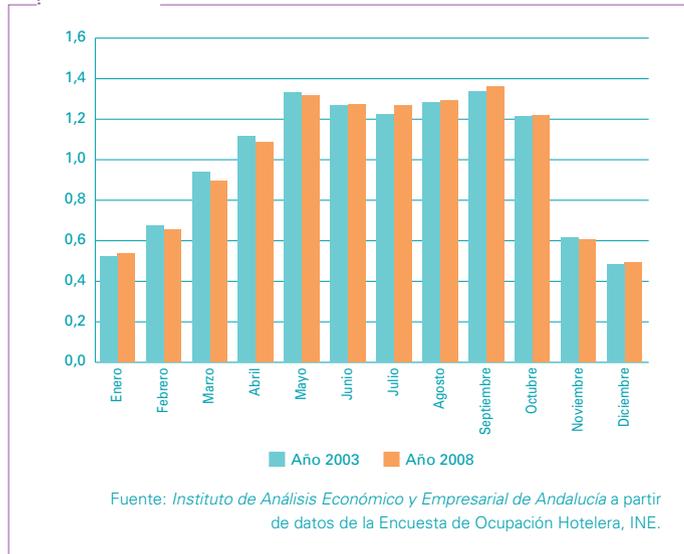
Factores estacionales para el número de pernoctaciones de los extranjeros

	Andalucía	Baleares	Canarias	Cataluña	España
<b>Enero</b>					
Año 2003	0.52	0.12	1.08	0.23	0.49
Año 2008	0.53	0.11	1.08	0.30	0.52
<b>Febrero</b>					
Año 2003	0.67	0.22	1.03	0.32	0.57
Año 2008	0.65	0.17	1.03	0.37	0.56
<b>Marzo</b>					
Año 2003	0.93	0.36	1.13	0.49	0.72
Año 2008	0.89	0.31	1.11	0.50	0.71
<b>Abril</b>					
Año 2003	1.11	0.56	0.97	0.83	0.84
Año 2008	1.08	0.51	0.98	0.86	0.84
<b>Mayo</b>					
Año 2003	1.33	1.35	0.86	1.25	1.20
Año 2008	1.31	1.33	0.84	1.21	1.17
<b>Junio</b>					
Año 2003	1.26	1.76	0.86	1.50	1.36
Año 2008	1.27	1.83	0.87	1.46	1.35
<b>Julio</b>					
Año 2003	1.22	2.07	0.97	1.97	1.56
Año 2008	1.26	2.21	1.01	1.94	1.59
<b>Agosto</b>					
Año 2003	1.28	2.23	1.06	2.04	1.63
Año 2008	1.29	2.24	1.05	1.98	1.61
<b>Septiembre</b>					
Año 2003	1.33	1.90	0.93	1.59	1.45
Año 2008	1.36	1.91	0.92	1.57	1.42
<b>Octubre</b>					
Año 2003	1.21	1.18	1.04	1.05	1.11
Año 2008	1.21	1.12	1.01	1.05	1.09
<b>Noviembre</b>					
Año 2003	0.61	0.12	1.01	0.37	0.54
Año 2008	0.60	0.12	1.05	0.41	0.57
<b>Diciembre</b>					
Año 2003	0.48	0.08	0.97	0.29	0.46
Año 2008	0.49	0.08	0.98	0.31	0.50

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía a partir de datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

Gráfico 3.9

## Factores estacionales del número total de pernoctaciones de extranjeros en Andalucía: 2003 vs 2008



### 3.7.2 Estacionalidad según número de turistas.

En esta sección se estudia la evolución de la estacionalidad entre los años 2003 y 2008 a partir del número de turistas que visitan Andalucía (ECTA, IEA). En este caso, parece oportuno analizar las pautas estacionales de los turistas distinguiendo entre los que se alojan en hoteles y los que utilizan establecimientos extrahoteleros. Los resultados se reproducen en el Cuadro 3.38 y en los Gráficos 3.10, 3.11 y 3.12, y corroboran, en términos generales, el comportamiento estacional obtenido a partir de la variable pernoctaciones.

Según el Cuadro 3.38, la variable número de turistas que visitan Andalucía presenta una estacionalidad positiva durante el II y III trimestre para los dos años considerados, observándose el mayor efecto estacional positivo en el III trimestre, con un índice de 1,44 en el año 2008, lo que implica que en dicho trimestre la estacionalidad genera un incremento del 44 por ciento en el número de turistas respecto a su valor medio anual. Este valor supone un

aumento en el factor estacional respecto al año 2003 cifrado en un 2,1 por ciento. En cuanto a la estacionalidad negativa, ésta se detecta en el I y IV trimestre con una intensidad similar para el año 2008, alcanzando el índice estacional un valor de 0,77, lo que significa que el efecto estacionalidad provoca una caída de la variable número de turistas de un 23 por ciento respecto a su valor medio anual (Gráfico 3.10). Por trimestres y para la variable número de turista que visitan Andalucía no se aprecian cambios significativos en la estacionalidad entre 2003 y 2008, salvo una ligera intensificación de la misma en el III trimestre de 2008 y una discreta reducción en el I y II trimestre de 2008 siempre respecto al año de referencia (para una correcta interpretación de los gráficos, recordar que los valores del índice cuanto más próximos están a 1 indican menor estacionalidad).

**Cuadro 3.38**

**Factores estacionales para el número de turistas en Andalucía**

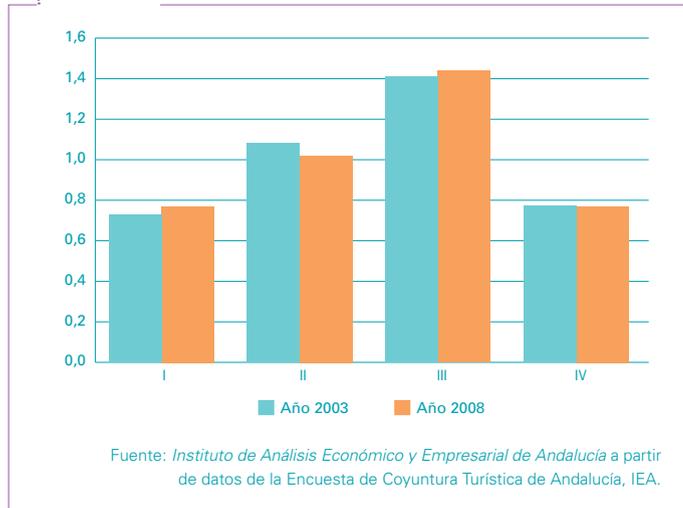
	Total	Hotel	Otros alojamientos extrahoteleros
<b>1<sup>er</sup> Trimestre</b>			
Año 2003	0,73	0,75	0,69
Año 2008	0,77	0,81	0,69
<b>2<sup>o</sup> Trimestre</b>			
Año 2003	1,08	1,13	0,95
Año 2008	1,02	1,04	0,91
<b>3<sup>er</sup> Trimestre</b>			
Año 2003	1,41	1,24	1,67
Año 2008	1,44	1,31	1,68
<b>4<sup>o</sup> Trimestre</b>			
Año 2003	0,77	0,84	0,68
Año 2008	0,77	0,82	0,7

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía a partir de datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, IEA.

Respecto a la los turistas que visitan Andalucía y se alojan en hoteles se reproduce en términos cualitativos el efecto estacional comentado anteriormente, ya que el mayor efecto estacional positivo también se produce

Gráfico 3.10

## Factores estacionales para el número total de turistas en Andalucía



en el III trimestre. No obstante, la diferencia positiva registrada en el 2008 frente al 2003 para el total de turista aumenta para los que se alojan en hoteles. Así, en el 2008, el índice estacional muestra un valor de 1,31, mientras que en el año 2003 se situó en el 1,24, implica un incremento del 5,6 por ciento. En el caso de la estacionalidad negativa se observa un menor efecto respecto al registrado para el total de turistas, ya que tanto para el I como el IV trimestre de los años 2003 y 2008, los índices estacionales son superiores a los registrados para el total de turistas (Gráfico 3.11). También en el trimestre de mayor estacionalidad negativa, I trimestre, la evolución de la estacionalidad en 2008 para los turistas alojados en hoteles ha mejorado respecto a 2003, según los factores estacionales en un 8,3 por ciento.

El comportamiento estacional de los turistas que utilizan establecimientos extrahoteleros muestra diferencias significativas respecto a los dos casos anteriores. En principio, por un lado, se detecta estacionalidad negativa en el II trimestre. Por otro lado, el efecto estacional en el III trimestre es mucho más intenso. Así, por ejemplo, para el año 2008 el factor estacional alcanza un valor

Gráfico 3.11

**Factores estacionales para el número total de turistas en Andalucía en hoteles**

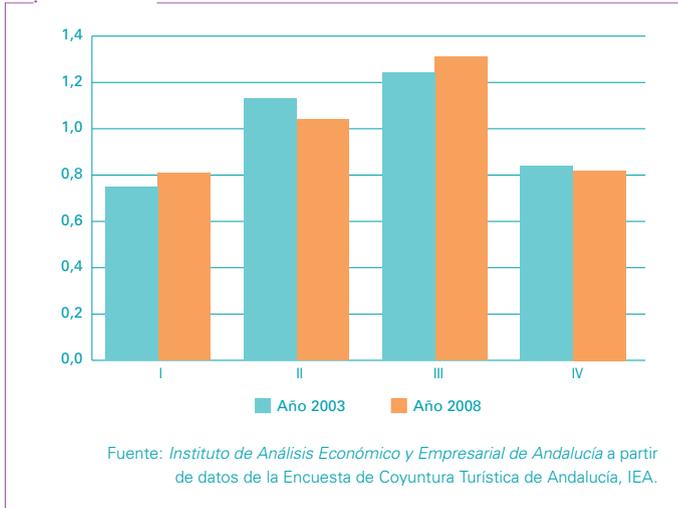
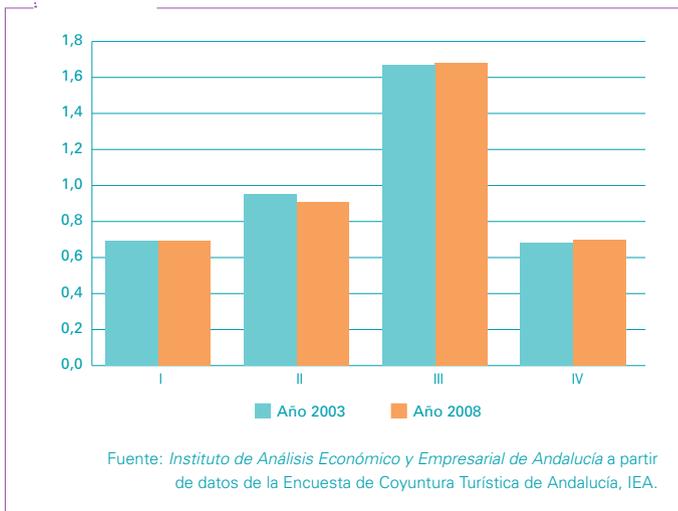


Gráfico 3.12

**Factores estacionales para el número total de turistas en Andalucía en otros establecimientos extrahoteleros**



de 1,68, lo que implica un aumento de la variable en un 68 por ciento respecto a su valor medio anual. Finalmente, el efecto de la estacionalidad negativa en los trimestre I y IV también es mayor, ya que los índices estacionales no superan a los valores registrados en los dos casos anteriores (turistas totales y turistas en hoteles), tanto para el año 2003 como para el 2008 (Gráfico 3.12).

### **3.7.3 Estacionalidad por provincias.**

A partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) es posible conocer también la evolución del número de pernoctaciones hoteleras a nivel provincial. Por ello, con el fin de detallar territorialmente el comportamiento estacional de la variable pernoctaciones hoteleras, se procede a la obtención de los índices estacionales para las provincias andaluzas.

Los resultados relativos al número de pernoctaciones hoteleras a nivel provincial, con la distinción entre turistas españoles y extranjeros, se reproducen en los Cuadros 3.39, 3.40 y 3.41.

Para comparar el comportamiento estacional por provincias para el total de pernoctaciones hoteleras en el año 2008, se seleccionan los meses de alta estacionalidad (junio, julio, agosto y septiembre) y los meses de estacionalidad negativa (diciembre, enero y febrero). Además, se agrupan las provincias según su condición de interior o de litoral. Los resultados, obtenidos a partir de los datos del Cuadro 3.39, se representan en los Gráficos 3.13 y 3.14 para las provincias con litoral.

Del Gráfico 3.13 se desprende que la estacionalidad positiva registrada entre junio y septiembre es más alta en la provincia del Huelva para el año 2008. Así, en agosto el crecimiento de las pernoctaciones hoteleras se ve beneficiado por un incremento del 114 por ciento respecto a su valor medio mensual en la citada provincia. Respecto al resto de provincias, Granada es la que presenta un perfil de estacionalidad más suave, así, por ejemplo, en agosto su índice estacional alcanza sólo un valor de 1,25 frente al 2,14 de Huelva.

**Cuadro 3.39**

**Factores estacionales para el número total de pernотaciones por provincias**

	Almería	Cádiz	Cordoba	Granada	Jaén	Huelva	Málaga	Sevilla
<b>Enero</b>								
Año 2003	0,55	0,34	0,59	0,80	0,60	0,38	0,54	0,65
Año 2008	0,60	0,33	0,63	0,78	0,59	0,34	0,56	0,68
<b>Febrero</b>								
Año 2003	0,70	0,51	0,77	0,93	0,75	0,54	0,65	0,79
Año 2008	0,69	0,53	0,77	0,91	0,73	0,49	0,64	0,84
<b>Marzo</b>								
Año 2003	0,80	0,74	1,05	1,07	0,96	0,77	0,87	1,08
Año 2008	0,80	0,74	1,06	1,09	0,97	0,72	0,84	1,11
<b>Abril</b>								
Año 2003	0,94	1,04	1,34	1,26	1,25	0,99	1,05	1,29
Año 2008	0,94	1,04	1,32	1,19	1,25	1,01	1,03	1,30
<b>Mayo</b>								
Año 2003	0,98	1,15	1,30	1,03	1,09	1,00	1,13	1,29
Año 2008	0,95	1,12	1,28	1,03	1,08	0,94	1,12	1,23
<b>Junio</b>								
Año 2003	1,20	1,21	0,97	0,93	0,99	1,24	1,23	0,99
Año 2008	1,16	1,22	0,99	0,97	0,99	1,28	1,23	0,98
<b>Julio</b>								
Año 2003	1,65	1,67	0,88	0,96	1,00	1,69	1,41	0,82
Año 2008	1,65	1,72	0,88	1,03	0,93	1,87	1,47	0,83
<b>Agosto</b>								
Año 2003	1,89	1,98	1,10	1,27	1,32	1,98	1,59	0,99
Año 2008	1,98	1,95	1,10	1,25	1,34	2,14	1,64	0,95
<b>Septiembre</b>								
Año 2003	1,36	1,41	1,14	1,11	1,16	1,59	1,30	1,14
Año 2008	1,28	1,46	1,13	1,12	1,11	1,52	1,28	1,15
<b>Octubre</b>								
Año 2003	0,88	1,01	1,16	1,05	1,19	0,88	1,06	1,20
Año 2008	0,82	1,02	1,15	1,05	1,19	0,88	1,04	1,19
<b>Noviembre</b>								
Año 2003	0,57	0,50	0,87	0,70	0,88	0,58	0,63	0,92
Año 2008	0,63	0,47	0,86	0,73	0,94	0,48	0,61	0,92
<b>Diciembre</b>								
Año 2003	0,49	0,44	0,83	0,89	0,81	0,37	0,54	0,83
Año 2008	0,50	0,41	0,84	0,86	0,87	0,33	0,54	0,84

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía a partir de datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

Cuadro 3.40

## Factores estacionales para el número de pernoctaciones de nacionales por provincias

	Almería	Cádiz	Cordoba	Granada	Jaén	Huelva	Málaga	Sevilla
<b>Enero</b>								
Año 2003	0,52	0,38	0,66	0,92	0,62	0,46	0,49	0,75
Año 2008	0,59	0,38	0,71	0,89	0,60	0,37	0,51	0,73
<b>Febrero</b>								
Año 2003	0,65	0,57	0,85	1,01	0,79	0,57	0,59	0,89
Año 2008	0,60	0,56	0,84	0,98	0,75	0,52	0,64	0,93
<b>Marzo</b>								
Año 2003	0,74	0,69	1,03	1,06	0,95	0,72	0,77	1,09
Año 2008	0,76	0,71	1,05	1,07	0,95	0,72	0,78	1,15
<b>Abril</b>								
Año 2003	1,03	0,95	1,19	1,14	1,23	0,98	1,06	1,22
Año 2008	1,05	0,94	1,23	1,09	1,26	1,00	1,08	1,25
<b>Mayo</b>								
Año 2003	0,79	0,88	1,16	0,83	1,00	0,88	0,88	1,15
Año 2008	0,80	0,91	1,17	0,84	1,02	0,80	0,87	1,10
<b>Junio</b>								
Año 2003	1,07	1,06	0,97	0,87	0,98	1,12	1,12	0,95
Año 2008	1,07	1,12	0,98	0,93	0,98	1,13	1,11	0,96
<b>Julio</b>								
Año 2003	1,81	1,90	0,90	1,00	0,99	1,83	1,68	0,77
Año 2008	1,76	1,93	0,85	1,09	0,95	2,00	1,66	0,77
<b>Agosto</b>								
Año 2003	2,23	2,42	1,10	1,45	1,37	2,16	2,09	0,92
Año 2008	2,20	2,34	1,07	1,34	1,36	2,35	2,09	0,84
<b>Septiembre</b>								
Año 2003	1,35	1,30	1,09	1,05	1,13	1,60	1,29	1,06
Año 2008	1,27	1,35	1,08	1,06	1,09	1,54	1,16	1,06
<b>Octubre</b>								
Año 2003	0,68	0,75	1,10	0,93	1,19	0,71	0,85	1,17
Año 2008	0,69	0,48	1,10	0,95	1,18	0,76	0,81	1,17
<b>Noviembre</b>								
Año 2003	0,56	0,53	0,97	0,74	0,90	0,57	0,58	1,06
Año 2008	0,66	0,48	0,98	0,77	0,95	0,49	0,61	1,02
<b>Diciembre</b>								
Año 2003	0,55	0,55	0,96	0,74	0,84	0,43	0,59	0,96
Año 2008	0,55	0,48	0,94	0,98	0,91	0,32	0,63	0,97

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía a partir de datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

**Cuadro 3.41**

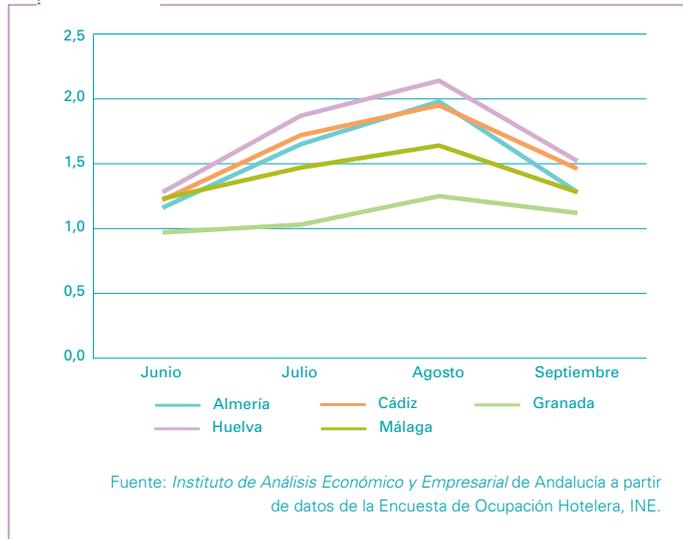
**Factores estacionales para el número de pernотaciones de extranjeros por provincias**

	Almería	Cádiz	Cordoba	Granada	Jaén	Huelva	Málaga	Sevilla
<b>Enero</b>								
Año 2003	0,57	0,29	0,39	0,65	0,48	0,20	0,57	0,56
Año 2008	0,59	0,29	0,45	0,63	0,46	0,23	0,58	0,59
<b>Febrero</b>								
Año 2003	0,77	0,47	0,58	0,83	0,56	0,44	0,70	0,68
Año 2008	0,78	0,47	0,57	0,79	0,55	0,41	0,66	0,72
<b>Marzo</b>								
Año 2003	0,84	0,83	1,04	1,13	1,02	0,86	0,93	1,08
Año 2008	0,8	0,85	1,01	1,15	1,07	0,68	0,85	1,08
<b>Abril</b>								
Año 2003	0,77	1,19	1,58	1,38	1,35	1,03	1,05	1,35
Año 2008	0,75	1,10	1,49	1,29	1,27	1,13	0,98	1,34
<b>Mayo</b>								
Año 2003	1,35	1,51	1,61	1,33	1,63	1,27	1,25	1,45
Año 2008	1,37	1,47	1,56	1,32	1,6	1,29	1,26	1,39
<b>Junio</b>								
Año 2003	1,42	1,41	1,00	1,00	1,06	1,54	1,28	1,04
Año 2008	1,43	1,39	1,03	1,05	1,07	1,69	1,28	0,99
<b>Julio</b>								
Año 2003	1,37	1,37	0,87	0,91	1,10	1,43	1,28	0,88
Año 2008	1,39	1,40	0,96	0,97	1,01	1,50	1,34	0,88
<b>Agosto</b>								
Año 2003	1,36	1,37	1,12	0,99	1,05	1,47	1,33	1,05
Año 2008	1,4	1,31	1,18	1,01	1,05	1,59	1,35	1,04
<b>Septiembre</b>								
Año 2003	1,40	1,50	1,29	1,22	1,32	1,65	1,32	1,26
Año 2008	1,35	1,57	1,28	1,23	1,36	1,47	1,33	1,25
<b>Octubre</b>								
Año 2003	1,25	1,34	1,33	1,22	1,18	1,34	1,17	1,24
Año 2008	1,21	1,40	1,3	1,22	1,113	1,20	1,19	1,22
<b>Noviembre</b>								
Año 2003	0,51	0,45	0,63	0,64	0,71	0,57	0,65	0,76
Año 2008	0,57	0,45	0,6	0,67	0,86	0,48	0,61	0,80
<b>Diciembre</b>								
Año 2003	0,40	0,29	0,54	0,70	0,56	0,21	0,49	0,66
Año 2008	0,37	0,30	0,58	0,66	0,57	0,31	0,49	0,69

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía a partir de datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

Gráfico 3.13

**Meses de alta estacionalidad.  
Factores estacionales 2008 en provincias con litoral**



En los meses de estacionalidad negativa (Gráfico 3.14) también Huelva, junto a Cádiz son las provincias que la sufren de forma más pronunciada. En el caso de Huelva, en el mes de enero del 2008, la estacionalidad origina un decremento en las pernoctaciones hoteleras de un -66 por ciento respecto al valor medio anual en cada uno de los meses. De nuevo, la provincia de Granada es la que en menor medida soporta la estacionalidad negativa, así en enero su efecto se traduce en una disminución de un -22 por ciento en las pernoctaciones respecto a su valor medio anual.

En las provincias de litoral destaca lo siguiente: en los meses con estacionalidad positiva, las provincias que la sufren con menor intensidad, por este orden, son Granada, Málaga y Almería; y en los meses con estacionalidad negativa, las provincias que la soportan menos son también, por este orden, Granada, Almería y Málaga.

La estacionalidad en los meses centrales del año, para 2008, en las provincias de interior se recoge en el Gráfico 3.15. La intensidad de la estacionalidad

Gráfico 3.14

**Meses de baja estacionalidad.  
Factores estacionales 2008 en provincias con litoral**

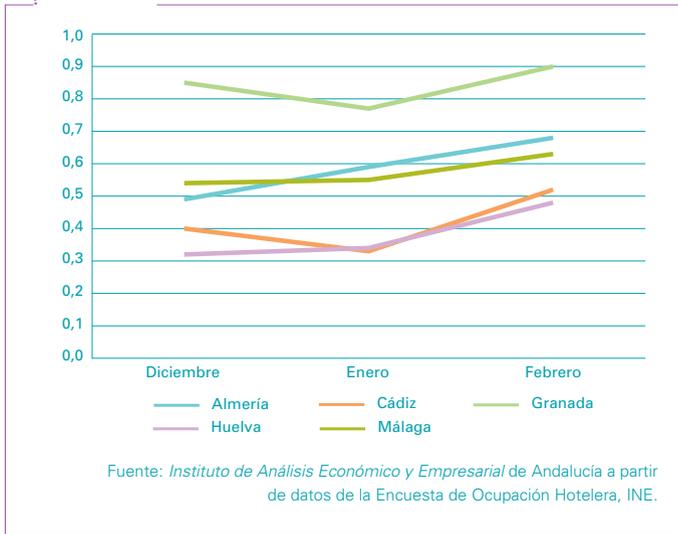
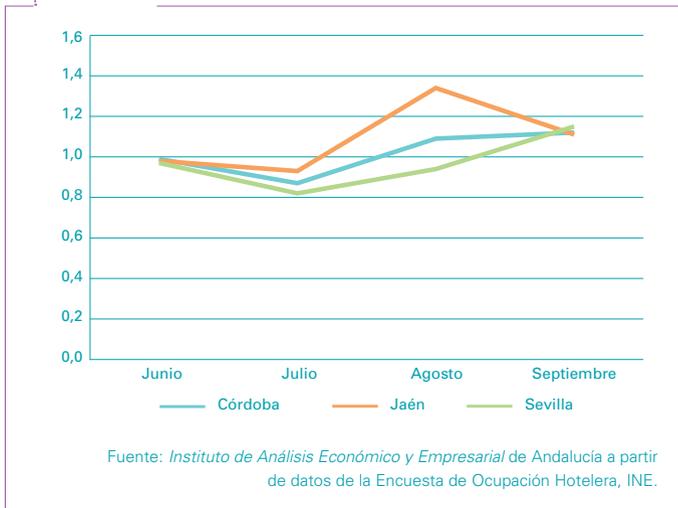


Gráfico 3.15

**Meses de alta estacionalidad.  
Factores estacionales 2008 en provincias de interior**

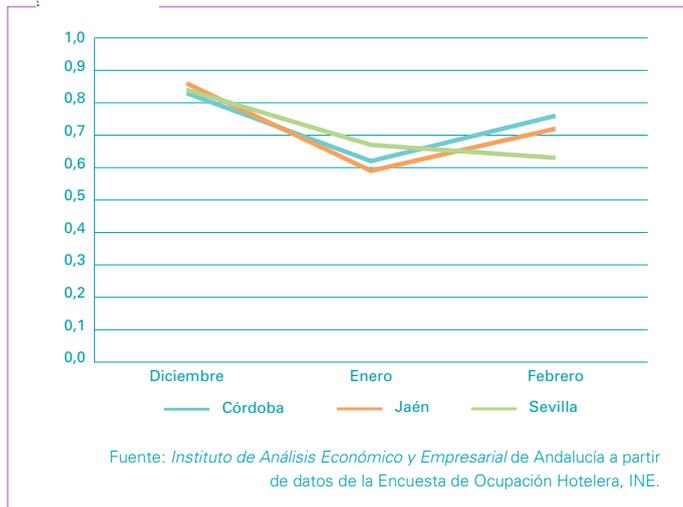


en estas provincias en el periodo indicado es mucho menor respecto a las provincias de litoral. De hecho, en los meses de junio y julio la estacionalidad es negativa, ya que los índices estacionales no superan el valor de 1. El mayor índice estacional corresponde a Jaén en el mes de agosto (1,34).

Las provincias de interior en los meses de estacionalidad negativa (Gráfico 3.16) también se caracterizan por sufrir con mucha menos intensidad el fenómeno de la estacionalidad. Por ejemplo, para el mes de diciembre del 2008 las tres provincias de interior tienen índices estacionales próximos a 0,85, en contraste con el 0,33 observado para Huelva en dicho mes, sólo Granada registra un valor similar precisamente por las propias peculiaridades de esta provincia, es decir, aunque es una provincia con litoral, su capital se localiza en el interior y además tiene un importante núcleo turístico en el interior en Sierra Nevada con sus propias pautas de estacionalidad.

Gráfico 3.16

**Meses de baja estacionalidad.  
Factores estacionales 2008 en provincias de interior**







# Perfil y características del turista

Capítulo 4



## 4. PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA.

¿Quién es el turista que visitó Andalucía en 2008? ¿Es posible establecer un perfil que responda esta pregunta? En el presente capítulo se tratará de dar respuesta a esta cuestión con carácter general, profundizando en la información disponible y verificando que, para ciertos parámetros, las tendencias no han experimentado grandes cambios, si bien el año 2008 representó una alteración en algunas variables.

En primer lugar cabe plantearse de dónde procede el turista que visitó Andalucía, lo que determinará en gran medida el tipo de turismo que cabe esperar, y a partir de ahí se desarrollará un análisis en torno a su género y edad, cuánto tiempo se queda y dónde se aloja, cuánto gasta por día, cuál es la motivación principal que le impulsó a elegir Andalucía y, finalmente, cuál es su percepción de la experiencia vivida. Estos apartados tienen como objetivo poner de manifiesto los atributos del turista en Andalucía más allá de los patrones sociodemográficos, entrando en el terreno de sus apreciaciones y sus peculiaridades económicas.

### 4.1 Perfil general.

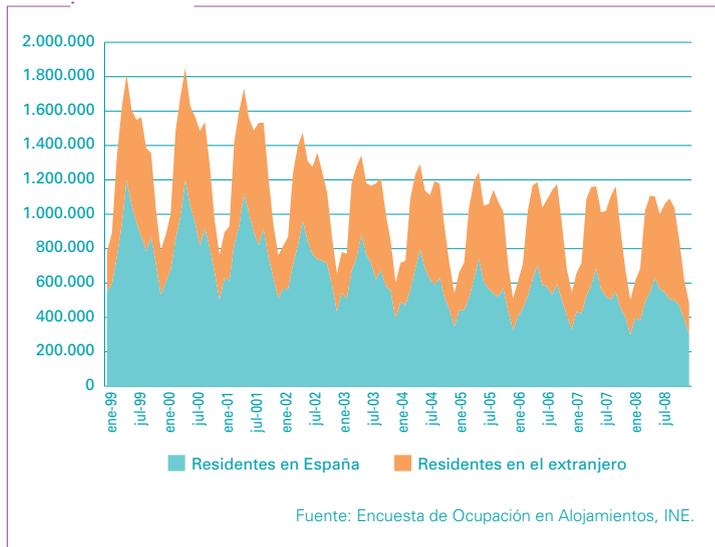
Puede afirmarse que para el año 2008, el turista que viajó a Andalucía fue predominantemente familiar, sobresaliendo el turismo español y particularmente el andaluz sobre el foráneo. De la misma manera se perfila un turista que se declara fundamentalmente vacacional o de ocio, alojándose los foráneos predominantemente en establecimientos hoteleros y los nacionales en alojamientos no hoteleros. Esta distinción es importante a la hora de establecer el perfil del viajero, ya que determina en gran medida variables sobre cuándo viene (estacionalidad), cuánto tiempo se queda o incluso el montante económico que deja en los destinos andaluces tras sus vacaciones. Para este capítulo se ha considerado establecer una comparativa con otras Comunidades Autónomas en la que, con carácter general, puede deducirse que Andalucía no posee un turista distinto a la generalidad nacional.

#### 4.2 Procedencia del turista.

La Encuesta de Ocupación de Alojamientos Turísticos del INE revela una mayor dependencia, conforme avanza el tiempo, del turismo nacional en detrimento del turismo extranjero. Si se examinan los datos desde 1999, se obtiene una tendencia que puede apreciarse a simple vista, en la que una parte cada vez mayor del turismo registrado en la encuesta es español (Gráfico 4.1). No obstante, debe hacerse la salvedad de que esta encuesta se realiza en oferta de alojamiento reglada, cuando en la realidad el turismo nacional y extranjero acude en cierta medida a hospedarse en alojamientos no reglados y, por tanto, no susceptibles de registro estadístico directo.

Gráfico 4.1

Composición del turismo en Andalucía



Si lo que se analizan son las tendencias expresadas en porcentajes, la conclusión es aún más evidente. El número de turistas registrados por el INE que se han alojado en los diversos establecimientos de Andalucía han sido de casi diez millones en 2008, frente a los casi seis millones de extranjeros. Con

una perspectiva de diez años puede afirmarse que la composición mensual del turismo ha sufrido una gran estacionalidad, aunque la tendencia es claramente a favor del turismo nacional en los destinos andaluces (Gráfico 4.2). Un promedio de 76 por ciento más de turistas españoles con respecto a los extranjeros se registró en Andalucía, culminando una trayectoria en la que los viajeros con residencia en el país ganan terreno frente a los que viajan desde otras naciones.

En igual sentido, si se tienen en cuenta los datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, elaborada por el Instituto de Estadística de Andalucía, se comprueba que durante 2008 los principales viajeros a Andalucía fueron, en su mayoría, los propios andaluces, seguidos del resto de españoles y, en una proporción muy similar, de países de la UE (Gráfico 4.3). Los demás países no representaron apenas un 10 por ciento con respecto al resto, estando repartido el gran mercado turístico andaluz en los tres sectores anteriores y predominando el turismo extranjero de la UE durante el segundo trimestre.

Gráfico 4.2

Tendencia en la composición turística

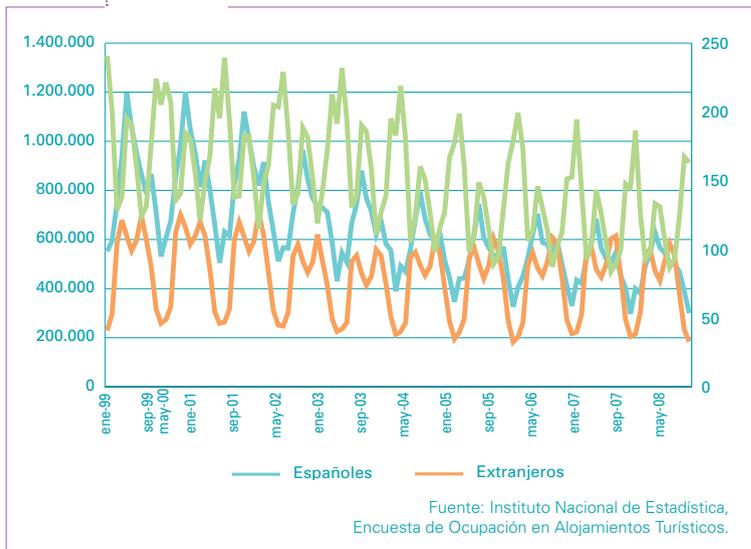
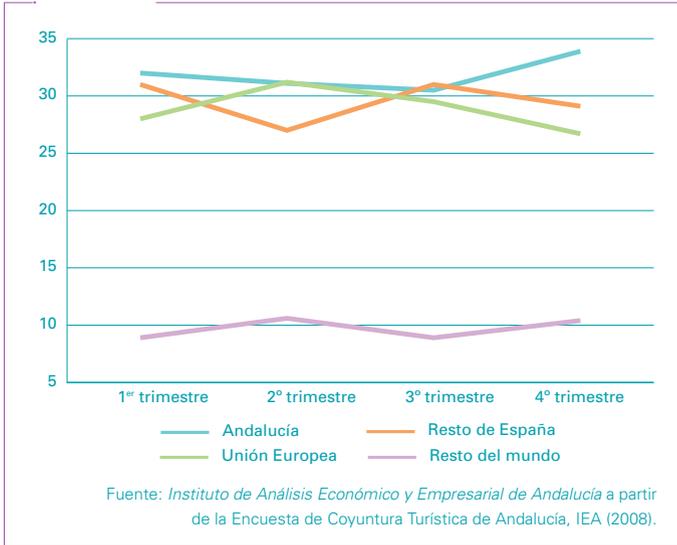


Gráfico 4.3

Procedencia

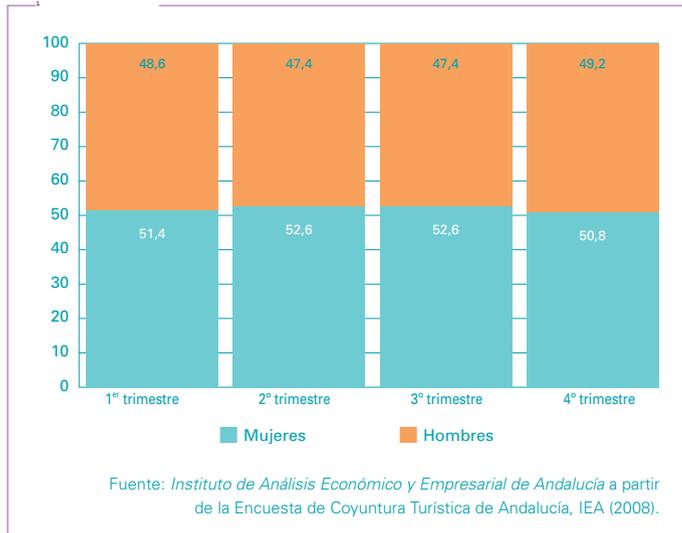


### 4.3 Sexo del turista.

En la línea con los datos que en los últimos años se han ofrecido, al parecer el género de los turistas que arriban a Andalucía no experimenta grandes fluctuaciones. Se conserva un cierto equilibrio entre sexos, con una ligera desproporción favorable a los varones, pero sin ser representativa en ningún caso. Los datos de la ECTA así lo revelan, conservándose esta tendencia incluso entre los distintos trimestres del año (Gráfico 4.4). Cabe decir que es ésta una variable muy estable dentro del perfil de los viajeros, estando la población de turistas homogéneamente repartida año tras año, sin que incluso a nivel provincial puedan percibirse desigualdades estadísticas.

Gráfico 4.4

Género  
Porcentaje

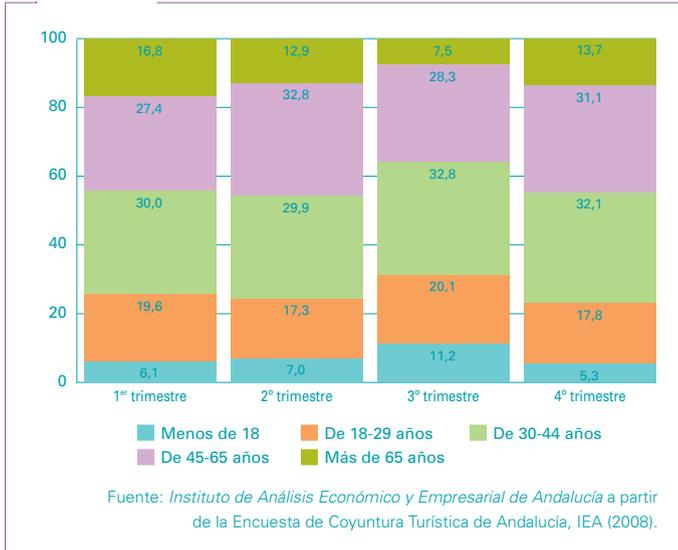


#### 4.4 Edad.

Otro dato interesante que también aporta la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía es la composición por edades de los visitantes. En 2008 cabe decir que se mantuvieron las proporciones de otros años, encontrándose un amplio porcentaje de viajeros en la franja entre 30 y 44 años (Gráfico 4.5), siguiéndoles los de mayor edad (45-65 años), y estando escasamente representados tanto los turistas de más de 65 años como los más jóvenes. Esto se mantiene así salvo para el caso del periodo entre julio, agosto y septiembre, donde la tasa de presencia de viajeros menores de edad casi se duplica, coincidiendo con los meses de vacaciones del curso escolar.

Gráfico 4.5

Turistas por edad

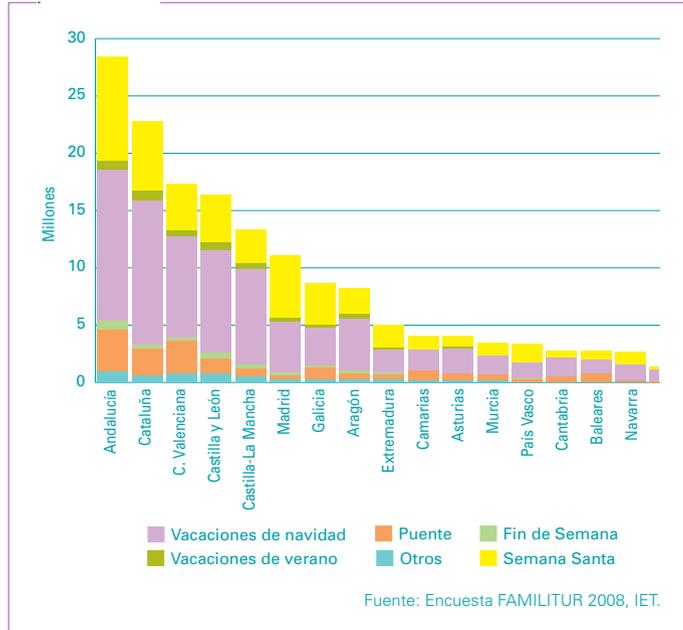


#### 4.5 Estancia media.

Al investigar la estancia de los turistas en Andalucía, lo primero que puede conjeturarse es el momento del año en que deciden venir, ya que ello determinará la duración del viaje. En este sentido, cabe formular la pregunta de si los patrones de visita de los turistas que visitaron Andalucía durante 2008 fueron distintos de los de otras Comunidades Autónomas. En lo que respecta a los viajeros nacionales, mayoritarios en los destinos andaluces, la encuesta Familiar del IET arroja abundante información (Gráfico 4.6).

Gráfico 4.6

Viajes por comunidades y periodo



A la luz del gráfico anterior, donde se exponen los momentos del año preferidos por los turistas españoles para visitar las distintas Comunidades, puede verse cómo los que eligieron Andalucía lo hicieron según un patrón no muy distinto del resto: en primer lugar fue una Comunidad escogida para pasar el fin de semana o las vacaciones de verano. Existen sutiles diferencias con otras regiones, como por ejemplo con Castilla La Mancha, la cual es aprovechada para pasar fines de semana, pero no periodos estivales, aunque las diferencias no son apreciables en ningún caso, revelándose un patrón de conducta similar en los viajes de los españoles.

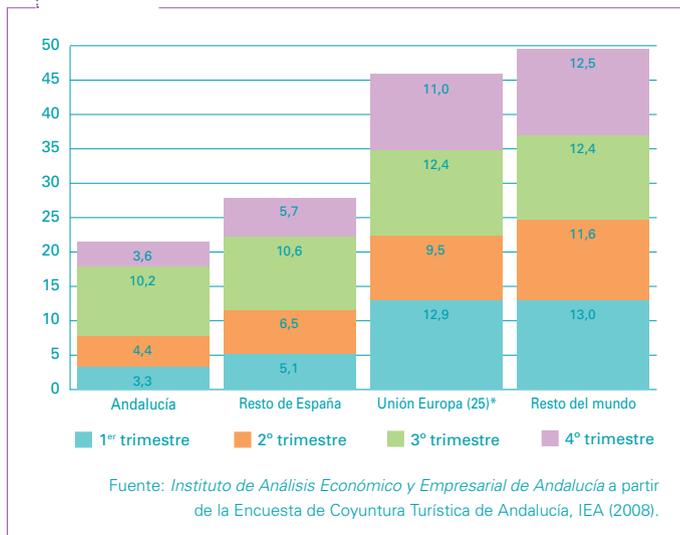
Otra información igualmente reveladora, que ayuda a entender la dinámica turística andaluza, es la referida al plazo de estancia promedio de los visitantes en los distintos alojamientos que escogen. En primer lugar cabe analizar las diferencias que se aprecian en función de su procedencia. Como es lógico, los

residentes en Andalucía no son distintos a los turistas del resto de España, y en entre ellos predominan las escapadas cortas y los viajes de fin de semana (Instituto de Estudios Turísticos, Avance de diciembre del Informe Familiarit), optando por acortar sus estancias en los trimestres típicamente laborales (primero, segundo y cuarto). En estos meses la estancia promedio se sitúa entre tres y cuatro días, mientras que en el trimestre estival la duración de la misma se dispara hasta más de diez.

Los turistas provenientes del resto de España (como se ha dicho, sobre todo de Madrid) mantienen este comportamiento e idéntica duración de la estancia en verano, aunque el resto de los meses presentan una estancia media un poco más larga que los andaluces (Gráfico 4.7).

Gráfico 4.7

Estancia promedio  
Porcentaje

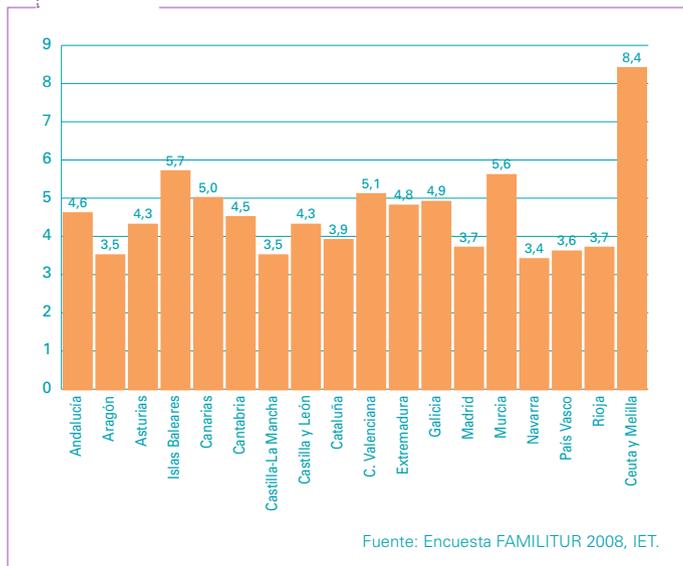


Por su parte, los más equilibrados en sus hábitos de estancia son los extranjeros, que no manifiestan una especial predilección por los meses de verano para acometer estancias más largas de lo habitual. Por el contrario, ellos al parecer prefieren los primeros meses del año (de enero a marzo) para prolongar su presencia en los destinos andaluces, aunque bien es cierto que por una diferencia mínima. En otras palabras, no se observan diferencias apreciables en los días que pasan de viaje, situándose su estancia promedio entre once y trece días en cualquier trimestre del año.

En una clara referencia al resto de Comunidades Autónomas (Gráfico 4.8), puede afirmarse que los turistas españoles no mantienen estancias más largas en Andalucía que en el resto de Comunidades, ya que frente a un promedio anual en 2008 de 4,5 días que permanecieron en este destino otros, como los que visitaron Baleares o Murcia, prefirieron quedarse un día más aproximadamente.

Gráfico 4.8

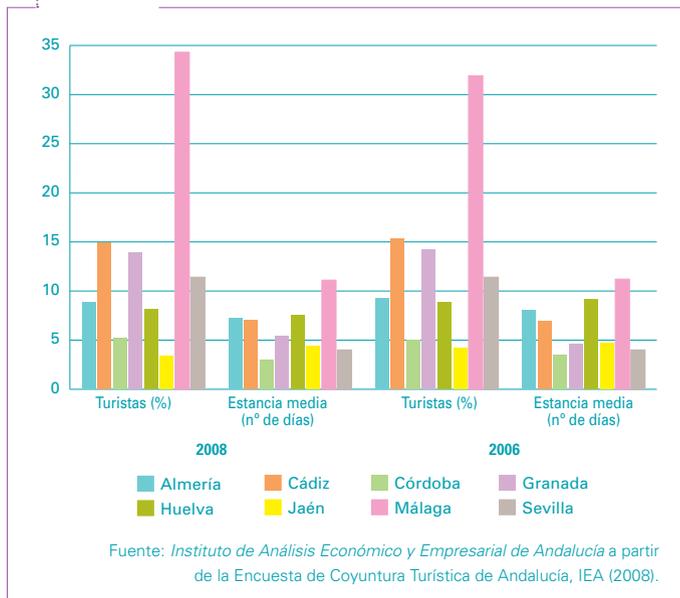
Estancia promedio del turismo nacional  
Días



En otro sentido, cuando se analizan las particularidades provinciales del turismo en función de su reparto y su estancia, emerge un reparto desigual de los flujos. Por un lado es posible encontrar provincias por las cuales los visitantes se sienten muy atraídos, como es el caso de Málaga y, en menor medida, Cádiz, Granada y Sevilla, que a la vez presentan visitas de duración relativamente larga (once días en caso de Málaga y más de siete en Cádiz y Granada, por ejemplo), ver Gráfico 4.9. Por el contrario, puede comprobarse a la vista del gráfico citado cómo también existen provincias de menor proporción de visitas, en la que las estancias son más cortas, caso de Córdoba o Jaén. Cabe apreciar que, si bien a partir de los datos de 2008 esto es lo que se manifiesta, si se compara con los datos de 2006 las conclusiones no son muy distintas, aunque se apuntan ciertas diferencias, no tanto en la duración de la estancia promedio como de la proporción en el reparto provincial del número de visitas.

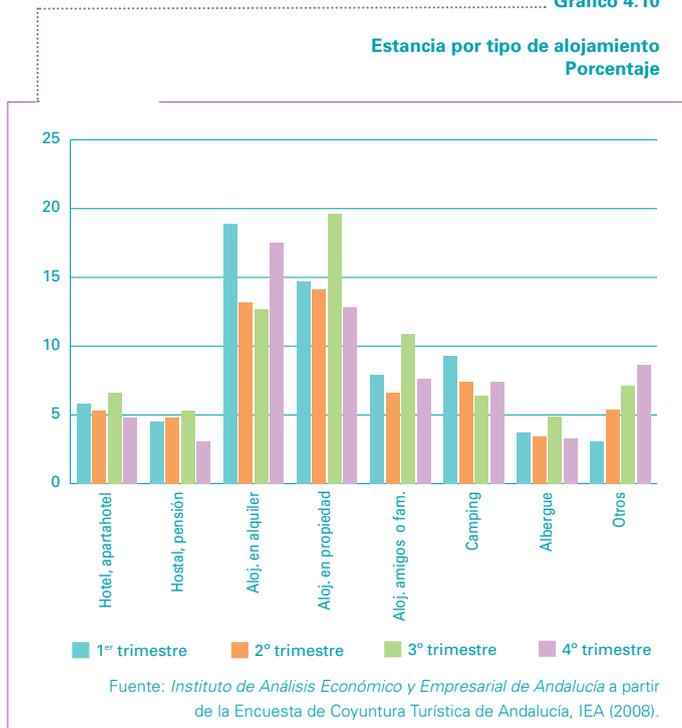
**Gráfico 4.9**

**Proporción de turistas y estancia Promedio**



Si el análisis, en cambio, se ciñe al tipo de alojamiento y se enlaza con la estancia promedio, es fácil comprender que las estancias más largas pertenezcan a los alojamientos más asequibles por unidad de tiempo, en especial en un contexto tan marcado por la austeridad de las economías familiares. Así pues, cabe señalar que los alojamientos alquilados o en propiedad se destacaron en 2008 por ser los que más días alojaron al mismo turista en promedio, con valores entre dieciocho y veinte días (Gráfico 4.10). Es interesante comprobar cómo el visitante que viaja para alojarse en alquiler prefiere quedarse más días en el primer y cuarto trimestre, mientras que el que posee en propiedad su vivienda lo hace sobre todo en los meses de verano. Los segundos alojamientos más usados, por orden de duración de la estancia, son las casas de amigos o familiares y los camping, con estancias medias de unos siete días. Por su parte, todas las ramas del alojamiento hotelero (hoteles, apartoteles, hostales y pensiones) se contienen en una duración promedio de la estancia más discreta, de algo más de seis días de media, con escasa estacionalidad en comparación con el resto de los tipos de alojamiento.

Gráfico 4.10

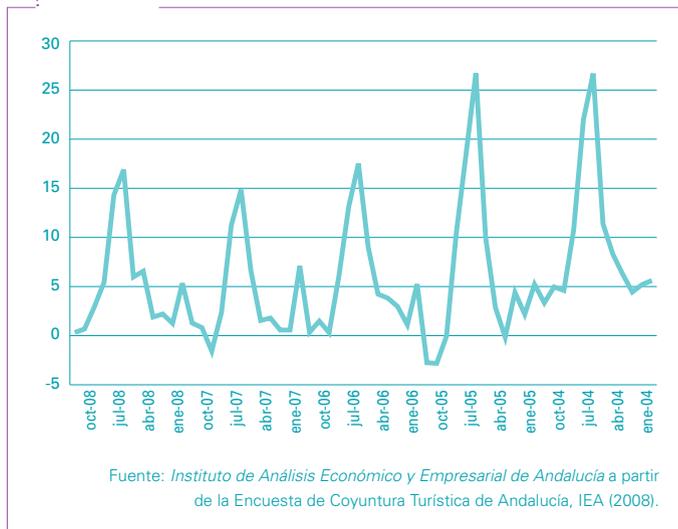


En cuanto a mediciones relativas, cabe analizar la evolución de la estancia del turista en los diferentes tipos de alojamientos en Andalucía con respecto a la estancia promedio del conjunto nacional. En los Gráficos 4.11 a 4.14 puede observarse la evolución de los valores relativos de éste concepto desde 2004, lo que ayuda a situar convenientemente la cuestión. Dado que los datos han sido registrados por la Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos, la información puede desglosarse en viajeros cuyo alojamiento ha sido hotelero, apartamentos, camping y establecimientos rurales.

La estancia promedio en los establecimientos hoteleros andaluces aún es más elevada que en el resto de España (Gráfico 4.11), aunque la tendencia se va ajustando a los niveles nacionales. Durante 2008 las diferencias con respecto al promedio del resto de España no fueron tan notables como en otros años, pero los visitantes que eligieron los hoteles andaluces para pasar sus vacaciones llegaron a quedarse hasta un 15 por ciento más de tiempo.

**Gráfico 4.11**

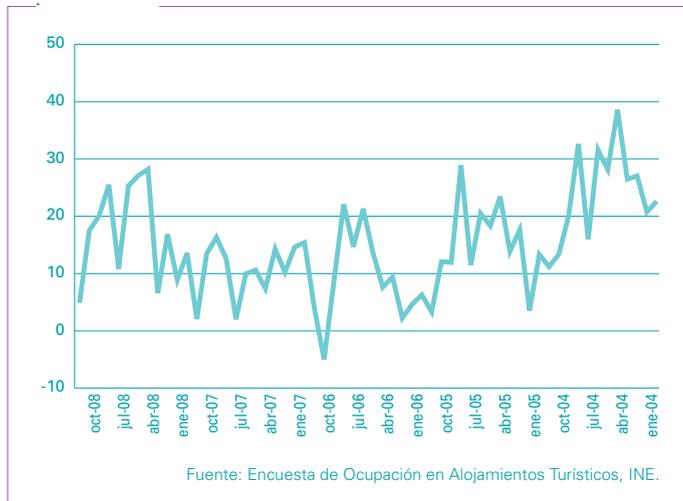
**Diferencia de estancia con el promedio nacional  
en establecimientos hoteleros  
Porcentaje**



Por otro lado, y en el caso de los apartamentos, tras unos años en los que los viajeros se han ido quedando cada vez menos tiempo con respecto al resto de España, puede decirse que la estancia se recupera, ya que desde enero de 2007 la estancia promedio en estos establecimientos ha adquirido una tendencia positiva (Gráfico 4.12). En otras palabras, cada vez hay una diferencia mayor entre la estancia del turista en Andalucía y las de los viajeros que visitan el resto de las Comunidades Autónomas, llegando en 2008 hasta una brecha de casi un 30 por ciento más.

Gráfico 4.12

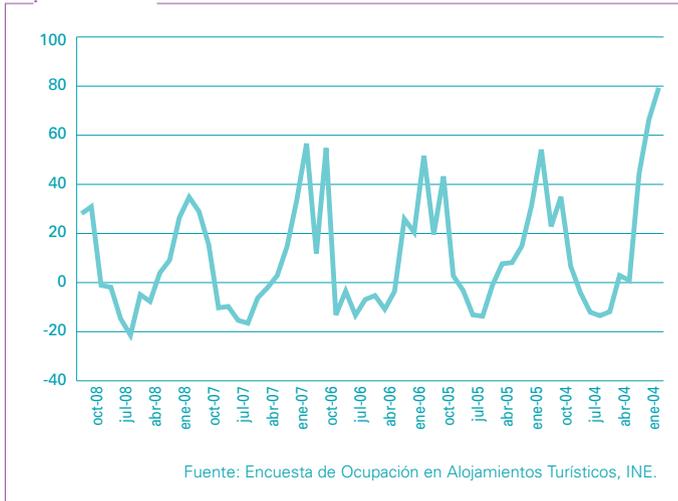
Diferencia de estancia con el promedio nacional en apartamentos  
Porcentaje



En lo que respecta a los camping o acampamentos turísticos (Gráfico 4.13), tras unos años de continuada estabilidad, puede decirse que la estancia promedio de los turistas en Andalucía se está ajustando (al menos desde 2007) a las cifras nacionales. Cabe afirmar que el turista que visita los acampamentos andaluces manifiesta una estacionalidad en su visita claramente distinta a la del resto de formas de alojamiento, lo que tiene una traslación en el comportamiento de la estancia promedio comparada entre Andalucía y el

Gráfico 4.13

Diferencia de estancia con el promedio nacional en acampamentos  
Porcentaje

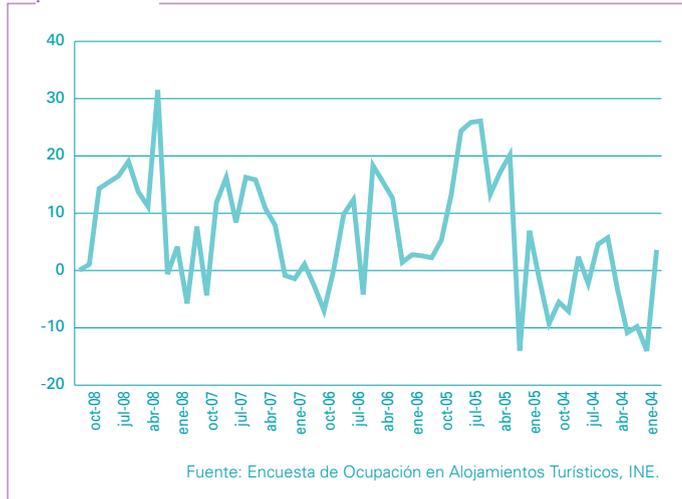


resto de España: mientras en la temporada de verano la estancia del campista en Andalucía es manifiestamente más corta que en el resto de España, en los meses de invierno se mantienen estancias hasta de un 35 por ciento más.

Definitivamente, la estancia comparativamente más inestable con respecto al resto de España es la del turismo rural (Gráfico 4.14). Los viajeros que optaron por esta modalidad de alojamiento para sus vacaciones durante 2008 lo hicieron siempre en estancias más largas que el promedio del resto del país, llegando incluso a superar el 30 por ciento de diferencia, la más importante desde hace cinco años al menos. Este viajero prefiere prolongar su estancia más de lo normal en abril y mayo, mientras que los meses entre octubre y marzo ajusta su estancia a los promedios nacionales para este tipo de alojamiento.

Gráfico 4.14

Diferencia de estancia con el promedio nacional en alojamientos rurales  
Porcentaje

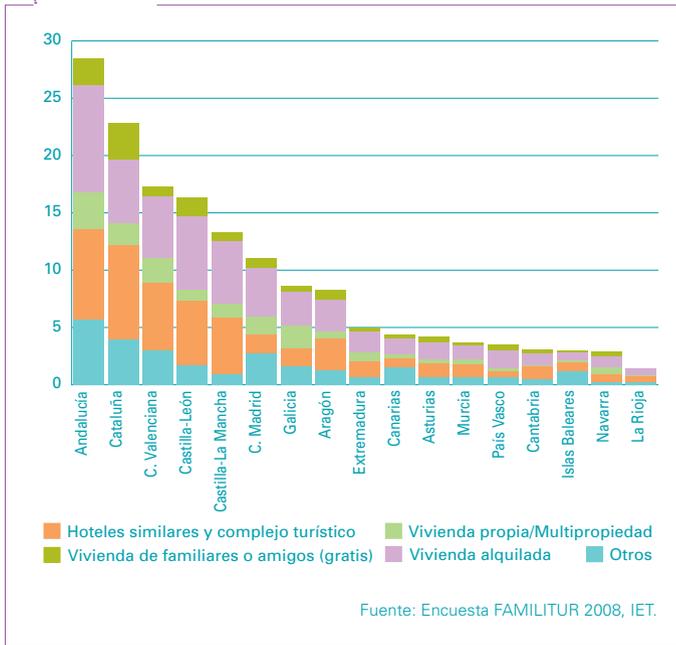


#### 4.6 Tipo de alojamiento.

Según las cifras de Familitur, más del 80 por ciento de los viajes nacionales a Andalucía durante 2008 tuvieron como alojamiento un establecimiento no hotelero, y además se detectó un gran aumento del uso de la vivienda propia. Si se tiene en cuenta los datos ofrecidos por esta fuente para 2008, se pone de manifiesto que Andalucía es una Comunidad en la que el turista español se alojó mayoritariamente en el sector extrahotelero, bien en domicilios de amigos o parientes, bien en apartamentos o casa alquiladas, o incluso en hogares de su propiedad. El uso del hotel y similares queda para cinco de los casi veintinueve millones de viajes de los españoles. Cabe añadir que el patrón no difiere de otras Comunidades Autónomas, el Gráfico 4.15 lo confirma si se compara con los destinos más parecidos a Andalucía, como pueden ser Cataluña o la Comunidad Valenciana.

Gráfico 4.15

Viajeros por tipo de alojamiento  
Millones



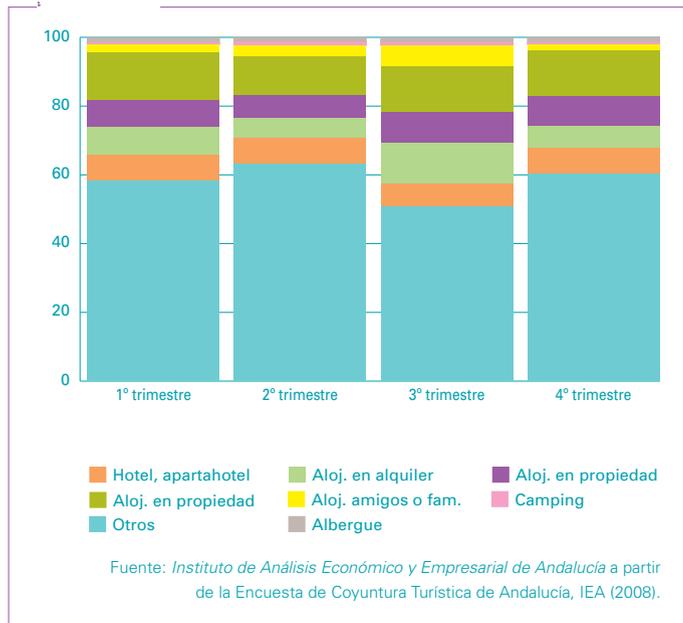
En el aspecto del turismo foráneo, Frontur no desglosa datos para el caso de Andalucía, aunque para el conjunto nacional predominó el alojamiento hotelero, usado en un 64,1 por ciento de los casos registrados. El no hotelero y el uso de viviendas de familiares y amigos caen, en este caso, hasta cifras del 35,15 y 21,7 por ciento respectivamente.

Si, por el contrario, se tienen en consideración las cifras ofrecidas por la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, el alojamiento hotelero, en promedio, apenas constituyó el 60 por ciento de la cuota total de alojamiento turístico durante 2008 (Gráfico 4.16), con cierta estacionalidad. Como puede apreciarse en el gráfico citado, en los meses de alta afluencia de viajeros estivales, más propensos a usar alojamientos no hoteleros, en propiedad o alquiler, la cuota de uso del alojamiento hotelero bajó hasta casi el 50 por

ciento del total del alojamiento de uso reglado en Andalucía. El camping, asimismo, cobró más protagonismo en estos meses, coincidiendo con las temperaturas más apropiadas, unas tarifas singularmente asequibles y la posibilidad de ampliar las estancias por parte de los turistas. Por otra parte, puede apreciarse cómo la proporción de turistas que usan el domicilio de los amigos y familiares apenas cambia a lo largo de todo el año, corroborando la poca estacionalidad que se le atribuye a este tipo de alojamiento.

Gráfico 4.16

Viajeros por tipo de alojamiento  
Porcentaje



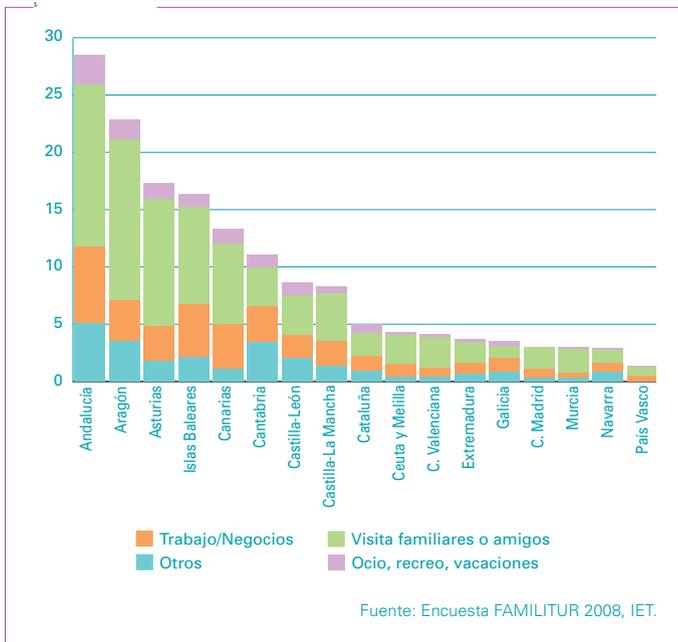
#### 4.7 Motivación.

Según el Instituto de Estudios Turísticos, casi la mitad de los viajes de españoles hacia Andalucía durante 2008 lo hicieron por motivos de ocio (Familiar), y de entre ellos un 45 por ciento lo hizo en escapadas de fin de semana como ya se vió anteriormente. Según esta misma fuente, el perfil

de este turista no se diferencia en mucho del resto de Comunidades, lo que puede apreciarse en el Gráfico 4.17. El ocio es la principal motivación del turista tanto en Andalucía como en el resto de Comunidades Autónomas, independientemente de la naturaleza turística de la Comunidad o del número de viajes que se registró en ella.

Gráfico 4.17

Viajeros nacionales según motivación  
Millones



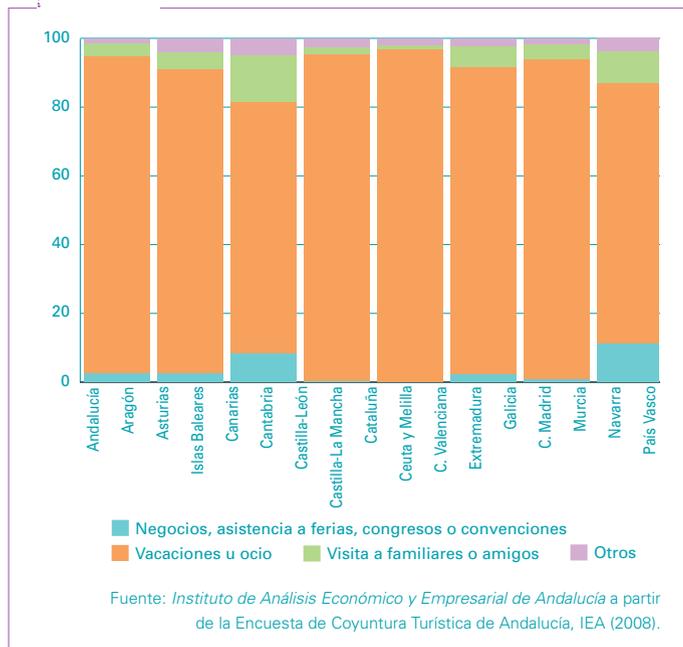
Por parte de los extranjeros, las encuestas Frontur no arrojan datos sobre motivación aplicados a Andalucía, por lo que habrá que estar a lo presentado por otras estadísticas.

En este sentido cabe destacar los resultados de la ECTA 2008 del IEA, que corrobora para el turista tipo de Andalucía una motivación mayoritariamente lúdica, donde el ocio ocupa un papel preponderante (Gráfico 4.18); sólo para ciertas provincias asoma tímidamente la visita a familiares y amigos

como motivo principal del viaje. Como ya es tradicional en este punto, cabe subrayar que en las provincias con más consolidación turística como Málaga, Huelva o Granada el turista se declara firmemente vacacional y motivado por el ocio. No obstante, en otras con un componente más familiar o mercantil los segmentos del VAP (Visita a Amigos y Parientes) y congresos o negocios asoman rotundamente tras la motivación de ocio predominante en todas las provincias, tal es el caso de Sevilla o Córdoba.

Gráfico 4.18

Motivación del viaje  
Porcentaje



#### 4.8 Gasto del turista.

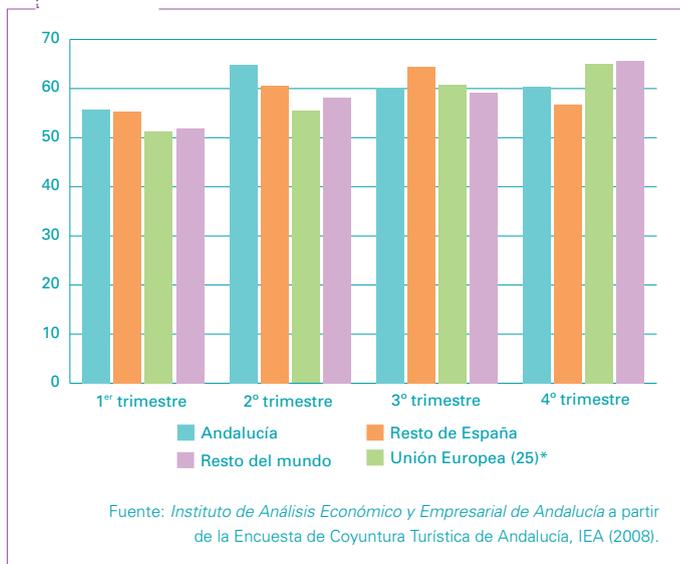
Dado que en otro apartado del presente informe se acomete este aspecto con mayor precisión, se remite a lo mencionado en los capítulos 2 y 3 para un análisis que exceda las someras pretensiones de estas líneas, que sólo sirven al propósito de explicar, como parte del perfil del turista, su capacidad de gasto

por origen y provincia de destino, para dar cumplida respuesta a preguntas como ¿hay una divergencia apreciable de gasto en función de la procedencia del turista?, o ¿hay diferencias significativas en el gasto que se registra por parte de los turistas que visitan las distintas provincias?.

Para el caso de la primera pregunta se debe analizar el Gráfico 4.19, que presenta el gasto turístico (gasto medio diario) en 2008 según la ECTA. Como puede apreciarse, a lo largo de todo el año se detectan los mismos niveles de gasto turístico agregado, o lo que es lo mismo, el visitante típico deja aproximadamente el mismo monto diario en los destinos andaluces. No obstante, cabe hacer ciertas precisiones. La primera de las cuales es que se habla aquí de gasto medio diario, por lo que lógicamente cuantos más días pase en destino, más será su impacto económico en el mismo. La segunda es que, a tenor de los datos que se presentan, cabe concluir que, si bien los andaluces manifiestan incurrir en un gasto medio diario mayor los primeros dos trimestres (en torno a 55 euros/día), esta cifra baja durante el resto del

Gráfico 4.19

Gasto según origen  
Euros

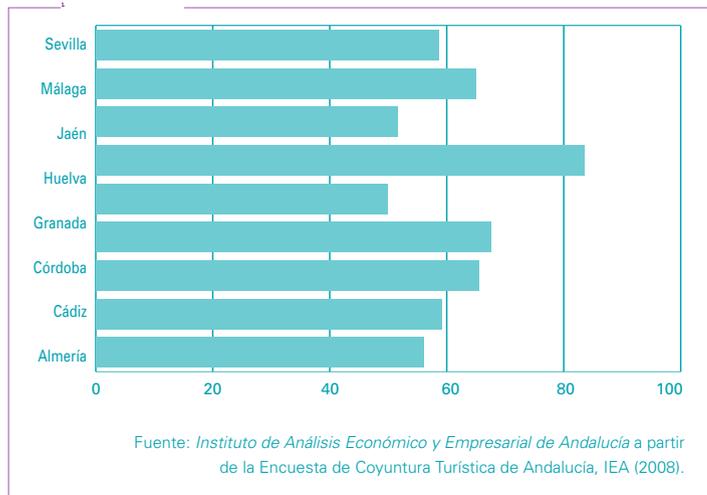


año para situarse en una más discreta de 51 euros diarios. Por el contrario, los turistas de la UE que arriban a las fronteras andaluzas lo hacen con un nivel de gasto particularmente estable a lo largo de todo el año, por ende superior al de los andaluces (hasta rozar los 65 euros diarios).

En relación con la segunda de las cuestiones planteadas al inicio de este epígrafe, cabe suponer *a priori* que las provincias con mayor planta turística instalada (hoteles, restaurantes, salas de ocio o campos de golf, por ejemplo), serán las más preparadas para que el turista con mayor capacidad de gasto se asiente en ella durante sus vacaciones. No obstante, la complejidad de mercado turístico y, más concretamente, su heterogeneidad, se pone aquí de manifiesto, plasmándose en la ECTA cifras que no responden a esta idea. Por ejemplo, se encuentran provincias sólidamente construidas en torno al sector turístico, donde cada visitante dejó de promedio durante 2008 unos 53 euros diarios; por el contrario, provincias con economías más diversificadas vieron cómo se detectaban en 2008 niveles de gasto que superaban los 85 euros/día, caso de Jaén, o 66 euros diarios, como Sevilla (Gráfico 4.20).

Gráfico 4.20

Gasto medio diario  
Euros



Esto puede explicarse por las motivaciones y las actividades que busca el visitante de cada provincia, ya sea vacacional, de negocios, de naturaleza o de salud.

#### **4.9 Percepción de la experiencia del turista.**

La Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía registra anualmente las valoraciones que del 1 al 10 los turistas encuestados otorgan a diferentes aspectos de la experiencia vivida durante su viaje por Andalucía. De ahí se elabora el IPS (Índice de Percepción Sintética), que es una calificación promedio de toda la experiencia de los turistas encuestados por todos los conceptos. Este índice, que en 2005 estaba en 7,7 (aunque en los dos primeros trimestres alcanzó el valor de 7,9), presenta una ligera tendencia decreciente, en 2007 se colocaba en 7,3 y en 2008 en 7 (con valores de 6,9 en el primer y tercer trimestre). Por tanto, en trimestres la oscilación va desde el 7,9 hasta el 6,9 sobre 10. Esto conduce, al menos, a dos conclusiones inmediatas: una, que la percepción global del destino Andalucía sigue consiguiendo buena nota (7 en 2008); y dos, que es necesaria una cierta reflexión puesto que respecto a 2005 se pierde 0,7 puntos, lo que obliga a un seguimiento con detalle de esta variable y a unos mayores esfuerzos, público y privado, para mejorar el conjunto de factores que configuran el destino turístico andaluz y sus servicios turísticos.

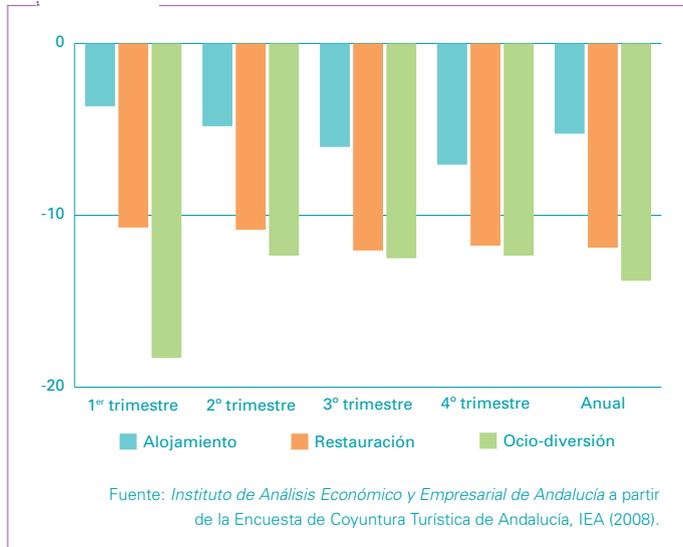
No obstante lo anterior, en este epígrafe se ha pretendido examinar, más allá de la nota global que el turista otorga a su experiencia en Andalucía, los componentes parciales que integran esa nota, de manera que pueda ponerse el acento en aquello que el visitante aprueba o desaprueba con más énfasis. Dado que interesa más conocer las tendencias que obtener las medidas estáticas de 2008, se ha preferido ofrecer el análisis en clave comparativa, ofreciendo las evoluciones porcentuales de las calificaciones que durante 2008 se dieron comparadas con las de 2006, ya que la información de 2007 no se encuentra publicada completamente.

Con este procedimiento se puede obtener de manera directa la evolución de la calificación. Si sale negativa para algún ítem puntuable concreto, significa que ese concepto ha sido valorado por los turistas en 2008 de peor manera que en 2006. A continuación se exponen los diferentes resultados.

En primer lugar, cabe analizar las primeras calificaciones que otorgan los visitantes, que son las de alojamiento, restauración y oferta complementaria de ocio. En una comparativa con respecto a 2006, y aunque todos los ítems bajan en su calificación, son los hoteles los que menos han visto reducida la percepción por parte de los turistas, con decrementos de no más de un 4 por ciento en promedio anual (Gráfico 4.21). Los restaurantes y, sobre todo, la oferta complementaria lúdica ha experimentado notables descensos en su apreciación por parte de los turistas, del orden de 12 por ciento y 14 por ciento, respectivamente. Especialmente críticos se muestran los visitantes del primer trimestre, que rebajaron la calificación de la oferta de ocio en más de un 18

Gráfico 4.21

Evolución 2006-2008 de la calificación de la oferta principal  
Porcentaje

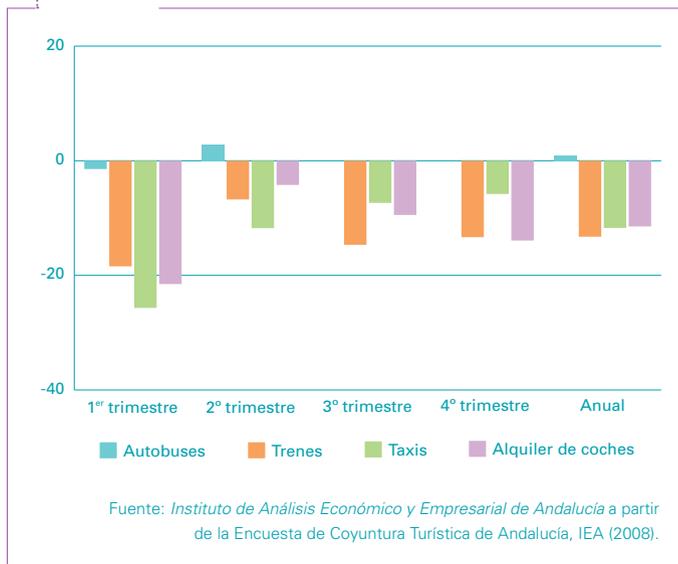


por ciento. No obstante, para matizar estos hechos conviene reproducir la calificación otorgada a estos servicios en 2008: alojamiento 7,9, restaurantes 7,4 y oferta de ocio-diversión 7 (son notas sobre 10).

Los transportes tampoco han obtenido mejores calificaciones con respecto a 2006 (Gráfico 4.22). Taxis, rent-a-car y, sobre todo, trenes, han visto disminuir la apreciación que los turistas tienen de ellos. Los autobuses parecen mantenerse en una cómoda evolución, positiva al fin, que supone la excepción en este sentido entre todos los medios de transporte turístico que se valoran en la encuesta. La valoración en 2008 fue de 7,1 para los autobuses, de 6,5 para los trenes, de 6,1 para los taxis y de 6,6 para los rent-a-car.

Gráfico 4.22

**Evolución 2006-2008 de la calificación de los transportes**  
Porcentaje

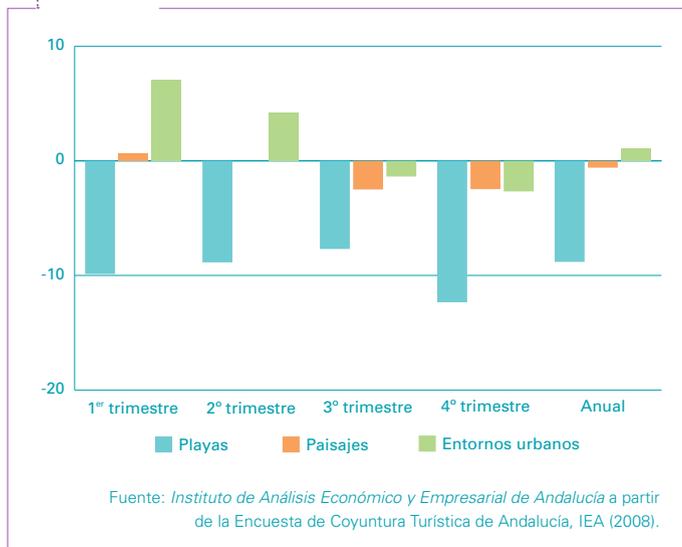


Otro de los parámetros importantes cuya calificación por parte de los visitantes debe mencionarse aquí es la de los entornos (Gráfico 4.23), tanto los litorales como los paisajísticos e incluso los urbanos. Son estos últimos los

que han sido valorados mejor en 2008 que en 2006, mientras que las otras dos categorías han perdido apreciación, en especial las playas, cuya calificación es claramente negativa entre ambos años, su nota bajó casi un 9 por ciento entre 2006 y 2008. Las calificaciones en 2008 fueron de 7,2 para las playas, de 8 para el paisaje y de 7,4 para el entorno urbano.

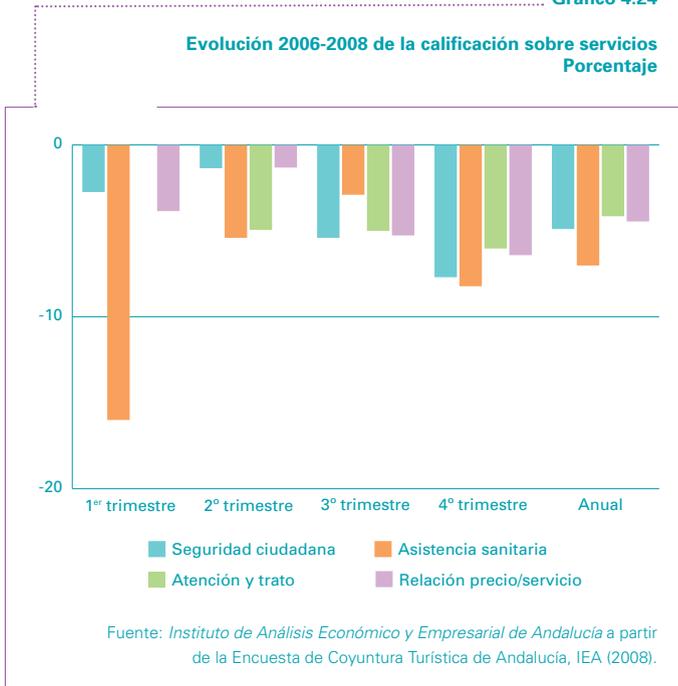
Gráfico 4.23

Evolución 2006-2008 de la calificación sobre los entornos  
Porcentaje



En relación con los servicios que se prestaron a los viajeros en Andalucía durante 2008 (Gráfico 4.24), puede señalarse que el ítem al que los turistas rebajaron especialmente su calificación fue la asistencia sanitaria, cuya nota bajó entre 2006 y 2008 algo más de un 7 por ciento. Los demás servicios aquí analizados también vieron sus percepciones rebajadas, aunque en menor medida (en torno a un 4 por ciento), como es el caso de la seguridad ciudadana, la atención y el trato, o la relación calidad/precio. Este último, sin ser un componente necesario de los servicios turísticos, se ha agrupado en esta categoría por similitud y a título ilustrativo de la problemática analizada. Las notas otorgadas a estos servicios en 2008 fueron las siguientes: 7,1 seguridad ciudadana, 6,7 asistencia sanitaria, 7,8 atención y trato y 7,4 relación calidad/precio.

Gráfico 4.24



Para concluir la ilustración de los valoraciones señaladas por el turista a diferentes variables agregativas de su experiencia en Andalucía, y a modo de resumen general, se expone también la evolución que ha sufrido la percepción desde 2006 hasta 2008 de distintos aspectos de carácter general, valorados ésta vez en una escala “Mejora, se mantiene, empeora” con respecto a su última visita a Andalucía. Lógicamente se trata de valoraciones otorgadas por viajeros experimentados que ya han venido al menos otra vez a los destinos andaluces. Del análisis de las frecuencias de dicha encuesta, igualmente contenida en la ECTA, se obtienen las siguientes conclusiones:

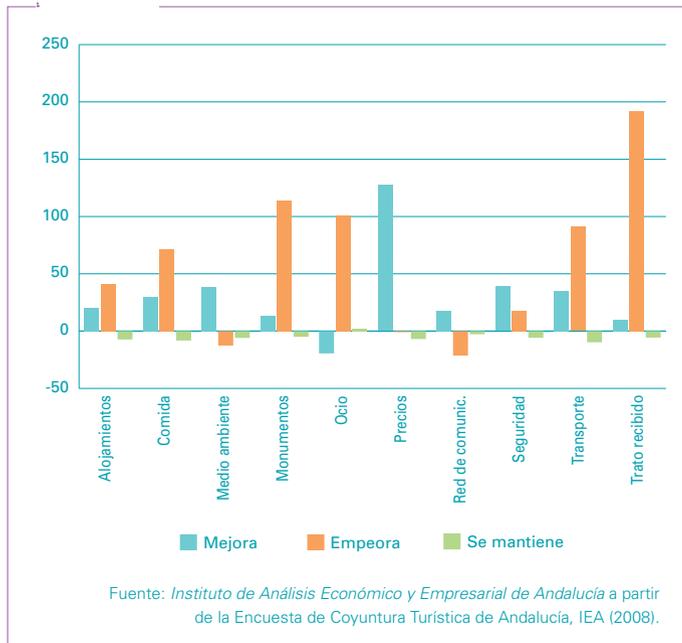
- Los parámetros donde han aumentado más que proporcionalmente (entre 2006 y 2008) las opiniones favorables de los visitantes andaluces son los precios, la red de comunicaciones, la seguridad y el medio ambiente (Gráfico 4.25). No obstante hay cuestiones en las que el turista andaluz se muestra ciertamente crítico, como por ejemplo en

el trato recibido, el transporte, los monumentos o el ocio. Es en estas áreas donde hay que situar la atención futura para prevenir la erosión que está sufriendo su percepción por parte del usuario/visitante que proviene de Andalucía.

- Los precios, la seguridad, la red de comunicaciones o el medio ambiente son, igualmente, los elementos cuyas valoraciones han experimentado una evolución positiva en los últimos tres años, según los visitantes del resto de España (Gráfico 4.26). Además, éstos ponen el acento en la necesidad de mejorar cuestiones similares a las de los visitantes andaluces, aunque de manera menos evidente: el trato recibido, el transporte, la comida o el ocio son elementos a tener en cuenta de la misma manera

Gráfico 4.25

**Evolución de la percepción de los turistas andaluces  
Porcentaje**



- El turista extranjero, a pesar de valorar estos mismos ítems en proporciones distintas a los españoles respecto a 2006, está de acuerdo con éstos en que han mejorado los precios y el medio ambiente, y en que el ocio está en peor situación, al igual que los monumentos (Gráfico 4.27). Además, hay que decir que entre 2006 y 2008 aumentaron mucho los turistas extranjeros que piensan que el transporte ha empeorado, al igual que la comida.

Básicamente, por todo lo anterior, cabe concluir que las expectativas del turista y su cumplimiento medido en base a las valoraciones de los servicios y recursos aquí analizadas no tienen que ver con la procedencia del mismo o, en otras palabras, que bien sean andaluces, del resto de España o turistas extranjeros, las expectativas insatisfechas vienen acentuándose en los mismos aspectos respecto a 2006.

Gráfico 4.26

**Evolución de la percepción de los turistas del resto de España  
Porcentaje**

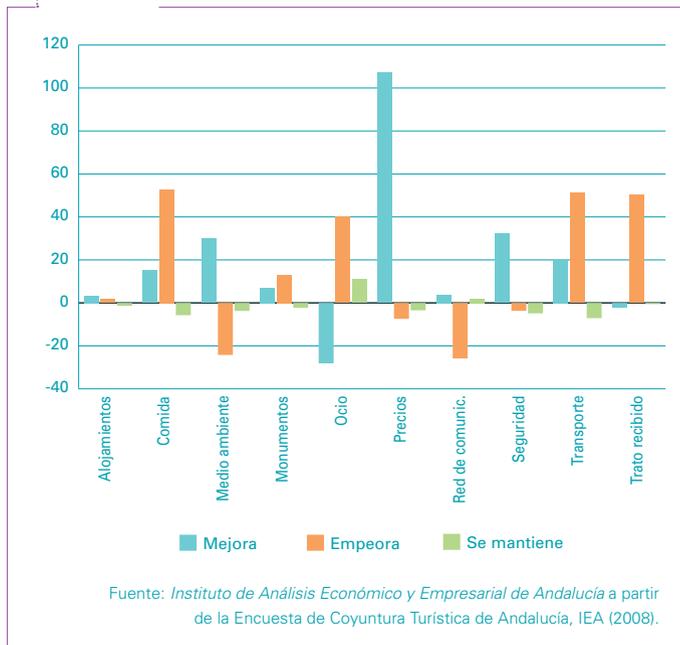
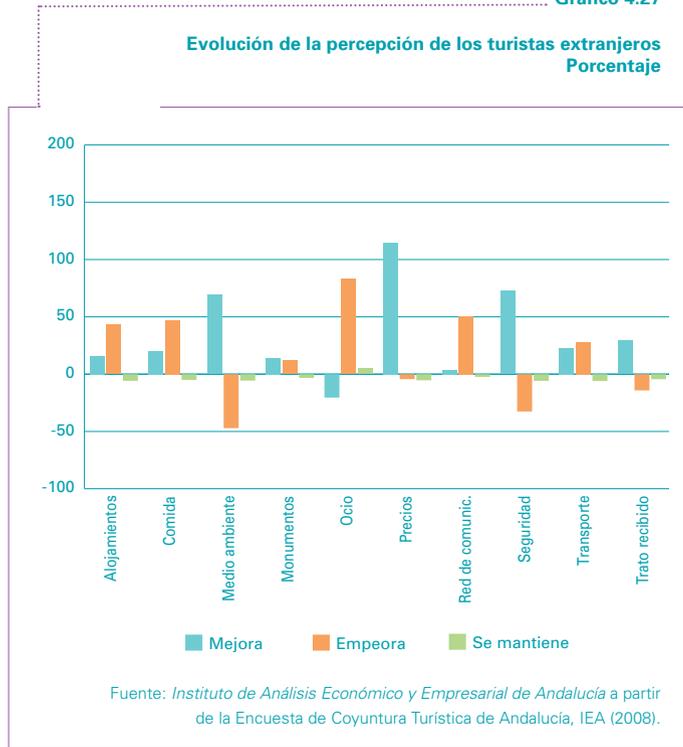


Gráfico 4.27



#### 4.10. Posicionamiento del turista

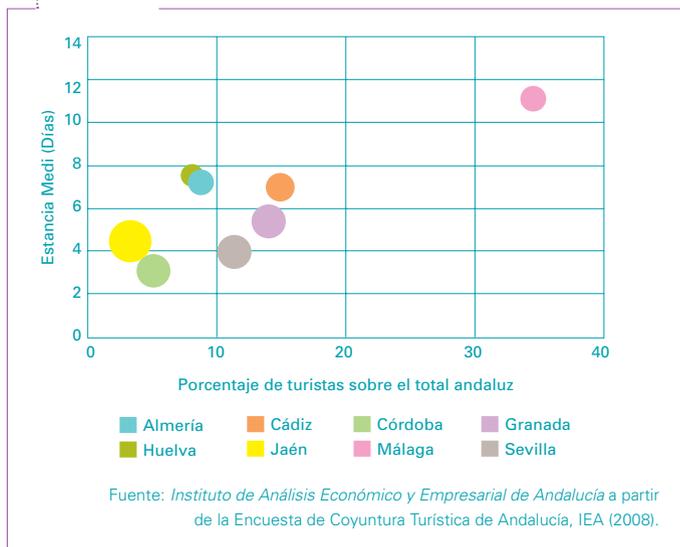
Toda vez que se ha obtenido la información que permite situar al turista que visitó Andalucía en 2008 en un determinado perfil socioeconómico, merece la pena ampliar el análisis hacia un modelo más completo, donde se incluyan variables que conduzcan a conclusiones más generales. En este caso pueden usarse los gráficos de esferas, que permiten visualizar tres parámetros a la vez, con la riqueza de información que ello aporta.

En primer lugar se ha efectuado un análisis del posicionamiento del turista por provincias, en función de la proporción de turistas que recibe cada una, la estancia media detectada en ella y, por último, el gasto turístico promedio registrado en la misma (Gráfico 4.28). De esta manera, los puntos más

alejados del origen representan provincias que poseen un mayor porcentaje de visitantes junto con estancias más largas. Esferas más grandes representan un mayor gasto turístico en la provincia correspondiente. Por lo tanto, a la vista del gráfico puede deducirse que existe una provincia, Málaga, que destaca claramente en cuanto a la duración de la estancia y la proporción de viajeros que acogió en 2008, aunque el gasto turístico que se registró en ella no fue de los mayores. Jaén, por otra parte, reúne un gasto diario muy superior, aunque posee una cuota de mercado inferior y la duración de la estancia no es muy prolongada. Entre ambos extremos es fácil reconocer al resto de provincias, las cuales se agrupan en una nube de puntos alrededor de una estancia media de seis días (la duración típica del visitante en Andalucía).

Gráfico 4.28

Posicionamiento provincial del turista

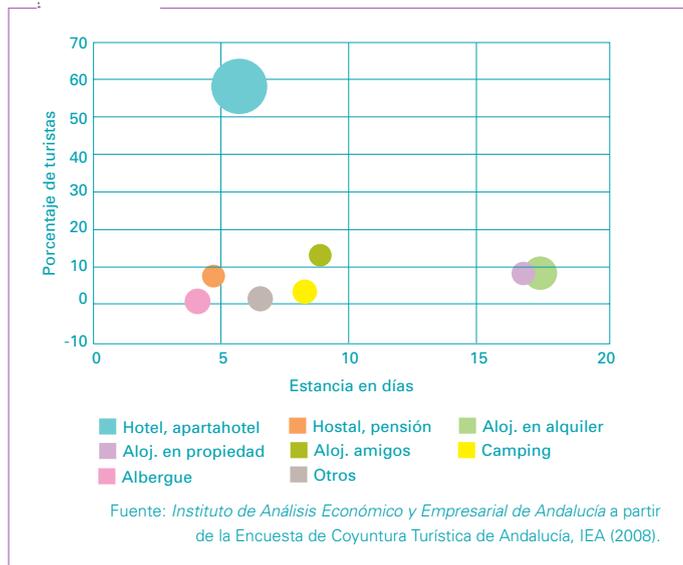


Por otra parte, si lo que se tiene en cuenta en el diagrama de esferas es un desglose por tipos de alojamiento en lugar de provincias (Gráfico 4.29), se obtiene como conclusión principal que los turistas de mayor gasto son los que se alojan en establecimientos hoteleros, aunque su estancia promedio es de las menores que se registran, sobre unos cinco días, aunque representan

un 60 por ciento del total. En otro extremo se encuentran los turistas que permanecen durante una estancia mayor (llegando hasta la quincena) en domicilios de su propiedad o alquilados, cuyo gasto es menor y también representan una proporción inferior de viajeros registrados estadísticamente. Entre estos dos extremos, y más cerca del origen, se encuentran el resto de las tipologías de alojamiento, con proporciones parecidas de gasto y con estancias y participación similares.

Gráfico 4.29

Posicionamiento del turista por alojamiento



#### 4.11 Conclusiones.

En términos generales, cabe afirmar que el turista que visitó Andalucía durante el ejercicio 2008 no fue muy distinto del que se registró en anteriores años, confirmándose las tendencias que recurrentemente se obtienen.

En primer lugar, fue un turista mayoritariamente nacional, proveniente sobre todo de la propia Andalucía, además de Madrid. No obstante, una

buena proporción de turistas acudieron desde otros países (en torno a un 30 por ciento), sobre todo el Reino Unido (en menor medida que otros años), Alemania, Francia o Portugal.

Siguió siendo un turista profundamente familiar, de edad entre 30 y 65 años –edad que declaran tener más del 60 por ciento de los turistas-, con un relativo aumento de la presencia de menores de edad e individuos de hasta 29 años en los meses de verano. Por géneros no puede afirmarse que haya una prevalencia clara de un sexo con respecto a otro, registrándose un equilibrio entre hombres y mujeres a la hora de hacer turismo en los destinos andaluces.

Es un turista que gusta de permanecer en Andalucía en torno a diez días de promedio, aunque los andaluces manifiestan viajar en estancias más breves, de unos seis días, mientras que los extranjeros no permanecen menos de nueve en ningún trimestre. Los visitantes cuyo origen está en otras Comunidades Autónomas están a caballo entre estas dos posturas, con estancias medias de casi ocho días.

Es igualmente un turista cuya principal motivación es el ocio, argumentado de manera mayoritaria en comparación con otras razones como la visita a familiares o parientes, o incluso los negocios. De ahí que no sea extraño que el destino andaluz que más elige para sus vacaciones sea Málaga, que en 2008 casi alcanzó el 35 por ciento de la cuota total de turistas alojados, siendo también la estancia media de los mismos la más alta, quizá por la presencia del turista extranjero en este destino.

Si se discrimina por alojamientos, el turista que visitó Andalucía en 2008 permaneció claramente más tiempo en los alojamientos alquilados o en propiedad que, lógicamente, en hoteles, camping o incluso la casa de amigos o familiares. De hecho, mientras que los viajeros que se hospedaron en hoteles apenas permanecieron en el establecimiento un promedio de seis días, los que se alojaron en sus propios apartamentos o casas (alquiladas o en propiedad) permanecieron en ellas más de quince días.

No obstante, dada la naturaleza del viajero que acude a Andalucía, hasta cierto punto es natural que el establecimiento que el turista elige con mayor frecuencia para hospedarse sea el hotel, que es aprovechado por más del 55 por ciento de los turistas que visitan la región. De hecho, los dos siguientes tipos de alojamientos más demandados por orden de importancia son el apartamento o casa en propiedad o en alquiler y la casa de amigos o familiares, fórmulas usadas por cerca del 15 y el 10 por ciento de los individuos, respectivamente. Otros alojamientos, como el camping o el albergue tienen demandas menos abultadas, aunque crecen en temporada alta a costa de las ya comentadas.

Es, por demás, un turista que gasta del orden de los 60 euros diarios en promedio, sin experimentar grandes variaciones esta cifra por estacionalidad ni por origen del viajero. Es decir, se gasta aproximadamente lo mismo sin perjuicio de que el turista sea andaluz o extranjero, o de que visite los destinos andaluces en el primer trimestre o en temporada alta. No obstante, en lo que respecta al criterio geográfico, es necesario decir que el viajero que visita Jaén declara gastar en promedio notablemente más que el que visita Huelva o Málaga, por ejemplo, por lo que al parecer el gasto diario sí que se reparte de manera menos uniforme entre las provincias.

En cuanto a la percepción que el visitante tiene de los destinos andaluces y la experiencia turística vivida en Andalucía en 2008, cabe decir que las impresiones son positivas, aunque progresivamente van bajando en los últimos años. Lo que en 2005 era una puntuación general sintética de 7,7 sobre 10 ha ido descendiendo hasta alcanzar cotas de 6,9 en algunos trimestres de 2008 y 7 en el conjunto del año. Si se indaga en los parámetros que pormenorizadamente han ido bajando para consolidar esta nota, se extrae la conclusión de que no ha sido una apreciación mala de una parte concreta de la experiencia del visitante, sino que su causa está más bien en una caída general de las calificaciones otorgadas a los distintos componentes que forman la visita. En concreto, el turista de 2008 se mostró más crítico con el alojamiento y la restauración, pero sobre todo con el ocio y la diversión que encontró en Andalucía. De la misma manera, los transportes en general-salvo

el tren- fueron valorados de manera inferior con respecto a 2006, e incluso los servicios que encontraron, en especial la sanidad, sufieron fuertes erosiones en su calificación. Los entornos urbanos, por su parte, son los únicos cuya nota mejora, aunque las playas fueron calificadas francamente peor que hace dos años.

En lo que respecta a lo que contestaron los turistas que ya estuvieron aquí al menos una vez, en comparación con 2006, se registraron muchos más turistas que opinaron positivamente (aumentaron los que opinaban que “mejora” o se registraron menos respuestas de “empeora”) sobre las cuestiones vinculadas con los precios, la red de comunicaciones o el medio ambiente, por ejemplo. Pero aumentó la crítica sobre el trato recibido, el transporte, el ocio o los monumentos. Estas últimas conclusiones deben matizarse en función del valor o la nota asignada a cada uno de los factores sometidos a la evaluación de los turistas, dichas notas continúan siendo elevada, en promedio rondan el nivel 7 sobre 10 en el año 2008.

#### 4.12 Ficha resumen del perfil del turista.

Aunque anteriormente se han expuesto las principales conclusiones del perfil del turista en Andalucía, cabe sistematizar todo en una tabla-resumen que lo haga más visible.

Perfil del turista en Andalucía 2008	
Origen	Español (60 por ciento) Extranjero (30 por ciento)
Sexo	Equilibrado entre hombre y mujer
Edad	Entre 30 y 65 años
Estancia	Seis/diez días
Motivación	Vacacional
Alojamiento	Hotel (Más de un 60 por ciento)
Gasto promedio	60 euros/día
Opina que hay que mejorar:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocio</li> <li>• Transportes</li> <li>• Servicios sanitarios</li> <li>• Trato dispensado</li> </ul>



# Mercado de Trabajo

Capítulo 5



## 5. MERCADO DE TRABAJO.

### 5.1. Introducción.

El presente capítulo tiene por objeto examinar la situación del mercado de trabajo en la industria turística andaluza en 2008 en el contexto de la realidad de la industria turística en España, y tomando como referencia la evolución de los principales indicadores del mercado de trabajo en los años anteriores.

En aras a delimitar las actividades económicas características del turismo, en línea con la práctica habitual que se viene siguiendo en la mayoría de los estudios del sector, consideramos como actividades económicas características del turismo aquéllas recomendadas en el documento *Cuenta Satélite de Turismo: Referencias Metodológicas* (CSTRM), aprobado por la Comisión Estadística de Naciones Unidas en marzo de 2000, y en el documento *La Cuenta Satélite del Turismo de España: Metodología y Primeras Estimaciones* (CSTE), de mayo de 2002, publicado por el INE a efectos de definir un listado de actividades características de la industria turística. En concreto, las actividades económicas características del turismo adoptada en la explotación de las fuentes estadísticas sobre el empleo en su correspondencia con la CNAE-93, rev.1, pueden clasificarse en cuatro secciones: *hoteles y otros alojamientos* (551-Hoteles, 552-Camping y otros tipos de hospedaje de corta duración), *restauración* (553-Restaurantes, 554-Establecimientos de bebidas, 555-Comedores colectivos y provisión de comidas preparadas), *transporte* (601-Transporte por ferrocarriles, 602-Otros tipos de transporte terrestre, 611-Transporte marítimo, 612-Transporte por vías de navegación interiores, 621-Transporte aéreo regular, 622-Transporte aéreo discrecional, 632-Otras actividades anexas a los transportes), y *otras actividades turísticas* (633-Actividades de agencias de viajes, mayoristas y minoristas, 711-Alquiler de automóviles, 712-Alquiler de otros medios de transporte, 923-Otras actividades artísticas y de espectáculos, 925-Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras instituciones culturales, 926-Actividades deportivas, 927-Actividades recreativas diversas).

Para llevar a cabo este análisis del mercado de trabajo utilizamos como principales fuentes estadísticas la Encuesta de Población Activa (EPA), del Instituto Nacional de Estadística (INE), así como los datos de afiliación en alta laboral a la Seguridad Social y del paro registrado por el Servicio Público de Empleo Estatal, procedentes en ambos casos del Ministerio de Trabajo e Inmigración (MTI).

En lo que respecta a la EPA y la afiliación a la Seguridad Social, los datos que se muestran en este estudio proceden en buena parte de la explotación estadística realizada por el Instituto de Estudios Turísticos (IET), siendo las series temporales utilizadas plenamente homogéneas, de forma que posibilita realizar comparaciones temporales. En este sentido, hemos de subrayar que todos los datos que tienen como fuente la EPA han sido estimados teniendo en cuenta las modificaciones metodológicas introducidas en dicha encuesta en 2005.

Amén de este epígrafe introductorio, el capítulo se compone de tres partes diferenciadas. En primer lugar, se examinan los principales datos relativos a la población activa, ocupada y parada en la industria turística en Andalucía y España entre 2003 y 2008, tomando como base estadística principal la EPA. En esta primera parte también se consideran los datos del paro registrado procedentes del Servicio Público de Empleo Estatal, tanto a escala autonómica y nacional como para cada una de las provincias andaluzas, en lo concerniente a la hostelería (CNAE 55), esto es, hoteles y otros alojamientos y restauración.

Por otro lado, la segunda parte del capítulo analiza la situación del empleo en la industria turística entre 2003 y 2008 según la afiliación a la Seguridad Social, discriminando por actividades económicas. En concreto, se considera conjuntamente, en primer lugar, la hostelería (hoteles y otros alojamientos, y restauración) y las actividades de agencias de viajes, para posteriormente analizar por separado el empleo en hoteles y otros alojamientos, restauración, y agencias de viajes.

Finalmente, en la tercera parte nos ocupamos del estudio de la estacionalidad, la tendencia y el ciclo del empleo en Andalucía y España en el periodo entre 1999 y 2008 en la industria turística en su conjunto a partir de los datos

trimestrales de la EPA, así como en lo que respecta a los datos mensuales de afiliación a la Seguridad Social para hoteles y otros alojamientos, restauración, y agencias de viajes, considerando dichas actividades conjuntamente.

## **5.2. Población activa, ocupada y parada en la industria turística.**

### **5.2.1 Activos.**

El análisis de la población activa nos proporciona una información fundamental sobre la importancia del mercado de trabajo en la industria turística en Andalucía y en España, en general. Ante todo, hemos de señalar que en el año 2008 ha continuado aumentando la población activa en la industria turística tanto en Andalucía como en el resto de España. En particular, y de acuerdo con la EPA, la población activa de la industria turística española ascendió en 2008 a 2.889.153 activos, de los cuales 486.692 correspondían a la industria turística en la Comunidad Autónoma Andaluza. Ello supone el 16,8 por ciento de la población activa de la industria turística del conjunto del Estado, siendo Andalucía la Comunidad con mayor peso a este respecto, por delante, incluso, en este año, de Cataluña (Cuadros 5.1 y 5.2).

En términos de tasas de crecimiento, la población activa en la industria turística en España en 2008 presenta una tasa del 4,3 por ciento, nivel sensiblemente superior a la del año anterior (3,1 por ciento). En el caso de Andalucía, sin embargo, se ha producido una cierta desaceleración en el crecimiento de la población activa en la industria turística en 2008, con un incremento del 4,6 por ciento respecto al año anterior, frente al 5,7 por ciento del año 2007 o el 7,7 por ciento de 2006; si bien, en todos los casos, el crecimiento de la población activa en Andalucía supera notablemente a la del conjunto del Estado.

En general, podemos decir que desde 2003 la población activa de la industria turística en España ha crecido de forma considerable, tal como se pone de manifiesto en el Cuadro 5.1 en relación con las principales Comunidades Autónomas con participación en la industria turística. En el caso de Andalucía, esta Comunidad ha experimentado un crecimiento de la población activa

en la industria turística entre 2003 y 2008 de más de 120.000 personas, con incrementos anuales medios de más de 24.000 activos. Esta tendencia se ve reflejada igualmente en el conjunto del Estado, donde el crecimiento del número de activos en este periodo se acerca a las 500.000 personas, lo que significa un incremento medio anual de casi 100.000 activos.

Si comparamos la evolución anual seguida por la población activa en Andalucía y en el conjunto del país (Gráfico 9.1), observamos como en ambos casos las tasas de variación han sido siempre positivas en los últimos años, alcanzándose las mayores cotas en 2006 (7,7 por ciento para Andalucía, y 6,8 por ciento para España). Además, excepto en 2003, en todos los años el crecimiento de la población activa en la industria turística en Andalucía ha sido superior a la media de España. Esto se traduce, por tanto, en un crecimiento de la población activa de la industria turística en Andalucía superior a la media nacional en el periodo considerado (5,0 por ciento de tasa media anual de crecimiento para Andalucía, frente al 4,0 por ciento para España).

**Cuadro 5.1**

**Población activa en la industria turística 2003-2008**

	Andalucía	Islas Baleares	Canarias	Cataluña	C. Madrid	C. Valenciana	Otras CCAA	España
2003	366.185	129.043	181.093	437.166	344.589	232.668	700.970	2.391.713
2004	387.784	123.757	199.413	429.697	374.569	250.050	715.185	2.480.457
2005	408.375	125.322	199.406	420.159	373.437	258.367	729.612	2.514.677
2006	439.916	131.058	206.741	462.456	402.307	286.458	757.754	2.686.690
2007	465.075	122.891	222.319	471.351	401.145	303.110	784.946	2.770.838
2008	486.692	134.418	223.721	472.240	427.092	334.003	810.986	2.889.153

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e Instituto de Estudios Turísticos.

Cuadro 5.2

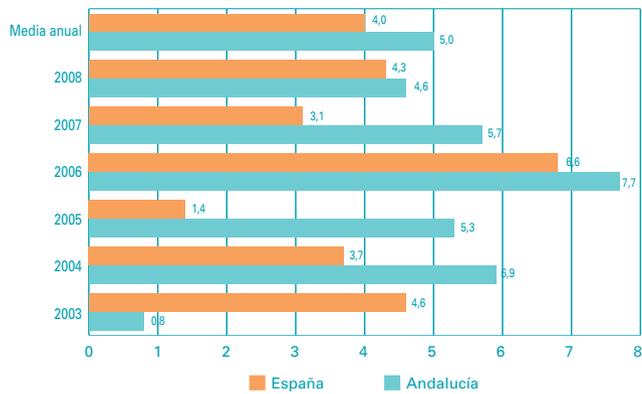
Variación anual y peso de la población activa de la industria turística en 2008

	Variación anual 2008/2007 porcentaje	Peso porcentaje
Andalucía	4,6	16,8
Islas Baleares	9,4	4,7
Canarias	0,6	7,7
Cataluña	0,2	16,3
C. Madrid	6,5	14,8
C. Valenciana	10,2	11,6
Otras CCAA	3,3	28,1
España	4,3	100

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e Instituto de Estudios Turísticos.

Gráfico 5.1

Tasa de variación anual de la población activa en la industria turística (2003-2008)  
Porcentaje



Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía a partir de datos de la Encuesta de Población Activa, INE e Instituto de Estudios Turísticos.

### **5.2.2. Ocupados.**

No cabe duda que, tanto en Andalucía como en el conjunto del país, la industria turística constituye un sector especialmente importante en términos de generación de empleo, representando casi a una quinta parte de los ocupados en el sector servicios, el principal sector económico de la economía andaluza y española con diferencia, que emplea a más de dos tercios de la población ocupada.

En cifras absolutas, el número de ocupados en 2008 en la industria turística española ascendió a 2.623.389 personas (Cuadro 5.3), siendo su tasa de crecimiento anual del 1,8 por ciento, cifra significativamente inferior a la de años anteriores (3,1 por ciento en 2007 o 6,5 por ciento en 2006). Por su parte, Andalucía contó en 2008 con un total de 424.806 ocupados, lo cual significa un 16,2 por ciento del total nacional, siendo esta Comunidad la segunda con un mayor peso tras Cataluña, con un 16,7 por ciento (Cuadro 5.4). Ahora bien, es importante resaltar que, frente al significativo incremento de la población activa del 4,6 por ciento comentado anteriormente, el crecimiento de la población ocupada en la industria turística en Andalucía en 2008 fue tan solo del 0,2 por ciento, incremento muy inferior al de años anteriores (5,8 por ciento en 2007 o el 6,9 por ciento de 2006).

Si tomamos en consideración una perspectiva temporal más amplia desde 2003, puede apreciarse claramente como en este periodo la industria turística se ha mostrado como un sector económico muy dinámico que ha generado empleo en todas las Comunidades Autónomas (Cuadro 5.3). Para España en su conjunto, desde 2003 se ha producido un incremento en el número de ocupados de más de 460.000 personas. En el caso de Andalucía, la generación neta de empleo en este periodo supera los 110.000 puestos de trabajo, contribuyendo, de esta forma, de manera destacada al incremento de la ocupación en la industria turística del país.

Atendiendo a las tasas de variación de la población ocupada en la industria turística entre 2003 y 2008, España ha registrado una tasa de crecimiento

media anual del 4,0 por ciento, mientras que en Andalucía el incremento de población ocupada en esta industria ha sido por término medio del 5,4 por ciento anualmente, resaltando singularmente el crecimiento del 13,2 por ciento experimentado en 2005 (Gráfico 5.2).

Por otro lado, al igual que ocurría con la población activa, las tasas de crecimiento de la población ocupada en Andalucía son superiores a la del conjunto del país en el periodo 2003-2008, destacando particularmente el sub-periodo 2004-2007, que fue cuando se produjo la dinámica de crecimiento más intensa en la creación de empleo en Andalucía, acumulando la Comunidad un incremento del 35,2 por ciento respecto a la cifra de ocupados en 2003, frente al 19,1 por ciento de España. Por otro lado, tanto en 2003 como en el propio 2008, el ritmo de creación de empleo en la industria turística en Andalucía ha sido significativamente menor que en España en su conjunto, lo cual, en el caso de 2008, puede explicarse en parte teniendo en cuenta el importante crecimiento del empleo turístico acaecido en otras regiones, especialmente en la Comunidad Valenciana, Baleares y la Comunidad de Madrid, menos afectadas, en este sentido, por el deterioro de la situación económica.

Cuadro 5.3

## Población ocupada en la industria turística 2003-2008

	Andalucía	Islas Baleares	Canarias	Cataluña	C. Madrid	C. Valenciana	Otras CCAA	España
2003	313.744	114.422	165.944	395.438	328.859	208.230	636.148	2.162.784
2004	331.248	107.846	180.964	386.512	358.365	223.210	649.091	2.237.236
2005	374.939	116.342	182.480	397.094	353.818	240.789	680.054	2.345.515
2006	400.831	120.295	189.166	434.105	382.069	264.272	707.471	2.498.209
2007	424.067	111.807	205.017	439.518	379.850	280.424	735.082	2.575.766
2008	424.806	118.954	194.003	437.208	395.647	305.500	747.271	2.623.389

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e Instituto de Estudios Turísticos.

**Cuadro 5.4**

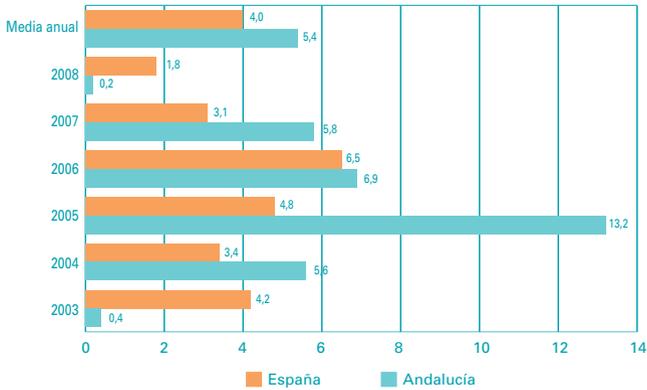
**Variación anual y peso de la población ocupada de la industria turística en 2008**

	Variación anual 2008/2007 porcentaje	Peso porcentaje
Andalucía	0,2	16,2
Islas Baleares	6,4	4,5
Canarias	-5,4	7,4
Cataluña	-0,5	16,7
C. Madrid	4,2	15,1
C. Valenciana	8,9	11,6
Otras CCAA	1,7	28,5
España	1,8	100

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e Instituto de Estudios Turísticos.

**Gráfico 5.2**

**Tasa de variación anual de la población ocupada en la industria turística (2003-2008)**  
Porcentaje



Fuente: *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía* a partir de datos de la Encuesta de Población Activa, INE e Instituto de Estudios Turísticos.

En lo que respecta a la distribución de la población ocupada por sectores económicos, en el Cuadro 5.5 se reflejan los datos correspondientes a 2008 para Andalucía y España. En ambos casos queda patente la importancia del sector servicios en la generación de empleo, que ocupa al 69,3 por ciento en Andalucía y al 67,9 por ciento en España del total de ocupados, mientras que el peso de la población ocupada en la industria turística se sitúa en Andalucía en el 13,5 por ciento respecto al total de ocupados, cifra ligeramente superior al 13,0 por ciento que refleja el conjunto nacional. Dentro del sector servicios, la población ocupada de la industria turística en Andalucía representa el 19,4 por ciento de los ocupados en el sector (Gráfico 5.3), frente al 19,0 por ciento respecto al total de ocupados en el sector servicios para el conjunto del país.

**Cuadro 5.5**

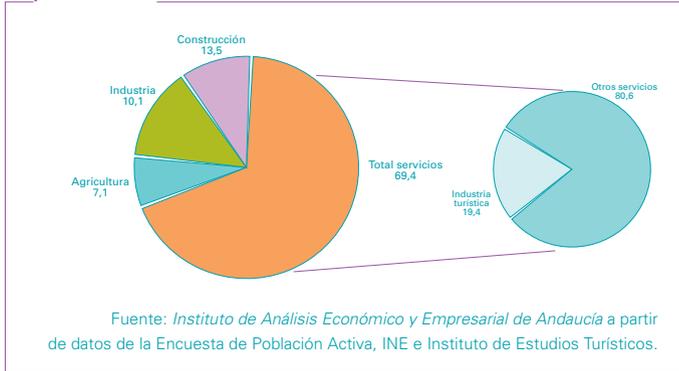
**Población ocupada por sectores económicos 2008**

	Andalucía		España	
	Valor absoluto	Peso porcentaje	Valor absoluto	Peso porcentaje
Agricultura	234.875	7,5	879.000	4,3
Industria	316.775	10,1	3.225.525	15,9
Construcción	415.325	13,2	2.404.200	11,9
Total Servicios	2.182.700	69,3	13.748.900	67,9
Industria Turística	424.816	13,5	2.623.389	13,0

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e Instituto de Estudios Turísticos.

Gráfico 5.3

**Distribución porcentual de la población ocupada por sectores económicos en Andalucía 2008**  
Porcentaje



Por otra parte, si atendemos a la situación profesional de los ocupados en la industria turística, cabe afirmar que en 2008 había en Andalucía 324.224 asalariados y 100.434 autónomos, mientras que en España dichos colectivos ascendían a 2.030.210 y 592.420, respectivamente (Cuadros 5.6 y 5.8). Como puede comprobarse, tanto a escala autonómica como nacional, los asalariados suponen alrededor de tres cuartas partes de la población ocupada, mientras que los trabajadores por cuenta propia representan en torno a una cuarta parte.

El Cuadro 5.7 muestra de igual forma como los trabajadores autónomos de la industria turística en Andalucía significan el 17,0 por ciento del total nacional, siendo además la Comunidad Autónoma con un mayor número de trabajadores por cuenta propia en la industria turística. En cuanto a los trabajadores asalariados en Andalucía, de acuerdo con los datos de los Cuadros 5.8 y 5.9, éstos suponen el 16,0 por ciento del total nacional, situándose la Comunidad Andaluza en esta estadística en tercer lugar tras Cataluña, que cuenta con el 17,2 por ciento de los asalariados ocupados en la industria turística española, y la Comunidad de Madrid, también con un 16,0 por ciento.

En relación con la evolución de los trabajadores autónomos durante los últimos años, cabe afirmar, en primer lugar, que en el período comprendido entre

2003 y 2008 el número de trabajadores por cuenta propia se ha incrementado notablemente en Andalucía, frente a la reducción acontecida en otras Comunidades como Cataluña, Baleares o Canarias. En particular, el número de trabajadores autónomos en la industria turística en Andalucía ha aumentado en este periodo un 39,5 por ciento, aunque con importantes oscilaciones en el ritmo de crecimiento. Por su parte, los datos examinados presentan un crecimiento medio anual en el número de autónomos en Andalucía de un 3,3 por ciento, frente al 0,7 por ciento de variación anual media del conjunto del país (Gráfico 5.4). Ahora bien, en 2008 el número de trabajadores autónomos en el sector turístico ha caído considerablemente, y en mayor medida en Andalucía (2,8 por ciento) que en el conjunto del Estado (2,3 por ciento). Sin duda alguna, esta reducción está relacionada con las importantes dificultades económicas y financieras que este colectivo ha tenido que sortear a lo largo del año 2008.

Cuadro 5.6

## Autónomos en la industria turística 2003-2008

	Andalucía	Islas Baleares	Canarias	Cataluña	C. Madrid	C. Valenciana	Otras CCAA	España
2003	72.011	24.618	25.605	118.808	55.594	56.477	216.616	569.730
2004	82.697	23.263	29.686	100.812	59.162	59.476	207.126	562.223
2005	100.681	21.773	26.269	101.020	65.482	55.868	208.560	579.654
2006	95.837	22.160	25.940	103.443	70.064	58.787	211.104	587.336
2007	103.362	17.334	23.495	101.648	73.330	70.142	216.888	606.200
2008	100.434	19.426	22.366	88.979	70.723	71.394	219.098	592.420

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e Instituto de Estudios Turísticos.

Cuadro 5.7

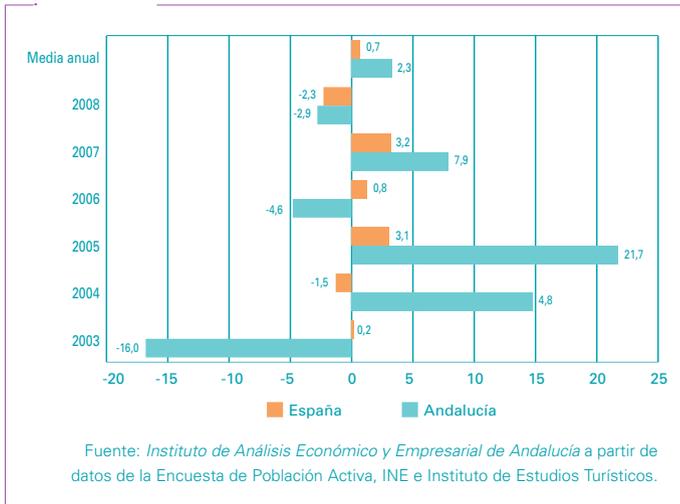
Variación y peso de los autónomos en la industria turística en 2008

	Variación anual 2008/2007 porcentaje	Peso porcentaje
Andalucía	-2,8	17,0
Islas Baleares	12,1	3,3
Canarias	-4,8	3,8
Cataluña	-12,5	15,0
C. Madrid	-3,6	11,9
C. Valenciana	1,8	12,1
Otras CCAA	1,0	37,0
España	-2,3	100

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e Instituto de Estudios Turísticos.

Gráfico 5.4

Tasa de variación anual de autónomos en la industria turística (2003-2008)  
Porcentaje



En lo que respecta a los trabajadores asalariados en la industria turística, del Cuadro 5.8 se desprende, en primer lugar, que, sin excepción, durante el período de tiempo analizado el número de asalariados en esta industria ha crecido de forma considerable en todas las Comunidades Autónomas. En el caso de Andalucía, se ha pasado de 241.576 asalariados en 2003 a 324.224 en 2008; lo que supone un incremento de 82.648 trabajadores, esto es, un 34,2 por ciento. Esta cifra es importante si tenemos en cuenta que para el conjunto de España el crecimiento de los trabajadores por cuenta ajena en la industria turística ha sido de 439.898 personas, lo que representa un 27,7 por ciento, considerando, además, que el incremento de Andalucía constituye casi una quinta parte del crecimiento total a escala nacional. Asimismo, con la excepción de 2004 y el propio 2008, durante el resto de los años el crecimiento relativo del número de asalariados en la industria turística en Andalucía ha sido superior al experimentado por el conjunto del país. En 2008, sin embargo, el número de trabajadores asalariados en la industria turística en Andalucía apenas se incrementó en un 1,1 por ciento, frente al 3,1 por ciento del conjunto del Estado, gracias a los mayores incrementos del número de asalariados fundamentalmente en la Comunidad Valenciana, la Comunidad de Madrid y Baleares (Cuadro 5.9 y Gráfico 5.5).

Cuadro 5.8

## Asalariados en la industria turística 2003-2008

	Andalucía	Islas Baleares	Canarias	Cataluña	C. Madrid	C. Valenciana	Otras CCAA	España
2003	241.576	89.804	139.734	276.456	273.266	151.406	418.072	1.590.312
2004	247.861	84.583	150.874	285.390	299.202	163.434	440.393	1.671.738
2005	274.046	94.430	155.752	295.950	288.134	184.846	470.536	1.763.694
2006	304.643	98.134	163.226	330.662	311.824	205.246	496.153	1.909.889
2007	320.624	94.474	181.522	337.793	306.519	210.282	518.093	1.969.306
2008	324.224	99.528	171.580	348.229	324.597	234.051	528.001	2.030.210

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e Instituto de Estudios Turísticos.

**Cuadro 5.9**

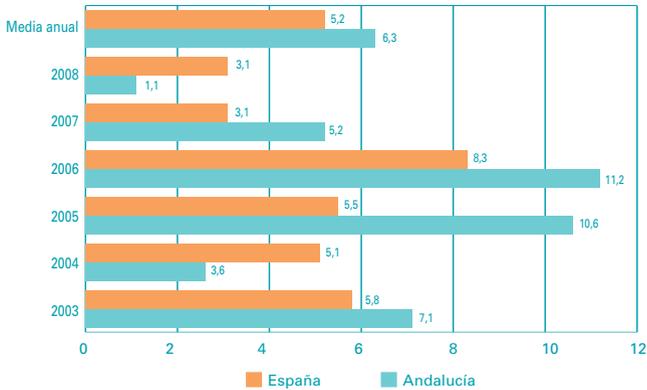
**Variación anual y peso de los asalariados en la industria turística en 2008**

	Variación anual 2008/2007 porcentaje	Peso porcentaje
Andalucía	1,1	16,0
Islas Baleares	5,3	4,9
Canarias	-5,5	8,5
Cataluña	3,1	17,2
C. Madrid	5,9	16,0
C. Valenciana	11,3	11,5
Otras CCAA	1,9	26,0
España	3,1	100

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e Instituto de Estudios Turísticos.

**Gráfico 5.5**

**Tasa de variación anual de asalariados  
en la industria turística (2003-2008)  
Porcentaje**



Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía a partir de datos de la Encuesta de Población Activa, INE e Instituto de Estudios Turísticos.

Una característica del mercado de trabajo en la industria turística es su alta tasa de temporalidad, debido, en cierta medida, a la elevada estacionalidad que presenta la actividad turística en determinados segmentos y territorios. El Cuadro 5.10 muestra los valores absolutos de trabajadores por cuenta ajena con contrato temporal por Comunidades entre 2003 y 2008. Como puede apreciarse, el número de trabajadores con relación laboral de carácter temporal creció en general de forma considerable hasta 2006, año en el cual parece producirse un punto de inflexión, tanto en Andalucía como en el conjunto de España. En todo caso, en relación con la Comunidad Andaluza, los datos ponen de manifiesto un aumento aproximado en el periodo 2003-2008 de 30.000 empleos temporales, acogiendo en 2008 el 19,6 por ciento de los asalariados con contrato temporal en la industria turística en España. Se trata de la Comunidad Autónoma con un mayor peso en este sentido, con 129.307 asalariados con contrato temporal, superando claramente en 5,5 puntos porcentuales a la Comunidad Valenciana, que se sitúa en segundo lugar (Cuadros 5.10 y 5.11).

Cuadro 5.10

## Asalariados con contrato temporal en la industria turística 2003-2008

	Andalucía	Islas Baleares	Canarias	Cataluña	C. Madrid	C. Valenciana	Otras CCAA	España
2003	99.490	28.775	52.508	88.562	51.823	63.886	143.433	528.476
2004	101.686	25.425	61.098	81.650	56.187	70.640	145.424	542.112
2005	128.725	29.096	60.770	86.500	79.520	83.246	175.091	642.949
2006	152.647	35.257	63.119	104.172	91.950	89.634	177.275	714.054
2007	143.221	27.108	64.050	98.580	73.223	85.600	176.828	668.610
2008	129.307	30.499	59.905	89.271	87.964	93.260	170.986	661.192

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e Instituto de Estudios Turísticos.

Cuadro 5.11

**Variación anual y peso de los asalariados con contrato temporal en la industria turística en 2008**

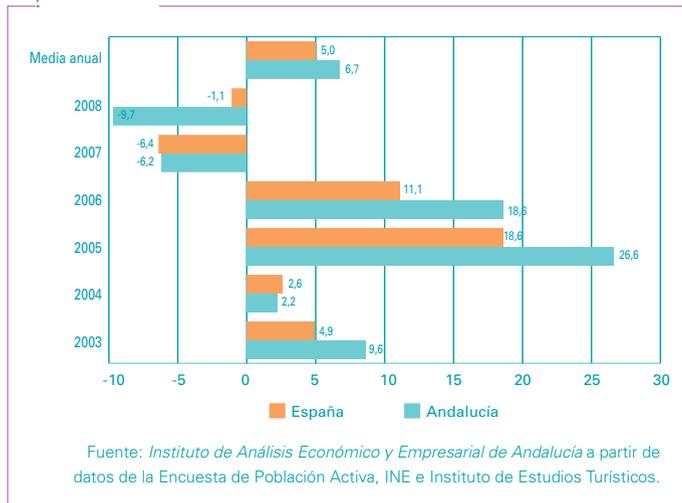
	Variación anual 2008/2007 porcentaje	Peso porcentaje
Andalucía	1,1	16,0
Islas Baleares	5,3	4,9
Canarias	-5,5	8,5
Cataluña	3,1	17,2
C. Madrid	5,9	16,0
C. Valenciana	11,3	11,5
Otras CCAA	1,9	26,0
España	3,1	100

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e Instituto de Estudios Turísticos.

En términos de tasas de crecimiento, el número de asalariados con contrato temporal en la industria turística en Andalucía se incrementó entre 2003 y 2006 un 53,4 por ciento, reduciéndose posteriormente de manera significativa en 2007 un 6,2 por ciento y en 2008 un 9,2 por ciento. En el caso de España, el crecimiento entre 2003 y 2006 fue menor (35,1 por ciento), reduciéndose en 2007 un 6,4 por ciento, y en 2008 apenas un 1,1 por ciento, un descenso netamente inferior al 9,2 por ciento experimentado en Andalucía. En su conjunto, podemos afirmar que el número de asalariados con contrato temporal se incrementó en Andalucía y España entre 2003 y 2008 a un ritmo anual medio de 6,7 por ciento y 5,0 por ciento, respectivamente (Gráfico 5.6)

Gráfico 5.6

Tasa de variación anual de asalariados con contrato temporal en la industria turística (2003-2008)  
Porcentaje



Los anteriores datos sobre asalariados con contrato temporal tienen su refrendo en los valores que presenta la tasa de temporalidad en la industria turística en Andalucía (Cuadro 5.12). Dichos valores sitúan a la región andaluza como la primera en cuanto a tasa de temporalidad, con un 39,9 por ciento en 2008, frente al 32,6 para todo el país; si bien, tras los fuertes descensos experimentados desde 2006, año en el que alcanzó la cota de 50,1 por ciento (9 puntos porcentuales más que en 2003), prácticamente coincide con la tasa de temporalidad de la Comunidad Valenciana (39,8 por ciento en 2008). Y es que la tasa de temporalidad en la industria turística en Andalucía se ha reducido un 10,8 por ciento y 10,7 por ciento en 2007 y 2008, respectivamente, motivado, en buena parte, por las medidas políticas para el fomento de la contratación indefinida promovidas desde las distintas Administraciones Públicas, así como por la significativa destrucción de empleo temporal que se ha producido en 2008 en determinadas ramas de actividad turística como consecuencia de la desaceleración y posterior contracción de la actividad económica general (Cuadro 5.13 y Gráfico 5.7).

**Cuadro 5.12**

**Tasa de temporalidad en la industria turística 2003-2008**

	Andalucía	Islas Baleares	Canarias	Cataluña	C. Madrid	C. Valenciana	Otras CCAA	España
2003	41,2	32,0	37,6	32,0	19,0	42,2	34,3	33,2
2004	41,0	30,1	40,5	28,6	18,8	43,2	33,0	32,4
2005	47,0	30,8	39,0	29,2	27,6	45,0	37,2	36,5
2006	50,1	35,9	38,7	31,5	29,5	43,7	35,7	37,4
2007	44,7	28,7	35,3	29,2	23,9	40,7	34,1	34,0
2008	39,9	30,6	34,9	25,6	27,1	39,8	32,4	32,6

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e Instituto de Estudios Turísticos.

**Cuadro 5.13**

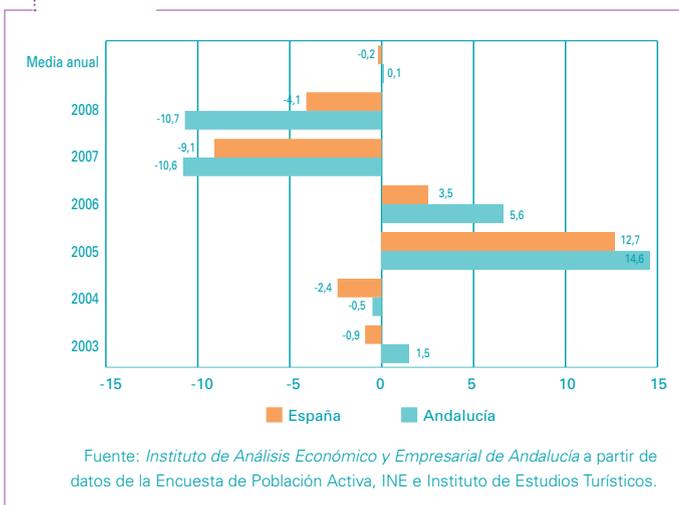
**Variación anual de la tasa de temporalidad en la industria turística en 2008**

	Variación anual 2008/2007 porcentaje
Andalucía	-10,7
Islas Baleares	6,6
Canarias	-1,1
Cataluña	-12,3
C. Madrid	13,4
C. Valenciana	-2,2
Otras CCAA	-5,0
España	-4,1

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e Instituto de Estudios Turísticos.

Gráfico 5.7

**Tasa de variación anual de la tasa de temporalidad en la industria turística (2003-2008)**  
Porcentaje



Cuadro 5.14

**Personal empleado por tipo de alojamiento 2003-2008**

	Establecimientos hoteleros		Acampamentos turísticos		Apartamentos turísticos		Alojamientos de turismo rural	
	España	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía
2003	163.789	28.282	5.117	839	26.390	2.399	11.196	710
2004	170.353	30.484	5.291	876	26.169	2.665	12.564	932
2005	180.794	33.306	5.398	872	25.161	2.636	16.014	1.710
2006	191.220	35.109	5.444	886	26.808	2.664	17.844	1.939
2007	198.191	36.503	5.579	921	27.020	3.039	19.064	2.032
2008	199.323	35.305	5.552	895	26.831	3.894	19.828	2.042

Fuente: Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos. INE.

Cuadro 5.15

**Tasa de variación del volumen de personal empleado por tipo de alojamiento**  
Porcentaje

	Establecimientos hoteleros		Acampamentos turísticos		Apartamentos turísticos		Alojamientos de turismo rural	
	España	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía
2003	5,5	3,8	--	--	-3,3	-5,8	15,7	23,4
2004	4,0	7,8	3,4	4,4	-0,8	11,1	12,2	31,2
2005	6,1	9,3	2,0	-0,5	-3,9	-1,1	27,5	83,5
2006	5,8	5,4	0,9	1,7	6,5	1,1	11,4	13,4
2007	3,6	4,0	2,5	3,9	0,8	14,1	6,8	4,8
2008	0,6	-3,3	-0,5	-2,8	0,7	28,1	4,0	0,5

Fuente: Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos. INE.

Por último, en aras a complementar los anteriores datos elaborados a partir la información estadística de la EPA, la Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos del INE nos permite analizar el volumen de personal empleado<sup>1</sup> por tipo de alojamiento. En este sentido, hay que señalar que en 2008 el personal empleado en Andalucía en establecimientos hoteleros ascendió a 35.305 personas (con un decremento del 3,3 por ciento respecto a 2007), en acampamientos turísticos a 895 personas (con una tasa de variación anual del -4,8 por ciento), en apartamentos turísticos a 3.894 personas (lo que representa un fuerte incremento del personal empleado del 28,1 por ciento), y en alojamientos de turismo rural a 2.042 personas (ligero crecimiento anual del 0,5 por ciento) (Cuadros 5.14 y 5.15).

### 5.2.3 Parados.

A partir de los anteriores análisis de la población activa y ocupada en la industria turística, puede ya vislumbrarse el importante incremento de la

<sup>1</sup> Dicha encuesta entiende por personal empleado el conjunto de personas, remuneradas y no remuneradas, que contribuyen mediante la aportación de su trabajo, a la producción de bienes y servicios en el establecimiento y/o empresas explotadoras durante el período de referencia de la encuesta, aunque trabajen fuera de los locales del mismo.

población parada que se ha producido en 2008 en la industria turística en Andalucía. En efecto, como consecuencia de la desaceleración sufrida por la economía española durante la primera mitad del año y la entrada en recesión durante los dos últimos trimestres, durante 2008 hemos sido testigos de un vertiginoso proceso de destrucción de empleo en la práctica totalidad de los

**Cuadro 5.16**

**Población parada en la industria turística 2003-2008**

	Andalucía	Islas Baleares	Canarias	Cataluña	C. Madrid	C. Valenciana	Otras CCAA	España
2003	52.441	14.621	15.149	41.728	15.730	24.438	64.822	228.929
2004	56.536	15.911	18.449	43.185	16.204	26.840	66.094	243.221
2005	33.436	8.980	16.926	23.065	19.619	17.578	49.558	169.162
2006	39.085	10.763	17.575	28.351	20.238	22.186	50.283	188.481
2007	41.008	11.084	17.302	31.833	21.295	22.686	49.864	195.072
2008	61.886	15.464	29.718	35.032	31.445	28.503	63.715	265.764

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e Instituto de Estudios Turísticos.

**Cuadro 5.17**

**Variación anual y peso de la población en la industria turística en 2008**

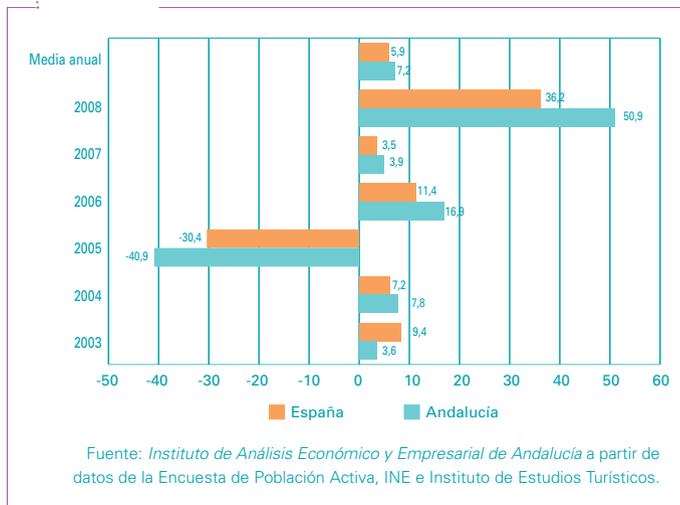
	Variación anual 2008/2007 porcentaje	Peso porcentaje
Andalucía	50,9	23,3
Islas Baleares	39,5	5,8
Canarias	71,8	11,2
Cataluña	10,0	13,2
C. Madrid	47,7	11,8
C. Valenciana	25,6	10,7
Otras CCAA	27,8	24,0
España	36,2	100

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e Instituto de Estudios Turísticos.

sectores económicos, entre los cuales la industria turística no ha sido una excepción. El número de parados en la industria turística en Andalucía en 2008 ha ascendido hasta 61.886 personas, lo que significa un incremento del 50,9 por ciento respecto al año anterior. En el conjunto del Estado, la cifra de parados en la industria turística alcanzó en 2008 el nivel de 265.764 personas, un 36,2 por ciento más que en 2007, localizándose en Andalucía, por tanto, el 23,3 por ciento de la población parada en la industria turística española (Cuadros 5.16 y 5.17). Estos formidables incrementos de la población parada en 2008 contrastan con las notables reducciones que tuvieron lugar en 2005 en Andalucía (40,9 por ciento) y España en su conjunto (30,4 por ciento), el único año entre 2003 y 2008 en que se redujo la población parada en la industria turística, tanto en el caso de la Comunidad como del país en su conjunto (Gráfico 5.8).

Gráfico 5.8

Tasa de variación anual de la población parada en la industria turística (2003-2008)  
Porcentaje



En cuanto a los valores de la tasa de paro en la industria turística en el período estudiado, en el Cuadro 5.18 se puede constatar, en términos globales, que dicha tasa ha disminuido relativamente en Andalucía y España entre 2003 y 2008, reduciéndose desde el 14,3 por ciento y el 9,6 por ciento en 2003, hasta el 12,7 por ciento y 9,2 por ciento, respectivamente, en 2008. Ello puede explicarse, especialmente, por la intensa reducción de la tasa de paro en la industria turística que tuvo lugar en 2005 (Cuadro 5.18 y Gráfico 5.9). En todo caso, como puede constatarse, la Comunidad Andaluza ha presentado durante todos los años del periodo examinado tasas de paro muy superiores a la media nacional.

En cuanto a la evolución reciente, hemos de subrayar que en 2008 la tasa de paro en la industria turística se ha incrementado en Andalucía un 44,2 por ciento, mientras que el conjunto del Estado lo ha hecho un 30,7 por ciento. De esta forma, se pone de manifiesto, una vez más, como, entre las Comunidades con mayor peso turístico, Andalucía es la más castigada por el incremento del desempleo a raíz del cambio ocurrido en el ciclo económico (Cuadro 5.19).

**Cuadro 5.18**

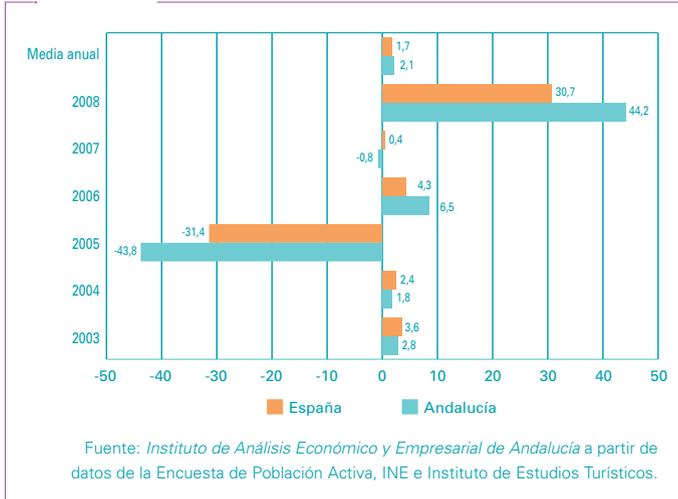
**Tasa de paro en la industria turística 2003-2008**  
Porcentaje

	Andalucía	Islas Baleares	Canarias	Cataluña	C. Madrid	C. Valenciana	Otras CCAA	España
2003	14,3	11,3	8,4	9,5	4,6	10,5	9,2	9,6
2004	14,6	12,9	9,3	10,1	4,3	10,7	9,2	9,8
2005	8,2	7,2	8,5	5,5	5,3	6,8	6,8	6,7
2006	8,9	8,2	8,5	6,1	5,0	7,7	6,6	7,0
2007	8,8	9,0	7,8	6,8	5,3	7,5	6,4	7,0
2008	12,7	11,5	13,3	7,4	7,4	8,5	7,9	9,2

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e Instituto de Estudios Turísticos.

Gráfico 5.9

**Tasa de variación anual de la tasa de paro en la industria turística (2003-2008)**  
Porcentaje



Cuadro 5.19

**Variación anual de la tasa de paro en la industria turística en 2008**

	Variación anual 2008/2007 porcentaje
Andalucía	44,2
Islas Baleares	27,6
Canarias	70,7
Cataluña	9,8
C. Madrid	38,7
C. Valenciana	14,0
Otras CCAA	23,7
España	30,7

Fuente: Encuesta de Población Activa, INE e Instituto de Estudios Turísticos.

Por otro lado, cabe considerar los datos concernientes al paro registrado a 31 de Diciembre de 2008 en la hostelería (hoteles y otros alojamientos, y restauración) que proporciona el Servicio Público de Empleo Estatal (Cuadro 5.20), en la medida en que se trata de un conjunto de actividades turísticas claves y especialmente representativas de la actividad turística en su conjunto. En esta línea, podemos apreciar que el paro registrado en la hostelería en Andalucía pasó en 2008 de 45.450 a 59.764 personas, lo que representa un crecimiento del 31,5 por ciento. Si discriminamos por sexo, el incremento del desempleo se ha producido en mayor medida entre los hombres (un crecimiento del 47,1 por ciento) que entre las mujeres (un crecimiento del 23,6 por ciento); si bien, el peso de las mujeres en la población parada en la industria turística continúa siendo extraordinariamente superior al de los hombres, toda vez que el 62,5 de los parados en la industria turística en Andalucía son mujeres, frente al 37,5 por ciento, que son hombres.

A escala estatal, el paro registrado en la hostelería se incrementó en 2009 un 35,2 por ciento, un porcentaje ligeramente superior al de Andalucía, pasando de 196.898 a 266.289 personas, con similares tendencias y conclusiones a las esbozadas para la Comunidad Andaluza cuando discriminamos por sexo.

Cuadro 5.20

## Paro registrado en la hostelería Dic. 07-Dic. 08

	España			Andalucía		
	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
Diciembre 2007	196.898	59.760	137.138	45.450	15.232	30.218
porcentajes		30,4	69,6		33,5	66,5
Diciembre 2008	266.289	91.248	175.041	59.764	22.406	37.358
porcentajes		34,3	65,7		37,5	62,5
Variación interanual	35,2	52,7	27,6	31,5	47,1	23,6

Fuente: Servicio Público de Empleo Estatal. MTI.

Si descendemos al nivel provincial, en el Cuadro 5.21 puede constarse que, si tenemos en cuenta los valores mensuales medios del paro registrado en hostelería, la provincia con un mayor volumen de desempleados en la hostelería en términos absolutos en 2008 ha sido Málaga, con 13.119 personas (26,9 por ciento del total andaluz), seguida por Cádiz (20,9 por ciento), Sevilla (18,5 por ciento) y Granada (11,2 por ciento).

Cuadro 5.21

## Paro registrado en la hostelería por provincia 2008

	Valor absoluto	Peso porcentaje
Almería	3.094	6,3
Cádiz	10.168	20,9
Córdoba	3.521	7,2
Granada	5.464	11,2
Huelva	2.157	4,4
Jaén	2.190	4,5
Málaga	13.119	26,9
Sevilla	9.015	18,5
Andalucía	48.729	100

Fuente: Servicio Público de Empleo Estatal. MTI.

Un aspecto a tener muy cuenta en relación con el fuerte crecimiento del paro en la hostelería en 2008 es su desigual evolución a lo largo del año. Así lo atestiguan los datos presentados en el Cuadro 5.22 y el Gráfico 5.10, en los que se puede observar claramente como en la segunda mitad del año, coincidiendo con la situación de recesión de la economía española, es cuando el proceso de destrucción de empleo en la industria turística alcanza su mayor intensidad y el desempleo crece a un ritmo acelerado, tanto a escala nacional como en Andalucía en su conjunto y en cada una de las provincias andaluzas, en mayor o menor medida.

Cuadro 5.22

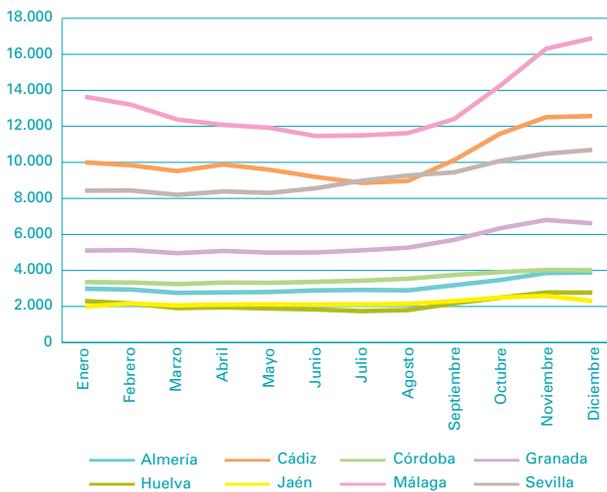
Paro registrado por mes en la hostelería 2008

	España	Andalucía
Enero	209.290	47.814
Febrero	209.532	47.207
Marzo	200.322	45.023
Abril	200.068	45.613
Mayo	195.426	44.922
Junio	196.120	44.423
Julio	195.016	44.678
Agosto	198.574	45.521
Septiembre	210.914	49.066
Octubre	235.698	54.644
Noviembre	260.834	59.356
Diciembre	266.289	59.764
Media mensual	214.840	48.729

Fuente: Servicio Público de Empleo Estatal. MTI.

Gráfico 5.10

Paro registrado por provincia y mes en la hostelería 2008



Fuente: Servicio Público de Empleo Estatal. MTI.

### 5.3 Empleo en la industria turística por actividades económicas según afiliación a la Seguridad Social.

Antes de entrar en el análisis del empleo en la industria turística según la afiliación a la Seguridad Social, conviene recordar que dicha afiliación es un acto administrativo mediante el cual la Tesorería General de la Seguridad Social reconoce la condición de incluida en el Sistema de Seguridad Social a la persona física que por primera vez realiza una actividad determinante de su inclusión en el ámbito de aplicación del mismo, proporcionando datos estadísticos relevantes sobre la situación del empleo en determinados sectores de la actividad económica.

#### 5.3.1 Hostelería y agencias de viaje.

Si centramos nuestra atención, en primer lugar, en los datos concernientes a los trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social conjuntamente en hostelería (hoteles y otros alojamientos, y restauración) y agencias de viaje (Cuadro 5.23), cabe señalar que Andalucía, con 209.406 afiliados en 2008, es la segunda Comunidad Autónoma –tras Cataluña, con 227.380 afiliados– que presenta un mayor número de trabajadores, con el 15,4 por ciento del total nacional de afiliados en situación de alta laboral (Cuadro 5.24).

Cuadro 5.23

#### Trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en hostelería y agencias de viaje 2003-2008

	Andalucía	Islas Baleares	Canarias	Cataluña	C. Madrid	C. Valenciana	Otras CCAA	España
2003	162.762	72.473	105.757	186.424	156.220	110.583	330.103	1.124.322
2004	171.071	72.867	107.306	191.581	160.684	115.606	342.216	1.161.331
2005	183.070	74.798	109.906	203.302	169.651	123.266	360.646	1.224.639
2006	195.403	76.985	112.542	213.981	178.980	131.176	378.202	1.287.269
2007	207.578	80.781	116.550	222.933	186.411	138.532	393.916	1.346.701
2008	209.406	80.181	115.049	227.380	190.515	138.933	402.582	1.364.046

Fuente: Ministerio de Trabajo e Inmigración e Instituto de Estudios Turísticos.

Cuadro 5.24

**Variación anual de trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en hostería y agencias de viaje en 2008**

	Variación anual 2008/2007 porcentaje	Peso porcentaje
Andalucía	0,9	15,4
Islas Baleares	-0,7	5,9
Canarias	-1,3	8,4
Cataluña	2,0	16,7
C. Madrid	2,2	14,0
C. Valenciana	0,3	10,2
Otras CCAA	2,2	29,5
España	1,3	100

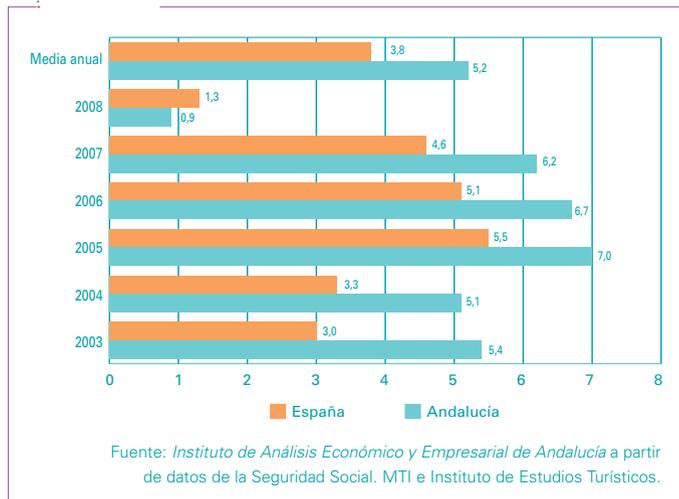
Fuente: Ministerio de Trabajo e Inmigración e Instituto de Estudios Turísticos.

Desde una perspectiva temporal, puede observarse que entre 2003 y 2008 el número de trabajadores en alta en estas actividades ha crecido significativamente en todas las Comunidades Autónomas. En el caso de Andalucía, se ha producido un incremento de 46.644 nuevos afiliados (28,7 por ciento), siendo la Comunidad con relevancia turística donde en mayor medida se ha incrementado el número de afiliados tanto en términos absolutos como relativos; mientras que para el conjunto de España el aumento del número de afiliados en alta laboral durante el período en cuestión ha sido de 239.724 trabajadores, esto es, un 21,3 por ciento.

En cuanto al ritmo de crecimiento del número de trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en hostelería y agencias de viajes, Andalucía muestra una tasa de crecimiento anual superior al 5 por ciento durante todos los años del periodo hasta 2007, y siempre mayor al crecimiento medio nacional. No obstante, en 2008 esta tendencia se ve alterada significativamente en la medida en que dicha tasa de crecimiento se reduce al 0,9 por ciento en Andalucía y al 1,3 por ciento en España en su conjunto, como una muestra más de la notable repercusión que el empeoramiento de la situación económica general durante 2008 ha supuesto para el mercado de trabajo en la industria turística (Gráfico 5.11).

Gráfico 5.11

**Tasa de variación de trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en hostelería y agencia de viajes (2003-2008)**  
Porcentaje



### 5.3.2 Hoteles y otros alojamientos.

En relación con las actividades de hoteles y otros alojamientos, en particular, el Cuadro 5.25 muestra igualmente un importante aumento en los últimos años del número de trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en todas las Comunidades Autónomas. En lo que respecta a Andalucía, el incremento experimentado de afiliados en estas actividades entre 2003 y 2008 supera los 8.500 trabajadores (un crecimiento del 23,3 por ciento), alcanzando así las 45.407 personas, lo que supone el 16,3 por ciento de los afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en España (Cuadro 5.26). Para todo el país, el número de afiliados en actividades de hoteles y otros alojamientos alcanzó en 2008 las 279.124 personas, con un crecimiento total del 19,1 por ciento durante el periodo.

Cuadro 5.25

#### Trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en hoteles y otros alojamientos 2003-2008

	Andalucía	Islas Baleares	Canarias	Cataluña	C. Madrid	C. Valenciana	Otras CCAA	España
2003	36.827	34.647	48.735	33.990	15.480	17.377	47.363	234.419
2004	38.157	34.638	49.682	35.297	15.894	18.137	49.113	240.918
2005	39.517	34.763	50.816	37.033	17.439	18.767	50.870	249.205
2006	41.511	35.560	52.055	39.203	18.963	19.943	53.972	261.207
2007	45.745	37.634	54.894	41.245	19.796	22.082	58.050	279.446
2008	45.407	36.661	54.383	41.742	20.280	21.369	59.282	279.124

Fuente: Ministerio de Trabajo e Inmigración e Instituto de Estudios Turísticos.

Cuadro 5.26

**Variación anual y peso de los trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en hoteles y otros alojamientos en 2008**

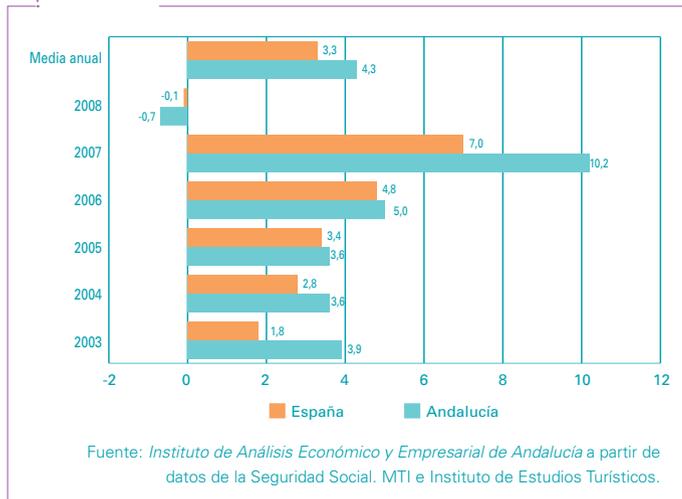
	Variación anual 2008/2007 porcentaje	Peso porcentaje
Andalucía	-0,7	16,3
Islas Baleares	-2,6	13,1
Canarias	-0,9	19,5
Cataluña	1,2	15,0
C. Madrid	2,4	7,3
C. Valenciana	-3,2	7,7
Otras CCAA	2,1	21,2
España	-0,1	100

Fuente: Ministerio de Trabajo e Inmigración e Instituto de Estudios Turísticos.

Si atendemos a la tasas de variación anuales, cabe reseñar que el conjunto de España presenta un crecimiento medio anual del 3,3 por ciento, mientras que Andalucía experimentó un aumento medio anual del 4,3 por ciento (Gráfico 5.12). Además, al igual que las cifras globales anteriormente comentadas para hostelería y agencias de viaje, en este caso la Comunidad Andaluza también ha obtenido en todos los años estudiados hasta 2007 un mayor incremento en el número de afiliados que la media española. Sin embargo, en 2008 las tasas de variación relativas a los afiliados en hoteles y otros alojamientos son incluso negativas, tanto para Andalucía como para el total del país, siendo el decremento mayor en Andalucía, donde el número de afiliados cayó un 0,7 por ciento, frente al total nacional, que se redujo un 0,1 por ciento.

Gráfico 5.12

Tasa de variación de trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en hoteles y otros alojamientos (2003-2008)  
Porcentaje



### 5.3.3 Restauración.

En lo que respecta a los trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en relación con las actividades de restauración, las conclusiones son semejantes a las desgranadas para las actividades de hoteles y otros alojamientos. En primer lugar, se observa un crecimiento significativo de forma generalizada en todas las Comunidades Autónomas entre 2003 y 2008. Para todo el país, el número de trabajadores en estas actividades alcanzó en 2008 los 933.028 afiliados, esto es, un 17,1 por ciento más que en 2003. Por su parte, en Andalucía el número de afiliados ha ascendido a 144.865 personas en 2008, lo que representa el 15,5 del total nacional, con un incremento desde 2003 del 24,1 por ciento, siendo con ello la Comunidad con relevancia turística con un mayor crecimiento tanto en términos absolutos como en términos relativos (Cuadros 5.27 y 5.28).

En cuanto a las tasas de crecimiento anuales, Andalucía presenta para el período 2003-2008 un crecimiento medio anual del 5,6 por ciento, mientras que

España en su conjunto muestra una tasa de crecimiento media anual del 3,7 por ciento. Además, la comparación entre los datos de España y los de Andalucía que muestra el Gráfico 5.13 permite apreciar, una vez más, como en todos los años examinados hasta 2007 el incremento relativo del número de trabajadores en alta laboral a la Seguridad Social es considerablemente mayor en Andalucía que en el total del país, con diferenciales importantes en algunos años. Por su parte, para 2008 las tasas de crecimiento de los afiliados en alta laboral a la Seguridad Social se han minorado drásticamente también en las actividades de restauración, aunque en este caso siguen siendo positivas, reduciéndose al 0,2 por ciento en Andalucía y al 0,9 por ciento para todo el país.

Cuadro 5.27

**Trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social  
en restauración 2003-2008**

	Andalucía	Islas Balears	Canarias	Cataluña	C. Madrid	C. Valenciana	Otras CCAA	España
2003	116.763	32.958	50.637	133.721	115.732	84.976	261.785	796.572
2004	122.570	33.077	50.934	136.607	117.791	88.192	269.493	818.664
2005	131.502	34.485	52.092	144.949	122.566	94.218	283.521	863.333
2006	139.237	35.548	53.326	150.774	127.589	99.613	293.439	899.526
2007	144.574	37.059	54.145	153.404	130.686	102.011	302.632	924.511
2008	144.865	37.264	53.273	155.795	132.758	101.775	307.298	933.028

Fuente: Ministerio de Trabajo e Inmigración e Instituto de Estudios Turísticos.

Cuadro 5.28

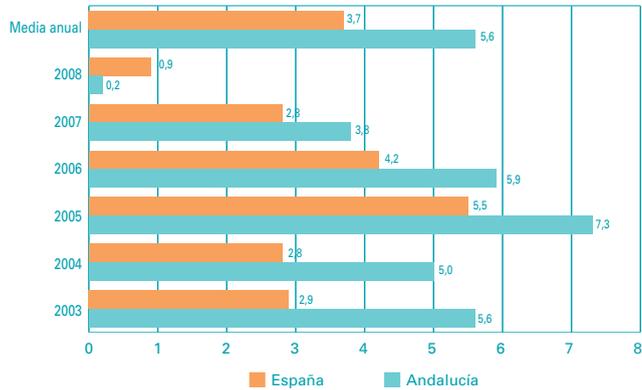
Variación anual y peso de los trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en restauración en 2008

	Variación anual 2008/2007 porcentaje	Peso porcentaje
Andalucía	0,2	15,5
Islas Baleares	0,6	4,0
Canarias	-1,6	5,7
Cataluña	1,6	16,7
C. Madrid	1,6	14,2
C. Valenciana	-0,2	10,9
Otras CCAA	1,5	32,9
España	0,9	100

Fuente: Ministerio de Trabajo e Inmigración e Instituto de Estudios Turísticos.

Gráfico 5.13

Tasa de variación de trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en restauración (2003-2008)  
Porcentaje



Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía a partir de datos de la Seguridad Social. MTI e Instituto de Estudios Turísticos.

Cuadro 5.29

**Trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social  
en actividades de agencias de viaje 2003-2008**

	Andalucía	Islas Baleares	Canarias	Cataluña	C. Madrid	C. Valenciana	Otras CCAA	España
2003	5.953	4.217	3.981	9.507	11.534	3.707	8.820	47.719
2004	6.409	4.388	4.243	9.850	12.261	3.876	9.435	50.462
2005	6.909	4.602	4.363	10.590	13.295	4.172	10.330	54.261
2006	7.666	4.738	4.480	11.027	14.488	4.446	11.063	57.908
2007	8.253	4.747	4.394	10.996	15.396	4.621	11.414	59.821
2008	8.300	4.871	4.302	11.066	15.427	4.601	11.636	60.203

Fuente: Ministerio de Trabajo e Inmigración e Instituto de Estudios Turísticos.

#### 5.3.4 Actividades de agencias de viaje.

En lo que concierne a las actividades de agencias de viaje, el Cuadro 5.29 muestra la evolución de los trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en dichas actividades desde 2003 hasta 2008, año en que Andalucía alcanzó los 8.300 afiliados a la Seguridad Social, lo que representa el 13,8 por ciento del total nacional (60.203 afiliados en actividades de agencias de viaje en España). Durante este periodo el número de afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en las actividades de agencias de viaje se ha incrementado en Andalucía un 39,4 por ciento (tasa media anual del 6,8), mientras que el total nacional ha crecido un 26,2 por ciento (tasa media anual de 4,6). Sin embargo, en línea con el resto de actividades turísticas analizadas, el fuerte crecimiento en el número de afiliados acaecido hasta 2007, superior en Andalucía a la media nacional durante todos los años, descendió en 2008 a un reducido 0,6 por ciento, tanto para la Comunidad como para el conjunto de España (Cuadro 5.30 y Gráfico 5.14).

Cuadro 5.30

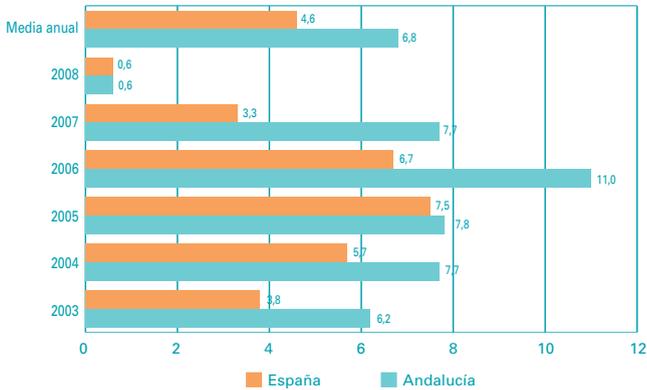
**Variación anual y peso de los trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en actividades de agencias de viaje en 2008**

	Variación anual 2008/2007 porcentaje	Peso porcentaje
Andalucía	0,6	13,8
Islas Baleares	2,6	8,1
Canarias	-2,1	7,1
Cataluña	0,6	18,4
C. Madrid	0,2	25,6
C. Valenciana	-0,4	7,6
Otras CCAA	1,9	19,3
España	0,6	100

Fuente: Ministerio de Trabajo e Inmigración e Instituto de Estudios Turísticos.

Gráfico 5.14

**Tasa de variación de trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en actividades de agencia de viajes (2003-2008)**  
Porcentaje



Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía a partir de datos de la Seguridad Social. MTI e Instituto de Estudios Turísticos.

## 5.4 Estacionalidad, tendencia y ciclo en el empleo de la industria turística.

### 5.4.1 *La estacionalidad en el empleo de la industria turística.*

Esta sección está dedicada al análisis de la influencia de la estacionalidad en los niveles de ocupación de la industria turística tanto en Andalucía como en el conjunto del país. La información estadística utilizada proviene, por un lado, de la EPA y, por otro, de las estadísticas de trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social, siendo el periodo de análisis el comprendido entre los años 1999 y 2008.

En particular, a partir de la EPA se pretende detectar el efecto de la estacionalidad sobre el volumen total de ocupados en la industria turística; mientras que los datos de afiliados en alta laboral se utilizan para analizar la importancia de la estacionalidad sobre los trabajadores afiliados en hostelería y agencias de viajes.

El procedimiento estadístico utilizado para aislar el componente de estacionalidad de las series citadas anteriormente es el método X12-ARIMA desarrollado por la Oficina de Censos de los EEUU. Una de las ventajas de este método es que considera a la estacionalidad como estocástica, lo que permite valorar la evolución temporal del componente estacional. A partir de la aplicación de este procedimiento se obtiene para cada periodo un índice estacional que refleja la influencia de la temporada sobre la ocupación. Previamente a la obtención de estos índices es necesario establecer una hipótesis sobre cómo se combinan los componentes que explican la evolución de la variable: tendencia, ciclo, estacional y componente irregular. En particular, se considera una hipótesis multiplicativa, lo que implica que las variables objeto de estudio se descomponen en el producto de los cuatro componentes citados anteriormente. De esta forma, si se obtiene un índice estacional por encima de uno implica una influencia positiva de la estacionalidad sobre el crecimiento de la variable; mientras que si el índice está por debajo de uno señala la presencia de un efecto negativo, correspondiendo el valor uno a la ausencia de estacionalidad. En el caso objeto de estudio, por una parte, la

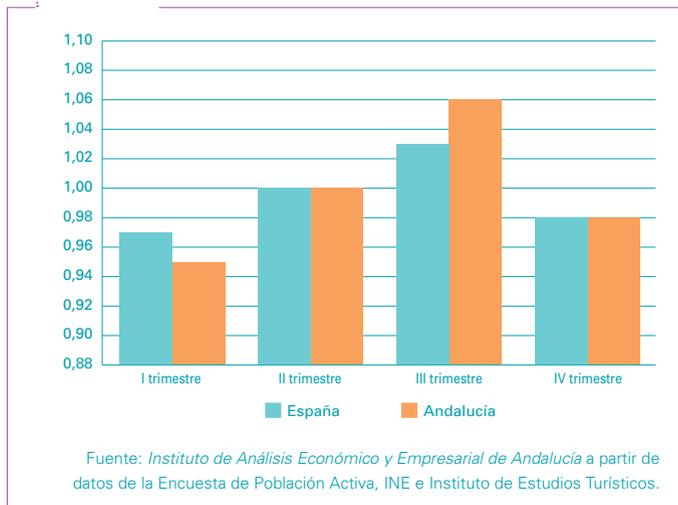
periodicidad de la variable relativa al total de ocupados en la industria turística es trimestral, por lo que para cada trimestre se calcula un índice estacional. Por otro lado, la información sobre los trabajadores de la hostelería y agencias de viajes afiliados a la Seguridad Social es mensual, lo que implica la obtención de índices estacionales para cada mes.

Tras la aplicación del método X12-ARIMA a las series anteriores se comprueba, tanto para Andalucía como para España, que los valores alcanzados por los índices estacionales para mismos periodos (trimestres o meses) de diferentes años no muestran una apreciable variación, lo que implica que la estacionalidad en la ocupación de la industria turística ha presentado un comportamiento bastante estable durante el periodo objeto de análisis (1999-2008). Por ello, a continuación, sólo se presentan los valores medios registrados por los índices estacionales.

En el Gráfico 5.15 se muestran los índices estacionales medios del total de ocupados en la industria turística en Andalucía y en España obtenidos para cada trimestre del año.

Gráfico 5.15

**Factores estacionales medios del total de ocupados en la industria turística (1999-2008) en Andalucía y España**



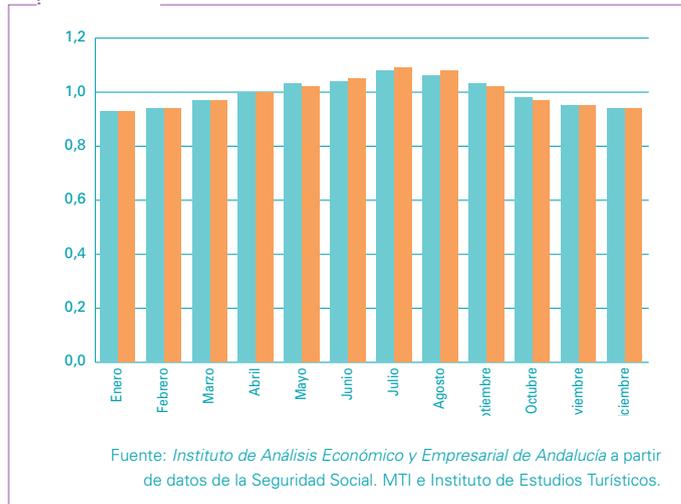
Los resultados revelan, en primer lugar, que los trimestres de baja estacionalidad son el I y el IV, tanto para Andalucía como para España. En particular, el efecto más negativo de la estacionalidad sobre la ocupación se produce en el trimestre I, especialmente, para Andalucía, donde el efecto de la estación provoca una caída del total de ocupados en un 5 por ciento respecto a su valor medio anual. A continuación, en el trimestre II se observa que la estacionalidad no ejerce efecto sobre la ocupación en la industria turística. Por último, en el trimestre III se registra una estacionalidad positiva, que es más intensa en Andalucía que en España. Así, en la Comunidad Andaluza el efecto de la estación sobre la ocupación en la industria provoca que la variable registre un crecimiento del 6 por ciento respecto a su valor medio anual.

En el Gráfico 5.16 se representan los índices estacionales mensuales obtenidos a partir de la serie de trabajadores afiliados a la Seguridad Social en los sectores de la hostelería y agencias de viajes. Los resultados muestran, en primer lugar, que los meses comprendidos entre mayo y septiembre, ambos inclusive, son de temporada alta y, en términos generales, el efecto de la estacionalidad positiva es más intenso en Andalucía. Así, en los meses de julio y agosto, el componente estacional provoca un incremento de la ocupación del 9 por ciento y 8 por ciento en nuestra Comunidad; mientras que en España, los incrementos para dichos meses son del 8 y 6 por ciento, respectivamente.

Para los meses comprendidos entre octubre y marzo, los índices presentan valores por debajo de uno, siendo el efecto negativo más intenso en los meses de diciembre, enero y febrero. En este caso, los índices estacionales obtenidos para España y Andalucía son similares, en la mayoría de los meses. Así, por ejemplo, en el mes de enero la estacionalidad provoca una caída de la afiliación a la Seguridad Social en hostelería y agencias de viajes del 7 por ciento, tanto en Andalucía como en España, respecto a su valor medio anual.

Gráfico 5.16

## Factores estacionales medias del total de afiliados en hostelería y agencias de viajes en Andalucía y España



#### 5.4.2 La tendencia en el empleo de la industria turística.

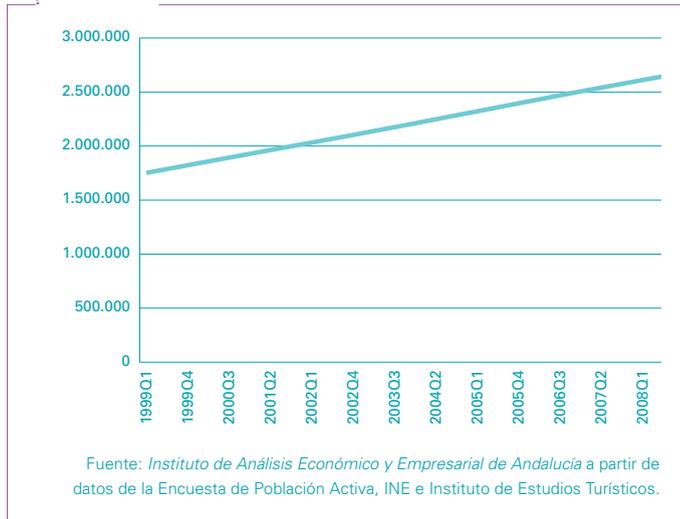
Teniendo en cuenta que las variables objeto de análisis están compuestas por cuatro componentes inobservables, el componente tendencia recoge las fluctuaciones a largo plazo de la variable. En este apartado se pretende extraer dicho componente de las series examinadas, con objeto de analizar la evolución de las variaciones a largo plazo del total de ocupados en la industria turística y el total de afiliados en hostelería y agencias de viajes.

El procedimiento aplicado para la obtención del componente de tendencia consiste, en primer lugar, en obtener las series desestacionalizadas de las variables objeto de estudio, dividiendo las series originales por los correspondientes factores estacionales obtenidos tras el uso del método X12-ARIMA. De esta forma, resultan variables desestacionalizadas que están compuestas por tendencia, ciclo y componente irregular. En segundo lugar, para la extracción del componente de tendencia se utiliza el filtro de

Hodrick-Prescott<sup>2</sup>. Las representaciones gráficas de dicho componente para las variables total de ocupados en la industria turística y trabajadores afiliados a la Seguridad Social en hostelería y agencias de viajes, tanto para Andalucía como para el conjunto del país, aparecen en los Gráficos 5.17, 5.18, 5.19 y 5.20.

Gráfico 5.17

**Componente tendencia del total de ocupados en la industria turística en España**



2. La serie de tendencia obtenida tras aplicar el filtro de Hodrick-Prescott proviene de resolver el siguiente problema de optimización matemática sobre la variable desestacionalizada  $Y_t$ :

$$\text{Min} \left\{ \sum_{t=1}^T (y_t - t_t)^2 + \lambda \sum_{t=2}^T ((t_{t+1} - t_t) - (t_t - t_{t-1}))^2 \right\}$$

siendo  $\lambda$  un parámetro que penaliza la variabilidad del componente tendencia.

Gráfico 5.18

**Componente tendencia del total de ocupados en la industria turística en Andalucía**

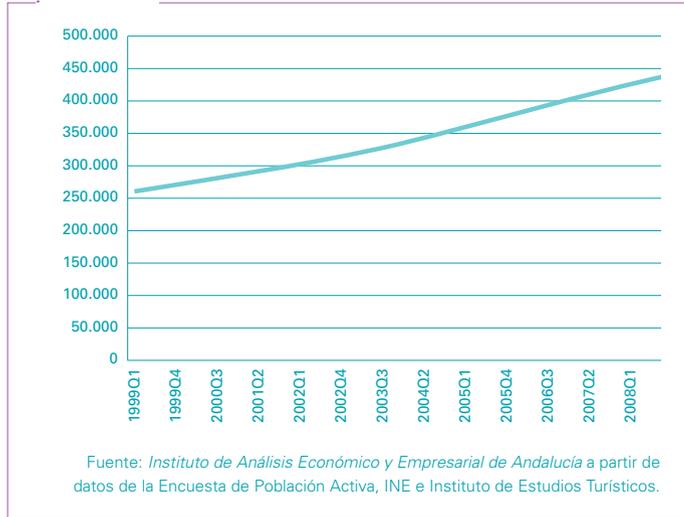


Gráfico 5.19

**Componente tendencia del total de afiliados en la hostelería y agencias de viajes en España**

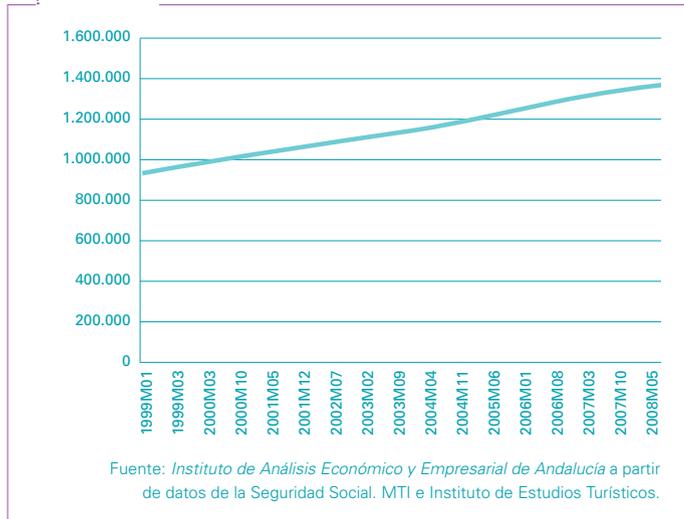
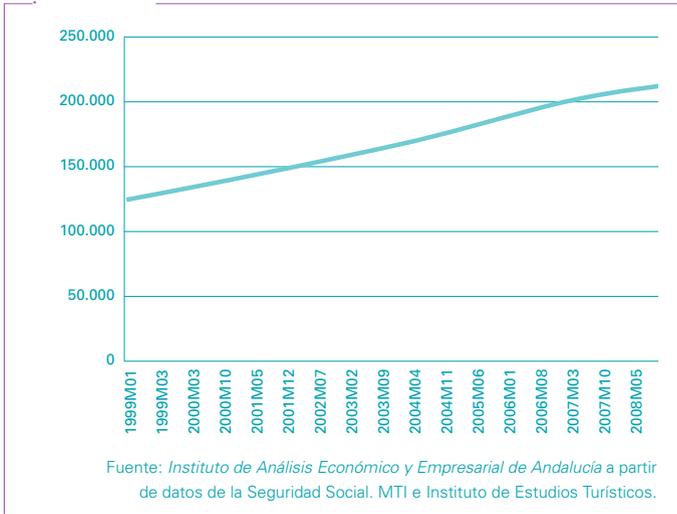


Gráfico 5.20

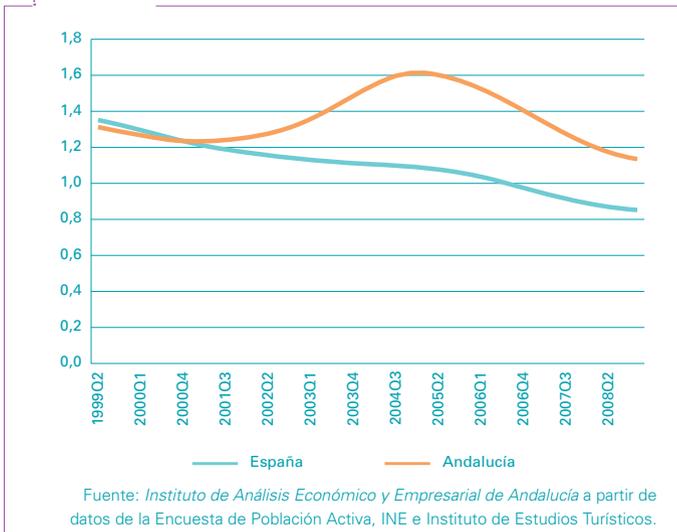
**Componente tendencia del total de afiliados en la hostelería y agencias de viajes en Andalucía**



A continuación, con objeto de observar de forma más exacta las variaciones a largo plazo de las distintas variables, se calculan, a partir de los componentes de tendencia, las tasas de variación interperiodo (Gráficos 5.21 y 5.22).

Gráfico 5.21

**Tasa de variación interperiodo de la tendencia del total de ocupados en la industria turística en Andalucía y España**

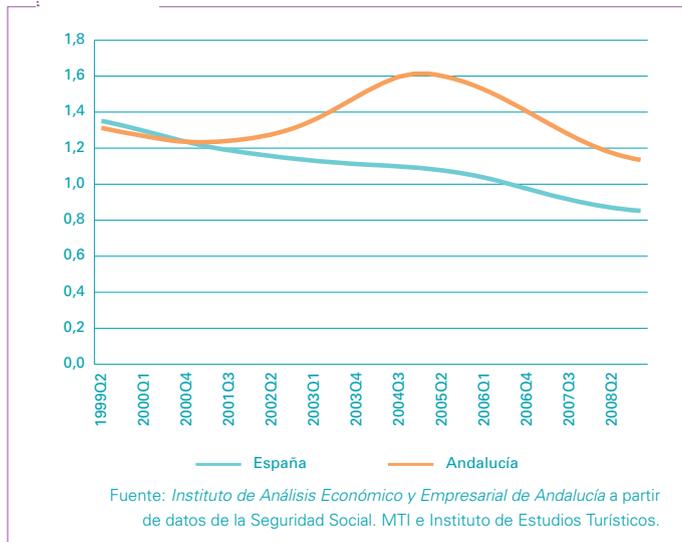


Con respecto a la evolución de las tasas intertrimestrales obtenidas para el total de ocupados en la industria turística (Gráfico 5.21), se constata que desde 2001 dichas tasas son superiores en Andalucía que en España. Concretamente, para el año 2008, las tasas de variación interperiodo en Andalucía superan el 1,10 por ciento en todos los trimestres; mientras que en España no llegan a alcanzar el 0,90 por ciento. No obstante, hay que destacar que desde el primer trimestre del 2005, la evolución positiva del componente de tendencia en Andalucía está sufriendo una cierta desaceleración. Así, en el trimestre citado anteriormente, la tendencia registraba un crecimiento del 1,60 por ciento, mientras que en el cuarto trimestre del 2008, la tasa de variación ha caído hasta el 1,13 por ciento.

En cuanto al comportamiento a largo plazo del total de afiliados a la Seguridad Social en hostelería y agencias de viajes (Gráfico 5.22), se constata durante todo el periodo analizado que las tasas de variación del componente tendencia en Andalucía han sido positivas y mayores a las registradas para España. No obstante, de forma similar a lo ocurrido para el total de ocupados en la

Gráfico 5.22

**Tasa de variación interperiodo de la tendencia del total de afiliados en hostelería y agencia de viaje en Andalucía y España**



industria turística, se observa una pronunciada desaceleración a partir del año 2005. Así, las tasas de crecimiento a largo plazo que durante todo el año 2005 se situaban por encima del 0,51 por ciento, no llegan a superar el 0,20 por ciento desde septiembre del 2008. Además, la brecha positiva existente con las tasas de variación de la tendencia registradas para España se ha ido estrechando, siendo sólo de 0,02 puntos porcentuales en diciembre de 2008.

#### ***5.4.3 El ciclo en el empleo de la industria turística.***

En este apartado se procede a la extracción y al análisis del componente cíclico de las series de ocupados y afiliados que venimos examinando. Para la extracción de este componente eliminamos la tendencia de las variables desestacionalizadas. De esta forma, resultan series compuestas por ciclo y componente irregular, a las cuales se les vuelve a aplicar el filtro de Hodrick-Prescott, para obtener el efecto del ciclo subyacente en las variables.

En el Gráfico 5.23 aparece el componente cíclico del total de ocupados en la industria turística tanto para Andalucía como para España. En dicho gráfico se observa que, en el caso de España, el efecto del ciclo sobre el total de ocupados en la industria turística es negativo desde el primer trimestre del 2008, registrándose una aceleración en la destrucción de empleo desde ese trimestre. En el caso de Andalucía, cabe señalar que el efecto negativo del ciclo sobre la variable total de ocupados en la industria turística se retrasa con respecto a España, ya que la destrucción de empleo asociada al ciclo económico se inicia en el tercer trimestre del 2008.

Si el análisis del componente cíclico se realiza a partir de los datos mensuales de la afiliación en hostelería y agencias de viajes (Gráfico 5.24), se constata que la entrada en la fase recesiva del ciclo se produce en marzo de 2008, tanto para Andalucía como para España, intensificándose el proceso de destrucción de empleo a partir de dicho mes. En diciembre de 2008, p. ej., el efecto negativo del ciclo sobre la afiliación en hostelería y agencias de viajes provocó una caída en torno a 8.600 trabajadores en España; mientras que en Andalucía, la caída del empleo asociada al ciclo económico se situó en torno a los 1.900 trabajadores.

Gráfico 5.23

**Componente cíclico del total de ocupados en la industria turística en Andalucía y España**

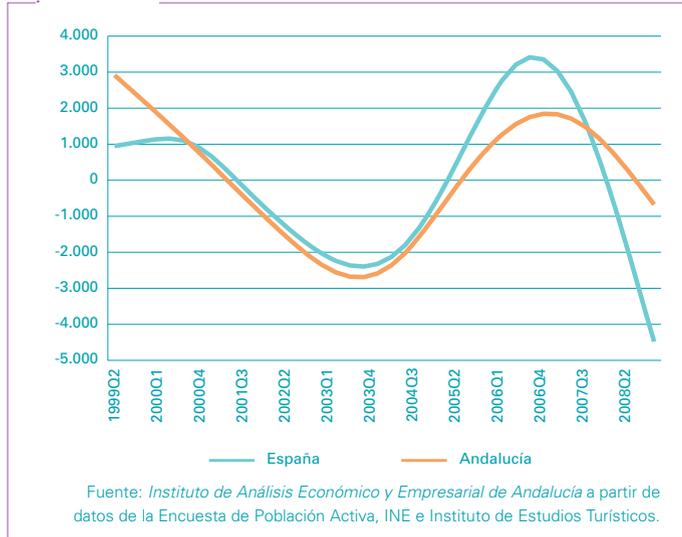
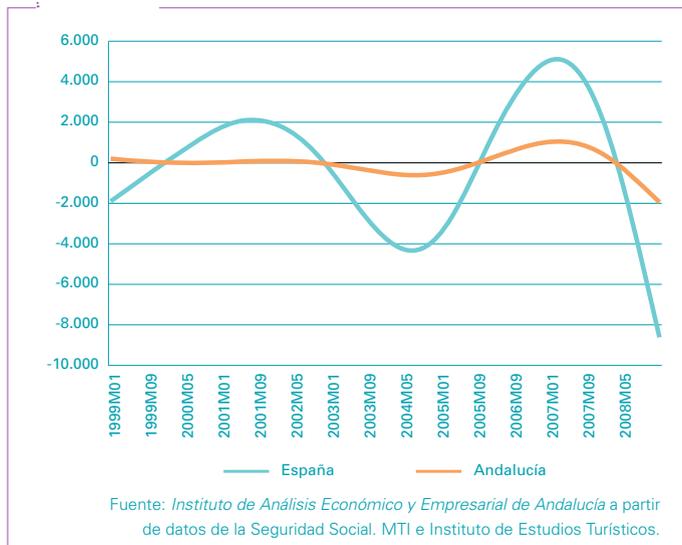


Gráfico 5.24

**Componente cíclico del total de afiliados en hostelería y agencias de viajes en Andalucía y España**







**Opiniones  
empresariales:  
Valoraciones y  
pronósticos**

Capítulo 6



## 6. OPINIONES EMPRESARIALES: VALORACIONES Y PRONÓSTICOS.

### 6.1 Introducción.

Un importante ámbito de estudio que ofrece una panorámica completa del sector turístico andaluz lo constituyen las opiniones y percepciones que tiene el conjunto de agentes económicos con protagonismo en el sector, ofreciendo así una aproximación de la evolución de la actividad más reciente y de las expectativas a corto plazo. Los resultados y conclusiones que dicho estudio aporta son una fuente de suma utilidad para conocer la realidad del sector turístico andaluz y para valorar la influencia que la coyuntura económica, que se ha caracterizado recientemente por un considerable deterioro, ejerce sobre la actividad de las empresas que interactúan en dicho sector. Por otra parte, las Administraciones Públicas pueden utilizar los resultados y conclusiones del sondeo como modelo de referencia en la elaboración de todas aquellas acciones políticas y actuaciones en materia de promoción y regulación del sector turístico.

Como cada año, el cuestionario<sup>1</sup>, realizado durante los meses de febrero y marzo de 2009, cuyo ámbito de estudio cubre un amplio abanico de empresas del sector turístico de Andalucía y que, como el año anterior se incluye junto con la ficha técnica en el Anexo del Informe Anual, presenta cambios en cuanto

1 Para la realización de la Encuesta al Sector Turístico 2008 se ha elaborado una base de datos propia a partir de los datos del Registro del Turismo de Andalucía con el fin de identificar el número de establecimientos hoteleros, casas rurales, agencias de viajes y rent a cars existentes en Andalucía. De acuerdo con estas cifras, y dado un nivel de confianza del 95 por ciento y un error muestral del 5 por ciento, el tamaño de la muestra asciende a 405 observaciones (empresas). La distribución de los elementos de la muestra entre los cuatro grupos analizados comprende 230 establecimientos hoteleros, 85 casas rurales, 50 agencias de viajes y 40 rent a cars, elegidos de forma aleatoria (aunque introduciendo intencionadamente un importante sesgo, en la medida en que se ha dado prioridad en la elección a las empresas más representativas de cada subsector). Las encuestas han sido realizadas utilizando diferentes medios: además de por correo ordinario a todas las empresas involucradas, también se ha empleado el correo electrónico, teléfono y fax para contactar con los participantes y adquirir las opiniones y valoraciones a las diversas cuestiones planteadas.

a su contenido con el fin de mejorar y completar según la situación actual la visión que del sector se pretende ofrecer. Dichos cambios versan en torno al reciente deterioro de la situación económica y, por otra parte, en aproximar una visión general del perfil del cliente que elige Andalucía como destino turístico. No obstante, las comparaciones con los resultados obtenidos en años anteriores son posibles, ya que dichos cambios no han afectado a otras preguntas que se han conservado desde el primer año que se realizó el sondeo.

El ámbito de estudio de la Encuesta al Sector Turístico, realizada por el Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía, agrupa una amplia gama de actividades del sector turismo (conforme al criterio de clasificación de la CNAE) centrándose en cuatro grandes subsectores: establecimientos hoteleros, casas rurales, agencias de viajes y alquileres de automóviles de manera que se representan las tres actividades empresariales más importantes que componen el sector turístico: alojamiento (hoteles y casas rurales), intermediación (agencias de viajes) y la oferta complementaria (empresas de alquiler de coches, etc.).

La Encuesta al Sector Turístico recoge los principales retos a los que se enfrentan todas las empresas que componen el sector turístico andaluz, diferenciando en dos tipos de objetivos o retos, aquellos que se formulan a nivel individual, es decir, retos u objetivos a nivel empresarial y los planteados para el conjunto de este sector económico tan importante de Andalucía, puesto que estos últimos al ser a una escala más amplia no tienen porque coincidir con los retos formulados a nivel interno de la empresa. Además, el cuestionario recoge otros aspectos de la actividad como son las consecuencias que la actual coyuntura económica ha desencadenado en las empresas turísticas, el perfil del cliente en términos generales, la variación de los ingresos de explotación con respecto al año anterior, las expectativas de crecimiento para el año actual, los principales aspectos positivos del turismo en Andalucía y la evaluación del esfuerzo de la empresa tanto a nivel de recursos humanos como en los métodos de gestión, comercialización y prestación del servicio. Sin embargo, como los sondeos realizados en años precedentes, la cuestión planteada sobre la evolución de la actividad del sector es la que recoge mejor la valoración

que tienen las empresas sobre el comportamiento del turismo durante el año 2008 en la Comunidad Autónoma de Andalucía, ésta ha alcanzado el valor de 3,04 sobre 5 frente al 3,3 obtenido en 2007, en coherencia con la evolución negativa que desde hace varios años se ha estado produciendo tanto a nivel sectorial como en el conjunto de la economía.

El presente capítulo se estructura en cuatro grandes epígrafes en los que se presentan los resultados más importantes obtenidos en el sondeo de opinión. Así, el primer epígrafe recoge los resultados globales del conjunto del sector y por tipologías turísticas, coincidiendo estas últimas con los principales segmentos que componen los visitantes que eligen Andalucía como destino turístico, siendo estos, turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo rural y de naturaleza, turismo de negocios y reuniones y turismo deportivo. El segundo bloque presenta los resultados de la oferta de alojamiento, esto es, hoteles y casas rurales. El tercer subapartado versa sobre las agencias de viajes y rent a cars, recogiendo así intermediación y oferta complementaria. Para finalizar, el último bloque presenta una síntesis de los resultados más relevantes del capítulo en cuanto a opiniones y perspectivas empresariales.

## **6.2. Resultados generales y por tipologías turísticas.**

La valoración media que el conjunto de las empresas del sector otorgó al año turístico 2008 es, como en los sondeos realizados en años anteriores, la primera cuestión planteada. Los 3,04 puntos obtenidos (en una escala del 1 al 5) presentan una valoración positiva del comportamiento del año turístico pero que, comparada con el año anterior (3,3 puntos), y, aún más con el año 2006 (3,54 puntos), denota el continuo deterioro de la imagen que tienen las empresas de la evolución del turismo en Andalucía. Asimismo, todas las tipologías turísticas presentan una pérdida de puntuación similar al conjunto del sector (Cuadro 6.1), a excepción de la tipología rural que ha descendido poco en comparación a 2007. El turismo deportivo es el que, con diferencia, mejor percepción del comportamiento del turismo en 2008 tiene (3,3 puntos).

Cuadro 6.1

**Opinión sobre el comportamiento del sector turístico por tipología en Andalucía en 2008 comparado con 2007 y 2006**  
Valoración de 1 a 5.

	2008		2007		2006	
	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica
Sol y Playa	3,06	0,83	3,35	0,79	3,55	0,79
Cultural	3,02	0,91	3,36	0,70	3,61	0,82
Rural	3,07	0,76	3,09	0,81	3,50	0,73
Negocios	3,01	0,83	3,38	0,67	3,45	0,67
Deportivo	3,30	0,71	3,50	0,65	3,37	0,96
Total	3,04	0,82	3,30	0,76	3,54	0,77

Fuente: Encuestas al Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

La difícil situación económica cuyo comienzo tiene lugar durante el año 2008, planteó como necesaria la inclusión en el sondeo de cuestiones que versasen sobre esta materia, de modo que se pueda conocer como ha afectado el deterioro de la economía a las empresas turísticas. El conjunto del sector expresó que estas circunstancias le afectaron bastante o moderadamente (un 42,2 y un 33,6 por ciento de las empresas encuestadas respectivamente) mientras que por tipologías turísticas los resultados son similares a los globales con el turismo cultural a la cabeza en cuanto a porcentaje de establecimientos que se han encontrado bastante afectados (47,8 por ciento), ver Cuadro 6.2.

En la misma línea que la cuestión antes analizada, se encuentra la siguiente, pero haciendo referencia a la influencia que la coyuntura económica tendrá en diversas situaciones en las que se desarrolla el negocio asignando un valor del 1 al 5 según afecte menos o más a cada uno de los aspectos enumerados. Las empresas turísticas consideran que la situación de la economía afectará de manera notable al “descenso del gasto por turista en los establecimientos”, al “descenso de los ingresos”, “descenso de la ocupación” y “descenso de la estancia media” con puntuaciones que superan en 2 o 3 décimas al

Cuadro 6.2

**Influencia del deterioro de la situación económica en 2008 en la empresa  
En porcentaje sobre el total de encuestados**

	Turismo de sol y playa	Turismo cultural	Turismo rural y de naturaleza	Turismo de negocios y reuniones	Turismo deportivo	Total sector
Nada	5,8	1,2	6,3	1,2	0,0	3,7
Poco	13,9	10,8	13,3	12,4	7,1	12,1
Moderadamente	35,2	36,1	32,2	33,1	35,3	33,6
Bastante	36,3	47,8	39,8	43,6	45,2	42,2
Extremadamente	8,9	4,2	8,4	9,8	12,4	8,4

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

3, ver Cuadro 6.3. Las “dificultades de financiación” son consideradas por las empresas como el aspecto menos afectado con 3,03 puntos solamente, adquiriendo también por tipologías los valores más bajos. Los establecimientos de sol y playa y de negocios consideran el “descenso del gasto por turista y de los ingresos” como los aspectos más influenciados por la difícil coyuntura. Para las empresas que satisfacen la demanda cultural figuran el “descenso de los ingresos y de la ocupación” como las situaciones más afectadas. En cuanto al empresariado dirigido al turismo rural y deportivo, el “descenso de los ingresos” se acentuará más que ninguna otra situación.

Con respecto a la siguiente pregunta, en relación a los retos u objetivos tanto a nivel de la propia empresa como para el conjunto de Andalucía, los datos del sector, en consonancia con la coyuntura actual, apuntan a un “mantenimiento de los ingresos y clientes” a nivel empresarial con un 71,4 por ciento de las opiniones expresadas (Cuadro 6.4). Otros retos que se perfilan importantes pero con un peso mucho menor que el principal son el “incremento de ingresos y ventas” y la “captación de clientes” con un 18,5 y un 11,1 por ciento de las respuestas respectivamente. A nivel de Andalucía como destino también el “mantenimiento de ingresos y clientes” despunta como el más importante,

**Cuadro 6.3**  
**Valoración de la influencia de la coyuntura económica en la empresa**  
**Valoración de 1 a 5**

	Sol y Playa		Cultural		Rural		Negocios		Deportivo		Total	
	Media aritmética	Desviación típica										
Dificultades de financiación	3,02	1,29	3,09	1,32	3,06	1,41	2,96	1,16	3,14	1,27	3,03	1,30
Descenso del gasto por turista en el establecimiento	3,40	0,95	3,31	1,12	3,26	1,20	3,37	1,04	3,16	1,24	3,33	1,09
Descenso de los ingresos	3,35	1,00	3,37	1,09	3,44	1,11	3,33	1,10	3,31	1,13	3,37	1,08
Descenso de la ocupación	3,25	0,98	3,34	1,10	3,27	1,10	3,31	1,12	3,18	1,10	3,30	1,09
Descenso de la estancia media	3,11	1,04	3,15	1,12	3,27	1,16	3,18	1,24	3,27	1,10	3,20	1,15

Nota: El descenso de la ocupación y de la estancia media sólo se han planteado a empresas dedicadas al alojamiento.  
 Fuente: Encuestas al Sector Turístico. *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

aunque con un porcentaje menor de respuestas que a nivel empresa (45,6 por ciento), figurando en segundo lugar la “mejora de la promoción y la inversión”, en la que la Administración Pública juega un papel de gran importancia, con un 12,1 por ciento de las respuestas y el “incremento de ingresos y ventas” y la “captación de clientes” (11,8 y 11 por ciento en cada caso).

Observando los resultados obtenidos por tipología turística, las empresas dedicadas al segmento sol y playa señalan, al igual que el conjunto del sector, como su reto interno principal el “mantenimiento de ingresos y clientes” con un 63,8 por ciento de respuestas seguido muy de lejos por la “captación de clientes” con un 12,1 por ciento y el “incremento de ingresos y ventas” con un 10,7 por ciento. Los retos para el conjunto de Andalucía son similares a los observados para el sector, así, el “mantenimiento de ingresos y clientes” con un 61,9 por ciento, cifra sólo dos puntos porcentuales menor que en el nivel empresarial y mayor que la importancia que tiene dicho reto en el conjunto del sector, se sitúa como el primero, mientras que el “incremento de ingresos y ventas”, la “captación de clientes” y la “mejora de la promoción e inversión” tienen un peso importante sobre el total de contestaciones obtenidas con un 10,6, 8,8 y 7,1 por ciento en cada caso.

Aquellas empresas cuya demanda se identifica como turismo cultural, al igual que la anterior tipología coinciden en apuntar como principales retos internos el “mantenimiento de ingresos y clientes”, el “incremento de ingresos y ventas” y la “captación de clientes”, aunque el primero, con un 55,7 por ciento, tiene un menor peso que en el conjunto del sector y en la tipología sol y playa. Para el destino Andalucía, las empresas de esta tipología consideran como prioritarios los objetivos de “mantenimiento de ingresos y clientes” y la “mejora de la promoción e inversión” superando con un 49,3 y un 15,5 por ciento respectivamente al peso que les otorga el conjunto de las empresas turísticas encuestadas. El “incremento de ingresos y ventas” y la “captación de clientes” adquieren también un valor bastante alto en cuanto a retos turísticos de Andalucía habiendo obtenido un 9,9 y un 9,2 por ciento de respuestas en cada caso, ver Cuadro 6.4.

**Principales retos turísticos para el sector y por tipologías**  
**En porcentaje sobre el total de encuestados**

	Empresa					Andalucía						
	Sol y Playa	Cultural	Rural y naturaleza	Negocios	Deportivo	Total	Sol y Playa	Cultural	Rural y naturaleza	Negocios	Deportivo	Total
Incremento de ingresos y ventas	10,7	15,2	25,3	15,8	18,6	18,5	10,6	9,9	14,0	13,0	8,8	11,8
Mejora de la calidad	0,7	2,5	4,7	0,6	2,3	2,8	0,9	3,5	7,7	2,1	8,8	6,5
Captación de clientes	12,1	10,8	14,0	13,3	11,6	11,1	8,8	9,2	14,0	11,6	20,6	11,0
Disminuir estacionalidad	-	-	0,7	-	2,3	0,7	-	0,7	0,7	0,7	2,9	0,8
Mejora de precios y competitividad	2,7	4,4	4,0	3,6	2,3	4,0	4,4	4,9	7,7	4,8	5,9	4,5
Mejora infraestructuras	-	1,3	2,0	1,2	2,3	1,4	4,4	2,8	4,2	3,4	2,9	3,1
Diversificar	-	0,6	-	0,6	-	0,5	-	0,7	1,4	0,7	-	2,3
Fidelizar	2,0	1,9	-	1,8	4,7	1,4	0,9	0,7	0,7	-	2,9	-
Mejorar Promoción e inversión	3,4	3,2	2,7	1,2	0,0	1,4	7,1	15,5	16,8	9,6	5,9	12,1
Mejora Formación y cualificación trabajadores	0,7	-	0,7	0,6	-	0,2	-	-	-	-	-	-
Mantener ingresos y clientes	63,8	55,7	42,7	57,0	55,8	71,4	61,9	49,3	30,8	52,7	38,2	45,6
Cubrir gastos	4,0	4,4	3,3	4,2	-	-	-	1,4	-	0,7	-	0,8
Otros (cambio de gobierno, control de ilegalidades, concienciación ciudadana)	-	-	-	-	-	-	0,9	1,4	2,1	0,7	2,9	1,4

NOTA: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.  
Fuente: Encuestas al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Los establecimientos cuya tipología de clientes pertenece al turismo rural y de naturaleza también coincide con el sector en sus retos a nivel de empresa con la diferencia de que en este caso, las respuestas se encuentran más repartidas ya que el segundo reto de importancia el “incremento de ingresos y clientes” concentra el 25,3 por ciento de opiniones expresadas; por otra parte, el primer reto, “mantenimiento de ingresos y clientes” presenta el menor porcentaje (42,7 por ciento) con respecto al total sectorial y tipologías. La “captación de clientes” que obtuvo un 14 por ciento de respuestas se sitúa como tercer objetivo más relevante a nivel interno. En cuanto a los retos para el ámbito andaluz, coinciden con el conjunto del sector, pero al igual que sucede con el nivel empresarial, la distribución de las opiniones es más equitativa mostrando el “mantenimiento de ingresos y clientes” un 30,8 por ciento, la “mejora de la promoción e inversión” un 16,8 por ciento y el “incremento de ingresos y ventas” y la “captación de clientes” un 14 por ciento en ambos casos.

Los primeros retos a nivel interno para las empresas de tipología de negocios siguen siendo los mismos que los del sector y tipologías; un 57 por ciento de respuestas para el “mantenimiento de ingresos y clientes”, 15,8 por ciento para el “incremento de ingresos y ventas” y un 13,3 por ciento para la “captación de clientes”. En cuanto a los principales retos turísticos para Andalucía, las empresas dedicadas al turismo de negocios otorgan al “mantenimiento de ingresos y clientes” un 52,7 por ciento de respuestas, al “incremento de ingresos y ventas” un 13 por ciento, a la “captación de clientes” un 11,6 por ciento y a la “mejora de la promoción e inversión” un 9,6 por ciento (Cuadro 6.4).

Aquellas empresas destinadas al turismo deportivo también consideran como primer objetivo a nivel empresarial el “mantenimiento de ingresos y clientes” (55,8 por ciento) concediendo un 18,6 por ciento de las respuestas al “incremento de ingresos y ventas”, el mayor peso concedido a este reto después del que le dan las empresas de tipología rural y naturaleza, y, como tercer objetivo al que aspiran se coloca la “captación de clientes” con el 11,6 por ciento de opiniones expresadas. Los retos a nivel de Andalucía, son los mismos que expresan las empresas de las demás tipologías y del conjunto, adquiriendo el “mantenimiento de ingresos y clientes” el 38,2 por ciento

de respuestas. Sin embargo, la relevancia que tiene para esta tipología de empresas la “captación de clientes” es mayor que para las demás, alcanzando dicho reto el segundo puesto en orden de importancia con un 20,6 por ciento seguido del “incremento de ingresos y ventas” y de la “mejora de la calidad” con un 8,8 por ciento de opiniones cada uno.

El siguiente grupo de preguntas indaga sobre las características a grandes rasgos de las personas que eligen Andalucía como destino turístico, resultando ser en su mayoría personas procedentes del resto de España (48,8 por ciento) y con un nivel de renta medio o medio-alto (45,3 y 51,7 por ciento respectivamente), además, la principal actividad que realizan en destino es la visita de tipo cultural y al entorno natural y las motivaciones principales que les incitan a viajar consisten en descansar y conocer nuevos lugares, costumbres y cultura (Cuadros 6.5 y 6.6).

En el turismo de sol y playa y en el deportivo tanto la procedencia extranjera como del resto de España tienen prácticamente la misma importancia mientras que el rural se nutre de visitantes procedentes de Andalucía y del resto de España también a partes iguales. El turismo de negocios cuenta con el mayor porcentaje de clientes del resto de España (76,9 por ciento). Los niveles de renta son similares por tipologías a excepción del turismo deportivo en el que el nivel de renta alto tiene un peso considerable (20,6 por ciento), ver Cuadro 6.5.

Por otra parte, las empresas de turismo de sol y playa señalan como principales actividades realizadas por sus clientes en destino el tomar el sol y actividades de ocio y diversión (26,3 y 28,1 por ciento de respuestas respectivamente) mientras que la principal motivación es descansar (44,5 por ciento de respuestas), ver Cuadro 6.6. En el turismo cultural imperan las visitas culturales y al entorno natural con un 48 por ciento de las opiniones como primera actividad mientras que su motivación principal es conocer nuevos lugares, costumbres y cultura (44,5 por ciento de respuestas). Los clientes de turismo rural y de naturaleza hacen visitas al entorno natural y culturales (34,1 por ciento de respuestas) aunque también actividades deportivas (29,4 por ciento de las opiniones expresadas) y lo que les motiva a viajar es descansar

Cuadro 6.5

**Perfil del cliente en términos generales**  
**Porcentajes sobre el total de encuestados**

	Sol y Playa	Cultural	Rural	Negocios	Deportivo	Total
<b>Procedencia</b>						
Resto de España	39,2	47,2	38,0	76,9	37,8	48,8
Andalucía	21,9	14,7	37,9	14,5	28,5	22,9
Extranjero	38,9	38,1	24,1	8,6	33,7	28,4
<b>Nivel de Renta</b>						
Medio	50,7	42,8	51,8	40,1	20,0	45,3
Medio-Alto	47,3	55,4	47,5	56,5	59,4	51,7
Alto	2,0	1,9	0,0	3,4	20,6	2,7
Muy alto	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0	0,3

Fuente: Encuestas al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

apoyada por un 45,2 por ciento de las respuestas. La actividad laboral es obviamente la acción más realizada en destino y la principal motivación de la clientela de las empresas turísticas de negocios (39,9 y 34,8 por ciento de respuestas respectivamente). Por último, la realización de deportes figura como la primera actividad realizada por el segmento deportivo (38,6 por ciento de las opiniones expresadas) aunque la principal motivación de este segmento sea el relax y descanso (30 por ciento de respuestas).

Una vez analizadas las valoraciones del año turístico, los efectos de la coyuntura económica, el perfil del cliente así como los retos de mayor relevancia, conviene examinar la evolución que han experimentado los ingresos. En general, los ingresos obtenidos en 2008, en coherencia con la situación negativa de la economía, se han reducido con respecto al año anterior produciéndose una disminución media del 3,2 por ciento frente al incremento medio del 3,8 por ciento de 2007. Conviene precisar que la desviación típica es bastante elevada, más del doble que la del año anterior, lo que significa una amplia diversidad de opiniones que hace más difícil su valoración (Cuadro 6.7).

Cuadro 6.6

**Principales actividades en destino y motivación del viaje total y tipologías**  
En porcentaje sobre el total de encuestados

Actividades	Sol y Playa	Cultural	Rural y naturaleza	Negocios	Deportivo	Total
<b>Actividades</b>						
Trabajo	6,0	16,9	2,9	39,9	11,4	14,9
Relax y descanso	13,2	11,3	14,1	10,9	15,9	13,0
Visitas (culturales, entorno natural, etc.,)	21,6	48,0	34,1	23,0	13,6	32,5
Deportes	4,8	5,1	29,4	5,5	38,6	15,9
Ocio en general	28,1	16,4	16,5	15,8	11,4	14,0
Tomar el sol	26,3	2,3	2,9	4,9	9,1	9,6
<b>Motivación</b>						
Laboral	5,9	13,1	3,8	34,8	12,0	13,7
Conocer nuevos lugares, costumbres y cultura	34,1	44,5	34,8	28,5	18,0	35,2
Relax y descanso	44,5	31,4	45,2	23,2	30,0	35,2
Ocio en general	9,1	8,7	12,9	9,2	16,0	11,5
Clima	5,0	1,7	1,0	2,9	4,0	2,1
Deporte	0,9	0,0	1,9	0,5	18,0	2,1
Precios	0,5	0,4	0,5	1,0	2,0	0,3

NOTA: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.  
Fuente: Encuestas al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Cuadro 6.7

Porcentaje de variación de los ingresos de explotación en 2008 con respecto al año anterior  
Comparación con 2007 y 2006

	2008			2007			2006		
	Media aritmética	Desviación típica							
Tipologías turísticas	-16,49	21,74	2,50	11,55	7,09	11,38			
Turismo de sol y playa	-4,72	23,69	6,49	11,00	10,91	17,96			
Turismo cultural	18,05	24,88	1,67	13,48	9,98	14,92			
Turismo rural y de naturaleza	-12,59	22,15	7,00	11,77	7,71	15,03			
Turismo de negocios y reuniones	-8,12	31,89	2,18	8,47	9,13	16,54			
Turismo deportivo	-3,15	27,09	3,80	12,31	9,33	15,13			
<b>Total sector</b>									

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

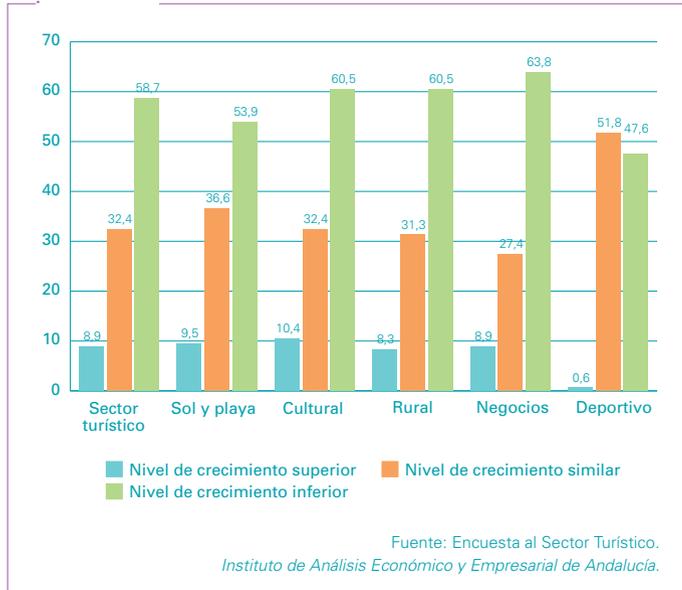
Con respecto a las distintas tipologías turísticas, sólo las empresas de turismo rural y de naturaleza han tenido un balance positivo del año 2008 en cuanto a ingresos puesto que se han incrementado un 18,1 por ciento de media. En el otro extremo aparecen las tipologías sol y playa y de negocios que expresan los mayores descensos medios de ingresos, un 16,5 y un 12,6 por ciento respectivamente. Estos resultados contrastan con los de los dos años anteriores que cifraron sólo variaciones medias positivas a nivel tipologías y general aunque, con desviaciones típicas menores y por tanto con más fiabilidad en los resultados.

En relación a las expectativas de crecimiento para el año 2009, impera un estado general de pesimismo en el empresariado turístico andaluz. De este modo, un 58,7 por ciento de los establecimientos del sector turismo manifiestan una expectativa de crecimiento inferior al del año anterior, un 32,4 por ciento espera un nivel de crecimiento similar mientras que sólo un 8,9 por ciento tiene expectativas de crecimiento superior (Gráfico 6.1). Las expectativas por tipologías no son diferentes a las del conjunto del sector, destacando las tipologías rural y de negocios con perspectivas más negativas puesto que alrededor del 60 por ciento de este tipo de empresas esperan crecer este año menos que en 2008. Las mejores expectativas las presentan el 51,8 por ciento de las empresas dedicadas al turismo deportivo que esperan un crecimiento similar, porcentaje que supera al 47,6 por ciento de empresas de esta tipología cuyo nivel de crecimiento esperado es inferior.

Otro aspecto recogido en el cuestionario se refiere a la percepción que tienen las empresas de cuales son las principales fortalezas del turismo de Andalucía de manera que las valoraciones de los expertos del sector puedan servir como herramienta de conocimiento de los puntos fuertes del destino. El conjunto del sector opina que "la variedad de la oferta" con un 45,3 por ciento de las respuestas es el aspecto positivo más importante y el "clima, recursos naturales y paisaje" es el segundo aspecto más valorado concentrando el 39,8 por ciento de las respuestas (Cuadro 6.8). Con un peso relativo mucho menor se encuentran los "aspectos destacados del servicio (profesionalidad, trato al cliente, buena relación calidad-precio, etc.,)".

Gráfico 6.1

Expectativa de crecimiento para 2009 con respecto a 2008 para el sector turístico y por tipologías  
Porcentaje



Los resultados por tipologías no son diferentes, con el matiz de que en las tipologías cultural y de negocios y reuniones “la variedad de la oferta” alcanza un porcentaje aún mayor que en el total sectorial y el “clima, recursos naturales y paisaje” figura como un aspecto menos relevante, por debajo del porcentaje de respuestas del sector. Por otra parte, las tipologías rural y deportiva casi conceden el mismo porcentaje de respuestas a ambos aspectos y por tanto considerándolos casi de la misma importancia.

En el siguiente bloque de preguntas se valora el esfuerzo que los establecimientos turísticos han realizado tanto en la “cualificación de los trabajadores”, “mejoras en los productos o servicios ofrecidos por la empresa”, “mejoras en la gestión u organización de la empresa” y la “aplicación de cambios en los métodos de comercialización”.

**Principales aspectos positivos del turismo de Andalucía según las empresas del sector y por tipologías turística en 2008**  
**En porcentaje sobre el total de encuestados**

Aspectos positivos	Turismo de sol y playa	Turismo cultural	Turismo rural y de naturaleza	Turismo de negocios y reuniones	Turismo deportivo	Total sector
<b>1.</b> Clima, recursos naturales y paisaje	38,8	26,6	42,9	33,0	41,2	39,8
<b>2.</b> Variedad de la oferta (golf, diversidad, cultura, monumentos, playas)	47,8	58,3	43,8	52,2	43,1	45,3
<b>3.</b> Calidad del destino, consolidado y con buenas infraestructuras	5,5	5,5	2,2	5,7	5,9	4,7
<b>4.</b> Aspectos destacados del servicio: profesionalidad, trato al cliente, buena relación calidad-precio	6,5	7,0	8,0	6,2	5,9	8,2
<b>5.</b> Apoyo institucional	-	-	-	-	-	-
<b>6.</b> Repercusión en la economía local	1,0	1,5	0,4	2,4	-	1,2
<b>7.</b> Otros	0,5	1,0	2,7	0,5	3,9	0,8

Nota: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Los empresarios del sector valoran el esfuerzo en “mejorar la cualificación de los trabajadores mediante formación” en 3,25 puntos, la puntuación más alta otorgada a los aspectos relacionados con el esfuerzo empresarial (Cuadro 6.9). En el otro extremo se sitúa la calificación obtenida en la “mejora de la cualificación por nuevas incorporaciones de personal” que sólo ha alcanzado 2,35 puntos. Tampoco superan los tres puntos el “esfuerzo en incorporar cambios para mejorar los productos y servicios” ni en la “aplicación de cambios en la gestión u organización de la empresa” ambos con 2,97 y 2,79 puntos en cada caso. Las acciones cuyo objetivo consistía en “aplicar cambios en los métodos de comercialización” han obtenido una puntuación de 3,15, una de las mejores.

**Cuadro 6.9**

**Esfuerzo de las empresas turísticas en 2008**  
Valoración de 1 a 5

	Media aritmética	Desviación típica
<b>1.</b> Mejora de la cualificación de sus trabajadores mediante formación (cursos...)	3,25	1,25
<b>2.</b> Mejora de la cualificación por nuevas incorporaciones de personal	2,35	1,32
<b>3.</b> Incorporación de cambios en los productos o servicios que ofrece su empresa y que implican una mejora.	2,97	1,39
<b>4.</b> Aplicación de cambios en la gestión u organización de la empresa.	2,79	1,40
<b>5.</b> Aplicación de cambios en los métodos de comercialización.	3,15	1,25

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Analizando la estimación del nivel formativo de los trabajadores en las empresas turísticas, consistiendo este en el “nivel actual de formación de los trabajadores para el trabajo desempeñado”, “adecuación del nivel de formación a los puestos de trabajo” y “nivel de formación en el conjunto del sector turístico”, las puntuaciones medias obtenidas son aún mayores que en el año anterior siendo el nivel global cercano a los 4 puntos (Cuadro 6.10).

Cuadro 6.10

**Nivel de formación de las empresas turísticas en 2008**  
Valoración de 1 a 5

	Media aritmética	Desviación típica
<b>1.</b> Nivel actual de formación de sus trabajadores para el trabajo que desempeñan	3,95	0,76
<b>2.</b> Adecuación del nivel de formación a los puestos de trabajo desempeñados	3,92	0,78
<b>3.</b> Nivel de formación en el conjunto del sector turístico.	3,92	0,83

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

Finalmente, los profesionales del sector dan su opinión sobre las principales carencias en formación de la plantilla y áreas de la empresa que expresan mayores necesidades de formación. Con respecto a las carencias, el 55,2 por ciento de las respuestas apunta al conocimiento de idiomas, un 16,2 por ciento a una mayor formación en nuevas tecnologías y un 15,8 por ciento a cursos específicos (Gráfico 6.2). En general, son las áreas de recepción y restaurante-cocina las que más formación de sus trabajadores exigen, cubriendo ambas más del 50 por ciento de las respuestas (Gráfico 6.3).

Gráfico 6.2

**Principales carencias en formación en las empresas del sector turístico. Porcentaje**

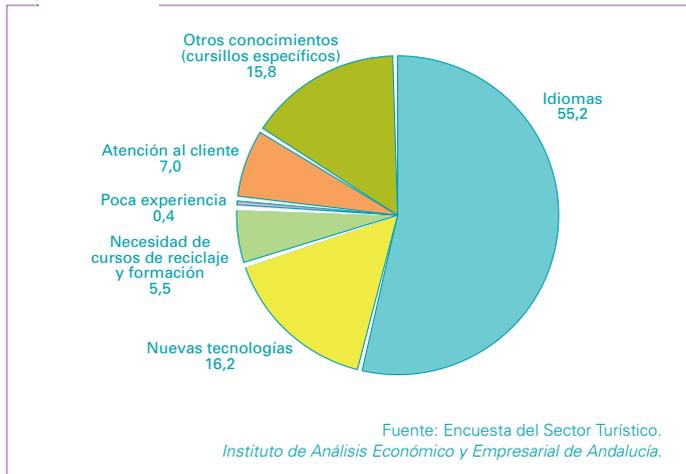
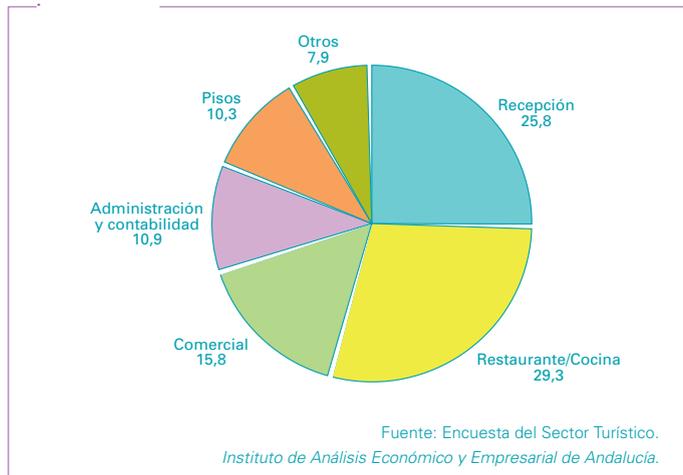


Gráfico 6.3

**Principales áreas de la empresa que manifiestan mayores necesidades de formación. Porcentaje**



### 6.3 Resultados para el subsector hotelero y de casas rurales.

Uno de los componentes de más importancia en la prestación del servicio turístico es el alojamiento en sus diferentes modalidades. En el sondeo actual, al igual que en años anteriores, se recogen las opiniones de dos de los principales subsectores dedicados a la prestación del servicio de alojamiento, hoteles y casas rurales, debido a su gran relevancia dentro del conjunto de los establecimientos que ejercen esta actividad.

El comportamiento del sector turístico en Andalucía para las empresas de tipo hotelero es de un 3,10, ligeramente superior a la puntuación concedida por el conjunto del sector, no obstante, desde 2006 ha mostrado una disminución paulatina de casi 40 puntos porcentuales (Cuadro 6.11). Las casas rurales le dan el mejor valor medio, 3,18 puntos, puntuación superior al conjunto del sector y hotelero y mejorando incluso al valor de 2007. Además, conviene precisar que la representatividad de estos valores es bastante alta pues las desviaciones típicas son relativamente bajas.

**Cuadro 6.11**

**Opinión del subsector hotelero y de casas rurales sobre el comportamiento del sector turístico en Andalucía**  
Valoración de 1 a 5

	2008		2007		2006	
	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica
Hoteles	3,10	0,79	3,48	0,68	3,58	0,74
Casas Rurales	3,18	0,72	2,93	0,75	3,47	0,78
Total	3,04	0,82	3,30	0,76	3,54	0,77

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

Para los subsectores de alojamiento aquí analizados, el deterioro de la situación económica del año precedente ha afectado en general moderadamente o bastante (Cuadro 6.12). El sector hotelero muestra resultados muy similares al conjunto del sector, pero las casas rurales reparten más sus respuestas ganando aquellas que señalan efectos moderados de la coyuntura económica en la empresa con un 37,7 por ciento de establecimientos que así lo afirman, al contrario que en el caso hotelero en el que el mayor porcentaje de empresas, un 45,2 por ciento, piensa que el deterioro de la economía ha afectado bastante al desarrollo de su actividad.

**Cuadro 6.12**

**Influencia del deterioro de la situación económica en 2008 en la empresa en el subsector hotelero y casas rurales**  
En porcentaje sobre el total de encuestados

	Hoteles	Casas Rurales	Total sector
Nada	2,2	8,2	3,7
Poco	11,7	12,9	12,1
Moderadamente	33,5	37,7	33,6
Bastante	45,2	34,1	42,2
Extremadamente	7,4	7,1	8,4

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

En cuanto a la influencia de la coyuntura económica en las distintas situaciones que surgen en la actividad cotidiana de la empresa, el subsector hotelero considera que se ha visto bastante afectado pues ningún aspecto es menor a 3 puntos, superando moderadamente las valoraciones del conjunto del sector turístico andaluz excepto en el caso de las “dificultades de financiación” (Cuadro 6.13). Las casas rurales presentan calificaciones ligeramente por debajo del total del sector mostrando una expectativa más positiva que la de sector hotelero.

Para los establecimientos hoteleros el principal reto a nivel empresarial es mayoritariamente el “mantenimiento de ingresos y clientes” con el 60 por ciento de las opiniones expresadas seguido del “incremento de ingresos y ventas” que cuenta con un 20 por ciento, coincidiendo con el total sectorial e incluso superando sus porcentajes de respuestas (Cuadro 6.14). Para las casas rurales los retos a nivel interno cuentan con una distribución de las respuestas más equitativa, así un 33,3 por ciento de ellas son partidarias del “mantenimiento de ingresos y clientes”, un 21,1 por ciento de ellas apuesta por el “incremento de ingresos y ventas”, un 11,1 por ciento por la “captación de clientes” y un 10 por ciento por la “mejora de la calidad”.

En cuanto al conjunto de Andalucía, los principales retos turísticos del sector hotelero son también, al igual que el total del sector, “mantener ingresos y clientes” (51,9 por ciento de respuestas) y con menos importancia el “incremento de ingresos y ventas” (17 por ciento) y, con un menor peso sobre el total de respuestas figuran la “mejora de la promoción e inversión” (9,9 por ciento) y la “captación de clientes” (8,5 por ciento), ver Cuadro 6.14. Las casas rurales marcan la diferencia puesto que para ellas el principal reto no es el mismo que para el sector turístico andaluz ni para el subsector hotelero dando prioridad a la “mejora de la promoción e inversión” con un 25 por ciento de las respuestas y a la “mejora de la calidad” con un 20,5 por ciento mientras que “mantener ingresos y clientes” y la “captación de clientes” cuentan ambas con un 11,4 por ciento de las opiniones expresadas.

En cuanto a las características del cliente que utiliza servicios hoteleros andaluces proceden en un 63,9 por ciento del resto de España y su nivel de renta es medio o medio-alto (Cuadro 6.15). Aunque en las casas rurales predominen visitantes de la misma Comunidad Andaluza (41,2 por ciento de los establecimientos así lo afirman), muestran una distribución de la clientela más variada ya que un 31,8 por ciento procede del resto de España y un 27,1 por ciento del extranjero. El nivel de renta del cliente de casa rural es también medio o medio-alto pero, al contrario que en el sector hotelero, el porcentaje de clientela de renta media supera al de renta media-alta.

Cuadro 6.13

Valoración de la influencia de la coyuntura económica en la empresa en subsectores hotelero y casas rurales  
Valoración 1 a 5

	Hoteles		Casas Rurales		Total	
	Media Aritmética	Desviación típica	Media Aritmética	Desviación típica	Media Aritmética	Desviación típica
Dificultades de financiación	3,00	1,21	2,95	1,57	3,03	1,30
Descenso del gasto por turista en el establecimiento	3,46	1,04	3,02	1,24	3,33	1,09
Descenso de los ingresos	3,43	1,08	3,27	1,13	3,37	1,08
Descenso de la ocupación	3,37	1,06	3,10	1,14	3,30	1,09
Descenso de la estancia media	3,24	1,09	3,08	1,27	3,20	1,15

Fuente: Encuestas al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Cuadro 6.14

**Principales retos turísticos para los subsectores hotelero y casas rurales**  
**En porcentaje sobre el total de encuestados**

	Empresa			Andalucía		
	Hoteles	Casas Rurales	Total	Hoteles	Casas Rurales	Total
Incremento de ingresos y ventas	20,0	21,1	18,5	17,0	5,7	11,8
Mejora de la calidad	1,7	10,0	2,8	1,9	20,5	6,5
Captación de clientes	8,8	11,1	11,1	8,5	11,4	11,0
Disminuir estacionalidad	0,4	2,2	0,7	0,9	2,3	0,8
Mejora de precios y competitividad	2,1	3,3	4,0	2,4	5,7	4,5
Mejora infraestructuras	0,8	3,3	1,4	3,8	6,8	3,1
Diversificar	0,4	1,1	0,5	0,9	6,8	2,3
Fidelizar	0,8	-	1,4	-	-	-
Mejorar Promoción e inversión	-	7,8	1,4	9,9	25,0	12,1
Mejora Formación y cualificación trabajadores	-	-	0,2	-	-	-
Mantener ingresos y clientes	60,0	33,3	53,6	51,9	11,4	45,6
Cubrir gastos	5,0	6,7	4,3	1,4	-	0,8
Otros (cambio de gobierno, control de ilegalidades, concienciación ciudadana)	-	-	-	1,4	4,5	1,4

NOTA: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.  
 Fuente: Encuestas al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Cuadro 6.15

**Perfil del cliente en términos generales**  
En porcentaje sobre el total de encuestados

	Hoteles	Casas Rurales	Total
<b>Procedencia</b>			
Resto de España	63,9	31,8	48,8
Andalucía	12,3	41,2	22,9
Extranjero	23,8	27,1	28,4
<b>Nivel de Renta</b>			
Medio	44,7	54,8	45,3
Medio-Alto	52,6	44,1	51,7
Alto	2,6	0,0	2,7
Muy alto	0,0	1,2	0,3

Fuente: Encuestas al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Con respecto a las actividades que más realizan los clientes de hoteles son las visitas de tipo cultural o al entorno natural y las de tipo laboral (28,8 y 21,7 por ciento de respuestas respectivamente) y las motivaciones más importantes consisten en el conocimiento de nuevos lugares, costumbres y cultura, el relax y descanso y el motivo laboral (35,3, 29 y 20,2 por ciento de respuestas respectivamente), ver Cuadro 6.16. Los clientes alojados en casas rurales hacen visitas culturales y al entorno natural y practican deportes (así lo afirman el 43,5 y el 35,7 por ciento de las opiniones del empresariado de este subsector) y su motivación es mayoritariamente el relax y descanso (44,9 por ciento de respuestas).

Cuadro 6.16

**Principales actividades en destino y motivación del viaje  
hoteles y casas rurales**  
En porcentaje sobre el total de encuestados

	Hoteles	Casas Rurales	Total
<b>Actividades</b>			
Trabajo	21,7	0,0	14,9
Relax y descanso	11,6	14,8	13,0
Visitas (culturales, entorno natural, etc.,)	28,8	43,5	32,5
Deportes	12,0	35,7	15,9
Ocio en general	14,6	2,6	14,0
Tomar el sol	11,2	3,5	9,6
<b>Motivación</b>			
Laboral	20,2	0,0	13,7
Conocer nuevos lugares, costumbres y cultura	35,3	28,0	35,2
Relax y descanso	29,0	44,9	35,2
Ocio en general	9,7	24,6	11,5
Clima	2,4	0,0	2,1
Deporte	2,7	2,5	2,1
Precios	0,6	0,0	0,3

NOTA: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

Fuente: Encuestas al Sector Turístico. *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

Los dos subsectores de alojamiento aquí analizados presentan situaciones opuestas en lo que se refiere al porcentaje de variación de los ingresos de explotación, así, mientras que los hoteles han sufrido un descenso medio del 7,2 por ciento, las casas rurales vieron crecer sus ingresos un 23,4 por ciento de media en 2008 con respecto a 2007 (Cuadro 6.17). De este modo sólo el subsector de casas rurales ha tenido una evolución positiva en el deteriorado contexto económico actual.

Las perspectivas de crecimiento de los establecimientos hoteleros y de casas rurales no se diferencian de las del conjunto del sector; ambos subsectores

Cuadro 6.17

**Porcentaje de variación de los ingresos de explotación en 2008 respecto al año anterior para el subsector hotelero y casas rurales**

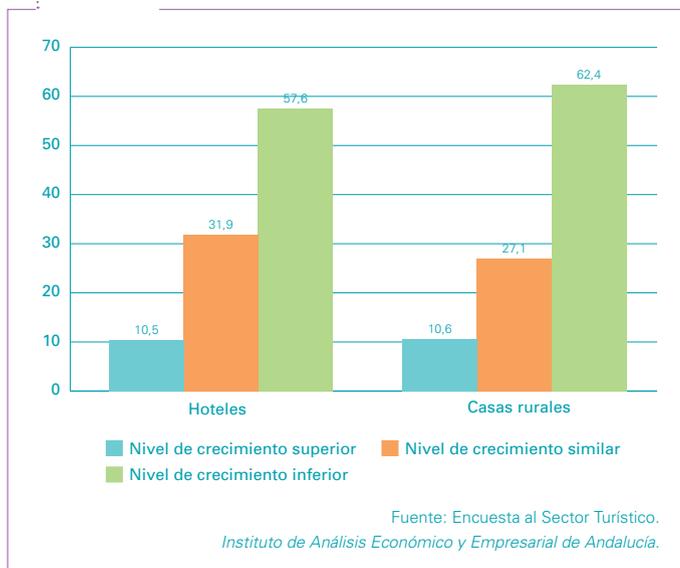
	2008		2007		2006	
	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica
Hoteles	-7,21	21,58	6,87	11,26	8,45	12,46
Casas Rurales	23,41	17,84	1,68	12,95	9,47	16,31
Total	-3,15	27,09	3,80	12,31	9,33	15,13

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

tienen alrededor del 60 por ciento de establecimientos con expectativas de crecimiento inferior a 2008 y sólo un 10 por ciento aproximadamente en ambos espera un nivel de crecimiento superior (Gráfico 6.4).

Gráfico 6.4

**Expectativa de crecimiento para 2009 subsectores hotelero y casas rurales**  
Porcentaje



En relación a aquellos aspectos que el sector hotelero considera fortalezas del destino Andalucía son la “variedad de la oferta” con un 45,1 por ciento de opiniones expresadas y en segundo lugar, el “clima, recursos naturales y paisaje” con un 38,3 por ciento (Cuadro 6.18). Las casas rurales dan a estos dos aspectos casi la misma importancia en cuanto a su poder para atraer visitantes al destino (41 y 43,8 por ciento en cada caso). En tercer lugar pero con porcentajes mucho menores de respuestas figuran en ambos subsectores los “aspectos destacados del servicio” (profesionalidad, trato al cliente, buena relación calidad-precio).

**Cuadro 6.18**

**Principales aspectos positivos del turismo de Andalucía  
Opiniones del subsector hotelero y casas rurales  
en porcentaje sobre el total de encuestados**

	Hoteles	Casas Rurales	Total sector
<b>1.</b> Clima, recursos naturales y paisaje	38,3	43,8	39,8
<b>2.</b> Variedad de la oferta (golf, diversidad, cultura, monumentos, playas)	45,1	41,0	45,3
<b>3.</b> Calidad del destino, consolidado y con buenas infraestructuras	5,5	2,8	4,7
<b>4.</b> Aspectos más destacados del servicio: profesionalidad, trato al cliente, buena relación calidad-precio	7,7	9,0	8,2
<b>5.</b> Apoyo institucional	0,0	0,0	0,0
<b>6.</b> Repercusión en la economía local	1,5	0,7	1,2
<b>7.</b> Otros	1,8	2,8	0,8

Nota: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

El esfuerzo de las empresas hoteleras andaluzas en 2008 tiene una valoración media más elevada que el conjunto del sector turístico en todos los aspectos, destacando el “esfuerzo en la mejora de la cualificación de sus trabajadores mediante formación” con 3,40 puntos y en la “aplicación de cambios en los métodos de comercialización” con una calificación de 3,31 puntos (Cuadro 6.19).

Cuadro 6.19

**Esfuerzo de las empresas turísticas en 2008  
Valoración de 1 a 5**

	Hoteles		Casas Rurales		Total Sector	
	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica
<b>1.</b> Mejora de la cualificación de sus trabajadores mediante formación (cursos...)	3,40	1,13	3,40	1,37	3,25	1,25
<b>2.</b> Mejora de la cualificación por nuevas incorporaciones de personal	2,51	1,25	2,06	1,42	2,35	1,32
<b>3.</b> Incorporación de cambios en los productos o servicios que ofrece su empresa y que implican una mejora.	3,08	1,29	3,66	1,16	2,97	1,39
<b>4.</b> Aplicación de cambios en la gestión u organización de la empresa.	2,90	1,37	3,54	1,08	2,79	1,40
<b>5.</b> Aplicación de cambios en los métodos de comercialización.	3,31	1,16	3,61	1,05	3,15	1,25

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Nivel de formación de las empresas turísticas en 2008  
Valoración de 1 a 5

	Hoteles		Casas Rurales		Total sector	
	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica
1. Nivel actual de formación de sus trabajadores para el trabajo que desempeñan	3,89	0,74	4,11	0,82	3,95	0,76
2. Adecuación del nivel de formación a los puestos de trabajo desempeñados	3,86	0,78	4,07	0,84	3,92	0,78
3. Nivel de formación en el conjunto del sector turístico.	3,39	0,76	3,60	0,90	3,92	0,83

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

También las casas rurales otorgan valores medios superiores a los del total sectorial excepto en el “esfuerzo en la mejora de la cualificación por nuevas incorporaciones de personal” siendo las acciones cuyo fin es la mejora de los productos o servicios las que mejor puntuación obtienen (3,66 puntos) aunque todos los demás aspectos adquieran una valoración media bastante buena superando incluso a las del sector hotelero.

El nivel de formación de las empresas hoteleras tiene una valoración media inferior a la del total del sector, sin embargo, las casas rurales superan al conjunto sectorial tanto en el “nivel actual de formación de sus trabajadores para el trabajo que desempeñan” como en la “adecuación del nivel de formación a los puestos de trabajo desempeñados” con 4,11 y 4,07 puntos respectivamente, ver Cuadro 6.20.

#### **6.4. Resultados para los subsectores de agencias de viajes y rent a cars.**

Tras el análisis de dos subsectores sumamente representativos del servicio de alojamiento ofertado en Andalucía, el presente epígrafe estudia la situación y perspectivas de otros dos sectores relevantes que componen el servicio turístico, siendo estos la intermediación (agencias de viajes) y oferta complementaria (rent a cars) completando así la visión del conjunto del sector turístico de Andalucía.

Si se procede de nuevo a analizar la primera cuestión planteada en la encuesta, tanto agencias de viajes como rent a cars valoran el comportamiento del turismo en Andalucía por debajo de la puntuación que le concede el conjunto del sector (Cuadro 6.21). Para las agencias de viajes la valoración media obtenida es de 2,80 puntos mientras que para los rent a cars es de 2,77, pero, conviene precisar que la desviación típica de agencias de viajes es más alta, existiendo así una mayor dispersión relativa de las opiniones de las empresas que componen este sector.

Cuadro 6.21

**Opinión de agencias de viajes y rent a cars sobre el comportamiento del sector turístico en Andalucía durante 2008**  
**Valoración de 1 a 5**

	2008		2007		2006	
	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica
Agencias de viajes	2,80	1,02	3,18	0,75	3,56	0,79
Rent a Car	2,77	0,80	3,07	0,96		
Total	3,04	0,82	3,30	0,76	3,54	0,77

Nota: Para el año 2006 no existen datos de rent a cars.

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

Las agencias de viajes son las que más afectadas se han encontrado a causa del difícil estado de la economía afirmando un 50 por ciento del empresariado que les ha afectado bastante, un 28 por ciento moderadamente y un 14 por ciento poco (Cuadro 6.22). Los rent a cars destacan por contar con el mayor porcentaje de empresas que se han visto afectadas por la economía de forma extrema (20 por ciento) igualándose el número de establecimientos a los que la economía afectó moderadamente y bastante (32,5 por ciento ambos casos).

Cuadro 6.22

**Influencia del deterioro de la situación económica en 2008 en la empresa en el subsector agencias de viajes y rent a cars**  
**En porcentaje sobre el total de encuestados**

	Agencias de Viajes	Rent a Cars	Total sector
Nada	2,0	5,0	3,7
Poco	14,0	10,0	12,1
Moderadamente	28,0	32,5	33,6
Bastante	50,0	32,5	42,2
Extremadamente	6,0	20,0	8,4

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

Cuadro 6.23

**Valoración de la influencia de la coyuntura económica en la empresa en subsectores agencias de viajes y rent a cars**  
Valoración de 1 a 5

	Agencias de Viajes		Rent a cars		Total	
	Media Aritmética	Desviación típica	Media Aritmética	Desviación típica	Media Aritmética	Desviación típica
Dificultades de financiación	3,26	1,25	3,08	1,19	3,03	1,30
Descenso del gasto por turista en el establecimiento	3,36	1,02	3,23	0,91	3,33	1,09
Descenso de los ingresos	3,40	1,02	3,20	0,95	3,37	1,08

Fuente: Encuestas al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Según las agencias de viajes la coyuntura económica afectaría bastante al sector al que pertenecen en todos los aspectos recogidos en la encuesta, superando todos los 3 puntos, concretamente, el aspecto en el que más influiría es el “descenso de los ingresos” con 3,4 puntos de valoración (Cuadro 6.23). Los rent a cars también han valorado la influencia de la economía por encima de los 3 puntos, pero sólo superan ligeramente el valor medio del sector en las posibles “dificultades de financiación” (3,08 puntos).

Con respecto a los principales retos a nivel de empresa, las agencias de viajes también consideran prioritario el “mantener ingresos y clientes” con un 46 por ciento de las respuestas mientras que un 20 por ciento de las respuestas apunta a la “captación de clientes” y un 12 por ciento al “incremento de ingresos y ventas” (Cuadro 6.24). Los rent a cars acentúan más la apuesta por “mantener ingresos y clientes” (78,6 por ciento de las opiniones) siendo el único reto con un peso considerable para este sector, mereciendo sólo ser destacada la “captación de clientes” (11,9 por ciento de las opiniones).

Para el ámbito andaluz (Cuadro 6.24), las agencias de viajes ven también como prioritario el “mantener ingresos y clientes” con un 53,8 por ciento de las respuestas mientras que un 15,4 por ciento de las opiniones apuntan a una “mejora de los precios y competitividad” y un 11,5 por ciento la “mejora de la promoción e inversión”. Un 69 por ciento de las respuestas de los rent a cars apoyan el “mantenimiento de ingresos y clientes” y la “captación de clientes” y la “cobertura de los gastos” obtienen ambos el 10,3 por ciento de las respuestas.

**Cuadro 6.24**

**Principales retos turísticos para los subsectores agencias de viajes y rent a cars  
En porcentaje sobre el total de encuestados**

	Empresa			Andalucía		
	Agencias de Viajes	Rent a cars	Total	Agencias de Viajes	Rent a cars	Total
Incremento de ingresos y ventas	12,0	4,8	18,5	3,8	6,9	11,8
Mejora de la calidad	-	-	2,8	3,8	3,4	6,5
Captación de clientes	20,0	11,9	11,1	7,7	10,3	11,0
Disminuir estacionalidad	-	-	0,7	-	-	0,8
Mejora de precios y competitividad	4,0	2,4	4,0	15,4	-	4,5
Mejora infraestructuras	2,0	-	1,4	3,8	-	3,1
Diversificar	-	-	0,5	-	-	2,3
Fidelizar	4,0	-	1,4	-	-	-
Mejorar Promoción e inversión	6,0	2,4	1,4	11,5	-	12,1
Mejora Formación y cualificación trabajadores	2,0	-	0,2	-	-	-
Mantener ingresos y clientes	46,0	78,6	53,6	53,8	69,0	45,6
Cubrir gastos	4,0	-	4,3	-	10,3	0,8
Otros (cambio de gobierno, controlar ilegalidades, concienciación, reactivar economía)				-	-	1,4

NOTA: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

Fuente: Encuestas al Sector Turístico. *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

Las características que reúne el cliente de agencias de viajes son que en un 50 por ciento de las empresas de este sector proceden de la misma Comunidad Autónoma y el nivel de renta es medio-alto en un 60 por ciento de ellas (Cuadro 6.25). En el caso opuesto, el 90 por ciento de rent a cars afirma que su clientela procede de fuera de Andalucía, en concreto, un 60 por ciento del extranjero y un 30 del resto de España. El 52,5 por ciento de estos establecimientos afirman que sus clientes tienen un nivel de renta medio-alto mientras el 42,5 por ciento tiene una renta media.

Las agencias de viajes señalan como principal actividad de su clientela, con un 40,7 por ciento de las opiniones, las visitas culturales y al entorno natural mientras que lo que más motiva a esta es el conocimiento de nuevos lugares, costumbres y cultura y el relax y descanso (43,6 y 38,5 por ciento de respuestas), ver Cuadro 6.26. Para los rent a cars, en lo que más emplean sus clientes el tiempo es en actividades de ocio (34,1 por ciento de las opiniones expresadas) y sus principales motivaciones son también el relax y descanso y el conocimiento de nuevos lugares, costumbres y cultura (46,4 y 37,5 por ciento de las respuestas respectivamente).

Cuadro 6.25

**Pefil del cliente en términos generales**  
En porcentaje sobre el total de encuestados

	Agencias de Viajes	Rent a cars	Total
<b>Procedencia</b>			
Resto de España	24,0	30,0	48,8
Andalucía	50,0	10,0	22,9
Extranjero	26,0	60,0	28,4
<b>Nivel de Renta</b>			
Medio	34,0	42,5	45,3
Medio-Alto	60,0	52,5	51,7
Alto	6,0	5,0	2,7
Muy alto	0,0	0,0	0,3

Fuente: Encuestas al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

En materia de ingresos de explotación tanto agencias de viajes como rent a cars han sufrido una reducción de sus ingresos bastante superior al sector turístico andaluz, disminuyendo una media del 26,2 por ciento en agencias de viajes y del 27,7 por ciento en rent a cars (Cuadro 6.27). No obstante, estos resultados deben ser interpretados con prudencia pues las desviaciones típicas son altas y por tanto existe una dispersión bastante elevada de las opiniones.

**Cuadro 6.26**

**principales actividades en destino y motivación del viaje  
agencias de viajes y rent a cars  
En porcentaje sobre el total de encuestados**

	Agencias de viajes	Rent a cars	Total
<b>Actividades</b>			
Trabajo	13,0	14,6	14,9
Relax y descanso	14,8	14,6	13,0
Visitas (culturales, entorno natural, etc..)	40,7	14,6	32,5
Deportes	3,7	2,4	15,9
Ocio en general	20,4	34,1	14,0
Tomar el sol	7,4	19,5	9,6
<b>Motivación</b>			
Laboral	7,7	12,5	13,7
Conocer nuevos lugares, costumbres y cultura	43,6	37,5	35,2
Relax y descanso	38,5	46,4	35,2
Ocio en general	5,1	3,6	11,5
Clima	5,1	0,0	2,1
Deporte	0,0	0,0	2,1
Precios	0,0	0,0	0,3

NOTA: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

Fuente: Encuestas al Sector Turístico. *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

Cuadro 6.27

**Porcentaje de variación de los ingresos de explotación en 2008 respecto al año anterior para el subsector agencias de viajes y rent a cars**

	2008		2007		2006	
	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica
Agencias de viajes	-26,22	18,60	0,88	9,73	11,48	19,08
Rent a cars	-27,69	16,88	-7,11	13,59	-	-
<b>Total</b>	<b>-3,15</b>	<b>27,09</b>	<b>3,80</b>	<b>12,31</b>	<b>9,33</b>	<b>15,13</b>

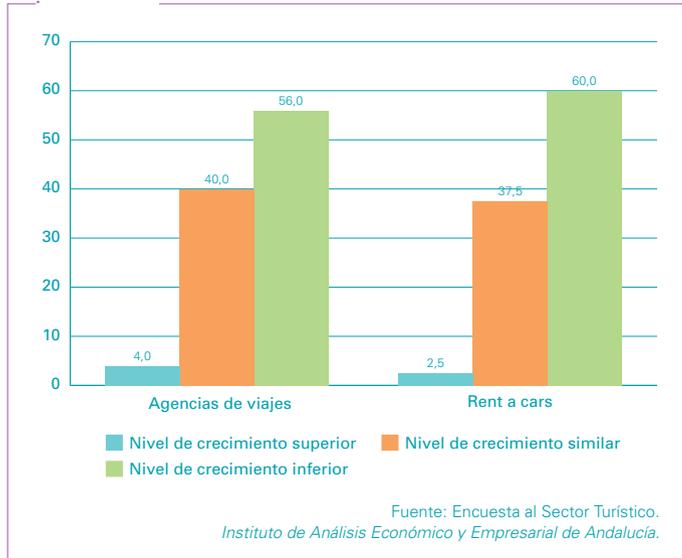
Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Con respecto a las expectativas que las agencias de viajes así como rent a cars tienen para el año 2009, casi ningún establecimiento espera obtener un nivel de crecimiento superior al año 2008, al contrario, un 56 por ciento de las agencias sondeadas aguarda un crecimiento inferior y un 40 por ciento mantener los niveles de crecimiento del año anterior (Gráfico 6.5). Las expectativas del 60 por ciento de los rent a cars son de disminución de sus niveles de crecimiento y un 37,5 espera mantenerse.

Los establecimientos sondeados de ambos subsectores aquí analizados ven como principal aspecto positivo la “variedad de la oferta” ya que un 53,3 por ciento de las opiniones de agencias de viajes y un 54,9 por ciento de las respuestas de rent a cars así lo afirman (Cuadro 6.28). El segundo aspecto positivo es el “clima, recursos naturales y paisaje” concentrando un 32 por ciento de las respuestas de agencias de viajes y un 35,3 por ciento de los rent a cars.

Gráfico 6.5

**Expectativa de crecimiento para 2009  
subsectores agencias de viajes y rent a cars  
Porcentaje**



Cuadro 6.28

**Principales aspectos positivos de turismo en Andalucía  
Opinión en subsectores agencias de viajes y rent a cars  
en porcentaje sobre el total de encuestados**

	Agencias de viajes	Rent a cars	Total sector
<b>1.</b> Clima, recursos naturales y paisaje	32,0	35,3	39,8
<b>2.</b> Variedad de la oferta (golf, diversidad, cultura, monumentos, playas)	53,3	54,9	45,3
<b>3.</b> Calidad del destino, consolidado y con buenas infraestructuras	5,3	0,0	4,7
<b>4.</b> Aspectos más destacados del servicio: profesionalidad, trato al cliente, buena relación calidad-precio	8,0	7,8	8,2
<b>5.</b> Apoyo institucional	0,0	0,0	0,0
<b>6.</b> Repercusión en la economía local	1,3	0,0	1,2
<b>7.</b> Otros	0,0	2,0	0,8

Nota: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Si la valoración del esfuerzo por mejorar diferentes aspectos de la empresa es baja en el caso de las agencias de viajes, aún más lo es para los rent a cars en los que no alcanzan los dos puntos ninguna de las dimensiones valoradas excepto la “mejora de la cualificación de los trabajadores mediante formación” que tiene una puntuación media de 2,55 puntos (Cuadro 6.29). También las mejoras en este aspecto son las mejor valoradas por parte de las agencias de viajes (2,84 puntos) seguidas del esfuerzo en la “aplicación de cambios en los métodos de comercialización” con 2,66 puntos.

Por último, las agencias de viajes tienen una consideración del nivel formativo bastante buena, así, puntúan con un 4,02 el “nivel actual de formación de sus trabajadores para el trabajo que desempeñan” y con un 3,98 la “adecuación del nivel de formación a los puestos de trabajo desempeñados”, valores mucho más elevados que los del conjunto del sector (Cuadro 6.30). La consideración que las agencias de viajes tienen con respecto al nivel formativo del conjunto del sector turístico es sin embargo bastante pobre (2,88 puntos), con más de un punto de diferencia con respecto al valor del total sectorial. Igual puntuación conceden los rent a cars en este aspecto valorando también mejor los dos anteriores pero por debajo de las calificaciones del sector.

### **6.5. Síntesis de las opiniones empresariales.**

Las empresas del sector turístico andaluz consideran que el año 2008 ha sido, pese a las tensiones económicas acaecidas y, aunque se haya producido una disminución paulatina de su evolución con respecto a los dos años anteriores, un buen año turístico. Las valoraciones por tipologías guardan coherencia con las obtenidas para el sector, a excepción del turismo deportivo que consigue una mejor puntuación.

Dos cuestiones de suma importancia planteadas en el sondeo versan sobre la influencia que la evolución de la economía ha tenido y se espera que tenga sobre la actividad habitual de la empresa, resultando haber afectado bastante o moderadamente al conjunto del sector al igual que ocurre por tipologías turísticas. Además, el conjunto del sector espera una considerable influencia

Cuadro 6.29

**Esfuerzo de las empresas turísticas en 2008  
Valoración de 1 a 5**

	Agencias de Viajes		Rent a Cars		Total Sector	
	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica
<b>1.</b> Mejora de la cualificación de sus trabajadores mediante formación (cursos...)	2,84	1,33	2,55	1,22	3,25	1,25
<b>2.</b> Mejora de la cualificación por nuevas incorporaciones de personal	2,56	1,37	1,80	1,10	2,35	1,32
<b>3.</b> Incorporación de cambios en los productos o servicios que ofrece su empresa y que implican una mejora.	2,56	1,46	1,43	0,92	2,97	1,39
<b>4.</b> Aplicación de cambios en la gestión u organización de la empresa.	2,10	1,27	1,45	0,89	2,79	1,40
<b>5.</b> Aplicación de cambios en los métodos de comercialización.	2,66	1,29	1,88	1,10	3,15	1,25

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Cuadro 6.30

**Nivel de formación de las empresas turísticas en 2008**  
**Valoración de 1 a 5**

	Agencias de Viajes		Rent a Cars		Total sector	
	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica
<b>1.</b> Nivel actual de formación de sus trabajadores para el trabajo que desempeñan	4,02	0,68	3,85	0,73	3,95	0,76
<b>2.</b> Adecuación del nivel de formación a los puestos de trabajo desempeñados	3,98	0,62	3,85	0,76	3,92	0,78
<b>3.</b> Nivel de formación en el conjunto del sector turístico.	2,88	0,79	2,88	0,68	3,92	0,83

Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

de la coyuntura económica, especialmente en el “descenso del gasto por turista en los establecimientos”, “descenso de la ocupación”, “descenso de la estancia media” y “descenso de los ingresos” siendo esta última señalada por todas las tipologías turísticas como una de las situaciones más afectadas por la economía.

Dado el clima de inestabilidad económica, es lógico pensar que el conjunto del sector vea como principales retos a nivel interno, en primer lugar, y con un considerable peso sobre el total de respuestas, el “mantenimiento de ingresos y clientes” y, con una importancia mucho menor que el anterior el “incremento de ingresos y ventas” y la “captación de clientes”.

Todas las tipologías turísticas guardan coherencia con respecto a los tres principales retos a nivel empresarial del conjunto del sector. Las empresas de turismo de sol y playa y culturales coinciden con el total del sector en los tres principales retos internos. Las empresas de turismo rural y de naturaleza son

las que menor peso relativo conceden al reto “mantenimiento de ingresos y clientes” adquiriendo el “incremento de ingresos y ventas” y la “captación de clientes” el mayor peso relativo de todas las tipologías.

En cuanto a los retos para el destino Andalucía, las empresas turísticas sondeadas también ven como objetivo esencial el “mantenimiento de ingresos y clientes” y, con una menor relevancia, la “mejora de la promoción e inversión”, el “incremento de ingresos y ventas” y la “captación de clientes”.

Por lo que respecta a las tipologías turísticas, impera en todas ellas como principal objetivo del turismo en Andalucía el “mantenimiento de ingresos y clientes” además del resto de objetivos planteados por el conjunto del sector, siendo el segmento sol y playa en el que un mayor peso relativo tiene el primer objetivo mencionado sobre el agregado del sector, y, en las tipologías cultural y rural donde más importancia adquiere la “mejora de la promoción e inversión” en comparación al sector y tipologías. Las empresas de turismo deportivo resaltan como segundo objetivo de peso a nivel andaluz la “captación de clientes”, dándole el mayor porcentaje de respuestas en comparación al resto de tipologías y al sector.

Teniendo en cuenta las características generales del cliente que elige Andalucía como destino turístico, éste resulta proceder del resto de España y tiene un nivel de renta medio o medio-alto, su principal actividad son las visitas culturales y al entorno natural y lo que les motiva a viajar es el descanso y relax y el conocimiento de nuevos lugares, costumbres y cultura. En las tipologías deportiva y de sol y playa la procedencia extranjera tiene la misma importancia que la nacional, mientras que la rural tiene clientes procedentes de Andalucía y del resto de España también a partes iguales. El turismo deportivo es el único que tiene un alto peso de clientes con un nivel de renta alto. Las actividades y motivación a viajar son diferentes según la tipología que se trate, así, la actividad y motivación laborales imperan en el segmento de negocios, la actividad deportiva en el deportivo, etc., destacando como principal motivación tanto en sol y playa, rural y naturaleza y deportiva el relax y el descanso.

Desde la perspectiva de la evolución del negocio, los ingresos en 2008 del empresariado turístico andaluz han registrado una reducción suave con respecto al año anterior, disminuyendo en mayor magnitud en las tipologías sol y playa y de negocios, mientras que sólo las empresas de turismo rural y de naturaleza afirman haber obtenido un considerable incremento de sus ingresos.

El pesimismo se ha adueñado de las expectativas de crecimiento de las empresas del sector turístico andaluz, esperando la mayoría de ellas para 2009 un nivel de crecimiento inferior al año anterior. Por tipologías, las perspectivas más negativas las presentan la rural y de negocios mientras que las mejores expectativas surgen de las empresas dedicadas al segmento deportivo.

Por lo que respecta a los aspectos positivos del turismo de Andalucía, el sector valora la “variedad de la oferta” y el “clima, recursos naturales y paisaje” como los principales puntos potenciales de atracción de visitantes del destino, guardando coherencia con los resultados por tipologías.

Otro de los bloques de la encuesta trata sobre el esfuerzo que los establecimientos turísticos realizan en diversos aspectos de la actividad empresarial, siendo las acciones encaminadas a “mejorar la cualificación de los trabajadores mediante formación” las mejor valoradas y, las de “mejora de la cualificación por nuevas incorporaciones de personal” las que menos. Destaca también la alta valoración que adquiere el esfuerzo en “aplicar cambios en los métodos de comercialización”.

Por otra parte, el nivel formativo de los trabajadores es altamente valorado por el empresariado turístico andaluz alcanzando casi un notable en todos los aspectos analizados. No obstante, los empresarios siguen identificando como principal carencia de formación el nivel de conocimiento de idiomas y, como las áreas que exigen más nivel formativo, recepción y restaurante-cocina.

Los siguientes epígrafes del capítulo presentan la opinión de los empresarios de diferentes subsectores que componen al sector turístico andaluz siendo estos, hoteles, casas rurales, agencias de viajes y alquiler de vehículos. La mejor valoración del comportamiento del sector turístico en Andalucía la

tienen las casas rurales seguidas de las empresas hoteleras que, en ambos casos, superan al resultado del agregado del sector. Por debajo de este último figuran la valoración de agencias de viajes y rent a cars. Todos ellos muestran peores valores que 2007 a excepción de las casas rurales.

Durante 2008, la complicada situación económica ha afectado a todos los subsectores analizados bastante o moderadamente resaltando su influencia en el “descenso del gasto por turista en el establecimiento” y el “descenso de los ingresos”. Además, las empresas que ofrecen el servicio de alojamiento consideran también que se verán bastante afectadas por el descenso de la ocupación y la estancia media, sobre todo en el caso hotelero.

Para todos los subsectores turísticos el “mantenimiento de ingresos y clientes” es el principal reto a nivel empresarial, en coherencia con el conjunto del sector. Los dos sectores dedicados al alojamiento sitúan como segundo objetivo en 2009 el “incrementar ingresos y ventas”. Para las agencias de viajes y rent a cars es más importante ampliar la cartera de clientes que aumentar los ingresos siendo la “captación de clientes” su segundo objetivo.

El primordial reto turístico para el destino Andalucía es en todos los sectores el “mantenimiento de ingresos y clientes” a excepción de las casas rurales que dan su prioridad a la “mejora de la promoción e inversión” y a la “mejora de la calidad”.

En cuanto al perfil del cliente, todos los subsectores turísticos manifiestan que su clientela es de nivel medio o medio-alto como ocurre en el conjunto sectorial. En las casas rurales y agencias de viajes la procedencia de los clientes es en su mayoría de Andalucía, mientras que el sector hotelero tiene una mayoría de clientes originarios del resto de España, y rent a cars del extranjero. Todos los subsectores, excepto rent a cars, en los que predominan actividades de ocio, coinciden en que sus usuarios realizan visitas culturales y al entorno natural como principal actividad, acompañada en el caso hotelero de trabajo y en las casas rurales de la práctica de deportes. Las principales motivaciones son, en todos los casos, “relax y descanso” y el “conocimiento de nuevos lugares, costumbres y cultura”.

Con respecto a la evolución del negocio, tanto agencias de viajes como rent a cars ofrecen la visión más pesimista en materia de ingresos con altas tasas de variación negativas. En una posición media se encuentra el ligero descenso de los ingresos hoteleros mientras que las casas rurales presentan la evolución más positiva con un importante incremento.

Por lo que se refiere a las expectativas de crecimiento, la mayoría de los subsectores analizados esperan un nivel de crecimiento inferior al de 2007 en coherencia con las perspectivas del agregado del sector.

Respecto a las fortalezas o aspectos positivos del destino Andalucía, todos los subsectores coinciden con el conjunto en resaltar que la “variedad de la oferta” y el “clima, recursos naturales y paisaje” son los principales puntos fuertes del destino.

La valoración media que obtiene el esfuerzo en la mejora de la empresa en el sector hotelero y casas rurales es más elevada que en los otros sectores, especialmente en la “mejora de la cualificación de sus trabajadores mediante formación”, “incorporación de cambios en los productos o servicios que ofrece su empresa y que implican una mejora” y “aplicación de cambios en los métodos de comercialización”. Los rent a cars ofrecen la visión más negativa pues ningún aspecto valorado llega a alcanzar el aprobado excepto la “mejora de la cualificación de sus trabajadores mediante formación”. Mejores, aunque tampoco positivos, son los resultados por agencias de viajes calificando con una puntuación más alta al último aspecto mencionado.

Finalmente, considerando el nivel formativo, las valoraciones más elevadas las ofrecen las casas rurales, rondando todas el notable o notable alto. También los restantes subsectores califican de forma muy positiva su nivel formativo aunque agencias de viajes y rent a cars sólo concedan el aprobado al nivel de formación en el conjunto del sector turístico. Cabe destacar que el aspecto mejor valorado en todos los casos es el “nivel actual de formación de sus trabajadores para el trabajo que desempeñan”.





## PARTE II

### Estudios Monográficos





**Una  
aproximación  
al grado de  
accesibilidad  
de los hoteles  
de los centros  
históricos  
urbanos en  
Andalucía**

Capítulo 7



## **7. UNA APROXIMACIÓN AL GRADO DE ACCESIBILIDAD DE LOS HOTELES DE LOS CENTROS HISTÓRICOS URBANOS DE ANDALUCÍA. EL CASO DE SEVILLA, GRANADA, CÓRDOBA Y MÁLAGA**

*Mercedes Álvarez Gallego*

*Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía*

### **7.1 Introducción.**

Este estudio aborda la situación de la accesibilidad en las infraestructuras turísticas, y en particular en las instalaciones hoteleras de las ciudades seleccionadas. Disfrutar del tiempo de ocio es un derecho que toda persona debe poseer y las personas que sufren algún tipo de discapacidad, ya sea psíquica, física o sensorial, se encuentran a menudo con innumerables barreras que les impiden disfrutar en su tiempo libre de los mismos servicios que el resto de personas sin discapacidad, por no mencionar en el desarrollo de sus actividades cotidianas.

El número de personas con algún tipo de discapacidad va en aumento y hay que prestar atención a este gran colectivo, que sólo en Europa cuenta con 50 millones de personas, ya que han de disponer de las mismas facilidades que el resto para el desarrollo de actividades a lo largo de su vida.

El concepto de accesibilidad está muy asumido ya por los países de la Unión Europea, pero aún queda mucho por hacer en nuestro país. Los principales responsables de su promoción y puesta en marcha son los Estados Miembros y es necesaria una correcta comunicación y estandarización de servicios entre ellos.

Establecer el grado de accesibilidad de un destino es muy importante, tanto para saber en qué estado se encuentra el municipio o la zona, y así poder actuar en consecuencia, como para poder utilizarlo como instrumento de posicionamiento ante un segmento tan importante como es el de personas

que sufren algún tipo de discapacidad. Desde el punto de vista del empresario, el segmento de discapacitados va en aumento y lleva unido el número de personas (sin discapacidad) que los acompañan durante sus viajes, visitas o cualquier actividad que realicen en el destino, por lo que es importante tenerlo en cuenta por el volumen de negocio que puede generar. También es importante desde un punto de vista social, ya que para un destino la accesibilidad aportará mayor nivel de calidad en todos los sentidos, turística y de vida, al estar muy unida a la calidad integral; si conseguimos una perfecta conjunción de ambas, el grado de satisfacción y disfrute de las personas, discapacitadas o no, irá en aumento. No hay que olvidar que las instalaciones accesibles son útiles tanto para personas discapacitadas como para personas que no sufren discapacidad, ya que todos en algún momento de nuestra vida necesitaremos de instalaciones y servicios accesibles de forma temporal o permanente.

En cuanto al proyecto, el objetivo principal que persigue es hacer un diagnóstico del grado de accesibilidad de la oferta hotelera de las ciudades de Sevilla, Córdoba, Granada y Málaga. Un destino turístico es la unión de muchos factores y en él intervienen multitud de agentes y empresas. De este conjunto de empresas ha sido el sector hotelero el que se ha escogido, ya que tras analizar diversos estudios publicados sobre turismo y accesibilidad, ha resultado ser uno de los aspectos principales más valorados en un destino turístico por personas con algún tipo de discapacidad.

Junto con este objetivo principal, se trata de plasmar la importancia que puede suponer, para un destino turístico, la proliferación de un turismo accesible para todas las personas, ya que se asociará a una mejora de la calidad de todas las instalaciones y servicios de la ciudad, pudiendo abarcar a un mayor número potencial de turistas, no sólo aquellos con algún tipo de discapacidad, sino también a todos aquellos que por circunstancias temporales requieran de unas instalaciones accesibles.

Todo lo dicho anteriormente, se asociará a una serie de acciones propuestas, que pueden ayudar a mejorar, poco a poco, la accesibilidad en estas ciudades y a su vez posicionarlas como destinos accesibles en Andalucía.

En cuanto a la estructura del documento se empieza con una breve introducción en la que se expone la motivación y objetivos planteados en la monografía. Tras ésta, el documento se estructura en tres partes diferenciadas.

La primera de ellas abarca una parte introductoria y de puesta en situación sobre el ámbito de la accesibilidad y sus aspectos más importantes: conceptos básicos, la relación existente entre turismo y accesibilidad y sus potenciales demandantes.

La segunda, engloba un análisis de la oferta hotelera, en concreto de la oferta hotelera del centro urbano de cuatro ciudades andaluzas, siendo éste último la aportación más directa en el estudio, ya que se ha realizado un análisis exhaustivo, siempre que ha sido posible, de la planta hotelera mediante la realización de entrevistas personales y visitas de comprobación con una posterior tabulación de datos y obtención de resultados. Previamente se diseñó un cuestionario en función de los requisitos de accesibilidad que deberían cumplir los hoteles para satisfacer las necesidades de este colectivo de turistas.

Para terminar, la tercera y última parte, en la que se proponen diferentes líneas estratégicas con acciones que realizar, para lograr una mejora de la imagen de dichas ciudades como destinos accesibles y posterior posicionamiento en el mercado. A estas estrategias, les siguen las conclusiones finales, que recogen todos los aspectos más importantes a destacar del desarrollo del estudio.

## **7.2 Turismo accesible, características principales de un destino urbano accesible y sus potenciales demandantes.**

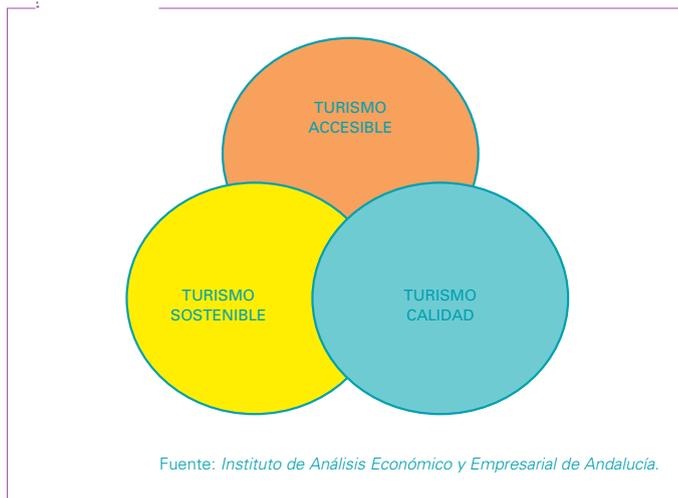
La integración social de toda persona pasa necesariamente por el turismo, el ocio, las actividades culturales, el intercambio con otros modos de vida, el deporte, etc. Sin embargo, debido a las barreras sociales, arquitectónicas, urbanísticas y de transporte, estamos limitando las posibilidades de participación y disfrute en estos campos a un porcentaje altísimo de personas con movilidad reducida.

Entendemos por turismo accesible, el complejo de actividades originadas durante el tiempo libre, orientadas a planificar en función del turismo y recreación, que posibilitan la plena integración sin obstáculos de las personas con movilidad reducida y/o de comunicación. Se espera que estas actividades estén preparadas de modo tal que los visitantes puedan obtener durante las mismas satisfacción individual y social en los complejos turísticos.

Turismo sin barreras, turismo accesible, turismo universal o turismo para todos, son algunos de los adjetivos que se le añaden a la oferta turística que se hace cargo de la adaptación de los servicios e infraestructuras turísticas a las necesidades de todos sus clientes.

Si hablamos de turismo accesible estamos hablando de un turismo sostenible y de calidad ya que los tres términos están muy relacionados y cada uno de ellos depende de los demás. (Esquema 7.1).

Esquema 7.1

**Turismo accesible**

El concepto de sostenibilidad aplicado a una ciudad es la habilidad del área urbana y su región de mantener sus funciones a los niveles de calidad y de vida deseados por la comunidad sin restringir las opciones disponibles de las generaciones presentes y futuras. La mejora de la accesibilidad contribuye a la sostenibilidad en la medida que mejora la calidad de vida de cualquier comunidad urbana o rural aumentando el rango de usuarios de sus entornos y servicios.

La accesibilidad en los equipamientos y servicios turísticos no debe ser considerada como un elemento ajeno, propio de unas exigencias de las personas con discapacidad y exclusivamente pensada para su utilización por estas personas. Los elementos de accesibilidad deben responder a un diseño pensado para todos, un diseño atractivo, que aporta un plus de calidad para todos los usuarios.

El turismo accesible es, por tanto, aquel turismo que pueda realizar cualquier persona de la manera más autónoma posible, sin discriminación por sus condiciones físicas o psíquicas.

Nos referimos a un turismo que también puedan practicar independientemente las personas con movilidad reducida (PMR) ya sea por su edad (personas mayores), por su discapacidad (minusvalías físicas, psíquicas o sensoriales) o por su situación temporal (una persona accidentada, mujer embarazada o incluso personas que transportan o cargan bultos grandes o pesados). Según esta definición, cualquiera de nosotros podemos encontrarnos en un estado de movilidad reducida en cualquier momento.

Por ello, aunque sea sólo por motivos egoístas, debemos entender un mensaje que ya se maneja de forma habitual en otros países dentro de la Unión Europea para que penetre también en nuestra sociedad.

### ***7.2.1 Características principales de un destino urbano accesible.***

En este apartado nos centraremos en las pautas y criterios que hay que seguir para que un destino turístico se considere accesible.

Para establecer la accesibilidad de un destino lo principal es conocer bien quiénes son los clientes que tienen dificultades de movilidad o de comunicación y sus características y así poder crear una oferta turística adecuada a las necesidades de todas las personas. Pero junto a esto, es primordial educar y formar a todos los trabajadores del sector para que sepan dar un trato adecuado y óptimo a este tipo de clientes sin adoptar una actitud temerosa o de inseguridad a la hora de ofrecer un determinado servicio turístico.

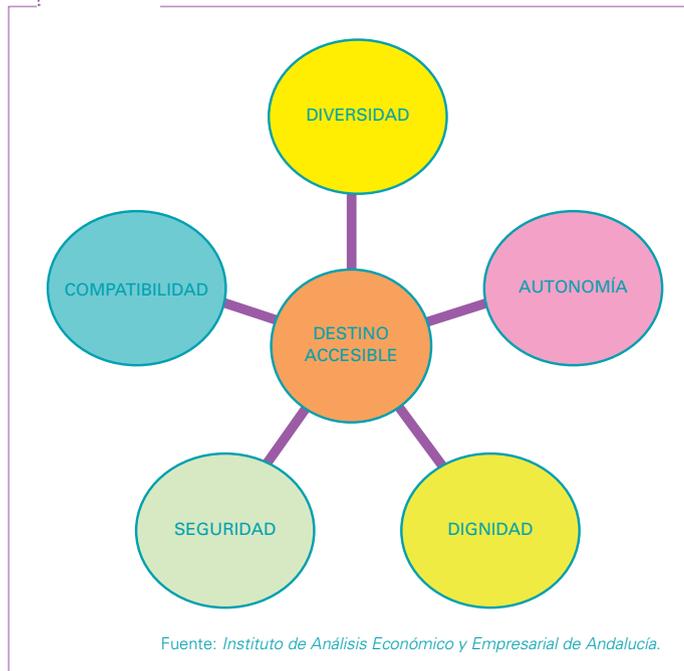
Cualquier acción que se lleve a cabo a la hora de hacer accesible un destino debe basarse en unos determinados criterios. El "Curso de Turismo Accesible" editado por el Real Patronato de Discapacidad en 2004, señala como básicos los siguientes cinco criterios:

- **Diversidad:** las situaciones y necesidades personales de los clientes son múltiples.
- **Autonomía:** ha de favorecerse la máxima autonomía posible de los clientes en el uso de instalaciones y servicios, especialmente la de aquellos que tengan alguna limitación en su movilidad o comunicación, evitando que dependan de otras personas.
- **Dignidad:** en ningún caso debe atentarse contra la dignidad de la persona y su derecho a la privacidad, las soluciones de accesibilidad deben garantizar el respeto a la persona con discapacidad.
- **Seguridad:** el uso de las instalaciones y servicios turísticos ha de ser seguro para todos los clientes, por tanto cualquier ayuda técnica o solución de accesibilidad ha de velar por la integridad de quienes las utilizan y de quienes no las necesitan.

- **Compatibilidad:** la accesibilidad ha de ser una cualidad integrada en los servicios e instalaciones turísticas, que garantice la posibilidad de uso y disfrute de todo tipo de clientes, sin perder la esencia propia de las mismas (Esquema 7.2).

Esquema 7.2

**Criterios básicos de un destino accesible**

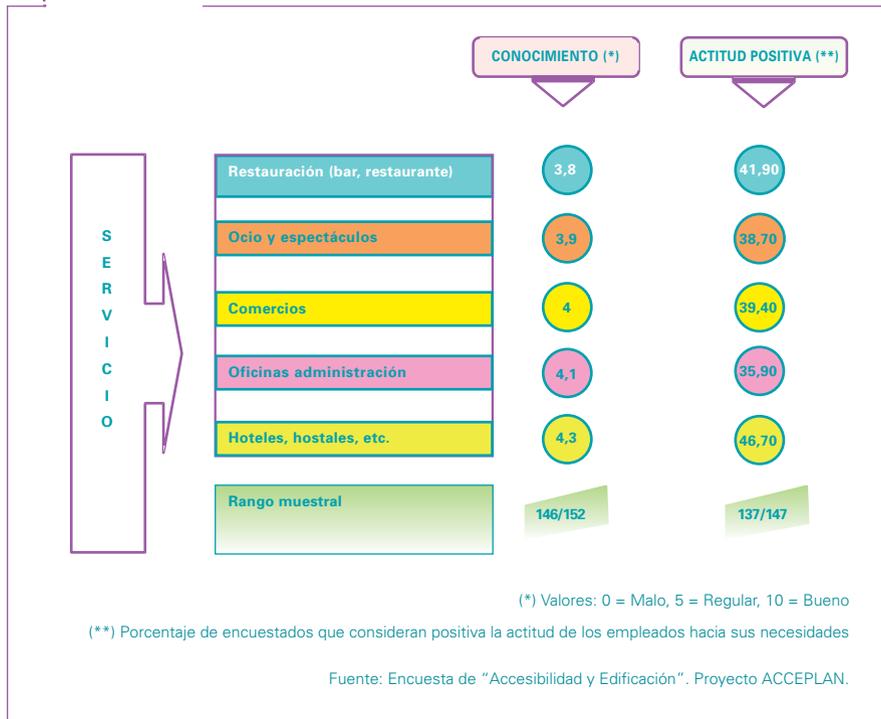


Es fundamental que los trabajadores del sector turístico tengan conocimientos básicos de cómo atender a este tipo de clientes y hay ciertos aspectos que se han de tener siempre presentes a la hora de prestar los servicios. Aspectos tales como saber ponerse en el lugar de los clientes para conocer sus necesidades particulares o adoptar una actitud positiva sin centrarse exclusivamente en sus carencias o limitaciones son esenciales para lograr la satisfacción del turista y que la relación trabajador-cliente sea la idónea.

El *Libro Verde de accesibilidad en España* presentó los resultados de encuestas realizadas a personas con discapacidad. Una de las preguntas comprendió la valoración que se le daba al conocimiento y actitud de los empleados de distintos establecimientos de ocio y turismo hacia las personas con discapacidad. Evaluados de 0 (malo) a 10 (bueno), ninguno de los servicios obtuvo el aprobado, pero es de destacar que fueron los empleados del sector de hoteles los que mejor calificación obtuvieron, como muestra el Esquema 7.3.

Esquema 7.3

Resultados de la encuesta de opinión realizada en el "Libro verde de la Accesibilidad"



Una vez se conocen las características y necesidades de este tipo de clientes y se adopta una actitud positiva, sólo queda aplicar unas reglas sencillas para que el trato al cliente sea fácil y fluido.

Uno de los retos por cumplir en un destino turístico es concienciar a la población residente y a los empresarios del sector de la importancia que tiene la accesibilidad para el desarrollo del destino, ya que es una cualidad que va directamente relacionada con la calidad. La accesibilidad es algo tan importante e imprescindible que no podemos hablar de calidad si la accesibilidad no está presente.

### **7.2.2 Diez razones para hacer accesible un destino turístico.**

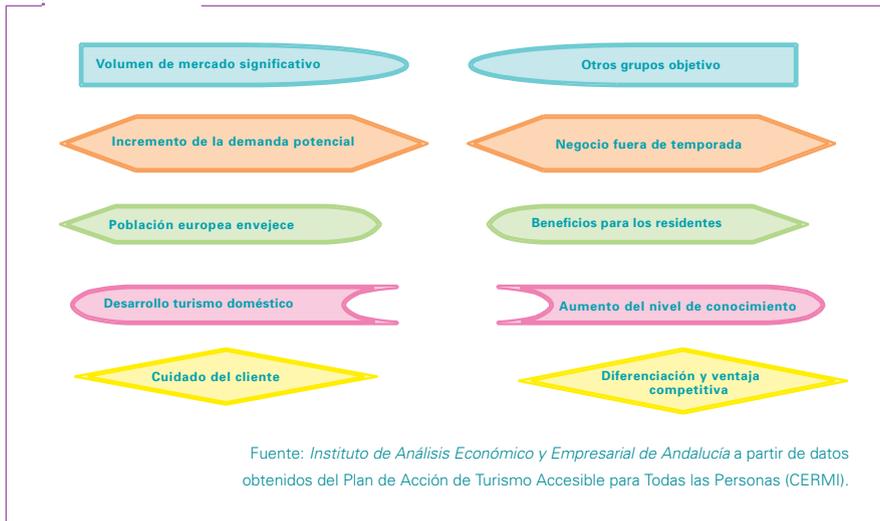
Éstas son las siguientes:

- Un volumen de mercado significativo. El grupo colectivo (*target group*) constituido por las personas con discapacidad y mayores es un mercado de gran potencial aún poco conocido.
- El incremento de la demanda potencial. La presencia de personas que acompañan a los clientes con necesidades especiales crea un efecto multiplicador que aumenta la demanda potencial.
- Mercado en crecimiento. La población europea envejece, y con ella crece ese grupo objetivo.
- Oportunidad para desarrollar el turismo doméstico. Las personas con discapacidad tienden a viajar más por el interior de un país que por el extranjero, donde temen encontrarse con más barreras.
- Cuidado del cliente. La oferta de vacaciones sin barreras satisface las necesidades de las personas con discapacidades. Estos clientes pueden ser más fieles y convertirse en un buen canal de marketing a través del boca-a-boca.
- Posibilidad de negocio fuera de temporada. Los turistas con necesidades especiales suelen preferir viajar durante la temporada baja.

- Efectos positivo también para otros grupos objetivo. Tales como familias con niños o abuelos, o aquellos que tienen limitaciones temporales.
- Mayores beneficios también para los residentes. Hacer un destino accesible beneficia, en primer lugar, a los que allí residen.
- Aumento del nivel de conocimiento. Cuando se sabe que hay servicios y paquetes plenamente accesibles, se corre la voz rápidamente entre la población.
- Diferenciación y ventaja competitiva. El diseño para todos puede ser la base de acuerdos entre touroperadores y proveedores de servicios. La accesibilidad puede aportar ventajas competitivas frente a los competidores (Esquema 7.4).

Esquema 7.4

10 Razones para hacer accesible un destino turístico



### **7.2.3 Análisis de la demanda potencial de turismo accesible.**

Para identificar a los potenciales clientes de un turismo accesible hay que realizar una operación de suma: a los actuales turistas hay que sumar todos los que no pueden realizar sus actividades debido a las barreras externas con las que se encuentran.

Estos potenciales turistas son las personas que integran los siguientes grupos:

- Personas con discapacidad permanente física, sensoriales, mentales o plurideficiencias.
- Personas de edad avanzada.
- Personas que atraviesan por circunstancias transitorias derivadas de actividades o situaciones coyunturales que resultan discapacitantes.
- Personas con discapacidad transitoria física.
- Mujeres embarazadas.
- Personas que temporalmente tienen la movilidad reducida por cuestiones como llevar niños pequeños en brazos o en cochecito, transportar bultos pesados, etc.
- Otras situaciones y circunstancias.

Como se ha consignado anteriormente, tanto el número de personas con discapacidad permanente como el de las personas de edad avanzada están en crecimiento continuo. Según datos obtenidos a partir del análisis realizado por el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad en su "Plan de Acción de Turismo Accesible para Todas las Personas", el segmento de "personas con alguna discapacidad" cuenta con las siguientes cifras:

- 3,5 millones de personas en España (9 por ciento de la población).
- 50 millones en Europa (10 por ciento de la población global).
- Más de 500 millones en el mundo.

No todas las personas con discapacidad viajan, al igual que tampoco lo hacen todas las personas que no tienen discapacidad. Entre los que no viajan hay que considerar dos grupos: los que tienen discapacidades muy severas y que precisan de altos servicios especializados y los que carecen de medios económicos suficientes que les permita hacer turismo.

Teniendo en cuenta estos factores se llega a una estimación de que el mercado potencial para la industria turística accesible en Europa estaría compuesto por el 72 por ciento de la población con discapacidad, unos 36 millones de personas. Esto equivale a un importante nicho de mercado, 1 de cada 10 personas de la población europea se podría considerar como un potencial turista con discapacidad.

Según el documento "*Accesibilidad a Turistas con Discapacidades*", la demanda potencial de viajes de los europeos con discapacidades se puede calcular en:

- 8 millones que viajarán al extranjero.
- 15 millones que viajarán dentro del país.
- 22 millones de excursiones locales de un día.

### **7.3. Requisitos básicos de accesibilidad en hoteles.**

Garantizar la accesibilidad global de un hotel significa garantizar que cualquier persona puede disfrutar de los diferentes servicios que en él se ofrecen, independientemente de su edad, sexo, origen cultural o grado de capacidad. Para ello deben cumplirse una serie de requisitos relativos a las acciones y actividades básicas que desempeñar que son las que se enuncian a continuación. En el conjunto del documento se identifica cada uno de estos requisitos con su icono correspondiente:

#### ***Acceder***

Es la condición primordial para comenzar a disfrutar de cualquier servicio desarrollado en un espacio. El acceso está básicamente condicionado por

el tamaño y diseño de la puerta, en caso de haberla, y por la necesidad de que no exista ningún resalte o peldaño en este punto que impida acceder a determinadas personas con dificultades de movilidad.

### ***Circular***

Una vez hemos accedido a un edificio, un espacio o un servicio, debemos poder circular y movernos en su interior. Aspectos como el dimensionado mínimo de estos espacios, anchuras y alturas de paso libre o la disposición del mobiliario, inciden directamente en la posibilidad de circular en un entorno, girar, moverse...

### ***Comunicarse***

Dentro de un espacio o servicio debemos poder comunicarnos correctamente y percibir o emitir los diversos mensajes, en las diferentes modalidades existentes. Esto comprende desde los simples paneles de información y señalización, hasta la comunicación verbal, pasando por la comunicación táctil o las señales lumínicas y acústicas.

### ***Utilizar***

Poder usar los diferentes elementos que se hallan en cada uno de los servicios es del todo imprescindible. De nada sirve acceder a un espacio o poder circular por él, si no podemos hacer uso de los diversos elementos o dispositivos relacionados con cada actividad. Los parámetros de alcance, accionamiento y agarre son los que determinan la posibilidad o no de utilización por parte de los diversos usuarios.

### ***Accesibilidad Global***

El cumplimiento de todos y cada uno de los requisitos anteriores en la totalidad de sus dependencias y servicios, y a la vez en todo el conjunto, garantiza la Accesibilidad Global del hotel.

## **7.4. Análisis de la accesibilidad en los hoteles de los centros históricos urbanos de Andalucía. Caso de las ciudades de Sevilla, Granada, Córdoba y Málaga.**

### **7.4.1 Metodología y trabajo de campo.**

#### **Selección de la muestra.**

Como se ha citado anteriormente, el estudio se centra en el análisis de la accesibilidad de la oferta de alojamiento hotelera de las ciudades con centro histórico de Andalucía (Sevilla, Granada, Córdoba y Málaga). El principal motivo por el que se han elegido estas ciudades es el aumento de su potencial turístico gracias a la proliferación de nueva oferta complementaria, así como su larga e importante trayectoria como destinos urbanos en Andalucía, y porque puede ser de gran interés por su carácter novedoso, ya que no se ha efectuado estudio alguno semejante hasta ahora. A esto se puede añadir que el alojamiento es el factor más valorado por personas con algún tipo de discapacidad en el momento de la elección de destino para sus vacaciones y como consecuencia tiene gran influencia en la decisión final de estos clientes, por lo que se ha considerado práctico e interesante empezar el análisis por este sector.

El tipo de hotel seleccionado ha sido urbano de ubicación centro/centro histórico, según información facilitada por las Oficinas de Turismo de cada una de las ciudades. La muestra seleccionada objeto de estudio se compone de 87 hoteles de diferentes categorías (cinco, cuatro y tres estrellas), con un 3,7 por ciento de error muestral para un nivel de confianza del 95 por ciento. En los Gráficos 7.1 y 7.2 y Cuadro 7.1 se presenta el porcentaje de cada categoría de hotel sobre el total de hoteles visitados, así como el universo de cada ciudad y el porcentaje que ha sido posible visitar. Se ha de aclarar que se ha intentado por todos los medios cubrir el mayor número de hoteles y que si esto no ha sido posible se ha debido a diversos motivos, entre los que se encuentra la imposibilidad de hacer la entrevista por el gran volumen de trabajo en el hotel, siempre que se ha visitado, o en algunos de los casos, la negación rotunda por parte del personal.

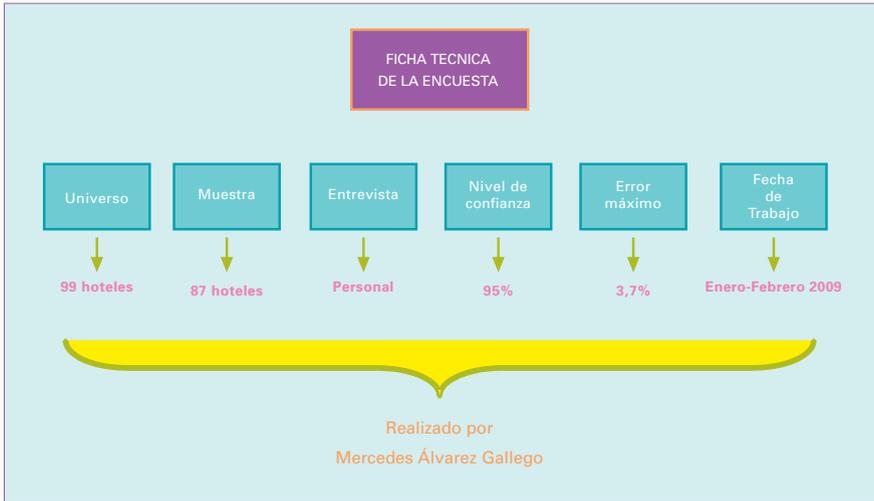
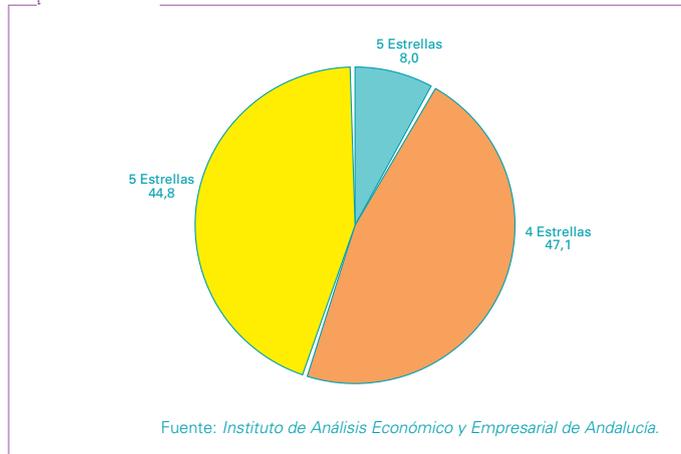


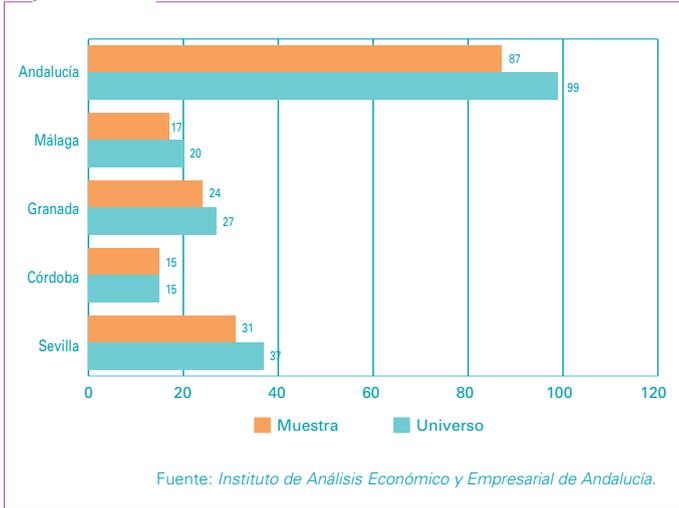
Gráfico 7.1

Hoteles visitados por categorías  
Porcentaje



**Gráfico 7.2**

**Número de hoteles visitados sobre el total de hoteles de cada ciudad  
Porcentaje**



**Cuadro 7.1**

**Número de hoteles visitados sobre el total de hoteles de cada ciudad**

	Universo	Muestra	Porcentaje
Sevilla	37	31	83,8
Córdoba	15	15	100,0
Granada	27	24	88,9
Málaga	20	17	85,0
Andalucía	99	87	87,9

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

### **Elaboración del cuestionario de visita al hotel**

El cuestionario utilizado para el estudio se extrajo en un primer momento del estudio de "Análisis de Accesibilidad de la Costa del Sol" realizado por la Sociedad de Planificación y Desarrollo (SOPDE) tras una visita en sus instalaciones. Posteriormente se concertó una cita con la responsable de accesibilidad de la Federación Provincial de Asociaciones de Discapacitados Físicos y/u Orgánicos de Málaga (FAMF COCEMFE) en la que se pudieron tratar cuestiones relacionadas con la accesibilidad global y el contenido de dicho cuestionario, que fue refrendado y sometido a las variaciones que se consideraron oportunas.

El cuestionario planteado a cada hotel recoge cinco aspectos de análisis: accesos, servicios de señalización e información, seguridad, servicios comunes (ascensores, baños, cafetería y restaurante, aparcamiento y piscina) y habitación. En el Anexo 7.I se muestra una copia del cuestionario utilizado.



Todos los ítems dentro de cada aspecto se comentarán en el análisis de resultados de forma más detallada, haciendo hincapié en una clasificación de elementos imprescindibles y elementos accesorios.

### ***Procedimiento de la entrevista***

Una vez seleccionada la muestra y elaborado el cuestionario, se estableció un protocolo de visita que se llevó a cabo, siempre que fue posible, en cada uno de los hoteles visitados. Se pueden definir las siguientes etapas en la realización de las visitas:

1. Llegada al hotel y exposición del proyecto que se está realizando.
2. Entrevista con el jefe de recepción (en caso de no poder ser con esta persona, con algún recepcionista) para solicitar información sobre ciertos aspectos de la accesibilidad del hotel.
3. Visita acompañada por un empleado del hotel, en la mayoría de los casos, por las diferentes instalaciones del hotel y en especial de alguna habitación adaptada siempre que existiera.

Sobre este último aspecto es preciso reseñar que no siempre se ha podido tener una constancia directa de estas dependencias, bien porque se nos haya dicho que estaban ocupadas, o porque se nos hayan puesto trabas para un libre movimiento por el hotel.

#### ***7.4.2 Análisis de los resultados.***

Una vez explicado el procedimiento de la entrevista así como el cuestionario utilizado procedemos al análisis de los datos obtenidos.

Los cinco apartados anteriormente citados en la elaboración del cuestionario están integrados por un diferente número de ítems que se han clasificado en dos tipos: primero los que se consideran imprescindibles, como pueden ser si atendemos a los accesos, una rampa accesible o un interior con espacios anchos suficientes y sin obstáculos, y los considerados elementos accesorios, por ejemplo, un mostrador adaptado o zonas de descanso predeterminadas. Tal consideración no debe ser interpretada como que sean menos importantes,

sino que son más fácilmente subsanables y menos limitativos de la capacidad de accesibilidad de los clientes con dificultades. Estos ítems se han valorado de diferente modo y se les ha otorgado un peso a cada uno de ellos. A los elementos imprescindibles se les ha valorado con un 70 sobre 100, y a los elementos accesorios con el 30 restante. Esto ha ayudado a establecer unos índices de cumplimientos a partir de una ponderación de resultados.

A continuación se presenta el análisis de los resultados mediante una serie de cuadros en los que se desglosan cada uno de los ítems que hay dentro de cada aspecto a analizar.

Para entender e interpretar correctamente los datos que a continuación se ofrecen es preciso tener en cuenta que las empresas hoteleras no están obligadas de forma expresa a respetar un índice de accesibilidad y que los que lo hacen no siguen otro objetivo que el de ofrecer un servicio a potenciales clientes.

Por otra parte, el estudio presente se inicia con datos voluntariamente declarados por los hoteles elegidos para dicho estudio, datos que han sido posteriormente, y siempre que ha sido posible, comprobados mediante una observación directa de las instalaciones. Eso explica que en determinados casos se matice la respuesta ofrecida por el hotel con el contraste de la observación directa.

A continuación, se comentan los resultados para cada uno de los aspectos analizados. Para un mayor detalle por categoría de hoteles se puede consultar el Anexo 7.II.

### **ACCESOS.**

Los accesos son el elemento primordial para comenzar el disfrute de cualquier servicio desarrollado en un espacio. De nada sirve un interior adaptado si no es posible la entrada de cualquier persona a las instalaciones de un edificio.

En los cuadros siguientes vamos a ofrecer el estado de los accesos atendiendo a dos criterios. En el Cuadro 7.2 se tienen en cuenta el número de hoteles, en

cada una de las ciudades objeto del estudio, que cumplen los requisitos; en el Cuadro 7.3, respetando esta división por ciudades, se tiene en cuenta el número de habitaciones que los cumplen.

Como se puede apreciar en el Cuadro 7.2, el 56,3 por ciento (49 de los 87 hoteles visitados) dispone de rampas totalmente accesibles. Están por encima de esta media, Málaga con un 76,5 por ciento (13 de los 17 hoteles) y Córdoba con un 73,3 por ciento (11 de los 15 hoteles).

Contrasta el hecho de que sólo en el 44,8 por ciento de los hoteles encontramos zonas de paso con anchura mínima, y sólo el 37,9 por ciento presenta interiores sin obstáculos que dificulten el libre desplazamiento por el hotel. De aquí deducimos que así como es importante poder acceder al establecimiento tanto o más debe serlo poder circular por su interior sin dificultades, aspecto poco cuidado en los hoteles estudiados.

Una vez analizados los elementos imprescindibles podemos atender a aquellos considerados accesorios. Aquí los datos indican que estos aspectos suelen estar más descuidados, porque si nos fijamos en algunos de los más relevantes, como son el mostrador adaptado y escaleras con suelos diferenciados, sólo los encontramos en el 10,3 por ciento del total de los hoteles (9 hoteles). Y solamente el 11,5 por ciento (10 hoteles) tienen mostrador adaptado con iluminación, elemento que para personas con discapacidad visual podría considerarse imprescindible.

Dentro de los bajos niveles obtenidos en el análisis de los elementos accesorios, es Málaga, sin embargo, la ciudad que ofrece índices más altos.

Por categoría de hotel, son los de 5 estrellas los que cuidan mejor aquellos elementos considerados imprescindibles, aunque se da la paradoja de que estos mismos hoteles son los que más descuidan los elementos accesorios.

Si atendemos ahora al Cuadro 7.3, observamos qué requisitos cumplen los hoteles pero en esta ocasión basándonos en el número de habitaciones de éstos. Hacemos el análisis desde este punto de vista ya que ofrecer los

Cuadro 7.2

Características de los accesos según número de hoteles

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía (1)	
	número hoteles	Porcentaje								
<b>Rampas accesibles</b>	12	38,7	11	73,3	13	54,2	13	76,5	49	56,3
<b>Ancho mínimo zonas de paso</b>	12	38,7	9	60,0	9	37,5	9	52,9	39	44,8
<b>Interior sin obstáculos</b>	9	29,0	6	40,0	11	45,8	7	41,2	33	37,9
Mostrador adaptado	6	19,4	1	6,7	1	4,2	1	5,9	9	10,3
Puertas y timbres adaptados	0	0,0	0	0,0	2	8,3	1	5,9	3	3,4
Escaleras suelos diferenciados	1	3,2	2	13,3	2	8,3	4	23,5	9	10,3
Pasamanos a dos alturas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	11,8	2	2,3
Mostrador adaptado con iluminación	1	3,2	0	0,0	4	16,7	5	29,4	10	11,5
Zonas de descanso	1	3,2	0	0,0	1	4,2	0	0,0	2	2,3

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio.

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

datos en base a la capacidad real de los hoteles, permite obtener resultados que muestran la capacidad hotelera accesible en cada una de las ciudades visitadas, al contrario que en el anterior enfoque con el que se obtenía el número de hoteles, sin especificar cuál era el tamaño real de esta oferta.

Es importante detallar el número de habitaciones, de los hoteles seleccionados en la muestra, con el que cuenta cada una de las ciudades. De mayor a menor oferta de habitaciones, Sevilla con 2.419 está a la cabeza y le siguen Granada, con 1.760, Málaga, con 1.647, y Córdoba con 1.404.

El 64,4 por ciento del total de habitaciones (4.657 de las 7.230) poseen rampas totalmente accesibles. Llama la atención la circunstancia de que sólo el 46,1 por ciento de las habitaciones de Sevilla cumplen este requisito, lo que la sitúa por debajo de la media del territorio estudiado.

De nuevo, al igual que cuando hablábamos de datos en base a número de hoteles, contrasta el hecho de que los porcentajes de zonas de paso con ancho mínimo así como los de interior sin obstáculos sean inferiores al porcentaje de rampas accesibles, siendo respectivamente un 57,8 por ciento y un 49,3 por ciento. De nada sirve poder acceder a un establecimiento si no es posible circular y hacer uso de sus instalaciones.

En el análisis por número de habitaciones vuelve a observarse que los elementos accesorios son los que nos ofrecen peores resultados, aunque haya algún caso que merezca ser mencionado. Por ejemplo, el 32,4 por ciento de las habitaciones ofertadas en Granada (571) poseen mostrador adaptado con iluminación. Este resultado duplica el obtenido por este aspecto en el Cuadro 7.2.

A continuación se sintetiza en el Cuadro 7.4 los resultados sobre el aspecto de accesibilidad en los hoteles mediante el índice de cumplimiento de elementos de accesibilidad en accesos. Con detalles por categorías de los hoteles y ubicación por ciudades.

Cuadro 7.3

Características de los accesos según número de habitaciones

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía (1)	
	número habitaciones	Porcentaje								
<b>Rampas accesibles</b>	1115	46,1	1071	76,3	1167	66,3	1305	79,2	4658	64,4
<b>Ancho mínimo zonas de paso</b>	1358	56,1	1060	75,5	700	39,8	1060	64,4	4178	57,8
<b>Interior sin obstáculos</b>	754	31,2	743	52,9	1153	65,5	911	55,3	3561	49,3
Mostrador adaptado	407	16,8	52	3,7	42	2,4	50	3,0	551	7,6
Puertas y timbres adaptados	0	0,0	0	0,0	78	4,4	17	1,0	95	1,3
Escaleras suelos diferenciados	47	1,9	138	9,8	348	19,8	494	30,0	1027	14,2
Pasamanos a dos alturas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	149	9,0	149	2,1
Mostrador adaptado con iluminación	47	1,9	0	0,0	571	32,4	278	16,9	896	12,4
Zonas de descanso	57	2,4	0	0,0	42	2,4	0	0,0	99	1,4

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio.  
Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Cuadro 7.4

## Índice de cumplimiento de elementos de accesibilidad en accesos

Hoteles	Elementos imprescindibles	Elementos accesorios	Índice de cumplimiento
<b>Sevilla</b>			
5 estrellas	55,6	5,6	40,6
4 estrellas	31,1	5,6	23,4
3 estrellas	35,9	3,8	26,3
Total Sevilla	40,9	5,0	30,1
<b>Granada</b>			
5 estrellas	66,7	16,7	51,7
4 estrellas	51,9	9,3	39,1
3 estrellas	38,5	3,8	28,1
Total Granada	52,3	9,9	39,6
<b>Córdoba</b>			
5 estrellas	83,3	8,3	60,8
4 estrellas	66,7	2,8	47,5
3 estrellas	42,9	2,4	30,7
Total Córdoba	64,3	4,5	46,3
<b>Málaga</b>			
5 estrellas	-	-	-
4 estrellas	69,7	12,1	52,4
3 estrellas	33,3	13,9	27,5
Total Málaga	51,5	13,0	40,0
<b>Andalucía (1)</b>	<b>52,2</b>	<b>32,4</b>	<b>39,0</b>
Total 5 estrellas	68,5	10,2	51,0
Total 4 estrellas	54,8	7,4	40,6
Total 3 estrellas	37,6	6,0	28,1

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio.

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

## SEÑALIZACIÓN E INFORMACIÓN.

Si la señalización que nos informa de las salidas de emergencia, así como la de los recorridos internos por el hotel es siempre importante, lo es mucho más cuando esta información va dirigida a personas con cualquier tipo de discapacidad y no digamos si pensamos en personas con deficiencias visuales.

También en este apartado presentamos dos cuadros que reflejan, el primero, los datos en base al número de hoteles, y, el segundo, atendiendo al número de habitaciones.

El primero de los elementos estudiados, la señalización de salidas de emergencia con contraste de color y letra, es mayoritariamente respetado por los hoteles, pues son 73 de los 87 hoteles estudiados, lo que supone el 83,9 por ciento, los que lo cumplen. Es de destacar que es Córdoba, con un 93,3 por ciento de hoteles, la ciudad que presenta un mejor resultado. (Cuadro 7.5).

En cambio, no son tan buenos los datos referidos a la señalización de accesos y recorridos interiores, ya que solo el 44,8 por ciento, 39 de los 87 hoteles, ofrecen esta información. En este resultado son los hoteles de Granada los que tienen mayor participación en el porcentaje con un 58,3 por ciento.

Llama la atención que ninguno de los hoteles analizados disponga de plano guía del hotel en braille, siendo este uno de los elementos que hemos considerado imprescindibles a la hora de definir un hotel como accesible.

Se observa también que sólo 1 hotel de los visitados tiene personal cualificado en lenguaje de signos, y que ninguno dispone de personal cualificado en ayuda y acompañamiento.

Cuadro 7.5

## Características de señalización e información según número de hoteles

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía (1)	
	número hoteles	Porcentaje								
<b>Señal. Salidas emergencia (contraste color y letra)</b>	25	80,6	14	93,3	19	79,2	15	88,2	73	83,9
<b>Señal. Accesos, recorridos y servicios (contraste color y letra)</b>	12	38,7	7	46,7	14	58,3	6	35,3	39	44,8
<b>Plano guía hotel</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Personal cualificado en lenguaje signos	0	0,0	0	0,0	1	4,2	0	0,0	1	1,1
Personal cualificado en ayuda y acompañamiento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio.  
Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Atendiendo a la categoría de los hoteles, son los de 3 estrellas, seguidos muy de cerca por los de 4, los que obtienen mejores resultados con diferencia notable sobre los de 5 estrellas. Una de las razones que explican esta situación puede ser la anteposición de la estética y el diseño sobre la practicidad en este tipo de hoteles.

Los datos del Cuadro 7.6, que toma como referencia el número de habitaciones, confirma lo visto en el cuadro 7.5, puesto que el 87,5 por ciento de las habitaciones disponen de señalización de salida de emergencia con contraste de color y letra. La mayor participación en este porcentaje corresponde a la oferta de habitaciones de Córdoba (96,3 por ciento) y de Málaga (90,3 por ciento).

Mirando el segundo aspecto (señalización de accesos, recorrido y servicios interiores) coinciden los datos con los del cuadro anterior, pues sólo un 40,6 por ciento (2.935 de las 7.230) de las habitaciones disponen de dicha señalización. Se puede llamar la atención sobre el hecho de que el porcentaje ofrecido por Sevilla sobre habitaciones con señalización de accesos y recorridos interiores es tan solo del 26,9 por ciento ofertadas, dato que se sitúa muy por debajo de la media del conjunto de las ciudades estudiadas.

Lógicamente los datos referidos al plano guía del hotel en braille y los elementos accesorios son idénticos a los del Cuadro 7.5, volviendo a confirmarse que sólo 1 hotel con capacidad de 56 habitaciones tiene personal cualificado en lenguaje de signos.

El Cuadro 7.7 resume los resultados relativos al aspecto señalización e información en los hoteles utilizando el índice de cumplimiento de elementos de accesibilidad en señalización e información. Estos resultados aparecen también por categoría de los hoteles y por ciudades donde se localizan.

## Características de señalización e información según número de habitaciones

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía (1)	
	número habitaciones	Porcentaje								
<b>Señal. Salidas emergencia (contraste color y letra)</b>	1950	80,6	1352	96,3	1539	87,4	1488	90,3	6329	87,5
<b>Señal. Accesos, recorridos y servicios (contraste color y letra)</b>	651	26,9	701	49,9	908	51,6	675	41,0	2935	40,6
<b>Plano guía hotel</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Personal cualificado en lenguaje signos	0	0,0	0	0,0	56	3,2	0	0,0	56	0,8
personal cualificado en ayuda y alojamiento	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio.  
Fuente: *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía*.

Cuadro 7.7

Índice de cumplimiento de elementos de accesibilidad en señalización en información

Hoteles	Elementos imprescindibles	Elementos accesorios	Índice de cumplimiento
<b>Sevilla</b>			
5 estrellas	22,2	0,0	15,6
4 estrellas	44,4	0,0	31,1
3 estrellas	38,5	0,0	26,9
Total Sevilla	35,0	0,0	24,5
<b>Granada</b>			
5 estrellas	66,7	0,0	46,7
4 estrellas	37,0	0,0	25,9
3 estrellas	48,7	3,8	35,3
Total Granada	50,8	1,3	35,9
<b>Córdoba</b>			
5 estrellas	16,7	0,0	11,7
4 estrellas	50,0	0,0	35,0
3 estrellas	52,4	0,0	36,7
Total Córdoba	39,7	0,0	27,8
<b>Málaga</b>			
5 estrellas			
4 estrellas	45,5	0,0	31,8
3 estrellas	33,3	0,0	23,3
Total Málaga	39,4	0,0	27,6
<b>Andalucía (1)</b>			
Total 5 estrellas	35,2	0,0	24,6
Total 4 estrellas	44,2	0,0	31,0
Total 3 estrellas	43,2	1,0	30,5

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio.

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

## SEGURIDAD

La seguridad es un factor fundamental en cualquier construcción. En hoteles la necesidad de seguridad aumenta porque los ocupantes son de forma general personas no habituadas a ese edificio. Pero si analizamos el índice de accesibilidad de los hoteles, esta necesidad se multiplica porque ha de estar adaptada a personas que padezcan algún tipo de discapacidad.

En el Cuadro 7.8, con datos referidos a número de hoteles, podemos ver unos resultados que reflejan una cierta deficiencia en cuanto a calidad de salidas de emergencia. Pero ello no quiere decir que los hoteles carezcan de tales medidas de seguridad, sino que las mismas pudieran resultar inadecuadas para, por ejemplo, personas usuarias de sillas de ruedas, invidentes, personas con movilidad reducida, etc.

Así tenemos que sólo 41 hoteles analizados, un 47,1 por ciento, dispone de salidas de emergencia con anchura suficiente.

El segundo elemento analizado es la existencia de un plan de evacuación adaptado. Aquí los resultados son aún menores, siendo tan solo un 9,2 por ciento (8 hoteles) los que afirman tenerlo.

Debemos detallar que la contestación de los hoteles en cuanto a esta pregunta fue siempre dudosa y en casi todos los casos nos remitían al plan de evacuación general del hotel. Sí es cierto que, en algunas ocasiones, se nos afirmaba que en caso de alguna emergencia los huéspedes con algún tipo de discapacidad o con necesidades especiales de ayuda serían los primeros en evacuarse, aunque este hecho no estuviera escrito o planteado en algún documento o protocolo de actuación.

Los tres elementos siguientes podemos estudiarlos de forma conjunta. La existencia de alarmas acústicas gana posición, con un 90,8 por ciento de hoteles, frente a las alarmas luminosas con un 23 por ciento y las vías luminosas de evacuación, con tan solo un 17,2 por ciento.

Cuadro 7.8

Características de seguridad según número de hoteles

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía (1)	
	número hoteles	Porcentaje								
Salidas emergencia con ancho mínimo	17	54,8	10	66,7	9	37,5	5	29,4	41	47,1
Plan evacuación adaptado	4	12,9	0	0,0	1	4,2	3	17,6	8	9,2
Alarmas emergencia acústicas	26	83,9	15	100,0	24	100,0	15	88,2	80	92,0
Alarmas emergencia luminosas	11	35,5	2	13,3	5	20,8	2	11,8	20	23,0
Vías luminosas de evacuación	7	22,6	4	26,7	3	12,5	2	11,8	16	18,4

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio.

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Cuadro 7.9

Características de seguridad según número de habitaciones

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía (1)	
	número habitaciones	Porcentaje								
Salidas emergencia con ancho mínimo	1663	68,7	989	70,4	763	43,4	594	36,1	4009	55,4
Plan evacuación adaptado	318	13,1	0	0,0	75	4,3	392	23,8	785	10,9
Alarmas emergencia acústicas	1974	81,6	1404	100,0	1760	100,0	1567	95,1	6705	92,7
Alarmas emergencia luminosas	685	28,3	266	18,9	568	32,3	354	21,5	1873	25,9
Vías luminosas de evacuación	423	17,5	429	30,6	184	10,5	354	21,5	1390	19,2

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio.  
Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Cuadro 7.10

Índice de cumplimiento de elementos de accesibilidad en seguridad

Hoteles	Elementos imprescindibles	Índice de cumplimiento
<b>Sevilla</b>		
5 estrellas	46,7	46,7
4 estrellas	36,0	36,0
3 estrellas	44,6	44,6
Total Sevilla	42,4	42,4
<b>Granada</b>		
5 estrellas	50,0	50,0
4 estrellas	35,6	35,6
3 estrellas	32,3	32,3
Total Granada	39,3	39,3
<b>Córdoba</b>		
5 estrellas	60,0	60,0
4 estrellas	40,0	40,0
3 estrellas	40,0	40,0
Total Córdoba	46,7	46,7
<b>Málaga</b>		
5 estrellas		
4 estrellas	38,2	38,2
3 estrellas	20,0	20,0
Total Málaga	29,1	29,1
<b>Andalucía (1)</b>		
	<b>39,4</b>	<b>39,4</b>
Total 5 estrellas	52,2	52,2
Total 4 estrellas	37,4	37,4
Total 3 estrellas	34,2	34,2

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio.

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

En el terreno de la seguridad son también los hoteles de 5 estrellas los que ofrecen mejores resultados y llama la atención el hecho de que las alarmas acústicas de emergencia son el elemento más cuidado en todas las categorías y la existencia de un plan de evacuación adaptado el más descuidado.

Los datos del Cuadro 7.9, en el que se contempla el número de habitaciones totales, ratifican lo dicho anteriormente. De esta forma vemos que sólo 4.009 de las 7.230 habitaciones que suman el total de hoteles, un 55,4 por ciento, tienen salidas de emergencia adecuadas para personas con algún tipo de discapacidad.

Sobre la existencia de un plan de evacuación adaptado el porcentaje baja al 10,9 por ciento (785 habitaciones). Si atendemos a las alarmas acústicas de emergencia, vemos que casi todas las habitaciones, 92,7 por ciento, disponen de ellas; y que solamente el 19,2 por ciento de las habitaciones disponen de vías luminosas de evacuación.

Los resultados sobre el aspecto de seguridad de los hoteles se aglutinan en el índice de cumplimiento de elementos de accesibilidad en seguridad en el Cuadro 7.10. Por categoría de los hoteles y por ciudades.

### **SERVICIOS COMUNES.**

En este apartado se recogen varios aspectos que igualmente tienen que ver con el índice de accesibilidad (ascensores, baños, cafetería y restaurante, aparcamiento y piscina). Aunque pudiera parecer que alguno de estos servicios resultan más complementarios que otros, la verdad es que si un cliente no pudiese hacer uso de ellos por cuestiones de adaptación, el disfrute de su estancia quedaría muy por debajo de lo deseable.

Se analiza independientemente cada uno de estos aspectos.

### **Ascensores**

El estudio de los datos del Cuadro 7.11, en el que se atiende a número de hoteles, refleja algo dicho anteriormente en el apartado de seguridad. Y es que el resultado de solo un 58,6 por ciento (51 hoteles de los 87) que disponen de puerta de ascensores con anchura mínima hay que interpretarlo conjuntamente con el dato de que hay hoteles cuyas puertas de ascensor permiten el paso de una silla de ruedas, pero su habitáculo impide el fácil movimiento de éstas.

Si atendemos a la existencia de botonera baja y botonera en braille, sólo disponen de ellas el 55,2 por ciento. Vistos conjuntamente estos dos aspectos, Málaga ofrece el mejor porcentaje de hoteles con botonera braille, Córdoba el mejor en botonera baja y Granada y Sevilla tienen resultados por debajo de la media en ambos casos.

Un elemento tan importante para discapacitados visuales como es el indicador hablado de piso, sólo se encuentra en el 8,0 por ciento (ninguno en Córdoba) de los hoteles visitados. Y puertas de cristales y servicio de video llamada tan solo en 1 hotel de Málaga.

Los hoteles de 5 estrellas son los que presentan una mejor adaptabilidad de sus ascensores y llama la atención que en todas las categorías se note un alto descuido en cuanto a indicadores hablados de piso.

Cuadro 7.11

Características de los ascensores según número de hoteles

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía (1)	
	número hoteles	Porcentaje								
<b>Puerta de ancho mínimo</b>	19	61,3	11	78,6	11	45,8	10	58,8	51	58,6
<b>Botonera baja</b>	17	54,8	10	71,4	11	45,8	10	58,8	48	55,2
<b>Botonera braille</b>	16	51,6	11	78,6	7	29,2	14	82,4	48	55,2
<b>Indicador hablado del piso</b>	4	12,9	0	0,0	1	4,2	2	11,8	7	8,0
<b>Cristales puerta y vídeo llamada</b>	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	5,9	1	1,1

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio.  
Fuente: *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía*.

Cuadro 7.12

Características de los ascensores según número de habitaciones

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía (1)	
	número habitaciones	Porcentaje								
<b>Puerta de ancho mínimo</b>	1576	65,2	1238	88,2	1109	63,0	1138	69,1	5061	70,0
<b>Botonera baja</b>	1133	46,8	952	67,8	336	19,1	832	50,5	3253	45,0
<b>Botonera braille</b>	966	39,9	1065	75,9	111	6,3	1361	82,6	3503	48,5
<b>Indicador hablado del piso</b>	197	8,1	0	0,0	106	6,0	312	18,9	615	8,5
Cristales puerta y video llamada	0	0,0	0	0,0	0	0,0	179	10,9	179	2,5

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio  
Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Cuadro 7.13

**Índice de cumplimiento de elementos de accesibilidad  
en ascensores**

Hoteles	Elementos imprescindibles	Elementos accesorios	Índice de cumplimiento
<b>Sevilla</b>			
5 estrellas	58,3	0,0	40,8
4 estrellas	36,7	0,0	25,7
3 estrellas	51,9	0,0	36,3
Total Sevilla	49,0	0,0	34,3
<b>Granada</b>			
5 estrellas	62,5	0,0	43,8
4 estrellas	22,2	0,0	15,6
3 estrellas	32,7	0,0	3,4
Total Granada	39,1	0,0	20,9
<b>Córdoba</b>			
5 estrellas	75,0	0,0	52,5
4 estrellas	58,3	0,0	40,8
3 estrellas	42,9	0,0	30,0
Total Córdoba	58,7	0,0	41,1
<b>Málaga</b>			
5 estrellas			
4 estrellas	54,5	9,1	40,9
3 estrellas	50,0	0,0	35,0
Total Málaga	52,3	4,5	38,0
<b>Andalucía (1)</b>	<b>49,8</b>	<b>1,1</b>	<b>33,6</b>
Total 5 estrellas	65,3	0,0	45,7
Total 4 estrellas	42,9	2,3	30,7
Total 3 estrellas	44,4	0,0	26,2

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio.

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Fijándonos ahora no en el número de hoteles, sino en el de habitaciones (Cuadro 7.12), los resultados son semejantes salvo en el caso de ascensores con anchura de puerta suficiente, que sube ahora hasta un 70 por ciento (5.061 habitaciones).

Insistamos de nuevo, para acabar, en la importancia de una anchura que permita el fácil movimiento de una silla de ruedas o la necesidad de un indicador hablado de piso para un invidente.

El Cuadro 7.13 contiene el índice de cumplimiento de elementos de accesibilidad, por categoría de hoteles y por ciudades.

### **Baños**

Observando el Cuadro 7.14, comprobamos que, de forma general, en el diseño de los baños comunes no se ha tenido muy en cuenta las necesidades de personas con algún tipo de discapacidad, puesto que todos los resultados están por debajo del 50 por ciento. Hay barra de ayuda del W.C en un 48,3 por ciento de los hoteles y el resto de los elementos considerados imprescindibles, aparece en menos del 40 por ciento de los establecimientos analizados. Así, hay puertas de ancho adecuado en sólo 32 hoteles de los 87 analizados (36,8 por ciento). Disponen de un espacio libre que posibilite el movimiento en el interior sólo otro 29,9 por ciento y únicamente 11 hoteles (12,6 por ciento) disponen de mobiliario y sanitarios adaptados. Siendo esto así, se comprenden los bajos porcentajes que se dan en los elementos considerados accesorios. Especialmente significativo es que solo 1 hotel de Málaga disponga de un sistema de alarma adaptada para esta dependencia.

Cuadro 7.14

Características de los baños según números de hoteles

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía (1)	
	número hoteles	Porcentaje								
<b>Puertas anchas</b>	6	19,4	7	46,7	10	41,7	9	52,9	32	36,8
<b>Espacio libre circunferencia</b>	4	12,9	7	46,7	5	20,8	10	58,8	26	29,9
<b>Barra ayuda wc</b>	12	38,7	9	60,0	10	41,7	11	64,7	42	48,3
<b>Mobiliario y sanitarios adaptados</b>	5	16,1	0	0,0	5	20,8	1	5,9	11	12,6
Sist. alarma adaptadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	5,9	1	1,1
Pavimento antideslizante	1	3,2	3	20,0	3	12,5	2	11,8	9	10,3
Correctamente señalizado	5	16,1	1	6,7	0	0,0	3	17,6	9	10,3

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio.  
Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Cuadro 7.15

Características de los baños según número de habitaciones

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía (1)	
	número habitaciones	Porcentaje								
<b>Puertas anchas</b>	389	16,1	953	67,9	1141	64,8	859	52,2	3342	46,2
<b>Espacio libre circunferencia</b>	262	10,8	799	56,9	832	47,3	1174	71,3	3067	42,4
<b>Barra ayuda wc</b>	941	38,9	1113	79,3	1141	64,8	1266	76,9	4461	61,7
<b>Mobiliario y sanitarios adaptados</b>	274	11,3	0	0,0	542	30,8	103	6,3	919	12,7
Sist. alarma adaptadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	141	8,6	141	2,0
Pavimento antideslizante	56	2,3	356	25,4	126	7,2	362	22,0	900	12,4
Correctamente señalizado	459	19,0	130	9,3	0	0,0	177	10,7	766	10,6

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio.  
Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

**Cuadro 7.16**

**Índice de cumplimiento de elementos de accesibilidad en baños**

Hoteles	Elementos imprescindibles	Elementos accesorios	Índice de cumplimiento
<b>Sevilla</b>			
5 estrellas	58,3	22,2	47,5
4 estrellas	16,7	4,4	13,0
3 estrellas	19,2	5,1	15,0
Total Sevilla	31,4	10,6	25,2
<b>Granada</b>			
5 estrellas	50,0	16,7	40,0
4 estrellas	61,1	0,0	42,8
3 estrellas	7,7	5,1	6,9
Total Granada	39,6	7,3	29,9
<b>Córdoba</b>			
5 estrellas	37,5	0,0	26,3
4 estrellas	41,7	5,6	30,8
3 estrellas	35,7	14,3	29,3
Total Córdoba	38,3	6,6	28,8
<b>Málaga</b>			
5 estrellas			
4 estrellas	47,7	12,1	37,0
3 estrellas	41,7	11,1	32,5
Total Málaga	44,7	11,6	34,8
<b>Andalucía (1)</b>	<b>38,5</b>	<b>9,0</b>	<b>29,7</b>
Total 5 estrellas	48,6	13,0	37,9
Total 4 estrellas	41,8	5,5	30,9
Total 3 estrellas	26,1	8,9	20,9

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio.

Fuente: *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

Aunque porcentualmente la mejor situación la presentan los hoteles de 5 estrellas, aún siendo medianos todos los resultados, se puede observar que considerados de una manera más individualizada son los hoteles de 4 estrellas de Granada los que disponen de baños en mejores condiciones de accesibilidad.

En el Cuadro 7.15, que presenta la información atendiendo al número de habitaciones, los datos reflejan una cierta mejora, ya que encontramos que se dan puertas de ancho suficiente en el 46,2 por ciento de las mismas, espacio libre adecuado en el 42,4 por ciento, barra de ayuda de wc en un 61,7 por ciento y mobiliario y sanitarios adaptados en el 12,7 por ciento, siendo este el dato más descuidado. Los elementos accesorios también suelen quedar descuidados y los datos van del 12,4 por ciento que disponen de suelo antideslizante, al mínimo del 2 por ciento que dispone de un sistema de alarma adaptada.

En el Cuadro 7.16 se representa el índice de cumplimiento de elementos de accesibilidad en baños comunes, según categorías de los hoteles y por ubicación en ciudades.

### ***Aparcamiento***

Este es un aspecto sumamente descuidado (Cuadro 7.17), pues a la circunstancia de que los hoteles del centro suelen tener dificultades de aparcamiento se une el hecho de que únicamente 14 hoteles (4 en Málaga, Granada y Córdoba, respectivamente, y 2 en Sevilla) de los 47 que tienen aparcamiento disponen de plazas reservadas para minusválidos, el 29,8 por ciento del total de los hoteles. Sólo 9 hoteles sitúan sus plazas en la cercanía de los ascensores, 2 las tienen bien señalizadas y 6 hoteles disponen de ascensor accesible entre aparcamiento y vestíbulo.

## Características de los aparcamientos según número de hoteles

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía (1)	
	número hoteles	Porcentaje								
<b>1 Plaza por cada 40</b>	2	18,2	4	36,4	4	22,2	4	57,1	14	29,8
<b>Ubicación cercana a los accesos</b>	2	18,2	4	36,4	2	11,1	1	14,3	9	19,1
Ascensor accesible	0	0,0	2	18,2	0	0,0	4	57,1	6	12,8
Buena señalización	0	0,0	1	9,1	0	0,0	1	14,3	2	4,3

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio.

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Cuadro 7.18

Características de los aparcamientos según número de habitaciones

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía (1)	
	número habitaciones	Porcentaje								
<b>1 Plaza por cada 40</b>	193	21,0	523	49,7	426	35,4	362	39,6	1504	36,8
<b>Ubicación cercana a los accesos</b>	193	21,0	523	49,7	348	28,9	38	4,2	1102	27,0
Ascensor accesible	0	0,0	273	26,0	0	0,0	362	39,6	635	15,5
Buena señalización	0	0,0	208	19,8	0	0,0	38	4,2	246	6,0

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio.  
Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Cuadro 7.19

**Índice de cumplimiento de elementos de accesibilidad en aparcamientos**

Hoteles	Elementos imprescindibles	Elementos accesorios	Índice de cumplimiento
<b>Sevilla</b>			
5 estrellas	0,0	0,0	0,0
4 estrellas	13,3	0,0	9,3
3 estrellas	0,0	0,0	0,0
Total Sevilla	4,4	0,0	3,1
<b>Granada</b>			
5 estrellas	0,0	0,0	0,0
4 estrellas	28,6	0,0	20,0
3 estrellas	10,0	0,0	7,0
Total Granada	12,9	0,0	9,0
<b>Córdoba</b>			
5 estrellas	0,0	0,0	0,0
4 estrellas	50,0	16,7	40,0
3 estrellas	20,0	10,0	17,0
Total Córdoba	23,3	8,9	19,0
<b>Málaga</b>			
5 estrellas	0,0	0,0	0,0
4 estrellas	41,7	41,7	41,7
3 estrellas	0,0	0,0	0,0
Total Málaga	20,8	20,8	20,8
<b>Andalucía (1)</b>	<b>15,4</b>	<b>7,4</b>	<b>13,0</b>
Total 5 estrellas	0,0	0,0	0,0
Total 4 estrellas	33,4	14,6	27,8
Total 3 estrellas	7,5	2,5	6,0

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio.

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

También podemos señalar que para las 4.087 habitaciones que suman los 47 hoteles que disponen de aparcamiento, existen únicamente 15 de estas plazas. (Cuadro 7.18).

El Cuadro 7.19 contempla el índice de cumplimiento de elementos de accesibilidad en aparcamientos, por categoría de hoteles y por ciudades.

### ***Piscina***

Sobre el aspecto piscina (Cuadro 7.20 y 7.21) no hay mucho que comentar salvo el hecho de que aunque 17 hoteles tienen piscina, tan solo 2 de ellas, ambas en Sevilla, tienen entrada/salida accesible para minusválidos. Por ello, la circunstancia de que haya otras que estén provistas de suelo antideslizante o itinerarios que conecten con aseos, es irrelevante para el análisis.

El índice de cumplimiento de elementos de accesibilidad en piscina se calcula en el Cuadro 7.22. Por categoría de hoteles y por ciudades.

## Características de las piscinas según número de hoteles

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía (1)	
	número hoteles	Porcentaje								
<b>Entrada/salida accesible</b>	2	6,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	11,8
Materiales antidislizantes	2	6,5	1	25,0	0	0,0	4	100,0	7	41,2
Itinerarios que conecten con aseos, etc.	1	3,2	1	25,0	0	0,0	0	0,0	2	11,8

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio.

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

## Características de las piscinas según número de habitaciones

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía (1)	
	número habitaciones	Porcentaje								
<b>Entrada/salida accesible</b>	162	23,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	162	9,1
Materiales antidislizantes	162	23,5	208	36,7	0	0,0	534	100,0	904	50,6
Itinerarios que conecten con aseos, etc.	26	3,8	208	36,7	0	0,0	0	0,0	234	13,1

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Cuadro 7.22

Índice de cumplimiento de elementos de accesibilidad en piscinas

Hoteles	Elementos imprescindibles	Elementos accesorios	Índice de cumplimiento
<b>Sevilla</b>			
5 estrellas	0,0	0,0	0,0
4 estrellas	13,3	10,0	12,3
3 estrellas	0,0	0,0	0,0
Total Sevilla	4,4	3,3	4,1
<b>Granada</b>			
5 estrellas	0,0	0,0	0,0
4 estrellas	0,0	0,0	0,0
3 estrellas	0,0	0,0	0,0
Total Granada	0,0	0,0	0,0
<b>Córdoba</b>			
5 estrellas	0,0	0,0	0,0
4 estrellas	0,0	50,0	15,0
3 estrellas	0,0	0,0	0,0
Total Córdoba	0,0	16,7	5,0
<b>Málaga</b>			
5 estrellas			
4 estrellas	0,0	50,0	15,0
3 estrellas	0,0	0,0	0,0
Total Málaga	0,0	25,0	7,5
<b>Andalucía (1)</b>	<b>1,1</b>	<b>11,3</b>	<b>4,2</b>
Total 5 estrellas	0,0	0,0	0,0
Total 4 estrellas	3,3	27,5	10,6
Total 3 estrellas	0,0	0,0	0,0

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio.

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

***Cafetería y restaurante.***

Un lugar de ocio y esparcimiento como son una cafetería o un restaurante también resulta lugar de acceso dificultoso para personas con discapacidad, pues únicamente 29 hoteles de los 87 analizados disponen de espacios anchos y sin obstáculos (33,3 por ciento). Ninguno dispone de carta de platos en braille y sólo 4 (4,6 por ciento) presentan ropa de mesa lisa con colores de contraste (Cuadro 7.23).

Las cafeterías de los hoteles de 5 estrellas son las que disponen de mayor amplitud en sus espacios y a la vez menor número de obstáculos.

Observando los datos que toman como referencia el número de habitaciones, vemos que el 44,3 por ciento de las habitaciones (3.200 de las 7.230 totales) disponen de una cafetería y restaurante con espacios amplios y sin obstáculos, aunque ninguna ofrezca carta de platos en braille y en sólo el 6,0 por ciento (437 habitaciones) se utilice ropa de mesa adecuada (Cuadro 7.24).

El Cuadro 7.25 reproduce los resultados en términos de índice de cumplimiento de elementos de accesibilidad en restaurantes y cafeterías. Por categoría de hoteles y por ciudades.

## Características de las cafeterías según número de hoteles

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía (1)	
	número hoteles	Porcentaje								
<b>Espacios anchos y sin obstáculos</b>	5	16,1	8	53,3	8	33,3	8	47,1	29	33,3
Carta platos braille	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Ropa mesa lisa con colores contraste	1	3,2	2	13,3	0	0,0	1	5,9	4	4,6

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio.  
Fuente: *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía*.

## Características de las cafeterías según número de habitaciones

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía (1)	
	número habitaciones	Porcentaje								
<b>Espacios anchos y sin obstáculos</b>	629	26,0	946	67,4	656	37,3	969	58,8	3200	44,3
Carta platos braille	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Ropa mesa lisa con colores contraste	68	2,8	148	10,5	0	0,0	221	13,4	437	6,0

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio.  
Fuente: *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía*.

Cuadro 7.25

**Índice de cumplimiento de elementos de accesibilidad en restaurantes y cafeterías**

Hoteles	Elementos imprescindibles	Elementos accesorios	Índice de cumplimiento
<b>Sevilla</b>			
5 estrellas	33,3	0,0	23,3
4 estrellas	13,3	0,0	9,3
3 estrellas	15,4	3,8	11,9
Total Sevilla	20,7	1,3	14,9
<b>Granada</b>			
5 estrellas	0,0	35,0	0,0
4 estrellas	44,4	0,0	31,1
3 estrellas	23,1	0,0	16,2
Total Granada	22,5	11,7	15,8
<b>Córdoba</b>			
5 estrellas	100,0	0,0	70,0
4 estrellas	50,0	8,3	37,5
3 estrellas	42,9	7,1	32,1
Total Córdoba	64,3	15,5	46,5
<b>Málaga</b>			
5 estrellas			
4 estrellas	9,1	0,0	6,4
3 estrellas	16,7	0,0	11,7
Total Málaga	12,9	0,0	9,0
<b>Andalucía (1)</b>			
Total 5 estrellas	<b>30,1</b>	<b>7,1</b>	<b>21,5</b>
Total 4 estrellas	44,4	11,7	31,1
Total 3 estrellas	29,2	2,1	21,1
Total 3 estrellas	24,5	2,7	18,0

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio.

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

## HABITACIONES ADAPTADAS

Según el Cuadro 7.26, el 60,9 por ciento de los hoteles visitados (53 de 87) declaran tener habitaciones adaptadas. Analizando por categoría el 100 por ciento de los hoteles de 5 estrellas declaran tener habitaciones adaptadas. Le siguen los hoteles de 4 estrellas con un 61 por ciento y los de 3 estrellas con un 53,8 por ciento.

En el Cuadro 7.26 se observa cómo la diferencia entre los hoteles que declaran tener habitaciones adaptadas respecto a sus índices de accesibilidad (calculados atendiendo a los demás aspectos que hemos analizado, accesos, señalización, seguridad y servicios comunes) es abismal, ya que, por ejemplo, en el caso de los hoteles de 5 estrellas, de 7 hoteles que declaran tener habitaciones adaptadas, son sólo 2 los que tienen un índice de accesibilidad superior al 50 por ciento. Esta misma situación se repite en el resto de categorías.

No obstante, debemos prestar atención a unos datos que podrían considerarse contradictorios. Y es que de los 53 hoteles que declaran tener habitaciones adaptadas nos encontramos con que solamente 23 hoteles (26,4 por ciento), disponen de aseos totalmente accesibles y que tan sólo 33 hoteles (37,9 por ciento) poseen puertas y espacios interiores con las medidas adecuadas. Si atendemos a los servicios considerados accesorios, solamente hay 2 hoteles (2,3 por ciento) que ofrecen alarma luminosa en los teléfonos. (Cuadro 7.27).

Hasta ahora en los datos que se han manejado se tomaba como referencia el número de hoteles que declaraban tener habitaciones adaptadas. En el cuadro siguiente nos vamos a fijar en el número de habitaciones totales que dichos hoteles ofertan y a la capacidad de ellas declaradas como habitaciones adaptadas para personas con cualquier tipo de discapacidad. (Cuadro 7.28).

**Cuadro 7.26**  
**Número de hoteles que declaran habitaciones adaptadas**

Ciudad	5 estrellas			4 estrellas			3 estrellas			Total		
	Total hoteles	Hoteles con habitaciones adaptadas	Porcentaje	Total hoteles	Hoteles con habitaciones adaptadas	Porcentaje	Total hoteles	Hoteles con habitaciones adaptadas	Porcentaje	Total hoteles	Hoteles con habitaciones adaptadas	Porcentaje
Sevilla	3	3	100,0	15	8	53,3	13	8	61,5	31	19	61,3
Córdoba	2	2	100,0	6	4	66,7	7	5	71,4	15	11	73,3
Granada	2	2	100,0	9	3	33,3	13	2	15,4	24	7	29,2
Málaga	0	0	0,0	11	10	90,9	6	6	100,0	17	16	94,1
Andalucía <sup>(1)</sup>	7	7	100,0	41	25	61,0	39	21	53,8	87	53	60,9
Número de hoteles que superan el 50 porcentaje de índice de accesibilidad global.												
Ciudad	Hoteles índice superior 50 porcentaje			Hoteles índice superior 50 porcentaje			Hoteles índice superior 50 porcentaje			Total		
	Total hoteles	Hoteles índice superior 50 porcentaje	Porcentaje	Total hoteles	Hoteles índice superior 50 porcentaje	Porcentaje	Total hoteles	Hoteles índice superior 50 porcentaje	Porcentaje	Total hoteles	Hoteles índice superior 50 porcentaje	Porcentaje
Sevilla	3	1	33,3	15	0	0,0	13	1	7,7	31	2	6,5
Córdoba	2	1	50,0	6	1	16,7	7	1	14,3	15	3	20,0
Granada	2	0	0,0	9	2	22,2	13	2	15,4	24	4	16,7
Málaga	0	0	0,0	11	2	18,2	6	0	0,0	17	2	11,8
Andalucía <sup>(1)</sup>	7	2	28,6	41	5	12,2	39	4	10,3	87	11	12,6

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio  
Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Cuadro 7.27  
Grado de accesibilidad de las habitaciones adaptadas

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía (1)	
	Número hoteles	Porcentaje								
Nº hoteles con habitaciones adaptadas	19	61,3	11	73,3	7	29,2	16	94,1	53	60,9
<b>Anchura puertas y espacios interiores</b>	15	48,4	6	40,0	2	8,3	10	58,8	33	37,9
<b>Aseo accesible</b>	10	32,3	5	33,3	2	8,3	6	35,3	23	26,4
Sistema alarma teléfono luminosa	0	0,0	1	6,7	0	0,0	1	5,9	2	2,3
Identificación luminosa	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
tv con teletexto	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio.  
Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Cuadro 7.28

## Número de habitaciones adaptadas por categoría de hotel

Ciudad	Nº habitaciones	Nº habitaciones adaptadas	Porcentaje
<b>5 estrellas</b>			
Sevilla	392	13	3,3
Córdoba	214	4	1,9
Granada	117	4	3,4
Málaga	0	0	
Andalucía(1)	723	21	2,9
<b>4 estrellas</b>			
Sevilla	1047	10	1,0
Córdoba	768	11	1,4
Granada	1137	3	0,3
Málaga	1343	23	1,7
Andalucía(1)	4295	47	1,1
<b>3 estrellas</b>			
Sevilla	980	17	1,7
Córdoba	422	7	1,7
Granada	506	3	0,6
Málaga	304	9	3,0
Andalucía(1)	2212	36	1,6
Andalucía(1)	7230	104	1,4

(1)Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio.

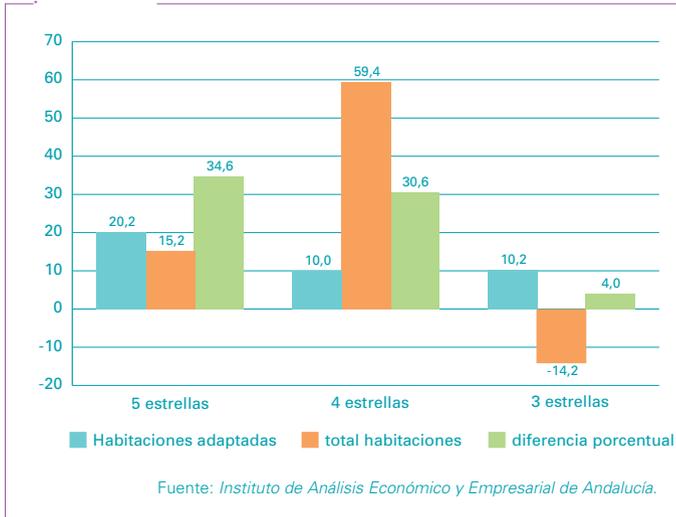
Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

El resultado obtenido nos permite ver que el porcentaje de habitaciones adaptadas es tan solo de 1,4 por ciento del total de habitaciones, un porcentaje bajísimo ya que tan solo 104 habitaciones de las 7.230 que suman las tres categorías analizadas son declaradas como adaptadas. (Cuadro 7.28).

El Cuadro 7.29 refleja el porcentaje de habitaciones de cada categoría (respecto al número total de habitaciones), junto al porcentaje de habitaciones adaptadas respecto al conjunto de las ofrecidas por el total de los hoteles. En él, vemos

Gráfico 7.3

**Total habitaciones adaptadas por categoría sobre el total de habitaciones  
Porcentaje**



que son los hoteles de 5 estrellas los que ofrecen un mejor resultado ya que su porcentaje de habitaciones adaptadas es 10 puntos superior al porcentaje de participación en el total de habitaciones. Del mismo modo, los hoteles

Cuadro 7.29

**Porcentaje de habitaciones adaptadas por categoría**

Andalucía (1)	Habitaciones adaptadas	porcentaje	Total habitaciones	porcentaje	Diferencia porcentual
5 estrellas	21	20,2	723	10,0	10,2
4 estrellas	47	45,2	4295	59,4	-14,2
3 estrellas	36	34,6	2212	30,6	4,0
Total Andalucía	104	100,0	7230	100,0	

(1)Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio.

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

de 4 estrellas son los que están en peor situación, ya que su porcentaje de habitaciones adaptadas es de más de 14 puntos inferior a su porcentaje de participación en el total de habitaciones.

**Cuadro 7.30**

**Índice de cumplimiento de elementos de accesibilidad en habitaciones adaptadas**

Hoteles	Elementos imprescindibles	Elementos accesorios	Índice de cumplimiento
<b>Sevilla</b>			
5 estrellas	88,9	0,0	62,2
4 estrellas	26,7	0,0	31,1
3 estrellas	41,0	0,0	28,7
Total Sevilla	52,2	0,0	40,7
<b>Granada</b>			
5 estrellas	66,7	0,0	46,7
4 estrellas	11,1	0,0	7,8
3 estrellas	10,3	0,0	7,2
Total Granada	29,3	0,0	20,5
<b>Córdoba</b>			
5 estrellas	66,7	0,0	46,7
4 estrellas	44,4	0,0	31,1
3 estrellas	47,6	4,8	34,8
Total Córdoba	52,9	1,6	37,5
<b>Málaga</b>			
5 estrellas			
4 estrellas	63,6	0,0	44,5
3 estrellas	61,1	5,6	44,4
Total Málaga	62,4	2,8	44,5
<b>Andalucía (1)</b>			
Total 5 estrellas	74,1	0,0	51,9
Total 4 estrellas	36,5	0,0	28,6
Total 3 estrellas	40,0	2,6	28,8

(1)Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

El Cuadro 7.30 refleja el índice de cumplimiento de los requisitos necesarios para considerar plenamente accesible la habitación de un hotel. El índice final se ha calculado concediendo un peso de 70 al conjunto de requisitos imprescindibles y un peso de 30 a los accesorios. Es posible obtener otra conclusión a partir de los datos analizados, la correlación que hay entre categoría de hotel y nivel de accesibilidad, pues a menor categoría suele corresponder un menor índice de accesibilidad.

**Cuadro 7.31**

**Índice global de cumplimiento de elementos de accesibilidad**

Aspectos valorados	total hoteles**
Accesos	34,46
Señalización e información	30,21
Seguridad	37,93
Servicios comunes	18,74
<b>Índice global*</b>	30,34
Habitación adaptada	29,46

\*Para calcular el índice global se ha tenido en cuenta los accesos, señalización, seguridad y servicios comunes.

\*\* Total hoteles hace referencia a los 87 hoteles visitados en las cuatro ciudades andaluzas.

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Como se observa en el Cuadro 7.31, ninguno de los cinco bloques analizados para el total de hoteles visitados supera el 40 por ciento en su índice de accesibilidad. Estos resultados nos dicen el promedio de cumplimiento, atendiendo al total de hoteles analizados, de cada uno de los bloques en que se basa el cuestionario utilizado. Los resultados son bastante pesimistas, por lo que aún queda mucho por hacer para la adaptación y mejora de los hoteles de ciudad de Andalucía. No obstante, como se ha visto durante todo el análisis, hay ciertos aspectos que obtienen mejores resultados que otros, pero también hay algunos que están muy por debajo de lo adecuado, de ahí estos índices tan bajos.

Como aspectos a destacar, junto a estos índices de cumplimiento, podemos señalar, por ejemplo, la falta de formación en cuanto a accesibilidad y de personal cualificado para atender a este tipo de clientes que se ha encontrado, en todas las categorías de hotel, o también, la relación que existe entre accesibilidad y categoría de hotel, ya que en la mayoría de los casos a mayor categoría mejor grado de accesibilidad y viceversa.

### **7.5 Propuestas de líneas estratégicas para posicionar una ciudad como destino urbano accesible.**

Las medidas que proponemos, aún no siendo totalmente innovadoras las consideramos de vital importancia y vemos la necesidad de plasmarlas y aplicarlas al conjunto de Andalucía, ya que han sido medidas que han ayudado al posicionamiento de diferentes lugares en diversas partes de mundo (caso de la isla de Arona , en las Islas Canarias o el caso de Miami, primer destino accesible a nivel mundial, por citar casos concretos) como puntos de referencia de accesibilidad turística.

Atenderemos a diferentes líneas estratégicas de actuación fundamentadas principalmente en los siguientes aspectos:

- Investigación.
- Creación y mejora de oferta.
- Promoción y comercialización.
- Calidad.

#### ***Línea estratégica de Investigación***

En el sector turístico como en cualquier tipo de actividad económica es imprescindible la investigación y el análisis de los elementos que los componen, tanto de manera previa ante nuevas actuaciones como de una manera continuada para ver su progreso y evolución. En lo referente al turismo accesible, son numerosos los elementos sobre los que se tiene una información muy escasa, inexacta y en general superficial.

Conocer las características de la demanda, la realidad de la oferta, el funcionamiento del mercado, son pasos previos y básicos para un correcto desarrollo del turismo accesible, desde la perspectiva del negocio turístico, pero también desde la profundización en diferentes aspectos de un importante grupo social al que se le ha prestado una atención limitada.

Posibles acciones de investigación que deben llevarse a cabo:

- ***Profundización en el conocimiento del grupo demandante.***

La introducción de información referida a los viajes de personas con diferentes discapacidades en los análisis oficiales de turismo, sobre todo en los del Instituto de Estudios Turísticos (IET) y de los diferentes observatorios de turismo autonómicos y provinciales. Aprovechando los medios de investigación tan consolidados, como es en el caso de Málaga el Observatorio Turístico de la Costa del Sol o en el caso de Sevilla. Pueden enriquecerse con cuestiones concretas que permitan profundizar en el conocimiento de los turistas que precisan mayores niveles de accesibilidad de forma concreta en cada una de las ciudades, pudiendo ampliarse al ámbito autonómico.

- ***Análisis exhaustivo de la oferta turística de la ciudad desde un punto de vista de la accesibilidad.***

Al igual que se ha comenzado con un análisis de la oferta hotelera del centro de estas ciudades, se debe promover la investigación y análisis de cada uno de los elementos turísticos que participan en el producto cultural de éstas. Es necesaria la creación de una comisión de trabajo que coordine todo el proceso de comprobación de la accesibilidad de los establecimientos de la ciudad, junto con unos criterios de verificación de la accesibilidad de esta oferta turística de forma estandarizada, ya que es el único medio mediante el que podemos saber realmente cuál es el estado de la oferta turística, dónde queremos y podemos llegar y de qué forma se va a alcanzar.

- ***Estudio del funcionamiento y políticas llevadas a cabo en otros destinos en cuanto a la accesibilidad turística.***

El mayor o menor desarrollo del turismo accesible en los diferentes países está más ligado al nivel de avance social de los mismos que al desarrollo de su actividad turística en general. Es fundamental conocer qué y cómo se está trabajando en el desarrollo del turismo accesible mediante el análisis de sus leyes, de su oferta, formas de comercialización, etc. Esto nos permitirá una mejor valoración de posibles errores llevados a cabo y mejoras futuras que realizar.

- ***Estudio sobre las repercusiones económicas de este turismo.***

Los empresarios del sector se refieren de manera continua a la gran inversión económica que supone la creación o modificación de instalaciones ya existentes atendiendo a criterios de accesibilidad. La idea es proporcionar un análisis a aquellos empresarios que estén interesados en saber si realmente la inversión por realizar es rentable, demostrándoles el retorno de inversión, así como el aumento de la calidad del servicio ofrecido, y en consecuencia un aumento paralelo del grado de satisfacción de todos sus clientes, sean o no discapacitados. Estos análisis se llevarán a cabo mediante equipos de consultoría asociados a la Administración Pública y mediante acuerdos establecidos.

***Línea estratégica de creación y mejora de oferta turística.***

En esta línea hay que incluir todos los programas de actuación cuya finalidad sea tanto la creación de nueva oferta turística, que debe cumplir con los requisitos necesarios para que esté adaptada de manera óptima para su utilización por todos los turistas, como las reformas que se realicen en las infraestructuras de la oferta ya existente con el fin de adaptarlas.

- ***Fomento económico de la accesibilidad.***

Creación de líneas de ayuda dirigidas a la accesibilidad desde los diferentes programas de desarrollo turístico. En el caso de la planta hotelera, es imprescindible llegar a un acuerdo ya que como hemos

visto en capítulos anteriores, es el elemento dentro de la cadena del destino turístico al que los turistas con algún tipo de discapacidad dan mayor importancia.

- ***Asesoría técnica especializada en materia de accesibilidad turística.***  
Junto con las ayudas económicas es necesario ofrecer un asesoramiento de la accesibilidad en todo sus ámbitos. Desde organismos públicos locales, como el área de bienestar social, el urbanismo y arquitectura y el de turismo, se deben atender a todas las necesidades e informar de todo lo relevante en cuanto a la accesibilidad turística se refiere.
- ***Fomento de la asociación entre empresas del sector con la accesibilidad como un vínculo de unión.***  
Fomentar el acuerdo entre empresas turísticas, como por ejemplo, la unión mediante una marca común de los diferentes alojamientos del centro que cumplan unos requisitos de accesibilidad y así promocionarse de forma conjunta y con unas características homogéneas. Esto permitirá ofrecer una buena imagen y más fiable para este segmento de clientes
- ***Formación de todos los empleados del sector en materia de accesibilidad y de trato al cliente con algún tipo de discapacidad.***  
Mediante cursos de formación impartidos por técnicos de accesibilidad de la Administración Pública o directamente desde los colectivos y asociaciones de discapacitados de la ciudad se tratará de dar una visión realista de la situación de estas personas y del trato adecuado que han de recibir, consiguiendo así una eliminación de estereotipos y miedos que aún existen en nuestra sociedad a la hora de tratar con personas con algún tipo de discapacidad, sea del tipo que sea.

#### ***Línea estratégica de promoción y comercialización.***

- ***Veracidad /Fiabilidad en la información sobre accesibilidad.***  
La falta de fiabilidad de la información turística existente sobre el nivel de accesibilidad de la oferta turística es en general una de las características

más destacadas por los demandantes de este tipo de turismo. Quienes aportan información sobre accesibilidad para que sea utilizada por los turistas desconocen que no es suficiente una información generalista sobre las características de la accesibilidad del establecimiento o servicio que se vaya a ofrecer. Por lo tanto se actuará estableciendo un protocolo a seguir para cada una de las actividades turísticas a la hora de describir sus características en cuanto a accesibilidad, que será llevado a cabo por las asociaciones de discapacitados en colaboración con la asociación de establecimientos turísticos.

- ***Fomento de la oferta turística accesible en los canales habituales de comunicación, promoción y venta.***

Mediante la creación de una página Web destinada exclusivamente a turismo accesible en cada una de las ciudades. Como ejemplo, el caso de Málaga con la página Web [www.malagaaccesible.com](http://www.malagaaccesible.com), que trata sobre la accesibilidad en la ciudad, proyectos, eventos, etc., aunque no hace referencia a la oferta turística, por lo que es un vacío que tiene que ser tratado y profundamente estudiado para su puesta en marcha.

Publicidad on-line, a través de enlaces en páginas relacionadas con personas con discapacidad como pueden ser [www.polibea.com](http://www.polibea.com) o [www.once.es](http://www.once.es), las diferentes páginas de las asociaciones de discapacitados de las diferentes ciudades españolas, así como las de los principales países europeos que vienen a nuestro destino.

Participación en páginas que engloban destinos accesibles como puede ser [www.portalturismoaccesible.org](http://www.portalturismoaccesible.org), para que nos introduzcan en la lista de sus destinos y así poder llegar a un mayor número de potenciales turistas.

Una política de marketing de eventos, a través de la realización de eventos de intercambio entre la oferta turística accesible y turistas discapacitados, integrando el mercado. Estos eventos generaran una publicidad positiva y fomentaran la creación de productos.

Asistencia a ferias especializadas, predominando las de Reino Unido, Francia y Alemania, países donde se encuentra la mayoría del mercado emisor y donde se realizan las mayores ferias internacionales en materia de turismo a nivel mundial.

Creación de una red de agencias asociadas a nivel provincial, tanto receptoras como emisoras, que lleguen a un acuerdo en cuanto a la venta de productos accesibles. La idea es establecer unos estándares de accesibilidad a la hora de vender los productos, ya sea alojamiento o cualquier otra actividad, para que la información facilitada por éstas sea estandarizada y se cumplan unos buenos niveles de información. Todas las agencias pertenecientes a esta red deben haber completado un programa de formación en accesibilidad.

#### ***Línea estratégica de calidad.***

La calidad será la clave de la competencia en el sector turístico en los próximos años. Entramos en una fase en la que la atención global al usuario se convierte en el elemento clave de la competitividad entre países, regiones y/o empresas. El nivel alcanzado por nuestro país en el sector, situándose como segundo destino hotelero, y en concreto Andalucía como uno de los principales destinos dentro de nuestro país, obliga a profundizar en los cambios necesarios para ofrecer al turista con discapacidad los servicios con la calidad que demanda.

Como ya mencionábamos en capítulos anteriores al comenzar el estudio, la accesibilidad es en parte sinónimo de calidad. Un destino accesible aporta un plus de calidad no sólo a turistas con necesidades de adaptación, sino también a todo tipo de turistas ya que las instalaciones accesibles son un beneficio para todos.

Se debe concienciar a todos los establecimientos y empresas turísticas sobre la importancia de la regulación de la accesibilidad de sus servicios e instalaciones, mediante regulación del negocio con la norma 170001-1 y 2:2001 de Accesibilidad Global.

Podemos concluir este apartado de estrategias y acciones destacando los principales aspectos a tener en cuenta y los que necesitan mayor trabajo y esfuerzo, para entre todos poder conseguir un destino en continua mejora. Estos aspectos pueden resumirse del siguiente modo:

- Fomento de la formación en materia de accesibilidad.
- Cooperación empresarial entre las empresas del sector turístico privado y la Administración Pública.
- Concienciación social.

Si estos tres aspectos citados se cumplen, el camino hacia una ciudad turística accesible será más fácil, ya que indudablemente, son tres pilares fundamentales sin los que el desarrollo del turismo accesible en las cuatro ciudades que hemos analizado no podrá desarrollarse de manera óptima. Idénticas consideraciones caben extender al conjunto de ciudades andaluzas.

La Administración Pública debe abordar el turismo accesible como un segmento que dará un fuerte impulso a la actividad turística de una ciudad y mejorará la calidad del destino, favoreciendo el desarrollo de diferentes productos, ayudando a paliar la estacionalidad y a diversificar la oferta complementaria.

## **7.6 Conclusiones.**

Resulta evidente la dificultad de acotar los límites de un diagnóstico como el realizado. No es posible mostrar un único o cerrado punto de vista sobre el estado de la accesibilidad, en una materia tan compleja como es ésta.

La accesibilidad, como se ha comentado varias veces en páginas anteriores, es una cadena y, como tal, la ruptura de un eslabón hace inservible al conjunto, al menos para el propósito de garantizar al máximo número de personas posible la plena autonomía y la igualdad de condiciones en el uso del entorno. De ello han sido testigos las visitas y evaluaciones personales puestas en marcha para el trabajo.

Desde luego hay eslabones más importantes o más insalvables que otros, por ello se ha buscado relativizar la importancia de determinadas barreras que pudieran ser excesivamente excluyentes a pesar de tener unos efectos de menor gravedad, por lo que se ha hecho la clara distinción entre elementos imprescindibles y elementos accesorios, siendo estos últimos también importantes pero más fácilmente subsanables y menos limitativos de la capacidad de accesibilidad de los clientes con dificultades.

Se puede considerar que el análisis de la oferta hotelera realizado servirá de base para un estudio en profundidad de la accesibilidad global del destino, ya que es un comienzo introductorio de una larga tarea que aún queda por realizar.

Lo que este trabajo ha mostrado es el estado de accesibilidad de los alojamientos del centro urbano de las ciudades de Sevilla, Granada, Córdoba y Málaga. La respuesta a esto no es fácil y tiene muchas facetas, pero si se hubiera de sintetizar podría decirse, de forma muy breve, que está en un estado incipiente y en proceso.

Incipiente no tanto porque no se hayan hecho muchas cosas, sino porque la tarea es difícil y muchas actuaciones carecen de la continuidad, coordinación y coherencia necesarios para su mayor aprovechamiento. También porque desde el punto de vista del cumplimiento de la normativa (que es ambiciosa y se encuentra muy por encima de la realidad exigida y manifestada en la práctica) estamos muy lejos de garantizar su cumplimiento (Consultar Anexo 7.III).

Incipiente porque la mentalidad general de la sociedad, aunque más informada y abierta, está lejos del nivel de compromiso que una tarea como la supresión de barreras requiere. Requiere algo más que una mera legislación que aplicar, requiere un compromiso amplio de los actores sociales, pero un compromiso bien informado en el que las alternativas a veces sean renuncias a todas las barreras que nos encontramos a diario. La accesibilidad no puede mejorar si no se mejora el comportamiento cívico de los ciudadanos y de las autoridades, si no se interioriza que hay muchas personas que se pueden ver perjudicadas por una ocupación de acera, por un diseño poco atento a la funcionalidad, por

una solución a corto plazo. El compromiso implica cambiar hábitos y criterios administrativos para adecuarlos a una normativa que la propia administración debe empeñarse en cumplir, difundiéndola, aplicándola en sus contratos públicos de compras, de obras, de mantenimiento, etc.

La concienciación pública en accesibilidad tiene otro punto de apoyo fundamental: aprender a reconocer las barreras y rechazar su existencia. Esto no es tan fácil como parece y tiene sus costes: a menudo es más gratificante ignorar lo que nos perjudica. Hace falta mucha labor de concienciación, una difusión sencilla y práctica, una introducción de la accesibilidad en las disciplinas del diseño y la construcción, en las enseñanzas secundarias, tal y como se enseñan otros aspectos como puede ser la educación vial. Hace falta una valoración de lo público, como espacio integrador y de encuentro, y esto que parece tan utópico se debe concretar en el respeto, tolerancia e integración de todos con independencia de sus habilidades, principios que están perfectamente recogidos en la idea de Diseño Universal o Diseño para Todos sobre la que se debe construir la accesibilidad de la siguiente década.

Una reflexión global sobre las visitas realizadas a los hoteles, nos permite considerar que estamos ante un sector un tanto dividido y confuso en cuanto a su disposición hacia la accesibilidad y hacia las personas con discapacidad. Por un lado, hay que destacar que la profesionalidad y voluntad de servicio está siempre presente a la hora de considerar al cliente. Pero por otro lado, se ha detectado que aún no se percibe la necesidad ni la oportunidad de un cambio de perspectiva referente a estos temas.

La gran mayoría de los hoteles analizados tiene una escasa oferta de habitaciones adaptadas. Esta situación se puede deber a dos motivos: por un lado, la falta de concienciación y seguimiento por parte de las autoridades; pero por otro, la visión negativa, por parte de los hoteleros, de las características especiales de este tipo de habitaciones. Esto hace pensar si el concepto de habitación adaptada está bien enfocado por el sector y si el número de habitaciones pensadas en exclusiva para personas con ciertas discapacidades se puede reducir en beneficio de otras de uso más flexible. Con esta reflexión,

se llega a la conclusión de que la idea es hacer habitaciones con diseños universales, para todos, con independencia de las habilidades de cada persona. El desarrollo en el sector de ayudas técnicas y los avances tecnológicos deben permitir que cada vez sea más posible utilizar soluciones removibles en las habitaciones y baños, de modo que éstos no tengan un aspecto hospitalario o poco adecuado para el uso de clientes sin discapacidad.

Los datos recogidos en el Cuadro 7.31 nos ofrecían una clara constatación de lo que decimos. Un índice global de cumplimiento de 30,34 es en efecto un resultado pesimista. Pero si miramos que el grado de cumplimiento de los servicios comunes era sólo de un 18,74 debemos concluir en que la conciencia que se tiene de hotel accesible no va más lejos, en la mayoría de los casos, de disponer de un número concreto de habitaciones adaptadas, con descuido de otros aspectos igual o más necesarios.

En el estudio realizado se ha tenido muy en cuenta la categoría de los hoteles visitados y de qué modo tal factor incidía en los resultados obtenidos. Pues bien, la primera conclusión a la que se llega, y que queda patentemente reflejada en el Cuadro 7.29, es que son los hoteles de 5 estrellas los que ofrecen un mejor resultado, pues, como decíamos, su porcentaje de habitaciones adaptadas está 10 puntos por encima del porcentaje de participación en el total de habitaciones. Paralelamente las habitaciones adaptadas de los hoteles de 5 estrellas son las que obtienen un mejor índice de cumplimiento de accesibilidad (51,9 por ciento) según se puede apreciar en el Cuadro 7.30.

Frente a lo dicho de los hoteles de 5 estrellas, los de 4 estrellas son los que presentan peor resultado, ya que su porcentaje de habitaciones adaptadas, según vimos en el Cuadro 7.29, está 14 puntos por debajo del porcentaje de participación del total de habitaciones. Con los datos del Cuadro 7.30, veíamos que el índice de cumplimiento de accesibilidad era tan solo del 28,6 por ciento.

Otro aspecto que destacar, es la falta de formación y preparación que se ha encontrado en los profesionales del sector, que, si bien si otorgan un trato

exquisito al cliente, en el ámbito de la accesibilidad demuestran lagunas y falta de especialización. Esta falta de formación en accesibilidad se une también a la falta de información sobre los niveles o servicios accesibles de los que disponen los establecimientos. Simplemente analizando las páginas Web de los hoteles, se aprecia que apenas existe información acerca de este aspecto y la que hay no es realmente útil y, en muchos casos, resulta poco fiable. Es normal que con esta situación con la que nos encontramos, las personas con algún tipo de discapacidad se sientan faltas de información veraz y sin saber muchas veces a quién recurrir, apoyándose en la mayoría de los casos en sus propias experiencias.

Comentado lo anterior, en la línea de todo lo declarado en capítulos anteriores, si se quiere un destino bien posicionado como destino accesible y que ofrezca un servicio de calidad, con todo lo que eso conlleva de adaptaciones y mejoras de las instalaciones ya existentes, es imprescindible establecer una fuerte relación de cooperación y trabajo entre los agentes locales públicos y el sector privado. Sólo así, de forma coordinada y continua se conseguirán los resultados esperados.

Todo este trabajo permitirá establecer unas políticas de promoción que nos posicionarán en el mercado como destinos accesibles en Andalucía y así poder captar un segmento tan importante como es el de personas mayores o con algún tipo de discapacidad.

Este es precisamente el hilo argumental de este documento, que ha pretendido presentar el análisis y propuestas para una mejor comprensión de lo que la accesibilidad aporta en el mundo profesional hotelero y un mayor conocimiento de sus elementos fundamentales.

## ANEXO 7.I Cuestionario.

ACCESOS	
Pasamanos a dos alturas	●
Puertas y timbres accesibles	●
Mostrador recepción adaptado	●
Interior sin obstaculos	●
Rampas accesibles	●
Escaleras con suelos diferenciados	●
Ascensores con dimensiones mínimas	●
Zonas de descanso	●
Ancho mínimo de zonas de paso	●
Mostrador recepción adaptado con iluminación	●
SERVICIOS DE SEÑALIZACIÓN E INFORMACIÓN	
Señalización de accesos	●
Personal cualificado de ayuda y acompañamiento	●
Señalización de recorridos interiores	●
Señalización de servicios, higiénicos, etc.	●
Señalización estacionamiento silla de ruedas	●
Señalización de salidas y de emergencia	●
Plano guía en braille	●
Señalización accesos (contraste color y letra)	●
Señalización servicios (contrastes color y letra)	●
Señalización recorridos interiores (contraste color y letra)	●
Señalización salidas y emergencia (contraste color y letra)	●
Personal cualificado en lenguaje signos	●
SEGURIDAD	
Salidas de emergencia con ancho mínimo	●
Plan de evacuación adaptado	●
Alarmas de emergencia acústicas	●
Alarmas de emergencia luminosas	●
Vías luminosas de evacuación	●

SERVICIOS COMUNES	
Ascensores	
Botonera baja	●
Puerta de ancho mínimo	●
Ascensores accesibles	●
Botonera en braille	●
Indicador hablado del piso	●
Cristales en las puertas y video llamada	●
Baños	
Correctamente señalizado	●
Puertas anchas	●
Mobiliario y sanitarios adaptados	●
Pavimento antideslizante	●
Espacio libre para circunferencia interior	●
Barra de ayudas en el wc	●
Sistema de alarmas adaptadas	●
Cafetería y Restaurante	
Espacios anchos y sin obstáculos	●
Carta platos en Braille	●
Ropa de mesa lisa con colores contraste	●
Aparcamientos	
1 plaza por cada 40 plazas	●
Buena señalización	●
Ubicación cercana a accesos peatonales	●
Ascensor accesible	●
Número parking plazas accesibles	●
Piscina	
Entrada/Salida accesible	●
Materiales antideslizantes	●
Itinerarios que conecten con aseos, bar...	●

#### HABITACIONES ADAPTADAS

Número de habitaciones adaptadas	<input type="checkbox"/>
Aseo accesible	<input type="checkbox"/>
Anchura de puertas y espacios interiores	<input type="checkbox"/>
Identif. de cada habitación en braille	<input type="checkbox"/>
Tv con teletexto adaptado	<input type="checkbox"/>
Sistema alarma telefónica en baño y habitación	<input type="checkbox"/>
Sistema alarma telefónica luminosa en baño y habitación	<input type="checkbox"/>

Año de construcción:	
Año de reforma:	
Número de habitaciones:	
Categoría:	

¿Han recibido algún tipo de curso sobre accesibilidad?	
--------------------------------------------------------	--

#### Perfil del cliente demandante de servicios accesibles en su establecimiento

Edad:	
Nacionalidad:	
Motivación de la estancia:	

## ANEXO 7.II Características de accesibilidad de los hoteles según categoría

Características de los accesos según número de hoteles de 5 estrellas

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía	
	número hoteles	porcentaje								
Rampas accesibles	2	66,7	2	100	1	50			5	71,4
Ancho mínimo zonas de paso	2	66,7	2	100	2	100			6	85,7
Interior sin obstáculos	1	33,3	1	50	1	50			3	42,9
Mostrador adaptado	1	33,3	1	50	1	50			3	42,9
Puertas y timbres adaptados	0	0	0	0	0	0			0	0
Escaleras suelos diferenciados	0	0	0	0	0	0			0	0
Pasamanos a dos alturas	0	0	0	0	0	0			0	0
Mostrador adaptado con iluminación	0	0	0	0	0	0			0	0
Zonas de descanso	0	0	0	0	1	50			1	14,3

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio.

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Características de los accesos según número de hoteles de 4 estrellas

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía	
	número hoteles	porcentaje								
Rampas accesibles	4	26,7	4	66,7	6	66,7	9	81,8	23	56,1
Ancho mínimo zonas de paso	4	26,7	5	83,3	3	33,3	7	63,6	19	46,3
Interior sin obstáculos	6	40	3	50	5	55,6	7	63,6	21	51,2
Mostrador adaptado	3	20	0	0	0	0	1	9,09	4	9,76
Puertas y umbres adaptados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Escaleras suelos diferenciados	0	0	1	16,7	2	22,2	3	27,3	6	14,6
Pasamanos a dos alturas	0	0	0	0	0	0	1	9,09	1	2,44
Mostrador adaptado con iluminación	1	6,67	0	0	3	33,3	3	27,3	7	17,1
Zonas de descanso	1	6,67	0	0	0	0	0	0	1	2,44

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

Características de los accesos según número de hoteles de 3 estrellas

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía	
	número hoteles	porcentaje								
Rampas accesibles	6	46,2	5	71,4	6	46,2	4	66,7	21	53,8
Ancho mínimo zonas de paso	6	46,2	2	28,6	4	30,8	2	33,3	14	35,9
Interior sin obstáculos	2	15,4	2	28,6	5	38,5	0	0	9	23,1
Mostrador adaptado	2	15,4	0	0	0	0	0	0	2	5,13
Puertas y timbres adaptados	0	0	0	0	2	15,4	1	16,7	3	7,69
Escaleras suelos diferenciados	1	7,69	1	14,3	0	0	1	16,7	3	7,69
Pasamanos a dos alturas	0	0	0	0	0	0	1	16,7	1	2,56
Mostrador adaptado con iluminación	0	0	0	0	1	7,69	2	33,3	3	7,69
Zonas de descanso	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

**Características de señalización e información según número de hoteles de 5 estrellas**

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía	
	número hoteles	porcentaje								
Señal. Salidas emergencia (contraste color y letra)	1	33,3	1	50	2	100	4	57,1		
Señal. Accesos, recorridos y servicios (contraste color y letra)	1	33,3	0	0	2	100	3	42,9		
Plano guía hotel	0	0	0	0	0	0	0	0		
Personal cualificado en lenguaje signos	0	0	0	0	0	0	0	0		
Personal cualificado en ayuda y acompañamiento	0	0	0	0	0	0	0	0		

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

**Características de señalización e información según número de hoteles de 4 estrellas**

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía	
	número hoteles	porcentaje								
Señal. Salidas emergencia (contraste color y letra)	12	80	6	100	7	77,8	10	90,9	35	85,4
Señal. Accesos, recorridos y servicios (contraste color y letra)	8	53,3	3	50	3	33,3	5	45,5	19	46,3
Plano guía hotel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personal cualificado en lenguaje signos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personal cualificado en ayuda y acompañamiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio

Fuente: *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

Características de señalización e información según número de hoteles de 3 estrellas

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía	
	número hoteles	porcentaje								
Señal. Salidas emergencia (contraste color y letra)	12	92,3	7	100	10	76,9	5	83,3	34	87,2
Señal. Accesos, recorridos y servicios (contraste color y letra)	3	23,1	4	57,1	9	69,2	1	16,7	17	43,6
Plano guía hotel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personal cualificado en lenguaje signos	0	0	0	0	1	7,69	0	0	1	2,56
Personal cualificado en ayuda y acompañamiento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

**Características de seguridad según número de hoteles de 5 estrellas**

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía	
	número hoteles	porcentaje								
Salidas emergencia con ancho mín.	1	33,3	2	100	2	100			5	71,4
Plan evacuación adaptado	1	33,3	0	0	1	50			2	28,6
Alarmas emergencia acústicas	3	66,7	2	100	2	100			7	100
Alarmas emergencia luminosas	1	33,3	1	50	0	0			2	28,6
Vías luminosas de evacuación	3	66,7	1	50	0	0			4	57,1

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio

Fuente: *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

**Características de seguridad según número de hoteles de 4 estrellas**

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía	
	número hoteles	porcentaje								
Salidas emergencia con ancho mín.	7	46,7	4	66,7	3	33,3	5	45,5	19	46,3
Plan evacuación adaptado	2	13,3	0	0	0	0	2	18,2	4	9,76
Alarmas emergencia acústicas	13	86,7	6	100	9	100	10	90,9	38	92,7
Alarmas emergencia luminosas	5	33,3	0	0	3	33,3	2	18,2	10	24,4
Vías luminosas de evacuación	0	0	1	16,7	1	11,1	2	18,2	4	9,76

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

### Características de seguridad según número de hoteles de 3 estrellas

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía	
	número hoteles	porcentaje								
Salidas emergencia con ancho mín.	9	69,2	4	57,1	4	30,8	0	0	17	43,6
Plan evacuación adaptado	0	0	0	0	0	0	1	16,7	1	2,56
Alarmas emergencia acústicas	5	38,5	7	100	13	100	5	83,3	30	76,9
Alarmas emergencia luminosas	2	15,4	1	14,3	2	15,4	0	0	5	12,8
Vías luminosas de evacuación	1	7,69	2	28,6	2	15,4	0	0	5	12,8

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio

Fuente: *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía*.

Características de las habitaciones adaptadas según número de hoteles de 5 estrellas

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía	
	número hoteles	porcentaje								
Habitaciones adaptadas	3	100	2	100	2	100			7	100
Anchura puertas y espacios interiores	1	33,3	0	0	1	50			2	28,6
Aseo accesible	1	33,3	0	0	1	50			2	28,6
Sistema alarma teléfono luminosa	0	0	0	0	0	0			0	0
Identificación luminosa	0	0	0	0	0	0			0	0
Tv con teletexto adaptado	0	0	0	0	0	0			0	0

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

**Características de las habitaciones adaptadas según número de hoteles de 4 estrellas**

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía	
	número hoteles	porcentaje								
Habitaciones adaptadas	8	53,3	4	66,7	3	33,3	10	90,9	25	61
Anchura puertas y espacios interiores	7	46,7	2	33,3	0	0	7	70	16	39
Aseo accesible	5	33,3	2	33,3	0	0	4	40	11	26,8
Sistema alarma teléfono luminosa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Identificación luminosa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tv con teletexto adaptado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio

Fuente: *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

**Características de las habitaciones adaptadas según número de hoteles de 3 estrellas**

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía	
	número hoteles	porcentaje								
Habitaciones adaptadas	8	61,5	5	71,4	2	15,4	6	100	21	53,8
Anchura puertas y espacios interiores	5	38,5	3	42,9	1	7,69	3	50	12	30,8
Aseo accesible	3	23,1	2	28,6	1	7,69	2	33,3	8	20,5
Sistema alarma teléfono luminosa	0	0	1	14,3	0	0	1	16,7	2	5,13
Identificación luminosa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tv con teletexto adaptado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio

Fuente: *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

**Características de los baños según número de hoteles de 5 estrellas**

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía	
	número hoteles	porcentaje								
Puertas anchas	2	66,7	1	50	1	50			4	57,1
Espacio libre circunferencia	2	66,7	1	50	1	50			4	57,1
Barra ayuda wc	2	66,7	1	50	1	50			4	57,1
Mobiliario y sanitarios adaptados	1	33,3	0	0	1	50			2	28,6
Sist. alarma adaptadas	0	0	0	0	0	0			0	0
Pavimento antideslizante	1	33,3	0	0	1	50			2	28,6
Correctamente señalizado	1	33,3	0	0	0	0			1	14,3

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

**Características de los baños según número de hoteles de 4 estrellas**

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía	
	número hoteles	porcentaje								
Puertas anchas	2	13,3	3	50	7	77,8	5	45,5	17	41,5
Espacio libre circunferencia	1	6,67	3	50	4	44,4	7	63,6	15	36,6
Barra ayuda wc	5	33,3	4	66,7	7	77,8	8	72,7	24	58,5
Mobiliario y sanitarios adaptados	2	13,3	0	0	4	44,4	1	9,09	7	17,1
Sist. alarma adaptadas	0	0	0	0	0	0	1	9,09	1	2,44
Pavimento antideslizante	0	0	1	16,7	0	0	2	18,2	3	7,32
Correctamente señalizado	2	13,3	1	16,7	0	0	1	9,09	4	9,76

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

**Características de los baños según número de hoteles de 3 estrellas**

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía	
	número hoteles	porcentaje								
Puertas anchas	2	15,4	3	42,9	2	15,4	4	66,7	11	28,2
Espacio libre circunferencia	1	7,69	3	42,9	0	0	3	50	7	17,9
Barra ayuda wc	5	38,5	4	57,1	2	15,4	3	50	14	35,9
Mobiliario y sanitarios adaptados	2	15,4	0	0	0	0	0	0	2	5,13
Sist. alarma adaptadas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pavimento antideslizante	0	0	2	28,6	2	15,4	0	0	4	10,3
Correctamente señalizado	2	15,4	1	14,3	0	0	2	33,3	5	12,8

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

**Características de los ascensores según número de hoteles de 5 estrellas**

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía	
	número hoteles	porcentaje								
Puerta de ancho mínimo	2	66,7	2	100	2	100	6	85,7	6	85,7
Botonera baja	2	66,7	2	100	2	100	6	85,7	6	85,7
Botonera braille	2	66,7	2	100	1	50	5	71,4	5	71,4
Indicador hablado del piso	1	33,3	0	0	0	0	1	14,3	1	14,3
Cristales puerta y vídeo llamada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio

Fuente: *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

**Características de los ascensores según número de hoteles de 4 estrellas**

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía	
	número hoteles	porcentaje								
Puerta de ancho mínimo	7	46,7	5	83,3	5	55,6	7	63,6	24	58,5
Botonera baja	8	53,3	4	66,7	2	22,2	6	54,5	20	48,8
Botonera braille	6	40	5	83,3	0	0	9	81,8	20	48,8
Indicador hablado del piso	1	6,67	0	0	1	11,1	2	18,2	4	9,76
Cristales puerta y video llamada	0	0	0	0	0	0	1	9,09	1	2,44

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio

Fuente: *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

**Características de los ascensores según número de hoteles de 3 estrellas**

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía	
	número hoteles	porcentaje								
Puerta de ancho mínimo	10	100	4	66,7	4	30,8	3	50	21	53,8
Botonera baja	7	70	4	66,7	7	53,8	4	66,7	22	56,4
Botonera braille	8	80	4	66,7	6	46,2	5	83,3	23	59
Indicador hablado del piso	2	20	0	0	0	0	0	0	2	5,13
Cristales puerta y video llamada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

**Características de los restaurantes y cafeterías según número de hoteles de 5 estrellas**

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía	
	número hoteles	porcentaje								
Espacios anchos y sin obstáculos	1	33,3	2	100	1	50			4	57,1
Carta platos braille	0	0	0	0	0	0			0	0
Ropa mesa lisa con colores contraste	0	0	0	0	0	0			0	0

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio  
Fuente: *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

**Características de los restaurantes y cafeterías según número de hoteles de 4 estrellas**

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía	
	número hoteles	porcentaje								
Espacios anchos y sin obstáculos	2	13,3	3	50	4	44,4	7	63,6	16	39
Carta platos braille	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ropa mesa lisa con colores contraste	0	0	1	16,7	0	0	1	9,09	2	4,88

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio  
Fuente: *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

**Características de los restaurantes y cafeterías según número de hoteles de 3 estrellas**

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía	
	número hoteles	porcentaje								
Espacios anchos y sin obstáculos	2	15,4	3	42,9	3	23,1	1	16,7	9	23,1
Carta platos braille	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ropa mesa lisa con colores contraste	1	7,69	1	14,3	0	0	0	0	2	5,13

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

**Características de las piscinas según número de hoteles de 5 estrellas**

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía	
	número hoteles	porcentaje								
Entrada/salida accesible	0	0	0	0	0	0			0	0
Materiales antideslizantes	0	0	0	0	0	0			0	0
Itinerarios que conecten con aseos, etc.	0	0	0	0	0	0			0	0

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

**Características de las piscinas según número de hoteles de 4 estrellas**

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía	
	número hoteles	porcentaje								
Entrada/salida accesible	2	13,3	0	0	0	0	0	0	2	4,88
Materiales antideslizantes	2	13,3	1	50	0	0	4	100	7	17,1
Itinerarios que conecten con aseos, etc.	1	6,67	1	50	0	0	0	0	2	4,88

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio  
Fuente: *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

**Características de las piscinas según número de hoteles de 3 estrellas**

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía	
	número hoteles	porcentaje								
Entrada/salida accesible	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Materiales antideslizantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Itinerarios que conecten con aseos, etc.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio  
Fuente: *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

**Características de los aparcamientos según número de hoteles de 5 estrellas**

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía	
	número hoteles	porcentaje								
1 Plaza por cada 40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ubicación cercana a los accesos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ascensor accesible	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Buena señalización	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

**Características de los aparcamientos según número de hoteles de 4 estrellas**

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía	
	número hoteles	porcentaje								
1 Plaza por cada 40	2	28,6	3	50	2	28,6	4	66,7	11	26,8
Ubicación cercana a los accesos	2	28,6	3	50	2	28,6	1	16,7	8	19,5
Ascensor accesible	0	0	1	16,7	0	0	4	66,7	5	12,2
Buena señalización	0	0	1	16,7	0	0	1	16,7	2	4,88

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio

Fuente: *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

**Características de los aparcamientos según número de hoteles de 3 estrellas**

	Sevilla		Córdoba		Granada		Málaga		Andalucía	
	número hoteles	porcentaje								
1 Plaza por cada 40	0	0	1	14,3	2	20	0	0	3	7,69
Ubicación cercana a los accesos	0	0	1	14,3	0	0	0	0	1	2,56
Ascensor accesible	0	0	1	14,3	0	0	0	0	1	2,56
Buena señalización	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

(1) Andalucía: Sevilla Córdoba, Granada y Málaga. Hace referencia al conjunto de las ciudades objeto de estudio

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

## ANEXO 7.III Normativa de referencia en cuanto a accesibilidad en Andalucía

Norma	Función
Decreto 72/1992, de 5 mayo por el que se aprueban las normas técnicas para la accesibilidad y eliminación de barreras arquitectónicas, urbanísticas y en el transporte en Andalucía:	El más importante en materia de accesibilidad. Reúne las características de edificación exterior respecto a accesibilidad, incorporando especificaciones de itinerarios peatonales, pavimentos, rampas, aparcamientos, etc. A pesar de listar las características básicas de accesibilidad en los hoteles, no hace referencia expresa a las características de las habitaciones adaptadas.
Ley 1/1999, de 31 de marzo, de atención a las personas con discapacidad en Andalucía.	Menciona que los itinerarios y espacios deben ser accesibles sin hablar específicamente del tipo de establecimiento ni criterios específicos
Ley 12/1999, de 15 de diciembre, del Turismo	Tipifica y ordena las características de los establecimientos turísticos. No hace referencia a las condiciones sobre accesibilidad
Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de establecimientos hoteleros. Boja núm. 42, 2 de marzo de 2004.	Regulación clara de acuerdo a las características y diferentes clasificaciones de los establecimientos dedicados a la hostelería. No especifica características de accesibilidad en los inmuebles, pero hace referencia al cumplimiento de la normativa de accesibilidad vigente.



# Segmentación de la demanda turística en Andalucía

Capítulo 8



## CAPÍTULO 8: SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA.

**Pedro Raya Mellado**

*Departamento de Economía Aplicada. Política Económica*

**Antonio Caparrós Ruiz**

*Departamento de Estadística y Econometría*

*Universidad de Málaga*

### 8.1 Introducción.

La segmentación de la demanda turística, y la división de los turistas en grupos con un comportamiento homogéneo, tiene importantes repercusiones para las empresas turísticas y para los organismos encargados de la elaboración de políticas económicas. Así, el conocimiento de los segmentos de la demanda turística por parte de las empresas y de los organismos públicos permite un uso más eficiente de los recursos, ya que se pueden seleccionar aquellos grupos estratégicamente más importantes y determinar las políticas de producto, precio y distribución más adecuadas (Palacio and McCool 1997). De igual forma, la segmentación de la demanda turística permite la elaboración de planes de acción y marketing apropiados para cada fracción del mercado.

La literatura económica ha abordado la segmentación del mercado turístico desde diversas perspectivas (Eymann and Rouning 1997). La gran heterogeneidad de trabajos existentes se debe principalmente a los criterios y técnicas de segmentación empleadas. Por criterios de segmentación se entienden a los métodos para seleccionar a las variables que posteriormente son utilizadas para construir los segmentos turísticos (Picón *et al.* 2003). Así, por un lado, los criterios de segmentación se pueden dividir en generales y específicos. Entre los primeros aparecerían los rasgos sociodemográficos y socioeconómicos del turista como su edad, nacionalidad, sexo u ocupación. Dentro de los criterios específicos se puede citar, por ejemplo, los atributos del viaje, el gasto turístico o las motivaciones del viaje. Por otro lado, cabe hablar de segmentación *a priori* y *a posteriori*. En el primer caso, se selecciona un

criterio de división del mercado previamente a la recogida de la información clasificando posteriormente a los individuos en función de las variables preestablecidas. La segmentación de mercados *post-hoc* o a *posteriori* clasifica a los individuos en función de su grado de similitud con un grupo de variables. Bajo este último enfoque no se conoce previamente ni el número de grupos ni el tamaño de cada uno de ellos, ya que estos datos forman parte de los resultados del proceso de segmentación.

En relación a las técnicas de segmentación establecidas a priori, cabe destacar los trabajos de McKercher (2002) y Fodness y Murray (1999). Estos autores definen tipologías de turistas a partir de variables (objetivas y subjetivas) deducidas a partir de un marco teórico previo. En cuanto a las técnicas de división a posteriori, Juroski y Reich (2000) plantean los principios generales de la segmentación turística *post-hoc* mediante técnicas de conglomerados (Anderberg 1973).

Respecto a las técnicas de segmentación utilizadas en los trabajos existentes para España cabe señalar, por una parte, a Gutiérrez y Montero (2000) y González *et al.*, (2006), que utilizan el análisis de conglomerados para obtener las diversas tipologías de turistas. Por otra parte, otros estudios realizan la segmentación del mercado turístico en base al método CHAID<sup>1</sup>, "*Chi Squared Automatic Interaction Detector*", (véase, por ejemplo, Rodríguez 2006 o Roig *et al.* 2005). Finalmente, otros grupos de trabajos (véase, por ejemplo, Albadalejo y Morera 2006 o Davila *et al.* 2002) hacen uso del análisis *logit multinomial* para la obtención de los perfiles turísticos. Concretamente, esta técnica permite detectar las variables que influyen sobre cada segmento, así como la naturaleza de esta influencia.

1 El método CHAID es un análisis que genera un árbol de decisión para predecir el comportamiento de una variable dependiente en función de un conjunto de variables explicativas (por ejemplo, variables sociodemográficas de los turistas) que permitan realizar una descripción y predicción óptima de la variable. A continuación, en una primera segmentación, se selecciona la variable que mejor prediga la variable dependiente. En una segunda segmentación, para cada segmento formado en el paso anterior se repite la operación para el resto de variables explicativas y así, sucesivamente, hasta que queden delimitados los distintos subgrupos.

En este trabajo se pretende realizar una aproximación a la tipología de los turistas que visitan Andalucía desde diversos puntos de vista. Así, el primer objetivo del estudio es analizar los factores determinantes del destino turístico. Concretamente, la zona geográfica elegida se fragmenta en tres grupos. En el primero aparecerían los municipios y capitales situadas en las costas, el segundo lo formarían las capitales andaluzas de interior y en el tercer grupo estarían los municipios de interior, donde el turismo rural tiene un papel representativo. La elección del destino turístico se especifica a través de un modelo *logit multinomial* y se pone en función de un conjunto de características personales y sociodemográficas de los visitantes, y de variables que determinan el tipo de actividad turística que ejercen.

El segundo objetivo del estudio es realizar una aproximación a los factores determinantes de las decisiones que toman los turistas en torno a la duración de su estancia en Andalucía y al número de municipios que visitan. Con respecto al estudio de la duración de la estancia turística, el enfoque metodológico habitual en la literatura económica (véase, por ejemplo, Seaton y Palmer 1997 o Sung *et al.* 2001) consiste en analizar la relación existente entre la duración de la estancia y el perfil socio-económico del turista, considerando la primera variable como un bien de consumo. En la literatura económica existente para España, este mismo enfoque ya se ha aplicado en algunos trabajos, entre ellos cabe citar los siguientes: Alegre y Pou (2006) y Nicolau y Más (2006). En el primero de ellos se utiliza información para el periodo 1989-2003 proveniente de la Encuesta de Gasto Turístico realizada por la Comunidad Autónoma de Baleares. La aproximación metodológica realizada en el primer artículo, desde un punto de vista econométrico, consiste en la aplicación de modelos de elección discreta donde se considera que los individuos eligen entre dos alternativas: duración de la estancia inferior a 7 días o superior. En el trabajo de Nicolau y Más (2006), la información estadística proviene de la Encuesta de Comportamiento de los Españoles ante las Vacaciones realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS 1996). La metodología aplicada en el mismo se basa en considerar que los días que dura la estancia se supone una variable discreta que es tratada mediante un modelo de recuento que se modeliza mediante una distribución binomial negativa truncada. En este

trabajo se sigue la metodología propuesta por Nicolau y Más (2006), es decir, la duración de la estancia se modeliza a través de un modelo binomial negativo truncado. En relación al análisis de los factores determinantes del número de municipios visitados, hasta donde alcanza nuestro conocimiento, la literatura económica existente sobre estudios turísticos en España no ha abordado todavía el tema. En este caso la metodología econométrica utilizada consiste en la estimación de un modelo *logit*.

Finalmente, el tercer objetivo del estudio consiste en el análisis de los factores determinantes del tipo de alojamiento de los visitantes a Andalucía. La especificación econométrica usada para el logro de este fin consiste en la estimación de modelos *logit multinomiales*.

La información estadística utilizada proviene de los microdatos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA, IEA). Concretamente, se utilizan los datos de las encuestas realizadas entre el 2º trimestre del 2006 y el 4º trimestre del 2007. La elección del inicio del periodo de análisis está condicionada por la incorporación a partir del 2º trimestre del 2006 de información estadística necesaria para el estudio, como es el tipo de ocupación de los turistas y las actividades que desempeñan durante su estancia turística.

El resto del trabajo está estructurado de la siguiente forma. En el epígrafe segundo se realiza un análisis descriptivo de la información utilizada. En el epígrafe tercero se presentan y modelizan las especificaciones econométricas realizadas para el logro de los objetivos del trabajo. En el cuarto se muestran los resultados obtenidos. Finalmente, se introduce un epígrafe donde se relatan las principales conclusiones obtenidas en el estudio.

## **8.2 Datos.**

En este estudio, la información estadística que se extrae para realizar las estimaciones forma un *pooled data*. Concretamente, se genera una muestra a partir de los microdatos de la ECTA para los periodos comprendidos entre el 2º trimestre del 2006 y el 4º trimestre del 2007, que está compuesta por 28.862 individuos.

Con respecto al primer objetivo del trabajo, se revela que el reparto de los visitantes según destino es el siguiente: el 58,83 por ciento de los mismos realiza una estancia en municipios o capitales costeras, el 24,68 por ciento en capitales de interior y el 16,49 por ciento en municipios de interior. Las variables explicativas que se introducen en el modelo para explicar la elección de destino turístico recogen, por un lado, los rasgos personales del individuo. En particular, se consideran la edad, el sexo y la nacionalidad. Por otro lado, se introducen variables sociodemográficas que consideran la situación económica del turista (trabajando, parado, jubilado...). En el caso de que el turista esté trabajando, se incluye el tipo de ocupación que desempeña en su puesto de trabajo. De esta forma, se pretende realizar una aproximación al nivel económico-social del turista. En este sentido, también se incluye como regresor el gasto realizado por el turista durante su estancia<sup>2</sup>. Con objeto de reflejar algunas características de la actividad turística, se insertan en el modelo explicativo variables ficticias que indican si el individuo ha realizado actividades de compra, práctica de golf, caza/pesca, deportes de naturaleza, asistencia a eventos deportivos o culturales, visitas a monumentos y museos, actividades culturales, actividades de coleccionismo y otros *hobbies* técnicos, actividades de cursos o talleres o actividades de congresos y reuniones.

El análisis descriptivo de las variables utilizadas en la estimación del modelo *logit* multinomial aparece registrado en el Cuadro 8.1.

<sup>2</sup> Esta variable es deflactada por el IPC-Base 2006.

Cuadro 8.1

**Análisis descriptivo de las variables utilizadas en la estimación del modelo de elección de destino**  
**Porcentaje**

Variables	Municipios y capitales costeras	Capitales de interior	Municipios de interior	Total
<b>Sexo</b>				
Varón	64,9	65,5	72,4	66,3
Mujer	35,1	35,5	27,6	33,7
<b>Edad</b>				
Entre 18-29	24,5	38,9	23,1	27,8
Entre 30-44	37	40,5	45,5	39,3
Entre 45-64	26,3	17,9	24,1	23,9
65 o más	12,2	2,6	7,3	9
<b>Nacionalidad</b>				
España	63,9	64,9	81,3	67
Alemania	8,6	5,1	4,2	7
Bélgica	0,8	0,7	0,7	0,7
Francia	2,6	4,4	2,2	3
Holanda	1	0,7	0,4	0,8
Portugal	1,7	3,9	1,1	2,1
Italia	1,3	2,1	0,9	1,4
Reino Unido	12,7	4,9	4,9	9,5
Resto UE	2,7	2,1	0,9	2,3
EEUU	0,6	3	0,8	1,3
Japón	0,1	0,6	0,1	0,2
Resto del mundo	4	7,3	2,2	4,6
<b>Actividad económica</b>				
Trabajando	71,2	75,7	80,8	73,9
<b>Ocupación</b>				
Directivo	12,8	14,3	12,1	13,1
Técnico	38,8	34,4	33,1	36,6
Administrativo	15,9	17,3	18,3	16,7
Trabajadores de los servicios	16,6	15,6	12,9	15,7
Trabajadores cualificados	10	7,8	10,8	9,6
Trabajadores no cualificados	2,9	5,9	7,7	4,5
Otros	2,6	4,1	5,1	3,6
Parado	1,1	0,9	0,9	1
Estudiante	7,4	15,4	6,5	9,2

Continúa...

...continuación

Variables	Municipios y capitales costeras	Capitales de interior	Municipios de interior	Total
Jubilado	13,9	4	9,1	10,7
Labores del hogar	3,8	1,5	1,7	2,9
Otra	2,6	2,5	0,9	2,2
Gasto medio (euros)	317,16	270,87	248,43	286,18
<b>Actividades turísticas</b>				
Compras	41,2	28,4	26,1	35,5
Golf	3,7	0,6	1,3	2,6
Caza/pesca	1,7	0,4	0,6	1,2
Deportes de naturaleza	4,8	1,7	17,3	6,1
Eventos culturales y deportivos	3,5	6,6	2,5	4
Museos	37,5	71,7	63,1	50,2
Otras actividades culturales	3,4	4	3,1	3,5
Coleccionismo	1,4	1,8	1,1	1,4
Cursos y talleres	1,9	4,5	1,6	2,5
Congresos	3,3	10,2	3,6	5
Número Observaciones	16.981	7.125	4.756	28.862

Nota: (a) Un mismo turista puede realizar más de una actividad turística, de tal forma que la suma de los porcentajes, correspondientes a todas las actividades no ha de ser necesariamente 100.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Coyuntura Turística, IEA.

En dicho cuadro se observa, en primer lugar, que los turistas encuestados varones superan a las mujeres en todos los destinos, registrándose la mayor diferencia en los municipios de interior donde los varones constituyen el 72,4 por ciento y las mujeres el 27,6 por ciento. En segundo lugar, en relación a la distribución de los visitantes según grupo de edad, se observa que el colectivo mayoritario es el que tiene una edad comprendida entre los 30 y 44 años. Además, es en los municipios de interior donde alcanza el mismo su mayor peso con un 45,5 por ciento. En tercer lugar, la ordenación de los visitantes según nacionalidad muestra que en los municipios y capitales costeros los colectivos británico y alemán representan conjuntamente un 21,3 por ciento sobre el total de turistas, mientras que en los otros dos destinos estos colectivos de extranjeros no alcanzan globalmente el 10 por ciento.

Este resultado se extiende cualitativamente a todos los colectivos de extranjeros, así en los municipios de interior el peso total de los extranjeros es del 19,7 por ciento, mientras que en los municipios/capitales costeras y en las capitales del interior supera el 35 por ciento.

Por otro lado, hay que resaltar que los visitantes franceses alcanzan su mayor fracción en las capitales de interior con un 4,4 por ciento, lo que prácticamente duplica los porcentajes observados en el resto de zonas para el mismo colectivo. En relación a la actividad económica como datos más reveladores se constatan, por una parte, que en todas las situaciones los turistas que trabajan superan el 70 por ciento, registrando su mayor proporción en los municipios de interior (80,8 por ciento). Por otra parte, la segunda situación en orden de importancia es la de jubilado en los municipios/capitales costeras y los municipios de interior, mientras que en las capitales interiores es la de estudiante. Si se realiza el desglose de los trabajadores por ocupación se observa, en primer lugar, que los turistas que visitan Andalucía tienen mayoritariamente un alto nivel de cualificación, ya que en todas las situaciones el peso conjunto de directivos y técnicos se acerca o supera el 50 por ciento del total de trabajadores. Por otro lado, la representación de los trabajadores con ocupaciones con escasa cualificación es insignificante, valga como ejemplo que en los municipios y capitales costeras sólo alcanzan el 2,9 por ciento. En relación al gasto total que se realiza durante la estancia, dicha variable consigue su mayor valor medio per capita en los municipios y capitales costeras (317,16 €) y el menor en los municipios de interior (248,43 €). En relación a las variables ficticias que indican si los visitantes han realizado una determinada actividad turística<sup>3</sup>, las más usuales son la realización de compras y la visita a museos, aunque el porcentaje de turistas que realizan estas actividades varía significativamente según el destino turístico elegido. Así, los turistas encuestados que realizan compras y visitan museos en los municipios/capitales costeras son, respectivamente,

<sup>3</sup> Dentro de la clasificación de actividades turísticas realizada, no se han considerado aquellas asociadas exclusivamente a un determinado destino turístico, como pueden ser el disfrute de la playa o la práctica de deportes acuáticos en el caso de los municipios y capitales costeras.

del 41,2 por ciento y del 37,5 por ciento; mientras que en las capitales de interior estos porcentajes son del 28,4 por ciento y del 71,7 por ciento y en los municipios de interior un 26,1 por ciento y un 63,1 por ciento. Otros resultados relevantes son, en primer lugar, que la práctica del golf en los municipios/capitales costeras es realizada por el 3,7 por ciento de los turistas. En segundo lugar, la actividad turística asociada a congresos registra su mayor peso en las capitales de interior con un 10,2 por ciento. Finalmente, el porcentaje de visitantes que realizan deportes de naturaleza registra su mayor valor en los municipios de interior (17,3 por ciento).

En cuanto al segundo objetivo del estudio, se constata que la duración de la estancia media en Andalucía está en torno a los 9 días, para todos los periodos considerados. En segundo lugar, se comprueba que el 88 por ciento de los turistas sólo realizan estancias en un municipio. Las variables explicativas que se introducen en los modelos especificados para la duración y el número de municipios donde pernoctan son: género, edad, nacionalidad, actividad económica y tipo de ocupación. A diferencia del modelo anterior, también se incluyen variables que pueden estar relacionadas con la duración y el número de municipios visitados como son las motivaciones del viaje (trabajo, visita a familiares, vacaciones,...), la forma de organizar el mismo (personalmente, adquisición de paquetes turísticos o mediante un club), la manera de viajar (solo, con familiares, amigos, otra forma) y el alojamiento que utiliza el visitante en el primer municipio visitado. El análisis descriptivo de las variables explicativas adicionales introducidas en el modelo aparece en el Cuadro 8.2.

**Cuadro 8.2**

**Análisis descriptivo de las variables explicativas adicionales en los modelos de duración número de municipios visitados**

<b>Forma de viajar</b>	<b>Porcentaje sobre total</b>
Solo	14
Pareja	49
Acompañado de familiares	21
Acompañado de amigos	15
Otros	2
<b>Forma de organizar el viaje</b>	
Solo	76
Organizado por un club	15
Adquisición de un paquete turístico	9
<b>Motivo principal del viaje</b>	
Trabajo o Negocios	4
Asistencia a ferias, monográficos, congr.	1
Vacaciones/Ocio	79
Eventos culturales	2
Visitas a familiares y amigos	10
Estudios	1
Otros motivos	2
<b>Tipo de alojamiento</b>	
Hoteles y otros establecimientos hoteleros	62,1
Apartamentos	32,2
Campings	2
Otros	3,5

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Coyuntura Turística, IEA.

En referencia al tercer objetivo del trabajo, es decir el análisis de los determinantes de la elección de alojamiento en el primer municipio donde se pernocta, cabe señalar que la ECTA permite diferenciar los siguientes tipos de alojamiento: hotel, otro alojamiento hotelero (parador, apartahotel,...),

pensión, apartamento alquilado, apartamento en propiedad, apartamento de amigos o familiares, camping, albergue, villa turística, casa rural o similar y otros. La distribución de frecuencias del tipo de alojamiento aparece en el Cuadro 8.3.

Cuadro 8.3

Distribución de los encuestados según tipo de alojamiento

Tipo de alojamiento	Porcentaje sobre el total
Hotel	50,7
Otro alojamiento hotelero (parados, apartahotel,...)	3,7
Pensión	7,7
Apartamento alquilado	5,9
Apartamento en propiedad	9
Apartamento de amigos o familiares	17,3
Camping	2
Albergue	0,9
Villa turística	0,4
Casa rural o similar	1,5
Otros	0,9
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Coyuntura Turística, IEA.

Dada la distribución de frecuencias de los individuos que aparece en dicho cuadro, se ha tomado la decisión de realizar tres agrupaciones con objeto de tener un número suficiente de observaciones en cada alternativa para poder realizar la estimación del modelo. Concretamente, se considera las siguientes agrupaciones: en primer lugar, aparecen los individuos que eligen como alojamiento hotel, otro alojamiento hotelero y pensión, lo cual representan el 62,1 por ciento de las observaciones; en segundo lugar, se incluyen a los visitantes que se alojan en cualquier modalidad de apartamento (es decir, alquilado, en propiedad o apartamento perteneciente a amigos o familiares), esta alternativa representa el 32,2 por ciento del total; por último, el resto de

individuos está comprendido por aquellos que optan por alojarse en campings, albergues, villas turísticas, casas rurales u otro tipo de alojamiento, este grupo tienen un peso del 5,7 por ciento.

Los factores explicativos que se incluyen en el modelo que explica la elección de alojamiento son similares a los que se incluyen en los modelos explicativos de la duración y el número de municipios visitados, a excepción del propio alojamiento.

### 8.3 Metodología y especificación econométrica.

Con respecto al primer objetivo del trabajo, la elección del destino turístico, cabe señalar que la especificación del modelo se inicia a partir de los fundamentos teóricos de la Teoría de la Utilidad Aleatoria, que describe elecciones discretas en un marco de maximización de utilidad ( McFadden 1973; Manski 1977). En este caso, se supone la existencia de  $j$  alternativas, que se identifican con los destinos turísticos, a partir de las cuales se pueden generar para cada individuo  $i$ , funciones de utilidad que contienen un componente determinístico ( $V_i$ ) y un componente estocástico ( $\varepsilon_i$ ). Así la utilidad total para un individuo de elegir un determinado destino turístico se puede definir como:

$$(1) U_{ij} = V_{ij} + \varepsilon_{ij}$$

Un turista escogerá la alternativa  $j$  (municipios/capitales costeras o capitales interiores o municipios interiores) si  $U_j > U_k$  para toda  $k \neq j$ . No obstante, para el investigador las utilidades  $U_{ij}$  no son observables ya que incluyen un componente estocástico  $\varepsilon_{ij}$ . Por ello, sólo se puede describir la probabilidad de escoger la alternativa  $j$ ,  $P_j$ , lo cual ocurrirá cuando  $V_{ij} + \varepsilon_{ij} > V_{ik} + \varepsilon_{ik} \quad \forall k \in C(j)$ :

$$(2) P_{ij} = \text{Prob} \{ V_{ij} + \varepsilon_{ij} > V_{ik} + \varepsilon_{ik} ; \forall k \in C(j) \}$$

$C(j)$  denota el conjunto de todas las alternativas menos la alternativa  $j$ .  $V_{ij}$  se supone que es función de las variables explicativas expuestas anteriormente lo que resulta:

$$(3) V_{ij} = X_{ij}' \beta$$

donde  $X_{ij}$  es un vector que recoge los valores de las variables explicativas para cada turista y  $\beta$  es un vector de parámetros desconocidos que recoge la influencia de cada variable sobre la utilidad determinística. Con respecto al término de error  $\varepsilon_{ij}$ , la hipótesis más común es suponer que se distribuye independiente e idénticamente con una distribución del tipo valor extremo, dando así lugar al modelo *logit multinomial*:

$$(4) \quad P_{ij} = P(Y_i = j) = \frac{e^{X_{ij}\beta}}{1 + e^{X_{ij}\beta}} \quad \text{si } j = 2,3$$

donde  $Y_i$  es una variable dicotómica que es igual a 1 si el turista elige la opción  $j$  y cero en caso contrario, siendo  $j$  el conjunto de opciones a las que se enfrenta el individuo, en este caso, los tres destinos turísticos determinados.

En cuanto a la modelización de la duración de la estancia cabe señalar que el fundamento teórico que habitualmente se realiza (véase, por ejemplo, Martínez-García y Raya 2008) se basa en la formulación neoclásica del modelo de demanda. En base a ella, el turista maximiza una función condicionada por sus restricciones presupuestarias y temporales, y como resultado de tal proceso de maximización elige el número de días de estancia,  $n$ , junto a  $q$  que es el consumo del resto de bienes.

La función de utilidad del turista que se maximiza es la siguiente:

$$(5) \quad \text{Max}_{n,q} U(n; q) - \mu_1 [(C + p_n n) + q - Y] - \mu_2 (n + Tr + tq - T)$$

siendo  $C$  el coste del transporte,  $p_n$  el coste monetario por día de estancia,  $Y$  la renta del consumidor,  $Tr$  el tiempo de desplazamiento,  $T$  el tiempo disponible para el consumo y  $t_q$  el tiempo para el consumo no turístico.

Tras la optimización de la anterior función resulta la función de demanda de consumo de bienes de turismo ( $n$ ) y de otros bienes ( $q$ ). Si la función de utilidad tiene las propiedades básicas del modelo neoclásico de elección del consumidor, la función de demanda de turismo para el individuo  $i$  es:

$$(6) \quad n_i = n_i(p_n, C, Tr, Y, T)$$

El modelo empírico, que posteriormente se estima, se basa en esta función de consumo de bienes turísticos. Siguiendo a Martínez y Raya (2008) como una aproximación del coste monetario de estancia se utiliza el tipo de alojamiento, ya que la estancia en hoteles presenta un mayor coste monetario que la realizada en otros alojamientos como campings o apartamentos. Como *proxy* del coste del desplazamiento, se utiliza la nacionalidad del turista, lo que refleja la distancia desde su zona geográfica de origen hasta Andalucía. Por otro lado, la restricción temporal se aproxima por el trimestre donde es realizada la estancia (así, por ejemplo, el tercer trimestre es el periodo del año donde existe una mayor disponibilidad de tiempo para consumir en turismo), la renta del consumidor es aproximada por su categoría ocupacional y, finalmente, el tiempo disponible se supone que es función de las características personales. Además de estas variables, como se pudo comprobar en el epígrafe anterior, se han incluido otras que pueden condicionar la decisión sobre el número de días de la estancia.

Dado este modelo teórico, es necesario a continuación formular un modelo empírico que permita recoger las influencias de las distintas variables sobre la duración de la estancia. El modelo especificado se fundamenta en las técnicas de modelos de recuento. La principal motivación para la aplicación de dichas técnicas es que la variable dependiente objeto de estudio, “duración de la estancia de los turistas en Andalucía”, presenta una serie de características que hace desaconsejable el uso del modelo de regresión lineal *gaussiano*. En particular, la variable que recoge la duración de la estancia en Andalucía tiene un carácter discreto, muestra sólo valores positivos y presenta una fuerte asimetría a la derecha, ya que un gran porcentaje de los turistas tienen una estancia en Andalucía de corta duración.

El punto de partida de los modelos econométricos de datos de recuento es el modelo de regresión de Poisson. Este modelo se basa en la hipótesis de que la variable dependiente de recuento,  $Y_i$ , dado el vector de variables explicativas  $X_i$  sigue la siguiente función de densidad Poisson:

$$(7) \quad f(Y_i / X_i) = \frac{e^{-\mu_i} \mu_i^{Y_i}}{Y_i!}, \quad Y_i = 0, 1, 2, \dots$$

siendo  $\mu_i = e^{X_i\beta}$ ,  $\mu_i \geq 0$  y  $\beta$  es un vector de parámetros  $k \times 1$  de parámetros desconocidos. Este modelo implica que la media y la varianza condicional coinciden, es decir:

$$(8) \quad E(Y_i/X_i) = V(Y_i/X_i) = \mu_i$$

No obstante, el supuesto de igualdad media-variancia puede resultar bastante restrictivo para explicar el comportamiento de los individuos pudiéndose generar el problema de la sobredispersión, es decir, que los datos muestren una mayor variabilidad de la esperada bajo el modelo econométrico propuesto (ver, por ejemplo, Greene 2007). Para paliar este problema se formula un modelo binomial negativo donde la probabilidad de que un individuo  $i$  presente una duración de la estancia  $Y_i$  viene dada por la siguiente expresión:

$$(9) \quad P(Y_i) = \frac{\Gamma(\alpha^{-1} + Y_i)}{\Gamma(\alpha^{-1}) \Gamma(Y_i + 1)} \left( \frac{\alpha^{-1}}{\alpha^{-1} + e^{\sum \beta_k X_{ik}}} \right)^{\alpha^{-1}} \left( \frac{e^{\sum \beta_k X_{ik}}}{\alpha^{-1} + e^{\sum \beta_k X_{ik}}} \right)^{Y_i} \quad \forall Y_i = \{0, 1, 2, \dots\}$$

donde  $\Gamma$  representa la función gamma,  $X_{ik}$  es el valor de la variable  $k$  observada para el individuo  $i$ ,  $\beta_k$  el parámetro que recoge el efecto de  $X_{ik}$  sobre  $P(Y_i)$  y  $\alpha$  indica la dispersión de las observaciones de tal forma que  $E(Y_i) = e^{\sum \beta_k X_{ik}}$  y  $\text{Var}(Y_{it}) = e^{\sum \beta_k X_{ik}} + \alpha e^{\sum \beta_k X_{ik}}$ .

El modelo binomial negativo supera el posible problema de sobredispersión que puede generar el modelo de Poisson. No obstante, como señala Nicolau y Más (2006), para el estudio de la duración de la estancia de los turistas es necesario realizar una modificación adicional. Concretamente, sólo se observa a los individuos que han decidido ir de vacaciones, de tal forma que en nuestro caso particular, es necesario reformular el modelo binomial negativo en otro truncado, ya que no se considera a los individuos que no deciden visitar Andalucía. El modelo truncado que posteriormente se estima es:

$$(10) \quad P(Y_i / Y_i > 0) = \frac{\Gamma(\alpha^{-1} + Y_i)}{\Gamma(\alpha^{-1}) \Gamma(Y_i + 1)} \left( \frac{\alpha^{-1}}{\alpha^{-1} + e^{\sum \beta_k X_{ik}}} \right)^{\alpha^{-1}} \left( \frac{e^{\sum \beta_k X_{ik}}}{\alpha^{-1} + e^{\sum \beta_k X_{ik}}} \right)^{Y_i} \left( \frac{1}{1 - (1 + \alpha e^{\sum \beta_k X_{ik}})^{\alpha^{-1}}} \right)$$

En relación a la modelización de las decisiones relativas al número de municipios andaluces donde se pernocta hay que indicar, en primer lugar, que dado el escaso número de individuos que visitan más de dos municipios, se ha tomado la decisión de considerar sólo dos alternativas excluyentes: alojarse en un solo municipio o más de uno. Debido a esta estructura, la variable dependiente es binaria y toma dos posibles valores,  $Y_i = 0$  si el individuo se aloja en más de un municipio, y  $Y_i = 1$  si se aloja en sólo un municipio. El modelo econométrico que se especifica es un modelo *logit*, donde la probabilidad de que  $Y_i = 1$  es:

$$(11) \quad \text{Prob}(Y_i = 1) = \frac{e^{X_i\beta}}{1 + e^{X_i\beta}}$$

donde el vector fila  $X'_i$  recoge los valores de las variables explicativas para el individuo  $i$ .

Finalmente, en cuanto a la especificación del modelo que determina la elección del alojamiento, nuevamente se siguen los postulados de la Teoría de la Utilidad Aleatoria (McFadden 1973; Manski, 1977), con lo que resulta el siguiente modelo multinomial:

$$(12) \quad P_{ij} = P(Y_i = j) = \frac{e^{X_{ij}\beta}}{1 + e^{X_{ij}\beta}} \quad \text{si } j = 2,3$$

donde  $Y_i$  es una variable dicotómica que es igual a 1 si el turista elige la opción  $j$  y cero en caso contrario, siendo  $j$  el conjunto de opciones a las que se enfrenta el individuo, en este caso, los distintos tipos de alojamiento establecidos.

#### 8.4 Resultados.

Para presentar de forma estructurada los resultados y las derivaciones de las estimaciones de los modelos anteriores se ha optado por subdividir esta sección en tres subepígrafes. En el primero de ellos, se presentan los resultados relativos a la estimación del modelo de elección de destino turístico. En el segundo, las estimaciones asociadas a los modelos de duración de la estancia y del número de municipios visitados y, finalmente, se muestran los relativos al modelo de elección de alojamiento.

### 8.4.1 Estimación del modelo de elección de destino turístico.

Los coeficientes estimados del modelo *logit multinomial* expresado en la ecuación (4) aparecen en el Cuadro 8.4. En primer lugar, los contrastes estadísticos efectuados sobre dichos coeficientes muestran la idoneidad del modelo ya que la mayoría son estadísticamente significativos. En este modelo se ha elegido como categoría de referencia la probabilidad de elegir como destino turístico un municipio o capital costera<sup>4</sup>. De tal forma que el logaritmo neperiano del cociente entre la probabilidad de elegir capitales interiores o municipios interiores frente a municipios o capitales costeras se expresa de la siguiente forma:

$$(13) \ln (P_{ij}/P_{i1}) = X_i' \beta_j \quad j=2,3$$

Para interpretar los coeficientes  $\beta$  los elevamos al número  $e$ , resultando los denominados *odds ratios* o riesgos relativos, que también aparecen reflejados en el Cuadro 8.4. En el caso de las variables explicativas ficticias, el resultado nos indica cuantas veces es superior dicho cociente de probabilidades para una modalidad determinada con respecto a la modalidad omitida.

Con respecto a los resultados obtenidos, cabe señalar, en primer lugar que los turistas varones tienen una probabilidad relativa de elegir capitales de interior ( $P_{i2}/P_{i1}$ ) superior en 1,10 veces a las mujeres; mientras que el riesgo relativo de elegir municipios de interior es 1,29 veces superior al colectivo femenino.

Por grupos de edad, los *odds ratios* nos revelan que los turistas de más de 45 años tienen una probabilidad relativa de visitar capitales interiores inferior a la del resto de turistas, mientras que los turistas con edades comprendidas entre 18-29 tienen una probabilidad relativa 1,38 veces superior a la de los turistas con edades entre 30-44 de seleccionar dicho destino turístico. En relación a los municipios de interior, los *odds ratios* de todas las variables de edad

4 La probabilidad asociada a esta alternativa es  $P(Y_i = 1) = \frac{1}{1 + e^{-X_i \beta}}$ , se realiza esta normalización para que  $\sum_{j=1}^J P_j = 1$ .

Cuadro 8.4

Estimación del modelo logit multinomial para la elección de destino turístico<sup>a</sup>

Variables	Capitales interiores		Municipios interiores	
	Coefficiente <sup>b</sup>	Odd ratio <sup>b</sup>	Coefficiente <sup>b</sup>	Odd ratio <sup>b</sup>
<b>Sexo</b>				
Varón	0,095**	1,10**	0,256***	1,29***
<b>Edad</b>				
Entre 18-29	0,323***	1,38***	-0,239	0,79
Entre 45-64	-0,397***	0,67***	-0,142**	0,87***
65 o más	-1,382***	0,25***	-0,364	0,69
<b>Nacionalidad</b>				
Alemania	-0,542***	0,58***	-1,013***	0,36***
Bélgica	-0,221	0,8	-0,388**	0,68**
Francia	0,350***	1,42***	-0,359**	0,70**
Holanda	-0,453**	0,64**	-1,100***	0,33***
Portugal	0,399**	1,49**	-0,753***	0,47***
Italia	0,518**	1,68**	-0,736***	0,48***
Reino Unido	-0,941***	0,39***	-1,187***	0,31***
Resto UE	-0,315**	0,73**	-1,307***	0,27***
EEUU	1,173***	3,23***	0,019	1,02
Japón	1,062***	2,89***	-1,082*	0,34*
Resto del mundo	0,450***	1,57***	-0,882***	0,41***
<b>Actividad económica</b>				
Directivo	-0,344***	0,71***	-0,435***	0,65***
Técnico	-0,768***	0,46***	-0,766***	0,46***
Administrativo	-0,463***	0,63***	-0,442***	0,64***
Trabajadores de servicios	-0,460***	0,63***	-0,638***	0,53***
Trabajadores cualificados	-0,776***	0,46***	-0,577***	0,56***
Otros	-0,027	0,97	0,223*	1,25*
Parado	-0,863***	0,42***	-0,708**	0,49**
Estudiante	-0,156	0,86	-0,561***	0,57***
Jubilado	-0,706***	0,49***	-0,735***	0,48***
Labores del hogar	-0,939***	0,39***	-1,203***	0,30***
Otra	-0,931***	0,39***	-1,672***	0,19***
Gasto medio (euros)	-0,001***	1,00***	-0,001***	1,00***

Continúa...

...continuación

Variables	Capitales interiores		Municipios interiores	
	Coficiente <sup>b</sup>	Odd ratio <sup>b</sup>	Coficiente <sup>b</sup>	Odd ratio <sup>b</sup>
<b>Actividades turísticas</b>				
Compras	-0,589***	0,55***	-0,632***	0,53***
Golf	-1,323***	0,27***	-0,872***	0,42***
Caza/pesca	-1,053***	0,35***	-1,691***	0,18***
Deportes de naturaleza	-1,008***	0,36***	1,681***	5,37***
Eventos culturales y deportivos	0,268***	1,31***	-0,482***	0,62***
Museos	1,755***	5,78***	1,423***	4,15***
Otras actividades culturales	-0,032	0,97	-0,301***	0,74***
Coleccionismo	-0,339*	0,71*	-0,193	0,82
Cursos y talleres	-0,068	0,93	-0,236*	0,79*
Congresos	1,235***	3,44***	0,223**	1,25**
<b>Trimestre</b>				
1er Trimestre	0,007	1,01	-0,227**	0,80**
2º Trimestre	0,577***	1,78***	0,029	1,03
4º Trimestre	0,216	1,24	0,164***	1,18***
Test de la RV	9092,63***			

Notas: (a) El turista de referencia es mujer, español, con una edad comprendida entre 30 y 44 años, trabaja en una ocupación no cualificada, no realiza actividades turísticas y realiza su estancia en el tercer trimestre.

(b) (\*\*\*) Estadísticamente significativo al 1 por ciento, (\*\*) al 5 por ciento, (\*) al 10 por ciento.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Coyuntura Turística, IEA.

introducidas son inferiores a 1, lo que refleja que el riesgo relativo de elegir dicho destino frente a los municipios/capitales costeras de los turistas con edades entre 30 y 44 años es superior al del resto de visitantes.

Las variables explicativas que identifican la nacionalidad del turista manifiestan, por un lado, que los extranjeros (a excepción de los procedentes de los EEUU) tienen una probabilidad relativa de visitar un municipio de interior que es inferior a la correspondiente a los turistas españoles. Así, por ejemplo, para los turistas británicos el cociente de probabilidades entre las alternativas municipios de interior y municipios/capitales costeras es 3,2 veces inferior al cociente correspondiente para los turistas nacionales. Por otro lado, acerca de la

comparación entre la elección como destino turístico a las capitales de interior o a los municipios/capitales costeras, se observa una mayor variabilidad según país de origen. Así los turistas extranjeros procedentes de Francia, Portugal, Italia, EEUU, Japón y Resto del Mundo tienen una probabilidad relativa de seleccionar capitales interior superior a la correspondiente a los españoles; por ejemplo, los turistas de EEUU tienen una probabilidad relativa que es 3,23 veces superior a la de los españoles. Con respecto al resto de países, la mayor diferencia se constata para los visitantes del Reino Unido. Concretamente, dichos turistas tienen una probabilidad relativa de visitar capitales de interior que es inferior 2,5 veces a la existente para los turistas españoles.

Si se segmenta a los turistas según actividad económica, se destaca que las probabilidades relativas de visitar capitales interiores o municipios de interior con respecto a los municipios/capitales costeras son inferiores, en términos generales, para aquellos turistas que no están trabajando (parados, jubilados, dedicados a las labores del hogar,...). Por tipo de ocupación los *odds ratios* nos revelan que los trabajadores no cualificados tienen una probabilidad relativa de seleccionar como destino turístico a capitales interiores o a municipios de interior que es superior a la del resto de ocupaciones. En particular, las mayores diferencias se obtienen con los trabajadores técnicos. Así, por ejemplo, la probabilidad relativa de visitar capitales interiores para un trabajador con una ocupación técnica es 2,17 veces inferior a la correspondiente para los trabajadores no cualificados. Las divergencias de probabilidad que se reflejan a nivel ocupacional no se constatan en relación a la variable que recoge el gasto total realizado durante la estancia, ya que aunque los coeficientes son significativos están muy cercanos a cero.

Los coeficientes asociados a las variables ficticias que recogen las actividades turísticas son en su mayoría estadísticamente significativos. Los resultados más relevantes nos muestran, en primer lugar, que los turistas que realizan actividades de compra tienen una probabilidad de visitar municipios/capitales costeras relativa a la probabilidad del resto de destinos que es superior en 1,8 veces a los que no efectúan dicha actividad. En segundo lugar, los turistas que practican deportes de naturaleza tienen una probabilidad de visitar municipios de interior

en relación con la de ir a municipios o capitales costeras que es superior en 5,37 veces a los turistas que no los practican. En tercer lugar, los turistas que participan en eventos culturales o deportivos tienen una probabilidad relativa superior de seleccionar como destino a las capitales interior e inferior de ir a municipios de interior, con respecto a las correspondientes para el resto de turistas. En cuarto lugar, los *odds ratios* nos muestran que las actividades turísticas asociadas a la visita de museos o la asistencia a congresos tienen una mayor probabilidad relativa de alojarse bien en capitales interiores o bien en municipios interiores. Por ejemplo, para los turistas que visitan museos, la probabilidad relativa de visitar capitales interiores es 5,78 veces superior a la existente para aquellos que no realizan esta actividad. Finalmente, se ha introducido en el modelo variables ficticias que permiten controlar la estación en la cual se realiza la visita. Dichas variables nos señalan, por un lado, que en el segundo trimestre la probabilidad relativa de visitar capitales interiores es 1,78 veces superior a la correspondiente a los turistas que eligen el tercer trimestre para realizar la visita. Por otro lado, los visitantes que eligen el cuarto trimestre ostentan una probabilidad relativa de seleccionar como destino a municipios interiores que es 1,18 veces superior a los turistas que desarrollan su actividad turística en el tercer trimestre.

A partir de la estimación realizada se puede obtener una perspectiva diferente de los resultados del modelo, mediante la obtención de los efectos marginales correspondientes al mismo. Dichos efectos reflejan el cambio marginal que generan las características asociadas a los individuos sobre las probabilidades  $P_{ij}$  estimadas. Los efectos marginales resultan de diferenciar la ecuación (4) con respecto a cada una de las variables que componen el vector de características  $X_i$ , y su expresión es la siguiente:

$$(14) \quad \frac{\partial P_{ij}}{\partial X_i} = P_{ij} (\beta_j - \sum_{j=1}^3 P_{ij} \beta_j)$$

Los resultados obtenidos para el modelo considerado aparecen en el Cuadro 8.5. En primer lugar, se observa que los varones tienen una probabilidad de visitar municipios/capitales costeras que es inferior en 3,6 puntos a la de las mujeres, por el contrario, su probabilidad elegir como destino turístico a los municipios de interior es 2,9 puntos porcentuales superior.

Cuadro 8.5

**Estimación del modelo *logit multinomial* para la elección de destino turístico\* (efectos marginales)**

Variables	Municipios/ capitales costeras	Capitales de interior	Municipios de interior
	Efecto marginal <sup>b</sup>	Efecto marginal <sup>b</sup>	Efecto marginal <sup>b</sup>
<b>Sexo</b>			
Varón	-0,036***	0,007	0,0291***
<b>Edad</b>			
Entre 18-29	-0,023**	0,063***	-0,039***
Entre 45-64	0,064***	-0,057***	-0,006
65 o más	0,171***	-0,154***	-0,017
<b>Nacionalidad</b>			
Alemania	0,147***	-0,059***	-0,087***
Bélgica	0,063**	-0,024	-0,038**
Francia	-0,024	0,075***	-0,055***
Holanda	0,137***	-0,047**	-0,090***
Portugal	-0,012	0,095***	-0,082***
Italia	-0,036*	0,120***	-0,084***
Reino Unido	0,202***	-0,105***	-0,097***
Resto UE	0,129***	-0,025*	-0,104***
EEUU	-0,203***	0,248***	-0,045**
Japón	-0,144***	0,256***	-0,111***
Resto del mundo	-0,014	0,108***	-0,093***
<b>Actividad económica</b>			
Directivo	0,083***	-0,041***	-0,041***
Técnico	0,165***	-0,096***	-0,069***
Administrativo	0,098***	-0,058***	-0,040***
Trabajadores de los servicios	0,114***	-0,054***	-0,059***
Trabajadores cualificados	0,142***	-0,093***	-0,048***
Otros	-0,019	-0,011	0,031
Parado	0,157***	-0,099***	-0,058**
Estudiante	0,068***	-0,01	-0,057***
Jubilado	0,149***	-0,084***	-0,064***

Continúa...

...continuación

Variables	Municipios/ capitales costeras	Capitales de interior	Municipios de interior
	Efecto marginal <sup>b</sup>	Efecto marginal <sup>b</sup>	Efecto marginal <sup>b</sup>
Labores del hogar	0,196***	-0,102***	-0,093***
Otra	0,215***	-0,099***	-0,116***
Gasto medio (euros)	0,000***	0,000***	0,000***
<b>Actividades turísticas</b>			
Compras	0,135***	-0,074***	-0,060***
Golf	0,205***	-0,137***	-0,068***
Caza/pesca	0,225***	-0,110***	-0,115***
Deportes de naturaleza	-0,201***	-0,165***	0,367***
Eventos culturales y deportivos	-0,002	0,062***	-0,059***
Museos	-0,356***	0,236***	0,120***
Otras actividades culturales	0,031*	0,003	-0,034**
Coleccionismo	0,060**	-0,045**	-0,014
Cursos y talleres	0,03	-0,004	-0,026*
Congresos	-0,222***	0,249***	-0,026**
<b>Trimestre</b>			
1 <sup>er</sup> Trimestre	0,019	0,007	-0,027**
2 <sup>o</sup> Trimestre	-0,085***	0,101***	-0,015***
4 <sup>o</sup> Trimestre	-0,045***	0,030***	0,014**
Probabilidad predicha media	0,641	0,207	0,151

Notas: (a) El turista de referencia es mujer, español, con una edad comprendida entre 30 y 44 años, trabaja en una ocupación no cualificada, no realiza actividades turísticas y realiza el viaje en el tercer trimestre.

(b) (\*\*\*) Estadísticamente significativo al 1 por ciento, (\*\*) al 5 por ciento, (\*) al 10 por ciento.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Coyuntura Turística, IEA.

Con respecto a los efectos marginales para los diferentes grupos de edad, los resultados más relevantes son, por un lado, que las personas con más de 65 años tienen una probabilidad de elegir una localidad costera que es superior en 17,1 puntos a la de los turistas con edades entre 30 y 44 años. Por otro lado, los individuos con edades entre 18 y 29 años ostentan una probabilidad de seleccionar una capital de interior que es superior en 6,3 puntos a la del grupo de edad 30-44 años.

En relación a la nacionalidad de los turistas, las consecuencias más destacadas son, en primer lugar, que tanto los visitantes alemanes como los británicos tienen una probabilidad de ir a municipios/capitales costeras muy superior a la de los españoles. En particular, estos dos grupos de turistas presentan unas probabilidades que son superiores en 14,7 y 20,2 puntos porcentuales, respectivamente, a la de los españoles. En segundo lugar, son los visitantes procedentes de Japón, los que tienen menos opciones de ir a localidades costeras con respecto a los españoles, concretamente, muestran una probabilidad inferior en 14,4 puntos porcentuales. En tercer lugar, con respecto a las capitales de interior, ahora son los turistas japoneses y los estadounidenses los que tienen una probabilidad superior, con respecto a los españoles. En particular, dicha probabilidad es superior en torno a 25 puntos porcentuales. Además, al contrario que en las localidades costeras, son los turistas alemanes y británicos los que tienen una menor probabilidad de ir a capitales interiores en relación a los españoles, concretamente, dichas probabilidades son inferiores en 5,9 y 10,5 puntos porcentuales, respectivamente.

Los efectos marginales asociados a las variables ficticias de ocupación son estadísticamente significativos en la mayoría de los casos. Así todas las modalidades (a excepción de la categorías "otros") tienen unas opciones de visitar una localidad costera superior a la de los trabajadores no cualificados. En particular, los trabajadores cualificados tienen una probabilidad que es superior en 14,2 puntos porcentuales. Por el contrario, los trabajadores no cualificados muestran mayores opciones de visitar capitales o municipios de interior que el resto. Así, por ejemplo, tienen una probabilidad de visitar capitales de interior que es superior en 9 puntos porcentuales a la de los trabajadores cualificados.

Los efectos marginales relativos a las variables binarias que recogen si los turistas han realizado o no una determinada actividad turística son estadísticamente significativos, mostrando una gran variabilidad en signo y magnitud según el destino elegido. Algunos resultados de interés son, en primer lugar, que los turistas que realizan compras o practican el golf o realizan actividades de caza y pesca tienen unas probabilidades de visitar

municipios/capitales costeras que son superiores en 13,5, 20,5 y 22,5 puntos porcentuales, respectivamente, a los que no realizan cada una de estas actividades. En segundo lugar, los turistas que no visitan museos ni asisten a congresos tienen unas probabilidades asociadas al anterior destino turístico que son superiores en 35,6 y 22,2 puntos porcentuales, respectivamente. Por el contrario, en las capitales de interior, son los turistas que visitan museos o asisten a congresos los que presentan mayores opciones de seleccionar este destino turístico. Concretamente, muestran unas probabilidades que son superiores en 23,6 y 24,9 puntos porcentuales a los turistas que no realizan dichas actividades. Por último, en los municipios de interior, las mayores diferencias se constatan entre los turistas que practican o no deportes de naturaleza. Así, los primeros tienen una probabilidad de visitar municipios de interior que es superior en 36,7 puntos a los segundos.

Para finalizar con los análisis de los resultados y con objeto de lograr uno de los principales fines de este trabajo se realiza, a continuación, una aproximación a los perfiles de los turistas que visitan Andalucía según destino. Para ello se selecciona los individuos con una alta probabilidad estimada, resultante del modelo, de elegir un determinado destino turístico. Concretamente se selecciona aquellos turistas cuya probabilidad de elegir una alternativa supere 0,5 (hay que tener en cuenta que dicha probabilidad se puede situar entre 0 y 1). Además, se selecciona a los tres grupos de visitantes con mayor peso dentro del total, es decir, españoles, alemanes y británicos. Los resultados de este estudio aparecen en los Cuadros 8.6, 8.7 y 8.8.

Cuadro 8.6

**Perfiles turístico de los españoles  
(Individuos con una probabilidad estimada superior al 0,5 para cada alternativa)  
Porcentaje**

Variables	Municipios y capitales costeras	Capitales de interior	Municipios de interior
<b>Sexo</b>			
Varón	64	62	80
Mujer	36	38	20
<b>Edad</b>			
Entre 18-29	30	63	22
Entre 30-44	36	30	58
Entre 45-64	24	7	17
65 o más	11	0	4
<b>Actividad económica</b>			
Trabajando	72	67	85
<b>Ocupación</b>			
Directivo	10	18	7
Técnico	30	26	25
Administrativo	14	10	15
Trabajadores de los servicios	16	16	9
Trabajadores cualificados	11	5	15
Trabajadores no cualificados	6	11	11
Otros	13	14	10
Parado	1	1	15
Estudiante	9	29	7
Jubilado	12	0	5
Labores del hogar	5	0	1
Otra	1	0.3	0
Gasto medio (euros)	261,95	167,77	187,45
<b>Actividades turísticas</b>			
Compras	35	13	15
Golf	2	0	1
Caza/pesca	2	0	0

Continúa...

SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

...continuación

Variables	Municipios y capitales costeras	Capitales de interior	Municipios de interior
Deportes de naturaleza	3	0	100
Eventos culturales y deportivos	3	14	1
Museos	13	95	61
Otras actividades culturales	3	5	3
Coleccionismo	1	4	1
Cursos y talleres	1	11	1
Congresos	3	31	1
<b>Trimestre</b>			
1 <sup>er</sup> Trimestre	4	6	6
2 <sup>o</sup> Trimestre	23	63	26
3 <sup>er</sup> Trimestre	43	12	41
4 <sup>o</sup> Trimestre	31	18	24

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Coyuntura Turística, IEA.

**Cuadro 8.7**

**Perfiles turísticos de los alemanes  
Porcentaje**

Variables	Municipios y capitales costeras	Capitales de interior	Municipios de interior
<b>Sexo</b>			
Varón	69	58	71
Mujer	31	42	29
<b>Edad</b>			
Entre 18-29	11	64	5
Entre 30-44	35	23	48
Entre 45-64	35	13	43
65 o más	19	0	5
<b>Actividad económica</b>			
Trabajando	65	55	86
<b>Ocupación</b>			
Directivo	17	18	14
Técnico	36	35	48
Administrativo	11	14	10
Trabajadores de los servicios	10	11	0
Trabajadores cualificados	8	2	10
Trabajadores no cualificados	9	4	0
Otros	9	17	18
Parado	0	0	0
Estudiante	4	45	0
Jubilado	21	0	14
Labores del hogar	3	0	0
Otra	7	0	0
Gasto medio (euros)	406,04	260,51	306,63
<b>Actividades turísticas</b>			
Compras	59	14	0
Golf	11	0	0
Caza/pesca	3	0	0
Deportes de naturaleza	7	0	100

Continúa...

SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

...continuación

Variables	Municipios y capitales costeras	Capitales de interior	Municipios de interior
Eventos culturales y deportivos	4	21	0
Museos	55	100	100
Otras actividades culturales	5	3	0
Coleccionismo	3	4	10
Cursos y talleres	3	17	5
Congresos	2	37	14
<b>Trimestre</b>			
1 <sup>er</sup> Trimestre	6	8	5
2 <sup>o</sup> Trimestre	31	64	38
3 <sup>er</sup> Trimestre	33	3	24
4 <sup>o</sup> Trimestre	30	26	33

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Coyuntura Turística, IEA.

**Cuadro 8.8**

**Perfiles turístico de los británicos  
(Individuos con una probabilidad estimada superior al 0,5 para cada alternativa)  
Porcentaje**

Variables	Municipios y capitales costeras	Capitales de interior	Municipios de interior
<b>Sexo</b>			
Varón	64	64	88
Mujer	36	36	12
<b>Edad</b>			
Entre 18-29	13	72	0
Entre 30-44	33	18	44
Entre 45-64	34	10	50
65 o más	20	0	6
<b>Actividad económica</b>			
Trabajando	64	33	88
<b>Ocupación</b>			
Directivo	11	15	6
Técnico	30	41	50
Administrativo	8	3	31
Trabajadores de los servicios	9	3	0
Trabajadores cualificados	4	5	0
Trabajadores no cualificados	1	13	0
Otros	6	21	6
Parado	1	0	0
Estudiante	4	67	0
Jubilado	23	0	0
Labores del hogar	3	0	
Otra	5	0	
Gasto medio (euros)	384,94	227,72	310,88
<b>Actividades turísticas</b>			
Compras	54	10	0
Golf	6	0	0
Caza/pesca	1	0	0

Continúa...

...continuación

Variables	Municipios y capitales costeras	Capitales de interior	Municipios de interior
Deportes de naturaleza	4	0	100
Eventos culturales y deportivos	3	33	0
Museos	56	100	100
Otras actividades culturales	1	8	0
Coleccionismo	2	10	0
Cursos y talleres	2	31	0.6
Congresos	11	38	0
<b>Trimestre</b>			
1 <sup>er</sup> Trimestre	6	3	0
2 <sup>o</sup> Trimestre	31	82	25
3 <sup>er</sup> Trimestre	31	3	50
4 <sup>o</sup> Trimestre	32	13	25

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Coyuntura Turística, IEA.

Con respecto a los turistas con probabilidades superiores a 0,5 de seleccionar un municipio/capital costera cabe señalar, en primer lugar para los turistas españoles (Cuadro 8.6), que el 64 por ciento son varones y que el colectivo con edades entre 30-44 años es el más representativo con un 36 por ciento. Por otro lado, el 72 por ciento de ellos están trabajando y el 30 por ciento se dedican a tareas técnicas. La siguiente situación relacionada con la actividad económica, en orden de importancia, es la de jubilado (12 por ciento). Dichos turistas presentan un gasto medio de 261,95 € y las actividades turísticas que más realizan son compras (35 por ciento) y visitas a museos (13 por ciento). Finalmente, el 43 por ciento de los mismos realiza su estancia en el tercer trimestre. En segundo lugar, en relación a los turistas alemanes (Cuadro 8.7), las diferencias más significativas respecto al colectivo nacional son, por un lado, que se produce un significativo aumento de los turistas jubilados, situándose en el 21 por ciento y, por otro lado, de los que realizan actividades de compras y visitas a museos, registrándose porcentajes del 59 por ciento y 55 por ciento respectivamente. Además, el gasto por turista es de 406,04 € lo que implica un aumento del 55 por ciento respecto al de los españoles. En relación a los

turistas británicos (Cuadro 8.8), su perfil y pautas de comportamiento son similares a las correspondientes para los alemanes. No obstante, es posible detectar algunas variaciones significativas así, por ejemplo, el gasto por turistas se reduce en un 5,4 por ciento y la visita de Andalucía por motivos de congresos representa el 11 por ciento del total, mientras que para los turistas alemanes sólo es del 2 por ciento.

En cuanto a los turistas con probabilidades superiores a 0,5 de seleccionar una capital de interior, las características más relevantes para los turistas españoles (Cuadro 8.6) se mencionan a continuación. Así, en primer lugar, ahora el grupo de edad más representativo son los turistas con edades comprendidas entre 18-29 años (63 por ciento). En segundo lugar, se destaca un significativo aumento de los turistas que son estudiantes (29 por ciento). En tercer lugar, el gasto por turistas es de 167,77 € lo que implica una reducción del 36 por ciento sobre el realizado por los turistas españoles que visitan los municipios costeros. Por otro lado, se produce una disminución del porcentaje de turistas que realizan compras (13 por ciento), mientras que se produce un incremento significativo de los que participan en eventos culturales o deportivos (14 por ciento), visitan museos (95 por ciento) o asisten a congresos (31 por ciento). Por último el trimestre más representativo es el segundo con un 63 por ciento. Acerca de los turistas alemanes (Cuadro 8.7) lo más significativo, en relación a los nacionales, es que el porcentaje de estudiantes sobre el total de visitantes, ahora alcanza el 45 por ciento. Por otro lado, el 100 por ciento visita museos, el 37 por ciento asiste a congresos y el 21 por ciento participa en eventos culturales o deportivos. Con respecto a los turistas británicos (Cuadro 8.8), la situación de estudiante supera a la de trabajador, siendo del 67 por ciento frente al 33 por ciento de los que trabajan en el destino de capitales de interior. Por otro lado, el gasto por turista es inferior en algo más de 30 € al realizado por los turistas alemanes, aunque superior en 60 € al de los españoles.

En relación a los turistas con probabilidades superiores a 0,5 de seleccionar un municipio de interior, se observa para los turistas españoles (Cuadro 8.6) los siguientes resultados. Por un lado, los varones muestran un porcentaje muy superior al de las dos alternativas anteriores (80 por ciento). Al igual que

los turistas que visitan municipios/capitales costeras, el grupo de edad con más peso dentro del total es el de 30-44 años, aunque ahora su representación aumenta significativamente hasta el 58 por ciento. Además, el 85 por ciento de los visitantes están trabajando. Con respecto a las variables de gasto, el gasto por turistas es 20 € superior al registrado en las capitales de interior, y las actividades turísticas más realizadas son los deportes de naturaleza y la visita a museos. Finalmente, el tercer trimestre es el periodo elegido más usualmente, con un 41 por ciento sobre el total de turistas con una probabilidad superior a la mitad de elegir municipios de interior como destino turístico. En relación a los turistas alemanes (Cuadro 8.7) y británicos (Cuadro 8.8) no se observan diferencias significativas sobre los perfiles de los españoles. Sólo cabe destacar que el gasto por turista es bastante superior para ambos colectivos al de los españoles, superando en ambas situaciones los 300 €. Finalmente, para los turistas alemanes, el segundo trimestre es el que tiene más peso con un 38 por ciento, a diferencia de los que ocurre con los turistas españoles y los británicos.

#### ***8.4.2 Estimación del modelo de duración de la estancia y del número de municipios visitados.***

En el Cuadro 8.9 aparecen los resultados relativos a la estimación del modelo binomialnegativotruncado aplicado a la duración de la estancia. Concretamente, se han calculado los efectos marginales, es decir, las variaciones en la variable dependiente (número de días de estancia en Andalucía) cuando se producen cambios en las variables explicativas. En el modelo propuesto, todas las variables explicativas incluidas son cualitativas, por lo que las distintas categorías asociadas a cada variable se han introducido mediante variables binarias. Por ello, cuando se obtienen los efectos marginales, lo que se hace es cuantificar las variaciones de la variable explicada cuando se observa una determinada modalidad dentro de cada variable explicativa, con respecto a la categoría de referencia.

Los resultados nos revelan, por un lado, la idoneidad del modelo especificado, ya que la gran mayoría de los efectos marginales son estadísticamente

Cuadro 8.9

Efectos marginales resultantes de la estimación del modelo truncado binominal negativo<sup>a</sup>

Variables	Coficiente <sup>b</sup>	Desviación estandar
<b>Sexo</b>		
Varón	-0,154***	0,07
<b>Edad</b>		
Entre 18-29	-0,384***	0,091
Entre 45-64	0,913***	0,09
65 o más	3,197***	0,248
<b>Nacionalidad</b>		
Alemania	5,540***	0,215
Bélgica	4,955***	0,611
Francia	4,542***	0,296
Holanda	4,866***	0,574
Portugal	1,187***	0,318
Italia	5,229**	0,371
Reino Unido	4,763***	0,174
Resto UE	5,480***	0,363
EEUU	6,304***	0,527
Japón	6,971***	1,279
Resto del mundo	7,827***	0,31
<b>Actividad económica</b>		
Directivo	0,296	0,226
Técnico	0,131	0,202
Administrativo	-0,201	0,207
Trab. servicios	0,011	0,213
Trab. cualificado	-0,072	0,243
Otros	0,154	0,252
Parado	1,160**	0,416
Estudiante	0,405*	0,24
Jubilado	2,819***	0,332
Labores del hogar	2,087***	0,352
Otra	2,967***	0,409
<b>Actividades turísticas</b>		
Disfrute de la playa	2,100***	0,076

Continúa...

...continuación

Variables	Coefficiente <sup>b</sup>	Desviación estandar
Práctica de deporte acuáticos	0,471**	0,182
Compras	1,427***	0,073
Golf	0,295	0,197
Caza/pesca	1,878***	0,348
Deportes de naturaleza	0,528***	0,143
Eventos culturales y deportivos	0,015	0,162
Museos	0,328***	0,068
Otras actividades culturales	-0,015	0,172
Coleccionismo	0,615**	0,295
Cursos y talleres	2,595***	0,306
Congresos	-1,859***	0,164
<b>Forma de viajar</b>		
Pareja	-0,473***	0,111
Acompañado de familiares	0,667***	0,129
Acompañado de amigos	-0,771***	0,116
Otros	-1,046***	0,227
<b>Forma de organizar el viaje</b>		
Organizado por un club	0,197**	0,101
Adquisición de un paquete turístico	1,038***	0,134
<b>Motivo principal del viaje</b>		
Trabajo o Negocios	3,027***	0,335
Asistencia a ferias, monográficos, Congr.	0,765*	0,426
Eventos culturales	-1,748***	0,202
Visitas a familiares y amigos	-1,6770***	0,093
Estudios	10,45***	0,736
Otros motivos	0,387***	0,232
<b>Tipo de alojamiento</b>		
Apartamentos	5,688***	0,113
Campìng	3,036***	0,327
Otros	2,891***	0,239
<b>Trimestre</b>		
1 <sup>er</sup> trimestre	-2,679***	0,098
2 <sup>o</sup> trimestre	-2,284***	0,068
4 <sup>o</sup> trimestre	-2,568***	0,071

Notas: (a) El individuo de referencia es mujer, con edad comprendidas entre 30 y 44 años, español, trabaja en una ocupación no cualificada, ha organizado el viaje particularmente, viaja solo, el motivo de la estancia es vacacional, se aloja en hoteles y la visita la ha realizado en el 3er trimestre. (b) (\*\*\*) Estadísticamente significativo al 1 por ciento, (\*\*) al 5 por ciento, (\*) al 10 por ciento.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Coyuntura Turística, IEA.

significativos. Por otro lado, un análisis más detallado de los mismos permite observar cómo afectan las características personales y socioeconómicas de los turistas, y el tipo de actividad que realizan, sobre la duración de su estancia en Andalucía. Así, en primer lugar, se observa que aunque la variable que identifica a los varones frente a las mujeres es estadísticamente significativa, el efecto marginal está muy cercano a cero, lo que conlleva que prácticamente no existan diferencias en la duración de la estancia entre hombres y mujeres. No ocurre lo mismo cuando se consideran las distintas modalidades generadas para la variable edad. Concretamente, como resultado destacado se constata que los individuos con una edad mayor o igual a 65 años tienen una duración superior en 3 días con respecto a los turistas con edades comprendidas entre 30 y 44 años. Este resultado es el esperado en la medida que el colectivo con mayor edad es el que cuenta con más disponibilidad de tiempo para la realización de un mayor consumo de servicios y productos turísticos. Por otro lado, es el colectivo de turistas con menor edad (18-29 años), los que tienen una menor duración de la estancia, aunque la diferencias en días de la estancia en relación a los turistas con edades comprendidas entre 30 y 44 años no alcanza el día.

Con respecto a las variables ficticias que recogen la nacionalidad del turista cabe señalar, en primer lugar, que todas ellas son relevantes estadísticamente. En segundo lugar, todos los colectivos de extranjeros considerados presentan una mayor duración de la estancia con respecto a los españoles. Además, se constata que aquellos turistas cuyo país de destino está más alejado de España son los que muestran una mayor duración de la estancia en Andalucía. Así, los turistas de los EEUU tienen una duración de la estancia que supera en 6 días a la de los españoles; mientras que la de japoneses y turistas del resto de mundo es superior en 7 días a la de los turistas nacionales. Con respecto a los dos colectivos de extranjeros más representados en el turismo andaluz, es decir, alemanes y británicos ambos muestran una duración superior en 5 días a la correspondiente para los españoles. Finalmente, son los turistas portugueses los que muestran un comportamiento más parecido al colectivo de españoles, ya que para ellos la duración de la estancia es superior sólo en 1 día respecto a los españoles.

En relación a las variables que muestran el tipo de actividad económica que desempeña el individuo y el estatus ocupacional para aquellos que trabajan, se observa por un lado que el tipo de ocupación no influye sobre la duración estancia. Este resultado puede implicar que aquellos turistas con menores niveles de renta opten por servicios y actividades turísticas con menor precio, pero descarten la posibilidad de reducir la duración de su estancia. Por otro lado, se observa que aquellos colectivos con mayor disponibilidad de tiempo, es decir, aquellos que están jubilados, o se dedican a las labores del hogar o a otro tipo de actividad tienen una mayor duración de su estancia respecto a los turistas que tienen trabajo.

En lo relativo al tipo de actividad turística que realizan los individuos durante su estancia se observa que todas las variables incluidas, a excepción de la ficticia que recoge eventos culturales o deportivos, son estadísticamente relevantes, siendo el disfrute de la playa, la caza o pesca y la realización de cursos y talleres, las que implican una mayor duración. Así, por ejemplo, los visitantes que realizan cursos y talleres tienen una duración media superior en 2,5 días a la correspondiente a aquellos que no realizan esta actividad.

Respecto a la forma de viajar, los efectos marginales de las variables asociadas a cada una de las modalidades son estadísticamente significativos. No obstante, los efectos marginales de viajar con pareja o acompañado de familiares o amigos, con respecto a viajar solo, son prácticamente inapreciables sobre la duración de la estancia. De igual manera, los efectos marginales obtenidos para las distintas categorías de organizar el viaje no revelan diferencias importantes, sólo cabe destacar que aquellos visitantes que organizan su viaje mediante la adquisición de un paquete turístico presentan una duración de la estancia superior a 1 día, en relación a los que organizan el viaje de forma particular.

En cuanto al motivo principal del viaje, si el motivo del viaje es trabajo o realización de estudios, los efectos marginales reflejan un aumento de la duración de la estancia respecto a la correspondiente a los motivos

vacacionales, de 3 días y de 10 días respectivamente; mientras que sí se produce un efecto marginal negativo si los motivos son la asistencia a eventos culturales o la visita a familiares y amigos, superior a 1,5 días.

Como se indicó anteriormente los precios de los bienes de consumo turístico son un elemento primordial en el proceso de maximización del cual resulta el número de días de la estancia. Dadas las características de la ECTA (IEA) se ha optado por aproximar los costes de la estancia en función del tipo de alojamiento<sup>5</sup>. Los resultados son coherentes con los costes asociados habitualmente a cada una de las modalidades de alojamiento, ya que los efectos marginales de las distintas categorías con respecto a la modalidad de referencia (alojamiento en hoteles) son significativos estadísticamente y positivos. Así, por ejemplo, aquellos turistas que se alojan en apartamentos tienen una duración de la estancia que es superior en 5,5 días a la correspondiente para aquellos que optan por un establecimiento hotelero. De igual forma, los visitantes que se alojan en campings tienen una duración superior a 3 días, en relación a la categoría de referencia.

Para finalizar con los comentarios asociados a la estimación del modelo especificado para la variable duración de la estancia, cabe destacar que las visitas a Andalucía realizadas en trimestres diferentes al tercero son las que tienen una duración más corta, concretamente, inferior a 2 días respecto a los que eligen el tercer trimestre para realizar la estancia. Este resultado es el esperado en la medida que las restricciones temporales en el tercer trimestre son menores, en especial para aquellos visitantes cuyo motivo es vacacional, ya que es en este trimestre donde se concentran principalmente los periodos vacacionales.

A continuación en el Cuadro 8.10 se muestran los resultados obtenidos tras estimar el modelo *logit* especificado para determinar la probabilidad de visitar un único municipio frente a más de uno. Al igual que en el caso anterior, la mayoría de los coeficientes son estadísticamente significativos, lo que pone de manifiesto la idoneidad del modelo.

<sup>5</sup> Se ha considerado el tipo de alojamiento realizado en el primer municipio visitado.

Centrándonos en los resultados, se constata en primer lugar que los individuos con edades comprendidas entre 18 y 29 años o más de 65 años, tienen menos opciones de alojarse en más de un municipio, con respecto al resto de individuos. Así, por ejemplo, aquellos con más de 65 años tienen una probabilidad relativa de alojarse en un solo municipio que es 1,71 veces superior a la correspondiente para los individuos con edades comprendidas entre 30 y 44 años. En segundo lugar, las variables asociadas a la nacionalidad revelan que todos los colectivos de extranjeros muestran una mayor movilidad geográfica que los turistas españoles, ya que para todos ellos los coeficientes son negativos y estadísticamente significativos. El grupo que muestra una mayor movilidad geográfica son los turistas japoneses, ya que tienen una probabilidad relativa de visitar un solo municipio que es 14 veces inferior a la correspondiente para los turistas españoles. En tercer lugar, con respecto a la situación económica y a la ocupación, se constata, por ejemplo, que los trabajadores directivos y los cualificados tienen una mayor movilidad que el grupo de referencia, es decir, trabajadores no cualificados; ya que tienen una probabilidad relativa de visitar sólo un municipio que es la mitad que la correspondiente al grupo de referencia. En cuanto a la influencia de la actividad turística sobre la variable dependiente, se comprueba que los turistas que tienen como actividad el disfrute de la playa muestran una probabilidad relativa de alojarse en un solo municipio que es 1,73 veces superior a la correspondiente para aquellos que no disfrutaban de la playa. Por el contrario, son los asistentes a eventos culturales y deportivos o los que visitan museos los que presentan una mayor movilidad, ya que la probabilidad relativa de alojarse en un solo municipio es 1,88 veces y 2,68 veces inferior a los que no practican dichas actividades. Finalmente, con respecto al resto de resultados, cabe destacar que si el motivo de la estancia es el disfrute de las vacaciones se incrementa la probabilidad de alojarse en más de un municipio. Por otro lado, organizar el viaje de forma particular está asociado a una mayor movilidad geográfica y, por último, los turistas que eligen alojarse en apartamentos en el primer municipio muestran menos probabilidades de alojarse posteriormente en otro municipio.

Cuadro 8.10

Estimación de la probabilidad de visitar sólo un municipio<sup>a</sup>

VARIABLES	Coeficiente <sup>b</sup>	Odd ratio <sup>b</sup>
<b>Sexo</b>		
Varón	0,001	1.001
<b>Edad</b>		
Entre 18-29	0,171**	1,187**
Entre 45-64	0,008	1.008
65 o más	0,540***	1,717***
<b>Nacionalidad</b>		
Alemania	-1,452***	0,234***
Bélgica	-1,686***	0,185***
Francia	-1,884***	0,151***
Holanda	-1,449***	0,234***
Portugal	-0,627***	0,534***
Italia	-1,442***	0,236***
Reino Unido	-1,053***	0,348***
Resto UE	-1,144***	0,318***
EEUU	-2,102***	0,122***
Japón	-2,612***	0,073***
Resto del mundo	-1,695***	0,183***
<b>Actividad económica</b>		
Directivo	-0,810***	0,444***
Técnico	-0,606***	0,545***
Administrativo	-0,11	0,895
Trabajadores de los servicios	-0,854***	0,425***
Trabajadores cualificados	-0,578**	0,560***
Trabajadores no cualificados	-1,371***	0,253***
Otros	-0,740**	0,476**
Estudiante	-0,875***	0,416***
Jubilado	-0,681**	0,505**
Labores del hogar	-0,038	0,962
Otra	-0,400**	0,670**
<b>Actividades turísticas</b>		
Disfrute de la playa	0,549***	1,732***
Práctica de deporte acuáticos	0,191	1.210

Continúa...

...continuación

Variables	Coefficiente <sup>b</sup>	Odd ratio <sup>b</sup>
Compras	0,322***	1,381***
Golf	0,388**	1,474**
Caza/pesca	-0,456**	0,633**
Deportes de naturaleza	-0,307***	0,735***
Eventos culturales y deportivos	-0,587***	0,555***
Museos	-0,985***	0,373***
Otras actividades culturales	-0,234**	0,790**
Coleccionismo	0,070**	1,073
Cursos y talleres	-0,486***	0,614***
Congresos	0,339**	1,404**
<b>Forma de viajar</b>		
Pareja	-0,147*	
Acompañado de familiares	0,07	
Acompañado de amigos	-0,260**	
Otros	-0,438**	
<b>Forma de organizar el viaje</b>		
Organizado por un club	1,455***	
Adquisición de un paquete turístico	0,178*	
<b>Motivo principal del viaje</b>		
Trabajo o Negocios	0,360**	
Asistencia a ferias, monográficos, ...	0,463*	
Eventos culturales	0,530**	
Visitas a familiares y amigos	0,486***	
Estudios	0,455**	
Otros motivos	1,433***	
<b>Tipo de alojamiento</b>		
Apartamentos	1,081***	
Camping	-0,249**	
<b>Trimestre</b>		
1 <sup>er</sup> trimestre	1,094***	
2 <sup>o</sup> trimestre	0,353***	
4 <sup>o</sup> trimestre	-1,055***	

Nota: (a) El individuo de referencia es mujer, tiene una edad comprendida entre 30 y 44 años, es español, no realiza actividades, viaja y organiza el viaje solo, el motivo de la estancia es vacacional, se aloja en hoteles y realiza la estancia en el tercer trimestre. (b) (\*\*\*) Estadísticamente significativo al 1 por ciento, (\*\*) al 5 por ciento y (\*) al 10 por ciento.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Coyuntura Turística, IEA.

### 8.4.3 Estimación del modelo de elección de alojamiento.

En los Cuadros 8.11 y 8.12 aparecen, respectivamente, los *odds ratios* y los efectos marginales correspondientes a la estimación del modelo *logit multinomial* para la elección de alojamiento. Los tests estadísticos nos muestran la idoneidad del mismo, la mayoría de los coeficientes y efectos marginales son estadísticamente significativos.

Con respecto a los comentarios asociados a los *odds ratios*, y teniendo en cuenta que la categoría de referencia es alojarse en un establecimiento hotelero, se constata en primer lugar que los varones tienen una probabilidad relativa de alojarse en apartamentos que es ligeramente inferior a la de las mujeres (Cuadro 8.11). En segundo lugar, las variables ficticias relacionadas con la edad, nos muestran que los encuestados con más de 45 años tienen una mayor probabilidad relativa de hospedarse en apartamentos. Concretamente, para los individuos con más de 65 años, dicha probabilidad es superior en 2,21 veces a la correspondiente para los individuos con edades entre 30 y 44 años. Por el contrario, los individuos con más edad, presentan una menor *odd ratio* de alojarse en camping que el resto. Así, por ejemplo, los encuestados con más de 65 años tienen la mitad de probabilidad que aquellos con edades entre 30 y 44 años. En relación a los grupos de edad, cabe resaltar, por último que los más jóvenes (edades entre 18 y 29 años) tienen las mayores opciones de elegir camping u otro tipo de alojamiento como opción, ya que tienen una probabilidad relativa que es superior en 1,6 veces a la del grupo de referencia (visitantes con edades entre 30 y 44 años). En tercer lugar, los resultados correspondientes a las variables binarias que recogen la nacionalidad de los individuos son bastantes informativos. Así, por un lado, todos los colectivos de extranjeros (a excepción de Holanda, resto de Europa y resto del mundo) tienen una probabilidad relativa de elegir apartamento frente a hotel que es inferior a la correspondiente para los españoles. La mayor diferencia corresponde a los visitantes japoneses, donde con un *odd ratio* de 0,2, tienen una probabilidad relativa que es 5 veces inferior a la de los españoles. Por otro lado, la situación es distinta si se comparan campings u otros establecimientos con hoteles. Así los visitantes procedentes de Bélgica y Holanda son los que muestran una

mayor probabilidad relativa de ir a campings, ya que sus odds ratios son 1,16 y 1,73 veces superiores a los correspondientes para los españoles. Nuevamente, son los turistas japoneses los que presentan un menor riesgo relativo (1,2 veces inferior al correspondiente para los españoles), ver Cuadro 8.11.

En lo relativo a las características socioeconómicas de los visitantes, los resultados más relevantes son, en primer lugar, que todas las situaciones económicas distintas a la de estar trabajando, es decir, parado, estudiantes, jubilados, labores del hogar y otras presentan una mayor probabilidad relativa de hospedarse en apartamentos. El mayor *odd* ratio corresponde a los estudiantes (2,67 veces superior al correspondiente para los trabajadores no cualificados). Además, también son los estudiantes los que tienen un mayor riesgo relativo de ir a campings (1,61 veces superior a los trabajadores no cualificados). En relación al tipo de ocupación se constata, como hecho más destacado que aquellos individuos con ocupaciones de dirección, técnicos, administrativos o de servicios tienen una menor probabilidad de elegir campings u otro tipo de alojamiento que los trabajadores con ocupaciones no cualificadas. Así, por ejemplo, para los directivos, dicha probabilidad es prácticamente la mitad que la correspondiente para el grupo de referencia.

En relación al tipo de actividad turística realizada durante la estancia y su influencia sobre el tipo de alojamiento cabe resaltar, en primer lugar, que aquellos individuos que disfrutan de la playa y realizan actividades de caza y pesca tienen una probabilidad relativa de hospedarse en apartamentos que es superior en 2,15 y 2,47 veces, respectivamente, a la correspondiente para aquellos que no realizan dichas actividades. Por otro lado, son los individuos que practican deportes tanto acuáticos como de naturaleza los que presentan mayores opciones de alojarse en campings. En particular, muestran unos *odds* ratios que son 2,32 y 4,67 veces superiores a los que no realizan tales deportes. Finalmente, son los individuos que visitan museos los que tienen una probabilidad relativa de alojarse en apartamentos inferior.

Con respecto a la forma de viajar, si el individuo está solo durante el transcurso de su estancia, tiene una mayor probabilidad relativa de alojarse en

Cuadro 8.11

Estimación del modelo *logit multinominal* para la elección de alojamiento<sup>a</sup>

Variables	Apartamentos		Campings	
	Coefficiente <sup>b</sup>	Odd ratio <sup>b</sup>	Coefficiente <sup>b</sup>	Odd ratio <sup>b</sup>
<b>Sexo</b>				
Varón	-0,145***	0,864***	0,028	1,028
<b>Edad</b>				
Entre 18-29	0,052	1,054	0,470***	1,600***
Entre 45-64	0,286***	1,331***	-0,164**	0,849**
65 o más	0,796***	2,216***	-0,729**	0,482**
<b>Nacionalidad</b>				
Alemania	-0,201**	0,817**	-0,077	0,926
Bélgica	-0,882***	0,413***	0,481**	1,618**
Francia	-0,498***	0,607***	0,335**	1,398**
Holanda	0,064	1,062	0,548**	1,730**
Portugal	-0,932***	0,397***	0,186	1,204
Italia	-0,736***	0,478***	-0,1	0,905
Reino Unido	-0,122**	0,884**	-0,351**	0,704**
Resto UE	0,301***	1,351***	0,349*	1,418*
EEUU	-0,409**	0,664**	-0,107	0,899
Japón	-1,581**	0,205**	-1,877*	0,829*
Resto del mundo	0,086	1,09	-0,036	0,965
<b>Actividad económica</b>				
Directivo	0,011	1,011	-0,750***	0,472***
Técnico	0,108	1,114	-0,327**	0,721**
Administrativo	-0,204**	0,814**	-0,544**	0,580**
Trab. servicios	0,126	1,134	-0,284*	0,752*
Trab. cualificado	0,455***	1,577***	0,058	1,06
Otros	0,073	1,076	0,412**	1,510**
Parado	0,645***	1,906***	0,411	1,508
Estudiante	0,982***	2,672***	0,480**	1,616**
Jubilado	0,424**	1,529**	-0,072	0,931
Labores del hogar	0,324**	1,383**	-0,139	0,87
Otra	0,099	1,104	0,384*	1,468
<b>Actividades turísticas</b>				
Disfrute de playas	0,769***	2,159***	-0,289***	0,749***

Continúa...

SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

...continuación

Variables	Apartamentos		Campings	
	Coefficiente <sup>b</sup>	Odd ratio <sup>b</sup>	Coefficiente <sup>b</sup>	Odd ratio <sup>b</sup>
Deportes acuáticos	-0,01	0,989	0,842***	2,321***
Compras	-0,046	0,954	-0,107*	0,899*
Golf	0,324**	1,383**	-1,296***	0,274***
Caza/pesca	0,906***	2,476***	0,308	1,361
Deportes de naturaleza	0,186**	1,204**	1,543***	4,679***
Eventos culturales y deportivos	0,490***	1,633***	0,279**	1,322**
Museos	-0,833***	0,434***	-0,081	0,922
Otras actividades culturales	-0,08	0,922	0,149	1,161
Coleccionismo	-0,009	0,99	0,406**	1,501**
Cursos y talleres	0,299**	1,349**	0,473**	1,605**
Congresos	-0,481**	0,618**	-0,008	0,992
<b>Forma de viajar</b>				
Pareja	-1,294***	0,274***	-0,298**	0,000**
Acompañado de familiares	-0,152**	0,858**	0,122	0,742
Acompañado de amigos	-1,172***	0,309***	0,415***	1,514***
Otros	-0,765***	0,464***	0,810***	2,248***
<b>Forma de organizar el viaje</b>				
Organizado por un club	-2,542***	0,078***	-1,299***	0,273***
Adquisición de un paquete turístico	-2,560***	0,077***	-1,160***	0,852***
<b>Motivo principal del viaje</b>				
Trabajo o Negocios	-0,671***	0,511***	-0,503**	0,000**
Asistencia a ferias, monográficos, ...	-0,390*	0,676*	-1,908***	0,148***
Eventos culturales	-0,242*	0,784*	-0,211	0,81
Visitas a familiares y amigos	2,505***	12,243***	-0,315*	0,730*
Estudios	2,277***	9,753***	1,461***	4,310***
Otros motivos	0,329**	1,389**	0,336**	1,399**
<b>Trimestre</b>				
1er Trimestre	-0,140*	0,868*	-0,162	0,85
2º Trimestre	-0,277***	0,757***	-0,233**	0,800**
4º Trimestre	-0,024	0,975	-0,200**	0,819**
Test de la RV	129550,81***			

Notas: (a) El individuo de referencia es mujer, con edad comprendidas entre 30 y 44 años, español, trabaja en una ocupación no cualificada, ha organizado el viaje particularmente, viaja sólo, el motivo de la estancia es vacacional y la visita la ha realizado en el 3er trimestre. (b) (\*\*\*) Estadísticamente significativo al 1 por ciento, (\*\*) al 5% por ciento, (\*) al 10 por ciento.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Coyuntura Turística, IEA.

apartamentos. Por otro lado, los encuestados que viajan con amigos muestran un riesgo relativo de hospedarse en campings que es 1,51 veces superior a aquellos individuos que viajan solos. En lo concerniente a la forma de organizar el viaje, se constata que aquellos que lo hacen de forma particular tienen una mayor probabilidad relativa de elegir un apartamento o un camping frente a un establecimiento hotelero, respecto a aquellos visitantes que lo organizan a través de un club o mediante la adquisición de un paquete turístico.

En cuanto al motivo del viaje, por un lado, aquellos visitantes que realizan la estancia en Andalucía con objeto de visitar a familiares y amigos son los que muestran una probabilidad relativa mayor de alojarse en apartamentos, concretamente, es 12,24 veces superior a la correspondiente a la categoría de referencia que corresponde a aquellos cuyo motivo del viaje es vacacional. Por otro lado, los asistentes a ferias tienen una menor probabilidad relativa de alojarse en campings u otros alojamientos, 6,75 veces inferior respecto a los encuestados cuya motivo principal son el disfrute de vacaciones.

Por último, respecto al periodo temporal en el cual se realiza la visita también se observan algunos resultados significativos. En particular, los encuestados cuya visita se realiza en el primer o segundo trimestre presentan una inferior probabilidad relativa de alojarse en apartamentos; mientras que, para los campings u otro tipo de alojamiento, esta circunstancia ocurre para los visitantes que eligen el 2º o 4º trimestre para su estancia.

La estimación de los efectos marginales (Cuadro 8.12) nos muestran, en primer lugar, que los varones tienen una probabilidad 2,5 puntos porcentuales superior a la correspondiente para las mujeres de alojarse en hoteles, por el contrario tienen una probabilidad 2,7 puntos porcentuales inferior que ellas de hospedarse en apartamentos. Finalmente, no se constatan diferencias de género en relación a la tercera alternativa considerada: campings y otros alojamientos.

Cuadro 8.12

Estimación del modelo *logit multinominal* para la elección de alojamiento<sup>a</sup> (efectos marginales)

VARIABLES	Hoteles	Apartamentos	Campings
	Efecto marginal <sup>b</sup>	Efecto marginal <sup>b</sup>	Efecto marginal <sup>b</sup>
<b>Sexo</b>			
Varón	0,025***	-0,027***	0,002
<b>Edad</b>			
Entre 18-29	-0,025**	0,004	0,021***
Entre 45-64	-0,047***	0,057***	-0,009**
65 o más	-0,148***	0,178***	-0,029***
<b>Nacionalidad</b>			
Alemania	0,036**	-0,035**	-0,001
Bélgica	0,095**	-0,132***	0,037**
Francia	0,062***	-0,085***	0,023**
Holanda	-0,032	0,003	0,028*
Portugal	0,117***	-0,135***	0,018*
Italia	0,110***	-0,112***	0,002
Reino Unido	0,117***	-0,019*	-0,012**
Resto UE	-0,067**	0,055**	0,012
EEUU	0,068**	-0,067**	0
Japón	0,218***	-0,182***	-0,035***
Resto del mundo	-0,014	0,016	-0,002
<b>Actividad económica</b>			
Directivo	0,016	0,008	-0,024***
Técnico	-0,009	0,024	-0,014**
Administrativo	0,050**	-0,032*	-0,017***
Trab. servicios	-0,015	0,027	-0,012**
Trab. cualificado	-0,089***	0,092***	-0,003
Otros	-0,028	0,008	0,019**
Parado	-0,140**	0,131**	0,009
Estudiante	-0,212***	0,206***	0,006
Jubilado	-0,078**	0,086**	-0,007
Labores del hogar	-0,057**	0,066**	-0,009
Otra	-0,031	0,013	0,017
<b>Actividades turísticas</b>			
Disfrute de playa	-0,129***	0,149***	-0,020***
Deportes acuáticos	-0,036**	-0,015	0,052***

Continúa...

...continuación

Variables	Hoteles	Apartamentos	Campings
	Efecto marginal <sup>b</sup>	Efecto marginal <sup>b</sup>	Efecto marginal <sup>b</sup>
Compras	0,011*	-0,007	-0,004
Golf	-0,040*	0,075**	-0,034***
Caza/pesca	-0,195***	0,196***	0
Deportes de naturaleza	-0,119***	0,001	0,118***
Eventos culturales y deportivos	-0,103***	0,097***	0,005
Museos	0,148***	-0,154***	0,005**
Otras actividades culturales	0,008	-0,016	0,007
Coleccionismo	-0,013	-0,007	0,020*
Cursos y talleres	-0,072**	0,052*	0,019**
Congresos	0,075**	-0,080***	0,004
<b>Forma de viajar</b>			
Pareja	0,233***	-0,234***	0,001
Acompañado de familiares	0,022*	-0,029**	0,007***
Acompañado de amigos	0,143***	-0,177***	0,033**
Otros	0,061**	-0,124***	0,063**
<b>Forma de organizar el viaje</b>			
Organizado por un club	0,314***	-0,285***	-0,028***
Adquisición de un paquete turístico	0,287***	-0,261***	-0,025***
<b>Motivo principal del viaje</b>			
Trabajo o Negocios	0,116***	-0,102***	-0,013*
Asistencia a ferias, monográficos, ...	0,095**	-0,057***	-0,037***
Eventos culturales	0,046**	-0,040***	-0,006
Visitas a familiares y amigos	-0,519***	0,557***	-0,037***
Estudios	-0,494***	0,481***	0,013
Otros motivos	-0,072**	0,061**	0,011
<b>Trimestre</b>			
1 <sup>er</sup> Trimestre	0,029**	-0,023*	-0,005
2 <sup>o</sup> Trimestre	0,054***	-0,047***	-0,006**
4 <sup>o</sup> Trimestre	0,01	-0,002	-0,007**
Probabilidad predicha media	0,7	0,24	0,04

Notas: (a) El individuo de referencia es mujer, con edad comprendidas entre 30 y 44 años, español, trabaja en una ocupación no cualificada, ha organizado el viaje particularmente, viaja sólo, el motivo de la estancia es vacacional y la visita la ha realizado en el 3er trimestre. (b) (\*\*\*) Estadísticamente significativo al 1 por ciento, (\*\*) al 5 por ciento, (\*) al 10 por ciento.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Coyuntura Turística, IEA.

En lo concerniente a los grupos de edad, los encuestados con más de 65 años presentan una probabilidad inferior en 14,8 puntos porcentuales de alojarse en establecimientos hoteleros, que los visitantes con edades comprendidas entre 30 y 44 años. Por el contrario, tienen 17,8 puntos porcentuales más de probabilidad de hospedarse en apartamentos.

Los resultados relativos a la variable nacionalidad indican, en primer lugar, que los turistas japoneses tienen una probabilidad de casi 22 puntos porcentuales superior a los españoles de realizar una estancia en hoteles. Esta diferencia positiva de probabilidad se mantiene en términos cualitativos prácticamente para todas las nacionalidades, así los visitantes procedentes de Portugal, Italia o Reino Unido tienen una probabilidad superior en 11 puntos porcentuales a los españoles de alojarse en hoteles. La única excepción significativa corresponde a los turistas del resto de la Unión Europea que presentan un resultado inferior en 6,7 puntos porcentuales a los españoles. Con respecto a las opciones de alojarse en apartamentos, los resultados anteriores se invierten. Así, las mayores opciones de alojarse en apartamentos corresponden a los españoles, presentando una probabilidad superior en 18 puntos a la correspondiente para los japoneses y en 13 puntos a la existente para los visitantes belgas y portugueses. Con respecto a la elección de campings como alojamiento no se observan grandes diferencias entre nacionalidades, sólo cabe señalar que los turistas belgas, franceses y holandeses son los que tienen mayores opciones, presentando una probabilidad superior en torno a 4 y 2 puntos porcentuales superior a la existente para el colectivo nacional (Cuadro 8.12).

Respecto a los efectos marginales asociados a las variables de ocupación y tipo de actividad, cabe resaltar los siguientes resultados. En primer lugar, los trabajadores cuya ocupación es de dirección, técnico, administrativo o de servicios son los que tienen menos probabilidad de alojarse en campings con respecto a los trabajadores cuya ocupación es no cualificada. Concretamente, los directivos presentan una probabilidad inferior en 2,4 puntos porcentuales con respecto a la categoría de referencia. En segundo lugar, como resultado más relevante, se destaca que los parados, estudiantes, jubilados, labores del hogar y otros, presentan menores opciones de alojarse en hoteles, en

relación a la categoría de referencia. En particular, los visitantes cuya actividad económica es “labores del hogar” presentan 5,7 puntos porcentuales menos de probabilidad que la categoría de referencia.

Respecto a la influencia del tipo de actividad turística realizada durante la estancia sobre el tipo de alojamiento seleccionado, se observa, por un lado, que aquellos turistas que practican caza o pesca tienen una probabilidad inferior en 19,5 puntos porcentuales de alojarse en hoteles que la correspondiente para aquellos que no practican esta actividad. Por el contrario, los turistas que visitan museos presentan una probabilidad superior en 14,8 puntos porcentuales de hospedarse en hoteles. Por otro lado, los turistas que eligen Andalucía con objeto de disfrutar de las playas tienen una probabilidad superior en 14,9 puntos porcentuales de elegir apartamentos como alternativa de alojamiento, con respecto a aquellos que no realizan dicha actividad. Finalmente, los turistas que practican deportes acuáticos o deportes relacionados con la naturaleza tienen una probabilidad superior de elegir campings como alojamiento. En particular, en el primer caso, se observa una probabilidad superior en 5 puntos porcentuales, mientras que en el segundo caso, dicha probabilidad es superior en casi 12 puntos porcentuales a la correspondiente para aquellos turistas que no practican deportes de naturaleza durante su estancia en Andalucía (Cuadro 8.12).

Con respecto a la forma de viajar y organizar el viaje, se constata como resultados más significativos, por un lado, que aquellos encuestados que viajan en pareja tienen una probabilidad de alojarse en hoteles superior en 23,3 puntos porcentuales a aquellos que viajan solos. Por otro lado, si el viaje ha sido organizado por un club, las probabilidades de alojarse en apartamentos cae en 28,5 puntos porcentuales con respecto a aquellos turistas que organizan su viaje de forma particular.

En lo referente a las variables cualitativas que recogen el motivo principal del viaje, se constata, en primer lugar, que si el motivo del viaje es trabajo o negocios, la probabilidad de alojarse en hoteles sube en 11 puntos porcentuales respecto a aquellos encuestados cuyo motivo principal del viaje es la realización de vacaciones. En segundo lugar, si el motivo principal

de la estancia es la visita a amigos o familiares las opciones de alojarse en apartamentos suben hasta 55,7 puntos porcentuales respecto a la categoría de referencia.

Los Cuadros 8.13, 8.14 y 8.15 se centran en los visitantes que tienen una probabilidad estimada superior a 0,5 de elegir un determinado tipo de alojamiento. Una vez seleccionados dichos individuos se procede al análisis de la distribución de los mismos en función de las características recogidas por las variables explicativas, de esta manera, se realiza una aproximación a los perfiles turísticos que presentan una mayor probabilidad de elegir un determinado tipo de alojamiento. Este análisis nuevamente se realiza para las tres nacionalidades más representadas dentro del conjunto de turistas, es decir, españoles, alemanes y británicos. No obstante, para los dos últimos grupos existe un escaso número de observaciones con una alta probabilidad de elegir como alojamiento a “campings u otro tipo de alojamiento”, por lo que no aparecen las distribuciones de frecuencias para esta alternativa.

El Cuadro 8.13 informa sobre el colectivo de visitantes nacionales. En primer lugar, se verifica que el colectivo de varones está más representado dentro de la alternativa “camping y otros alojamientos” ya que suponen el 82 por ciento del total de individuos con una alta probabilidad estimada. El colectivo masculino muestra un menor peso dentro del conjunto de visitantes que eligen a los apartamentos como alternativa de hospedaje, en esta situación se encuentra el 62 por ciento del total. En segundo lugar, se constata una marcada segmentación de los turistas en función de su grupo de edad y el tipo de alojamiento elegido. Así, por ejemplo, se observa que el 89 por ciento de los encuestados que eligen la alternativa de camping, con alta probabilidad estimada, tienen una edad comprendida entre 18 y 29 años. Por otro lado, los visitantes con edades comprendidas entre 30 y 44 años tienen un porcentaje del 45 por ciento dentro de la categoría de hoteles, mientras que sólo representan el 34 por ciento en la alternativa de apartamentos y el 11 por ciento en la de campings. En tercer lugar, respecto a la actividad socioeconómica también se constatan diferencias significativas. Por un lado, dentro del conjunto de encuestados que eligen la opción de hoteles, se observa que el 84 por ciento

de los mismos están trabajando, mientras que este porcentaje cae hasta el 63 por ciento en la alternativa de apartamentos y hasta el 36 por ciento en la de campings. En esta última, el grupo más representativo es el de estudiantes con un 60 por ciento. Por otro lado, el colectivo de jubilados tiene su mayor peso dentro de la alternativa de apartamentos con un 11 por ciento. En cuarto lugar, si el análisis se realiza atendiendo al tipo de actividades realizadas por los turistas, se observa que el 30 por ciento de los que se alojan en hoteles disfrutan de las playas o realizan compras, siendo el 58 por ciento de los turistas los que visitan museos. Con respecto a los que eligen a los apartamentos como alternativa de hospedaje, se constata que la actividad más representada es la del disfrute de playas, ya que el 53 por ciento de los mismos realizan esta actividad. En este caso, la visita de museos cae hasta el 23 por ciento. En relación a los turistas con alta probabilidad de elegir la opción de camping como alojamiento, cabe destacar que el 98 por ciento de los mismos realizan deportes de naturaleza y el 18 por ciento deportes acuáticos. En este caso, la realización de actividades de compras cae hasta el 16 por ciento; no obstante, la actividad de visitar museos se mantiene con un alto porcentaje del 51 por ciento, que llega a superar a la cifra registrada para la alternativa de apartamentos. En quinto lugar, se constata una marcada segmentación con respecto a la forma de viajar. Así, por un lado, aquellos turistas que se alojan en hoteles con una alta probabilidad estimada viajan con pareja en un 64 por ciento de los casos. Por otro lado, la situación varía si nos centramos en la alternativa de apartamentos, ya que ahora la opción más representada es la de viajar acompañados de familiares (44 por ciento de las situaciones). Finalmente, la opción de viajar acompañado de amigos aglutina a la gran parte de los individuos con una alta probabilidad de elegir la alternativa de camping, con un 96 por ciento. En sexto lugar, la forma de organizar el viaje es otro elemento relevante, ya que el 100 por ciento y el 98 por ciento de los individuos que eligen apartamentos o campings con una alta probabilidad estimada organizan el viaje de forma particular, mientras que esta cifra cae hasta el 68 por ciento si la opción de alojamiento seleccionada es la de hoteles. En séptimo lugar, también se observa cierta variabilidad con respecto al motivo principal del viaje. Así, por un lado, el motivo vacacional es el seleccionado por más del 80 por ciento de los individuos que eligen

Cuadro 8.13

**Perfiles turísticos de los españoles según tipo de alojamiento  
(Individuos con una probabilidad estimada superior al 0,5 para cada alternativa)  
Porcentaje**

Variables	Hoteles	Apartamentos	Campings y otros alojamientos
<b>Sexo</b>			
Varón	70	62	82
Mujer	30	38	18
<b>Edad</b>			
Entre 18-29	25	34	89
Entre 30-44	45	34	11
Entre 45-64	22	23	0
65 o más	8	9	0
<b>Actividad económica</b>			
Trabajando	84	63	36
<b>Ocupación</b>			
Directivo	13	11	0
Técnico	36	33	38
Administrativo	22	11	6
Trabajo servicios	15	16	0
Trabajo cualificado	7	18	13
Trabajo no cualificado	3	5	0
Otros	4	6	44
Parado	1	1	2
Estudiante	2	18	60
Jubilado	9	11	0
Labores del hogar	3	5	0
Otra	1	1	2
<b>Actividades turísticas</b>			
Disfrute de playas	32	53	16
Deportes acuáticos	1	3	18
Compras	31	27	16
Golf	1	2	0
Caza/pesca	0	3	7

Continúa...

...continuación

Variables	Hoteles	Apartamentos	Campings y otros alojamientos
Deportes de naturaleza	3	5	98
Eventos culturales y deportivos	3	5	2
Museos	58	23	51
Otras actividades culturales	4	3	4
Coleccionismo	1	1	9
Cursos y talleres	2	1	9
Congresos	9	1	7
<b>Forma de viajar</b>			
Solo	8	30	0
Pareja	64	20	0
Acompañado de familiares	11	44	0
Acompañado de amigos	15	6	96
Otros	3	0	0
<b>Forma de organizar el viaje</b>			
Organizado por un particular	68	100	98
Organizado por un club	18	0	0
Adquisición de un paquete turístico	13	0	2
Motivo principal del viaje	0	0	0
Vacaciones	84	47	82
Trabajo o Negocios	8	0	0
Asistencia a ferias, monográficos, ...	2	0	0
Eventos culturales	3	0	0
Visitas a familiares y amigos	0	48	0
Estudios	0	2	2
Otros motivos	2	2	9
<b>Trimestre</b>			
1 <sup>er</sup> Trimestre	5	4	9
2 <sup>o</sup> Trimestre	28	21	36
3 <sup>er</sup> Trimestre	34	46	51
4 <sup>o</sup> Trimestre	34	29	4

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Coyuntura Turística, IEA.

hoteles o camping como alternativas de alojamientos, mientras que para aquellos que optan por alojarse en apartamentos dicho porcentaje cae hasta el 47 por ciento. En este último caso, la opción más representada es la visita a familiares o amigos con un 48 por ciento. Finalmente, en relación al periodo temporal en el cual se realiza la estancia, cabe señalar que el peso del 3<sup>er</sup> y 4<sup>o</sup> trimestres es similar para los que se hospedan en hoteles, con un 34 por ciento de los casos, mientras que en los campings el 3<sup>er</sup> trimestre representa el 51 por ciento, siendo sólo el 4 por ciento de los individuos los que visitan Andalucía en el 4<sup>o</sup> trimestre.

En los Cuadros 8.14 y 8.15 aparecen los turistas alemanes y británicos con una alta probabilidad estimada de elegir las alternativas de hoteles o apartamentos. En primer lugar, con respecto al género de los individuos, se constata una reducción del peso de los varones que eligen la opción de apartamentos con respecto a los españoles, así para las dos nacionalidades el porcentaje de turistas masculinos cae por debajo del 55 por ciento, mientras que para los españoles supera el 60 por ciento. En segundo lugar, con respecto a los grupos de edad, se observa un significativo aumento del colectivo con una edad igual o superior a 65 años, especialmente para los turistas alemanes (Cuadro 8.14). En este caso, se constata por ejemplo que el 40 por ciento de los que eligen la opción de apartamentos con una mayor probabilidad estimada tienen dicha edad. En tercer lugar, un resultado relacionado con el anterior, es el aumento del porcentaje que representan los individuos cuya situación económica es la de jubilado dentro de los colectivos de alemanes y británicos con respecto a los turistas españoles. Así, por ejemplo, para los turistas alemanes se observa que el 16 por ciento y el 37 por ciento de los individuos que eligen hoteles o campings son jubilados. En cuarto lugar, en relación al tipo de actividades desarrolladas durante la estancia, se constata un incremento significativo de los porcentajes asociados a los turistas que declaran que han disfrutado de las playas tanto para los turistas alemanes como los británicos y tanto para aquellos que eligen la opción de hoteles como para los que seleccionan el alojamiento en apartamentos. Así, por un lado, para los turistas alemanes, aquellos que disfrutaron de las playas representan el 62 por ciento y el 75 por ciento, en el alojamiento de hoteles y apartamentos, respectivamente. Por

otro lado, para los turistas británicos (Cuadro 8.15), los porcentajes son del 60 por ciento y el 77 por ciento, respectivamente. En el caso de los hoteles, la segunda actividad realizada, en términos de importancia, es la visita de museos, con porcentajes del 70 por ciento y el 66 por ciento para los turistas alemanes y británicos, respectivamente. Con respecto al conjunto de individuos que se hospedan en apartamentos, la segunda actividad con más peso es la realización de compras con porcentajes respectivos del 56 por ciento y del 44 por ciento, para los turistas alemanes y británicos. En quinto lugar, no se constatan diferencias significativas según la forma de viajar entre los colectivos extranjeros (alemanes y británicos) y el conjunto de turistas españoles. Por el contrario si se verifican diferencias entre las distintas nacionalidades, respecto a la forma de organizar el viaje. Así, por un lado, en relación a los individuos que se hospedan en hoteles la organización mediante un club es ahora la más relevante, representando unos porcentajes del 50 por ciento y del 41 por ciento para los turistas alemanes y británicos, respectivamente; cabe recordar, que en el caso de los españoles, esta alternativa sólo representaba el 18 por ciento del total. Para el conjunto de individuos que se hospedan en apartamentos no se detectan diferencias entre nacionalidades, abarcando la organización de forma particular prácticamente el 100 por ciento de las situaciones. Finalmente, en lo concerniente al motivo principal del viaje, cabe señalar un incremento de los pesos asociados al motivo vacaciones para todas las alternativas de alojamiento consideradas y para ambas nacionalidades. Así, por ejemplo, para aquellos turistas alemanes o británicos que se alojan en hoteles el 93 por ciento ha realizado el viaje para disfrutar de las vacaciones, lo que supone un incremento de 9 puntos porcentuales, con respecto al colectivo español.

Cuadro 8.14

**Perfiles turísticos de los alemanes según tipo de alojamiento  
(Individuos con una probabilidad estimada superior al 0,5 para cada alternativa)  
Porcentaje**

Variables	Hoteles	Apartamentos
<b>Sexo</b>		
Varón	72	54
Mujer	28	46
<b>Edad</b>		
Entre 18-29	11	20
Entre 30-44	41	18
Entre 45-64	25	22
65 o más	13	40
<b>Actividad económica</b>		
Trabajando	75	36
<b>Ocupación</b>		
Directivo	17	21
Técnico	41	33
Administrativo	17	6
Trabajo servicios	11	16
Trabajo cualificado	6	13
Trabajo no cualificado	4	5
Otros	2	6
Parado	0	1
Estudiante	2	17
Jubilado	16	37
Labores del hogar	2	6
Otra	5	4
<b>Actividades turísticas</b>		
Disfrute de playas	62	75
Deportes acuáticos	6	10
Compras	55	56
Golf	12	9
Caza/pesca	1	11
Deportes de naturaleza	7	10

Continúa...

...continuación

Variables	Hoteles	Apartamentos
Eventos culturales y deportivos	5	7
Museos	5	26
Otras actividades culturales	5	4
Coleccionismo	2	6
Cursos y talleres	3	4
Congresos	5	2
Forma de viajar	4	
Solo	4	29
Pareja	65	26
Acompañado de familiares	15	42
Acompañado de amigos	14	2
Otros	2	1
<b>Forma de organizar el viaje</b>		
Organizado por un particular	33	99
Organizado por un club	5	1
Adquisición de un paquete turístico	18	0
<b>Motivo principal del viaje</b>		
Vacaciones	93	65
Trabajo o Negocios	3	1
Asistencia a ferias, monográficos, ...	1	1
Eventos culturales	1	1
Visitas a familiares y amigos	0	25
Estudios	0	5
Otros motivos	2	3
<b>Trimestre</b>		
1 <sup>er</sup> Trimestre	8	0
2 <sup>o</sup> Trimestre	33	28
3 <sup>er</sup> Trimestre	29	45
4 <sup>o</sup> Trimestre	30	27

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Coyuntura Turística, IEA.

Cuadro 8.15

**Perfiles turísticos de los británicos según tipo de alojamiento  
(Individuos con una probabilidad estimada superior al 0,5 para cada alternativa)  
Porcentaje**

Variables	Hoteles	Apartamentos
<b>Sexo</b>		
Varón	68	52
Mujer	32	48
<b>Edad</b>		
Entre 18-29	12	28
Entre 30-44	38	25
Entre 45-64	32	26
65 o más	19	21
<b>Actividad económica</b>		
Trabajando	70	47
<b>Ocupación</b>		
Directivo	17	16
Técnico	46	42
Administrativo	14	7
Trabajo servicios	11	19
Trabajo cualificado	6	9
Trabajo no cualificado	1	1
Otros	2	6
Parado	2	4
Estudiante	2	18
Jubilado	21	24
Labores del hogar	2	3
Otra	4	4
<b>Actividades turísticas</b>		
Disfrute de playas	60	77
Deportes acuáticos	4	7
Compras	56	44
Golf	6	6
Caza/pesca	1	3

Continúa...

...continuación

Variables	Hoteles	Apartamentos
Deportes de naturaleza	4	5
Eventos culturales y deportivos	4	4
Museos	66	23
Otras actividades culturales	5	3
Coleccionismo	1	1
Cursos y talleres	2	4
Congresos	3	1
Forma de viajar	6	0
Solo	6	37
Pareja	63	17
Acompañado de familiares	18	42
Acompañado de amigos	13	4
Otros	1	0
<b>Forma de organizar el viaje</b>		
Organizado por un particular	38	100
Organizado por un club	41	0
Adquisición de un paquete turístico	22	0
<b>Motivo principal del viaje</b>		
Vacaciones	93	66
Trabajo o Negocios	2	0
Asistencia a ferias, monográficos, ...	1	0
Eventos culturales	1	0
Visitas a familiares y amigos	0	24
Estudios	3	6
Otros motivos	3	4
<b>Trimestre</b>		
1 <sup>er</sup> Trimestre	7	5
2 <sup>o</sup> Trimestre	32	35
3 <sup>er</sup> Trimestre	29	30
4 <sup>o</sup> Trimestre	32	30

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Coyuntura Turística, IEA.

## 8.5. Conclusiones.

En este trabajo se ha analizado la demanda turística desde diversos puntos de vista. En primer lugar, se han determinado los factores que influyen sobre el destino turístico. En segundo lugar, se ha realizado una aproximación a las variables que influyen sobre las decisiones de los turistas sobre la duración de la estancia y el número de municipios donde se alojan. El tercer objetivo del estudio ha consistido en el análisis de los factores determinantes del tipo de alojamiento de los visitantes a Andalucía.

Con respecto al primer objetivo del estudio, a continuación se exponen algunos resultados de interés. En primer lugar, las variables sexo, edad y nacionalidad tienen una influencia significativa sobre la probabilidad de elegir destino. Así, por ejemplo, con respecto a la nacionalidad se observa que el cociente de probabilidades entre las alternativas municipios de interior y municipios/capitales costeras para los turistas británicos es 3,7 veces inferior al correspondiente para los turistas españoles. Por otro lado, también se constata que los turistas británicos tienen una probabilidad relativa de visitar capitales de interior que es inferior a 2,5 veces a la existente para los españoles. En segundo lugar, los turistas que realizan actividades de compra tienen una probabilidad de visitar municipios o capitales costeras relativas al resto de destinos que es 1,8 veces superior a los que no efectúan tal actividad. En tercer lugar, los *odds ratios* revelan que los turistas que visitan museos o asisten a congresos tienen una mayor probabilidad relativa de alojarse en capitales interiores o municipios interiores. Así, por ejemplo, para los turistas que visitan museos la probabilidad relativa de visitar capitales interiores es 5,78 veces superior a la existente para aquellos que no realizan esta actividad. Si el análisis se centra en los resultados obtenidos para los efectos marginales, se constata que los visitantes alemanes o británicos tienen una probabilidad de alojarse en municipios/capitales costeras superior en 14,7 y 20,2 puntos porcentuales respecto a la correspondiente para los españoles. En segundo lugar, los turistas que realizan compras o practican el golf o practican la caza o la pesca tienen unas probabilidades de visitar municipios/capitales costeras que son superiores en 13,5, 20,5 y 22,5 puntos porcentuales, respectivamente, frente a los que no realizan tales actividades.

En cuanto al segundo objetivo del estudio, en primer lugar, los resultados correspondientes a la estimación del modelo truncado binomial negativo revelan que los individuos con una edad mayor o igual a 65 años tienen una duración superior en 3 días con respecto a los turistas con edades comprendidas entre 30 y 44 años. En segundo lugar, todos los colectivos de extranjeros presentan una mayor duración de la estancia con respecto a los españoles. Por ejemplo, los turistas japoneses y los del resto del mundo tienen una duración superior en 7 días a los españoles. En tercer lugar, las actividades turísticas asociadas a una mayor duración de la estancia son el disfrute de la playa, la caza o pesca y la realización de cursos y talleres. Finalmente, los turistas que se hospedan en apartamentos presentan una duración superior en 5 días a la correspondiente para los turistas que se alojan en hoteles. En cuanto a la estimación de la probabilidad de alojarse en solo un municipio a través de un modelo logit, los resultados más relevantes nos muestran que los individuos con edades comprendidas entre 18 y 29 años o más de 65 años tienen menos opciones de alojarse en más de un municipio. En segundo lugar, las variables asociadas a la nacionalidad revelan que todos los colectivos de extranjeros muestran una mayor movilidad que los turistas españoles. En tercer lugar, se comprueba que los turistas que tienen como actividad el disfrute de la playa muestran una mayor probabilidad relativa de alojarse en un solo municipio. Por el contrario, son los asistentes a eventos culturales y deportivos o los que visitan museos los que presentan una mayor movilidad. Por último, organizar el viaje de forma particular y hacerlo con objeto de disfrutar de las vacaciones está asociado a una mayor movilidad geográfica.

En cuanto al análisis de los factores de la elección de alojamiento por parte de los turistas, los resultados asociados a los odds ratios nos muestran, en primer lugar, que los varones tienen una probabilidad relativa de alojarse en apartamento que es ligeramente inferior a la de las mujeres. En segundo lugar, las variables ficticias relacionadas con la edad, indican que los encuestados con más de 45 años tienen una mayor probabilidad relativa de hospedarse en apartamentos; mientras que los más jóvenes, con edades entre 18 y 29 años, tienen las mayores opciones de elegir camping u otro tipo de alojamiento como opción. En tercer lugar, todos los colectivos de extranjeros (a excepción de

Holanda, resto de Europa y resto del mundo) tienen una probabilidad relativa de elegir apartamento frente a hotel que es inferior a la correspondiente para los españoles. En cuanto a las características socioeconómicas de los visitantes, se observa que todas las situaciones económicas distintas a la de trabajadores presentan una mayor probabilidad relativa de hospedarse en apartamentos. Finalmente, en cuanto al tipo de actividad turística realizada durante la estancia cabe resaltar, por un lado, que aquellos individuos que disfrutan de la playa y realizan actividades de caza y pesca tienen una probabilidad relativa de hospedarse en apartamentos superior a la correspondiente para aquellos que no realizan dichas actividades.





**Efectos  
inducidos del  
turismo sobre  
la economía  
andaluza**

Capítulo 9



## 9. LOS EFECTOS INDUCIDOS DEL TURISMO SOBRE LA ECONOMÍA ANDALUZA.

**Antonio Morillas Raya**

*Departamento de Estadística y Econometría*

*Universidad de Málaga*

### 9.1 Introducción.

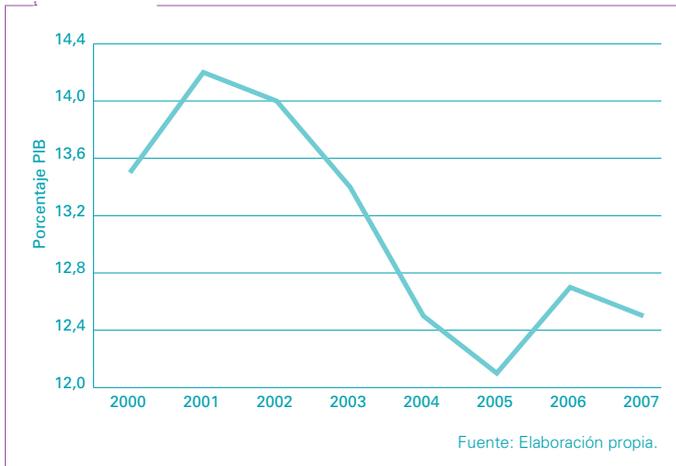
El turismo es, sin duda, una de las actividades económicas que, además de tener una amplia trascendencia social, más relevancia ha alcanzado en las últimas décadas en la economía mundial. Muchos países y regiones han basado su desarrollo económico en el turismo y para otros representa buena parte de su producción.

Se podría afirmar que la actividad turística en Andalucía tuvo como motor de arranque a la Costa del Sol, allá por la década de los sesenta. Se trataba de un turismo basado fundamentalmente en la propia esencia de ese litoral andaluz y en unos precios relativos realmente muy favorables. Desde entonces, el desarrollo del sector en toda Andalucía ha sido espectacular y puede considerarse uno de los factores clave en la formación y desarrollo de la actual estructura social y económica de Andalucía.

La actividad turística generó en Andalucía más de 18.000 millones de euros en el año 2007, siendo la comunidad española que encabeza en términos de volumen la aportación del turismo a la economía regional. Sin embargo, dado el mayor tamaño y diversificación de la economía andaluza, su peso relativo en el Producto Interior Bruto regional (12,5 por ciento en 2007) es bastante inferior al de otras Comunidades Autónomas más especializadas (en las Islas Baleares representa un 47 por ciento y en Canarias el 28 por ciento). En el conjunto de España, esta cifra era del 10,8 por ciento. El Gráfico 9.1 muestra la evolución observada desde el año 2000.

Gráfico 9.1

**Participación del turismo en el PIB de Andalucía**  
Porcentaje



Como puede verse en el Gráfico 9.1, en esta primera década del siglo XXI, la participación del turismo en el PIB andaluz viene oscilando entre el 12 por ciento y el 14 por ciento, aproximadamente.

Puede afirmarse, en definitiva, que el sector turístico andaluz tiene una gran importancia para el conjunto de la economía regional. Ciertamente, se ha avanzado mucho, pero es preciso reconocer que aún persisten ciertos rasgos que están presentes desde los albores del desarrollo turístico andaluz. Así, puede hablarse hoy en día de forma similar respecto a lo que se decía hace bastante tiempo: hay una excesiva concentración estacional y de destinos, un gran desequilibrio entre la oferta y demanda de alojamientos y una significativa dependencia de intermediarios no andaluces.

De acuerdo con la estadística de Movimientos Turísticos de los residentes en España del Instituto de Estudios Turísticos (FAMILITUR), al igual que en años anteriores, durante el año 2007 Andalucía fue la comunidad autónoma de destino del mayor número de viajes de los residentes en España, un total de 27,9 millones de viajes. Algo más de la mitad de los que la visitan. Los ciudadanos británicos ocupan el segundo lugar.

Entre los visitantes españoles, el 71,3 por ciento fueron andaluces, siendo los residentes en la comunidad de Madrid los que le siguen en importancia (algo más del 9 por ciento). El grado de fidelidad es alto, pues un 88 por ciento de los viajes a Andalucía son repetición de visita.

En cuanto al tipo de establecimiento utilizado, el hotel ocupa el primer lugar, aunque el uso de vivienda turística es importante en las zonas del litoral. Más de la mitad de los visitantes son españoles y entre los extranjeros los británicos son mayoría. En su conjunto vienen a Andalucía por motivos vacacionales, especialmente atraídos por el clima, los monumentos y las playas. El medio de transporte más utilizado es el avión, seguido del automóvil particular.

La oferta complementaria de restauración, restaurantes y cafeterías, con un número excesivo de establecimientos de categorías inferiores, se encuentra concentrada en las provincias de Málaga, Granada y Cádiz.

La estancia media en la región es de 12 días, con una considerable variación en cada provincia, que va desde los 16 días de Málaga a los 3 de Córdoba.

El gasto medio diario es de 44 €, aunque existe también una gran disparidad provincial, reflejo de la heterogeneidad existente en el mercado regional. Del gasto total, el 65 por ciento se destina a la restauración y al alojamiento, seguidos por las compras.

Los visitantes suelen quedar muy satisfechos de su estancia y la califican con un notable, destacando los aspectos paisajísticos, el trato recibido y la calidad de los servicios, que son valorados de buenos o muy buenos en relación con los precios.

En resumen, puede decirse que el turismo es un sector estratégico por su aportación directa a la creación de riqueza y por su repercusión en otras ramas productivas, como el sector primario, la industria y el comercio, teniendo asimismo amplias repercusiones sobre el empleo.

## 9.2 Los multiplicadores en el análisis input-output.

### 9.2.1 Antecedentes.

La relación entre un gasto inicial y los efectos totales generados por el mismo es conocida como efecto multiplicador. La literatura sobre este tema nos remite fundamentalmente a un trabajo de R.F. Kahn (1931) como origen del multiplicador y a J.M. Keynes (1936) como padre del concepto moderno de un multiplicador de la renta<sup>1</sup>.

Kahn se refiere al multiplicador como una medida de la serie de “repercusiones benéficas” sobre el empleo que tienen lugar ante un aumento de la inversión, desarrollando en su ejemplo la del Gobierno en carreteras. Lo define como la relación entre el empleo secundario y el primario provocados por dicha inversión (Kahn, 1931; p. 173). Posteriormente, Keynes (1936, p. 108) definiría el multiplicador de Kahn como el multiplicador de ocupación, que mide la relación del aumento de ocupación total derivado de un incremento determinado de ocupación primaria en las industrias de inversión.

La teoría keynesiana del multiplicador trata de demostrar de qué manera reaccionará el nivel de renta nacional ante los cambios en la inversión. Se basa en la doctrina de que el otro componente principal de la renta, el consumo, aumenta o disminuye a medida que lo hace la renta, si bien en menor cuantía que el total del cambio de la renta. La diferencia se destina al ahorro.

La relación entre el ahorro ( $S$ ) y la renta ( $Y$ ), para el conjunto de la economía, viene dada por la ecuación:

$$S_t = sY_t$$

dónde  $s$  es la proporción de renta ahorrada.

1 El mismo Keynes cita a Kahn como creador del concepto de multiplicador. Ver: Keynes (1936), traducción en español del Fondo de Cultura Económica, 1971; p. 107.

El consumo (C) es por definición igual a la renta menos el ahorro:

$$C_t = Y_t - sY_t = (1 - s) Y_t$$

De igual modo, por definición, la renta es igual al consumo más la inversión (I):

$$Y_t = C_t + I_t$$
$$Y_t = (1 - s) Y_t + I_t = Y_t - sY_t + I_t$$

Por tanto,

$$sY_t = I_t$$
$$Y_t = I_t / s = I_t / (1 - c)$$
$$Y_t / I_t = 1 / (1 - c)$$

ya que la suma de las propensiones marginales al ahorro (s) y consumo (c) es la unidad. Esta última relación es la del multiplicador en su forma más conocida y simple<sup>2</sup>.

Poco tiempo después Goodwin (1949, p. 537) pondría de manifiesto los inconvenientes de la excesiva agregación del multiplicador keynesiano: *“La gran atracción del sistema keynesiano es su simplicidad, que es, al mismo tiempo, su peligro y su limitación”*. Como alternativa, Goodwin propone una matriz de Leontief para representar el equilibrio general, con objeto de efectuar el cálculo de un multiplicador simple para cada sector de la economía. Con ello podría conocerse también dónde se produce el cambio inicial en el gasto.

2 Véase: Matthews (1965; p. 13), donde se parte de esta relación proporcional entre consumo (ahorro) y renta. Como se sabe, es la función de consumo no proporcional la que inicialmente se consideró más próxima a la idea que Keynes tenía sobre este fenómeno, ya que al introducir este tipo de función se establece una relación entre variación del gasto autónomo y variación de la renta.

### 9.2.2 Los multiplicadores en el análisis regional.

En los estudios regionales el concepto de multiplicador (Isard, 1971; cap. 6) aparece unido a la teoría que relaciona el crecimiento de una región con su base económica, formada por aquellos sectores dedicados a actividades exportadoras (Richardson, 1977; pp. 24-28), Y más concretamente al de multiplicador de la base económica que no es sino “*una expresión poco elaborada del multiplicador de renta regional, que no tiene en cuenta las repercusiones que provoca cualquier proceso de expansión sobre las importaciones y sobre las exportaciones indirectas*” (Richardson, 1973; p. 265).

Como se comprenderá, hay un aspecto fundamental en estos multiplicadores de renta y base económica que los invalida para efectuar estudios sectoriales: su excesiva agregación no permite distinguir en qué sectores se origina el gasto inicial. Mediante el modelo input-output, por el contrario, podemos obtener multiplicadores cuya principal característica es que son desagregados y expresan que el impacto total sobre la renta (producción o empleo, en su caso) variará según el sector que experimente el cambio inicial en el gasto. Por este motivo, al estudio de los multiplicadores sectoriales derivados del input-output se le suele llamar análisis de impacto<sup>3</sup>, puesto que se trata de conocer el impacto de un sector sobre la economía como un todo. Producción (output), renta y empleo son los tres multiplicadores normalmente estudiados.

Por otro lado, antes de pasar a la formulación de estos multiplicadores, conviene recordar que existe una característica de gran trascendencia, común a todos los multiplicadores regionales, agregados o no, derivada del grado de apertura exterior de la economía regional: la existencia de lo que se conoce en literatura anglosajona como *leakages* que actúan como canales de fuga de la actividad regional vía importaciones interregionales.

3 El concepto de multiplicadores de impacto fue utilizado por A.S. Goldberger (1959; p. 16) para expresar la parte de la respuesta de las variables endógenas a los cambios de las variables predeterminadas que tiene lugar en el primer año.

El trabajo pionero sobre el tema de los multiplicadores regionales obtenidos a partir del modelo interindustrial de Leontief es el de Moore y Petersen (1955), si bien ya en Isard y Kuenne (1953) se utiliza una matriz interindustrial de coeficientes nacionales junto a una estimación de los efectos de aglomeración para, instrumentando una técnica iterativa, calcular los multiplicadores de empleo con objeto de estimar los puestos de trabajo que se crearían en la región Greater New York-Filadelfia, como resultado de una posible expansión de la industria del hierro dentro del área de estudio.

El trabajo de Moore y Petersen (1955; p. 368) plantea tres objetivos básicos:

- 1) Elaborar un modelo interindustrial para el estado de Utah con una discusión de los problemas conceptuales y empíricos que se presentan en un modelo de este tipo.
- 2) Cálculo de los multiplicadores de renta y empleo para estimar la importancia de cada una de las industrias en la economía regional.
- 3) Presentar algunos métodos para introducir elementos dinámicos en el sistema estático mediante el desarrollo de la matriz inversa en serie de potencias.

El cálculo de los multiplicadores de renta y empleo lo hacen con dos objetivos diferentes. En primer lugar, para conocer la generación directa e indirecta de renta (empleo) ante cambios en la demanda final como simple consecuencia de las relaciones interindustriales existentes, elaboran un multiplicador capaz de cuantificar tales efectos que ha pasado a llamarse de Tipo-I<sup>4</sup> y se define, para el caso del empleo, como<sup>5</sup>:

4 La terminología Tipo-I y Tipo-II fue introducida por Hirsch (1959; p. 364).

5 En lo sucesivo, las letras minúsculas representan vectores columna. El símbolo de transposición de un vector o matriz será  $'$ . Con  $i$  y  $0$  designaremos, respectivamente, el vector unidad y el vector nulo. Las letras mayúsculas son matrices. Finalmente,  $\hat{a}$  representa una matriz diagonal cuyos elementos no nulos son, en ese orden, los del vector  $a$ . Para representar escalares utilizaremos letras del alfabeto griego.

$${}_e k_1 = \hat{l}(I - A)^{-1} \hat{l}^{-1}$$

${}_e k_1$  = vector de los multiplicadores de empleo.

$\hat{l}$  = vector de coeficientes empleo/producto o, en general, de coeficientes de regresión de funciones sectoriales empleo/producto.

$(I - A)^{-1}$  = matriz inversa de Leontief.

Las funciones empleo-producto utilizadas por Moore y Petersen (op. cit. p. 377) son lineales y no homogéneas, obtenidas mediante cálculos de regresión en unas series históricas de output y empleo sectoriales de una forma bastante tosca, en opinión de los propios autores, por dificultades estadísticas fáciles de imaginar y que prevalecen hoy en día. Más adelante haremos algunas consideraciones sobre este particular.

En segundo lugar, teniendo en cuenta que, ciertamente, es imposible obtener multiplicadores de tipo keynesiano a partir de las Tablas Input-Output, si no es considerando el sector familias como elemento generador de actividad económica adicional, incluyen dicho sector dentro de la matriz interindustrial; es decir, lo consideran como una variable endógena más del sistema. El cuadro de la tabla con este nuevo sector plantea algunos problemas en la confección de la fila del sector familias<sup>6</sup>, cuya suma habría de ser igual a la de la columna correspondiente (Miernyk, 1965; p. 44).

Los multiplicadores obtenidos de esta forma añaden el efecto inducido por el consumo familiar a los efectos directos e indirectos de motivación tecnológica expuestos anteriormente y se suelen llamar de Tipo-II.

Lógicamente, ahora se obtiene una nueva matriz de coeficientes interindustriales,  $A^*$ , de orden  $(n + 1) \times (n + 1)$ , que en forma particionada podemos escribir como:

<sup>6</sup> La fila (output) comprende sueldos y salarios, incluyendo bonificaciones y beneficios de jubilación, depreciación, intereses, dividendos, beneficios no empresariales y subvenciones. La columna (input) incluye los gastos de consumo personal en la producción de los sectores industriales, impuestos directos personales y los ahorros personales, que están localizados en la formación bruta de capital privado (Hirsch, 1959; p. 362).

$$A^* = \begin{pmatrix} A & c \\ r' & \alpha \end{pmatrix}$$

Dónde,

$c$  = vector de coeficientes consumo/renta  $o$ , en general, de coeficientes de regresión de funciones sectoriales de consumo.

$r$  = vector de coeficientes renta/producto del sector familias.

$\alpha$  = escalar.

Consideremos ahora la matriz inversa de  $(I - A^*)$ , nueva matriz de Leontief, como una matriz particionada en la forma:

$$F^{-1} = (I - A^*)^{-1} = \begin{pmatrix} P & q \\ u' & \beta \end{pmatrix}$$

Pues bien, el Tipo-II de multiplicadores de empleo se define entonces como:

$${}_e k_2' = I P \hat{I}^{-1}$$

Siendo,

${}_e k_2$  = vector de los multiplicadores de empleo Tipo-II.

$I$  = vector de coeficientes empleo/producto  $o$ , en general, de coeficientes de regresión de funciones sectoriales empleo/producto.

$P$  = matriz ( $n \times n$ ) obtenida en la expresión anterior.

Los multiplicadores de renta se obtienen de una forma similar. Si llamamos  $h'$  al vector fila de ingresos percibidos por el sector familias, los coeficientes renta/producto correspondientes a tal sector serán:

$$r' = h' \hat{x}^{-1}$$

siendo  $x$  el vector de inputs totales. El multiplicador de renta Tipo-I se define entonces como,

$${}_r k_1' = r' (I - A)^{-1} \hat{r}^{-1}$$

con el significado ya conocido para cada símbolo.

Los multiplicadores de renta Tipo-II se definen como:

$${}_r k_2' = u' \hat{r}^{-1}$$

Dónde,

${}_r k_2'$  = vector de los multiplicadores de renta Tipo-II

$u'$  = vector cuyos elementos son los  $n$  primeros de la  $(n + 1)$  fila de la matriz  $F^{-1}$

Por ultimo, los multiplicadores de producción (output) se obtienen directamente de la matriz inversa y son conceptualmente consecuencia de la solución al sistema abierto de Leontief que, como se sabe, relaciona un vector de demanda final ( $y$ ) con las necesidades de producción de cada sector ( $x$ ) para satisfacer las exigencias de tal de manda:

$$x = (I - A)^{-1}y$$

Cada elemento  $A_{ij}$  de esta matriz inversa nos dice la cuantía en que debe variar el output total del sector  $i$ , si se desea aumentar en una unidad la demanda final del sector  $j$ . Lógicamente, el impacto sobre toda la economía de esta variación en el sector  $j$  será:

$${}_r k_{.j} = \sum_{i=1}^n A_{ij}$$

y, en general, los multiplicadores sectoriales de output vendrán dados por el vector:

$${}_o k^i = i'(I - A)^{-1}$$

Este multiplicador, obtenido por la suma de los elementos de la columna del sector correspondiente en la matriz de Leontief, mide la capacidad impulsora o generadora de actividad económica de un sector. No parece oportuno, sin embargo, que la suma de los elementos de una fila de la matriz inversa se pueda considerar como multiplicador sectorial, al menos no en cuanto a la localización del impulso inicial, ya que mas bien nos mide la sensibilidad o respuesta del sector en cuestión ante un incremento unitario en la demanda final de todos los sectores de la economía.

En definitiva, los multiplicadores de renta y empleo de Tipo-I relacionan los efectos directo e indirecto con el directo, mientras que los de Tipo-II nos hablan de la relación existente entre la suma de los efectos directo, indirecto e inducido y el efecto directo. Se puede deducir, por tanto, que la relación entre los multiplicadores de renta (empleo) de Tipo-I y de Tipo-II nos da una idea de la importancia de los efectos de renta (empleo) inducidos en una economía.

### 9.2.3 Relación entre los multiplicadores Tipo-I y Tipo-II.

La relación entre los multiplicadores Tipo-I y Tipo-II fue estudiada por Sandoval (1967) y Bradley y Gander (1969). Aunque ya Hirsch (1959; p. 365) había comprobado empíricamente la existencia de un alto grado de correlación entre ambos multiplicadores en su estudio sobre el área metropolitana de St. Louis, Sandoval (1967; p. 599) demuestra que esa relación es constante para el multiplicador de la renta e igual al cociente entre el determinante de la matriz original de Leontief y el determinante de la matriz ampliada con el sector familias. Es decir,

$${}_r k_2 = \theta {}_r k_1$$

Dónde,

$$\theta = \frac{|I - A|}{|I - A^*|}$$

Más tarde Bradley y Gander (1969) demostraron como esa constante se puede obtener para los multiplicadores de renta y empleo sin necesidad de calcular la matriz ampliada. El resultado al que llegaron es el siguiente:

$${}_r k_2 = \theta {}_r k_1 = \frac{1}{1 - \lambda} {}_r k_1$$

Dónde,

$$\lambda = [\alpha + r'(I - A)^{-1}c]$$

Como se conocen  $\alpha$ ,  $r'$ ,  $(I - A)^{-1}$  y  $c$ , no es necesario el cálculo de la inversa de la matriz ampliada de Leontief para obtener el Tipo-II de multiplicadores

de renta. Bastará, en definitiva, con conocer el valor de  $\lambda$  para calcular  $\theta$  y el correspondiente multiplicador Tipo-II.

También dieron la relación existente entre los dos multiplicadores de empleo, que no vamos a traer aquí pues, en definitiva, el objeto que perseguían, aparte de la argumentación puramente teórica, era evitar el cálculo de la inversa ampliada, cosa que hoy en día no presenta el menor problema.

Sí es interesante resaltar que estas constantes dependen lógicamente del área de estudio y de la clasificación de sectores y que, en caso de que deseemos calcular también la matriz ampliada, puede servir como un test de su fiabilidad.

Para concluir este apartado metodológico, digamos que la aplicación de los multiplicadores de renta en el ámbito regional presenta problemas conceptuales y de sobreestimación al considerar que los cambios en el gasto de los consumidores es proporcional a la renta. Miernyk (1967) intentó superar esta cuestión desarrollando un multiplicador de renta (Tipo-III) teniendo en cuenta que la propensión marginal al consumo sería menor que la propensión media. Para calcular estos multiplicadores Miernyk separó la renta de los nuevos residentes del incremento de renta de los residentes ya existentes.

La principal limitación práctica, independientemente de las discusiones desarrolladas hasta hoy sobre aspectos muy puntuales de este modelo, es la escasa disponibilidad de la información necesaria sobre renta y consumo para los niveles de desagregación sectorial propios de una tabla input-output, cuestión que se complica si la información es de carácter regional. No obstante, haciendo abstracción de las versiones de este tipo de multiplicadores keynesianos que pueden obtenerse a través de una matriz de contabilidad social (SAM), o siguiendo la propuesta hecha por Miyazawa (1976) para obtener un multiplicador de renta interrelacional, en el que se contempla la información estadística referente a los ingresos y al gasto desagregada según distintos grupos de renta, puede afirmarse que sigue siendo la vía más apropiada para aproximarse al estudio de los efectos directos, indirectos e inducidos por un gasto inicial.

### 9.3 Estudios de impacto del sector turismo.

El sector turismo, dada su importancia a nivel mundial, en países de todo tipo y condición socio-económica, ha sido desde hace tiempo objeto de especial atención a la hora de valorar los efectos de su actividad sobre una economía (Archer 1995; Archer y Fletcher 1996). En un trabajo más recientemente (Fan y Oosterhaven, 2005) se hace una revisión de las principales aplicaciones realizadas hasta la fecha y se señala la problemática fundamental de este tipo de estudios:

- En primer lugar, destaca el hecho de que el turismo no aparece normalmente clasificado como una industria particular. Entre otras cuestiones, ello supone que el gasto turístico debe ser distribuido entre las diferentes ramas de la tabla y corregido de las importaciones.
- En segundo lugar, se detecta generalmente que muchos de los efectos indirectos son provocados por las relaciones entre las ramas orientadas al turismo y el resto, debido al hecho de que los gastos turísticos están fundamentalmente relacionados con el consumo final de las primeras.
- En tercer lugar, se observa que hay grandes diferencias en los multiplicadores, que vienen explicadas, cuestiones metodológicas aparte, por diferencias reales en tamaño, aislamiento, especialización turística y diversificación de las economías analizadas.
- Por último, señalan los autores, la importancia que también pueden tener las economías domésticas y el gobierno en el efecto multiplicador, lo que hace especialmente indicado para el caso del sector turístico el cálculo de esos efectos inducidos a través de los multiplicadores de Tipo-II.

La principal aportación en este informe va a ser precisamente la consideración de esos efectos inducidos, de tal forma que no sólo se evalúen los efectos

directos e indirectos del gasto turístico, sino también las repercusiones que a la postre tiene sobre las rentas de los hogares y, por tanto, sobre su consumo, lo que redunda en una nueva expansión del gasto en la economía.

El modelo Input-Output ampliado del que haremos uso para considerar este tipo de efectos no tiene el alcance de los modelos SAM (basados en matrices de contabilidad social), en cuanto que éstos abarcan más cuestiones (formación, distribución y redistribución de la renta entre diferentes tipos de instituciones, aportando una mayor cobertura de los flujos económicos) pero, en compensación, suelen tener un mayor detalle sobre los distintos sectores productivos de la economía y sus relaciones. Por lo demás, se ha demostrado (Oosterhaven y van der Knijff, 1987) que para estudiar sencillamente el impacto sobre una economía de ciertos tipos de gasto turístico, un modelo estático Input-Output puede ser apropiado, si bien la información obtenida sería más completa si se integrara convenientemente en un modelo de Contabilidad Social.

#### **9.4 El efecto inducido del turismo en la economía andaluza.**

Según estimación de la propia Consejería de Turismo, Comercio y Deporte el gasto total de los turistas en Andalucía en el año 2007 se cifró en 15.863,66 millones de euros.

La mayor parte de este gasto (casi el 57 por ciento) fue realizada por turistas nacionales (andaluces o de otras Comunidades Autónomas) que representaron casi el 64 por ciento del total de visitantes. Sin embargo, el gasto medio del turista extranjero fue superior al nacional.

La mayor parte del gasto está concentrada en unas cuantas ramas productivas: Restauración (32,9 por ciento), Hoteles (19 por ciento), Transporte y Comunicaciones (13,9 por ciento), que son las tres principales partidas de gasto (suponen entre ellas el 65,8 por ciento del total), seguidas de Alimentación (9 por ciento) y Comercio (9,1 por ciento). Entre estas cinco ramas, por tanto, se reparte el 84 por ciento del gasto turístico.

Con esta polarización del gasto, parece evidente que queda poco margen para el error global en cualquier análisis de los efectos del turismo sobre la economía andaluza. Sin embargo, para poder ser utilizado en la forma adecuada como impulso de demanda en una simulación realizada con el modelo Input-Output, es preciso desagregar el resto de las partidas del vector de gasto.

En este caso, se ha tomado dicha desagregación de la realizada para el estudio del impacto del turismo en la economía andaluza que se hizo para el Informe Anual del Turismo en Andalucía 2007. Se persigue, de esta forma, hacer comparables los resultados que allí se obtuvieron con los que se han logrado ahora, una vez que se toma en consideración el efecto inducido por el consumo adicional del sector familias al ver incrementada su renta por los efectos del gasto turístico.

Se entiende que toda la información contenida en los cuadros estadísticos que se exponen a continuación es de elaboración propia.

Comenzando ya con los primeros resultados del análisis, una de las cosas que más llama la atención es que la dos ramas señeras del sector y con mayores partidas de gasto (Restauración y Hoteles), que suponen más de la mitad del gasto turístico directo (51,9 por ciento exactamente), sólo representan un 21 por ciento del efecto total sobre la producción (directo, indirecto e inducido) generado por el gasto del sector turismo, un 34,9 por ciento del total de los efectos directos e indirectos y tan sólo el 6 por ciento de los efectos inducidos (véase Cuadro 9.1).

De estas cifras, puede extraerse la primera e importante conclusión de los resultados generados por el modelo ampliado de Leontief, incluyendo el sector familias. Esta conclusión es que el efecto multiplicador que estas dos ramas fundamentales de la actividad turística tienen sobre el resto de la economía es muy generoso, valga el calificativo, pues podría decirse que dan mucho más de lo que reciben, ya que su aportación indirecta al fomento de la producción de otra ramas del entramado productivo andaluz es muy importante.

Cuadro 9.1

## Efecto producción de las ramas Hostelería y Restauración

Rama	Nombre	Efectos tipo I		Efectos tipo II		
		Gasto	Total	Gasto	Total	Inducido
56	Servicios restauración	5215,76	5283,77	5215,76	6524,11	1240,34
55	Servicios hoteleros	3012,92	3096,24	3012,92	3389,14	292,91
	Porcentajes	51,90	34,90	51,90	21,00	6,00

Fuente: Elaboración propia.

Si siguiendo con estas dos ramas, como referencia que son de lo que representa el sector turístico en Andalucía, en el Cuadro 9.2 puede observarse la importancia relativa del efecto inducido por la incorporación del sector familias.

Cuadro 9.2

## Dimensión relativa de los efectos inducidos

Rama	Nombre	Efectos			
		Directo	Indirecto	Inducido	Total
56	Servicios restauración	5215,76	68,01	1240,34	6524,11
	porcentaje	79,95	1,04	19,01	100,00
55	Servicios hoteleros	3012,92	83,32	292,91	3389,14
	porcentaje	88,90	2,46	8,64	100,00

Fuente: Elaboración propia.

En los servicios de restauración, el efecto inducido representa el 19,01 por ciento del total del efecto producción de la rama. Para los servicios hoteleros, alcanza el 8,64 por ciento. Si comparamos estas cifras con el peso de los efectos indirectos que son los que tradicionalmente se calculan con el modelo original de Leontief (1,04 por ciento y 2,46 por ciento, respectivamente), se apreciará la importancia crucial de contemplar el sector familias en los análisis de impacto, especialmente cuando se trata de sectores orientados a la demanda final (consumo en este caso).

Pero antes de entrar en detalles sectoriales, menciono aparte de esta primera aproximación que se ha hecho de los dos más importantes por su capacidad para atraer el gasto de los turistas en Andalucía, se puede resumir el efecto global sobre la producción andaluza del gasto turístico en la forma recogida en el Cuadro 9.3.

**Cuadro 9.3**

**Impacto global del turismo sobre la producción andaluza**

Efectos globales sobre la producción				
Gasto	Indirecto	Inducido	Total	Multiplicador
15863,66	8146,75	23600,66	47611,08	Tipo II = 3,00
10,81 %	5,55 %	16,09 %	32,45 %	Tipo I = 1,51

Fuente: Elaboración propia.

Según las cifras de la Contabilidad Regional Anual de Andalucía (Instituto de Estadística de Andalucía), el Producto Interior Bruto a precios de mercado para el año 2007 (Avance) alcanzó la cifra de 146.707,3 millones de euros. Comparando dicha cifra con el gasto turístico en ese mismo año, para evitar problemas de precios, se obtienen las cifras porcentuales recogidas en el Cuadro 9.3.

Puede observarse que el gasto turístico representa casi un 11 por ciento del PIB andaluz en 2007 y que su efecto multiplicador al considerar el sector familias en la simulación es de 3,00 (multiplicador de Tipo II). O sea, cada euro gastado por un turista en Andalucía genera finalmente 3 euros en la producción. Su efecto indirecto sobre las demás ramas productivas, generado por las interrelaciones existentes a través de sus necesidades de compra y venta de bienes y servicios, representa el 5,55 por ciento del PIB regional, mientras que el efecto inducido por el aumento de la renta y, por tanto, del consumo de las familias, es el 16,09 por ciento de dicha magnitud; es decir, tres veces superior.

El efecto total sobre la producción, obtenido mediante el modelo ampliado de Leontief, supone el 32,45 por ciento del PIB andaluz. Una cifra que habla por sí sola de la tremenda importancia del sector en el conjunto de la economía andaluza. Puede observarse, también, que los cálculos realizados con el modelo clásico de Leontief reducen casi a la mitad los efectos finales, pues el multiplicador global de Tipo I es casi la mitad (1,51) del multiplicador de Tipo II, bastante más realista por incorporar algo tan importante en una economía como es el sector familias, sus rentas y sus consumos.

En cuanto a la relación entre los multiplicadores por ramas, se observa en los resultados que, en términos de media, el de Tipo II casi duplica también al de Tipo I, oscilando este promedio entre un valor mínimo de 1,09 correspondiente a los Servicios hoteleros y de alojamiento y un máximo de 14,35, que es la relación entre ambos en la rama de Silvicultura y explotación forestal.

Para abundar en la importancia de estos efectos inducidos, obsérvese el peso relativo de cada uno de ellos que se presenta en el Cuadro 9.4.

**Cuadro 9.4****Peso relativo de los efectos producción**

Directo	Indirecto	Inducido	Total
15863,66	8146,75	23600,66	47611,08
33,32 %	17,11 %	49,57 %	100,00 %

Fuente: Elaboración propia.

El efecto inducido casi duplica el gasto inicial, siendo el efecto indirecto tan sólo del 17,11 por ciento. Esta visión global debe tomarse como una síntesis de lo que ocurre, pues la dispersión de este efecto medio es importante. La realidad por ramas es bastante variada como podrá apreciarse más adelante.

Entre las ramas que figuran con mayor efecto total, además de las dos señaladas anteriormente, están las siguientes, por orden de importancia:

- Comercio al por menor, que multiplica el gasto inicial por 1,74.
- Actividades inmobiliarias, que multiplica el gasto inicial por 10,14.
- Actividades anexas al transporte, que multiplica el gasto inicial por 2,14
- Transporte terrestre, que multiplica el gasto inicial por 3,31.
- Comercio al por mayor, que sin tener gasto directo alguno alcanza un efecto en su producción de 1476,57 millones de euros.
- Refino de petróleo, que multiplica el gasto inicial por 5,80.
- Industria cárnica, que multiplica el gasto inicial por 3,58.
- Correos y telecomunicaciones, que multiplica el gasto inicial por 4,56.

Son, pues, estas ocho ramas productivas más las dos mencionadas anteriormente como principales (Hoteles y Restauración) las que completan la decena de ramas con mayores efectos totales sobre su producción, motivados por el gasto de los turistas en Andalucía. Entre todas ellas representan el 76,66 por ciento del gasto turístico directo y, sin embargo, sólo acumulan el 20,82 por ciento de los efectos totales, lo que nuevamente subraya esa idea de impulso generoso por la magnitud del efecto sobre el resto de la economía.

El comentario anterior anima a hacerse una pregunta: ¿dónde se producen, pues, los mayores efectos indirectos e inducidos? Para responder a esa cuestión basta con fijarse en los correspondientes multiplicadores. En el Cuadro 9.5 se presentan los multiplicadores Tipo II y el gasto inicial estimado para cada rama. Hay que hacer notar que se ha prescindido de tres datos atípicos en el multiplicador, aportados por las ramas Vid y Olivo, Otros cultivos y Actividades jurídicas y contables, con un gasto directo inapreciable y multiplicadores realmente enormes, en aras de una mejor interpretación estadística del conjunto. Así mismo, se han sacado del análisis las cuatro ramas

más importantes del gasto, por tratarse evidentemente de datos extremos de esa variable. Además, se trabajará con la mediana puesto que las medias serían poco representativas dada la gran asimetría y dispersión existentes en los valores de ambas variables.

Puede observarse en el citado cuadro que el valor mediano del gasto turístico entre las ramas restantes es de 70,22 millones de euros. Por otro lado, el multiplicador mediano en las ramas correspondientes es de 5,10. Las ramas están ordenadas en orden descendente de sus respectivos multiplicadores de Tipo II. No hay correlación entre una y otra variables (su valor es -0,058), lo que indica bien a las claras lo espuria que es la relación entre el tamaño del efecto directo y el multiplicador. Como puede observarse, las únicas ramas con multiplicador y gasto por encima de la mediana, realmente importantes, por tanto, desde la doble perspectiva de su peso específico en el gasto turístico y la capacidad de multiplicarlo aumentando consecuentemente su producción, son:

- Actividades inmobiliarias
- Energía eléctrica
- Refino de petróleo
- Otros productos químicos

Cuadro 9.5

Multiplicadores de la producción Tipo II

Rama	Nombre	Gasto	Multiplicador
9	Extracción ptos. no metálicos	1,62	64,56
24	Industria del papel	8,35	63,84
5	Silvicultura, forestal	1,62	61,30
4	Ganadería y caza	27,69	30,03
48	Agua	6,35	29,42
15	Molinería, almidones	6,08	27,72
61	Intermediación financiera	28,33	25,94
50	Preparación, acabado de obras	34,83	18,33
49	Construcción	8,78	16,70
47	Gas, agua caliente	11,10	13,99
18	Vinos y alcoholes	28,52	13,28
20	Industria textil	25,63	12,23
64	Actividades inmobiliarias	219,51	10,14
52	Reparación vehículos de motor	30,80	10,07
85	Activ. servicios personales	16,79	9,66
46	Energía eléctrica	89,40	9,17
51	Comercio vehículos, carburantes	27,92	8,96
62	Seguros y planes de pensiones	28,36	7,27
25	Edición, artes gráficas	49,51	6,72
26	Refino de petróleo	221,63	5,80
28	Otros productos químicos	140,06	5,41
13	Grasas y aceites	39,76	5,10
65	Alquiler de maquinaria y equipo	70,22	4,92
19	Cerveza y no alcohólicas	97,02	4,68
76	Educación de mercado	60,70	4,34
6	Pesca, acuicultura	94,37	4,14
60	Correos y telecomunicaciones	264,56	4,06
10	Industria cárnica	336,23	3,58
57	Transporte terrestre	543,62	3,31
78	Sanidad de mercado	130,11	3,29

Continúa...

...continuación

12	Conservas frutas y hortalizas	66,46	2,97
38	Material electrónico.	150,74	2,87
17	Otros ptos. alimenticios.Tabaco	262,13	2,83
1	Hortalizas y frutas	186,61	2,55
11	Conservas de pescados	106,41	2,41
22	Cuero y del calzado	90,16	2,37
83	Activ. cine, video, radio y tv	117,50	2,20
82	Actividades asociativas	24,76	2,15
14	Industrias lácteas	170,43	2,03
84	Otras actividades recreativas	640,49	1,65
21	Industria de la confección	203,85	1,63
44	Otras manufactureras	246,01	1,44
58	Transp. marítimo, fluvial y aéreo	369,57	1,34
	<b>MEDIANAS</b>	<b>70,22</b>	<b>5,10</b>

Fuente: Elaboración propia.

Para ver la relación entre volumen del efecto producción y sus correspondientes multiplicadores se utilizará como filtro ahora las medias globales de una y otra variables. Los resultados se exponen en el Cuadro 9.6.

Se observa en esta tabla que a las ramas mencionadas anteriormente por destacar en el gasto y tener altos multiplicadores, hay que sumar algunas otras que poseen la doble cualidad de estar por encima de la media en el efecto total sobre la producción y poseer un efecto multiplicador por encima del que se produce en el conjunto de la economía. Estas ramas son:

- Transporte terrestre
- Industria cárnica
- Correos y telecomunicaciones
- Otros cultivos
- Ganadería y caza
- Intermediación financiera
- Preparación y acabado de obras

Cuadro 9.6

Ramas con mayor efecto producción y su multiplicador

Rama	Nombre	Tipo II	
		Efecto total	Multiplicador
64	Actividades inmobiliarias	2226,04	10,14
57	Transporte terrestre	1798,63	3,31
26	Refino de petróleo	1286,03	5,80
10	Industria cárnica	1203,35	3,58
60	Correos y telecomunicaciones	1073,84	4,06
3	Otros cultivos	1038,76	500,95
4	Ganadería y caza	831,61	30,03
46	Energía eléctrica	820,05	9,17
28	Otros productos químicos	757,71	5,41
61	Intermediación financiera	734,89	25,94
50	Preparación y acabado de obras	638,36	18,33
	<b>MEDIAS GLOBALES</b>	553,6	3

Fuente: Elaboración propia.

Puede afirmarse como resumen, dadas las características de las ramas que se han seleccionado, que los sectores relacionados con la energía, el transporte, la banca, la construcción y ciertas actividades relacionadas con la agricultura son las principales beneficiarias del gasto de los turistas en Andalucía, en lo que se refiere al efecto producción.

Para terminar el efecto inducido por el gasto de los turistas en Andalucía, se presenta a continuación el resultado obtenida para la renta. Como la variable *proxy* empleada para obtener la matriz ampliada de Leontief ha sido la fila de Sueldos y salarios de la tabla input-output, será esta misma cifra la que tomaremos como referencia para ver los efectos en la renta regional provocados por gasto de los turistas en Andalucía. En concreto, la información más próxima de que se dispone es la avanzada para esta magnitud por el Instituto Económico de Andalucía, en la Contabilidad Regional Anual de

Andalucía, para el año 2006. El montante de sueldos y salarios en dicho año fue de 65.340,49 millones de euros. Será con este valor como se verán el peso relativo de los efectos directos, indirectos e inducidos.

En el Cuadro 9.7 se muestran los efectos globales sobre la renta de las familias, aproximada por sueldos y salarios, por lo que no incluye intereses, dividendos, beneficios no empresariales y subvenciones.

**Cuadro 9.7**

**Impacto global del turismo sobre la renta familiar andaluza**

Efectos globales sobre la renta familiar				
Directo	Indirecto	Inducido	Total	Multiplicador
3140,67	1347,65	3825,88	8314,20	Tipo II = 2,65
4,81	2,06	5,86	12,72	Tipo I = 1,43

Fuente: Elaboración propia.

Según estos resultados, el efecto global del turismo sobre la renta de los hogares andaluces podría estar próximo al 13 por ciento de su valor total para Andalucía, siendo su efecto multiplicador Tipo II del 2,65. Es decir, por cada euro de gasto turístico, la renta familiar de los hogares andaluces ingresaría 2,65 euros. De los tres efectos, el que más aportaría sería el inducido, con un 5,86 por ciento. El directo sería el 4,81 por ciento y el indirecto aproximadamente la mitad de este último, un 2,06 por ciento del total de la renta de los hogares andaluces.

La relación entre los dos multiplicadores es de 1,85, por lo que puede asegurarse, también, que los cálculos realizados con el modelo ampliado de Leontief aumentan en un 85 por ciento los obtenidos con el multiplicador de Tipo I. Es decir, que los efectos renta calculados a través del modelo clásico que se han obtenido anteriormente probablemente infravaloraban en esta cantidad el efecto del gasto turístico sobre la renta regional.

En cuanto a la relación entre los multiplicadores por ramas, se observa en los resultados que, en términos de media, el de de Tipo II duplica con creces también al de Tipo I, oscilando este promedio entre un valor mínimo de 1,41, correspondiente a la rama Hogares con personal doméstico, y un máximo de 9,49, que es la relación entre ambos en la rama de Refino de petróleo. Una vez más, queda puesto de manifiesto la relevancia que alcanza el hecho de contemplar al sector familias en el modelo de simulación de impacto, de los efectos inducidos en definitiva. Obsérvese la importancia relativa de los mismos en el Cuadro 9.8. El efecto inducido representa el 46,2 por ciento del efecto global sobre la economía andaluza, siendo el indirecto tan sólo el 16,21 por ciento.

**Cuadro 9.8**

**Peso relativo de los efectos renta**

Directo	Indirecto	Inducido	Total
3140,67	1347,56	3825,88	8314,20
37,77 %	16,21 %	46,02 %	100,00 %

Fuente: Elaboración propia.

Las ramas que figuran con mayor efecto total, se muestran en el Cuadro 9.9. Como no podía ser de otra forma, Restauración y Hoteles ocupan con diferencia los dos primeros lugares de la clasificación. Todas las actividades relacionadas con el transporte están representadas en esta selección, así como un número importante de ramas orientadas al consumo: comercio al por menor, actividades recreativas, industria cárnica, manufacturas, confección, correos y telecomunicaciones y otros productos alimenticios. Se trata, evidentemente, de ramas sensibles al aumento de la renta familiar por estar el consumo de sus productos muy ligado a ella.

Cuadro 9.9

## Ramas con mayor efecto renta

Rama	Nombre	Efectos renta tipo II			Total
		Directo	Indirecto	Inducido	
56	Servicios restauración	1005,90	460,30	1233,04	2699,25
55	Servicios hoteleros	770,95	234,16	635,54	1640,65
54	Comercio al por menor	383,62	90,94	271,88	746,44
59	Anexas a los transportes	186,15	85,49	248,04	519,69
84	Otras actividades recreativas	126,03	49,24	110,89	286,16
57	Transporte terrestre	93,18	47,43	135,20	275,81
58	Transp. marítimo, fluvial y aéreo	35,63	47,69	118,61	201,94
10	Industria cárnica	27,52	53,22	95,61	176,35
44	Otras manufactureras	42,40	16,28	90,25	148,93
21	Industria de la confección	36,80	13,40	93,06	143,26
60	Correos y telecomunicaciones	54,01	23,57	64,51	142,09
17	Otros alimenticios.Tabaco	42,45	25,09	69,77	137,31

Fuente: Elaboración propia.

La correlación de los efectos directos, indirectos e inducidos con el total está muy próxima a 1, por lo que puede afirmarse que esta jerarquía de ramas, seleccionada por tener un efecto total superior a la media, puede ser válida en general para los efectos directo, indirecto e inducido. Sin embargo, no ocurre así con los multiplicadores: no existe correlación significativa entre efecto total y tamaño del multiplicador, aunque en este caso, el signo al menos sea positivo (coeficiente de correlación de 0,187) y no negativo como ocurría en el caso de los efectos producción.

La distribución de los multiplicadores de renta no está tan polarizada como la de producción, por lo que es preferible hacer su estudio filtrando a partir de su valor medio. Las ramas con más altos multiplicadores de renta Tipo II, superiores a la media (4,47), acompañadas de sus correspondientes efectos totales, se muestran en el Cuadro 9.10.

Cuadro 9.10

Ramas con mayores multiplicadores de renta Tipo II

Rama	Nombre	Efecto total	Multiplicador
26	Refino de petróleo	57,95	29,52
13	Grasas y aceites	24,80	15,83
15	Molinería, almidones	2,68	8,60
47	Gas, agua caliente	3,30	8,55
12	Conservas frutas y hortalizas	40,71	7,64
10	Industria cárnica	176,35	6,41
14	Industrias lácteas	95,06	6,32
58	Transp. marítimo, fluvial y aéreo	201,94	5,67
19	Cerveza y no alcohólicas	45,77	5,52
11	Conservas de pescados	66,04	5,24
64	Actividades inmobiliarias	40,80	5,15
18	Vinos y alcoholes	13,23	5,02
46	Energía eléctrica	26,14	4,59
9	Extracción no metálicos	0,72	4,57
24	Industria del papel	3,53	4,53
52	Reparación vehículos de motor	21,50	4,52
	<b>MEDIAS</b>	<b>96,68</b>	<b>4,47</b>

Fuente: Elaboración propia.

Puede observarse que se trata de actividades generalmente relacionadas con el transporte, la energía y la alimentación, tres pilares básicos de la economía familiar. Entre todas ellas, apenas suponen un 10 por ciento del efecto total, mostrándose así de nuevo que tamaño del efecto y multiplicador no suelen estar correlacionados. Sólo las ramas de industrias cárnicas y transporte marítimo fluvial y aéreo tienen, simultáneamente, un efecto total y un multiplicador superiores a las medias de cada uno de esos conceptos.

## 9.5 Conclusiones.

La principal conclusión que se puede extraer es que se hace imprescindible incorporar al sector familias a la hora de simular el impacto del gasto turístico. Los efectos inducidos a través del aumento de las rentas familiares y del consumo son de gran importancia, como se ha podido comprobar.

Si bien no hay problema alguno para estimar los efectos sobre la producción, para trabajar con los efectos sobre la renta sería necesario obtener una mejor información sobre la distribución por ramas de la renta de los hogares, pues desde las propias tablas input-output no se puede tener ese dato.

Se ha comprobado que el efecto inducido por el gasto turístico en Andalucía supone casi la mitad del efecto total sobre la producción y algo más de un 16 por ciento del PIB andaluz. En su conjunto, el efecto sobre el PIB andaluz del gasto turístico es del 32,45 por ciento.

En relación a ramas concretas, se ha visto que el efecto multiplicador que tienen las ramas de restauración y hoteles sobre el resto de la economía es realmente muy importante, actuando de grandes difusores de su propia actividad económica.

En los servicios de restauración, el efecto inducido representa el 19,01 por ciento del total del efecto producción de la rama y en los servicios hoteleros, alcanza el 8,64 por ciento. Comparando estas cifras con el peso de los efectos indirectos que son los que tradicionalmente se calculan con el modelo original de Leontief (1,04 por ciento y 2,46 por ciento, respectivamente), se pone nuevamente de manifiesto la importancia crucial de contemplar el sector familias en cualquier simulación de efectos del gasto turístico.

El multiplicador global de la producción de Tipo II duplica al de Tipo I, siendo generalmente esa proporción entre los multiplicadores sectoriales de ambos tipos. El resultado final para el multiplicador del conjunto de la economía es 3. Lo

que indica que cada euro gastado por un turista en Andalucía se multiplica por 3, gracias a los efectos indirectos de las relaciones intersectoriales y el aumento inducido de la renta y, consecuentemente, el consumo de las familias.

En resumen, en lo que se refiere al efecto producción, se puede observar que, en términos generales, son los sectores relacionados con la energía, el transporte, la banca, la construcción y ciertas actividades relacionadas con la agricultura los principales beneficiarios del gasto de los turistas en Andalucía.

En cuanto al efecto sobre la renta, podría estar próximo al 13 por ciento de la renta en Andalucía, siendo su efecto multiplicador Tipo II del 2,65. Es decir, por cada euro de gasto turístico, la renta familiar de los hogares andaluces ingresaría 2,65 euros. De los tres efectos, el que más aportaría sería el inducido, con un 5,86 por ciento de la renta global. El directo sería el 4,81 por ciento y el indirecto aproximadamente la mitad de este último, un 2,06 por ciento del total de la renta de los hogares andaluces.

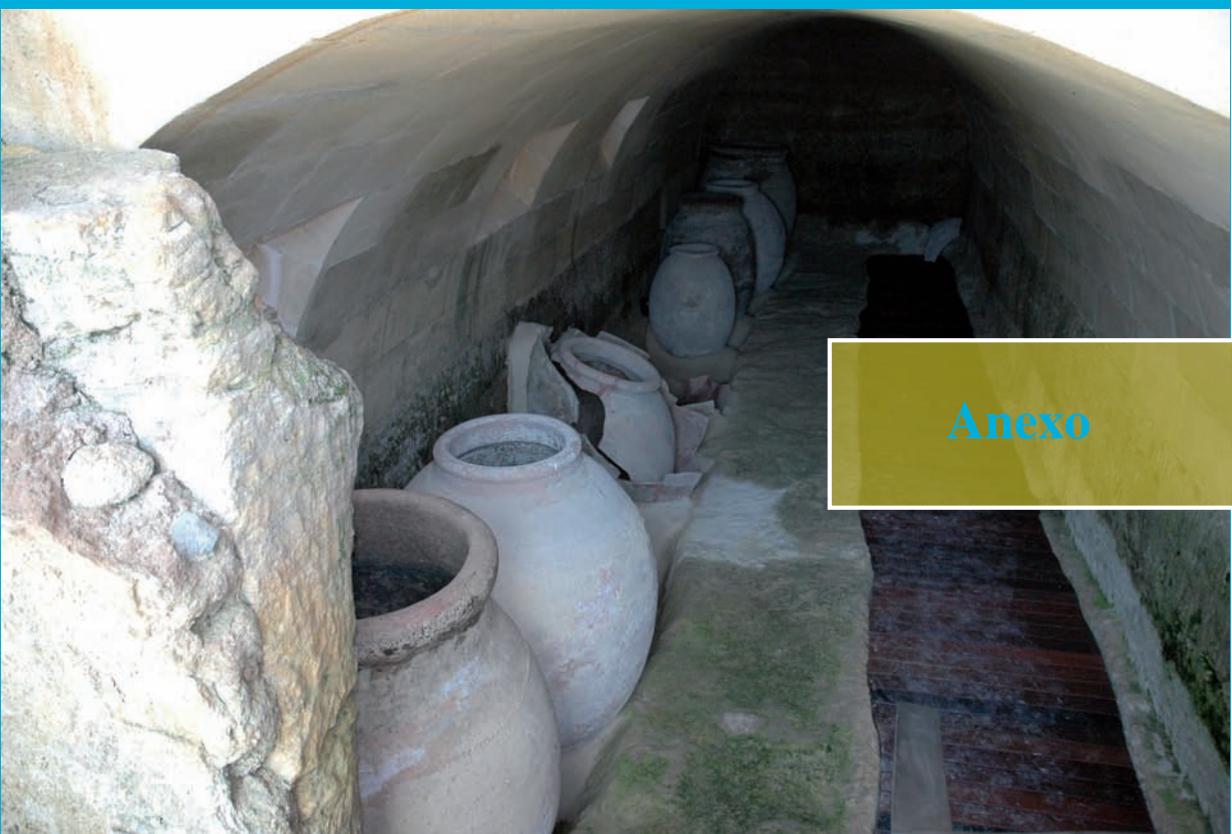
El peso del efecto renta inducido por el gasto turístico en el efecto total sobre la renta global andaluza es aproximadamente la mitad del conjunto de los efectos, lo que subraya de nuevo la gran importancia de este tipo de impulso originado en el incremento de la renta de las familias, que no es recogido cuando se utiliza el modelo simple de Leontief para realizar las simulaciones pertinentes.

Los mayores efectos totales sobre la renta están ligados a actividades de restauración y hoteles, que ocupan con diferencia los dos primeros lugares en orden de importancia. Las actividades relacionadas con el transporte, así como un número importante de ramas orientadas al consumo: comercio al por menor, actividades recreativas, industria cárnica, manufacturas, confección, correos y telecomunicaciones y otros productos alimenticios, son también sensibles al aumento de la renta familiar por estar el consumo de sus productos muy relacionado con ellas.

Los multiplicadores de renta no están tan polarizados como en el caso de la producción, siendo los más altos los correspondientes a actividades

generalmente relacionadas con el transporte, la energía y la alimentación, tres pilares básicos de la economía familiar, cosa que parece bastante razonable. La relación entre estos multiplicadores y los de Tipo I es del orden de 1,96. Es decir, de nuevo casi el doble, como ocurre en el caso de la producción.

En síntesis, la aplicación realizada viene a confirmar dos cuestiones básicas, una metodológica y la otra de análisis económico regional. La primera es que parece imprescindible incorporar los efectos inducidos por el sector familias en cualquier estudio sobre el impacto del gasto turístico. La segunda, que el turismo es una actividad fundamental para la economía andaluza, tanto desde el punto de vista de la producción y de la articulación productiva regional como desde la perspectiva de la generación de renta familiar.



Anexo



## Encuesta al SECTOR TURÍSTICO



La "Encuesta al sector turístico" forma parte del estudio del comportamiento de la actividad turística en Andalucía durante el año 2008 elaborado por el Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía y tiene por finalidad principal captar la evolución de taes actividades y los puntos de vista de las empresas turísticas en dicho periodo.

Persona de contacto \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_  
 E-mail: \_\_\_\_\_  
 Fax: \_\_\_\_\_ Tfno.: \_\_\_\_\_

1. Expresar su opinión sobre el comportamiento del sector turístico en Andalucía durante 2008 con un valor de 1 a 5 (el valor 1 representa la menor valoración)

(Valor de 1 a 5)

2. Cómo cree que ha influido en su empresa el deterioro de la situación económica durante 2008. Marque una sola respuesta

NADA   
 POCO   
 MODERADAMENTE   
 BASTANTE   
 EXTREMADAMENTE

3. Valore cómo cree que afectará la coyuntura económica en su empresa en los siguientes aspectos (el valor 1 representa la menor valoración)

DIFICULTADES DE FINANCIACIÓN   
 DESCESO DEL GASTO POR TURISTA EN SU ESTABLECIMIENTO   
 DESCESO DE LOS INGRESOS   
 Sólo en el caso de hoteles y casas rurales:   
 DESCESO DE LA OCUPACIÓN   
 DESCESO DE LA ESTANCIA MEDIA   
 Otros, especificar cuáles:

4. Detalle cuál es en su opinión el principal reto turístico para 2009:

A NIVEL DE SU EMPRESA \_\_\_\_\_

PARA EL CONJUNTO DE ANDALUCÍA \_\_\_\_\_

5. Indiquen en que tipología turística situaría, en términos generales, a la mayoría de sus clientes (preferiblemente 1). En caso de respuesta múltiple indique el porcentaje aproximado:

%

TURISMO DE SOL Y PLAYA    
 TURISMO CULTURAL    
 TURISMO RURAL Y DE NATURALEZA    
 TURISMO DE NEGOCIOS Y REUNIONES    
 TURISMO DEPORTIVO    
 Otros, especificar cuál:

6. Indique el perfil del cliente en términos generales:

PROCEDENCIA DEL TURISTA

Resto de España  Andalucía  Extranjero

NIVEL DE RENTA

Medio  Medio-alto   
 Alto  Muy alto

INDIQUE LA PRINCIPAL ACTIVIDAD QUE REALIZA

INDIQUE LA PRINCIPAL MOTIVACIÓN DEL VIAJE

7. Indique el porcentaje de variación de los ingresos de explotación de su establecimiento en 2008 respecto al año anterior.

%

8. Respecto al año 2008, señale la expectativa de crecimiento de su establecimiento en Andalucía para el año 2009:

NIVEL DE CRECIMIENTO SUPERIOR   
 NIVEL DE CRECIMIENTO SIMILAR   
 NIVEL DE CRECIMIENTO MENOR

9. Señale los aspectos positivos del turismo en Andalucía

10. Valore de 1 a 5 el esfuerzo de su empresa en los siguientes aspectos (el valor 1 representa la menor valoración)

Mejora de la cualificación de sus trabajadores mediante formación (cursos...)

Mejora de la cualificación por nuevas incorporaciones de personal

11. Valore el esfuerzo de su empresa en 2008 en los siguientes aspectos. De 1 a 5 (el valor 1 representa la menor valoración)

Incorporación de cambios en los servicios, en los productos o servicios que ofrece su empresa y que implican una mejora.

Aplicación de cambios en la gestión u organización de la empresa.

Aplicación de cambios en los métodos de comercialización.

12. Valore el nivel de formación en su empresa. De 1 a 5 (el valor 1 representa la menor valoración)

Nivel actual de formación de sus trabajadores para el trabajo que desempeñan

Adecuación del nivel de formación a los puestos de trabajo desempeñados

Nivel de formación en el conjunto del sector turístico

Señale las principales carencias en formación en su empresa:

Indique en qué áreas de la empresa se manifiestan las mayores necesidades de formación:

Se ruega enviar encuesta cumplimentada lo antes posible mediante fax al número 952 21 20 73 o mediante e-mail a la dirección de correo: [aea@unicaja.es](mailto:aea@unicaja.es)

**Dirección postal:** Calle Molina Lario nº 13, 5ª planta. 29015 Málaga. Teléfono: 952 22 53 05

Gracias de antemano por su inestimable colaboración.



**Bibliografía**



## Bibliografía

- AENA (2008): Tráfico de pasajeros, operaciones y carga en los aeropuertos españoles. Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea.
- AENA (2008): Estadística de tráfico aéreo. Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea.
- Analistas Económicos Andalucía (2008): Informe Anual del Turismo en Andalucía 2007. Junta de Andalucía-Unicaja Fundación.
- Analistas Económicos Andalucía (2007): Informe Anual del Turismo en Andalucía 2006. Junta de Andalucía-Unicaja Fundación.
- Comisión Estadística de Naciones Unidas (2000): Cuenta Satélite de Turismo: Referencias Metodológicas. C Nueva York.
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2009): <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte>. Mayo 2009.
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2008): Boletín de Indicadores Turísticos. <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/InTStatLista.do>
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2008): Informe mensual de Coyuntura del Movimiento Aeroportuario de Andalucía. Nº 13 febrero 2008. Junta de Andalucía.
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2008): Informe mensual de Coyuntura del Movimiento Hotelero en Andalucía. Nº 134, febrero 2008. Junta de Andalucía.
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2008): Balance del Año Turístico en Andalucía 2007. Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía (SAETA). Junta de Andalucía.
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2008): Oferta turística en Andalucía. Explotación del Registro de Turismo de Andalucía, diciembre 2008. Junta de Andalucía.
- Exceltur (2009): Perspectivas turísticas. Alianza para la Excelencia Turística. Nº 27, enero 2009.

- Exceltur (2009): Perspectivas turísticas. Alianza para la Excelencia Turística. Nº 28, abril 2009.
- EGATUR (2008): Encuesta de Gasto Turístico. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- EGATUR (2007): Encuesta de Gasto Turístico. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- FAMILITUR (2008): Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- FAMILITUR (2007): Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Findley, D.F. et al.(1998): "New Capabilities and Methods of the X12-ARIMA Seasonal Adjustment Program". *Journal of Business and Economics Statistics*, vol. 16, nº 2, pp. 127-52.
- FRONTUR (2008): Movimientos Turísticos en Fronteras. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- FRONTUR (2007): Movimientos Turísticos en Fronteras. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Hodrick R. y Prescott, E. (1980): Post-War U.S. Business Cycles: An Empirical Investigation, mss. Pittsburg: Carnegie-Mellon University, Discussion Paper 451, Northwestern University.
- IEA (2008): Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía 2008. Instituto de Estadística de Andalucía.
- IEA (2007): Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía 2007. Instituto de Estadística de Andalucía.

- IEA (2006): Marco Input-Output de Andalucía 2000. Instituto de Estadística de Andalucía.
- IEA (2008): Contabilidad Regional de Andalucía. Instituto de Estadística de Andalucía.
- IET (2009): [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es). Mayo 2009.
- IET (2008): Balance de resultados de demanda turística internacional 2004-2007 desde la óptica de los mercados emisores. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- INE (2009): [www.ine.es](http://www.ine.es). Mayo 2009.
- INE (2002): La Cuenta Satélite del Turismo de España: Metodología y Primeras Estimaciones. Madrid.
- INE (2004): Cuenta Satélite del Turismo de España: Nota metodológica. Instituto Nacional de Estadística.
- INE (2008): Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.
- INE (2008): Encuesta de Ocupación en Acampamentos Turísticos. Instituto Nacional de Estadística.
- INE (2008): Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos. Instituto Nacional de Estadística.
- INE (2008): Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. Instituto Nacional de Estadística.
- INE (2008): Encuesta de Población Activa. Instituto Nacional de Estadística.
- INE (2006): La Cuenta Satélite del Turismo de España. Serie 2000-2004. Instituto Nacional de Estadística.

- Ministerio de Trabajo e Inmigración (2009): [www.mtas.es](http://www.mtas.es). Mayo 2009.
- OMT (2001): *Tourisme 2020 Vision*. Organización Mundial del Turismo.
- OMT (2008): *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, vol. 6, nº 1, enero 2008. Organización Mundial del Turismo.
- OMT (2009): *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, vol. 7, nº 1, enero 2009. Organización Mundial del Turismo.
- OMT (2009): *Noticias OMT*. Revista de la Organización Mundial de Turismo, año XXIII, nº 1, 2009.
- U.S. Census Bureau (2002): *X12-ARIMA Reference Manual version 0.2.10*. Time Series Staff, Statistical Research Division.

### **Capítulo 7.**

#### ***Una aproximación al grado de accesibilidad de los hoteles de los centros históricos urbanos de Andalucía. El caso de Sevilla, Granada, Córdoba y Málaga***

- Alonso, F- Dinares, M. *El hotel Accesible. Guía para sus diseño, organización y gestión*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. 2006
- Barón, C. / ET AL. *Curso de Turismo Accesible*. Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalías, 1999
- Capdevila Penalva, M. *Manual de accesibilidad arquitectónica*. Dirección General de Servicios Sociales. Conselleria de Trabajo y Asuntos Sociales. Generalitat Valenciana, 1996.
- Centro Español de Documentación sobre Discapacidad. *Guía de organismos y entidades relacionados con la discapacidad*. Real Patronato sobre Discapacidad, 2003.
- Cermi. *Plan de Acción del CERMI de Turismo Accesible para todas las personas (Aprobado por el comité ejecutivo del Cermi Estatal el 28 de Septiembre de 2005)*.

## BIBLIOGRAFÍA

- Comité Español de representantes de personas con discapacidad. *Turismo Accesible: Hacia un turismo para todos*, 2003
- Dirección General XXIII Unidad de Turismo. *Por una Europa Accesible a turistas con discapacidades. Manual para la Industria del Turismo*. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, 1996.
- Equipo Aceplan. *Hotel Abierto. EL sector hotelero ante las nuevas demandas de accesibilidad para todos*, 2007.
- Fondo de Documentación del SIIS. *Guía de turismo accesible en España*.
- Franco, P. y García-Milà, X. *Manual de accesibilidad a hoteles para personas con movilidad reducida*. Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía / Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa. 1997.
- Instituto Universitario de Estudios Europeos. Universidad autónoma de Barcelona. *Libro Verde de Accesibilidad: La Accesibilidad en España. Diagnóstico y bases para un plan integral de supresión de barreras*, 2002.
- Marcos, D. *Entidades especializadas en Turismo Accesible. Manual de Accesibilidad Hotelera, Accesibilidad hotelera en el siglo XXI*. Ministerio de Economía y Hacienda, 2003.
- Mediana, L. *Turismo Accesible en Castilla-La Mancha*. Fundación del Hospital Nacional de paraplégicos para la investigación y la integración, 2006.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. *Decálogo de buenas prácticas en Accesibilidad Turística*, 2007.
- Organización Mundial del Turismo. *Para un Turismo Accesible a los minusválidos en los años 90*.
- Organización PIMS. *Sevilla, Guía de Turismo Accesible para personas en silla de ruedas*, 2008.

Parrilla, J.C. Patronato de Turismo.	<i>Marketing del Turismo Accesible.</i> Revista Accesible nº2, 1997 <i>Guía de Turismo Accesible, Hoteles en Madrid, 2007.</i>
Sanchiz, N.	<i>Turismo Accesible. Turismo para todos.</i> Alpe. Turismo para todos.
Sanz, J.F.	<i>Formación en Turismo Accesible.</i> Revista Polibea Turismo nº2
Unión Europea, Revista: Diario Oficial de la Unión Europea	<i>Dictamen del Comité Económico y Social europeo sobre el tema, por un turismo Accesible a todas las personas y socialmente sostenible.</i>
Varios autores	<i>Turismo Accesible. Habilitación y recepción en establecimientos turísticos.</i> Corporación argentina de discapacitados.
Wescott, J.	<i>Mejorar la información sobre Turismo Accesible para las personas con discapacidad.</i> Comisión Europea, 2005.
PÁGINAS WEB CONSULTADAS	<a href="http://www.aena.es">http://www.aena.es</a> <a href="http://www.juntadeandalucia.es">http://www.juntadeandalucia.es</a> <a href="http://www.polibea.com">http://www.polibea.com</a> <a href="http://www.portalturismoaccesible.org">http://www.portalturismoaccesible.org</a> <a href="http://www.valinet.org">http://www.valinet.org</a> <a href="http://www.accesible.fama.org">http://www.accesible.fama.org</a> <a href="http://www.accesible.es">http://www.accesible.es</a> <a href="http://www.infodisclm.com">http://www.infodisclm.com</a> <a href="http://www.cermi.es">http://www.cermi.es</a> <a href="http://www.malagaaccesible.com">http://www.malagaaccesible.com</a> <a href="http://www.webmalaga.com">http://www.webmalaga.com</a> <a href="http://www.malagaturismo.com">http://www.malagaturismo.com</a> <a href="http://www.ayto-malaga-es">http://www.ayto-malaga-es</a> <a href="http://www.turismo.sevilla.org">http://www.turismo.sevilla.org</a> <a href="http://www.turiscordoba.es">http://www.turiscordoba.es</a> <a href="http://www.turismodecordoba.org">http://www.turismodecordoba.org</a> <a href="http://www.turismodegranada.org">http://www.turismodegranada.org</a>

**Capítulo 8.**  
**Segmentación de la demanda turística en Andalucía**

- Albadalejo, I. y Molera, L. (2006): "Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain". *Tourism Management*, 28, pp. 757-767.
- Alegre, J. and Pou, L. (2006): "The length of stay in the demand for tourism". *Tourism Management*, 27, pp. 1343-1355.
- Anderberg, M. R. (1973): *Cluster Analysis for Applications*, Nueva York: Academic Press.
- Artal, A., García, A. y Sánchez, J. (2008): "The length of stay determinants for sun-and-sand tourism: An application for the region of Murcia". Actas de las XVI Jornadas de ASEPUMA (Cartagena).
- Davila, Q. *et al.* (2002): "La promoción turística espacial dentro de un destino vacacional homogéneo. Una aplicación a Canarias". *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 20, nº 1, pp. 45-60.
- Eymann, A. and Ronning, G. (1997): "Microeconomic models of tourist destination choice". *Regional Science and Urban Economics* 27, pp. 735-761.
- Fodness, D. and Murray, B. (1999): "A model of the tourist information search strategy process". *Journal of Tourism Research*, vol. 37.
- González, A. *et al.* (2006): "Caracterización del turista de sol y playa una comparativa con el turista rural y cultural". Alicante, Actas del IX Congreso de Turismo Sol, Playa y Turismo Residencial.
- Greene, W. (2007): "Functional form and heterogeneity in models for count data". NYU Working Paper No. 2451/26039.
- Gutiérrez, T. y Montero, I. (2000): "La emergencia de la cultura en la demanda del producto turístico en los destinos maduros". Actas del Congreso de Turismo, Universidad y Empresa (2º Benicassim, 1999): Comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza. Valencia, Ed. Tirant lo Blanch.

- Jurowski, C. and Reich, A. (2000): "An explanation and illustration of cluster analysis for identifying hospitality market segments". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol, 24, nº 1, pp. 667-91.
- Manski C. (1977) "The structure of random utility models". *Theory and Decision*, vol. 8, pp. 229-254.
- Martínez-García, E. and Raya, J. (2008): "The length of the stay of low cost tourism". *Tourism Management*, 29 (6), pp. 1064-1074.
- McFadden, D. (1973) Conditional logit analysis of qualitative choice behaviour. En: P. Zarembka (Ed.), *Frontiers in econometrics*, New York, Academic Press: 105-142.
- McKercher, B. (2002): "Towards a classification of cultural tourists". *International Journal of Tourism Research*, nº 4.
- Nicolau, J. y Mas, F. (2006): "Elección de la duración del viaje vacacional: una aproximación con modelos de recuento". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 15, nº 2, pp. 99-116.
- Palacio, V. and McCool, S. F. (1997): "Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation: A preliminary analysis". *Journal Sustainable Tourism*, 5, pp. 234-243.
- Picón, E. Varela, J. y Real, E. (2003): "Clasificación y segmentación post-hoc mediante el análisis de conglomerados" en Lévy, J. P. y Varela, J. (dir): *Análisis multivariable para las Ciencias Sociales*, Madrid, Pearson Education.
- Rodríguez, P. (2006): "La importancia del turismo deportivo en la naturaleza en España" en Moyano, E. Y. Moscoso, D, (dir): *Deporte y desarrollo rural*, Málaga, Instituto Andaluz del Deporte.
- Roig, M. et al. (2005): "Turismo rural: Segmentación del mercado turístico español". [www.infoagro.com/turismo\\_rural](http://www.infoagro.com/turismo_rural).
- Seaton, A. and Palmer, C. (1997): "Understanding VFR tourism behaviour: The first five years of the United Kingdom tourism survey". *Tourism Management*, 1 (6), pp. 345-355.

- Sung, H., Morrison, A., Hong, G. and O'Learly, J. T. (2001): "The effects of household and trip characteristics on trip types: A consumer behaviour approach for segmenting the US domestic leisure travel market". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 25, 1, pp. 46-68.

## Capítulo 9.

### **Efectos inducidos del turismo sobre la economía andaluza**

- ARCHER, B. (1995): "Importance of Tourism for the Economy of Bermuda". *Annals of Tourism Research*, vol. 22, N° 4, pp. 918-930.
- Archer, B. And Fletcher, J. (1996): "The Economic Impact of Tourism in the Seychelles". *Annals of Tourism Research*, vol. 23, N° 1, pp. 32-47.
- Bradley, I.E.; Gander, J.P. (1969): "Input-Output Multipliers: Some Theoretical Comments". *Journal of Regional Science*, vol. 9; 1969; pp. 309-317.
- Fan, T. and oosterhaven, J. (2005): "The Impact of International Tourism on the Chinese Economy". 15th International Input-Output Conference, Beijing.
- Goldberger, A.S.: (1959): *Impact Multiplier and Dynamic Properties of the Klein-Goldberger Model*. North Holland, Amsterdam.
- Goodwin, R.M. (1949): "The Multiplier as Matrix". *The Economic Journal*, vol. 59; 1949; pp. 537-555.
- Hirsch, W.Z. (1959): "Interindustry Relations of a Metropolitan Area". *The Review of Economics and Statistics*, vol. 41, 1959, pp. 360-369.
- Isard, W. and kuenne, R.E (1953): "The Impact of Steel upon the Greater New York-Philadelphia Industrial Region". *The Review of Economics and Statistics*, vol. 35, 1953; pp. 289-301.
- Isard, W. (1971): *Métodos de análisis regional*. Ariel, Barcelona, 1971.
- Kahn, R.F. (1931): "The Relation of Borne Investment to Unemployment". *The Economic Journal*, vol. 41; 1931; pp. 173-198.

- Keynes, J.M. (1936): The General Theory of Employment, Interest and Money. Traducción en castellano del Fondo de Cultura Económica, Méjico, 1971.
- Matthews, R.C.O. (1965): Ciclo económico. Sociedad de Estudios y Publicaciones, Madrid, 1965.
- Miernyk, W.H. (1965): The Elements of Input-Output Analysis. Random House, New York, 1965.
- Miernyk, W.H. y otros (1967): Impact of the Space Program on a Local Economy. West Virginia University Library, Margantown, 1967.
- Miyazawa, K. (1976): Input-Output Analysis and the Structure of Income Distribution. Springer-Berlag, Berlin.
- Moore, F.T. and Petersen, J.W. (1955): "Regional Analysis: An Interindustry Model of Utah". The Review of Economics and Statistics, vol. 37, 1955, pp. 363-383.
- Oosterhaven, J. and van der Knijff, E.C. (1987): "On the Economic Impact of Recreation and Tourism: The Input-Output Approach". Built Environment, vol. 13, pp. 96-108.
- Richardson, H.W. (1973): Economía Regional. Vicens-Vives, Barcelona, 1973.
- Richardson, H.W. (1977): Teoría del crecimiento regional. Pirámide, Madrid, 1977.
- Sandoval, A.D. (1967): "Constant Relation between Input-Output Income Multipliers". The Review of Economics and Statistics, vol. 49, 1967, pp. 599-600.



