Informe Anual del Turismo en Andalucía 2005

Analistas Económicos de Andalucía

JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

Unicaja
Fundación

DIRECCIÓN:

FRANCISCO VILLALBA CABELLO

COORDINACIÓN:

JOSÉ ANTONIO MUÑOZ LÓPEZ

EQUIPO DE TRABAJO:

PEDRO RAYA MELLADO *(DIRECTOR TÉCNICO)*
FELISA BECERRA BENÍTEZ
ANTONIO GUEVARA PLAZA
ANTONIO PELÁEZ VERDET
FERNANDO MORILLA GARCÍA
SALVADOR PÉREZ MORENO

TRABAJO DE CAMPO:

ELISABET BUENO VALENZUELA
CRISTINA DELGADO REINA
ROSA Mª DÍAZ MONTAÑEZ

PRODUCCIÓN Y FOTOGRAFÍAS:

DOLORES FERNÁNDEZ-ORTEGA JIMÉNEZ

ELABORACIÓN:

ANALISTAS ECONÓMICOS DE ANDALUCÍA

Ancla, 2 6ª planta. 29015 Málaga
Fax: 952212073 Teléfonos: 952225305-06
www.analistaseconomicos.com

PATROCINADORES:

Investigación:

El trabajo contenido en esta publicación, ha contado para su realización con una subvención de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, según lo dispuesto en la Orden de 10 de Febrero de 2006, de dicha Consejería.

Edición:

Unicaja Fundación

I.S.B.N. - 10: 84-95191-91-1
I.S.B.N. - 13: 978-84-95191-91-5
Depósito Legal: MA-1.701-2006

© ANALISTAS ECONÓMICOS DE ANDALUCÍA, 2006

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 UNICAJA o Analistas Económicos de Andalucía.*

Índice

PRESENTACIÓN. 10

PARTE I: EL SECTOR TURÍSTICO ANDALUZ EN 2005.

1. INTRODUCCIÓN 17

2. COYUNTURA TURÍSTICA. 43
   - 2.1 Turismo nacional e internacional 46
   - 2.2 Andalucía en el contexto turístico nacional. 61
   - 2.3 Evolución de la actividad turística en Andalucía. 90
   - 2.4 Previsiones. 144

3. PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA. 147
   - 3.1 Perfil general de la demanda turística en Andalucía. 150
   - 3.2 Comparativa del perfil del turista en provincias con afluencia turística singular. 177

4. EMPRESAS TURÍSTICAS. 203
   - 4.1 Establecimientos y empresas turísticas. 207
   - 4.2 Oferta hotelera. 213
   - 4.3 Apartamentos turísticos. 271
   - 4.4 Acampamentos turísticos. 279
   - 4.5 Pensiones. 289
   - 4.6 Casa rurales. 295
   - 4.7 Sector de restauración. 296
   - 4.8 Agencias de viajes. 307

5. MERCADO DE TRABAJO. 309
   - 5.1 Mercado de trabajo del sector hostelería. 312
   - 5.2 Especial referencia al empleo. 323

6. OPINIONES EMPRESARIALES: VALORACIONES Y PRONÓSTICOS. 339
6.1 Aspectos metodológicos. 342
6.2 Resultados generales y por tipologías turísticas. 343
6.3 Resultados para el subsector hotelero. 371
6.4 Resultados para otros subsectores turísticos: agencias de viajes y casas rurales. 384
6.5 Síntesis de las opiniones empresariales 391

7. TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS. 399
7.1 Introducción 401
7.2 Aspectos conceptuales. Principales motivaciones. 402
7.3 Turismo de sol y playa. 414
7.4 Turismo cultural. 428
7.5 Turismo rural. 437
7.6 Turismo de reuniones. 441
7.7 Turismo deportivo. 447

PARTE II: ESTUDIOS MONOGRÁFICOS.

8. ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE ANDALUCÍA Y LOS DESTINOS TURÍSTICOS ADMINISTRATIVOS ANDALUCES EN INTERNET EN 2005. COMPARATIVA CON ESPAÑA. 459
8.1 Introducción 461
8.2 El uso de Internet por parte del turista 462
8.3 Marketing de destinos turísticos y web de promoción oficial. 471
8.4 Metodología de evaluación. 488
8.5 Estudio a nivel de Comunidades Autónomas, provincias y municipios de España. 519
8.6 Resultados de Andalucía y el resto de Comunidades Autónomas. 541
8.7 Las capitales andaluzas respecto al resto de capitales. 548
8.8 Las web de promoción turística de las provincias de Andalucía. 559
8.9 Conclusiones: Internet como oportunidad y amenaza. 570

9. ANÁLISIS TERRITORIAL: TIPOLOGÍAS DE MUNICIPIOS TURÍSTICOS DEL LITORAL ANDALUZ. 583
9.1 Distribución espacial de la oferta de alojamientos. 586
9.2 Estructura de la oferta de alojamientos de los municipios del litoral. 593
9.3 Tipologías de municipios turísticos del litoral. 608

10. ESTACIONALIDAD, TENDENCIA Y CICLO DEL SECTOR TURÍSTICO. 619
10.1 Introducción 621
10.2 La estacionalidad en el sector turístico. 626
10.3 La tendencia. 650
10.4 El ciclo en la actividad turística. 661

BIBLIOGRAFÍA 669

Unicaja y la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte hemos abordado conjuntamente la tarea de elaborar y editar el "Informe anual del Turismo en Andalucía", un instrumento valiosísimo dada la importancia que, tanto en el sector público como en el privado, cobra el conocimiento de los mercados turísticos para la toma de decisiones.

A pesar de circunstancias que podrían parecer adversas, como el aumento del precio del petróleo o la sensación coyuntural de inseguridad, el turismo sigue creciendo y convirtiéndose en factor económico decisivo. Cuando encaramos la recta final del año 2006 en Andalucía se mantienen excelentes expectativas puesto que el mercado internacional se recupera y el nacional se consolida.

Los buenos resultados son compartidos por todas nuestras provincias, destacando el turismo de playa en la Costa del Sol y todo nuestro litoral y los avances significativos del turismo cultural prácticamente en todo nuestro territorio.

El Informe, por tanto, va a resultar no sólo importante sino imprescindible para reflexionar sobre lo acontecido hasta ahora y proyectar estrategias de futuro porque los sectores estudiados son todos cuantos abarca la actividad turística: coyuntura, previsiones, perfiles y características de la demanda tanto general como sectorial y provincializada, descripción y evaluación de los sistemas utilizados

para la preparación del viaje, topología de los enclaves, estacionalidad, ciclos, tendencias...

Todo ha sido analizado e investigado en este Informe que, sin ninguna duda, tendrá continuidad en años venideros reforzando así su validez como instrumento para todas las administraciones públicas, las entidades privadas y el trabajo mancomunado entre ambas, insoslayable de aquí en adelante.

PAULINO PLATA CÁNOVAS
Consejero de Turismo, Comercio y Deporte
de la Junta de Andalucía.

En una Comunidad Autónoma como Andalucía, caracterizada por una fuerte especialización turística en su economía regional, y con un notable peso en el ámbito turístico nacional, resulta necesario avanzar en el campo de la investigación y en los estudios relacionados con dicho sector, de manera que sea posible un mejor conocimiento de una actividad económica que juega un papel estratégico en el modelo de crecimiento económico regional.

Dentro de estas coordenadas, el Informe Anual del Turismo en Andalucía 2005 viene a cubrir un hueco importante en el ámbito del análisis económico del turismo, tanto a nivel regional como nacional. Dicho documento, por su contenido y por su enfoque, tiene un carácter innovador y es pionero entre las Comunidades Autónomas de mayor relevancia turística en España. En él se realiza un gran esfuerzo de síntesis y se desarrolla una metodología expositiva cuya finalidad inmediata es captar la coyuntura turística de Andalucía en 2005, aunque sin olvidar una perspectiva temporal más amplia, siempre que la información estadística lo permite, a lo largo del periodo 2000-2005.

El esfuerzo de síntesis y de análisis se traduce, en primera instancia, en la forma de organizar y presentar la abundante información estadística disponible sobre un gran número de variables que reflejan aspectos parciales de la realidad turística. A partir de dicha base se ofrece un marco interpretativo coherente, ordenado y

sistemático, y se lleva a cabo un análisis riguroso sobre el conjunto del sector turístico, que contribuye a paliar la escasez de estudios existentes.

En cuanto al enfoque, el informe va orientado a analizar, en una primera parte, la evolución del sector turístico andaluz en 2005, mientras que, en la segunda, se abordan cuestiones o aspectos de la actividad turística desde una óptica de medio y largo plazo, bajo un punto de vista más estructural. En esta primera publicación se han seleccionado algunos temas que son en cierta medida clásicos, como la estacionalidad y el ciclo turístico o el análisis territorial de los municipios del litoral; otros temas son más innovadores, como el de las tipologías turísticas y, sobre todo, el dedicado a la promoción turística de los destinos a través de Internet. En cualquier caso, tanto en los temas más clásicos como en los más actuales, la metodología y las técnicas de análisis empleadas destacan por su novedad.

Desde UNICAJA, mantenemos el compromiso de apoyar la innovación, la calidad y el mayor conocimiento del sector turístico, a lo que este Informe Anual contribuye decididamente. En el afán de que la información que la sociedad demanda se vea complementada con "El Informe Anual del Turismo en Andalucía 2005", me es grato presentar esta primera edición, en la confianza de que tendrá continuidad en años venideros.

BRAULIO MEDEL CÁMARA
Presidente de UNICAJA

1. INTRODUCCIÓN

El **"Informe Anual del Turismo en Andalucía 2005"** está formado por dos partes que dan sentido a las pretensiones de este trabajo, una primera parte donde efectivamente se analiza el comportamiento del sector turístico andaluz en el año 2005 y una segunda parte dedicada a incluir estudios monográficos sobre el sector. En este primer año de edición, se han sucedido múltiples circunstancias que junto a la dificultad de recopilar la información, han retrasado los trabajos; esperamos que en los próximos años, una vez solucionados estos hechos, podamos tener ultimado este documento en un plazo más breve de tiempo.

La primera parte del Informe Anual, mantendrá una estructura relativamente fija, con contenidos homogéneos y enfocados al estudio de la coyuntura turística en Andalucía. En esta primera edición se estructura en torno a cinco capítulos, del 2 al 6. El capítulo 2 que con criterio general y de forma sintética describe la coyuntura turística y de forma especial lo sucedido en el año 2005. Los capítulos 3 y 4 se han dedicado a la demanda y la oferta turística respectivamente, ambos centrados en la realidad actual. Y el capítulo 5, analiza el mercado de trabajo turístico, cerrando el análisis propiamente dicho, de la coyuntura turística. Se añade, para completar la visión del año turístico, un capítulo 6 que reflejará las opiniones, valoraciones y pronósticos de los empresarios turísticos andaluces.

La segunda parte, destinada a estudios monográficos, tendrá un contenido más flexible. Se configura como un apartado abierto a temas puntuales o que manifiesten un punto de vista estructural sobre determinados aspectos de la actividad turística. En este primer Informe Anual se han abordado los temas más tradicionales en materia turística.

Las monografías seleccionadas son las siguientes: Estudio de las tipologías turísticas (capítulo 7), Análisis de la presencia de Andalucía y los destinos turísticos administrativos andaluces en Internet en 2005 (capítulo 8), Análisis territorial y tipologías de municipios turísticos del litoral andaluz (capítulo 9)

y Estacionalidad, tendencia y ciclo del sector turístico (capítulo 10). En los estudios monográficos se recogen los puntos de vista y opiniones de sus autores y no necesariamente los de *Analistas Económicos de Andalucía*.

En esta edición, el capítulo sobre tipologías turísticas se ha considerado como un estudio de carácter monográfico, aunque la idea es ir fraguando una metodología que permita incluir, en posteriores ediciones, un capítulo fijo dentro de la primera parte del Informe Anual, en ese sentido, se aportará un formato adecuado de presentación para el que que sea posible obtener regularmente la información estadística necesaria.

El desarrollo de la primera parte comienza en el capítulo 2. El objetivo de estudio de este capítulo, es la coyuntura turística y de forma especial lo acontecido en el sector turístico de Andalucía en el año 2005. Aunque esta última sea la principal referencia temporal, siempre que exista la adecuada información estadística se ha procedido a incluir la evolución de la correspondiente variable o indicador en el periodo 2000-2005. Con ello se pretende tener una visión temporal más amplia y completa para evaluar la actividad turística actual y su ritmo de crecimiento.

El capítulo 2 consta de cuatro epígrafes. En el primero, titulado turismo nacional e internacional, se detalla el desarrollo de la actividad turística en los ámbitos citados, sobre todo en lo relativo a la actividad turística en España. Se busca no sólo describir lo que sucede a nivel internacional y nacional sino también tener suficientes elementos de referencia para evaluar la situación turística de Andalucía.

El segundo epígrafe, Andalucía en el contexto turístico nacional, el hilo argumental sigue girando sobre el panorama turístico español pero desde la perspectiva de la comparación de la evolución de la actividad turística de Andalucía con la de las Comunidades Autónomas de mayor desarrollo turístico. Con este contraste se consigue determinar el peso turístico de Andalucía en el contexto nacional y los diferentes ritmos de crecimiento turístico de las Comunidades Autónomas eminentemente turísticas. En definitiva, el epígrafe

amplía nuestro conocimiento sobre las analogías y los comportamientos diferenciales que se producen entre tales Comunidades, siempre con el telón de fondo de la coyuntura turística española.

Las principales variables seleccionadas en este epígrafe son las llegadas internacionales de turistas, el gasto total del turismo internacional, los viajes internos de los turistas residentes en España, el tráfico aéreo de pasajeros y el empleo en la actividad turística.

Los siguientes epígrafes, el tercero y el cuarto, tienen ya como protagonista al sector turístico de Andalucía y para determinadas variables a las provincias andaluzas. La atención se dirige a la propia Comunidad Autónoma de Andalucía, al estudio de la coyuntura turística en el año 2005 a través de la selección de una serie de variables que de forma sintética permitan transmitir una imagen de conjunto de la actividad turística en la región. El tercer epígrafe, denominado evolución de la actividad turística en Andalucía, comprende el estudio de la propia actividad en la región, el tráfico aéreo de pasajeros y el papel turístico de los aeropuertos andaluces y la elaboración y puesta en funcionamiento del denominado Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía.

En el análisis de la actividad turística de Andalucía se abordan las siguientes cuestiones: valoración de la evolución de la actividad turística regional en el año 2005, con comentarios adicionales sobre los ingresos por turismo y las estimaciones sobre el peso del turismo en el PIB regional; estimación de las principales magnitudes del sector de hostelería y actividades de agencias de viajes; evolución del número de turistas que visitan Andalucía, atendiendo fundamentalmente a la evolución anual en el conjunto de la región, a la dinámica de crecimiento a niveles provinciales y al comportamiento del turismo extranjero y nacional; variación en el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros; y evolución del empleo en el sector turístico regional.

La aproximación al tráfico aéreo de pasajeros y el papel turístico de los aeropuertos andaluces se articula sobre tres grandes bloques temáticos: el

tráfico de pasajeros por aeropuertos, las llegadas de pasajeros nacionales y extranjeros y las llegadas internacionales de pasajeros a los aeropuertos andaluces en compañías aéreas de bajo coste. Entre otros aspectos destacan el tráfico mensual de pasajeros en el año 2005, el crecimiento anual del flujo aéreo, el papel de los aeropuertos andaluces y su protagonismo en el contexto regional y los pasajeros en vuelos regulares y no regulares. Este apartado termina con la elaboración de unas fichas resumen, con todas las variables relevantes del tráfico aéreo, para cada aeropuerto regional y para el conjunto del tráfico aéreo de Andalucía.

La elaboración del Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía que aportamos, tiene una justificación directamente relacionada con el contenido y filosofía del capítulo 2, facilitar el análisis de coyuntura turística, aunque su utilidad es bastante más amplia por cubrir un hueco también en el ámbito del estudio de la coyuntura económica regional. El amplio número de variables e indicadores parciales existentes en el sector turístico, aunque contribuyen al conocimiento del funcionamiento del sector hacen difícil la toma de decisión en cuanto a la valoración del crecimiento experimentado por el mismo. En esta labor se le suele atribuir, entre otros, un mayor protagonismo a variables como el número de turistas que visitan la región, los viajeros alojados en establecimientos hoteleros y el número de pernoctaciones, los flujos aéreos de pasajeros o el empleo generado en aquellos ámbitos territoriales donde no se dispone de información sobre las macromagnitudes del sector turístico. Para facilitar esta tarea se ha elaborado el "**Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía**".

En el epígrafe se detallan los valores calculados del Indicador Sintético con carácter anual para el periodo 1999-2005 y el cálculo de las tasas de crecimiento de la actividad turística en tal periodo, con los resultados para Andalucía y España. También se añaden los valores trimestrales del Indicador Sintético de los años 2004 y 2005.

Hay que advertir de que las tasas de crecimiento obtenidas a partir del Indicador Sintético de Actividad Turística no deben identificarse con las del crecimiento

de la producción o del PIB del sector turístico. El Indicador Sintético, resulta útil como referente de la evolución de la actividad turística en un periodo concreto y nos recoge el perfil cíclico del turismo.

El capítulo 2 finaliza con el epígrafe cuarto sobre previsiones. En él se comentan las realizadas por diferentes instituciones para el año 2006, en particular las de la Organización Mundial del Turismo, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Y a continuación, a partir del Indicador Sintético de Actividad Turística se estiman las previsiones de crecimiento de la actividad turística en Andalucía y España para el año 2006. Para ello se calculan los valores trimestrales del Indicador Sintético de los años 2005 y 2006 (los dos últimos trimestres de este año son previsiones), el valor anual esperado del Indicador Sintético para el año 2006 (previsión) y la tasa de crecimiento esperada de la actividad turística para 2006 (previsión).

Los aspectos relacionados con la demanda turística, en particular con el perfil y naturaleza de los turistas que visitan Andalucía son tratados en el capítulo 3. En buena medida, los contenidos del análisis de las características de los turistas se nutren, como fuente primaria de información, de la propia Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. La primera parte del capítulo se dedica a las características básicas del turista que visita Andalucía. Aunque el año de referencia sea 2005, también en este caso en el comentario sobre lo sucedido en el citado año se tiene en cuenta los resultados de los últimos años.

El conjunto de aspectos que definen la naturaleza del turista que visita la región se agrupan en trece bloques que son los que dan sentido a los correspondientes subepígrafes. Entre ellos destacamos por su relevancia los siguientes: procedencia del turista que viaja a Andalucía, principales destinos andaluces, tipos de alojamientos utilizados por el turista, perfil sociodemográfico, estancia media, gasto medio diario y distribución del gasto, motivaciones, fidelidad al destino y grado de satisfacción.

La segunda parte del capítulo tiene como finalidad detallar el análisis sobre el perfil y características del turista en las principales provincias receptoras.

Nos referimos a Málaga, Cádiz y Almería. Se añade, por consideraciones sobre su papel central en Andalucía y por captar una demanda turística bien diferente a la del resto de las provincias estudiadas, el caso de Sevilla. Con unos contenidos similares a los de la primera parte, pero de forma mucho más sintética, se procede a describir la naturaleza de los turistas que visitan las citadas provincias. También se recurre a fuentes estadísticas de ámbito provincial.

En el capítulo 4, empresas turísticas, el ámbito de estudio es la actividad de servicios de las empresas turísticas, con una orientación predominante desde la vertiente de la oferta turística. El contenido del capítulo va en consonancia con la propia definición adoptada de empresas turísticas, se consideran empresas de esta naturaleza básicamente a las que ofertan servicios de alojamientos y de restauración y a las agencias de viajes.

Entre las empresas de alojamientos se distinguen los alojamientos hoteleros, casas rurales, pensiones, apartamentos turísticos y acampamentos turísticos; entre las empresas de restauración se encuentran los restaurantes y cafeterías; y en el ámbito de las actividades de las agencias de viajes no se especifica ninguna división. En cada uno de los epígrafes del capítulo se detalla y valora el nivel de la oferta turística de cada uno de los tipos de empresa turística. Por su relevancia, y porque la información estadística disponible también lo permite, se dedica especial atención al sector hotelero y en particular a la evolución reciente de la oferta hotelera y su comparación directa con el crecimiento de la demanda hotelera.

Para el estudio de cada una de las tipologías de empresas turísticas el procedimiento es el siguiente: descripción del sector en el año 2005, a partir de la oferta actual se mide su importancia en el ámbito nacional y se especifica su estructura interna según las categorías de los establecimientos y su distribución provincial; comportamiento durante 2005 del sector según su crecimiento anual, también desde la doble perspectiva de la categoría de los establecimientos y su distribución provincial; y evolución de la oferta del sector, generalmente si la información estadística lo permite durante el periodo 2000-2005, con el

objetivo de contrastar hasta que punto el crecimiento anual durante 2005 tiene o no continuidad respecto a la senda de crecimiento del periodo 2000-2005. La variable utilizada en todos los casos es la oferta de servicios en sus diferentes manifestaciones pero en aquellos sectores para los cuales se dispone del grado de ocupación se incorpora la demanda de servicios y se contrapone el crecimiento de la oferta con el de la demanda con la idea de apuntar las tendencias hacia posibles desajustes entre la oferta y la demanda.

En línea con los planteamientos generales adoptados en la elaboración del Informe Anual se quiere transmitir lo acontecido en el seno de las empresas turísticas durante el año 2005 junto a la tendencia observada en el sector en un periodo temporal más amplio, 2000-2005.

La descripción y evolución del mercado de trabajo del sector turístico de Andalucía se aborda en el capítulo 5. En principio, se determinan las variables que definen el mercado de trabajo en términos de población activa, población ocupada y población desempleada. Ello permite calibrar la importancia del mercado de trabajo del sector turístico de Andalucía respecto a España y otras Comunidades Autónomas eminentemente turísticas. Al mismo tiempo se mide el tamaño del mercado de trabajo turístico respecto al mercado de trabajo del conjunto de la economía andaluza.

En el estudio del mercado de trabajo se atiende de forma especial a la capacidad del sector turístico de Andalucía en la generación de empleo.

El análisis del sector turístico andaluz en 2005 termina con el capítulo 6, sobre las opiniones empresariales, valoraciones y pronósticos del sector turístico de Andalucía. Se ha querido complementar el análisis del sector con un capítulo donde se recogen las propias percepciones de las empresas turísticas de Andalucía sobre el año turístico. En este sentido, el capítulo reproduce íntegramente los resultados de la explotación de la "Encuesta al sector turístico" realizada expresamente por Analistas Económicos de Andalucía para este Informe Anual.

El objetivo de la citada encuesta es precisamente el de captar la evolución de las actividades turísticas a lo largo del año 2005, así como los aspectos positivos y negativos del turismo de Andalucía y los principales retos del sector.

Los contenidos principales del capítulo 6 son los siguientes: opinión de los empresarios sobre el comportamiento del sector turístico en Andalucía durante 2005, principales retos turísticos, porcentaje de variación de los ingresos de explotación en el año 2005 respecto al año anterior y aspectos positivos y negativos del turismo de Andalucía. La explotación de los resultados de la encuesta se estructura de la siguiente forma: resultados generales del sector y por tipologías turísticas, resultados para el sector hotelero y resultados para el resto de sectores, casas rurales y agencias de viajes.

En el análisis de los resultados generales, las tipologías que se incluyen son turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo rural y de naturaleza, turismo de negocios y reuniones y turismo deportivo. Y en el estudio de los resultados del sector hotelero se diferencia entre hoteles de ciudad, de litoral y de interior.

La segunda parte del Informe Anual del Sector Turístico en Andalucía 2005 se inicia con el capítulo 7 que contiene la monografía sobre tipologías turísticas.

En este capítulo se distinguen los siguientes segmentos turísticos: turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo rural, turismo de reuniones y turismo deportivo.

El sentido de este capítulo obedece a la ampliación de las diferentes motivaciones que impulsa al turista a viajar a un destino concreto y, como es lógico, a las respuestas de las empresas turísticas ampliando la variedad de productos turísticos y de los destinos turísticos poniendo en valor sus recursos turísticos.

El área de las tipologías turísticas es uno de los campos donde con mayor intensidad se manifiesta la necesidad de mejorar la información estadística. De hecho, son segmentos en los cuales existen informaciones o estudios

parciales y no con carácter regular, lo cual hace difícil conocer en un año concreto la evolución de la actividad turística en dicha parcela. A pesar de estas limitaciones se optó por reflejar, con los estudios disponibles hasta el momento, los rasgos básicos de cada una de las tipologías mencionadas.

En cada uno de los epígrafes de las tipologías se diferencian tres apartados: la demanda del turismo específico, su oferta y las perspectivas y consideraciones relativas a la correspondiente tipología.

El estudio monográfico del capítulo 8 versa sobre la situación de los denominados destinos turísticos administrativos andaluces en Internet en el año 2005. El telón de fondo es el cambio profundo que trae consigo las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y el uso masivo de Internet en el campo de la promoción turística. Internet y la presencia adecuada en la red constituyen una necesidad para los destinos turísticos que quieran competir en el nuevo entorno.

En el capítulo se resalta el hecho de que las Organizaciones de Destino turístico, con sus páginas web en Internet, poseen nuevas herramientas que facilitan la labor de promoción de los destinos turísticos, además con la posibilidad de diseñar en este entorno un sistema de marketing integral y muy eficaz. Internet como tecnología de la comunicación abre nuevos caminos al potenciar los canales de información, los mecanismos de comunicación interactiva y los de distribución de servicios y productos turísticos, incluyendo la faceta de la comercialización. Uno de los argumentos más recurrentes es el de que mediante tales herramientas se puede llevar a cabo la concepción más moderna del marketing, el marketing relacional. Las nuevas tecnologías facilitan la investigación de mercados a través de la web, la realización de encuestas en línea, la creación de comunidades virtuales con foros específicos y espacios de opinión, el registro de la actividad de los usuarios y sus demandas de información mediante los registros en el servidor.

Aunque en el capítulo se comenta tanto el uso actual de Internet por parte de los turistas como las posibilidades que esta tecnología aporta al marketing de

los destinos turísticos y el papel de las páginas web de promoción oficial, la finalidad del mismo es contrastar empíricamente si se utilizan plenamente las potencialidades de comunicación e información. Para poder llevar a cabo el análisis empírico y poder evaluar la presencia de los destinos turísticos administrativos de España y Andalucía se ha aplicado una metodología innovadora. Ésta gira en torno a cuatro aspectos que se entienden como fundamentales en los contenidos de las páginas web oficiales de los destinos turísticos: contenido de información, capacidad de distribución, elementos de comunicación interactiva e idiomas de cada web. Y se analizan tres categorías de páginas web: las de promoción turística de las Comunidades Autónomas, las de las provincias y las de los municipios.

Para cada uno de los ejes en que se fundamenta la metodología se elabora el correspondiente indicador: índice de información turística, índice de distribución turística, índice ponderado de comunicación interactiva e índice de alcance por idiomas.

En el índice de información turística se distinguen dos apartados con sus respectivas variables: el grupo de información no empresarial, cuyos bloques son la localización/cómo llegar (compuesto por 7 variables), qué hacer (10 variables) y la información básica (11 variables); la información empresarial, con referencia a los alojamientos, transporte, restauración y otras actividades.

En el índice de distribución turística se registran o evalúan cuatro posibles situaciones: páginas web sin distribución, con información sobre disponibilidad, con posibilidad de realizar reservas y los casos en que también se puede efectuar el pago a través de la web.

El índice ponderado de comunicación interactiva se elabora a partir de la consideración del estado sobre 50 variables de comunicación e interactividad y teniendo en cuenta dos factores de ponderación (nombre de dominio y posición en buscadores).

El índice de alcance por idioma se establece en función de la existencia de versiones de la web en diferentes idiomas.

La metodología se aplica a los destinos turísticos españoles y se dedica especial atención a Andalucía. Los resultados del análisis empírico pretenden ofrecer una visión general de la presencia turística de Andalucía en Internet, destacando las principales fortalezas y debilidades. La exposición de los resultados se materializa según los ámbitos institucionales mencionados anteriormente.

El capítulo 9 se titula "Análisis territorial: tipologías de municipios turísticos del litoral andaluz". En él la unidad de análisis es el municipio y la referencia territorial es la pertenencia a la franja del litoral andaluz. En principio, y a modo introductorio, se estudia la distribución espacial de la oferta de alojamientos en Andalucía; siendo la principal variable la oferta reglada de alojamientos y se diferencian tres ámbitos territoriales, el litoral, las ciudades andaluzas capitales de provincia y el interior.

En el segundo apartado del capítulo el objetivo se centra exclusivamente en los municipios del litoral andaluz. Se pretende mejorar el conocimiento de la estructura de la oferta de alojamientos de los municipios del litoral y catalogar el papel turístico de tales municipios. Las variables relevantes son la oferta reglada de alojamientos y las viviendas de potencial uso turístico.

En el epígrafe comentado se lleva a cabo una aproximación a la importancia turística de los municipios del litoral, definiendo la importancia turística de forma muy concreta y limitada. Básicamente se asocia la relevancia turística del municipio con el nivel de su oferta total de alojamientos. Como se especificará en el inicio del capítulo 9, este planteamiento es unilateral y no tiene en cuenta otras consideraciones y variables que contribuyen al carácter más o menos turístico de los municipios, como pudieran ser el nivel de cualificación de la oferta turística y del destino turístico. A pesar de ello, y condicionados por las limitaciones de la información estadística disponible, este método proporciona una imagen aproximada de la realidad turística de tales municipios y su conocimiento resulta útil.

En el tercer epígrafe, aplicando el análisis cluster se elabora una tipología de los municipios del litoral andaluz. Con esta técnica se utiliza un mayor número

de variables y con tal clasificación se mejora y completa las de los epígrafes anteriores. Con esta metodología el objetivo es agrupar a los municipios del litoral en conglomerados o grupos que sean homogéneos en su composición interna y que sean suficientemente heterogéneos entre si. El cálculo de los centroides de cada grupo, es decir, de los valores medios que alcanzan las variables en cada grupo facilita la caracterización del grupo y, por tanto, la de los municipios que lo componen.

El capítulo 10, estacionalidad, tendencia y ciclo del sector turístico, ofrece una visión integral del análisis temporal de la actividad turística en Andalucía. Con la descripción de la tendencia, el ciclo y la estacionalidad se avanza en el conocimiento de la naturaleza de las variaciones temporales propias de la actividad turística, con especial atención al componente estacional por sus repercusiones sobre el conjunto del sector turístico.

Entre las cuestiones relevantes a tratar están la determinación del crecimiento a largo plazo de la actividad turística y su persistencia o sostenibilidad en el tiempo, el análisis del perfil cíclico del turismo y sus relaciones con la evolución cíclica del conjunto de la economía andaluza y captar la intensidad de las variaciones estacionales en la actividad turística y la propia evolución temporal de los componentes estacionales.

En el estudio de la estacionalidad, la tendencia y el ciclo en el turismo de Andalucía se toma como referencia el comportamiento en estas tres materias tanto del sector turístico del conjunto de España como de las Comunidades Autónomas eminentemente turísticas. Al mismo tiempo, se valora la incidencia de los factores estacionales y de los componentes del ciclo y la tendencia diferenciando el carácter nacional o extranjero del turista y el tipo de alojamiento que utiliza, hotelero u extrahotelero, con el objetivo de registrar las posibles diferencias de comportamiento en la evolución temporal de la demanda turística.

La técnica utilizada para aislar el componente estacional del resto de componentes de las series temporales empleadas es el método X12-ARIMA que permite calcular los factores estacionales para cada periodo.

A continuación se avanzan algunas de las conclusiones que se derivan del análisis de la coyuntura turística de Andalucía en el año 2005.

La economía internacional en el año 2005 se caracterizó por un crecimiento económico muy dinámico y la actividad turística también experimentó un crecimiento muy positivo, tanto a nivel nacional como internacional. A nivel mundial, las llegadas de turistas internacionales registraron un crecimiento anual del 5,5 por ciento lo que se traduce en un nivel máximo de turistas de 808 millones, y en al ámbito europeo el ritmo de crecimiento fue del 4,3 por ciento.

En España, el flujo turístico alcanzó un incremento anual del 6 por ciento en el año 2005, con 55,5 millones de turistas. Se maximiza la entrada de viajeros internacionales. En términos de llegadas de turistas internacionales y del gasto de los turistas no residentes España mantiene la segunda posición a nivel mundial. Otras variables que describen el buen año turístico a nivel nacional son las siguientes: crecimiento anual del 4,3 por ciento del gasto de los turistas no residentes, con un volumen de 46.060 millones de euros; los residentes en España realizaron 171,6 millones de viajes, de los cuales 161,1 millones fueron viajes con destino España; y el empleo generado en la industria turística, de 2.345.415 ocupados, creció en un 4,8 por ciento durante 2005.

Las tasas de crecimiento anteriores confirman la consolidación del extraordinario crecimiento del año 2004 y es en este entorno en el que se desenvolvió la actividad turística de Andalucía durante 2005. El buen año turístico en España se hace extensible, como se comprobará, al caso de Andalucía.

Andalucía en el contexto nacional mantiene un alto peso turístico durante 2005. Los siguientes datos demuestran la afirmación anterior: Andalucía recibió algo más de 8 millones de turistas internacionales, el 14,4 por ciento del total del turismo internacional de España; el gasto del turismo internacional fue en Andalucía de 6.792 millones de euros, equivalen al 13,7 por ciento del gasto turístico nacional; los viajes internos de los turistas residentes en

España con destino Andalucía suman los 28,3 millones de viajes, la región es el principal destino entre las Comunidades Autónomas con una cuota del 17,6 por ciento a nivel nacional; el volumen de pasajeros en los aeropuertos andaluces fue de 19,4 millones, el 10,7 por ciento del conjunto nacional; en las llegadas internacionales de pasajeros por vía aérea Andalucía recibió 5,8 millones de pasajeros y representa el 11,4 por ciento del total de España; la oferta hotelera de Andalucía, con 2.306 establecimientos y 217.530 plazas, tiene un peso a nivel nacional del 18 por ciento, es la Comunidad Autónoma de mayor relevancia a nivel de España en lo que se refiere a plazas hoteleras ofertadas; y el empleo en la industria turística de Andalucía fue de 374.939 personas, con una importancia del 16 por ciento en el conjunto de la industria turística española.

El comportamiento de la actividad turística en Andalucía se puede catalogar de muy aceptable en el año 2005, los datos estadísticos regionales permiten afirmar que se obtuvieron buenos resultados en la evolución del turismo en Andalucía, superando el crecimiento turístico español. Las estimaciones de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte cifran los ingresos por turismo en 14.460 millones de euros y la producción de bienes y servicios que satisfacen la demanda turística en el año 2005 en 12.500 millones de euros, aproximadamente el 11 por ciento del PIB regional.

En el sector de hostelería y agencias de viajes de Andalucía, la evolución 2001-2004 pone de manifiesto lo siguiente: las empresas incrementaron su nivel de ingresos a un ritmo relativamente elevado, el incremento medio anual del volumen de negocio fue del 8,6 por ciento en el periodo indicado, y no sólo se da un alto nivel de crecimiento en esta variable sino que dicho crecimiento es sostenido a lo largo del periodo, incluso con una tendencia creciente en las tasas anuales de crecimiento; la evolución del VAB a precios de mercado del sector turismo en el periodo 2001-2004 presenta un resultado global aún mejor que el del volumen de negocio, con un incremento anual medio del 9,4 por ciento, su crecimiento también es sostenido en el tiempo para el conjunto del sector turismo; y la evolución del gasto de personal del sector turismo en el periodo 2001-2004 es también muy dinámica, con una tasa anual media

del 10,5 por ciento, el crecimiento del gasto de personal ha sido persistente y continuo en los últimos años.

Andalucía recibió en 2005 un total de 23,6 millones de turistas, supone un nivel máximo en cuanto a movimiento turístico en los últimos seis años. Y su tasa anual de crecimiento también alcanza un máximo, con un 7,1 por ciento. Esta cifra supera en algo más del doble al incremento anual de turistas del año 2004 que también fue considerado como un buen año turístico y es sintomática del inicio de un periodo de crecimiento sostenido de la actividad turística en Andalucía. Este ritmo de crecimiento en el número de turistas en Andalucía es superior al ya comentado incremento de las llegadas internacionales de turistas tanto a nivel mundial como nacional.

En el año 2005, el número total de turistas en Andalucía se localiza con mayor intensidad en la provincia de Málaga con 8,29 millones de turistas (35,1 por ciento). Otras provincias que consiguen captar un alto flujo de turistas son Cádiz (14,7 por ciento), Granada (13,5 por ciento), Almería (11,8 por ciento) y Sevilla (8,9 por ciento).

La dinámica de crecimiento del número de turistas a nivel provincial ha sido durante 2005 muy dispar. Se pueden establecer cuatro niveles de crecimiento: el fuerte dinamismo de Granada (16,7 por ciento) y Huelva (13,2 por ciento); el colectivo de provincias que superan el crecimiento medio anual del 7,1 por ciento, compuesto por Sevilla (9,3 por ciento), Córdoba (9,1 por ciento) y Málaga (8,4 por ciento); los casos de crecimiento anual moderado de Cádiz (2,4 por ciento) y Jaén (2,4 por ciento); y el descenso experimentado por la provincia de Almería (-5,4 por ciento).

En cuanto al comportamiento del turismo extranjero y nacional que visita Andalucía, en el año 2005 llegaron 14,18 millones de turistas procedentes de España y 9,44 millones de turistas extranjeros. El grueso del movimiento turístico procede de España (60 por ciento), y dentro de este colectivo el 32,5 por ciento son turistas procedentes del resto de España. Por origen de los turistas, las tres grandes agrupaciones son: turistas procedentes de Andalucía

(27,5 por ciento), turistas del resto de España (32,5 por ciento) y turistas extranjeros (40 por ciento).

En la evolución en el año 2005 se detecta un desigual desarrollo entre el turismo nacional y el turismo extranjero. El turismo nacional que visita Andalucía evoluciona con un fuerte dinamismo, con un incremento anual del 8,7 por ciento, mientras que el turismo extranjero lo hace a una tasa del 4,8 por ciento. Además, dentro del colectivo del turismo nacional el que verdaderamente contribuye al crecimiento en el año 2005 es el turismo procedente de Andalucía, cuya tasa anual de crecimiento se elevó hasta el 20,8 por ciento. Por lo tanto, el verdadero motor del crecimiento del flujo turístico en el año 2005 son los propios andaluces en sus desplazamientos dentro de la región.

Lo anterior es fruto de una tendencia iniciada en los últimos años. En el periodo 2001-2005 el incremento anual medio en el turismo nacional fue del 7 por ciento frente al 2,1 por ciento del turismo extranjero. En todo caso, la cifra de crecimiento anual en el turismo extranjero durante 2005 es muy positiva, respecto a los últimos años marca un cambio de tendencia y apunta el inicio de la recuperación del turismo extranjero.

El número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros es un buen indicador de la actividad turística. En el año 2005 Andalucía registró 41,3 millones de pernoctaciones, corresponde al 16,8 por ciento del total español. El incremento anual fue del 6,4 por ciento y es indicativo de un avance significativo en el volumen de negocio (superior al 4,6 por ciento de España). La distribución provincial del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía se caracteriza por un alto nivel de concentración en la provincia de Málaga (38,4 por ciento), otras provincias con altos niveles de pernoctaciones en 2005 son Cádiz (15,3 por ciento), Almería (11,9 por ciento), Granada (11,1 por ciento) y Sevilla (10 por ciento). El análisis de esta variable en el periodo 2000-2005 confirma los resultados anteriores en cuanto a ritmo de crecimiento, el incremento acumulado en Andalucía entre el año 2000 y 2005 alcanza el 19,7 por ciento (frente al 8,1 por ciento del caso español).

La evolución del empleo en la industria turística en Andalucía en 2005 señala un excelente resultado y refuerza el papel de la actividad turística en su capacidad para generar empleo. En el año 2005 ya se comentó anteriormente el comportamiento de esta variable, con un incremento anual del 13,2 por ciento. Los datos relativos a la población ocupada en el sector hostelería y el número de afiliados a la Seguridad Social en las actividades características del turismo avalan el excelente resultado de Andalucía en esta materia.

El tráfico aéreo de pasajeros en Andalucía, tal como se comentó anteriormente, se eleva a 19 millones de pasajeros en el año 2005, una cifra record, con una tasa anual de crecimiento del 12,6 por ciento. En la especialización de los aeropuertos andaluces contrasta la orientación básicamente al tráfico interior de pasajeros de los aeropuertos de Sevilla y Granada con la alta especialización en el tráfico internacional de los aeropuertos de Málaga y Almería; mientras que el aeropuerto de Jerez de la Frontera experimenta un progresivo protagonismo del tráfico internacional y en la actualidad presenta un cierto equilibrio entre tráfico interior e internacional.

El tráfico internacional de pasajeros predomina en el conjunto de aeropuertos andaluces (61,2 por ciento) y refleja el fuerte componente turístico de tales aeropuertos.

En el flujo de pasajeros durante 2005 se da una fuerte concentración en el aeropuerto de Málaga (65,1 por ciento). Este aeropuerto llega a acaparar el 79,2 por ciento del tráfico internacional de pasajeros en Andalucía con 9,43 millones de pasajeros. El siguiente aeropuerto en importancia es el de Sevilla (18,1 por ciento).

El crecimiento anual durante 2005 de los pasajeros de los aeropuertos andaluces ha sido muy desigual aunque todos se caracterizan por una evolución muy favorable, la menor tasa anual de crecimiento, del 5,2 por ciento, es la del aeropuerto de Málaga. Entre los más dinámicos están los aeropuertos de Granada (48,2 por ciento), Sevilla (31,5 por ciento) y Almería (29,2 por ciento).

En el periodo 2001-2005, el tráfico aéreo en los aeropuertos andaluces muestra un incremento medio anual del 7,3 por ciento.

Las llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces en 2005 fueron de 9,6 millones de pasajeros, de los cuales el 60,5 por ciento son llegadas internacionales. El crecimiento anual de esta variable fue del 13 por ciento; y por componentes, del 18,5 por ciento en el tráfico interior y del 9,6 por ciento en el tráfico internacional.

Este crecimiento del tráfico aéreo de pasajeros se debe, en buena medida, a la expansión de las compañías aéreas de bajo coste. Por esta vía llegaron a Andalucía 3,5 millones de pasajeros internacionales, el 78,2 por ciento de ellos lo hicieron a través del aeropuerto de Málaga. Los ritmos de crecimiento de las llegadas internacionales en compañías de bajo coste son altísimos: Málaga (17,5 por ciento), Sevilla (574 por ciento), Jerez de la Frontera (72 por ciento) y Almería (212 por ciento). No se incluye Granada porque su tasa resultaría exageradamente alta puesto que es el año 2005 cuando prácticamente comienzan a operar tales compañías y lo hacen a un alto nivel.

Ante la diversidad de variables e indicadores parciales, el Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía permite lograr una visión global de lo acontecido en la actividad turística. El comportamiento del Indicador Sintético confirma lo que ocurría con la mayoría de las variables e indicadores, la evolución de la actividad turística fue muy dinámica en Andalucía en el año 2005 con mejores resultados que en España. En dicho año la actividad turística creció en Andalucía en un 4,7 por ciento, superando en casi un punto porcentual al crecimiento de la actividad turística en España; y este ritmo de crecimiento ha sido superior al del año 2004.

A partir del año 2002, según el Indicador Sintético de Actividad Turística, comienza a elevarse de nuevo la tasa anual de crecimiento de la actividad turística en Andalucía. La tasa anual media de crecimiento en el periodo 2000-2005 en Andalucía fue del 4,2 por ciento, superior en 0,9 puntos porcentuales a la de España.

Diferentes instituciones, con diferentes perspectivas territoriales, apuntan como previsión de crecimiento de la actividad turística para el año 2006 una tasa anual comprendida entre el 3 por ciento y el 5 por ciento. En el caso de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte el abanico se sitúa entre el 4,3 por ciento y el 5,2 por ciento.

Transcurrido ya el primer semestre del año 2006, las previsiones calculadas a partir del Indicador Sintético de Actividad Turística estiman un crecimiento anual en el año 2006 en Andalucía del 5 por ciento, superior en 0,9 puntos porcentuales al valor estimado para España. En ambos casos, los resultados esperados para el año 2006 superan a los del año 2005.

En el perfil y características del turista que durante 2005 visita Andalucía destacan las siguientes: la procedencia del turista es fundamentalmente española (60 por ciento) con una tendencia a elevarse en los últimos años; Málaga es la provincia más visitada entre los destinos andaluces (37 por ciento), le siguen Cádiz, Almería y Granada; en términos comparativos, la frecuencia del viaje es mayor en el caso de los turistas que visitan Andalucía, sobre todo en los visitantes procedentes de Gran Bretaña, Francia y Alemania, y es particularmente elevado el número de viajes de corta duración; el coche es el medio de transporte más utilizado seguido del avión; el alojamiento más demando es el hotelero, en el 55,8 por ciento de los turistas; el perfil sociodemográfico es el de una persona con edad comprendida entre los 18 y 44 años, con una situación laboral de trabajador remunerado y con un estatus profesional en el que destacan los empleados seguidos de los profesionales liberales; la estancia media muestra una tendencia descendente, fue de 7,5 días y es superior en los turistas extranjeros (9,3 días); el gasto medio diario tiene una tendencia creciente, llega a 52,9 euros, y este comportamiento es más acusado en el caso de los turistas extranjeros; predomina el gasto en restauración (46,9 por ciento) seguido a cierta distancia de las compras y el alojamiento; en la organización del viaje, se mantiene una tendencia regular en la que se consolida el viaje organizado de manera particular, cuando utilizan intermediarios la gran mayoría optó por una agencia de viajes y la combinación más contratada es la de transporte, alojamiento y comida; la

motivación principal del viaje es vacacional y los factores determinantes para la elección del destino son el clima, la playa y la visita a monumentos; el canal informativo prioritario para el conocimiento del destino turístico es la recomendación de familiares y amigos; la fidelidad al destino es muy alta, prácticamente cuatro de cada diez turistas repiten viaje a Andalucía al año siguiente; y la satisfacción con el destino es alta, la nota media es de 7,7 sobre 10, siendo los aspectos más valorados los parques naturales, los paisajes, el alojamiento, la restauración, la atención y el trato, y la oferta de ocio, todos con una valoración en torno a 8 sobre 10.

En el año 2005 operan en Andalucía 4.619 establecimientos de alojamientos que ofertan un total de 401.789 plazas; ofrecen servicios de restauración hasta 9.155 establecimientos con capacidad de 639.812 plazas; y se contabilizan 1.158 agencias de viajes.

En el segmento de empresas de alojamientos predomina la oferta de plazas hoteleras (53,2 por ciento), con 1.490 establecimientos hoteleros. También es notorio el peso de los acampamentos turísticos (21,9 por ciento). El grueso del sector restauración se debe a la actividad de los restaurantes, con 7.810 establecimientos.

El crecimiento de la oferta turística en el año 2005 es positivo en todos los segmentos de actividad a excepción de los acampamentos turísticos. Se produce un notable crecimiento de la oferta hotelera (5,1 por ciento) y de las empresas de restauración (4,6 por ciento) y especialmente de las casas rurales (22,5 por ciento) y los apartamentos turísticos (10,3 por ciento).

En el año 2005 el peso de la industria hotelera andaluza en España fue del 16,5 por ciento en número de establecimientos y del 18 por ciento en plazas. En la composición de la oferta hotelera, según número de plazas, hay un fuerte predominio de los hoteles de 4 estrellas (44,2 por ciento) y en menor medida de los de 3 estrellas (26,3 por ciento). En la evolución en el año 2005 según categorías se puede afirmar que son los hoteles de categorías superiores los que presentan mayores tasas de crecimiento, en especial los de 5 estrellas.

Desde el punto de vista provincial, en el año 2005 la distribución territorial de la oferta hotelera alcanza un alto grado de concentración en la provincia de Málaga (34 por ciento) y en menor medida en Cádiz (15,9 por ciento); le siguen Almería, Granada y Sevilla con porcentajes cada una de ellas entre el 11 por ciento y el 12 por ciento. El crecimiento anual durante 2005 fue muy desigual por provincias, las mayores tasas anuales corresponden a Huelva (14 por ciento), Sevilla (7,7 por ciento) y Jaén (5,4 por ciento).

Desde el lado de la demanda hotelera, Andalucía capta el 19,3 por ciento del movimiento hotelero del conjunto de España, en términos de viajeros. La región registró en el citado año 41,3 millones de pernoctaciones. El crecimiento anual de las pernoctaciones en Andalucía fue del 6,4 por ciento (superior al 4,6 por ciento de España).

De los 8,4 millones de españoles contabilizados como viajeros alojados en hoteles de Andalucía, la mitad son andaluces (50,2 por ciento). También destacan los originarios de Madrid (19,9 por ciento) y Cataluña (6,4 por ciento).

Las nacionalidades de los 5,2 millones de viajeros extranjeros alojados en hoteles de la región son de viajeros procedentes del Reino unido (24,2 por ciento), Alemania (15,1 por ciento), Francia (11 por ciento) y Resto de Europa (11,1 por ciento).

En términos de pernoctaciones en hoteles de Andalucía, el grado de concentración en la provincia de Málaga es aún más intenso (38,4 por ciento). Le siguen las provincias de Cádiz (15,3 por ciento), Almería (11,9 por ciento), Granada (11,1 por ciento) y Sevilla (10 por ciento). Durante 2005 las provincias más dinámicas en tasas de crecimiento son Huelva (15,5 por ciento), Granada (12,3 por ciento) y Sevilla (9,1 por ciento). No obstante, los resultados son muy positivos para el grueso de las provincias andaluzas.

La estancia media en los hoteles de Andalucía en el año 2005 fue de 3,03 días (algo inferior a la correspondiente a los hoteles españoles, de 3,48 días).

Respecto al año anterior, la estancia media se reduce ligeramente igual que ocurre en el contexto nacional. Por provincias, los mayores niveles se obtienen en Almería (4,43 días) y Málaga (4,11 días).

En el año 2005, en los establecimientos hoteleros de Andalucía el grado de ocupación fue del 50,9 por ciento (inferior al de los hoteles de España, del 54,3 por ciento). La mejora de esta magnitud en Andalucía en el año 2005 es aún reducida, de 0,7 puntos porcentuales respecto a 2004, pero importante por el posible inicio de un cambio de tendencia en esta variable que perdure en el tiempo. En determinadas zonas turísticas de Andalucía el grado de ocupación es mayor, son los casos de la provincia de Málaga (57,1 por ciento), la Costa de la Luz de Huelva (55,1 por ciento) y la Costa del Sol (59,4 por ciento).

En cuanto al mercado de trabajo del sector hostelería, la población activa durante 2005 fue de 246.800 personas. El mercado de trabajo del sector de hostelería de Andalucía es el de mayor tamaño entre los de las Comunidades Autónomas eminentemente turísticas, su peso es del 17,5 por ciento. El volumen de población ocupada en el sector hostelería es de 221.700 ocupados y el de la población parada de 25.100 personas. A pesar de las limitaciones interpretativas que impone el cambio metodológico de la EPA que impide calcular las tasas anuales de crecimiento, los resultados son muy satisfactorios según los datos sobre la evolución de la población ocupada y de la población parada.

La capacidad de generar empleo de la actividad turística de Andalucía se manifiesta en que el ritmo de crecimiento del empleo en la industria turística regional en 2005, del 13,2 por ciento, supera en más del doble al de la industria turística española. Los buenos resultados en esta materia se confirman cuando se analiza la evolución de esta variable en el periodo 2000-2005.

El número de afiliados a la Seguridad Social en las actividades características del turismo en Andalucía en 2005 fue de 183.070 afiliados en alta. Su tasa anual de crecimiento se situó en el 7 por ciento. Y el grueso de estos ocupados corresponde al sector de restauración (71,8 por ciento) y al de hoteles y otros

alojamientos (21,6 por ciento). Las tasas anuales medias de crecimiento en el periodo 2001-2005 permiten afirmar que la generación de empleo en estos sectores fue muy positiva.

Las opiniones empresariales sobre la actividad turística en Andalucía durante 2005 se manifiestan en la puntuación otorgada de 3,48 sobre 5 que equivale a una calificación de notable para el año turístico 2005. Por tipologías, los empresarios relacionados con el turismo deportivo (3,79), el turismo de sol y playa (3,55) y el turismo cultural (3,52) son los que conceden una puntuación superior en su valoración del año turístico.

Las respuestas de los empresarios del sector turístico sobre la variación de sus ingresos de explotación durante 2005 arrojan los siguientes resultados: el porcentaje medio de variación de los ingresos se sitúa en el 8,18 por ciento; y por tipologías son las empresas vinculadas con el turismo rural y de naturaleza (11,85 por ciento) y el turismo cultural (8,60 por ciento) las que manifiestan relativamente mejores resultados en sus ingresos. Aunque en la interpretación de los datos se debe tener en cuenta las divergencias existentes que se traduce en la alta desviación típica de esta variable. En todo caso, la valoración sobre la actividad de las empresas turísticas durante 2005 es muy positiva y también la evolución anual de los ingresos.

El sector turístico identifica en 2005 los principales restos a que se enfrentan sus empresas en Andalucía en las siguientes cuestiones: incrementar ventas/ ocupación, mejorar la calidad del servicio, mejorar la atención y satisfacción del cliente, disminuir la estacionalidad y ampliar y mejorar las instalaciones. Los retos para el conjunto del turismo de Andalucía, según las opiniones empresariales, son los siguientes: turismo de calidad, incrementar el número de turistas, mejorar las infraestructuras y comunicaciones, y mejorar la promoción y el apoyo institucional.

En cuanto a las perspectivas futuras de crecimiento del sector turístico, los empresarios estiman que en el año 2006 se conseguirá una mayor tasa de crecimiento que en el año 2005, así responde el 52,4 por ciento de los

encuestados frente al 13,1 por ciento con expectativas de crecimiento menor que el experimentado en el año 2005.

A juicio de los empresarios del sector turístico los principales aspectos positivos del turismo de Andalucía en 2005 son los siguientes: clima, oferta turística amplia y diversa, riqueza histórica y cultural, carácter amable y hospitalario de la gente y calidad de los servicios.

Y apuntan, entre los principales, los siguientes aspectos negativos o debilidades del turismo de Andalucía: deficiencias en infraestructuras y comunicaciones, masificación urbanística en las costas, escasa profesionalidad y formación del personal, y escasa calidad de los servicios.

2. COYUNTURA TURÍSTICA

La orientación principal de este capítulo es analizar lo ocurrido en la actividad turística en el año 2005. El procedimiento empleado sigue, en general, para cada variable o indicador los siguientes pasos: descripción de lo acontecido en el año 2005, valoración del crecimiento experimentado entre el año 2004 y 2005 y evolución en el periodo 2000-2005. Esta extensión del periodo temporal permite encuadrar lo ocurrido en el último año en posibles tendencias que estén operando desde años anteriores y constituye una referencia más sólida para evaluar el presente.

La exposición sigue un orden descendente desde la escala internacional hasta el nivel regional. En el primer epígrafe se describe el marco global de desarrollo de la actividad turística a nivel internacional y sobre todo nacional. En el segundo epígrafe, también con un punto de vista predominante de lo sucedido a nivel nacional se dedica a estudiar el papel de Andalucía en este marco, resaltando las analogías y diferencias entre Andalucía y otras Comunidades Autónomas eminentemente turísticas y evaluando el peso turístico de la región en dicho contexto. En el tercer epígrafe, la atención gira sobre la actividad turística en Andalucía.

En el segundo epígrafe, Andalucía en el contexto turístico nacional, las variables de análisis seleccionadas son: la entrada de turistas internacionales, el gasto total del turismo internacional, los viajes internos de los turistas residentes en España, el tráfico aéreo de pasajeros, la oferta hotelera y el empleo en la actividad turística.

En el epígrafe sobre la actividad turística en Andalucía, tras una breve introducción sobre la coyuntura económica regional en el año 2005 y las previsiones, se estudia el comportamiento del sector turístico en la región y, cuando la información lo permite, en las provincias andaluzas. Los temas tratados son, entre otros, los siguientes: valoración de la evolución de la actividad turística regional en el año 2005, su relevancia en el conjunto de la economía andaluza según las estimaciones sobre su peso en el PIB de

Andalucía, las principales magnitudes del sector hostelería y agencias de viajes, la evolución del número de turistas que visitan Andalucía y de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros, y la evolución del empleo en el sector turístico regional. Este apartado termina con la elaboración específica de un indicador turístico con objeto de seguir la trayectoria del turismo, el denominado Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía elaborado por Analistas Económicos de Andalucía.

El análisis de la coyuntura finaliza con el epígrafe sobre previsiones. Se comentan las previsiones realizadas desde diferentes instituciones para el año turístico 2006 y se incorpora una previsión propia a partir del Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía.

2.1 Turismo nacional e internacional

Antes de abordar el estudio de la evolución del turismo nacional e internacional durante el año 2005, se comenta brevemente el entorno económico en ambos niveles bajo la doble consideración de que la actividad turística ha contribuido al crecimiento económico reinante en la actualidad y de que los aumentos de la producción y de la renta de los países industrializados reforzarán la demanda turística.

El contexto internacional en el año 2005 es muy positivo desde el punto de vista del crecimiento económico, la economía mundial continúa con tasas de crecimiento relativamente altas, además en un entorno de baja inflación a pesar del encarecimiento del petróleo. El elevado dinamismo de la economía mundial se refleja en la tasa de crecimiento del PIB a nivel mundial que alcanzó el 4,8 por ciento en el año 2005 y consolida el crecimiento del 5,3 por ciento del año 2004. En buena medida las economías de EEUU, China e India han actuado como motor del crecimiento.

Además, como hecho muy positivo, cabe citar la consolidación de la recuperación de las economías de Japón y de la zona euro.

Durante 2005 la economía internacional experimentó, en gran medida, una ralentización del ritmo de crecimiento económico. En el citado año los incrementos reales del PIB de los principales países fueron los siguientes: EEUU (3,5 por ciento), Japón (2,7 por ciento), Reino Unido (1,8 por ciento), China (9,9 por ciento) y los países de la zona euro (1,4 por ciento).

Son notorias las dificultades en la recuperación de la zona euro, su crecimiento del PIB en el año 2005, del 1,4 por ciento, fue algo más débil que el correspondiente al año 2004 (del 1,8 por ciento). Esta área económica no ha sido capaz de aprovechar el favorable entorno de la economía mundial y su demanda interna se ha mantenido muy debilitada. A lo largo del año 2005, la economía alemana sólo incrementó su PIB en un 1,2 por ciento prácticamente la misma tasa de crecimiento del año anterior, Francia aumentó su PIB en un 1,4 por ciento (seis décimas inferior al resultado del año 2004) y en Italia el PIB prácticamente permanece estancado con una variación del 0,1 por ciento (ocho décimas inferior a la tasa del año anterior).

Los factores que influyen en la lenta recuperación de la zona euro son de naturaleza muy diversa. Entre las causas de carácter coyuntural destacan el impacto negativo de los precios del petróleo, la reducción del ritmo de avance de la demanda exterior y la debilidad de la confianza de los consumidores. Y entre los factores estructurales, se citan el inadecuado funcionamiento del mercado de trabajo, el envejecimiento de la población, el ritmo de adaptación al cambio tecnológico y la creciente competencia a nivel internacional. En todo caso, las cifras y los análisis abren una cierta puerta al optimismo y se habla actualmente de recuperación del área del euro. Esta recuperación podría generar efectos económicos globales muy positivos, reforzando la reactivación del conjunto de las economías industrializadas, y sus manifestaciones se extenderían al incremento de la actividad turística en nuestro entorno inmediato, contribuyendo a estimular el flujo de turistas extranjeros hacia España y Andalucía por los efectos directos de los aumentos de renta sobre la demanda turística.

Los argumentos a favor de la consolidación en la recuperación de la zona euro se apoyan en la constatación de la evolución de la economía de la zona con

un perfil cíclico ascendente en el último trimestre del año 2005, sobre todo en los casos de Francia e Italia, en las perspectivas favorables de la demanda exterior y en la notable mejora de la confianza empresarial alemana.

A nivel internacional, el mantenimiento del crecimiento económico de los últimos años no está exento de riesgos entre los cuales se apuntan con mayor insistencia las posibles elevaciones futuras de los tipos de interés por el endurecimiento de las políticas monetarias, las revisiones de las expectativas de rentas futuras de los agentes económicos en función de la evolución de los precios de la vivienda, los futuros repuntes del precio del petróleo y su volatilidad, y la persistencia de desequilibrios económicos.

En el ámbito de la zona euro la evolución de la economía española ha sido, en sentido positivo, bien diferente. La economía española en el año 2005 continúa e intensifica la larga fase de expansión iniciada a mitad de los años noventa (Banco de España, 2006), con un incremento del PIB del 3,4 por ciento superior en tres décimas al crecimiento del año 2004. Los sectores económicos que en mayor medida han contribuido a este crecimiento fueron la construcción (5,5 por ciento de incremento anual) y los servicios (3,9 por ciento). Los efectos del incremento en la actividad económica durante 2005 se dejaron sentir sobre el empleo, la población ocupada aumentó en un 5,6 por ciento. Los elementos más adversos son la relativamente alta inflación, el déficit por cuenta corriente, los desajustes de competitividad y el creciente endeudamiento del sector privado.

Las previsiones para la economía mundial indican que las tasas de crecimiento económico se mantendrán aproximadamente al mismo ritmo que las del año 2005. A ello contribuirá también el fuerte dinamismo del comercio mundial, cuyo incremento en 2006 se espera que sea del 7,4 por ciento. Las perspectivas para la zona euro confirman la continuación del proceso de recuperación económica, la cifra estimada de crecimiento económico para 2006 se encuentra entre el 1,9 por ciento y el 2,1 por ciento, según los cálculos de la Comisión Europea y de la OCDE respectivamente. Y en el año 2007 se mantendría el crecimiento en torno al 2,2 por ciento.

En el caso de la economía española, las previsiones son de mantenimiento de las actuales tasas de crecimiento.

En el marco económico descrito, el año 2005 ha sido muy positivo desde el punto de vista turístico tanto a nivel nacional como internacional. A nivel mundial, las llegadas de turistas internacionales experimentó un crecimiento anual del 5,5 por ciento, y en el ámbito europeo el incremento alcanzó el 4,3 por ciento según los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2006). El flujo turístico en España aumentó en el año 2005 en un 6 por ciento respecto al año anterior, tasa de crecimiento ligeramente superior a la mundial y netamente mejor que la de nuestro entorno inmediato.

A nivel mundial se alcanzó la cifra máxima de 808 millones de turistas a pesar de elementos tan adversos como la persistencia de diversos atentados terroristas, los efectos del tsunami en el océano Índico y la frecuencia e intensidad de los huracanes. La tasa mundial del 5,5 por ciento permite, en palabras de la propia OMT, afirmar la consolidación del extraordinario crecimiento del año 2004 (del 10 por ciento).

Por regiones, las variaciones anuales en 2005 fueron las siguientes: África (10 por ciento), Asia (7 por ciento), Oriente Medio (7 por ciento), América (6 por ciento) y Europa (4 por ciento).

Al valorar el crecimiento más moderado de Europa se debe tener en cuenta que en el año 2004 el punto de partida era de 400 millones de llegadas internacionales (aproximadamente la mitad del actual flujo turístico internacional) y que en términos absolutos Europa recibió durante el año 2005 en torno a 18 millones de turistas adicionales (representa el 42,6 por ciento del incremento total en el número de llegadas internacionales de todo el mundo en 2005 respecto al año anterior).

Según el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio el año 2005 se cataloga como un buen año para el turismo en España (Instituto de Estudios Turísticos, 2005). Los siguientes datos avalan el comentario:

- Las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 55,5 millones de turistas con un crecimiento del 6 por ciento respecto al año 2004 (Frontur, 2005).
- El gasto de los turistas no residentes fue de 46.060 millones de euros, incrementándose en un 4,3 por ciento respecto al año anterior (Egatur, 2005). Ambas cifras permiten a España mantener la segunda posición a nivel mundial tanto en los flujos turísticos internacionales como en los ingresos por turismo.
- A lo largo del año 2005 los residentes en España realizaron un total de 171,6 millones de viajes, de los cuales 161,1 millones fueron viajes con destino España (viajes internos). El cambio en la metodología de la Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur) impide por el momento la comparación directa de estos resultados con los años anteriores, con lo cual no se puede establecer la tasa de variación respecto al año 2004. A modo indicativo, con objeto de confirmar la relevancia del dato del año 2005, comentar que durante el año 2004 los residentes en España realizaron un total de 132,9 millones de viajes y que este dato ya supuso un crecimiento anual del 2,9 por ciento respecto al año 2003.
- El empleo generado por la industria turística en el año 2005 fue de 2.345.415 ocupados (EPA, 2005) lo que se traduce en un crecimiento del 4,8 por ciento respecto al año 2004.

Las estadísticas sobre Movimientos Turísticos en Frontera (Frontur) en el periodo 1995-2005 (Cuadro 2.1 y Gráfico 2.1) muestran que 2005 fue un buen año turístico hasta el punto de que se maximizó la entrada de viajeros internacionales en el citado año. En términos de tasas de crecimiento, la cifra del 6 por ciento anual de 2005 se va aproximando a los niveles de finales de los años noventa del siglo anterior y es el año más dinámico del siglo actual.

Entre las características más notorias de la llegada de turistas internacionales durante 2005 destacan las siguientes:

Cuadro 2.1

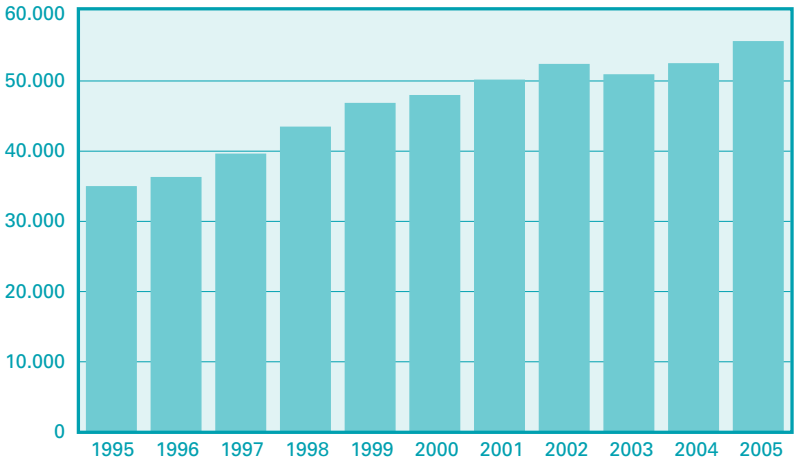
España: Llegadas de turistas internacionales

Años	Turistas	Crecimiento anual (%)
1995	34.920.000	—
1996	36.221.000	9,7
1997	39.552.720	9,7
1998	43.396.083	9,7
1999	46.775.869	7,8
2000	47.897.915	2,4
2001	50.093.555	4,6
2002	52.326.767	4,5
2003	50.853.815	-2,8
2004	52.429.832	3,1
2005	55.576.513	6,0

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

Gráfico 2.1

España: Llegadas de turistas internacionales
Miles



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

1. El 73,2 por ciento de los turistas internacionales utilizaron el transporte aéreo como vía de acceso a España (Frontur). Este medio de transporte continúa ganando importancia, con un incremento anual en 2005 del 5,7 por ciento, y en buena medida se debe al creciente protagonismo de las compañías aéreas de bajo coste.

En el año 2005, las llegadas por vía aérea alcanzaron los 40,7 millones de turistas. En realidad este fenómeno no es novedoso y constituye un rasgo de carácter estructural, durante el periodo 1995-2005 en promedio las llegadas por vía aérea tuvieron un peso del 70,1 por ciento del total.

En el último año el porcentaje de turistas que llegaron por aeropuerto se elevó en 1,4 puntos porcentuales y en parte se debió a la actividad de las compañías aéreas de bajo coste. Éstas contribuyeron transportando a 15,3 millones de turistas en un total de 116.000 vuelos.

Las cifras anteriores son especialmente importantes no sólo por el nivel de flujo turístico que representa sino también por el hecho de que el gasto medio de los turistas que utilizan el avión, como tendremos ocasión de comprobar, es algo más del doble del gasto medio correspondiente a los turistas que acceden por carretera.

2. Se mantienen como principales mercados emisores el Reino Unido, Alemania y Francia que en conjunto concentran el 62,6 por ciento del flujo turístico internacional que llega a España (Cuadro 2.2 y Gráfico 2.2). Otros mercados emisores significativos son Italia, Suiza y Países Bajos.

El comportamiento en el año 2005 de los tres principales países emisores se puede resumir de la siguiente forma: volumen máximo de llegadas de británicos, 16,1 millones de turistas, con un incremento anual del 3,1 por ciento (Cuadro 2.2) y cuyo destino principal es Andalucía (11,1 por ciento) seguida de Cataluña (8 por ciento); progresiva recuperación del mercado alemán con 9,9 millones de turistas y un crecimiento anual del 4,1 por ciento, siendo Canarias (26,5 por ciento) y Baleares (38,1 por ciento) los principales destinos;

Cuadro 2.2

España: Turistas según país de residencia, 2005

País de residencia	Número Turistas	Crecimiento 2004/2005 (%)
Reino Unido	16.108.745	3,1
Alemania	9.928.311	4,1
Francia	8.765.203	13,3
Italia	3.004.474	7,3
Países Nórdicos	2.856.951	4
Resto Europa	2.678.117	13,2
Países Bajos	2.495.519	8,4
Portugal	2.040.880	6,1
Bélgica	1.734.080	-0,1
Irlanda	1.367.332	-3
Resto América	1.359.836	14,8
Resto Mundo	1.209.169	8,7
Suiza	1.146.027	8,8
Estados Unidos	881.901	-1,4

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

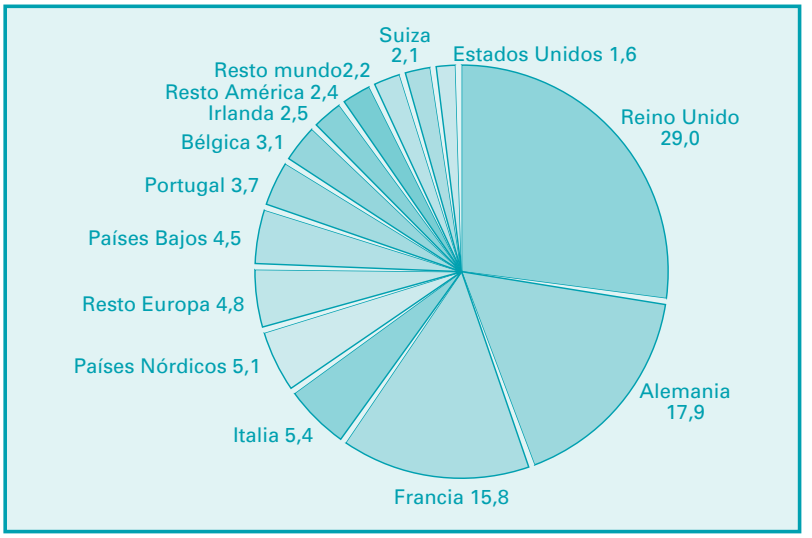
el mercado francés con 8,7 millones de llegadas internacionales experimentó el mayor ritmo de crecimiento en el año 2005, con un 13,3 por ciento (Cuadro 2.2), siendo Cataluña la Comunidad Autónoma que concentra algo más de la mitad de este flujo turístico, en el caso de Andalucía esta nacionalidad registró una caída anual del 1,9 por ciento.

Del resto de mercados emisores, ver Cuadro 2.2, el año 2005 fue excelente en el caso de Italia y en buena medida también en los casos de Países Nórdicos y Suiza.

3. Creciente importancia del alojamiento extrahotelero. Durante el periodo 1997-2005 (Cuadro 2.3) el porcentaje de turistas internacionales alojados en

Gráfico 2.2

España: Turistas según país de residencia 2005 (%)



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

hoteles evolucionó desde un 70,5 por ciento del total de alojamientos en 1997 hasta un 62,9 por ciento en el año 2005 lo que significa una pérdida de 7,6 puntos porcentuales en el periodo. También a partir de los datos del Cuadro 2.3 se puede constatar que, lógicamente, el peso de los alojamientos extrahoteleros evolucionó desde el 28,5 por ciento de 1997 hasta el 36,7 por ciento de 2005, lo que implica un avance de hasta 8,2 puntos porcentuales en el periodo de referencia.

En el año 2005 la tasa de crecimiento anual del alojamiento hotelero se cifra en un 4,4 por ciento y se traduce en 34,9 millones de turistas internacionales; en el caso del alojamiento extrahotelero el incremento anual se elevó hasta el 8,8 por ciento, con un nivel de 20,3 millones de turistas internacionales (Cuadro 2.3).

Cuadro 2.3

España: Turistas según tipo de alojamiento

Años	Total alojamiento	Hoteles y similares	Alojamientos extrahoteleros	Sin especificar
1997	39.552.720	27.896.366	11.270.615	385.739
1998	43.396.083	30.461.314	12.606.851	327.918
1999	46.775.869	32.689.812	13.783.457	302.600
2000	47.897.915	33.720.948	13.871.183	305.784
2001	50.093.555	33.250.476	16.748.514	94.566
2002	52.326.767	33.903.954	18.308.794	114.019
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	55.576.513	34.957.723	20.387.078	231.712

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

4. Crecimiento dispar de los destinos competidores de España. Si tomamos como referencia el ranking de ingresos por turismo en España y en sus destinos competidores (cifras del año 2004, primera columna del Cuadro 2.4), se observa diferentes niveles en función de los ingresos generados: el de mayor intensidad corresponde a los países de EEUU, Francia e Italia; un segundo nivel, con Turquía y México y en menor medida Portugal, Egipto y Grecia; y el de menor intensidad, con el resto de países reflejados en el citado cuadro. Al Cuadro 2.4 se le agrega una segunda columna que incluye el crecimiento anual de las llegadas de turistas internacionales en el año 2005 respecto al año anterior. Los resultados apoyan el comentario inicial sobre la disparidad en el crecimiento anual en el año 2005 entre los destinos competidores. Las mayores tasas de crecimiento, con diferencias, corresponden a Turquía y Costa Rica, igualmente es destacable la evolución del flujo turístico internacional en el primer país de destino, EEUU, con un porcentaje del 8 por ciento. Todos los países competidores registran tasas de crecimiento muy aceptables, excepto Italia (-0,3 por ciento) con un leve descenso y la menor tasa de crecimiento de Francia (2,4 por ciento).

Cuadro 2.4

Evolución de los destinos competidores

Países competidores	Ranking según ingresos año 2004 (millones $)	Crecimiento 2005/2004 (%)
Estados Unidos	74,5	8
España	45,2	6
Francia	40,8	2,4
Italia	35,7	-0,3
Turquía	15,9	20,4
México	10,7	8
Portugal	7,8	5,2
Egipto	6,1	6,1
Croacia	6,8	7
Marruecos	3,9	5,1
Rep. Dominicana	3,2	7
Bulgaria	2,2	4,5
Túnez	1,9	7,5
Costa Rica	1,4	19,2

Fuente: IET y OMT (2006).

5. La mayoría de los turistas internacionales que viajaron a España durante 2005 lo hicieron sin haber contratado paquete turístico, un 62 por ciento. Este resultado es fruto de una tendencia que se va consolidando en los últimos años. En el año 2005, las llegadas internacionales sin paquete turístico se incrementó en un 16,7 por ciento respecto al año anterior mientras que el número de turistas que viajan con paquete turístico descendió en un 7,8 por ciento (Frontur, 2005).

En el año 2001, el 50 por ciento de los turistas internacionales organizaban su viaje a través de un paquete turístico, este porcentaje ha ido disminuyendo progresivamente hasta llegar al 38,4 por ciento del año 2005.

El segundo indicador utilizado anteriormente para caracterizar la coyuntura turística española fue el gasto turístico de los turistas no residentes. Esta variable creció en el año 2005 en un 4,3 por ciento. El crecimiento anual del gasto turístico total se debe, en mayor medida, al incremento del número de turistas extranjeros (6 por ciento anual) puesto que el gasto medio diario por turista, de 855 euros, disminuyó en el año 2005 (-2 por ciento).

El gasto medio por turista es el resultado del producto del gasto medio diario y la estancia media. La señalada disminución del gasto medio diario, en un -2 por ciento, obedece a la reducción de la estancia media (10 noches aproximadamente) en un -6,2 por ciento; el otro componente, el gasto medio diario, aumentó en un 4,6 por ciento en el año 2005. En definitiva, en el año

Cuadro 2.5

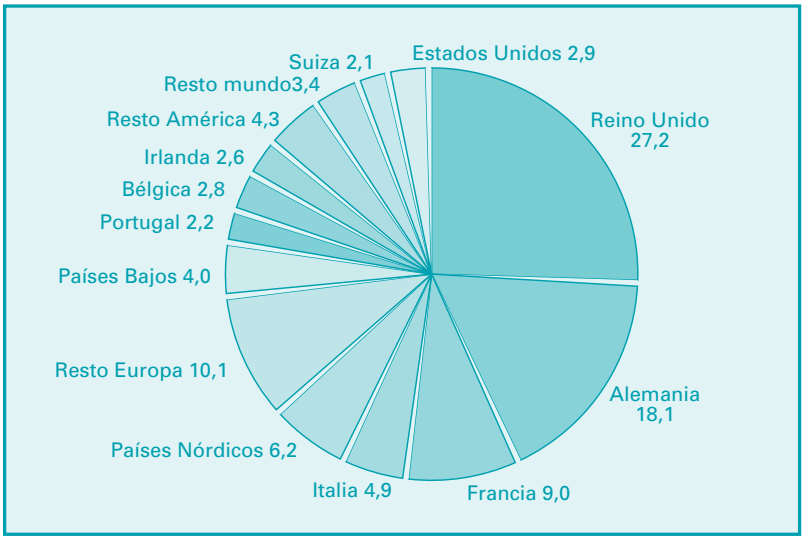
Gasto de los turistas según país de residencia, 2005
Millones de euros

País de residencia	Gasto total	Crecimiento 2004/2005 (%)
Reino Unido	13.361	2,3
Alemania	8.905	5,8
Francia	4.441	12
Italia	2.409	3
Países Nórdicos	3.027	5,8
Resto Europa	4.980	4,5
Países Bajos	1.973	8
Portugal	1.097	-6,3
Bélgica	1.394	-3
Irlanda	1.267	-7,8
Resto América	2.111	13,7
Resto Mundo	1.655	10,8
Suiza	1.033	3,4
Estados Unidos	1.433	0,2

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

Gráfico 2.3

España: Gasto de los turistas según país de residencia, 2005 (%)



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

2005 aumentó el número de turistas que acudieron a España y estos turistas registraron un mayor gasto medio diario pero la estancia media de los mismos fue menor a la del año anterior.

Por nacionalidades, los mercados emisores tradicionales como son el Reino Unido, Alemania y Francia concentraron el 53,8 por ciento del gasto total (Cuadro 2.5 y Gráfico 2.3). La variación en el año 2005 del gasto total de los turistas de estos países es bien diferente, oscilando entre el 2,3 por ciento del mercado inglés y el 12 por ciento del mercado francés. La cifra del gasto total de los turistas alemanes y su variación anual (5,8 por ciento) confirman la recuperación del mercado alemán.

La información por países aparece en el citado cuadro y destaca también los altos ritmos de crecimiento del gasto total de los turistas procedentes de los Países Bajos (8 por ciento) y del colectivo Resto de América (13,7 por ciento).

La mayoría de los principales países emisores experimentaron un incremento anual del gasto total de sus turistas durante el año 2005.

La variable gasto medio del turista, de 855 euros en el año 2005, sufre grandes variaciones en función del perfil del turista según la vía de acceso utilizada. El turista internacional que utiliza el avión como medio de transporte presenta un gasto medio notablemente superior, de 981 euros, llega a duplicar el gasto medio del turista que accede a España por carretera. Además, en el año 2005 el gasto total de los turista que accedieron por aeropuerto creció en un 5,2 por ciento frente a una caída de -1,5 por ciento en el caso del gasto de los turistas cuya vía de acceso es la carretera (Egatur, 2005).

Por tipo de alojamiento, el gasto total turístico total de 46.060 millones de euros en 2005 se distribuye de la siguiente forma: 67 por ciento en el caso de los turistas internacionales que se alojan en hoteles y el 33 por ciento restante de los turistas que utilizan otros tipos de alojamientos (Egatur, 2005).

La distribución del gasto turístico total en 2005 según la forma de organizar el viaje fue la siguiente: 39,9 por ciento corresponde al colectivo de turistas que contratan un paquete turístico y el 60,1 por ciento restante de los turistas que viajan sin paquete turístico (Egatur, 2005).

Las cifras de turismo nacional en el año 2005, 161,1 millones de viajes de los residentes con destino España, son también expresivas del buen año turístico. Los principales mercados emisores (Familitur, 2005) fueron: Comunidad de Madrid (17,1 por ciento), Cataluña (15,6 por ciento), Andalucía (14,9 por ciento) y Comunidad Valenciana (10,2 por ciento).

Predominan en el turismo nacional los viajes de fin de semana que representan el 40,1 por ciento del total y los viajes de temporada en vacaciones de verano con el 12,6 por ciento. En estos viajes, el tipo de alojamiento dominante es el extrahotelero en el 78,5 por ciento del total de viajes de residentes correspondiendo el resto a alojamientos hoteleros o similares. En cuanto al medio de transporte, en el turismo nacional el 78 por ciento de los caso emplea el automóvil.

En términos de empleo, el crecimiento anual en 2005 en la industria turística española fue del 4,8 por ciento dando lugar a 2,3 millones de empleados tal como se comentó al principio del epígrafe.

El 75 por ciento de los ocupados en la industria turística son asalariados y este colectivo se incrementó en el año 2005 en un 5,5 por ciento. De los 1.763.694 asalariados en el 2005, el 16,5 por ciento ejercen su actividad en la rama de hoteles y el 38,5 por ciento en la de restaurantes.

El total de personas ocupadas en el año 2005 se distribuye en la industria turística de la siguiente forma: hoteles y otros alojamientos (13,4 por ciento), restauración y comedores (41,7 por ciento), transportes (26,9 por ciento) y otras actividades turísticas (18 por ciento).

En el Cuadro 2.6 se observa el mantenimiento de un ritmo muy aceptable de crecimiento durante los últimos años de la población ocupada en la industria turística de España. Respecto al año 2001, el número de ocupados en la industria turística se eleva hasta un 20 por ciento acumulado en el año 2005. Es indudable el papel dinámico de la industria turística en la generación de empleo en el conjunto de la economía española. En el citado cuadro también se pone de manifiesto que las tasas de crecimiento del empleo en el periodo

Cuadro 2.6

España: Evolución de los ocupados en la industria turística

Años	Ocupados ind. turística	Variación anual (%)	Ocupados hostelería	Variación anual (%)
2001	1.955.985	-	1.023.461	-
2002	2.074.914	6,1	1.102.135	7,7
2003	2.162.784	4,2	1.136.874	3,2
2004	2.237.236	3,4	1.200.518	5,6
2005	2.345.515	4,8	1.291.130	7,5

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de IET y de EPA (INE).

de referencia, 2001-2005, son aún más dinámicas en el sector de la hostelería (hoteles y otros alojamientos y restauración), llegando a alcanzar en el año 2005 el valor del 7,5 por ciento anual.

Si se utiliza la variable número de trabajadores afiliados a la Seguridad Social en actividades características del turismo (Cuadro 2.7), las tasas de crecimiento son más moderadas en el periodo 2001-2005. Aunque en el año 2005 el incremento anual se eleva hasta el 5 por ciento.

Cuadro 2.7

España: Evolución de los trabajadores afiliados a la Seguridad Social en actividades características del turismo

Años	Total de trabajadores	Variación anual (%)
2001	1.522.196	-
2002	1.572.421	3,3
2003	1.622.401	3,2
2004	1.676.261	3,3
2005	1.759.356	5,0

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de IET.

2.2 Andalucía en el contexto turístico nacional

Las principales variables tratadas en el epígrafe anterior, con la perspectiva de España como destino turístico, se estudian ahora bajo el punto de vista de las Comunidades Autónomas y especialmente en lo que se refiere a Andalucía. Desde el punto de vista temporal se centra la atención en el año 2005 pero se aporta igualmente una visión más amplia siempre que exista información disponible. Las variables más relevantes son la llegada de turistas internacionales y su gasto total, los viajes internos de los turistas residentes, el tráfico aéreo de pasajeros, la oferta hotelera y el empleo en la actividad turística. Interesa en todo momento conocer tanto el peso de Andalucía en el contexto nacional como la evolución de la actividad turística a lo largo del año 2005.

2.2.1 Entrada de turistas internacionales

Andalucía recibió en el año 2005 algo más de 8 millones de turistas internacionales, es el cuarto destino en orden de importancia en el contexto nacional al acoger el 14,4 por ciento del total del turismo internacional de España por detrás de Cataluña (25,3 por ciento), Baleares (17,3 por ciento) y Canarias (17 por ciento). El flujo turístico internacional muestra un alto nivel

Cuadro 2.8

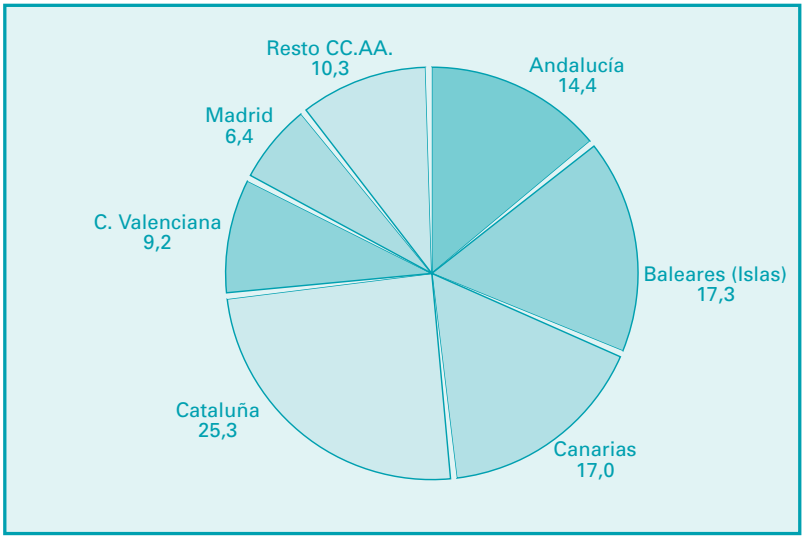
Entradas de turistas internacionales según Comunidad Autónoma de destino principal, 2005

CCAA	2005	Peso (%)	Crecimiento 2004/2005 (%)
Andalucía	8.026.242	14,4	1,0
Aragón	405.896	0,7	49,1
Asturias (Pr. de)	232.731	0,4	38,6
Baleares (Islas)	9.641.380	17,3	1,0
Canarias	9.455.656	17,0	-1,4
Cantabria	393.304	0,7	34,2
Castilla - La Mancha	234.370	0,4	32,1
Castilla y León	1.363.446	2,5	12,1
Cataluña	14.036.257	25,3	12,3
C. Valenciana	5.125.801	9,2	8,7
Extremadura	226.272	0,4	3,8
Galicia	848.627	1,5	13,4
Madrid (C. de)	3.545.842	6,4	9,3
Murcia (Región de)	822.234	1,5	24,0
Navarra (C. Foral de)	178.750	0,3	15,0
País Vasco	970.857	1,7	5,6
Rioja (La)	68.847	0,1	11,3
Total	**55.576.513**	**100,0**	**6,0**

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

Gráfico 2.4

Entradas de turistas internacionales, 2005 (%)



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

de concentración, las cuatro Comunidades Autónomas citadas registran el 74,1 por ciento de las llegadas internacionales a España (Gráfico 2.4).

En Andalucía la llegada internacional de turistas tuvo un crecimiento mínimo en el año 2005, del 1 por ciento (Cuadro 2.8) similar a lo que ocurrió con Baleares (1 por ciento) y en todo caso mejor a la evolución de Canarias (-1,4 por ciento). Puede observarse que en tres de las cuatro Comunidades Autónomas de mayor relevancia la evolución ha sido muy modesta o negativa en el caso señalado. Sólo Cataluña tiene un comportamiento dinámico, con una tasa de crecimiento elevada, del 25,3 por ciento. También la quinta Comunidad Autónoma en importancia como destino, Comunidad Valenciana, registra un crecimiento relevante, del 8,7 por ciento. Un colectivo amplio de Comunidades Autónomas, caracterizadas por un reducido peso como destino, se han convertido en el año 2005 en las más dinámicas, éstas son Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla-La Mancha y Murcia, sus porcentajes de crecimiento se encuentran en el Cuadro 2.8.

Cuadro 2.9

Entradas de turistas internacionales según Comunidad Autónoma de destino principal

CCAA	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Andalucía	5.209.451	5.759.023	6.117.131	6.759.914	7.219.781	7.499.839	7.908.400	7.943.253	8.026.242
Aragón	187.607	216.100	276.430	286.926	252.776	267.397	227.890	272.144	405.896
Asturias (Pr. de)	136.560	161.966	156.252	178.034	134.773	168.960	139.940	167.936	232.731
Baleares (Islas)	9.080.439	9.753.150	10.522.317	10.457.122	10.402.162	9.654.920	9.329.218	9.546.218	9.641.380
Canarias	9.210.697	10.205.247	10.411.582	10.632.809	10.841.733	10.759.156	9.972.237	9.593.785	9.455.656
Cantabria	133.042	224.084	222.094	191.664	181.297	200.053	238.126	293.009	393.304
Castilla - La Mancha	64.684	90.069	105.967	118.739	143.482	160.478	144.474	177.368	234.370
Castilla y León	635.724	877.695	792.723	878.418	902.150	1.300.216	1.197.640	1.215.846	1.363.446
Cataluña	7.401.029	8.027.350	9.539.253	9.181.075	10.048.736	11.682.996	11.373.302	12.497.078	14.036.257
C. Valenciana	3.876.693	4.108.202	4.340.201	4.450.832	4.635.847	4.993.415	4.746.844	4.713.781	5.125.801
Extremadura	137.087	162.597	176.983	194.972	140.573	124.467	161.542	217.941	226.272
Galicia	496.440	521.752	518.609	530.420	729.123	828.765	745.845	748.121	848.627
Madrid (C. de)	1.838.353	2.238.689	2.451.421	2.902.161	3.083.896	3.047.903	2.943.980	3.243.596	3.545.842
Murcia (Región de)	127.799	144.827	164.080	179.502	424.191	434.787	492.816	663.105	822.234
Navarra (C. Foral de)	154.574	127.603	136.536	125.466	173.010	188.374	212.440	155.423	178.750
País Vasco	840.277	740.728	803.537	781.893	744.731	963.917	952.250	919.368	970.857
Rioja (La)	22.265	37.000	40.752	47.966	35.293	51.123	66.873	61.860	68.847
Total	**39.552.720**	**43.396.083**	**46.775.869**	**47.897.915**	**50.093.555**	**52.326.767**	**50.853.815**	**52.429.832**	**55.576.513**

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR). IET.

Cuadro 2.10

Entradas de turistas internacionales según Comunidad Autónoma de destino principal. Tasas de crecimiento anual (%)

CCAA	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Incremento anual medio
Andalucía	10,5	6,2	10,5	6,8	3,9	5,4	0,4	1,0	5,6
Balears (Illes)	7,4	7,9	-0,6	-0,5	-7,2	-3,4	2,3	1,0	0,9
Canarias	10,8	2,0	2,1	2,0	-0,8	-7,3	-3,8	-1,4	0,4
Cataluña	8,5	18,8	-3,8	9,5	16,3	-2,7	9,9	12,3	8,6
C. Valenciana	6,0	5,6	2,5	4,2	7,7	-4,9	-0,7	8,7	3,6
Madrid (C. de)	21,8	9,5	18,4	6,3	-1,2	-3,4	10,2	9,3	8,9
Total	**9,7**	**7,8**	**2,4**	**4,6**	**4,5**	**-2,8**	**3,1**	**6,0**	**4,4**

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR). IET.

La evolución de esta variable en el periodo 1997-2005 se describe en el Cuadro 2.9 en valores absolutos y en el Cuadro 2.10 en tasas de crecimiento. En este último se aprecia los diferentes ritmos de recuperación del turismo internacional en las Comunidades Autónomas que reciben un mayor volumen de este tipo de turistas. En el caso de Andalucía se da la particularidad de que en todo el periodo 1997-2005 no se han registrado tasas negativas de crecimiento, en las otras cinco Comunidades Autónomas de mayor peso sí se dan tasas negativas en dos o en más años según los casos.

En todo caso, la tasa de crecimiento de la llegada de turistas internacionales a Andalucía en el año 2005, del 1 por ciento, supera el resultado del año 2004 (0,4 por ciento) pero aún se está lejos del 10,5 por ciento de los años 1998 y 2000. Si comparamos la evolución de Andalucía y la de España (Gráfico 2.5) durante 1997-2005, aparte de la caída en las tasas de crecimiento que se refleja en las líneas de tendencia incorporadas en el gráfico, la evolución de

Gráfico 2.5

Llegadas internacionales de turistas. Tasas de crecimiento anuales
Porcentaje

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR), IET.

Andalucía fue relativamente más dinámica hasta el año 2004. Sólo en los dos últimos años el crecimiento anual de España en turistas internacionales supera al de Andalucía como señalan las líneas de tendencia del citado gráfico.

Baleares repitió desde el año 2000 al 2003 tasas negativas de crecimiento (en el año 2002 fue del -7,2 por ciento) pero ha iniciado también una discreta recuperación en los dos últimos años, con tasas del 0,4 por ciento y del 1 por ciento respectivamente (Cuadro 2.10).

Canarias en los últimos cuatro años, periodo 2002-2005, tuvo tasas de crecimiento negativas (en el año 2003 llegó al -7,3 por ciento). Aunque los resultados van mejorando progresivamente hasta llegar al -1,4 por ciento del año 2005 (Cuadro 2.10).

En el caso de Cataluña, principal destino turístico en llegadas internacionales, la evolución es muy dinámica a pesar del bache del año 2003 (-2,7 por ciento), llegando a niveles del 9,9 por ciento en el año 2004 y del 12,3 por ciento en el año 2005 (Cuadro 2.10).

También mejoran los ritmos de crecimiento en el último año en las Comunidades de Valencia (8,7 por ciento) y de Madrid (9,3 por ciento).

En la información anterior se detecta no sólo una relativa caída o estancamiento en las llegadas de turistas internacionales en los últimos años, de la cual algunas Comunidades se están recuperando, sino también una cierta alteración en la distribución territorial de tales flujos turísticos. Para contrastar esto último se analiza la evolución del peso como destino turístico de las Comunidades Autónomas a lo largo del periodo 1997-2005 (Cuadro 2.11).

De la comparación temporal del peso en el turismo internacional de cada Comunidad Autónoma entre 1997 y 2005 (Cuadro 2.11) como consecuencia de los diferentes ritmos de crecimiento se deducen los siguientes resultados:

Cuadro 2.11

Entradas de turistas internacionales según Comunidad Autónoma de destino principal

CCAA	1997		2005		Diferencia 2005-1997
	Turistas	Porcentaje	Turistas	Porcentaje	Porcentaje
Andalucía	5.209.451	13,2	8.026.242	14,4	1,3
Aragón	187.607	0,5	405.896	0,7	0,3
Asturias (Pr. de)	136.560	0,3	232.731	0,4	0,1
Baleares (Islas)	9.080.439	23,0	9.641.380	17,3	-5,6
Canarias	9.210.697	23,3	9.455.656	17,0	-6,3
Cantabria	133.042	0,3	393.304	0,7	0,4
Castilla - La Mancha	64.684	0,2	234.370	0,4	0,3
Castilla y León	635.724	1,6	1.363.446	2,5	0,8
Cataluña	7.401.029	18,7	14.036.257	25,3	6,5
C. Valenciana	3.876.693	9,8	5.125.801	9,2	-0,6
Extremadura	137.087	0,3	226.272	0,4	0,1
Galicia	496.440	1,3	848.627	1,5	0,3
Madrid (C. de)	1.838.353	4,6	3.545.842	6,4	1,7
Murcia (Región de)	127.799	0,3	822.234	1,5	1,2
Navarra (C. Foral de)	154.574	0,4	178.750	0,3	-0,1
País Vasco	840.277	2,1	970.857	1,7	-0,4
Rioja (La)	22.265	0,1	68.847	0,1	0,1
Total	**39.552.720**	**100,0**	**55.576.513**	**100,0**	**-**

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR). IET.

- Cataluña consolida su primera posición como destino turístico. En el año 1997 esta Comunidad no ocupaba el primer lugar, Baleares y Canarias se encontraban por delante, pero en el periodo que media hasta el año 2005 su peso en el conjunto nacional llega a aumentar 6,5 puntos porcentuales.

- También Andalucía y Madrid consiguen captar un mayor porcentaje de turistas internacionales entre 1997 y 2005. En el caso de Andalucía su peso mejora en 1,3 puntos porcentuales hasta representar en el año 2005 el ya comentado 14,4 por ciento del total.

- Las otras tres Comunidades Autónomas con peso significativo en el flujo turístico internacional sufren una pérdida en sus porcentajes sobre el total nacional entre 1997 y 2005. En los casos de Canarias y Baleares llegan a disminuir en 6,3 y 5,6 puntos porcentuales respectivamente (Cuadro 2.11). La pérdida es menor en el caso de la Comunidad Valenciana, de apenas 0,6 puntos porcentuales.

La redistribución territorial del flujo turístico es captada en buena medida por parte de Comunidades Autónomas que ya aparecían entre los principales destinos como Cataluña, Andalucía y Madrid. Sólo añadir los avances de Murcia (1,2 puntos porcentuales) y de Castilla-León (0,8 puntos porcentuales), ver Cuadro 2.11.

2.2.2 Gasto total del turismo internacional

En el año 2005 el gasto total del turista no residente en el destino Andalucía fue de 6.792 millones de euros que equivalen al 13,7 por ciento del gasto turístico total del turismo internacional en España (Cuadro 2.12). Andalucía también ocupa el cuarto lugar entre los destinos principales. Esta variable también se caracteriza por un alto grado de concentración, las cuatro Comunidades Autónomas con mayor peso acumulan el 71,5 por ciento del total nacional (Gráfico 2.6). Mientras que en Andalucía, Baleares y Canarias hay cierta similitud en sus pesos a nivel nacional tanto en términos de flujos como de gasto turístico, en el caso de Cataluña su importancia en función del gasto turístico es netamente inferior, del 20,6 por ciento (en relación al flujo turístico era del 25,3 por ciento). En el caso de Madrid ocurre lo contrario, ver Cuadros 2.8 y 2.12.

Cuadro 2.12

Gasto turístico total según destino principal
Millones de euros

CC.AA.	Total año 2005	2005 Porcentaje
Andalucía	6.792	13,7
Baleares (Islas)	8.685	17,5
Canarias	9.782	19,7
Cataluña	10.219	20,6
C. Valenciana	4.109	8,3
Madrid (C. de)	4.743	9,6
Aragón	302	0,6
Asturias (Pr. de)	219	0,4
Cantabria	270	0,5
Castilla - La Mancha	249	0,5
Castilla y León	867	1,7
Extremadura	205	0,4
Galicia	954	1,9
Murcia (Región de)	665	1,3
Navarra (C. Foral de)	311	0,6
País Vasco	1.027	2,1
Rioja (La)	74	0,1
Total	**49.602**	**100,0**

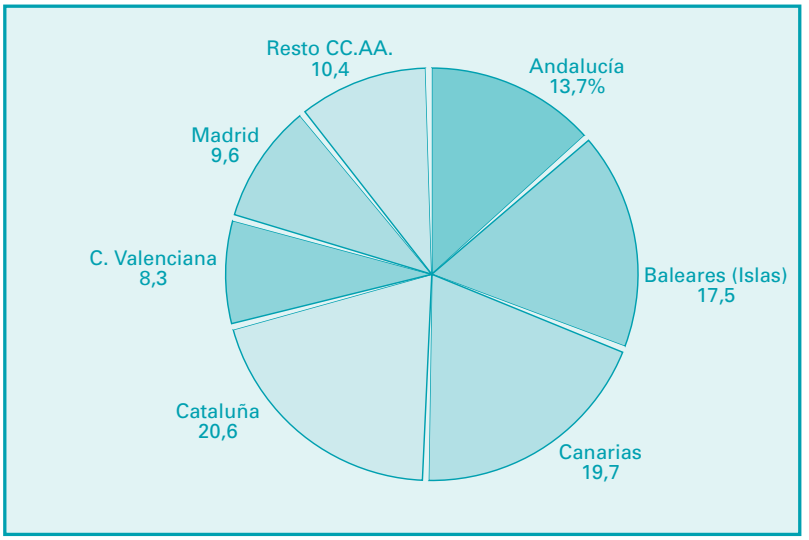
Fuente: Encuesta de gasto turístico (EGATUR). IET.

El crecimiento anual del gasto turístico total en Andalucía en 2005 fue sólo del 0,2 por ciento respecto al año anterior frente al valor del 4,9 por ciento del conjunto de destinos españoles (Cuadro 2.13). Entre las principales Comunidades Autónomas de destino, Canarias y Baleares presentan crecimientos anuales moderados, del 2,4 por ciento y del 2,2 por ciento respectivamente. En cambio en Cataluña el incremento anual del gasto turístico se elevó hasta el 8 por ciento. El Cuadro 2.13 refleja un alto dinamismo del gasto turístico hasta en

diez Comunidades Autónomas aunque en valores absolutos sus cifras de gasto sean reducidas.

Gráfico 2.6

Gasto turístico total 2005 (%)



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

Cuadro 2.13

Gasto turístico total según destino principal (millones de euros)

	Total año 2004	Total año 2005	Crecimiento 2004-2005 porcentaje
Andalucía	6.778	6.792	0,2
Baleares (Islas)	8.500	8.685	2,2
Canarias	9.555	9.782	2,4
Cataluña	9.434	10.219	8,3
C. Valenciana	3.842	4.109	6,9
Madrid (C. de)	4.605	4.743	3,0
Aragón	197	302	53,1
Asturias (Pr. de)	139	219	57,0
Cantabria	190	270	42,2
Castilla - La Mancha	178	249	39,9
Castilla y León	779	867	11,3
Extremadura	162	205	26,8
Galicia	1.012	954	-5,7
Murcia (Región de)	549	665	21,0
Navarra (C. Foral de)	242	311	28,1
País Vasco	964	1.027	6,6
Rioja (La)	52	74	41,5
Total	**47.292**	**49.602**	**4,9**

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de Encuesta de gasto turístico (EGATUR). IET.

2.2.3 Viajes internos de los turistas residentes en España

De los 161,1 millones de viajes de los turistas residentes durante el año 2005 el principal destino interno fue Andalucía con 28,3 millones de viajes (Cuadro 2.14 y Gráfico 2.7), representa el 17,6 por ciento del flujo turístico interno. Otros destinos relevantes son: Cataluña (13,9 por ciento), Comunidad Valenciana

Cuadro 2.14

Viajes de los residentes en España, 2005

	Viajes	Porcentaje
Andalucía	28.280.325	17,6
Baleares (Islas)	3.556.076	2,2
Canarias	5.604.527	3,5
Cataluña	22.435.227	13,9
C. Valenciana	18.212.649	11,3
Madrid (C. de)	11.039.246	6,9
Aragón	6.756.551	4,2
Asturias (Pr. de)	4.096.161	2,5
Cantabria	4.109.523	2,6
Castilla - La Mancha	13.630.778	8,5
Castilla y León	15.878.193	9,9
Extremadura	4.473.469	2,8
Galicia	10.338.029	6,4
Murcia (Región de)	3.913.722	2,4
Navarra (C. Foral de)	1.997.881	1,2
País Vasco	4.553.757	2,8
Rioja (La)	1.988.630	1,2

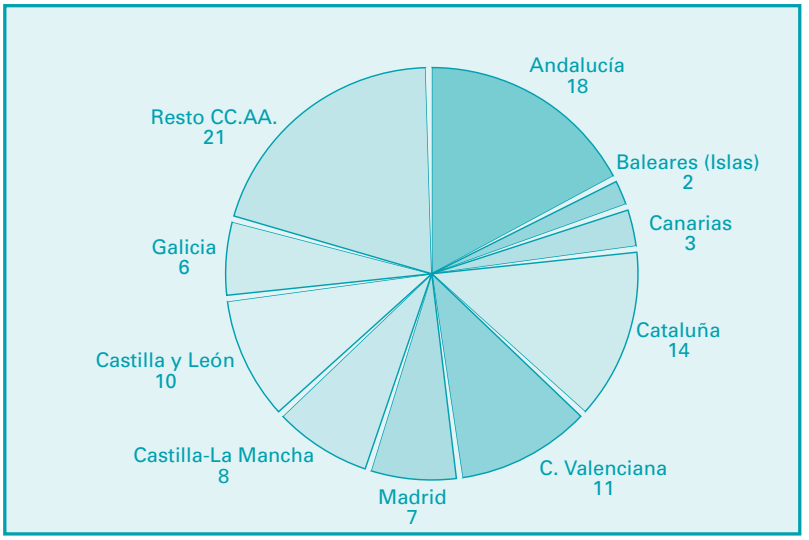
Fuente: Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR). IET.

(11,3 por ciento), Castilla-León (9,9 por ciento), Castilla-La Mancha (8,5 por ciento) y la Comunidad de Madrid (6,9 por ciento).

Desde la perspectiva de Andalucía interesa conocer el origen de tales viajes. El primer mercado emisor de turistas residentes es la Comunidad de Madrid con 29,4 millones de viajes, seguida de Cataluña con 26,7 millones, Andalucía ocupa el tercer lugar con 25,6 millones y la Comunidad de Valencia le sigue con 17,5 millones de viajes.

Gráfico 2.7

Viajes de los residentes en España. 2005 (%)



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

A continuación se comenta el comportamiento de esta variable, viajes internos de los residentes, en el periodo 1999-2004. No se agrega 2005 por el comentado cambio en la metodología de la Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur) que impide tal comparación directa. El Cuadro 2.15 contiene la información.

Andalucía se mantiene desde 1999 hasta la actualidad como principal destino de los turistas residentes en España en sus viajes internos. En el año 2004 alcanzó el 16,5 por ciento del flujo turístico nacional, y en el año 2005 con la nueva metodología se valora el peso de Andalucía en la cifra ya comentada del 17,6 por ciento. En los últimos tres años se ha incrementado el porcentaje de turistas nacionales que eligen como destino Andalucía.

Respecto al resto de Comunidades Autónomas importantes como destino de los viajes del turismo nacional (Cuadro 2.15) se señala lo siguiente:

Cuadro 2.15

Viajes de los residentes en España, periodo 1999-2004. En miles

	1999		2000		2001		2002		2003		2004	
	Viajes	%	Viajes	%	Viajes	%	Viajes	%	Viajes	%	Viajes	%
Andalucía	**18.467**	**16,0**	**17.716**	**14,9**	**19.701**	**15,9**	**19.183**	**15,9**	**19.885**	**15,9**	**21.125**	**16,5**
Aragón	3.325	2,9	4.086	3,4	4.311	3,5	4.457	3,7	4.293	3,4	5.724	4,5
Asturias (Pr. de)	3.478	3,0	3.371	2,8	3.351	2,7	3.302	2,7	3.662	2,9	3.802	3,0
Baleares (Islas)	2.050	1,8	1.981	1,7	2.061	1,7	2.228	1,8	2.071	1,7	2.352	1,8
Canarias	5.141	4,5	4.759	4,0	4.462	3,6	3.705	3,1	3.425	2,7	3.524	2,8
Cantabria	2.572	2,2	3.145	2,6	3.634	2,9	3.238	2,7	3.500	2,8	3.025	2,4
Castilla - La Mancha	10.107	8,8	10.237	8,6	9.676	7,8	9.748	8,1	10.366	8,3	12.889	10,1
Castilla y León	14.262	12,4	14.301	12,0	14.051	11,3	13.936	11,6	15.507	12,4	14.271	11,2
Cataluña	16.441	14,2	18.621	15,6	19.873	16,0	18.532	15,4	18.545	14,8	18.203	14,2
Comunidad Valenciana	13.800	12,0	15.716	13,2	16.046	13,0	14.876	12,3	14.790	11,8	15.902	12,4
Extremadura	3.339	2,9	3.093	2,6	3.265	2,6	3.565	3,0	3.850	3,1	3.627	2,8
Galicia	6.637	5,7	6.517	5,5	7.002	5,7	7.249	6,0	7.506	6,0	6.917	5,4
Madrid (C. de)	7.217	6,3	6.861	5,8	7.179	5,8	7.111	5,9	8.285	6,6	7.803	6,1
Murcia (Región de)	2.824	2,4	2.760	2,3	3.449	2,8	3.533	2,9	2.967	2,4	2.756	2,2
Navarra (C. Foral de)	1.968	1,7	1.912	1,6	2.114	1,7	1.948	1,6	2.262	1,8	1.364	1,1
País Vasco	2.591	2,2	2.620	2,2	2.374	1,9	2.538	2,1	3.047	2,4	3.287	2,6
Rioja (La)	1.205	1,0	1.399	1,2	1.103	0,9	1.278	1,1	1.078	0,9	1.202	0,9
Ceuta y Melilla	32	0,0	50	0,0	78	0,1	31	0,0	40	0,0	35	0,0
No sabe/no contesta	-	-	-	-	97	0,1	17	0,0	7	0,0	-	-

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR). IET.

Cataluña durante 1999-2004 mantiene su cuota, con un porcentaje idéntico en el año 2004 al de 1999, no obstante el peso de esta Comunidad disminuye ligeramente desde el año 2001; la Comunidad Valenciana también permanece prácticamente con el mismo porcentaje en el año 2004 respecto a 1999; Castilla-León disminuye ligeramente su cuota en 2004 respecto a 1999, debido a la caída de su flujo en el año 2004 respecto al anterior, con la nueva metodología su peso se cifra en un nivel aún más reducido en el año 2005; Castilla-La Mancha mejora su cuota de mercado en algo más de un punto porcentual a lo largo del periodo 1999-2004, sobre todo por su crecimiento en el año 2004; y la Comunidad de Madrid mantiene durante el periodo de referencia su importancia relativa como destino de este tipo de turistas.

2.2.4 Tráfico aéreo de pasajeros

En el año 2005 el volumen total de pasajeros en los aeropuertos de Andalucía fue de 19,4 millones (Cuadro 2.16) y consiguió un incremento del 12,6 por ciento respecto al año anterior. El peso de los aeropuertos andaluces en el conjunto nacional se situó en el 10,7 por ciento.

En los últimos años, periodo 2001-2005, la evolución del tráfico aéreo en los aeropuertos de Andalucía ha sido muy dinámica con tasas anuales de crecimiento siempre superiores a las del conjunto de España como puede apreciarse en el Cuadro 2.16. En el año 2005 la variación anual en el número de pasajeros en Andalucía superó en 3,5 puntos porcentuales a la de España. Desde el año 2001 al 2005, el número de pasajeros en los aeropuertos andaluces llega a incrementarse en un 35,4 por ciento frente al crecimiento acumulado de España del 25,4 por ciento, diez puntos porcentuales de diferencia. Incluso en el año en el cual el tráfico de pasajeros sufrió una caída del -1 por ciento, año 2002, los aeropuertos andaluces consiguieron un crecimiento anual positivo del 1,5 por ciento, ver Cuadro 2.16.

El tráfico aéreo en Andalucía viene registrando un crecimiento más intenso desde el año 2003 hasta lograr el excelente resultado ya comentado en el año 2005 (Cuadro 2.16). Consecuencia también de lo anterior, durante el periodo

Cuadro 2.16

Pasajeros en tráfico aéreo

	2001		2002		2003		2004		2005	
	Pasajeros	Variación anual (%)	Pasajeros	Variación anual (%)	Pasajeros	Variación anual (%)	Pasajeros	Variación anual (%)	Pasajeros	Variación anual (%)
España	144.600.603	2,6	143.092.605	-1,0	153.826.342	7,5	166.146.202	8,0	181.277.741	9,1
Andalucía	14.367.430	4,8	14.593.453	1,5	16.065.150	10,1	17.285.733	7,6	19.457.281	12,6

Fuente: AENA.

2001-2005 los aeropuertos de Andalucía incrementan casi en un punto porcentual su peso en el conjunto nacional.

En cuanto a las llegadas internacionales de pasajeros, en el año 2005 España recibió 51,4 millones de pasajeros con un incremento anual del 7,5 por ciento (Cuadro 2.17). En Andalucía las llegadas fueron de 5,8 millones de pasajeros con una variación anual del 9,4 por ciento, casi dos punto porcentuales superior a España. Andalucía recibe el 11,4 por ciento del flujo total de pasajeros internacionales por vía aérea.

Cataluña y las Comunidades de Valencia y Madrid también experimentan fuertes crecimientos durante 2005 con porcentajes que oscilan entre el 11,3 por ciento de la primera y el 13,8 por ciento de la segunda. No obstante, la Comunidad de Murcia es la que con diferencias maximiza el crecimiento en 2005, con un 69,1 por ciento.

Dos de las principales Comunidades con peso como destino de las llegadas internacionales, Baleares y Canarias, tienen unos resultados muy discretos. Baleares crece un 1,2 por ciento en 2005 y Canarias sufre un retroceso del -1,7 por ciento (Cuadro 2.17).

A nivel nacional, el crecimiento en el año 2005 en las llegadas internacionales de pasajeros se explica en gran parte por el protagonismo de las compañías de bajo coste. En el cuadro 2.17 se observa como en dicho año llegaron a España en tales compañías 15,2 millones de pasajeros, con un crecimiento anual del 30,8 por ciento mientras que el tráfico de pasajeros en compañías tradicionales prácticamente permanece estancado. Este fenómeno no es nuevo, en los últimos cinco años la tasa media anual de crecimiento de pasajeros transportados en compañías de bajo coste fue de un 39 por ciento llegando a alcanzar el incremento anual un valor del 64,1 por ciento en el año 2003. El avance de las compañías de bajo coste explica que en el año 2005 estas compañías atiendan al 29,7 por ciento del total de llegadas de pasajeros internacionales a nuestro país.

Cuadro 2.17

España: Llegadas internacionales de pasajeros por vía aérea, 2005

CCAA	Total pasajeros internacionales	Variación anual (%)	Pasajeros en Cía Bajo Coste	Variación anual (%)	Pasajeros en Cías Tradicionales	Variación anual (%)
Andalucía	5.840.325	9,4	2.787.747	32,8	3.052.578	-5,8
Baleares (Islas)	9.488.877	1,2	3.395.071	20,4	6.093.806	-7,1
Canarias	9.346.568	-1,7	932.097	1,5	8.414.471	-2,2
Cataluña	9.295.627	11,3	3.760.781	25,1	5.534.846	3,5
Comunidad Valenciana	4.624.855	13,8	2.532.532	50,0	2.092.323	-11,9
Madrid (C. de)	11.065.469	11,5	692.191	48,3	10.373.278	9,7
Murcia (Región de)	649.984	69,1	600.092	79,4	49.892	-0,1
Resto CCAA	1.121.153	23,7	577.850	66,2	543.303	-2,7
Total	**51.432.858**	**7,5**	**15.278.361**	**30,8**	**36.154.497**	**-0,1**

Fuente: IET y AENA.

En Andalucía, en el año 2005, el peso de las compañías de bajo coste es aún más pronunciado ya que transportaron a casi 2,8 millones de pasajeros internacionales lo que significa el 47,7 por ciento del total de llegadas internacionales con destino Andalucía (Cuadro 2.17). Además Andalucía concentra el 18 por ciento del total de llegadas de pasajeros internacionales en compañías de bajo coste en España. El incremento anual de esta variable en Andalucía en el año 2005 se cifró en un 32,8 por ciento, dos puntos porcentuales superior a la situación de España. Puede observarse en el cuadro de referencia el contraste de la situación descrita con lo que ocurre con las compañías tradicionales en Andalucía, las cuales tienen un retroceso del -5,8 por ciento en el año 2005 respecto al anterior.

La actividad de las compañías de bajo coste también es notoria en Baleares (22,2 por ciento), Cataluña (24,6 por ciento) y la Comunidad Valenciana (16,6 por ciento). Los porcentajes indican la participación de la correspondiente Comunidad en el total de llegadas internacionales a España en compañías de bajo coste; recordar que el porcentaje de Andalucía es del 18,2 por ciento. Estos datos se calculan a partir de la información del Cuadro 2.17.

En cuanto al crecimiento anual, en el año 2005, en las llegadas internacionales en compañías de bajo coste en el conjunto de las Comunidades Autónomas comentar que los incrementos son muy elevados, próximos o por encima del 50 por ciento en los casos de la Comunidad Valenciana, Madrid, Murcia y el colectivo Resto de Comunidades Autónomas (Cuadro 2.17).

2.2.5 Oferta hotelera

Andalucía en el año 2005 tenía una oferta hotelera cifrada en 2.306 establecimientos con 217.530 plazas que le otorgan un peso a nivel nacional del 18 por ciento (Cuadro 2.18 y Gráfico 2.8). Andalucía es la Comunidad Autónoma con mayor relevancia a nivel de España tanto en lo que se refiere a número de hoteles como a plazas ofertadas. En términos de plazas, le siguen en orden de importancia las Comunidades de Cataluña (15,7 por ciento) y Baleares (15,4 por ciento), y con porcentajes menores pero relevantes Canarias (12,9 por ciento) y la Comunidad Valenciana (8,9 por ciento).

Cuadro 2.18

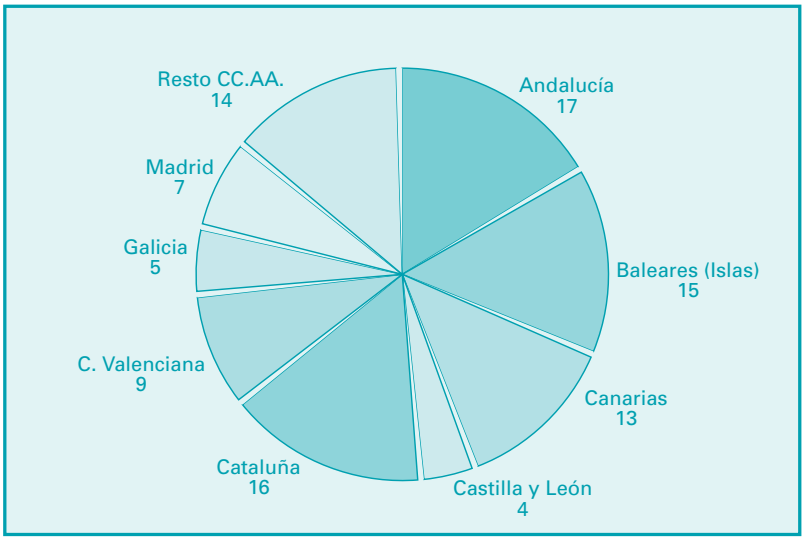
Oferta hotelera, 2005

	Hoteles Número	Porcentaje	Plazas Número	Porcentaje	Tamaño medio Plazas por hotel
Andalucía	**2.306**	**16,5**	**217.530**	**18,0**	**94**
Aragón	635	4,5	29.190	2,4	46
Asturias (Principado de)	639	4,6	22.535	1,9	35
Baleares (Islas)	726	5,2	186.346	15,4	257
Canarias	450	3,2	156.339	12,9	348
Cantabria	373	2,7	16.524	1,4	44
Castilla y León	1.315	9,4	52.063	4,3	40
Castilla-La Mancha	760	5,4	28.112	2,3	37
Cataluña	1.902	13,6	190.186	15,7	100
Comunidad Valenciana	977	7,0	107.402	8,9	110
Extremadura	381	2,7	16.020	1,3	42
Galicia	1.492	10,7	57.163	4,7	38
Madrid (Comunidad de)	1.087	7,8	78.727	6,5	72
Murcia (Región de)	186	1,3	15.195	1,3	82
Navarra (Comunidad Foral de)	244	1,7	9.165	0,8	38
País Vasco	367	2,6	20.160	1,7	55
Rioja (La)	110	0,8	5.528	0,5	50
Ceuta	16	0,1	962	0,1	60
Melilla	13	0,1	871	0,1	68
Total	**13.976**	**100,0**	**1.210.016**	**100,0**	**87**

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera. INE.

Gráfico 2.8

Oferta hotelera, 2005 (%)



Fuente: Encuesta de ocupación hotelera, INE.

Comparando el total de plazas con el número de establecimientos, a partir de la información del Cuadro 2.18, se obtiene el tamaño medio de los hoteles. En el caso de Andalucía es de 94 plazas por hotel, presenta un tamaño algo inferior a los de la Comunidad Valenciana (110 plazas por hotel) y Cataluña (100 plazas por hotel). Los tamaños medios son netamente superiores en Canarias (348 plazas por hotel) y Baleares (257 plazas por hotel).

Los Cuadros 2.19 y 2.20 registran la evolución de la oferta hotelera según número de plazas entre 1999 y 2005, el primero en valores absolutos y el segundo en tasas de crecimiento anuales.

Andalucía en el año 2005 incrementó su oferta hotelera, según plazas, en un 5,1 por ciento respecto al año anterior, sólo la Comunidad de Madrid lo supera con un 6,4 por ciento (Cuadro 2.20). Otras Comunidades Autónomas con altas tasas de crecimiento de la oferta hotelera son: Asturias (4,9 por ciento),

Cuadro 2.19

Evolución de la oferta hotelera según número de plazas

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Andalucía	156.073	163.275	171.365	178.519	189.127	207.016	217.530
Aragón	26.106	26.807	27.065	27.555	28.221	28.586	29.190
Asturias (Principado de)	16.089	16.923	17.518	19.478	20.398	21.491	22.535
Baleares (Islas)	189.536	191.539	192.206	184.247	185.577	184.591	186.346
Canarias	141.367	141.913	143.880	147.108	150.122	153.169	156.339
Cantabria	13.000	13.485	14.006	14.614	15.079	15.808	16.524
Castilla y León	41.998	43.360	44.852	47.330	49.769	51.514	52.063
Castilla-La Mancha	24.911	25.148	25.491	25.788	26.759	27.796	28.112
Cataluña	159.649	162.042	165.755	171.574	177.738	185.857	190.186
Comunidad Valenciana	80.529	82.685	84.946	90.691	96.356	102.925	107.402
Extremadura	14.158	14.342	14.481	14.690	15.285	15.823	16.020
Galicia	43.921	45.407	47.235	49.212	53.396	56.416	57.163
Madrid (Comunidad de)	61.605	62.923	62.750	63.645	66.070	73.963	78.727
Murcia (Región de)	12.708	13.262	13.559	14.008	14.570	15.002	15.195
Navarra (Comunidad Foral de)	7.159	7.139	7.983	8.690	8.484	8.989	9.165
País Vasco	16.144	16.552	16.391	16.700	18.339	19.246	20.160
Rioja (La)	4.357	4.502	4.597	4.812	5.172	5.459	5.528
Ceuta y Melilla	1.707	1.710	1.784	1.631	1.589	1.863	1.833
Total	**1.011.015**	**1.033.012**	**1.055.864**	**1.080.291**	**1.122.052**	**1.175.513**	**1.210.016**

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera. INE.

Cuadro 2.20

Incremento anual de la oferta hotelera según número de plazas (%)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Incremento anual medio
Andalucía	4,6	5,0	4,2	5,9	9,5	5,1	5,7
Aragón	2,7	1,0	1,8	2,4	1,3	2,1	1,9
Asturias (Principado de)	5,2	3,5	11,2	4,7	5,4	4,9	5,8
Baleares (Islas)	1,1	0,3	-4,1	0,7	-0,5	1,0	-0,3
Canarias	0,4	1,4	2,2	2,0	2,0	2,1	1,7
Cantabria	3,7	3,9	4,3	3,2	4,8	4,5	4,1
Castilla y León	3,2	3,4	5,5	5,2	3,5	1,1	3,7
Castilla-La Mancha	1,0	1,4	1,2	3,8	3,9	1,1	2,0
Cataluña	1,5	2,3	3,5	3,6	4,6	2,3	3,0
Comunidad Valenciana	2,7	2,7	6,8	6,2	6,8	4,3	4,9
Extremadura	1,3	1,0	1,4	4,0	3,5	1,2	2,1
Galicia	3,4	4,0	4,2	8,5	5,7	1,3	4,5
Madrid (Comunidad de)	2,1	-0,3	1,4	3,8	11,9	6,4	4,2
Murcia (Región de)	4,4	2,2	3,3	4,0	3,0	1,3	3,0
Navarra (Comunidad Foral de)	-0,3	11,8	8,8	-2,4	6,0	2,0	4,3
País Vasco	2,5	-1,0	1,9	9,8	4,9	4,7	3,8
Rioja (La)	3,3	2,1	4,7	7,5	5,6	1,3	4,1
Ceuta y Melilla	0,1	4,4	-8,6	-2,6	17,2	-1,6	1,5
Total	**2,2**	**2,2**	**2,3**	**3,9**	**4,8**	**2,9**	**3,0**

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de Encuesta de ocupación hotelera. INE.

Cantabria (4,5 por ciento), Comunidad Valenciana (4,3 por ciento) y País Vasco (4,7 por ciento). Dos de las Comunidades Autónomas con mayor peso en el conjunto de la oferta hotelera nacional, Baleares y Canarias, también tienen variaciones anuales positivas en el año 2005 aunque muy discretas, del 1 por ciento y del 2,1 por ciento respectivamente.

Si ampliamos el periodo de análisis, años 2000-2005, Andalucía es una de las Comunidades Autónomas con mayor ritmo de crecimiento anual de la oferta hotelera: la tasa media anual de crecimiento en el periodo 2000-2005 fue del 5,7 por ciento y el crecimiento acumulado entre 1999 y 2005 se elevó hasta el 39,4 por ciento según se desprende de la información básica contenida en los Cuadros 2.19 y 2.20. Sólo la Comunidad de Asturias mantiene cifras de crecimiento similares a Andalucía, con un 5,8 por ciento de crecimiento anual medio en el periodo 2000-2005 y una tasa acumulada entre 1999 y 2005 del 40,1 por ciento.

En el colectivo de Comunidades más relevantes, en cuanto a oferta turística disponible, la evolución no es uniforme y en todo caso evolucionan con valores inferiores a Andalucía. Por un lado, Baleares es la única Comunidad con una tasa media anual de crecimiento negativa, del -0,3 por ciento, en el periodo 2000-2005; y por otro lado, están Canarias y Cataluña con tasas medias anuales de crecimiento de la oferta más moderadas, del 1,7 por ciento la primera y del 3 por ciento la segunda. También merece la pena destacar el dinamismo de la Comunidad Valenciana (4,9 por ciento) y Madrid (4,2 por ciento).

La tasa media anual de crecimiento de la oferta hotelera de Andalucía del 5,7 por ciento, en el periodo 2000-2005, casi duplica el valor de la correspondiente a España en el mismo periodo (3 por ciento). Además las tasas anuales de crecimiento de Andalucía son bastante homogéneas y sostenidas en los años analizados, con la particularidad del alto nivel alcanzado en el año 2004, del 9,5 por ciento (Cuadro 2.20).

2.2.6 Empleo en la actividad turística

El empleo en la industria turística en Andalucía durante 2005 fue de 374.939 personas con un peso del 16 por ciento en el conjunto de la industria turística española (Cuadro 2.21 y Gráfico 2.9). Y la tasa anual de crecimiento del empleo en 2005 se elevó hasta el 13,2 por ciento respecto al año anterior. Andalucía concentra el mayor volumen de empleo de la industria turística de España junto con Cataluña (16,9 por ciento) y Madrid (15,1 por ciento) y su tasa de crecimiento en 2005 fue con diferencia la más dinámica, le siguen Baleares y la Comunidad Valenciana, ambas con un incremento anual en 2005 del 7,9 por ciento.

Cuadro 2.21

Ocupados según Comunidad Autónoma en la industria turística, 2005

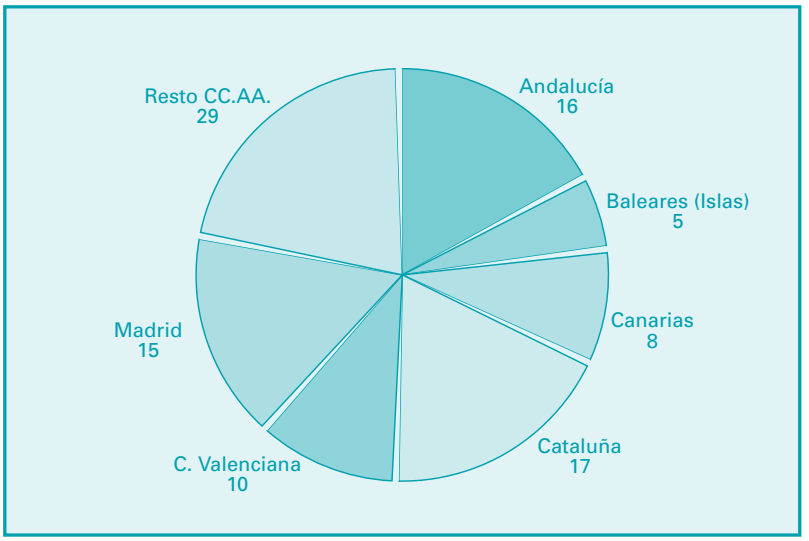
CCAA	Ocupados	Variación anual (%)	Peso (%)
Andalucía	374.939	13,2	16,0%
Baleares (Islas)	116.342	7,9	5,0%
Canarias	182.480	0,8	7,8%
Cataluña	397.094	2,7	16,9%
Comunidad Valenciana	240.789	7,9	10,3%
Madrid (C. de)	353.818	-1,3	15,1%
Resto CCAA	680.054	4,8	29,0%
Total	**2.345.516**	**4,8**	**100,0%**

Fuente: IET y EPA (INE).

En el Cuadro 2.22 se incluyen las variaciones interanuales de los ocupados en la industria turística para el periodo 2001-2005. Durante los cinco años seleccionados la tasa media anual de crecimiento de Andalucía fue del 5,8 por ciento, sólo la supera ligeramente la Comunidad de Valencia (5,9 por ciento) y el tercer lugar lo ocupa Madrid (5,1 por ciento). El resto de Comunidades con mayor peso turístico en el conjunto nacional muestran unas tasas medias

Gráfico 2.9

Ocupados en la industria turística, 2005 (%)



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

anuales de crecimiento, en el periodo indicado, más modestas: Baleares (2 por ciento), Canarias (4,7 por ciento) y Cataluña (3,6 por ciento). Estos porcentajes son valores medios del periodo 2001-2005 calculado a partir de la información del Cuadro 2.22.

En 2001-2005 el incremento medio anual del empleo de la industria turística de Andalucía (5,8 por ciento) supera en 1,7 puntos porcentuales al correspondiente a España. En el Cuadro 2.22 se aprecia la consistencia de los incrementos anuales de los ocupados en la industria turística de Andalucía, con la excepción del año 2003. Este ritmo de crecimiento ha permitido a Andalucía pasar de 294.401 ocupados en el año 2001 a los 374.939 ocupados del año 2005, lo que implica un incremento acumulado a lo largo del periodo del 27,3 por ciento. En definitiva, la información sobre esta variable permite concluir con la excelente cifra de creación de empleo en el sector turístico en

Cuadro 2.22

Evolución de los ocupados según Comunidad Autónoma en la industria turística

	Variación anual (%)				
CCAA	2001	2002	2003	2004	2005
Andalucía	3,7	6,2	0,4	5,6	13,2
Baleares (Islas)	-10,2	7,2	10,9	-5,7	7,9
Canarias	0,8	3,7	9,1	9,1	0,8
Cataluña	-0,9	11,3	7,3	-2,3	2,7
Com. Valenciana	7,9	0,9	5,8	7,2	7,9
Madrid (Com. de)	11	6,8	-0,1	9	-1,3
Resto CC.AA.	-0,8	4,8	3,9	2	4,8
Total	**2**	**6,1**	**4,2**	**3,4**	**4,8**

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de IET y EPA (INE).

el año 2005 en Andalucía cuya tasa de crecimiento anual de ocupados es más del doble de la correspondiente a España (Cuadro 2.22).

Los resultados del Cuadro 2.23, expresados en términos de número de afiliados a la Seguridad Social en hostelería y agencias de viajes en el año 2005, avalan los comentarios anteriores. Andalucía mantiene un mayor dinamismo, con una tasa de crecimiento anual del 7 por ciento, que el resto de Comunidades Autónomas con mayor peso turístico aunque en el comportamiento de esta variable Andalucía no alcanza las diferencias en tasa de incremento anual en 2005 respecto al resto de Comunidades Autónomas, algunas de las cuales la superan como Castilla-León (9,7 por ciento) y Murcia (10,7 por ciento).

Cuadro 2.23

Trabajadores en hostelería y agencias de viajes, 2005

CCAA	Número trabajadores afiliados a SS	Incremento anual (%)
Andalucía	199.265	7,0
Aragón	32.037	5,7
Asturias (Principado de)	29.605	4,3
Baleares (Islas)	99.782	2,7
Canarias	109.672	2,4
Cantabria	18.156	5,5
Castilla y León	37.939	9,7
Castilla-La Mancha	66.075	4,2
Cataluña	222.691	6,1
Comunidad Valenciana	132.554	6,6
Extremadura	19.568	4,3
Galicia	65.433	3,9
Madrid (Comunidad de)	182.418	5,6
Murcia (Región de)	30.803	10,7
Navarra (Comunidad Foral de)	15.039	5,0
País Vasco	53.276	3,6
Rioja (La)	8.329	5,2
Ceuta y Melilla	2.617	13,9
Total	**1.325.259**	**5,5**

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de IET.

2.3 Evolución de la actividad turística en Andalucía

En este punto la atención se dirige a la propia Comunidad Autónoma, al estudio de la coyuntura turística en el año 2005 a través de la selección estricta de una serie de variables que de forma sintética permitan transmitir una imagen de conjunto de la actividad turística en Andalucía. Por ello, determinadas variables de gran relevancia turística serán tratadas también en otros capítulos del informe aunque centrando la atención en otros aspectos y no tanto en la coyuntura. Es el caso, por ejemplo, de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros que se incorpora también al capítulo 4 dedicado especialmente a las empresas turísticas; o de la variable empleo en el sector turístico cuyo tratamiento se amplía en el capítulo 5 sobre mercado de trabajo.

En consecuencia, en el primer subapartado, denominado actividad turística, la idea es aproximarnos al peso de la actividad turística en el PIB regional y valorar y analizar el flujo turístico que recibe la región y otros indicadores turísticos.

La visión sintética que proporciona el subapartado anterior se completa con el estudio del tráfico aéreo de pasajeros y el papel de los aeropuertos andaluces.

A continuación, con el fin de disponer de un único indicador capaz de captar el componente cíclico de la actividad turística en la región se elabora el Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía y se exponen los resultados.

El instrumento anterior servirá de base para estimar las previsiones de crecimiento de la actividad turística en Andalucía y España para el año 2006.

2.3.1 La actividad turística

Previo al análisis de la evolución de la actividad turística en Andalucía se realiza un comentario resumido sobre lo acontecido en el ámbito de la economía andaluza durante 2005 por las interrelaciones lógicas que se establecen entre el marco económico y el desarrollo de la actividad turística.

La economía andaluza en el año 2005 se caracterizó por un crecimiento económico sostenido y elevado (Consejería de Economía y Hacienda, 2006), con un incremento real del PIB del 3,5 por ciento igual al del año anterior. Cifra ligeramente superior a la de España (3,4 por ciento) y sobre todo a la de la zona euro (1,4 por ciento). El crecimiento económico del 2005 se apoya en los sectores no agrarios, en especial en la construcción con un incremento del VAB del 6,3 por ciento que la convierte en la rama de actividad más dinámica y en el sector servicios con un aumento del 4 por ciento.

Las repercusiones favorables del crecimiento económico sobre el empleo son aún más intensas que en el caso de España, con un incremento de la ocupación en el año 2005 del 7,1 por ciento según la EPA y un acusado descenso del número de parados, del -16,3 por ciento. El comportamiento de los precios fue casi idéntico al de la economía española.

También para el caso de Andalucía, las previsiones económicas indican el mantenimiento de la actual tasa de crecimiento para el año 2006 según los cálculos de la Consejería de Economía y Hacienda. Y una generación de empleo de 105.000 trabajadores, lo que implica un crecimiento anual del empleo en 2006 del 3,6 por ciento. Los datos del cuarto trimestre del año 2005 sobre el crecimiento de la economía andaluza y la actualización de las previsiones realizadas a principios del año 2006 corroboran los pronósticos iniciales.

La economía andaluza sigue mostrando un notable dinamismo. Y entre los factores de confianza que se citan a favor de la economía española y andaluza se encuentran la propia persistencia y el considerable ritmo de avance de la actividad productiva, el sostenimiento de los indicadores de inversión, la mejora del índice de producción industrial y el dinamismo de la construcción y del turismo. Los elementos adversos coinciden con los indicados para la economía española con anterioridad.

En los comentarios anteriores se diluye la contribución del turismo al crecimiento económico de Andalucía al quedar dicho sector integrado

en el sector servicios. Aunque en el conjunto del informe quedará reflejada suficientemente esta contribución y el propio peso del turismo en el PIB regional indicará por sí mismo su protagonismo en el conjunto de la economía andaluza.

El contexto económico nacional e internacional es muy favorable al desarrollo de las actividades turísticas y la recuperación económica de la zona euro puede ser especialmente interesante desde esta perspectiva.

Como es lógico, al igual que desde la OMT se argumenta en positivo sobre el crecimiento del turismo mundial en el año 2005 y desde el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo se hace referencia al buen año turístico, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, en función de los datos estadísticos regionales, también emplea el término de "buenos resultados" para referirse a la evolución del turismo en Andalucía durante el año 2005 en consonancia con lo que ocurre a nivel nacional y mundial.

Según estimaciones de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (Balance del Año Turístico en Andalucía 2005) los ingresos por turismo en Andalucía fueron de 14.460 millones de euros que en términos nominales indica un crecimiento de 1,3 por ciento. El comportamiento de esta variable en el año 2005, en términos de tasa de variación anual, es casi idéntico al del año 2004.

La producción de bienes y servicios que satisface a la demanda turística, en el año 2005, se estima según las fuentes citadas en 12.500 millones de euros y representa el 11 por ciento del PIB de Andalucía. Este volumen de producción se origina fundamentalmente en los siguientes sectores productivos: hoteles (13,4 por ciento), restaurantes (37,6 por ciento), transportes y reparaciones (18,7 por ciento), actividades recreativas, culturales y deportivas (8,8 por ciento) y comercio (7,1 por ciento).

Al efecto directo del turismo sobre la producción (12.500 millones de euros) habría que sumarle 6,3 millones de euros correspondientes a los efectos indirectos generados, con lo cual el impacto total de la demanda turística sobre la producción se cifra en 18.913 millones de euros.

La Unidad de Análisis y Estadística del Turismo (SAETA) realiza esta estimación de la producción a partir de la demanda turística mediante la aplicación del modelo de demanda de Leontief y en función de los resultados suministrados por la Tabla Input-Output de Andalucía del año 2000. La aportación del turismo calculada para Andalucía, del 11 por ciento del PIB regional en el año 2005, se mueve en niveles similares a las estimaciones del Instituto Nacional de Estadística en el caso de España. Según la Cuenta Satélite del Turismo de España (INE, 2006), el turismo supuso un 11 por ciento del PIB de la economía española en el año 2004 y según apunta dicha institución los flujos turísticos del año 2005 reflejan una tendencia a la consolidación del crecimiento de la actividad iniciada en el año 2003. Según esta fuente estadística, a lo largo del periodo 2000-2004 la aportación media anual del turismo fue del 11,3 por ciento del PIB español.

Las posibilidades de valorar los efectos del turismo en términos macroeconómicos en Andalucía y que permita una comparación con otras regiones y países están condicionadas al desarrollo y aplicación de la correspondiente Cuenta Satélite del Turismo. Esta metodología utiliza los principios de la contabilidad nacional y facilita, entre otros, los cálculos de la aportación del turismo al PIB regional y sobre su capacidad de generar empleo. En Andalucía se está en una fase avanzada en cuanto al desarrollo de la metodología y también en el proceso de cálculo.

A pesar de no disponer en la actualidad de la Cuenta Satélite del Turismo en la región, las estimaciones anteriores confirman la importancia relativa del turismo en la economía andaluza en términos de producción. Sin mayores pretensiones, sólo con la intención de resaltar el papel estimulante de la demanda turística sobre la actividad productiva regional se reproduce el Cuadro 2.24 en el cual se registra las estimaciones, realizadas por SAETA, de los ingresos por turismo de Andalucía durante el periodo 1996-2005. Puede compararse estas cifras directamente con una variable macroeconómica tan relevante como es el gasto en consumo individual de los hogares de la región, calculado por el IEA en su Contabilidad Regional Anual de Andalucía. La mera observación de estas variables corrobora la contribución del turismo en el desarrollo del económico regional.

Cuadro 2.24

Relevancia de los ingresos por turismo en la economía andaluza
A precios corrientes

	Ingresos por turismo (millones de euros)	Gasto en consumo individual de los hogares regional (miles de euros)
1996	5.980	39.627,11
1997	8.414	42.424,68
1998	nd	45.944,56
1999	11.960	50.324,20
2000	12.615	54.589,26
2001	13.160	58.488,64
2002	13.643	62.256,04
2003	14.100	66.516,38
2004	14.300	71.278,86
2005	14.460	76.424,56

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte e IEA.

A continuación, se incorpora una estimación de las principales magnitudes del sector turístico definido en sentido estricto, como hostelería y actividades de agencias de viajes, no en un sentido tan amplio y completo como conlleva la metodología de la Cuenta Satélite del Turismo. Los datos proceden de la Encuesta Anual de Servicios del Instituto Nacional de Estadística y el último año disponible es el 2004. Los datos originales incluían Ceuta y Melilla junto a Andalucía, por ello se han ajustado teniendo en cuenta la población ocupada en hoteles en Ceuta y Melilla y su número de empresas de restauración y de agencias de viajes. Al ser esta la única fuente estadística disponible en la actualidad para conocer las macromagnitudes del sector justifica el cálculo aproximado anterior y el hecho de que la información se refiera al año 2004.

Según el Cuadro 2.25, a partir de un volumen de negocio estimado del sector turístico en Andalucía de 6.867 millones de euros en el año 2004, se calcula un valor de la producción para el sector de 6.380 millones de euros. Este

Cuadro 2.25

Resultados según sede central de la empresa de la empresa turística, Andalucía 2004
Unidad: Datos económicos en miles de euros

	Total Turismo	Hoteles y establecimientos hoteleros (CNAE 551,552)	Restauración (CNAE 553,554,555)	Agencias viajes (CNAE 633)
Volumen de negocio	6.867.718	1.528.881	4.724.733	534.407
Valor de la producción	6.380.390	1.497.946	4.698.627	117.588
Valor añadido a precios de mercado	2.709.854	824.562	1.786.549	70.197
Valor añadido al coste de los factores	2.712.849	808.592	1.789.447	85.910
Gastos de personal	1.710.643	576.722	1.057.880	57.744
Compras y gastos en bienes y servicios	4.227.320	726.946	2.974.935	473.405
Compras de bienes y serv. para la reventa	540.158	56.985	42.188	426.784
Inversión bruta en bienes materiales	451.141	270.568	167.871	8.025
Número de empresas	47.431	2.559	43.402	1.470

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de Encuesta Anual de Servicios (INE).

valor de la producción se genera principalmente en el subsector restauración que es el protagonista del 73,6 por ciento del total, le sigue el subsector de hoteles y establecimientos hoteleros con el 23,5 por ciento, y las actividades de las agencias de viajes tienen un peso en valor de la producción del 1,8 por ciento.

Descontando del valor de la producción los gastos de explotación de las empresas turísticas se obtiene el VAB a precios de mercado creado por el sector turismo que refleja perfectamente la actividad productiva del sector turístico. Esta magnitud alcanzó en el año 2004 la cifra estimada de 2.709 millones de euros. En términos de VAB a precios de mercado, la aportación de los subsectores turísticos es la siguiente: 65,9 por ciento restauración, 30,4 por ciento hoteles y establecimientos hoteleros y 2,6 por ciento agencias de viajes.

Uno de los principales componentes del VAB a precios de mercado es el gasto de personal que supone en el año 2004 aproximadamente 1.710 millones de euros. El reparto de esta magnitud por subsectores es el siguiente: 61,8 por ciento restauración, 33,7 por ciento hoteles y establecimientos hoteleros y 3,4 por ciento agencias de viajes.

La inversión bruta del sector turístico de Andalucía en el año 2004 se estima en 451 millones de euros, de los cuales aproximadamente 270 millones de euros corresponden a los hoteles y establecimientos hoteleros, ver Cuadro 2.25.

El Cuadro 2.25 recoge el resto de magnitudes relevantes del sector turismo de Andalucía en el citado año.

La información estadística disponible, según la fuente mencionada anteriormente, facilita el estudio de las magnitudes del sector turístico desde el año 2000. Con el fin de detectar la evolución en los últimos años de tales magnitudes se centra especialmente la atención en el volumen de negocio, para captar las variaciones de los ingresos de las empresas turísticas; en el VAB a precios de mercado, para reflejar la dinámica de las actividades

Cuadro 2.26

Resultados según sede central de la empresa turística, Andalucía 2001-2004. Tasa de variación (%)

	2001	2002	2003	2004	Incremento anual medio
Volumen de negocio					
Total Turismo	6,1	11,6	7,3	9,4	8,6
Hoteles y establecimientos hoteleros (CNAE 551,552)	7,8	16,4	-1,3	6,0	7,2
Restauración (CNAE 553,554,555)	8,3	8,2	11,6	12,0	10,0
Agencias de viajes (CNAE 633)	-12,0	24,9	0,4	-2,1	2,8
Valor añadido a precios de mercado					
Total Turismo	7,5	15,3	8,0	6,9	9,4
Hoteles y establecimientos hoteleros (CNAE 551,552)	4,8	14,5	-1,5	5,3	5,8
Restauración (CNAE 553,554,555)	9,2	15,5	13,8	9,0	11,9
Agencias de viajes (CNAE 633)	5,0	20,4	-0,6	-17,6	1,8
Gastos de personal					
Total Turismo	7,2	12,0	15,3	7,4	10,5
Hoteles y establecimientos hoteleros (CNAE 551,552)	13,3	13,6	5,5	7,2	9,9
Restauración (CNAE 553,554,555)	3,8	10,0	21,9	8,7	11,1
Agencias de viajes (CNAE 633)	6,0	27,1	10,9	-9,7	8,6

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de Encuesta Anual de Servicios (INE).

productivas; y en el gasto de personal que simultáneamente condensa los esfuerzos productivos de las empresas turísticas y sus necesidades de empleo. La evolución de estas variables, expresadas en tasas anuales de crecimiento, para el periodo 2001-2004 se encuentra en el Cuadro 2.26.

Los datos de las empresas turísticas indican una evolución muy positiva durante el periodo 2001-2004, su dinámica de crecimiento es muy interesante. Según el Cuadro 2.26, estas empresas incrementaron su nivel de ingresos a un ritmo relativamente elevado, el incremento anual medio del volumen de negocio fue del 8,6 por ciento durante 2001-2004, con una tasa anual en el año 2004 del 9,4 por ciento. Las actividades que componen el sector turístico han evolucionado de forma muy diferente en lo que se refiere a volumen de negocio. El mayor dinamismo se da en las empresas de restauración cuyo incremento anual medio se elevó hasta el 10 por ciento en el periodo 2001-2004; el ritmo de crecimiento de esta variable en los hoteles y establecimientos hoteleros también fue notorio, del 7,2 por ciento; y en el caso de las agencias de viajes los ritmos son positivos pero más moderados, del 2,8 por ciento en el periodo de referencia aunque en el año 2004 su incremento anual es negativo.

La variabilidad de las tasas anuales de crecimiento en el volumen de negocio del sector turismo permite afirmar que durante 2001-2004 no sólo se da un alto nivel de crecimiento sino que dicho crecimiento es sostenido a lo largo del periodo como demuestran los incrementos anuales en los años 2001-2004 del Cuadro 2.26.

Lo anterior también sucede con la evolución en el volumen de negocio de las actividades de restauración, su tasa media anual de crecimiento y sus tasas anuales avalan la idea de nivel alto de crecimiento y de crecimiento sostenido en el periodo. Incluso con una tendencia creciente en las tasas anuales de crecimiento.

En el caso de los hoteles el crecimiento en el volumen de negocio, como también se señaló, es muy positivo en los últimos años según su tasa media anual pero

no se da la característica de ser sostenido en el tiempo. El incremento anual de esta variable llegó en los hoteles al 16,4 por ciento en el año 2002 pero se redujo en un -1,3 por ciento al año siguiente para iniciar de nuevo la recuperación en el año 2004 con un crecimiento anual del 6 por ciento.

La variabilidad en las tasas anuales de crecimiento del volumen de negocio es mucho más pronunciada en las agencias de viajes (Cuadro 2.26). En los años 2001 y 2002 el valor de dichas tasas cambió del -12 por ciento al 24,9 por ciento respectivamente, posteriormente se estabiliza y en el año 2004 llega a disminuir en un -2,1 por ciento.

La evolución del VAB a precios de mercado del sector turismo en el periodo 2001-2004 presenta un resultado global aún mejor que el del volumen de negocio. Dicha variable tuvo en el periodo indicado un incremento anual medio del 9,4 por ciento (Cuadro 2.26). El mayor ritmo de actividad productiva se debe a la restauración cuya tasa fue del 11,9 por ciento en el periodo. La evolución de esta variable en igual periodo en el caso de los hoteles y establecimientos hoteleros también es positiva aunque de inferior cuantía, del 5,8 por ciento. Menor crecimiento tuvo las agencias de viajes con el 1,8 por ciento de tasa media, con el inconveniente de registrar una cifra negativa en el año 2004.

En cuanto a la sostenibilidad de la tasa de crecimiento del VAB a precios de mercado caben las siguientes consideraciones: en el conjunto del sector se puede hablar de un crecimiento sostenido según los valores que tienen los incrementos anuales entre 2001-2004 del Cuadro 2.26; el anterior comentario también es válido para el sector de restauración; en el caso de los hoteles hay una cierta irregularidad en la evolución de su VAB a precios de mercado, de un incremento anual del 14,5 por ciento en el año 2002 se pasó al -1.5 por ciento en el año 2003 y en el año 2004 se recupera con un crecimiento del 5,8 por ciento; y más errática es aún la evolución de esta variable en el caso de las agencias de viajes tal como ocurría también con el volumen de negocio, con la particularidad de que se inició una caída en la tasa anual de crecimiento en el año 2003 que se consolidó en el 2004 con un -17,6 por ciento.

En la evolución del gasto de personal del sector turismo en el periodo 2001-2004 hay, lógicamente, una cierta similitud con la del VAB a precios de mercado con la particularidad de que la dinámica del gasto de personal ha sido relativamente más intensa en los años 2003 y 2004, especialmente en el año 2003 en el que dichos gastos crecieron en un 15,3 por ciento. Una parte importante de este crecimiento en el periodo tiene que ver con el proceso de generación de empleo. La tasa anual media de crecimiento en 2001-2004 del gasto de personal fue del 10,5 por ciento para el conjunto del sector; si bien en el sector restauración este porcentaje es algo superior, del 11,1 por ciento, en el resto de sectores tienen tasas en torno al 9 por ciento, lo cual indica que desde el punto de vista del gasto de personal la evolución de los distintos componentes del sector turismo ha sido relativamente más homogénea.

Los incrementos anuales entre 2001-2004 del sector restauración indican una persistencia y continuidad en el crecimiento de su gasto de personal. La elevación de esta magnitud en esta actividad alcanzó su máximo en el año 2003 con un incremento del 21,9 por ciento. En los hoteles la evolución de la tasa anual de crecimiento del gasto de personal tiene tendencia a la baja; los niveles de dicha tasa estaban en torno al 13 por ciento en los años 2001 y 2002 mientras que en los dos últimos años se moderan, siendo del 7,2 por ciento en el año 2004, ver Cuadro 2.26. En el caso de las agencias de viajes, el intenso ritmo de crecimiento anual del gasto de personal de los años 2002 y 2003, en el 2003 fue del 27,1 por ciento, se detiene y baja en el año 2004 con un incremento anual del -9,7 por ciento.

La Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) contabiliza la cifra de 23,6 millones de turistas en el año 2005 (Cuadro 2.27). Andalucía alcanza su nivel máximo en cuanto a movimiento turístico en los últimos seis años pero también la tasa de crecimiento anual en el año 2005 es, con diferencia, la más elevada en los últimos cuatro años, con un valor del 7,1 por ciento. Esta cifra supera en algo más del doble al incremento anual de turistas del año 2004 que también fue un buen año turístico y parece indicar el comienzo de un sólido y sostenido crecimiento del turismo en Andalucía. El ritmo de crecimiento en el

número de turistas en Andalucía es superior al ya comentado incremento de las llegadas internacionales de turistas tanto a nivel mundial como nacional.

Cuadro 2.27

Número de turistas en Andalucía

Años	Turistas	Incremento anual (%)
2000	18.709.223	
2001	20.755.766	10,9
2002	21.012.725	1,2
2003	21.451.137	2,1
2004	22.065.330	2,9
2005	23.629.187	7,1

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

En el estudio del flujo turístico en Andalucía resulta interesante analizar, al menos en este momento, dos cuestiones: la dinámica de crecimiento a niveles provinciales y el comportamiento del turismo extranjero y nacional.

En el año 2005, el número total de turistas en Andalucía se localiza con mayor intensidad en la provincia de Málaga con el 35,1 por ciento del total que en valor absoluto son 8,29 millones de turistas (Cuadro 2.28); en un segundo nivel están las provincias de Cádiz (14,7 por ciento), Granada (13,5 por ciento) y Almería (11,8 por ciento), todas con porcentajes superiores al 10 por ciento aunque Sevilla se encuentra también próxima a dicho nivel, con un 8,9 por ciento. Las provincias que reciben un menor flujo turístico son Huelva (7,6 por ciento), Córdoba (4,5 por ciento) y Jaén (3,8 por ciento).

En términos de crecimiento anual (Cuadro 2.29), en el año 2005 se produce una gran disparidad entre las provincias andaluzas con diferencias de hasta 22 puntos porcentuales entre el incremento anual máximo de Granada y el retroceso de Almería. Se pueden distinguir cuatro situaciones: el fuerte

Cuadro 2.28

Número de turistas en Andalucía por provincias

Años	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
2000	1.870.922	2.694.128	710.950	2.245.107	1.234.809	879.333	7.165.632	1.870.922
2001	2.532.203	3.030.342	850.986	2.532.203	1.183.079	954.765	7.824.924	1.847.263
2002	2.668.616	3.088.871	819.496	2.626.591	1.323.802	840.509	7.774.708	1.870.133
2003	2.724.294	3.174.768	900.948	2.617.039	1.394.324	815.143	7.979.823	1.844.798
2004	2.956.754	3.398.061	970.875	2.736.101	1.588.704	882.613	7.656.670	1.919.684
2005	2.797.039	3.478.759	1.059.589	3.193.906	1.798.771	903.434	8.299.515	2.098.174

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

dinamismo de Granada (16,7 por ciento de incremento anual) y Huelva (13,2 por ciento); el colectivo de provincias que superan el crecimiento anual del 7,1 por ciento del conjunto de Andalucía compuesto por Sevilla (9,3 por ciento), Córdoba (9,1 por ciento) y Málaga (8,4 por ciento); los casos de crecimiento anual moderado de Cádiz (2,4 por ciento) y Jaén (2,4); y el preocupante descenso experimentado por Almería (-5,4 por ciento).

Por orden de importancia, en función del peso como destino turístico, la dinámica de crecimiento de las provincias andaluzas durante el periodo 2000-2005 (Cuadros 2.28 y 2.29) fue la siguiente:

- La provincia de Málaga presenta a lo largo de dicho periodo una evolución algo errática con oscilaciones tan llamativas como el incremento anual del año 2002, del 9,2 por ciento, frente a la estabilización o leve descenso del siguiente año, -0,6 por ciento en 2003; acontecimiento que vuelve a repetirse y con mayor intensidad entre el año 2004, con un decremento anual del -4 por ciento, y el año 2005 con un crecimiento del 8,4 por ciento. En todo caso, en el año 2005 la provincia de Málaga vuelve a un nivel similar al del año 2001.

- Cádiz no consolida en el año 2005 el ritmo de crecimiento anual que obtuvo el año anterior (7 por ciento en 2004) y en la actualidad se encuentra lejos del nivel experimentado en el año 2001. Aunque a lo largo del periodo 2000-2005 siempre ha registrado incrementos anuales positivos.

- El caso de la provincia de Granada resalta por el nivel de crecimiento obtenido en el año 2005, del 16,7 por ciento, el máximo entre las provincias andaluzas y superior al del año 2001. Desde 2003 su evolución ha sido muy positiva.

- La provincia de Almería en el año 2005, como se comentó, obtuvo el peor resultado con un decremento anual del -5,4 por ciento que contrasta con el crecimiento del 8,5 por ciento del año 2004. Y es el

Cuadro 2.29

Incremento anual del número de turistas en Andalucía por provincias
Porcentaje

Años	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
2001	35,3	12,5	19,7	12,8	-4,2	8,6	9,2	-1,3
2002	5,4	1,9	-3,7	3,7	11,9	-12,0	-0,6	1,2
2003	2,1	2,8	9,9	-0,4	5,3	-3,0	2,6	-1,4
2004	8,5	7,0	7,8	4,5	13,9	8,3	-4,0	4,1
2005	-5,4	2,4	9,1	16,7	13,2	2,4	8,4	9,3

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

único año durante el periodo 2001-2005 en el cual la provincia tiene una tasa anual negativa de crecimiento.

- Sevilla consigue en el año 2005, con un 9,3 por ciento, consolidar y mejorar notablemente el resultado del año anterior (4,1 por ciento en 2004). En esta provincia el crecimiento en los años anteriores fue muy modesto (año 2002) o negativo (años 2001 y 2003). Por ello, los síntomas de recuperación desde el año 2003 parecen evidentes.

- En la provincia de Huelva, el fuerte incremento anual del año 2005, del 13,2 por ciento, la coloca como a la segunda provincia en cuanto a ritmo de crecimiento y como acontecimiento notorio y positivo repite en el año 2005 el alto nivel alcanzado ya en el año 2004 (13,9 por ciento). Puede observarse en el Cuadro 2.29 la evolución tan dinámica de esta provincia desde el año 2002 a la actualidad.

- Córdoba en el año 2005, con un incremento anual del 9,1 por ciento, consigue mantener el alto ritmo de los años anteriores, 2003 y 2004.

- La provincia de Jaén en el año 2005 disminuyó su ritmo de crecimiento, pasó de un 8,3 por ciento en 2004 a un 2,4 por ciento en 2005. No obstante, las cifras del Cuadro 2.29 nos indican claramente la notable mejoría de esta provincia en los citados años frente a las caídas en los años 2002 (-12 por ciento) y 2003 (-3 por ciento).

A partir de los datos del Cuadro 2.28, número de turistas en Andalucía por provincias, se comparan las cifras del año 2000 con las del 2005 obteniendo el crecimiento acumulado durante tales años. Los valores calculados permiten clasificar la dinámica provincial entre 2000 y 2005 de la siguiente forma:

1. Provincias con un fuerte crecimiento durante el periodo: Almería (49,5 por ciento de incremento entre 2000 y 2005), Córdoba (49 por ciento), Huelva (45,7 por ciento) y Granada (42,3 por ciento).

2. El caso de la provincia de Cádiz con un nivel de crecimiento también muy alto, 29,1 por ciento.

3. Provincias con una dinámica de crecimiento aceptable: Málaga (15,8 por ciento) y Sevilla (12,1 por ciento).

4. El caso de la provincia de Jaén, con un crecimiento muy bajo, del 2,7 por ciento, entre 2000 y 2005 y alejado de los valores del resto de las provincias andaluzas.

En cuanto al comportamiento del turismo extranjero y nacional que visita Andalucía (Cuadros 2.30 y 2.31), en el año 2005 la región recibió 14,18 millones de turistas procedentes de España y 9,44 millones de turistas extranjeros. El grueso del movimiento turístico procede de España, en concreto el 60 por ciento; y de este colectivo, el 32,5 por ciento son turistas procedentes del Resto de España. En definitiva, para el año 2005 las tres grandes agrupaciones son las siguientes: turistas procedentes de Andalucía (27,5 por ciento), turistas del Resto de España (32,5 por ciento) y turistas extranjeros (40 por ciento). Estos porcentajes se obtienen a partir de los datos del Cuadro 2.30.

En la evolución en 2005 de estos componentes del flujo turístico que visita Andalucía (Cuadro 2.31) se detecta un desigual desarrollo entre el turismo procedente de España y el turismo extranjero. El turismo nacional evoluciona con un fuerte dinamismo, con un incremento anual del 8,7 por ciento, mientras que el turismo extranjero lo hace a una tasa del 4,8 por ciento.

Además, dentro del colectivo del turismo nacional el que verdaderamente contribuye al crecimiento anual en 2005 es el turismo procedente de Andalucía, cuya tasa anual de crecimiento en 2005 se elevó hasta el 20,8 por ciento. Los turistas del Resto de España prácticamente permanecen en los mismos niveles que en el año 2004 (0,2 por ciento de crecimiento en 2005 respecto al año anterior). Por lo tanto, el verdadero motor en el crecimiento del flujo turístico de Andalucía en el año 2005 son los propios andaluces en sus desplazamientos dentro de la región.

Cuadro 2.30

Procedencia de los turistas de Andalucía

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Procedentes de España	10.149.371	11.232.876	11.477.829	12.310.674	13.052.875	14.184.832
Procedentes Andalucía	3.583.527	3.800.700	4.226.111	4.937.217	5.376.274	6.494.709
Resto de España	6.565.844	7.432.176	7.251.718	7.373.457	7.676.600	7.690.123
Procedentes del extranjero	8.563.272	9.518.970	9.534.896	9.140.464	9.012.455	9.444.355
Unión Europea	6.931.439	7.758.716	7.733.076	7.378.256	7.388.314	7.714.403
Resto del mundo	1.631.833	1.760.254	1.801.820	1.762.209	1.624.141	1.729.951
Total turistas	**18.709.223**	**20.755.765**	**21.012.725**	**21.451.138**	**22.065.330**	**23.629.187**

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

Cuadro 2.31

Incremento anual de los turistas de Andalucía según procedencia
Porcentaje

	2001	2002	2003	2004	2005
Procedentes de España	10,7	2,2	7,3	6,0	8,7
Procedentes Andalucía	6,1	11,2	16,8	8,9	20,8
Resto de España	13,2	-2,4	1,7	4,1	0,2
Procedentes del extranjero	11,2	0,2	-4,1	-1,4	4,8
Unión Europea	11,9	-0,3	-4,6	0,1	4,4
Resto del mundo	7,9	2,4	-2,2	-7,8	6,5
Total turistas	**10,9**	**1,2**	**2,1**	**2,9**	**7,1**

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

En el turismo extranjero se registra un crecimiento anual en 2005 algo superior en los turistas procedentes del Resto del Mundo (6,5 por ciento) frente a los de la Unión Europea (4,4 por ciento).

Los datos del Cuadro 2.31 posibilitan ampliar el horizonte temporal en el estudio de esta variable, al periodo 2001-2005. El incremento medio anual durante 2001-2005 en el turismo procedente de España fue del 7 por ciento frente a un porcentaje del 2,1 por ciento del turismo extranjero.

En el caso del turismo nacional la evolución es más regular y sostenida, prácticamente durante los años 2003, 2004 y 2005 el incremento anual se mueve en el entorno del 7 por ciento. Dentro de este colectivo conviene señalar las siguientes cuestiones:

- Discreto crecimiento del turismo procedente del Resto de España, con una tasa media anual del 3,3 por ciento en el periodo 2001-2005.

- Excelente comportamiento del turismo procedente de Andalucía con una tasa media anual del 12,8 por ciento en el periodo 2001-2005.

En el turismo extranjero se produce un dinamismo algo superior, a lo largo del periodo 2001-2005, en el segmento de los turistas procedentes de la Unión Europea con un incremento medio anual del 2,3 por ciento. En todo caso, las cifras de crecimiento anual del año 2005 son muy positivas, respecto al periodo anterior marcan un cambio de tendencia: en los turistas de la UE se pasa de un incremento anual del 0,1 por ciento en 2004 al 4,4 por ciento en el año 2005; y en el caso del turismo del Resto del Mundo el panorama cambia radicalmente, desde una tasa negativa en el año 2004, del -7,8 por ciento, a un incremento anual del 6,5 por ciento en el año 2005. Estos datos apuntan el inicio de la recuperación del turismo extranjero y transmiten un mensaje de optimismo.

El contraste en la evolución entre el turismo nacional y extranjero que visita Andalucía a lo largo del periodo 2000-2005 ha alterado el peso de cada uno de estos componentes del flujo turístico. En este sentido, el turismo español se incrementa en algo más de 4 millones de turistas (implica un crecimiento acumulado entre 2000 y 2005 del 39,8 por ciento) frente a un aumento del turismo extranjero de 881.082 turistas (crecimiento acumulado en el periodo del 10,3 por ciento).

Una de las principales variables en el estudio de la actividad turística es el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Esta variable es un buen indicador del volumen de actividad. En el año 2005, Andalucía registró 41,3 millones de pernoctaciones (Cuadro 2.32) lo que equivale al 16,8 por ciento del número total de pernoctaciones en establecimientos hoteleros de España. El incremento anual en el año 2005 en Andalucía fue del 6,4 por ciento, realmente indica un avance significativo en el volumen de negocio, en todo caso superior al 4,6 por ciento correspondiente al conjunto de España.

Cuadro 2.32

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros 2005
Miles de noches

	Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
2004	38.846	5.038	5.908	1.342	4.095	2.799	842	15.048	3.775
2005	41.341	4.915	6.333	1.425	4.597	3.234	831	15.888	4.118
Incremento anual %	6,4	-2,4	7,2	6,2	12,3	15,5	-1,2	5,6	9,1

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

La distribución por provincias del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía se caracteriza por un alto nivel de concentración en la provincia de Málaga, con un 38,4 por ciento del total de Andalucía en el año 2005. También tiene un alto nivel de pernoctaciones la provincia de Cádiz con el 15,3 por ciento del total andaluz. A continuación, con porcentajes similares se encuentran Almería (11,9 por ciento), Granada (11,1 por ciento) y Sevilla (10 por ciento), ver Cuadro 2.32.

A nivel provincial, el crecimiento de las pernoctaciones a lo largo del año 2005 presenta grandes diferencias, contrasta el incremento anual negativo de Almería (-2,4 por ciento) con el fuerte tirón de Huelva (15,5 por ciento). Detrás de Huelva, también es reseñable el crecimiento de Granada, con un 12,3 por ciento respecto al año anterior, y de Sevilla con un 9,1 por ciento. Más modestos, pero también positivos, son los incrementos anuales de Córdoba (6,2 por ciento) y Málaga (5,6 por ciento). Jaén, junto a la reseñada Almería, son las únicas provincias con tasas negativas en el año 2005.

Si ampliamos la perspectiva temporal, al periodo 2000-2005, se confirman los resultados anteriores en cuanto a ritmo reciente de crecimiento de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros en Andalucía y a las diferencias en el crecimiento de esta variable a nivel provincial. En los Cuadros 2.33 y 2.34 se constata como el crecimiento de las pernoctaciones en Andalucía ha ido mejorando en los últimos años, desde 2002 hasta la actualidad cada año el incremento anual ha sido superior, desde el 4,3 por ciento en el año 2003 al 6,4 por ciento en el año 2005. El incremento acumulado en Andalucía entre el año 2000 y 2005 alcanza el 19,7 por ciento frente al 8,1 por ciento del caso español. Esta evolución tan favorable en la región de las pernoctaciones hoteleras ha permitido que el peso de Andalucía en el conjunto nacional pase del 15,2 por ciento del año 2000 al 16,8 por ciento del año 2005.

A continuación comentamos la evolución de las pernoctaciones por provincias en el periodo 2000-2005 (Cuadro 2.34). Se pueden distinguir hasta cinco niveles en cuanto a ritmos de crecimiento y destacan los siguientes hechos:

Cuadro 2.33

Evolución de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros, 2000-2005. Miles de noches

	Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
2000	34.530	4.114	4.357	1.172	3.472	1.725	737	15.074	3.880
2001	35.275	4.162	4.567	1.240	3.735	1.765	791	15.261	3.754
2002	35.219	3.975	4.724	1.213	3.865	1.945	768	14.883	3.847
2003	36.749	4.412	5.090	1.201	3.919	2.054	768	15.717	3.586
2004	38.846	5.038	5.908	1.342	4.095	2.799	842	15.048	3.775
2005	41.341	4.915	6.333	1.425	4.597	3.234	831	15.888	4.118
Incremento acumulado %	**19,7**	**19,5**	**45,4**	**21,6**	**32,4**	**87,5**	**12,8**	**5,4**	**6,1**

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

Cuadro 2.34

Evolución de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros, 2000-2005. Incrementos anuales %

	Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
2001	2,2	1,2	4,8	5,8	7,6	2,3	7,3	1,2	-3,3
2002	-0,2	-4,5	3,4	-2,2	3,5	10,2	-2,8	-2,5	2,5
2003	4,3	11,0	7,8	-1,0	1,4	5,6	0,0	5,6	-6,8
2004	5,7	14,2	16,1	11,8	4,5	36,3	9,5	-4,3	5,3
2005	6,4	-2,4	7,2	6,2	12,3	15,5	-1,2	5,6	9,1
Incremento acumulado 2000-2005	**19,7**	**19,5**	**45,4**	**21,6**	**32,4**	**87,5**	**12,8**	**5,4**	**6,1**

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

- Intenso dinamismo de la provincia de Huelva que llega a acumular un incremento de hasta el 87,5 por ciento entre 2000 y 2005. Las mayores variaciones anuales se dan en los años 2004 (36,3 por ciento) y 2005 (15,5 por ciento). Aunque los niveles de partida en la comparación sean relativamente bajos, de 1,7 millones de pernoctaciones en el año 2000, es indudable el avance que se ha producido en esta provincia. El peso de Huelva en el contexto regional ha pasado del 5 por ciento en el año 2000 hasta el 7,8 por ciento en el año 2005.

- Nivel alto de dinamismo en las provincias de Cádiz y Granada, con incrementos acumulados en el periodo 2000-2005 del 45,4 por ciento y del 32,4 por ciento respectivamente (Cuadro 2.34). En el caso de Cádiz también la recuperación y el alto crecimiento se dan a partir del año 2003 hasta la actualidad, en especial en el año 2004 que tuvo un incremento anual en las pernoctaciones del 16,1 por ciento; el peso de Cádiz en Andalucía avanza desde el 12,6 por ciento en el año 2000 hasta el 15,3 por ciento en el año 2005. La provincia de Granada tiene su mejor resultado del periodo en el año 2005, con un incremento anual del 12,3 por ciento; su importancia en la región pasó del 10,1 por ciento en el año 2000 al 11,1 por ciento en el año 2005.

- Con un nivel medio de dinamismo están las provincias de Córdoba y Almería, con incrementos acumulados entre 2000 y 2005 del 21,6 por ciento y del 19,5 por ciento respectivamente. Los mayores niveles de pernoctaciones hoteleras en Córdoba se dan en los años 2004 y 2005, en especial en el año 2004 con un incremento anual del 11,8 por ciento; esta provincia mantiene invariable durante 2000-2005 su peso en el contexto regional en un porcentaje en torno al 3,4 por ciento. La provincia de Almería, cuya evolución en el año 2005 fue negativa en un -2,4 por ciento, obtuvo sus mejores resultados en los años 2003 y 2004, especialmente en este último con un incremento anual del 14,2 por ciento; Almería también mantiene intacta durante 2000-2005 su participación en el total de pernoctaciones hoteleras de Andalucía, en torno al 11,9 por ciento.

- La provincia de Jaén experimenta un discreto nivel de dinamismo, con un incremento en las pernoctaciones de sólo el 12,8 por ciento en los cinco años de referencia (Cuadro 2.34). Sus tasas de crecimiento anuales tienen un cierto comportamiento irregular en el periodo 2001-2005: se pasa del 0 por ciento del año 2003 hasta el 9,5 por ciento del siguiente año para caer en tasas negativas en el año 2005. Mantiene sin cambio su nivel relativo en Andalucía durante el periodo de referencia, en torno al 2 por ciento del total de pernoctaciones de la región.

- En el quinto nivel, caracterizado por un bajo dinamismo, aparecen las provincias de Sevilla y Málaga, con incrementos acumulados entre el año 2000 y 2005 del 6,1 por ciento y del 5,4 por ciento respectivamente. En ambos casos, estos resultados se deben a la presencia de tasas de crecimiento negativas durante el periodo de estudio en dos años, en los años 2001 y 2003 en el caso de Sevilla y en los años 2002 y 2004 en el caso de Málaga. En la provincia de Sevilla se apunta el inicio de un periodo de recuperación y crecimiento según la evolución de los dos últimos años, en especial en el año 2005 con una tasa del 9,1 por ciento; la importancia relativa de Sevilla en el contexto regional se ha deteriorado levemente desde un 11,2 por ciento en el año 2000 a un 10 por ciento en el año 2005. La provincia de Málaga también ha experimentado un cambio positivo en los últimos años, en particular evolucionó desde el -4,3 por ciento del año 2004 al 5,6 por ciento en el año 2005; Málaga ha perdido de forma significativa peso en el conjunto de Andalucía, sus pernoctaciones hoteleras pasaron de representar el 43,7 por ciento del total regional en el año 2000 al 38,4 por ciento en el año 2005.

Se completa el análisis de la actividad turística de Andalucía con la evolución del empleo, para ello se utilizarán las diferentes fuentes estadísticas disponibles así como distintas aproximaciones al propio sector turístico.

En el Cuadro 2.21, y en el epígrafe 2.2.6, ya se comentó entre otras cuestiones la cifra de empleo de Andalucía en la industria turística en el año 2005, de

374.939 personas, y sobre todo su fuerte incremento anual, del 13,2 por ciento, muy superior al del resto de Comunidades Autónomas y más del doble del correspondiente a España. Además, durante el periodo 2001-2005 la tasa media anual de crecimiento de los ocupados en Andalucía en la industria turística fue del 5,8 por ciento. A continuación se aporta nueva información sobre esta variable que confirma los excelentes resultados de la industria turística andaluza en la generación de empleo.

La Encuesta de Población Activa cifra la población ocupada en el sector hostelería (se identifica con el CNAE 55) de Andalucía en el año 2005 (Cuadro 2.35) en 221.700 personas. El año 2005 supone un corte en la serie respecto a los años anteriores por los cambios en la EPA introducidos por el Instituto Nacional de Estadística a partir del primer trimestre del citado año. Esto impide calcular el incremento anual del año 2005 respecto al anterior y su valor no se ha incorporado en el Cuadro 2.35. No obstante, en la medida en que el cambio metodológico afecta en la misma dirección al valor correspondiente a España y a Andalucía, el lector puede comparar las cifras de ocupados del año 2004 y 2005 de España y de Andalucía y verificará que la elevación relativa de los ocupados es más intensa en Andalucía lo que en principio apunta a un

Cuadro 2.35

Población ocupada en hostelería (CNAE 55)
Miles de personas

	Andalucía	Variación anual	España	Variación anual
2000	159,7	—	967,3	—
2001	160,3	0,4	971,1	0,4
2002	165,8	3,4	1.018,9	4,9
2003	164,8	-0,6	1.042,3	2,3
2004	177,7	7,8	1.076,7	3,3
2005	221,7	—	1.291,2	—

Fuente: Encuesta de Población Activa (EPA). INE.

mejor comportamiento de esta variable en la región si bien, por las razones indicadas, no se puede cuantificar la misma. La evolución de esta variable en el periodo 2000-2004 y el valor de los ocupados con la nueva metodología en 2005 indican que la recuperación y el crecimiento se produjeron a partir del año 2003.

El número de trabajadores afiliados a la Seguridad Social en las actividades características del turismo en Andalucía en el año 2005 (Cuadro 2.36) fue de 183.070 personas. Estas actividades se identifican con la hostelería (alojamientos y restauración) y las agencias de viajes. El incremento anual de esta variable en 2005 fue del 7 por ciento (Cuadro 2.37).

Según el Cuadro 2.36, de las 183.070 personas ocupadas en las actividades características del turismo el 71,8 por ciento corresponde al sector de restauración, el 21,6 por ciento a hoteles y otros alojamientos y el 3,8 por ciento a las actividades de las agencias de viajes. En términos de crecimiento (Cuadro 2.37), los subsectores más dinámicos durante 2005 fueron las agencias de viajes con un incremento anual del 7,8 por ciento y el sector de

Cuadro 2.36

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

	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

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de IET y EPA (INE).

Cuadro 2.37

Trabajadores afiliados a la Seguridad Social en las actividades características del turismo en Andalucía. Variación anual (%)

	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

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de IET y EPA (INE).

restauración con un 7,3 por ciento. El sector de hoteles y otros alojamientos aumentó a un ritmo más discreto, del 3,6 por ciento anual.

De los datos del Cuadro 2.37 se obtienen los incrementos medios anuales del periodo 2001-2005. Las actividades características del turismo tuvieron un crecimiento medio anual durante 2001-2005 del 6,2 por ciento. Por subsectores, los resultados son los siguientes: hoteles y otros alojamientos (6 por ciento), restauración (5,8 por ciento) y agencias de viajes (7,9 por ciento). De los datos contenidos en el citado cuadro puede apreciarse no sólo que se produce un notable avance en la generación de empleo en el sector sino también que el mismo es bastante sostenido a lo largo del periodo 2001-2005.

Con objeto de aproximarnos al proceso de generación de empleo a nivel provincial utilizaremos los datos de afiliados a la Seguridad Social en el sector hostelería (Cuadro 2.38). En primer lugar, resaltar el nivel de concentración del número de afiliados en hostelería por provincias: el primer lugar lo tiene la provincia de Málaga con el 30,3 por ciento del total de afiliados en la hostelería en Andalucía; le sigue la provincia de Sevilla con el 19,5 por ciento;

Cuadro 2.38

Afiliados a la Seguridad Social en el sector hostelería por provincias

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
2004	12.768	22.104	10.374	17.200	7.667	8.426	48.426	31.379	158.344
2005	14.665	24.468	11.165	19.105	8.137	8.852	52.045	33.552	171.989
Variación anual (%)	**14,9**	**10,7**	**7,6**	**11,1**	**6,1**	**5,1**	**7,5**	**6,9**	**8,6**

Fuente: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

el tercer nivel lo ocupan Cádiz (14,2 por ciento) y Granada (11,1 por ciento); a continuación, la provincia de Almería con un 8,5 por ciento; y con un nivel en torno al 5-6 por ciento cada una se encuentran las provincias de Córdoba, Jaén y Huelva.

Desde el punto de vista de la evolución, el incremento anual durante 2005 en el número de afiliados a la Seguridad Social en el sector hostelería sufre variaciones significativas a nivel de provincias, con oscilaciones de hasta 9,8 puntos porcentuales entre los valores extremos (Cuadro 2.38). El mayor dinamismo se da en la provincia de Almería con un crecimiento anual del 14,9 por ciento; en un segundo lugar se sitúan Granada con el 11,1 por ciento y Cádiz con el 10,7 por ciento; a continuación, con niveles de incrementos anuales también muy aceptables están Córdoba, Málaga, Sevilla y Huelva, y el último lugar corresponde a Jaén que también evoluciona en sentido positivo con un incremento anual del 5,1 por ciento en 2005. Puede afirmarse que, en buena medida, el crecimiento de la actividad turística ha repercutido muy favorablemente en el empleo en todas las provincias andaluzas aunque en algunas, como se ha comprobado, los impactos han sido especialmente notorios y expansivos.

Las diferencias por provincias en la evolución de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros y en el número de afiliados a la Seguridad Social obedece, entre otras razones, a las diferencias en la estructura de la oferta de alojamientos en las mismas, en particular al mayor o menor peso de los establecimientos hoteleros, y a la desigual composición del sector hostelería entre hoteles y otros alojamientos y la actividad de restauración, esta última registra el triple de afiliados a la Seguridad Social respecto a los hoteles y otros alojamientos.

2.3.2 Tráfico aéreo y aeropuertos andaluces

La aproximación al tráfico aéreo de pasajeros en Andalucía se realiza abordando, en primer lugar, el estudio del tráfico de pasajeros en los aeropuertos andaluces tratando cuestiones tales como el tráfico mensual

durante 2005 y su crecimiento respecto al año anterior, el papel de los aeropuertos andaluces y su protagonismo en el tráfico aéreo de pasajeros en el conjunto regional, la composición nacional e internacional del tráfico aéreo, la evolución de esta variable en el periodo 2001-2005 y los pasajeros en vuelos regulares y no regulares. Todas estas cuestiones permiten valorar tanto la actividad de los aeropuertos y el tráfico aéreo en Andalucía durante 2005 como el comportamiento individual de los aeropuertos y la naturaleza de los mismos desde el punto de vista turístico. Este apartado se completa con una referencia a las llegadas de pasajeros, tanto nacionales como internacionales, y una mención especial a las compañías de bajo coste. Por último, para obtener una visión más sintética del tráfico aéreo en nuestra región se elaboran unas fichas resumen para cada aeropuerto y para el conjunto de Andalucía.

En cuanto al tráfico aéreo de pasajeros, tal como se comentó en el epígrafe anterior, los aeropuertos andaluces concentran el 10,7 por ciento del número de pasajeros de los aeropuertos españoles durante 2005. En su conjunto, superaron los 19 millones de pasajeros con un incremento anual del 12,6 por ciento (Cuadros 2.39, 2.40 y 2.41).

El Cuadro 2.39 permite apreciar los diferentes niveles de especialización de los aeropuertos andaluces. Se pueden distinguir cuatro situaciones: aeropuertos con orientación básicamente al tráfico interior de pasajeros, son los de Sevilla y Granada con un 77,1 por ciento y 70,3 por ciento respectivamente (estos porcentajes indican el peso del tráfico interior de pasajero sobre el total en cada uno de los aeropuertos); aeropuertos con alta especialización en el tráfico internacional de pasajeros, son los de Málaga y Almería con un 74,5 por ciento y 64,2 por ciento respectivamente (en estos casos, el porcentaje recoge el tráfico internacional de pasajeros sobre el total de pasajeros de cada aeropuerto); el aeropuerto de Jerez de la Frontera con un progresivo peso del tráfico internacional y que en la actualidad presenta un cierto equilibrio entre tráfico interior e internacional, con porcentajes respectivos del 49,1 por ciento y 50,9 por ciento; y el caso singular del aeropuerto de Córdoba donde el tráfico interior llega hasta el 91,6 por ciento.

Cuadro 2.39

Transporte aéreo en aeropuertos andaluces, 2005 (número de pasajeros)

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Málaga	Sevilla	Andalucía
Tráfico aéreo interior	384.038	637.259	18.869	616.071	3.234.511	2.713.128	7.549.939
Tráfico internacional	689.547	659.875	1.735	259.756	9.434.508	807.984	11.907.342
Total	**1.073.585**	**1.297.134**	**20.604**	**875.827**	**12.669.019**	**3.521.112**	**19.457.281**

Fuente: AENA.

El tráfico internacional de pasajeros predomina en el conjunto de los aeropuertos andaluces con un 61,2 por ciento del total (Cuadro 2.39) y refleja el fuerte componente turístico de tales aeropuertos.

El Cuadro 2.40 contabiliza el tránsito aéreo mensual de pasajeros durante 2005 en Andalucía. De él se desprenden, al menos, dos características de tipo estructural en el ámbito regional: la naturaleza estacional del flujo de pasajeros y la fuerte concentración de actividades en el aeropuerto de Málaga.

En consonancia con el fuerte componente turístico que caracteriza a los aeropuertos de Andalucía el flujo de pasajeros presenta en su evolución mensual durante 2005 un cierto comportamiento estacional. Los meses de julio, agosto y septiembre son los de mayor tránsito, en su conjunto concentran el 31,5 por ciento del total anual (Cuadro 2.40). No obstante, en los meses de mayo, junio y octubre también el número de pasajeros es muy significativo, estos tres meses suman el 28,9 por ciento del total anual. Incluso los porcentajes mensuales son relativamente altos en los meses de febrero y marzo del 2005, ver datos en el citado cuadro. En el resto del año la actividad de los aeropuertos es manifiestamente menos intensa. En definitiva, aunque se puede hablar de un rasgo de estacionalidad en el comportamiento de esta variable también es cierto que la misma no se limita a los meses de la temporada de verano.

El aeropuerto de Málaga contabilizó, durante 2005, el 65,1 por ciento del número total de pasajeros de los aeropuertos andaluces (Cuadros 2.39 y 2.40). Si atendemos a las cifras mensuales de pasajeros de este aeropuerto se puede concluir que el comportamiento estacional de Andalucía antes comentado es, en buena medida, debido al mismo. Los otros aeropuertos en orden de importancia son el de Sevilla con el 18,1 por ciento y el de Jerez de la Frontera con el 6,7 por ciento.

La composición del tráfico de pasajeros entre sus componentes interior e internacional es bien diferente entre los dos aeropuertos principales de la región: el aeropuerto de Sevilla se orienta al tráfico interior (77,1 por

Cuadro 2.40

Transporte aéreo en aeropuertos andaluces por meses, 2005 (número de pasajeros)

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Málaga	Sevilla	Andalucía
Enero	51.274	59.623	1.537	42.397	682.043	193.707	1.030.581
Febrero	60.307	67.042	1.438	53.107	714.338	225.137	1.121.369
Marzo	77.725	93.805	1.801	63.240	932.497	298.325	1.467.393
Abril	78.703	109.153	1.608	64.834	1.060.709	311.019	1.626.026
Mayo	102.127	131.271	2.222	80.006	1.219.096	328.118	1.862.840
Junio	122.105	132.597	2.003	82.770	1.243.681	289.094	1.872.250
Julio	117.119	134.921	1.589	87.221	1.409.254	327.746	2.077.850
Agosto	119.818	140.337	1.857	85.463	1.385.341	349.470	2.082.286
Septiembre	113.400	141.655	2.368	88.701	1.287.834	327.031	1.960.989
Octubre	98.764	129.331	1.284	85.342	1.251.662	323.969	1.890.352
Noviembre	69.064	83.982	1.616	73.401	782.844	270.033	1.280.940
Diciembre	63.179	73.417	1.281	69.641	700.010	277.463	1.184.991

Fuente: AENA.

Cuadro 2.41

Transporte aéreo en los aeropuertos andaluces, 2005 (número de pasajeros).

	2004	2005	Incremento anual (%)
Almería	830.930	1.073.585	29,2
Cádiz	1.117.447	1.297.134	16,1
Córdoba	19.332	20.604	6,6
Granada	590.931	875.827	48,2
Málaga	12.046.277	12.669.019	5,2
Sevilla	2.678.595	3.521.112	31,5
Andalucía	17.283.512	19.457.281	12,6

Fuente: AENA.

ciento) mientras que el de Málaga atiende en mayor medida un tráfico aéreo internacional (74,5 por ciento). En el contexto regional, el aeropuerto de Málaga llega a acaparar el 79,2 por ciento del tráfico internacional de pasajeros de todos los aeropuertos andaluces con 9,43 millones de pasajeros en el año 2005 (Cuadro 2.39).

El crecimiento anual durante 2005 de los pasajeros de los aeropuertos andaluces ha sido muy desigual (Cuadro 2.41). En general, el tráfico aéreo de pasajeros en Andalucía durante 2005 ha sido muy positivo con un incremento anual del 12,6 por ciento y una cifra record de más de 19 millones de pasajeros. Se pueden establecer las siguientes distinciones respecto al crecimiento del tráfico aéreo durante 2005: aeropuertos con un crecimiento anual muy dinámico, siendo el de Granada el que mejor evolución tiene con un 48,2 por ciento de incremento anual, aunque también son muy elevados los ritmos de crecimiento de Sevilla (31,5 por ciento) y Almería (29,2 por ciento); el caso del aeropuerto de Jerez de la Frontera con un incremento anual muy aceptable, del 16,1 por ciento; el caso del aeropuerto de Málaga con un crecimiento positivo aunque más moderado en términos comparativos, con un 5,2 por ciento y con un comportamiento similar el aeropuerto de Córdoba (6,6 por ciento).

Cuadro 2.42

Incremento anual del transporte aéreo en los aeropuertos andaluces, 2001-2005. Porcentajes

	2001	2002	2003	2004	2005	Incremento medio anual
Almería	-2,4	-5,1	-0,8	-1,1	29,2	4,0
Cádiz	13,7	-4,0	9,9	32,0	16,1	13,5
Córdoba	-5,1	-21,3	-7,3	15,1	6,6	-2,4
Granada	1,1	-5,5	8,0	12,4	48,2	12,8
Málaga	5,2	5,0	10,9	4,1	5,2	6,1
Sevilla	4,2	-7,4	11,1	18,0	31,5	11,5
Andalucía	4,8	1,5	10,1	7,6	12,6	7,3

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir datos de AENA.

En el periodo 2001-2005, el tráfico de pasajeros en los aeropuertos andaluces presenta un incremento medio anual del 7,3 por ciento (Cuadro 2.42). Esta evolución favorable se caracteriza además por tener una cierta solidez en la medida en que en estos cinco años de referencia las tasas anuales de crecimiento son siempre positivas y muy dinámicas, salvo el año 2002 en el cual el incremento anual fue más modesto. Además, desde 2003 a la actualidad el crecimiento se consolida en torno a niveles más elevados, la tasa media anual del subperiodo 2003-2005 fue del 10,1 por ciento.

Por aeropuertos, en relación al periodo 2001-2005 (Cuadro 2.42), destacan las siguientes cuestiones:

- El aeropuerto de Málaga mantiene una tasa media anual de crecimiento ligeramente por debajo de la regional, con un valor del 6,1 por ciento.

- El aeropuerto de Sevilla ha mantenido un comportamiento más dinámico, con una tasa media anual de crecimiento en el número de pasajeros del 11,5 por ciento, bastante más elevada que la media regional. Y sobre todo destaca la excelente evolución desde el año 2003, en el subperiodo 2003-2005 dicho valor se eleva hasta un 20,2 por ciento.

- El aeropuerto de Granada, con un crecimiento excepcional en el año 2005 (48,2 por ciento) conserva a lo largo del periodo 2001-2005 un alto ritmo de crecimiento, con un incremento medio anual del 12,8 por ciento. Realmente la evolución en el año 2005 le supone un fuerte impulso respecto a la tendencia del periodo. También este aeropuerto consigue mejores resultados en el subperiodo 2003-2005 con una tasa media anual del 22,9 por ciento.

- El aeropuerto de Almería fue otro de los que mejor ritmo de actividad registró en el año 2005 (incremento del 29,2 por ciento). Este resultado si que supone una verdadera ruptura respecto a lo que sucede en el resto del periodo: el incremento anual del año 2005 contrasta con una

tasa media anual de crecimiento negativa, del -2,3 por ciento, en el subperiodo 2001-2004.

- En el caso de Cádiz, el aeropuerto de Jerez de la Frontera logra alcanzar una tasa media anual de crecimiento del 13,5 por ciento durante 2001-2005, es el mejor resultado como puede comprobarse en el Cuadro 2.42. La evolución positiva se consolida puesto que en el subperiodo 2003-2005 el crecimiento medio anual aumenta al 19,3 por ciento.

- La evolución del tráfico de pasajeros del aeropuerto de Córdoba en el periodo de referencia es algo errática, con un valor promedio negativo del -2,4 por ciento. No obstante, la evolución en los dos últimos años ha sido muy positiva, ver Cuadro 2.42.

Según el Cuadro 2.39, los mayores volúmenes de operaciones se dan en los aeropuertos de Málaga y Sevilla en lo que concierne al tráfico aéreo interior de pasajeros (con 3,2 y 2,7 millones de personas respectivamente) y en el aeropuerto de Málaga en lo relativo al tráfico internacional (con 9,3 millones de pasajeros). Por ello, agregamos le evolución de estas variables en el periodo 2001-2005. La información aparece en el Cuadro 2.43.

La evolución del tráfico aéreo interior de pasajeros en el periodo 2000-2005 (Cuadro 2.43) es muy dinámica tanto en el aeropuerto de Málaga (incremento medio anual del 8,2 por ciento) como en el de Sevilla (11 por ciento), consolidándose en ambos aeropuertos este tráfico a partir del año 2003, en especial en el caso de Sevilla. En cuanto al tráfico internacional, la tasa media anual del periodo 2001-2005 fue del 5,5 por ciento en el aeropuerto de Málaga; los incrementos anuales indican las dificultades en la recuperación del tráfico internacional, los ritmos de crecimiento alcanzados en los años 2002 y 2003 (del 7,8 por ciento y del 8,8 por ciento respectivamente) se han debilitado en el 2004 y 2005 (con un 2,5 por ciento y 3 por ciento respectivamente).

En Andalucía el 87,9 por ciento del total de pasajeros por transporte aéreo lo hace en régimen de vuelos regulares (Cuadro 2.44). Además, durante 2005

Cuadro 2.43

Transporte aéreo por principales componentes y aeropuertos, 2001-2005

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Incremento medio anual (%)
Aeropuerto de Málaga							
Tráfico aéreo interior	2.208.918	2.309.293	2.211.045	2.629.037	2.885.244	3.234.511	-
Incremento anual	-	4,5	-4,3	18,9	9,7	12,1	8,2
Tráfico internacional	7.234.902	7.625.606	8.218.394	8.937.579	9.161.033	9.434.508	-
Incremento anual	-	5,4	7,8	8,8	2,5	3,0	5,5
Aeropuerto de Sevilla							
Tráfico aéreo interior	1.671.530	1.701.472	1.564.144	1.727.373	2.149.969	2.713.128	-
Incremento anual	-	1,8	-8,1	10,4	24,5	26,2	11,0

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir datos de AENA.

Cuadro 2.44

Transporte aéreo en vuelos regulares y no regulares, 2000-2005

	2000		2001		2002		2003		2004		2005		Incremento medio anual (%)	
	Regular	No regular	Regular	No regular	Regular	No regular	Regular	No regular	Regular	No regular	Regular	No regular	Regular	No regular
Almería	496.632	385.042	502.435	357.956	421.950	401.746	491.431	330.645	505.778	302.838	816.932	245.294	—	—
Variación anual (%)			1,2	-7,0	-16,0	12,2	16,5	-17,7	2,9	-8,4	61,5	-19,0	13,2	-8,0
Cádiz	571.397	79.643	664.482	84.306	619.108	90.114	693.642	105.020	947.986	106.465	1.152.383	69.897	—	—
Variación anual (%)			16,3	5,9	-6,8	6,9	12,0	16,5	36,7	1,4	21,6	-34,3	15,9	-0,7
Córdoba	0	816	0	1.370	3	1.827	0	2.377	2.574	1.944	0	2.752	—	—
Variación anual (%)			0,0	67,9	0,0	33,4	-100,0	30,1	0,0	-18,2	-100,0	41,6	-40,0	30,9
Granada	449.354	39.439	475.232	28.312	450.619	21.858	495.604	13.913	555.746	15.218	834.165	19.924	—	—
Variación anual (%)			5,8	-28,2	-5,2	-22,8	10,0	-36,3	12,1	9,4	50,1	30,9	14,6	-9,4
Málaga	5.396.966	4.024.978	6.103.207	3.718.126	6.626.150	3.681.429	8.011.726	3.427.193	9.363.624	2.575.180	10.743.387	1.848.114	—	—
Variación anual (%)			13,1	-7,6	8,6	-1,0	20,9	-6,9	16,9	-24,9	14,7	-28,2	14,8	-13,7
Sevilla	1.860.509	176.844	1.994.125	155.090	1.864.651	142.386	2.102.419	137.291	2.513.965	128.682	3.352.014	139.782	—	—
Variación anual (%)			7,2	-12,3	-6,5	-8,2	12,8	-3,6	19,6	-6,3	33,3	8,6	13,3	-4,3
Andalucía	**8.774.858**	**4.706.762**	**9.739.481**	**4.345.160**	**9.982.481**	**4.339.360**	**11.794.822**	**4.016.439**	**13.889.673**	**3.130.327**	**16.898.881**	**2.325.763**	**—**	**—**
Variación anual (%)			11,0	-7,7	2,5	-0,1	18,2	-7,4	17,8	-22,1	21,7	-25,7	14,2	-12,6

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir datos de AENA.

los pasajeros en vuelos regulares en Andalucía se incrementaron en un 21,7 por ciento frente a la caída del -25,7 por ciento de los pasajeros en vuelos no regulares. Los aeropuertos de Málaga y de Almería son los que relativamente tienen más pasajeros en vuelos no regulares con un 14,7 por ciento y un 23,1 por ciento del total de pasajeros de cada uno de los aeropuertos respectivamente. La evolución de esta variable queda reflejada en el Cuadro 2.34 para el periodo 2000-2005.

La información se completa con las cifras de llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces durante 2005 y la evolución 2000-2005 (Cuadros 2.45 y 2.46). En el año 2005 llegaron a los aeropuertos andaluces 9,6 millones de pasajeros, de los cuales el 60,5 por ciento son llegadas internacionales; respecto al año anterior supone un crecimiento del 13 por ciento. Aunque el incremento anual del tráfico interior es superior, del 18,5 por ciento, el resultado del tráfico internacional es también muy positivo, del 9,6 por ciento respecto al año anterior. En los citados cuadros se detalla la información relativa a cada uno de los aeropuertos andaluces.

Los datos para el periodo 2001-2005 confirman la buena evolución de las llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces. El tráfico interior muestra un incremento medio anual en el periodo del 8,5 por ciento, indicativo de su fortalecimiento, y el protagonismo del tráfico internacional se mantiene, con una tasa anual media de crecimiento del 6,9 por ciento. En conjunto, en el periodo 2001-2005 el incremento anual medio de llegadas de pasajeros a Andalucía por vía aérea se cifra en 7,5 por ciento. Los aeropuertos con mayor progresión son los de Sevilla, Granada y Jerez de la Frontera con tasas anuales medias de crecimiento entre el 12 por ciento y el 13 por ciento durante 2001-2005.

En línea con lo comentado en el epígrafe anterior, el crecimiento del tráfico aéreo de pasajeros durante 2005 se debe en buena medida a la expansión de las denominadas compañías aéreas de bajo coste. A nivel nacional, los pasajeros en compañías de esta naturaleza se cifran en el 29,7 por ciento del total de llegadas a España por vía aérea durante 2005, con una tasa de

Cuadro 2.45

Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces
Número de pasajeros

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Almería						
Tráfico aéreo interior	162.154	169.299	156.751	161.313	170.133	192.585
Tráfico internacional	280.539	262.161	263.845	254.638	235.044	338.345
Total	442.693	431.460	420.596	415.951	405.177	530.930
Jerez de la Frontera						
Tráfico aéreo interior	214.641	231.253	224.494	231.105	229.108	320.531
Tráfico internacional	128.436	160.796	154.475	186.467	313.963	316.133
Total	343.077	392.049	378.969	417.572	543.071	636.664
Córdoba						
Tráfico aéreo interior	7.034	8.746	8.911	8.049	5.766	9.262
Tráfico internacional	96	150	89	201	3.061	817
Total	7.130	8.896	9.000	8.250	8.827	10.079
Granada						
Tráfico aéreo interior	249.802	253.073	237.908	259.127	292.019	316.096
Tráfico internacional	1.766	2.027	1.800	1.619	1.482	119.775
Total	251.568	255.100	239.708	260.746	293.501	435.871
Málaga						
Tráfico aéreo interior	1.094.753	1.152.990	1.103.863	1.311.336	1.437.465	1.610.464
Tráfico internacional	3.560.641	3.750.116	4.043.769	4.375.861	4.495.599	4.640.388
Total	4.655.394	4.903.106	5.147.632	5.687.197	5.933.064	6.250.852
Sevilla						
Tráfico aéreo interior	836.864	846.197	778.401	860.341	1.070.486	1.349.488
Tráfico internacional	184.560	223.818	220.741	254.830	248.865	392.291
Total	1.021.424	1.070.015	999.142	1.115.171	1.319.351	1.741.779

(Continuación cuadro 2.45)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Andalucía						
Tráfico aéreo interior	2.565.248	2.661.558	2.510.328	2.831.271	3.204.977	3.798.426
Tráfico internacional	4.156.038	4.399.068	4.684.719	5.073.616	5.298.014	5.807.749
Total	6.721.286	7.060.626	7.195.047	7.904.887	8.502.991	9.606.175

Fuente: AENA.

crecimiento anual del 30,8 por ciento. Lo anterior se traduce en 15,3 millones de llegadas internacionales (IET, 2006).

En el caso de Andalucía, las llegadas internacionales de pasajeros fue de 3,5 millones (Cuadro 2.47). Esta variable se estima siguiendo la metodología del Instituto de Estudios Turísticos (IET, 2005), utilizando la lista de compañías de bajo coste que detalla y a partir de la información de AENA. El aeropuerto de Málaga concentra el mayor volumen de actividad de las compañías de bajo coste en el año 2005, con 2,7 millones de pasajeros (78,2 por ciento del total correspondiente a Andalucía). Le sigue a bastante distancia el aeropuerto de Jerez de la Frontera con 246.707 pasajeros (7 por ciento del total andaluz).

Los Cuadros 2.48, 2.49, 2.50, 2.51 y 2.52 contienen los datos estimados de llegadas internacionales a cada uno de los aeropuertos andaluces durante el año 2005, en ellos se detallan las compañías de bajo coste que operan. Los datos revelan también unos ritmos de crecimiento anual muy elevados en todos los aeropuertos andaluces: Málaga (17,5 por ciento), Sevilla (574 por ciento), Jerez de la Frontera (72 por ciento) y Almería (212 por ciento). En el caso del aeropuerto de Granada no se incluye la tasa anual de crecimiento porque es en el año 2005 cuando prácticamente comienzan a operar tales compañías, sus resultados son excelentes tal como refleja el Cuadro 2.52. El crecimiento para el conjunto de los aeropuertos andaluces en el año 2005 fue del 36,3 por ciento, con lo cual otorga a Andalucía un peso del 18,2 por ciento del total de llegadas internacionales a España en compañías de bajo coste.

Cuadro 2.46

Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces
Incremento anual (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	Incremento medio anual
Almería						
Tráfico aéreo interior	4,4	-7,4	2,9	5,5	13,2	3,7
Tráfico internacional	-6,6	0,6	-3,5	-7,7	43,9	5,4
Total	-2,5	-2,5	-1,1	-2,6	31,0	4,5
Jerez de la Frontera						
Tráfico aéreo interior	7,7	-2,9	2,9	-0,9	39,9	9,4
Tráfico internacional	6,5	-0,4	7,2	30,9	-22,7	4,3
Total	14,3	-3,3	10,2	30,1	17,2	13,7
Córdoba						
Tráfico aéreo interior	24,3	1,9	-9,7	-28,4	60,6	9,8
Tráfico internacional	-99,4	-172,3	-409,4	1030,7	-105,2	48,9
Total	24,8	1,2	-8,3	7,0	14,2	7,8
Granada						
Tráfico aéreo interior	1,3	-6,0	8,9	12,7	8,2	5,0
Tráfico internacional	14,8	-11,2	-10,1	-8,5	7982,0	1593,4
Total	1,4	-6,0	8,8	12,6	48,5	13,0
Málaga						
Tráfico aéreo interior	5,3	-4,3	18,8	9,6	12,0	8,3
Tráfico internacional	5,3	7,8	8,2	2,7	3,2	5,5
Total	5,3	5,0	10,5	4,3	5,4	6,1
Sevilla						
Tráfico aéreo interior	1,1	-8,0	10,5	24,4	26,1	10,8
Tráfico internacional	21,3	-1,4	15,4	-2,3	57,6	18,1
Total	4,8	-6,6	11,6	18,3	32,0	12,0
Andalucía						
Tráfico aéreo interior	3,8	-5,7	12,8	13,2	18,5	8,5
Tráfico internacional	5,8	6,5	8,3	4,4	9,6	6,9
Total	5,0	1,9	9,9	7,6	13,0	7,5

Fuente: AENA.

Para completar el estudio del tráfico aéreo de pasajeros y de los aeropuertos andaluces se han elaborado las siguientes fichas con la información relevante expuesta de forma sintética.

Cuadro 2.47

Pasajeros internacionales llegados a Andalucía en líneas aéreas de bajo coste, 2005

Aeropuertos	Número pasajeros
Málaga	2.755.776
Sevilla	197.250
Jerez de la Frontera	246.707
Almería	206.510
Granada	117.256
Andalucía	3.523.499

Fuente: AENA.

Cuadro 2.48

Pasajeros internacionales llegados a Málaga en líneas aéreas de bajo coste, 2005

	Aeropuerto de Málaga
Incremento anual (%)	17,5
Compañías Bajo Coste:	
Easyjet Airline Co. Ltd.	709.005
Monarch Airlines	394.092
Air Berlin	313.177
Bmibaby	203.883
Transavia Holland Bv	188.732
Sterling European Airlines	175.203
Channel Express Jet2.com Lmtd	134.680
Aer Lingus Limited	124.768
Hapag-lloyd Fluggesellschaft	108.371
Virgin Express	105.060
Globespan Airways Ltd.	79.978
Mytravel Airways	72.680
Ryanair Ltd.	31.829
Maersk Air	26.089
Helvetic Airways Ag	19.475
Germanwings Gmbh	19.097
Easyjet Switzerland, S.a.	18.692
Norwegian Air Shuttle A.s.	14.388
Jersey European Airways Limite	12.460
Star Europe	4.025
Volare Airlines	92
Total	**2.755.776**

Fuente: AENA.

Cuadro 2.49

Pasajeros internacionales llegados a Sevilla en líneas aéreas de bajo coste, 2005

	Aeropuerto de Sevilla
Incremento anual (%)	574,2
Compañías Bajo Coste:	
Ryanair Ltd.	112.762
Air Berlin	64.765
Transavia Holland Bv	9.902
Aer Lingus Limited	8.717
Monarch Airlines	409
Volare Airlines	194
Maersk Air	156
Channel Express Jet2.com Lmtd	147
Braathens S.a.f.e.	132
Mytravel	66
Total	**197.250**

Fuente: AENA.

Cuadro 2.50

Pasajeros internacionales llegados a Cádiz en líneas aéreas de bajo coste, 2005

	Aeropuerto de Jerez de la Frontera
Incremento anual (%)	72,5
Compañías Bajo Coste:	
Ryanair Ltd.	158.678
Hapag-lloyd Fluggesellschaft	62.180
Air Berlin	21.116
Star Europe	2.268
Helvetic Airways Ag	1.698
Monarch Airlines	423
Transavia Holland Bv	209
Maersk Air	135
Total	**246.707**

Fuente: AENA.

Cuadro 2.51

Pasajeros internacionales llegados a Almería en líneas aéreas de bajo coste, 2005

	Aeropuerto de Almería
Incremento anual (%)	212,0
Compañías Bajo Coste:	
Easyjet Airline Co. Ltd.	82.017
Ryanair Ltd.	61.364
Monarch Airlines	25.507
Air Berlin	16.993
Deutsche Ba Luftfahrt Gmbh	5.991
Hapag-lloyd Fluggesellschaft	5.499
Transavia Holland Bv	3.553
Britannia Airways Ltd	3.347
Aer Lingus Limited	1.544
Jersey European Airways Limite	695
Total	**206.510**

Fuente: AENA.

Cuadro 2.52

Pasajeros internacionales llegados a Granada en líneas aéreas de bajo coste, 2005

	Aeropuerto de Granada
Compañías Bajo Coste	
Ryanair Ltd.	93.039
Monarch Airlines	24.217
Total	**117.256**

Fuente: AENA.

2.3.3 Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía

El gran número de variables turísticas e indicadores utilizados a lo largo del capítulo ofrecen una información valiosa sobre diferentes aspectos de la actividad turística durante el año 2005. Su variedad es reflejo de la propia naturaleza del sector turístico.

A efectos interpretativos tal variedad es enriquecedora pero se hecha en falta la posibilidad de tener una visión global y única de lo acontecido en el turismo a lo largo del año. Por ello desde Analistas Económicos de Andalucía se ha elaborado el denominado Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía. Con este instrumento se condensa la información y permite de forma cómoda y útil, entre otras cuestiones, valorar la actividad turística en el año 2005. Y para cortos periodos de tiempo facilita la elaboración de previsiones.

Por otro lado, la escasa disponibilidad de información sobre determinados agregados macroeconómicos, tanto en relación a determinados ámbitos territoriales como a sectores productivos, hace necesario recurrir a métodos de estimación que permitan aproximar el perfil cíclico de determinadas actividades. Este es el caso del Indicador Sintético de Actividad Turística elaborado para las economías andaluza y española.

El procedimiento utilizado para el cálculo de estos indicadores 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 en España; pernoctaciones de residentes en

España en establecimientos hoteleros y afiliados a la Seguridad Social en hostelería y agencias de viajes.

Hay que tener en cuenta que las tasas de crecimiento obtenidas a partir de estos indicadores no tienen exactamente el mismo significado que las tasas de crecimiento de la producción o el PIB del sector 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.

La orientación y contenido del capítulo 10 sobre estacionalidad, tendencia y ciclo turístico es bien diferente a la del Indicador Sintético. En dicho capítulo se estudia, utilizando básicamente la serie de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y el número de turistas que visitan Andalucía, las variaciones temporales de la actividad turística. En el caso del Indicador Sintético, su composición y naturaleza es más amplia y su construcción persigue una finalidad más específica, representar la coyuntura turística.

Los valores anuales del Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía y de España para el periodo 1999-2005 se reproducen en el Cuadro 2.53.

El Cuadro 2.54 y el Gráfico 2.10 recogen las tasas anuales de crecimiento de la actividad turística calculadas a partir del Indicador Sintético de Actividad Turística. El comportamiento de este indicador en el caso de Andalucía confirma lo que ocurría con la mayoría de variables e indicadores anteriores, la evolución de la actividad turística en Andalucía muestra un mayor dinamismo que en España. Las tasas anuales de crecimiento en Andalucía durante 2000-2005 son superiores, en todos los años, en Andalucía respecto a España, ver Gráfico 2.10.

En el año 2005 la actividad turística, según el Indicador Sintético, creció en Andalucía en un 4,7 por ciento superando en casi un punto porcentual al crecimiento de España. Este crecimiento anual ha sido superior al del año 2004, lo cual indica que la recuperación de la actividad turística no sólo

Cuadro 2.53

Indicador Sintético de Actividad Turística 1999-2005

	Andalucía	España
1999	102	102
2000	107	107
2001	111	110
2002	115	112
2003	120	115
2004	125	119
2005	131	124

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Cuadro 2.54

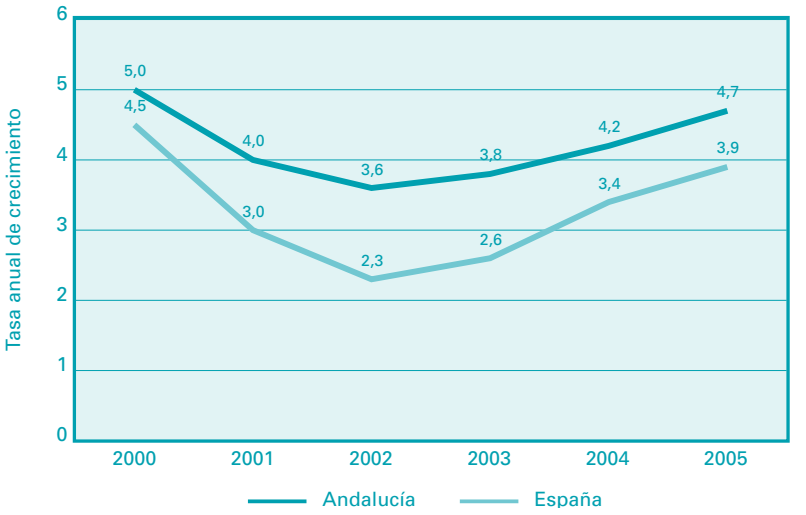
Crecimiento según el Indicador Sintético de Actividad Turística 2000-2005. Tasa de crecimiento anual

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Andalucía	5,0	4,0	3,6	3,8	4,2	4,7
España	4,5	3,0	2,3	2,6	3,4	3,9

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Gráfico 2.10

Ocupados en la industria turística, 2005



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

mantiene su ritmo sino que lo mejora en el año 2005. Los valores trimestrales del Indicador Sintético de Actividad Turística en los años 2004 y 2005 están en el Cuadro 2.55.

El perfil evolutivo de la actividad turística en Andalucía durante 2000-2005 señala un punto en el cual la tasa anual de crecimiento tiene un valor mínimo, es en el año 2002, aunque el ritmo de actividad es positivo en dicho año como puede apreciarse en el Cuadro 2.54. En el subperiodo 2000-2002 la tasa anual de crecimiento va disminuyendo, cae en 1,4 puntos porcentuales; esta caída en el ritmo de crecimiento fue algo más intensa en dicho periodo en España (2,1 puntos porcentuales). A partir del año 2002 comienza a elevarse de nuevo la tasa anual de crecimiento, entre 2002-2005 dicha tasa aumenta en 1,2 puntos porcentuales; en el caso de España la aceleración en la tasa de crecimiento de la actividad turística en dicho periodo es ligeramente superior (1,5 puntos porcentuales).

Cuadro 2.55

Valores trimestrales del Indicador Sintético de Actividad Turística 2004-2005

	Andalucía	España
T1 2004	123	118
T2 2004	124	119
T3 2004	125	120
T4 2004	127	121
T1 2005	128	122
T2 2005	130	123
T3 2005	131	124
T4 2005	133	126

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

La mayor diferencia en las tasas anuales de crecimiento entre Andalucía y España se da en el año 2002, con un valor de 1,2 puntos porcentuales a favor de Andalucía.

La evolución descrita de las tasas anuales de crecimiento de la actividad turística en Andalucía ha permitido que en el año 2005 el ritmo de crecimiento prácticamente llegue a igualar al del año 2000.

Si se calcula la tasa media anual de crecimiento de la actividad turística para el periodo 2000-2005, a partir de los datos del Cuadro 2.54, se comprueba que en Andalucía el turismo ha sido capaz de mantener un ritmo medio anual de crecimiento del 4,2 por ciento, superior en 0,9 puntos porcentuales al de España.

2.4 Previsiones

Las perspectivas para el año 2006 según la Organización Mundial del Turismo son de mantenimiento de la actual pauta de crecimiento, con un incremento previsto de las llegadas internacionales de pasajeros entre un 4 por ciento y un 5 por ciento.

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio en el Balance Turístico en España 2005 considera que en el año 2006 se repetirá la buena evolución del año 2005 aunque con crecimientos más moderados de las llegadas de turistas extranjeros que se situarían entre un 3 por ciento y un 5 por ciento, según estimaciones del Instituto de Estudios Turísticos (IET). También a nivel de España, Exceltur en enero del presente año pronosticaba para el año 2006 un crecimiento turístico similar o incluso algo mejor al del año 2005.

Desde la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte en el Balance del Año Turístico en Andalucía 2005 las previsiones para el año 2006 eran de un crecimiento moderado de la actividad turística en Andalucía similar al del año 2005. En un doble escenario, el pronóstico de crecimiento se situaba entre el 4,3 por ciento y el 5,2 por ciento.

Transcurrido el primer semestre del año 2006, cuya evolución se recoge en los correspondientes valores del Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía (Cuadro 2.56), se estima el crecimiento de la actividad turística de la región para el año 2006. Los resultados esperados en el año 2006, tanto en Andalucía como en España, superan a los del año anterior. En el caso

Cuadro 2.56

Previsión de crecimiento en 2006 según el Indicador Sintético de Actividad Turística

	Andalucía	España
T1 2006	135	127
T2 2006	136	128
T3 2006*	138	129
T4 2006*	140	131
Media anual*	137	129
Tasa de crecimiento*	5,0	4,1

* Valores estimados

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

de Andalucía se estima un crecimiento del 5 por ciento que consolidaría la aceleración que se viene observando en la actividad turística en Andalucía, ver Cuadros 2.54 y 2.56. En el año 2006 se mantendría el mismo diferencial de crecimiento a favor de Andalucía respecto a España de los últimos años, de 0,9 puntos porcentuales.

Esto implica, de cumplirse las previsiones, mejorar en el año 2006 los resultados de un buen año turístico como lo fue el año 2005.

3. PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA

En este capítulo se describirán los atributos que reúne el turista que se ha desplazado a Andalucía durante el periodo 2005. En este sentido cabe señalar que sería inútil describir sin más un perfil, sin contextualizarlo con la información pertinente que al menos permita establecer una cierta lógica en el tipo de turista que hayan visitado la Comunidad y que, de manera amplia, sirva de base para establecer conclusiones cuando más adelante se haga referencia a otros aspectos del sector.

Para efectuar la descripción propuesta se comenzará por describir las distintas categorías que componen el perfil de un visitante, empezando por su procedencia y el destino elegido dentro de Andalucía. Tras ello conviene preguntarse por la frecuencia de sus viajes a esta Comunidad, haciendo incidencia después en las elecciones propias del viaje: el medio de transporte elegido y el tipo de alojamiento que utiliza. Además se incluye el referente sociodemográfico del turista, con mención de su edad, su situación laboral y su profesión. Es en este punto, una vez descrito lo esencial, donde cobran importancia otras cuestiones, como la estancia media, el gasto diario, la forma de organizar el viaje y su motivación, o el conocimiento del destino, su fidelidad al mismo o el grado de satisfacción que el turista ha manifestado.

Además de todo ello se hace necesario bajar el análisis al nivel provincial, por lo que para ello se han escogido las provincias más significativas a nivel turístico: Málaga, Cádiz, Almería y Sevilla. En la parte dedicada a ellas se reproduce un esquema de desglose parecido pero de carácter más sintético que permite recoger conclusiones en torno al perfil del turista que ha visitado cada una de ellas.

La información primaria procede de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía elaborada por el Instituto de Estadística de Andalucía. Otras fuentes consultadas para la elaboración de éste capítulo tienen naturaleza esencialmente pública, ya que se han utilizado, analizan o citan informes y cifras del Balance del Año Turístico de Andalucía, el Boletín de Indicadores Turísticos

de Andalucía y el Informe Mensual de Coyuntura del Movimiento Hotelero en Andalucía, así como una serie de estadísticas y estudios patrocinados o publicados por Patronatos de Turismo, Diputaciones o Universidades de las diferentes provincias andaluzas.

3.1 Perfil general de la demanda turística en Andalucía

En esta parte del documento se efectúa una revisión de las características generales del turismo que visitó la Comunidad Autónoma, considerando un horizonte temporal entre el 2002 y el 2005. Los atributos que se han tenido en cuenta responden tanto a peculiaridades de la actividad desarrollada por el viajero (procedencia, destino, forma de organización, niveles de gasto, calificación de los destinos) como a la naturaleza del propio turista (edad, trabajo, etc.).

El tratamiento de la información responde principalmente a un análisis univariable, previo a su desagregación por provincias, la cual se lleva a cabo en el epígrafe 3.2, y que reduce el encuadre del análisis a las provincias más relevantes desde el punto de vista turístico.

3.1.1. Procedencia del turismo que visita Andalucía

Remontándonos a unos pocos años puede decirse que el sector turístico andaluz no ha experimentado grandes cambios sobre el los lugares de origen de sus visitantes. Puede afirmarse que durante el año 2002 los principales clientes para el sector fueron los propios españoles, que representaban el 54,6 por ciento del total de los turistas que se recibieron, siendo los andaluces el 37 por ciento de los mismos. Los turistas británicos fueron mayoría en el mercado extranjero, representando el 20,9 por ciento del total de la demanda de ese año, incrementando su participación en casi dos puntos en comparación con 2001. El segundo mercado extranjero fue el alemán, aún a gran distancia del británico, con un 6,2 por ciento del total de la demanda.

Por su parte, en el año 2003 no se produjeron cambios significativos. El mercado con mayor presencia continuó siendo el español, aportando un 57,5

por ciento de los turistas, es decir un 2,9 por ciento más que el año anterior. En cuanto a mercados extranjeros, el más destacable sigue siendo el mercado británico que aumenta su peso específico en casi un 1 por ciento, seguido del mercado alemán, el cual sí pierde importancia respecto al año 2002, registrando un descenso del 0,9 por ciento.

Las tendencias se mantuvieron durante el ejercicio 2004, donde el turismo español siguió incrementando su peso, llegando aproximadamente el 59 por ciento del total de turistas que visitaron Andalucía -un incremento, por lo tanto, del 1,5 por ciento respecto al año anterior-. En este sentido fueron más representativos los procedentes de otras Comunidades Autónomas que los propios residentes en Andalucía, seis de cada diez turista españoles procedían de fuera de Andalucía. En cuanto al mercado extranjero, supuso un 41 por ciento del total de los turistas que llegaron a Andalucía el año 2004, un 1,3 por ciento menos que en el año 2003. Este descenso, junto con el incremento en el número de turistas españoles recibidos, ha provocado que la cuota de participación de los extranjeros sobre el total de turistas descendiera en casi dos puntos con respecto al año anterior. Respecto al mercado extranjero, el 82 por ciento procedían de países de la Unión Europea, entre los que destacan los británicos y los alemanes, con un 31 por ciento y un 5 por ciento respectivamente.

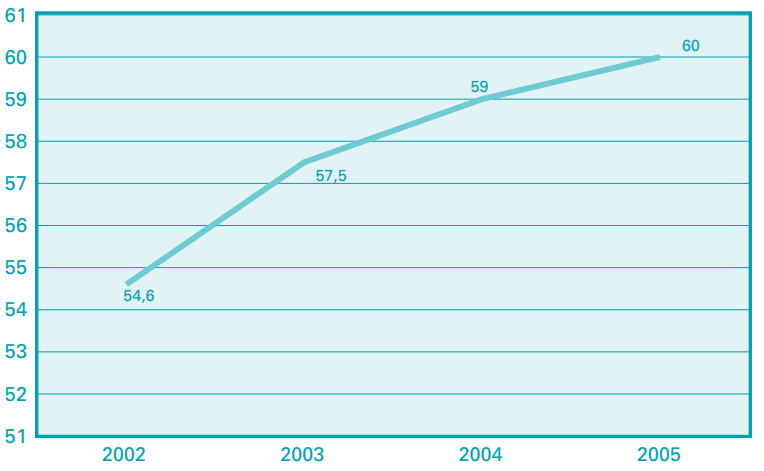
Por fin, en el año 2005, el turismo español llegó a representar el 60 por ciento del total de los turistas que visitaron Andalucía durante el periodo, lo que supone una subida porcentual del 1 por ciento con respecto al año anterior, más que ningún otro año considerado. Dentro de los viajeros españoles, los andaluces representaron el 45,8 por ciento, cuatro puntos y medio más que al año anterior. Los turistas extranjeros supusieron el 45,8 por ciento de los visitantes de ese ejercicio, es decir, se experimentó un crecimiento del 4,8 por ciento respecto al año anterior. Al parecer, este resultado se deriva del comportamiento positivo observado tanto para los turistas de la Unión Europea como para aquellos procedentes del resto del mundo, ya que ambos crecieron en el 2005 un 4,4 por ciento y un 6,5 por ciento respectivamente. Por procedencia, siguen destacando los turistas de la Unión Europea, que vuelven

a representar este año un 82 por ciento aproximadamente del total de turistas extranjeros que se recibieron en los destinos andaluces.

A modo de conclusión se deduce, por tanto, que el principal mercado es el nacional, cuya tendencia es totalmente creciente desde el año 2002 hasta 2005, véase Gráfico 3.1. Dentro del espectro turístico nacional predominan los procedentes de la propia Comunidad, es decir, los andaluces, frente a los procedentes de otras Comunidades. En cuanto al mercado extranjero, de menor peso relativo que los españoles dentro del total de los turistas que visitaron Andalucía en este periodo, destacan los procedentes de la Unión Europea, concretamente británicos y alemanes. Cabe destacar que ésta es la composición que se da en un mercado creciente, que representa una gradual desvinculación del turismo foráneo en el sector, que pasa a depender progresivamente del turista nacional y, más concretamente, del andaluz, con todo lo que ello implica.

Gráfico 3.1

Participación de españoles en el turismo en Andalucía (%)



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de los datos del Balance del Año Turístico en Andalucía. Años 2002 al 2005.

3.1.2. Destinos más visitados en Andalucía

Según el Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía del año 2006, en cuanto al destino, fue Málaga la provincia que capta una mayor preferencia por parte de los turistas, con un 37 por ciento del total de los turistas recibidos en Andalucía durante el año 2002 (Cuadro 3.1). Le siguen en importancia Cádiz, Almería y Granada. La posición en el ranking no varió respecto al año anterior.

Málaga sigue siendo en el año 2003 la provincia con mayor importancia turística, en términos de demanda, ya que capta el 37,2 por ciento del total de movimientos turísticos a Andalucía, es decir, aparece un incremento del 0,2 por ciento respecto al año anterior. A Málaga le siguen, aunque a gran distancia: Cádiz, Almería y Granada que presentan variaciones porcentuales muy poco significativas respecto al año 2002.

En el siguiente ejercicio, año 2004, a pesar de que Málaga sigue siendo el destino elegido por la mayoría de los turistas que llegan a Andalucía, pierde peso relativo respecto a años anteriores, concretamente 2,5 puntos. Cádiz sigue siendo la segunda provincia más visitada y, al contrario que Málaga, experimenta un crecimiento de 0,6 puntos. La siguen, al igual que los años anteriores: Almería y Granada.

En el año 2005, Málaga gana peso respecto al año anterior. La sigue Cádiz que en este caso experimenta un pequeño descenso, 0,7 por ciento, siendo lo más destacable el cambio de orden, ya que Granada se sitúa en tercera posición por delante de Almería, que experimenta este año una bajada de 1,5 puntos.

En conclusión, cabe destacar que es Málaga la principal receptora de turistas en toda Andalucía (Gráfico 3.2), seguida a cierta distancia por Cádiz, Almería y Granada, alternándose éstas dos últimas en el orden según el año analizado.

Cuadro 3.1

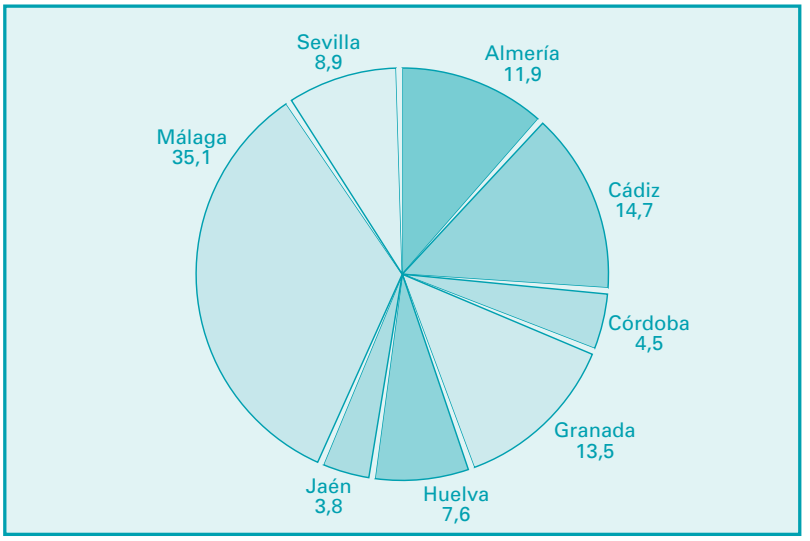
Distribución de turistas por provincias
Porcentajes

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total
2002	12,70	14,70	3,90	12,50	6,30	4,00	37,00	8,90	100
2003	12,70	14,80	4,20	12,20	6,50	3,80	37,20	8,60	100
2004	13,40	15,40	4,40	12,40	7,20	4,00	34,70	8,70	100
2005	11,90	14,70	4,50	13,50	7,60	3,80	35,10	8,90	100

Fuente: Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía. Año 2006.

Gráfico 3.2

Provincia de destino 2005 (%)



Fuente: Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía. Año 2006.

3.1.3. Frecuencia del viaje

Los datos publicados indican que los turistas que visitan Andalucía viajan con mucha mayor frecuencia que el conjunto de viajeros internacionales de cada país. Este comportamiento se observa claramente en los visitantes procedentes de Gran Bretaña, Francia y Alemania. Esta interesante característica se da tanto en los viajes cortos (1 a 3 noches), como en los viajes largos (4 y más noches).

Destaca particularmente el elevado número de viajes cortos realizados en los últimos cuatro años por los turistas británicos y alemanes a Andalucía, 7,4 y 6,4 viajes respectivamente. Con respecto a los viajes de larga duración -de cuatro noches o más-, son los británicos los que más los realizan, concretamente 9,3 viajes por término medio al año, casi el doble de los que realizan a otros destinos internacionales. Después de los británicos son los alemanes los que

más viajes largos realizan a Andalucía (6,2), seguido de Portugal (4,6), y en último lugar Francia (4).

3.1.4. Medio de transporte utilizado

Durante los años 2002 y 2003 en cuanto al medio de transporte utilizado para acceder a Andalucía, los turistas se decantaron principalmente por la utilización del automóvil, siendo la carretera la vía de acceso más frecuentada (Cuadro 3.2 y Gráfico 3.3). El avión ocupa la segunda posición. El autocar y el tren también se configuran como medios de transporte de cierta importancia, aunque a gran distancia de los dos primeros. En cuanto a la vía marítima cabe destacar que es la menos utilizada para acceder a Andalucía.

Cuadro 3.2

Distribución porcentual de los turistas según tipo de transporte utilizado
Porcentaje

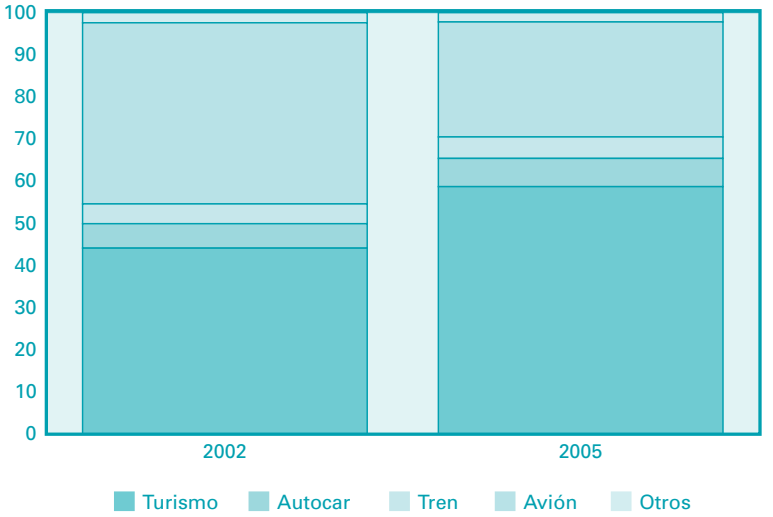
	2002	2005
Turismo	44,1	58,7
Autocar	5,8	6,7
Tren	4,7	5,1
Avión	43	27,3
Otros	2,4	2,2

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de los datos del Balance del Año Turístico en Andalucía. Años 2002 y 2005.

A lo largo de los años 2004 y 2005 no se observan cambios significativos. El coche y el avión siguen siendo los medios de transporte más utilizados, pero se observa una pequeña disminución de la utilización del automóvil favoreciendo el uso del autocar y el ferrocarril durante 2004, tendencia que se corrige durante el año 2005, donde la utilización del automóvil como medio de acceso a Andalucía vuelve a incrementarse.

Gráfico 3.3

Distribución según medio de transporte (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Balance del Año Turístico en Andalucía. Años 2002 y 2005.

Es necesario tener en cuenta que, como es obvio, la procedencia influye considerablemente en la elección del transporte, de modo que los turistas que proceden de España utilizan mayoritariamente el coche, mientras que los turistas extranjeros se decantan casi plenamente por el avión, particularmente los británicos. Este fenómeno ha venido acentuándose progresivamente con los recientes cambios del sector, como las compañías aéreas de bajo coste, que han acelerado los cambios en el perfil del turista.

3.1.5 Tipo de alojamiento

Desde el año 2002, el tipo de alojamiento más demandado por los turistas que visitaron Andalucía es, con una sensible diferencia, el alojamiento hotelero. De hecho la tendencia a decantarse por este tipo de alojamiento es totalmente

creciente, experimentando un aumento especialmente llamativo, del 9,6 por ciento, del año 2002 al 2003, ver Cuadro 3.3 y Gráfico 3.4.

La segunda tipología de alojamiento a la que más recurren los turistas es el apartamento, chalet o casa, concretamente la de amigos o familiares, en propiedad o alquilada. No obstante, si observamos su evolución desde el año 2002 a esta parte, vemos como los apartamentos, los chalet y las casas han ido perdiendo peso relativo en beneficio de los establecimientos hoteleros. La misma tendencia se observa en cuanto a las pensiones, cuya utilización ha bajado en torno a un 50 por ciento en los cuatro años considerados, especialmente entre los años 2003 y 2004. Por último puede decirse que el camping es la tipología de alojamiento a la que menos se recurre.

Cuadro 3.3

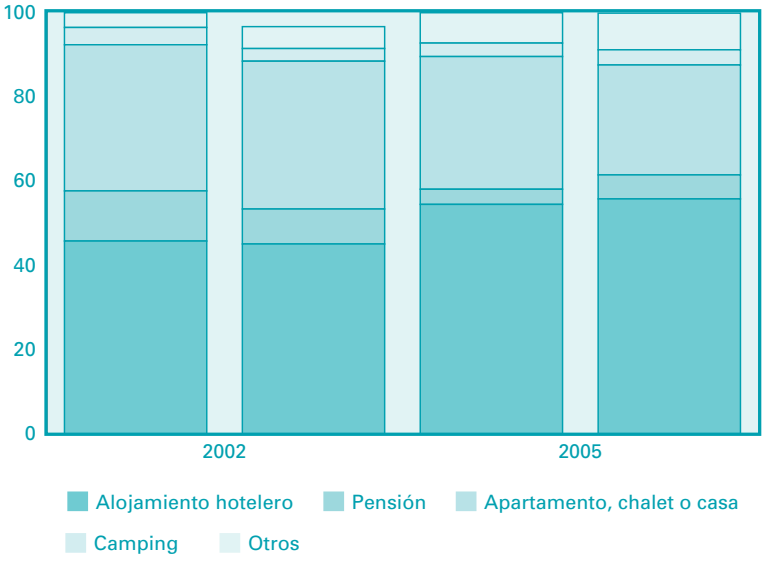
Distribución porcentual de los turistas según tipo de alojamiento
Porcentaje

Tipo de Alojamiento	2002	2003	2004	2005
Alojamiento hotelero	45,8	45,1	54,5	55,8
Pensión	11,9	8,3	3,6	5,7
Apartamento, chalet o casa	34,7	35,1	31,5	26,1
Alquilada	9,1	11,1	11,2	7
Propiedad	10,7	9,6	8,4	7,6
Tiempo compartido	0,7	0,5	0,4	0,8
Amigos o familiares	14,1	13,9	11,5	10,7
Camping	4,1	3	3,2	3,6
Otros	3,5	5,2	7,2	8,7
Total	**100**	**100**	**100**	**100**

Fuente: Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía. Año 2006.

Gráfico 3.4

Tipos de alojamientos (%)



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de los datos del Balance del Año Turístico en Andalucía. Años 2002 al 2005.

3.1.6. Perfil sociodemográfico

3.1.6.1 Edad

En el año 2002, el segmento de edad más representado entre los turistas que visitaron la Comunidad (33,2 por ciento) fue el comprendido entre los 30 y los 44 años, seguido de cerca por el segmento de edad de 45 a 65 años (27,3 por ciento), ver Cuadro 3.4. Por su parte, son los tramos de edad extremos -menos de 18 años y más de 65 años- los menos representativos.

Cuadro 3.4

Distribución de la edad del turista
Porcentaje

Edad	2002	2003	2004	2005
Menos de 18	10,3	11,5	9,3	9,1
18-29	20,9	24,6	25,9	26,2
30-34	33,2	33,1	32,8	39,1
45-65	27,3	23,1	21,2	19,8
Más de 65	8,3	7,6	10,8	5,9

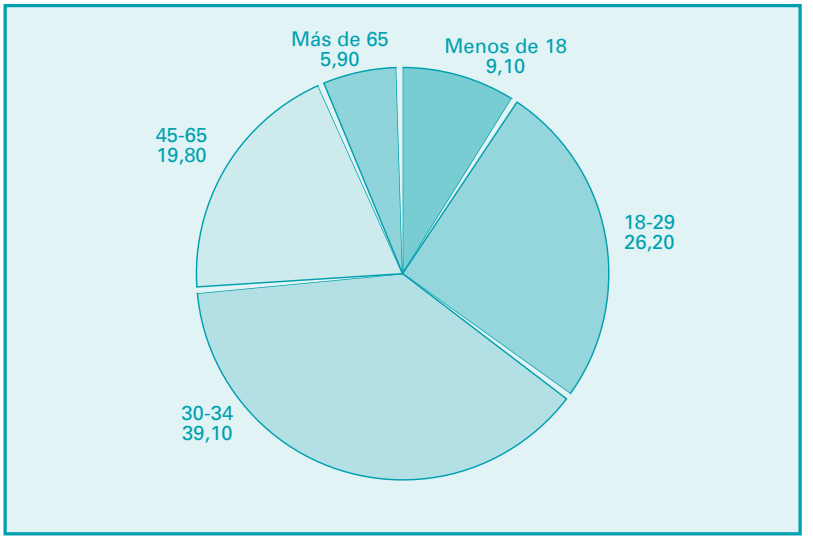
Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de los datos del Balance del Año Turístico en Andalucía. Año 2005.

En el año 2003 se observó un ligero desplazamiento del protagonismo de los turistas cuya edad se encuentra en el intervalo 45 a 65 años a favor de aquellos que tienen entre los 18 y los 29 años, y en el año 2004 y 2005 dichas tendencias se mantuvieron, es decir, el segmento mas representativo continuó siendo el de edad comprendida entre 30 y 44 años, y el segmento de 18 a 29 años continuó creciendo en perjuicio del intervalo de 45 a 65 años.

En definitiva, la edad del turista que visitó Andalucía entre los años 2002 y 2005 esta comprendida entre los 18 y los 44 años, mostrándose una clara propensión al aumento de los segmentos más jóvenes (Gráfico 3.5).

Gráfico 3.5

Edad del turista 2005 (%)



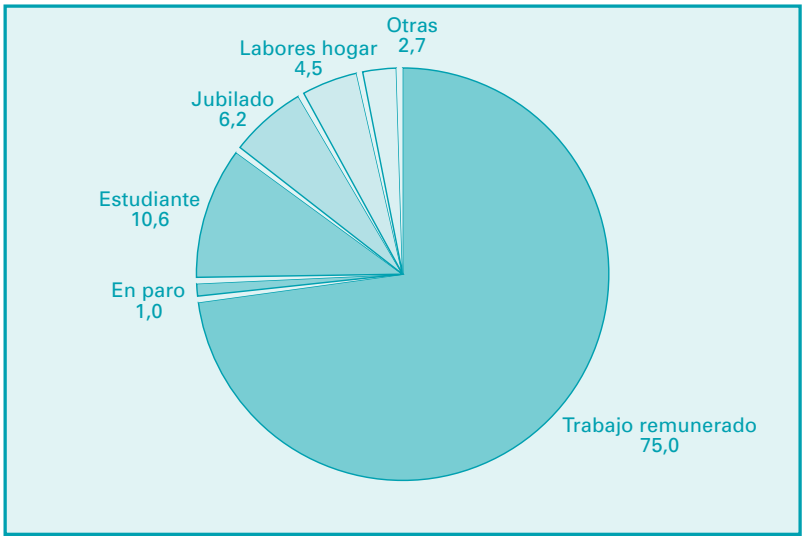
Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de los datos del Balance del Año Turístico en Andalucía. Año 2005.

3.1.6.2 Situación laboral

En el intervalo de tiempo del 2002 al 2005, el trabajo remunerado es la situación laboral más habitual entre los turistas. Le sigue, aunque a mucha distancia, la situación de jubilado, seguido de la de estudiante. No obstante se observa un pequeño punto de inflexión en el año 2004, donde los estudiantes aumentan su porcentaje de llegadas respecto a los jubilados, tendencia que se agudiza en el año 2005 (Gráfico 3.6).

Gráfico 3.6

Situación laboral del turista 2005 (%)



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de los datos del Balance del Año Turístico en Andalucía. Año 2005.

3.1.6.3 Estatus profesional

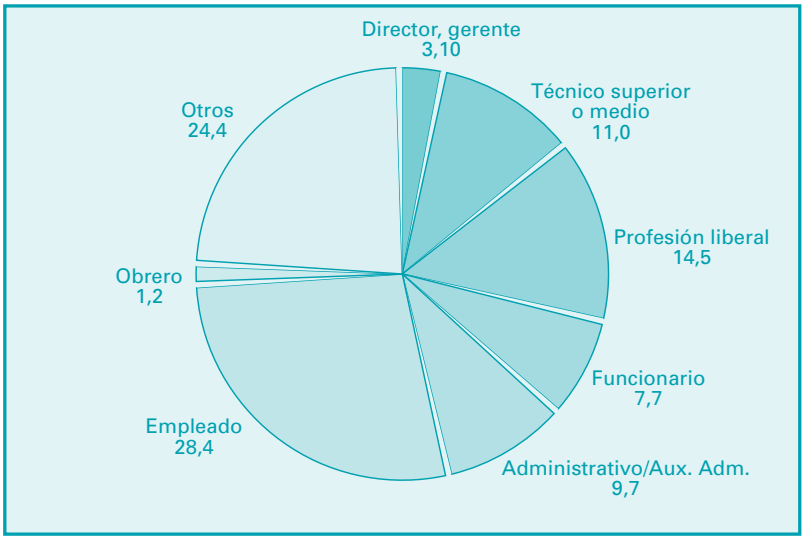
Las ocupaciones más destacadas dentro de los que poseen un trabajo remunerado son los empleados seguido de los profesionales liberales durante el año 2002 y 2003.

En el año 2004 se observa un cambio a favor de los técnicos medios y superiores que junto con los profesionales liberales aventajan a los empleados que los dos años anteriores habían ocupado la profesión predominante.

En el año 2005 se produce otro cambio de tendencia, volviendo a ser los empleados y los profesionales liberales los que más visitaron Andalucía, pasando los técnicos medios y superiores a un tercer plano (Gráfico 3.7).

Gráfico 3.7

Ocupación del turista 2005 (%)



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de los datos del Balance del Año Turístico en Andalucía. Año 2005.

3.1.7. Estancia media

La estancia media de los turistas en Andalucía en el año 2002 era de 11,7 días, ligeramente superior a la del año anterior que había sido de 11,4 días. No obstante se observa como en el año 2002 comienza una tendencia decreciente que se mantiene hasta nuestros días, de forma que en un periodo de tres años la estancia media ha descendido 4,2 días, lo cual se debe, entre otros motivos a la mayor fragmentación de los viajes que se viene observando por parte de los turistas, es decir, optan por aumentar su frecuencia viajera –como ya se ha señalado anteriormente- disminuyendo la duración media de los mismos, ver Cuadro 3.5 y Gráfico 3.8.

Por otro lado, se debe señalar cómo la duración media de los viajes de los turistas extranjeros es superior a la de los españoles, aunque también en ellos

se observa la tendencia a acortar la duración de la estancia, que sufrió una bajada de 6,7 días entre el año 2002 y el 2005, recuperándose ligeramente sólo en el año 2004 para volver a descender el año siguiente. En el caso de los

Cuadro 3.5

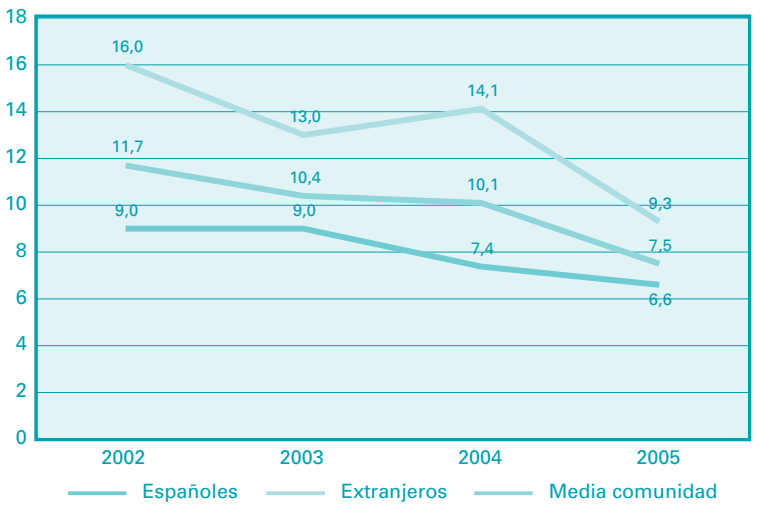
Estancia media del turista en Andalucía (días)

	2002	2003	2004	2005
Españoles	9,0	9,0	7,4	6,6
Extranjeros	16,0	13,0	14,1	9,3
Media Comunidad	11,7	10,4	10,1	7,5

Fuente: Balance del Año Turístico en Andalucía. Año 2005.

Gráfico 3.8

Evolución de la estancia media



Fuente: Balance del Año Turístico en Andalucía. Año 2005.

turistas españoles la bajada es menos pronunciada: 2,4 días menos en el año 2005 que en el 2002.

3.1.8. Medidas relativas al gasto por turista

3.1.8.1 Gasto medio diario

El gasto medio diario total de los turistas que visitaron Andalucía entre el año 2002 y 2005 muestra una tendencia creciente ya iniciada en años anteriores, ver Cuadro 3.6 y Gráfico 3.9. El crecimiento experimentado por esta variable es de entre dos y tres euros cada año, de modo que en el año 2005 los turistas gastaban una media diaria de 8,32 euros más que el año 2002.

El gasto medio diario de españoles y extranjeros considerado por separado también muestran una tendencia creciente, más explícita en el caso de los extranjeros cuyo gasto medio en el periodo 2002-2005 se incrementó 10,5 euros diarios, experimentando el de los españoles una subida de 6,9 euros.

Si comparamos el gasto medio diario de turistas españoles y extranjeros vemos cómo el gasto de los extranjeros es superior al de los turistas nacionales, diferencias que se hacen particularmente significativas en el año

Cuadro 3.6

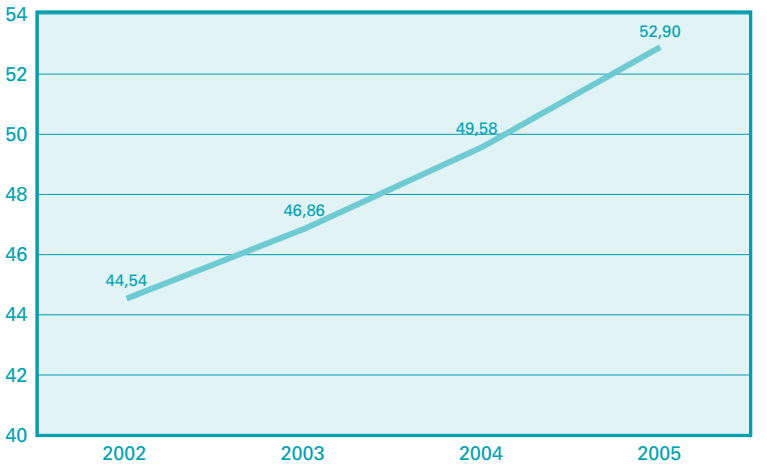
Evolución del gasto medio diario (euros)

	Total	Españoles	Extranjeros
2002	44,54	44,20	45,00
2003	46,86	45,00	48,40
2004	49,58	49,20	50,10
2005	52,90	51,10	55,50

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de los datos del Balance del Año Turístico en Andalucía. Año 2005.

Gráfico 3.9

Gasto medio diario total (euros)



Fuente: Balance del Año Turístico en Andalucía. Año 2005.

2003, donde los turistas extranjeros tuvieron un gasto medio diario superior al de los españoles en 3,4 euros; y en el año 2005, donde esta diferencia se agudizó hasta los 4,4 euros. Esto se debe en parte al hecho de que la mayor parte del turismo extranjero que llega a Andalucía es turismo británico, y el tipo de cambio de la libra respecto al euro ha tenido una trayectoria positiva a su favor, lo cual hace que su poder adquisitivo sea, en términos relativos, superior al nuestro.

3.1.8.2 Distribución del gasto

Como se puede observar, la restauración es el gasto de mayo peso dentro del presupuesto de los turistas que visitaron Andalucía en ese periodo de tiempo. Destinan casi la mitad de sus recursos a esta partida de gasto, ver Cuadro 3.7 y Gráfico 3.10. Le sigue, aunque a gran distancia, el alojamiento, cuya evolución, si observamos, es decreciente, a la inversa que las compras, a las que cada año se han ido destinando más recursos, llegando a superar en el

2005 al gasto en alojamiento. Son, por tanto: la restauración, el alojamiento y las compras los tres conceptos más importantes dentro de la distribución del gasto del turista que llega a Andalucía. Como puede observarse en el Gráfico 3.11, tampoco es despreciable -aunque es menos significativo- el gasto en ocio, que se sitúa en torno a un 10 por ciento, llegando en el año 2005 a un 11,6 por ciento.

Cuadro 3.7

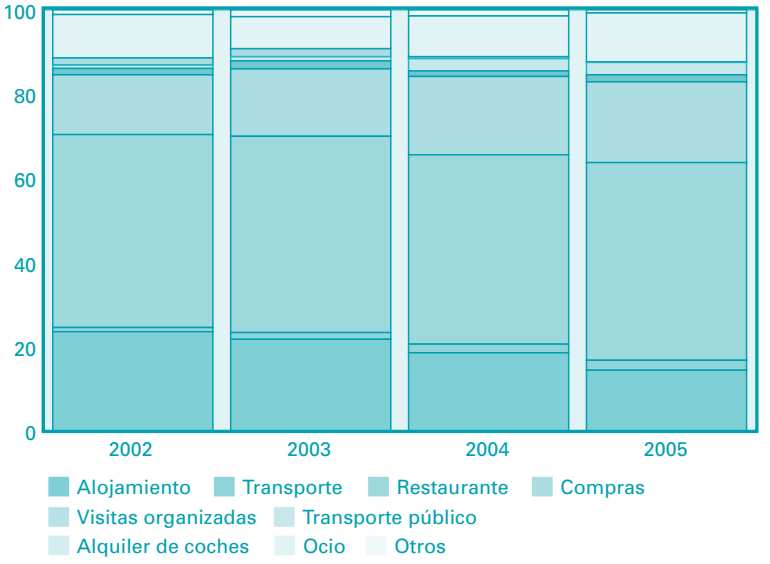
Distribución del gasto turístico en Andalucía
Porcentaje

	2002	2003	2004	2005
Alojamiento	23,6	21,8	18,6	14,5
Transporte	1,0	1,6	2,1	2,4
Restaurante	45,8	46,6	45,0	46,9
Compras	14,2	16,0	18,6	19,2
Visitas organizadas	1,5	1,9	1,3	1,7
Transporte público	0,8	1,0	2,9	2,9
Alquiler de coches	1,7	1,9	0,5	0,1
Ocio	10,3	7,6	9,7	11,6
Otros	1,1	1,6	1,4	0,7
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Fuente: Balance del Año Turístico en Andalucía. Año 2005.

Gráfico 3.10

Distribución del gasto 2002-2005 (%)



Fuente: Balance Turístico en Andalucía. Año 2005

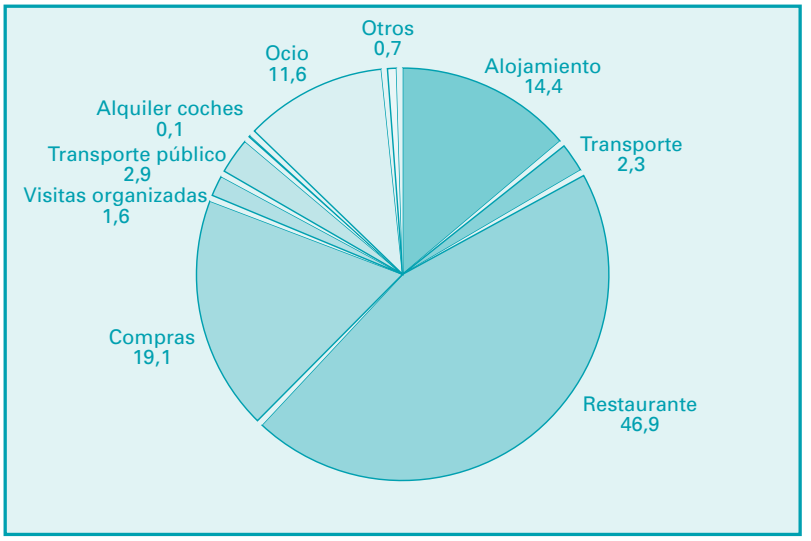
3.1.9. Organización del viaje: uso de intermediarios y canales

En cuanto a la forma de organizar el viaje, ésta sigue una tendencia muy regular a lo largo de todo el periodo 2002-2005, sin cambios significativos en torno a la modalidad de viaje organizado de manera particular. Esto, que ya se observaba claramente en el año 2002, se ha consolidado como la principal forma de preparar el acceso al destino turístico andaluz en el año 2005, pudiendo decirse que ocho de cada diez turistas ese año prepararon su viaje de forma particular.

De aquellos que se decantaron por hacerlo a través de un intermediario, la gran mayoría optó por una agencia de viajes frente a otros tipos de intermediarios (clubes, asociaciones, empresas...). La combinación de productos más contratada es la que incluye transporte, alojamiento y comida, seguida de la

Gráfico 3.11

Distribución del gasto 2005 (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Balance Turístico en Andalucía. Año 2005

de transporte y alojamiento únicamente. Por último, se observa que la forma de organización a la que menos se recure es a la contratación de transporte individualmente.

Perfilando por nacionalidad, los españoles optan mayoritariamente por la organización particular del viaje, mientras que los extranjeros principalmente son los que recurren a intermediarios.

3.1.10. Motivaciones principales

Andalucía se mantiene año tras año como un destino eminentemente vacacional, ya que durante los años 2002 y 2003 más del 80 por ciento de los turistas que visitaron Andalucía declararon que su motivación principal para viajar era la de vacaciones, ocio o turismo. Este porcentaje se acentúa

rondando el 90 por ciento en el caso de los turistas extranjeros, ver Cuadro 3.8 y Gráfico 3.12.

Como segundo motivo en importancia, aunque a mucha distancia, se sitúa la visita a familiares y amigos, que, al contrario de lo que ocurre en el caso anterior, presenta una mayor importancia en el caso de los turistas españoles.

En el año 2004 y en el 2005, las vacaciones, el ocio y el turismo continúan siendo el principal motivo por el que los turistas eligen Andalucía. Sin embargo, el porcentaje de los que vienen por este motivo es inferior al correspondiente al año anterior, a favor principalmente de las visitas a familiares y amigos y los eventos culturales y deportivos, revelando el inicio de una tendencia asociada a las fuertes inversiones y esfuerzos que el sector turístico andaluz

Cuadro 3.8

Motivo principal de elección de Andalucía
Porcentaje

	2002	2005
Precios	5,55	1,89
Clima	31,11	19,98
Playa	10,55	14,60
Visita a monumentos	15,86	21,71
Contacto con la naturaleza	4,01	11,96
Visita a familiares y amigos	13,01	8,54
Fiestas populares/ Folklore	0,79	2,37
Gastronomía	1,26	2,11
Calidad de vida/hospitalidad	5,60	6,81
Excursiones	0,90	0,97
Otros deportes	5,84	3,25
Otros	5,54	5,81

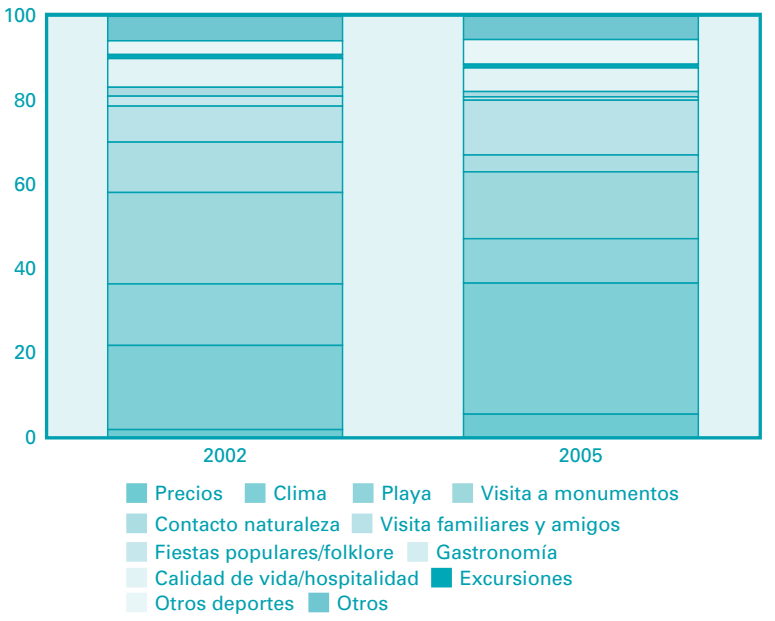
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Balance del Año Turístico en Andalucía. Años 2002 y 2005.

ha presenciado en torno a la creación de palacios de congresos, convention bureau, hoteles especializados en convenciones, etc, así como a la realización en los últimos años de certámenes culturales o eventos deportivos.

Los factores determinantes que condicionan la elección de Andalucía como destino turístico son principalmente: el clima, la playa y la visita a monumentos. En el caso de los españoles los factores que determinan su elección son un poco más heterogéneos, estando asociados a una mayor dispersión. Sin embargo, en el caso de los extranjeros, el clima como factor determinante se revela claramente y con toda rotundidad, ya que más de cuatro de cada diez turistas extranjeros lo señalan como la causa de haber elegido Andalucía.

Gráfico 3.12

Motivo principal de elección de Andalucía (%)



Fuente: Balance del Año Turístico en Andalucía. Años 2002 y 2005.

Estudiando la evolución de los motivos dentro del periodo temporal del 2002 al 2005, es destacable como paulatinamente la visita a monumentos gana peso como factor determinante.

3.1.11. Canal informativo para el conocimiento del destino turístico

Según el Balance del Año Turístico de Andalucía, en el periodo 2002-2005 se observa que los principales canales de conocimiento de Andalucía son la recomendación de amigos o familiares y la experiencia propia, seguido muy de lejos por Internet, lo que viene a confirmar los tremendos retornos en imagen en los que pueden repercutir las inversiones destinadas a mejorar la satisfacción de los turistas.

Así, en el año 2002, el 76,7 por ciento de los turistas que visitaron Andalucía conocieron el destino por recomendación de familiares y amigos y la experiencia propia. Es destacable también el incremento que Internet experimentó como canal ese año, alcanzando el 3,7 por ciento, llegando a decirse que el turismo fue uno de los segmentos que creció durante esta época de rotura de la burbuja tecnológica.

En el año 2003, la recomendación de familiares y amigos y la experiencia propia suponen el 73 por ciento. Esto se da tanto en turistas españoles como extranjeros. Este año la opción de Internet continúa subiendo, alcanzando con respecto al total un 4,9 por ciento, es decir un incremento de 1,2 puntos respecto al año 2002. Con arreglo a esto, hay que destacar que este medio es utilizado mucho más por los extranjeros, para los que supone el 8 por ciento, mientras que para los españoles no llega al 5 por ciento.

En el año 2004, la recomendación de familiares y amigos y la experiencia propia como canal experimentó una bajada respecto a años anteriores, aunque aún así continuó siendo el canal prioritario, con un 71,5 por ciento del total. Otros canales de comunicación como las agencias de viajes o Internet se sitúan en un segundo escalón a mucha distancia de las primeras, 7,8 por ciento y 5,9 por ciento respectivamente.

Un 73,9 por ciento de los turistas que visitaron Andalucía el año 2005 conocieron el destino a través de la recomendación de familiares y amigos y la experiencia propia, es decir, el porcentaje se elevó respecto al año pasado. Por otro lado, uno de cada diez turistas conoció el destino gracias a la participación de las agencias de viajes o folletos turísticos. En cuanto a Internet, éste supuso el 6,8 por ciento, y aunque se sitúe a gran distancia de los anteriormente citados ha visto incrementada su importancia por cuarto año consecutivo desde 2001.

3.1.12. Fidelidad al destino

Los destinos turísticos andaluces se caracterizan por mantener un elevado grado de fidelidad. Prácticamente, cuatro de cada diez turistas que visitaron Andalucía el año anterior vuelven al año siguiente. Es destacable como el grado de fidelidad es superior en el caso de los españoles frente a los extranjeros.

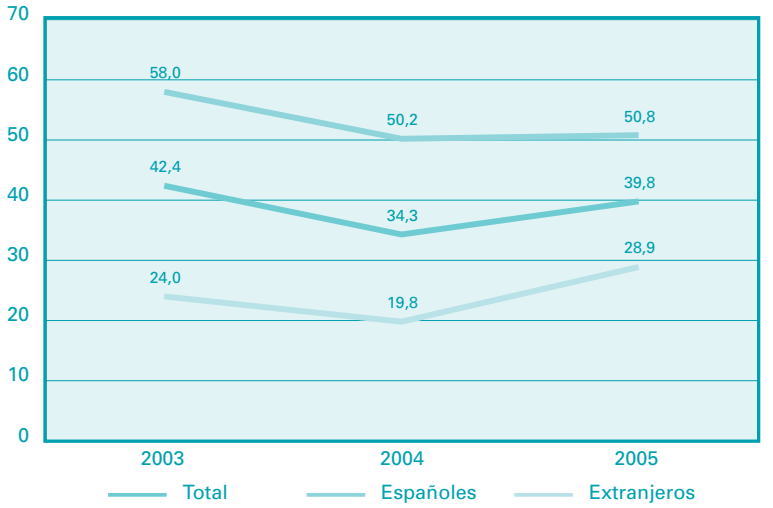
En el año 2003, el grado de fidelidad con respecto al 2002 fue del 42,4 por ciento (Gráfico 3.13), es decir, más de cuatro de cada diez turistas que visitaron Andalucía en el 2002 volvieron en el año 2003. En cuanto a los españoles, su grado de fidelidad este año es aún superior, llegando a situarse en un 58 por ciento. El del los extranjeros, por el contrario, es inferior a la media, 24 por ciento.

Según los datos obtenidos del Balance del Año Turístico en Andalucía para el año 2004, el grado de fidelidad en este periodo descendió hasta un 34,3 por ciento. Bajando igualmente el grado de fidelidad de los españoles y extranjeros, situándose en 50,2 por ciento y en 19,8 por ciento respectivamente.

En cuanto al año 2005, el grado de fidelidad subió, pero siguió siendo inferior comparativamente al año 2003. Para 2005, el grado de fidelidad al destino que arroja el Balance del Año Turístico en Andalucía es de 39,8 por ciento. En el caso de los nacionales, sigue siendo superior a la media, 50,8 por ciento, y más reducido en el caso de los extranjeros, 28,9 por ciento.

Gráfico 3.13

Evolución de la fidelidad al destino Andalucía (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Balance del Año Turístico en Andalucía. Años 2002 y 2005.

3.1.13. Satisfacción en el destino

Analizando los datos arrojados por los Balances de Año Turístico correspondientes a los años del 2002 al 2005, así como el Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía para el año 2006, podemos observar como los turistas que han visitado Andalucía se han sentido positivamente satisfechos.

Tanto la valoración media que otorgan al destino, como los aspectos más valorados no difieren significativamente de un año a otro dentro de este intervalo temporal.

La nota media que otorgan es de un 7,7 sobre 10 (Cuadro 3.9), siendo los aspectos más valorados: los parques naturales, los paisajes, el alojamiento, la restauración, la atención y el trato, y la oferta de ocio, pues todos ellos han obtenido una valoración en torno al 8 sobre 10. Aunque cabe señalar

que la restauración y el alojamiento han ido mejorando progresivamente su calificación y ganando peso en relación a los parques naturales, que era el aspecto mejor valorado durante los años 2002 y 2003.

Por el contrario, los aspectos peor valorados han sido: la asistencia sanitaria, el servicio de taxi, los autobuses urbanos y la seguridad ciudadana, aspectos en los que se ha evolucionado escasamente año tras año.

Cuadro 3.9

Calificación media del destino Andalucía por conceptos. Año 2005

Concepto	Andalucía
Alojamiento	8,3
Restauración	8,2
Ocio	8,0
Autobuses	7,3
Trenes	7,9
Taxis	7,3
Alquiler de coches	7,7
Calidad de la oferta turistica	7,9
Playas	7,9
Paisajes	8,2
Parques naturales	7,8
Entornos urbanos	7,2
Seguridad ciudadana	7,4
Asistencia sanitaria	7,3
Atención y trato	8,0
Relación precio/servicio	7,6
Indice Sintético de Percepción	**7,7**

Fuente: Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía.

Cuadro 3.10

Calificación media otorgada al destino por los turistas según provincia. Año 2005

	Calificación Media
Andalucía	7,7
Almería	7,1
Cádiz	7,5
Córdoba	7,9
Granada	7,7
Huelva	6,8
Jaén	9,5
Málaga	7,9
Sevilla	8,2

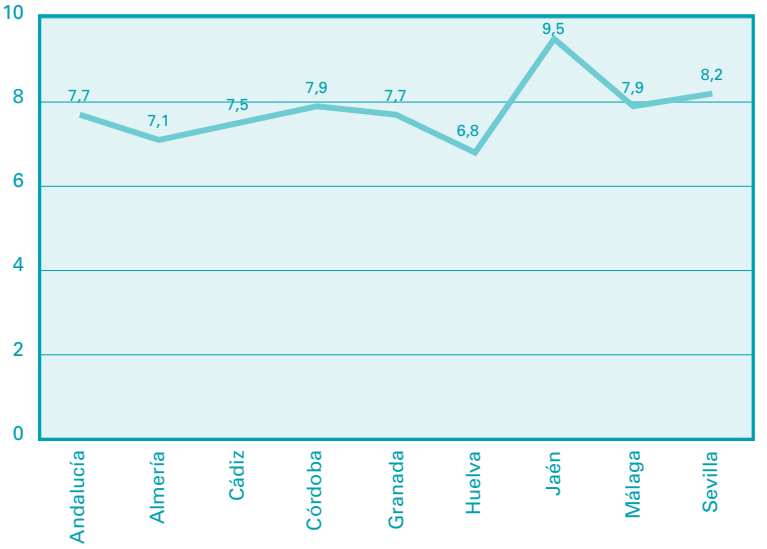
Fuente: Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía.

Haciendo una distinción provincial (Cuadro 3.10 y Gráfico 3.14), la que obtiene una mejor calificación es Jaén con un 9,5, seguida de Sevilla, 8,2, y, por lo tanto, ampliamente superior a la media. Por el contrario Huelva es la que se revela como la peor calificada, con un 6,8, es decir, casi un punto por debajo de la media.

No obstante, la calificación que los turistas otorgan a las diversas provincias así como al destino andaluz en general es muy alta, señal de su satisfacción en términos amplios, aunque no deben descuidarse los detalles que hacen que esta satisfacción pueda mejorarse.

Gráfico 3.14

Calificación otorgada a los destinos (2005)



Fuente: Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía, 2005.

3.2 Comparativa del perfil del turista en provincias con afluencia turística singular

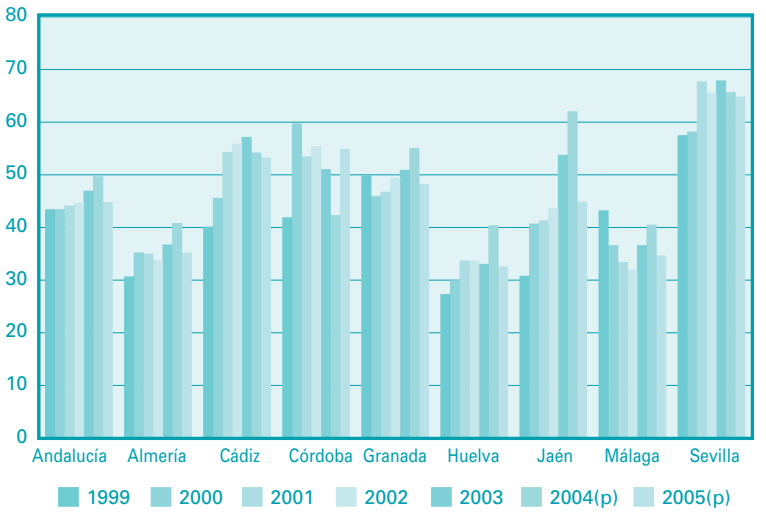
Según el Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía del año 2006, las provincias más visitadas por los turistas que eligieron Andalucía en el periodo del 2002 al 2005 fueron: Málaga, Cádiz y Almería. Están seguidas por Granada, pero a gran distancia.

No obstante, antes de pasar al análisis, es conveniente evaluar la información que facilita la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). Se recomienda especialmente confrontarla con los datos que se presentan en los epígrafes subsiguientes, en su mayoría obtenidos directamente en las provincias a través de los Observatorios Turísticos correspondientes. Se incorporan dos gráficos (Gráficos 3.15 y 3.16) que ayudan a dibujar el perfil del

turista, provincia a provincia, desde la óptica de la ECTA, y que se corresponden con la capacidad de gasto promedio y la estancia media del turista. Al dedicar este apartado a establecer un perfil del turista por provincias, no podía hurtarse al análisis la presencia de estas dos variables tan vinculadas con él. Con ello se presenta también una imagen de la evolución que han seguido estos dos parámetros en cada provincia desde 1999. La comparación de estos dos gráficos nos permite establecer interesantes conclusiones en torno al tipo de turista que visita cada provincia, como por ejemplo que el turista de Córdoba o Sevilla permanece muy poco tiempo en ellas pero haciendo un desembolso importante, o que el turista de Almería desde 2002 cada vez destina menos tiempo a permanecer allí, pero dedica más gasto progresivamente desde ese mismo año.

Gráfico 3.15

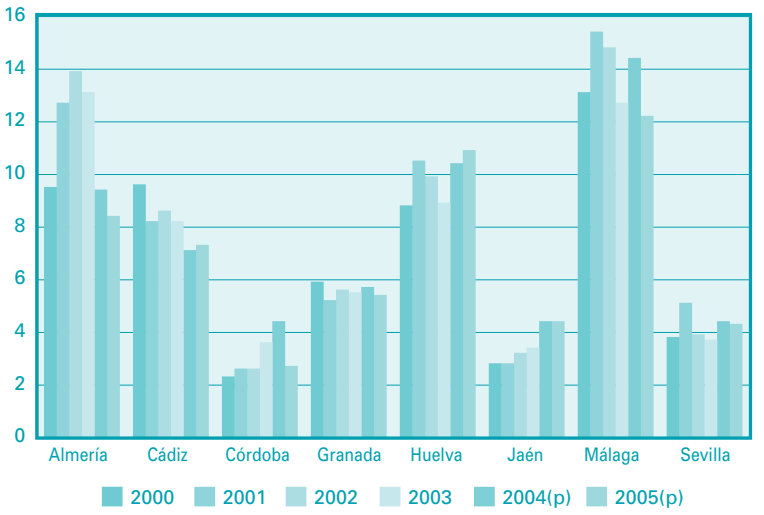
Evolución del gasto medio por provincias



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística (ECTA), 2005.

Gráfico 3.16

Evolución de la estancia media por provincias



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística (ECTA), 2005.

Los Observatorios Turísticos de las diversas provincias arrojan información, generalmente de manera trimestral, acerca del sector turístico y describen el perfil de la demanda en cada una de ellas, lo cual permite observar las semejanzas y diferencias existentes en la demanda en cada una de las provincias y sus particularidades con una base de comparación relativamente homogénea.

Tomando como referencia los datos de los Observatorios Turísticos de las tres provincias que reciben mayor número de turistas pueden extraerse algunas conclusiones acerca del perfil de su demanda particular, las cuales se relacionan seguidamente.

A éste punto se añaden otras consideraciones sobre la demanda de un caso particular dentro de la realidad turística de la Comunidad: Sevilla, ya que por

ser sede administrativa y núcleo comercial y político de singular peso dentro de la vida andaluza, el turismo que en ella se haya presente se caracteriza por reunir unas peculiaridades que le hacen acreedor a un tratamiento especializado, por lo que se ha optado por incluirlo al final del análisis.

3.2.1 Málaga

Málaga ha sido la provincia de Andalucía más visitada por los turistas; tradicionalmente el destino turístico por antonomasia en Andalucía. Según el Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía del año 2006, acogió en el año 2005 el 35,1 por ciento del total de los turistas que visitaron Andalucía.

Según el Observatorio Turístico Costa del Sol de la provincia de Málaga, en los últimos tres meses del año 2005, coincidiendo con plena temporada baja, entraron por el aeropuerto de Málaga 1.328.543 viajeros, lo que supuso un incremento de 74.519 personas respecto al mismo periodo del año anterior, que en términos relativos supone un crecimiento del 5,94 por ciento. Este crecimiento ha venido determinado principalmente por el fuerte aumento de los viajeros nacionales.

El turismo que visitó la provincia a lo largo del ejercicio 2005 fue sobre todo interior, es decir, visitantes españoles, 3,34 millones. En lo referente al turismo extranjero, 5,68 millones, el país de procedencia más destacado es el Reino Unido, reuniéndose bajo estas dos nacionalidades más del 70 por ciento de los turistas que visitaron la Costa del Sol.

La media de edad del turista en Málaga es de 50 años, aunque esa cifra puede conducir a una imagen engañosa si no se contextualiza con otra: según el Observatorio Turístico de la Costa del Sol en 2005, la mayor afluencia de turistas estuvo en la franja de entre 30 y 49 años, que reunió casi el 48 por ciento de los visitantes de la provincia, con una amplia representación de turismo más joven.

En lo que a categoría profesional y situación laboral se refiere, el grupo social que más acudieron fueron los jubilados, con un 23,71 por ciento, medida altamente correlacionada con la edad detectada, pero también debida a la

dispersión observada en otras circunstancias profesionales. Tras los retirados también destacan los trabajadores cualificados, que supusieron el 16,73 por ciento y los profesionales liberales con un 13,83 por ciento.

El turista promedio permaneció en su alojamiento hotelero de la provincia de Málaga por 11,8 días, lo cual supone un ligero aumento respecto al mismo periodo del año anterior. Concretamente, el 48,9 por ciento afirmó haberse alojado entre 4 y 8 días.

En lo que respecta a la tipología de alojamiento más utilizada puede decirse que más de un 60 por ciento de los turistas que visitaron la provincia de Málaga durante 2005 se han alojado en establecimientos hoteleros, destacando los que utilizaron los hoteles de cuatro (28,7 por ciento) y tres estrellas (24,13 por ciento). Por otra parte, los alojamientos en propiedad y los alquilados fueron las siguientes tipologías más utilizadas.

Entre las actividades realizadas por los turistas que eligieron la provincia para pasar sus vacaciones, destacan con un gran peso las excursiones, ya que más del 69 por ciento de los turistas las realizaron a lo largo de su visita. También son relevantes, aunque en menor medida, las compras y la realización de paseos, 40,7 por ciento.

Respecto a la forma de organizar el viaje, un 45,08 por ciento de los turistas declaró haberlo hecho a través de un viaje combinado. No obstante son numerosos los que han efectuado sus reservas en torno al viaje y el alojamiento, 23,1 por ciento. Un porcentaje casi idéntico lo componen los que reservan alojamiento o viaje.

El canal de conocimiento del destino fue la propia experiencia (28,7 por ciento), aunque también es frecuente que sean las agencias de viajes emisoras (26,7 por ciento) las que se encargan de dar a conocer la información pertinente sobre el destino Málaga. Tampoco es desdeñable el papel de Internet como canal de conocimiento, ya que más de un 15 por ciento de los turistas reconoce haberlo utilizado.

Respecto al gasto realizado por los turistas, el Observatorio Turístico de la Costa del Sol no transmite el gasto medio diario por persona, sino que lo recoge a través de intervalos, lo que hace que este dato sea de difícil comparación con el resto de las provincias y con el total de Andalucía por su escasa homogeneidad. Aún así, el Observatorio Turístico de la provincia de Málaga estima que el turista típico del 2005 destinó en total, para sus vacaciones, entre 600 y 900 euros, y que gastó diariamente en la provincia un total de 37,17 euros al día.

Las motivaciones y los factores que llevan a los turistas a elegir Málaga como destino fueron, principalmente, el clima, seguida de los precios, el hecho de haber conocido anteriormente la provincia, o el tener una propiedad en la misma, cuestiones altamente vinculadas al hecho de que el turismo que recibe la provincia de Málaga es esencialmente de carácter vacacional. Concretamente el turista medio de 2005 en Málaga acudió a esta provincia buscando su clima, en un 52 por ciento de los casos, quedando relegadas las cuestiones vinculadas con la propiedad a un 13 por ciento. El ocio fue la principal ocupación (94 por ciento), y otros segmentos recibieron una discreta aceptación (cultural o golf un 3 por ciento).

Por otro lado, el grado de satisfacción de la estancia en la provincia ha sido valorado como positivo o muy positivo por el 93 por ciento de los turistas, lo que da una idea aproximada de este valor en términos generales.

El alojamiento es el aspecto mejor valorado por los turistas durante su estancia, aunque también aspectos como la amabilidad en el trato, el ambiente, la hospitalidad y la restauración han sido valorados como muy satisfactorios o satisfactorios por más de 80 por ciento de los turistas que visitaron Málaga. Las playas, por ejemplo, son lo más valorado por el 59 por ciento de los viajeros.

Por su parte, los aspectos peor valorados por los turistas son: la limpieza, la falta de aparcamientos, los problemas con el tráfico, la señalización viaria y turística y la accesibilidad.

En lo que a fidelidad al destino se refiere, el 25,9 por ciento de los turistas que hicieron su visita en 2005 declararon que era la primera vez que visitaban la provincia como destino turístico. Para un 36,1 por ciento era la segunda vez que venían.

El 76,05 por ciento de los turistas manifestaron que pensaban volver en los próximos tres años, frente a un pequeño porcentaje que respondieron que no volverían de nuevo, y casi uno de cada cuatro que se mostraron indecisos.

En referencia al grado de recomendación, más del 95 por ciento de los turistas que visitaron la provincia en ese periodo manifestaron que la recomendarían como destino turístico.

En resumen, el perfil típico del turista malagueño durante el año 2005 podría describirse con los siguientes atributos:

- Español o, en todo caso, británico.
- En torno a los 50 años o algo menos.
- Jubilado o trabajador cualificado.
- Llega en avión y, en menor medida, por carretera.
- Se aloja en hotel de cuatro o tres estrellas.
- Permanece en el alojamiento 11,8 días.
- Sale a efectuar excursiones y le gusta pasear.
- Viene con viaje combinado o reservando alojamiento y viaje.
- Ya conoce Málaga de otras visitas o a través de agencias de viajes.
- Destina entre 600 y 900 euros al viaje completo.
- Gasta una media de 37 euros diarios.
- Viene por ocio. Las motivaciones culturales o deportivas son secundarias.
- El clima es un elemento decisivo para que acuda.
- Le gustaría tener mejores posibilidades de aparcar y que todo estuviera más limpio.
- Es relativamente fiel al destino.
- Seguramente recomendará Málaga en el origen.

3.2.2 Cádiz

La metodología y arquitectura del Observatorio Turístico de Cádiz permite obtener una información más precisa y minuciosa que el de Málaga. Así, observando la información que éste proporciona para el año 2005, el mismo periodo temporal que el ya analizado para la provincia de Málaga, se obtienen las conclusiones que se detallan a continuación.

En cuanto a la procedencia, se repite la misma dinámica que para Málaga en concreto o Andalucía en general, ya que el origen de los turistas es mayoritariamente nacional, 66 por ciento.

Dentro del segmento del turismo nacional, las Comunidades Autónomas según origen del turista que destacan son:

- Andalucía (53 por ciento)
- Madrid (17,75 por ciento)
- Cataluña (5,5 por ciento)
- A las que hay que añadir otras como la Comunidad Valenciana o Extremadura, con participaciones menores en las visitas a la provincia de Cádiz.

Esto permite deducir como dentro del turismo nacional el más significativo es el del interior de la Comunidad, ya que más de la mitad de los turistas de origen nacional que recibió Cádiz en este periodo de tiempo son andaluces. De hecho se detecta un incremento de la proporción de andaluces en los primeros dos trimestres del año, bajando incluso en el tercero un 5 por ciento. Esto contrasta con la dinámica que presentan las series que agregan a los nacionales, que acusan un claro repunte de la demanda en torno a la segunda mitad del año. De hecho, el último trimestre fue el que más turistas nacionales se detectaron en 2005, aproximadamente un 70 por ciento del total de los turistas encuestados.

El turismo extranjero supuso el 34 por ciento sobre el total de los turistas que llegaron a la provincia de Cádiz en ese periodo. Ellos procedían principalmente de la Unión Europea, destacando los procedentes de:

- Alemania (8,3 por ciento)
- Reino Unido (7,7 por ciento)
- Los turistas procedentes de otros orígenes, como Francia, Bélgica o Italia.

El turismo extranjero, en términos de variación intranual, tiene en esta provincia un comportamiento estable, situándose sus puntas de demanda en el primer y segundo trimestre, al menos para el caso de alemanes y británicos, respectivamente. Se puede observar que al igual que pasaba en Málaga, estas nacionalidades fueron predominantes durante 2005, adelantándose sensiblemente al resto. Mientras que ellos han mantenido su peso relativo, otros países como Italia y Francia han experimentado una disminución, y otros, por ejemplo Irlanda y Portugal, un aumento aunque los efectos de estas tendencias quedan ocultas por la absoluta supremacía de alemanes y británicos en los destinos gaditanos.

Las motivaciones que llevan a los turistas a elegir Cádiz como destino son principalmente vacacionales, ya que el 56,5 por ciento del turismo se reconoce como vacacional. De hecho, en términos de dinámica intranual, se detecta un sensible incremento de los turistas de ocio durante el tercer trimestre, a costa de los turistas cuya motivación era la visita a familiares y amigos que pasan de representar el 9 por ciento en el tercer trimestre a ser el 21 por ciento en el cuarto trimestre del 2005.

El canal de conocimiento de Cádiz como destino turístico es básicamente la experiencia propia y la recomendación de amigos y familiares, a diferencia de lo que se detectaba en Málaga, cuyos turistas daban mucho mayor peso a las agencias de viajes, toda vez que reconocían que su primera fuente de información era, como los turistas de Cádiz, la propia experiencia. En este sentido puede decirse que el turista típico de visita en esta provincia tiene una probabilidad del 36 por ciento de haber conocido información sobre el destino por la propia experiencia, y un 29,2 por ciento de posibilidades de que se lo hayan recomendado familiares o conocidos. En términos de variación interanual, se detecta un decremento del peso relativo de la elección del

destino de Cádiz asentada en la recomendación de conocidos de 2004 a 2005, mientras que se produce un crecimiento en la elección del destino de Cádiz asentada en la experiencia propia para el mismo periodo, lo que indica que los visitantes de Cádiz son cada año un poco más fieles a este destino.

Y con respecto a la fidelidad al destino, es necesario decir que el visitante de esta provincia manifiesta una alta intención de volver en próximas ocasiones, el 80,25 por ciento. En términos de variación interanual, se detecta un importante incremento de los turistas que piensan volver en próximas ocasiones a la provincia, con los aspectos positivos que ello implica. En este sentido debe incluso subrayarse el matiz de que no sólo ocurre como en Málaga, donde existe una alta tasa de turistas cuya visita es la primera o la segunda (36,2 por ciento y 15 ciento respectivamente para el caso de Cádiz), sino que existe además un notable sector de visitantes que manifiesta haber acudido más de cinco veces, en concreto representaron en 2005 una tasa media del 35,5 por ciento de todos los turistas que acudieron a éste destino, lo que no hace más que subrayar las tremendas capacidades de fidelización que han conseguido desplegar estos municipios.

Por otra parte, la estancia media por persona fue de 7,21 noches en el último trimestre, aunque el Observatorio Turístico de la provincia de Cádiz la haya fijado, como promedio de todo el año 2005, en torno a los 3,24 días, lo que contrastan con las estancias medias hasta de 13,7 días en temporada alta.

Comparando esta cifra que arroja el Observatorio Turístico de la provincia de Cádiz con la referente a Málaga (estancia media de 11,8 noches), se aprecia cómo la estancia media de Málaga es superior, aunque ello por sí solo, sin más parámetros a considerar, como por ejemplo el gasto medio por persona, tiene una capacidad explicativa limitada.

En cuanto a los medios de transportes empleados en los desplazamientos a la provincia, se concentran prioritariamente en el transporte por carretera en vehículo propio (53,25 por ciento) y el avión regular o chárter (29,5 por ciento). Como puede observarse, esto coincide con la tendencia general observada en

la totalidad de la Comunidad, donde los medios de transporte más utilizados son el turismo y el avión frente a todos los demás y con mucha diferencia. En términos de variación intranual, es llamativo el caso de los usuarios de transporte por carretera en vehículo propio, que al parecer viajan más en la segunda mitad del año, mientras que los turistas que utilizan el avión mantienen sus máximos niveles de demanda en el primer trimestre.

Merece especial referencia el grado de satisfacción que el turista que viaja a la provincia gaditana manifiesta tener. En una escala de 1 a 10 la valoración otorgada por los turistas a los diversos aspectos ha sido las siguientes:

- El clima y las playas han sido de los aspectos más valorados con un 7,75.
- El trato de los habitantes, con una nota de 8, es el aspecto turístico más valorado por los visitantes.
- La conservación del medio ambiente también es otro de los aspectos turísticos más valorados (7,75).
- También reciben calificaciones por encima del 7, la restauración o la calidad de los servicios de alojamiento.

Sobre esto último cabe añadir que el tipo de alojamiento mayoritariamente usado en el periodo analizado ha sido el hotelero. Es decir, el turista promedio se ha alojado en un hotel y no en casas alquiladas o prestadas. En más de la mitad de los casos analizados se ha verificado este tipo de alojamiento, siendo en hoteles de cuatro estrellas donde se da una concentración notable de turistas, en torno al 22,5 por ciento. Por otra parte, las viviendas en propiedad, alquiladas o gratuitas supusieron alrededor del 40 por ciento de los alojamientos demandados, por lo que estas tipologías de alojamiento concentraron en conjunto la mayor parte de la demanda. Es llamativo el caso de la vivienda gratuita, que fue usada por el 15,25 por ciento de los viajeros.

En cuanto a la forma de organización de los viajes más utilizada, al igual que los turistas que eligieron Málaga como destino, fue la realizada personalmente (65,2 por ciento), seguida de aquellos que organizaron su viaje a través de

una agencia de viajes (14 por ciento). Se observa cómo, en comparación con Málaga, el porcentaje de turistas que organizó su viaje de forma particular es mayor; por el contrario, el porcentaje de los que se decantaron por una agencia de viajes es menor que en el caso de Málaga. En lo que respecta al uso de Internet, las reservas mediante este medio aún no llegan al 5 por ciento del total.

Por otra parte, cabe añadir que el turista que vino en 2005 a Cádiz mantiene unas características y particularidades algo distintas a las del turista que ha elegido Málaga, lo cual puede estar basado en los diferentes tipos de turismo que mantienen los dos destinos, aún siendo similares en cuanto a clima, litoral, infraestructuras, etc. En este sentido puede decirse que, al contrario de lo que podría pensarse, a Cádiz van muchas menos familias que parejas o grupos de amigos. Esto se ve respaldado por las franjas de edad en las que el turismo gaditano se mueve: en torno al 55 por ciento tienen entre 25 y 44 años, representando los turistas entre 45 y 65 años el 24 por ciento. Otro elemento socioeconómico es su filiación laboral, que se ha establecido en una mayoría de trabajadores por cuenta ajena (70 por ciento), seguidos de una notable cantidad de estudiantes (12 por ciento) y de jubilados (7 por ciento), lo que genera un perfil de turista distinto al del destino malagueño.

Para resumir cabría enunciar el perfil del turista que viaja a Cádiz como un viajero que:

- Se desplaza con un grupo de amigos o con su pareja, sin hijos.
- Es español o, secundariamente, alemán.
- Es joven, con una media de edad que no supera los 40 años.
- Es trabajador por cuenta ajena o estudiante.
- Mantiene una capacidad de gasto medio diario en torno a los 52 euros más el alojamiento.
- Demanda actividades relacionadas con lo vacacional o la visita a amigos o parientes.
- Ha estado más veces en Cádiz. Probablemente más de cinco.
- Es muy fiel a los destinos gaditanos.

- Valora muy positivamente el trato, el medio ambiente y el clima.
- Se aloja en un hotel de 4 estrellas o en una vivienda gratuita.
- Organiza su viaje de forma particular preferentemente.
- Suele reservar alojamiento y transporte.

3.2.3 Almería

Por su parte, el Observatorio Turístico de Almería ofrece información más actualizada acerca de los turistas que visitaron la provincia a través de tres informes que recogen el intervalo temporal de noviembre del 2004 hasta marzo del 2006. Dicho Observatorio no realiza informes trimestrales, como el resto de los observatorios turísticos provinciales, sino que realiza sus informes por temporadas, distinguiendo entre temporada alta y baja dentro de cada año. Por ello existen para el 2005 tres informes: uno relativo a la temporada baja y otro a la temporada alta, más otro documento que cubre los últimos dos meses de 2005 y los inicios de 2006. Sendos informes pueden analizarse conjuntamente para obtener la situación a 2005 del perfil turístico almeriense, ya que, según consta en las fichas técnicas, los trabajos de campo fueron realizados en marzo y julio/agosto de ese mismo año. El tercero, vinculado más bien con la temporada baja de 2006, tiene fecha de trabajo de campo de marzo de 2006, aunque también se harán consideraciones sobre los datos que arroja.

Por lo tanto, analizando conjuntamente los tres informes de 2005, se desprende la información que se comenta a continuación.

En cuanto a procedencia, la distribución de la demanda turística de la provincia de Almería por nacionalidades se establece en españoles, británicos/irlandeses y alemanes, por este orden. Cabe decir que a lo largo del año 2005 este aspecto no ha cambiado sustancialmente, registrándose en temporada baja del 2005 un 58 por ciento de españoles, que asciende en temporada alta a un 64 por ciento para volver a bajar hasta el 52,6 por ciento de españoles en la temporada baja de 2006.

En lo que respecta a extranjeros, y como ya se ha expuesto, en Almería vuelve a apreciarse la tónica del predominio del turismo nacional, y que dentro de los turistas foráneos predominen británicos y alemanes, al igual que se detecta en Málaga y Cádiz. No obstante, el turismo nacional retrocede 6 puntos en la temporada baja de 2006 respecto a la temporada baja anterior, espacio que recupera en este ámbito el turismo extranjero.

Por países, y teniendo en cuenta su evolución desde la temporada alta de 2005 a la baja de 2006, son los ingleses e irlandeses (crecen proporcionalmente del 18 por ciento al 25,3 por ciento) y alemanes (suben de un 8 por ciento a un 11,1 por ciento) los que más visitaron la provincia de Almería, seguidos de belgas y holandeses, con mucha menos presencia. Es relevante señalar que en la última temporada la demanda extranjera sigue la misma tendencia que en las temporadas anteriores, donde los británicos detentan una mayor presencia que los alemanes, cubriendo ambos el descenso del mercado francés. Respecto a la edad, el intervalo de edad de 60 ó más años es el mayoritario a la hora de evaluar las visitas a la provincia de Almería en temporada baja, 21,4 por ciento en 2005 y 41,8 por ciento en 2006; seguido del tramo de 40 a 59 años, que representa algo más de un tercio de los turistas. Los más jóvenes alcanzan una cuarta parte. Esta tendencia es algo característico del sector en otras provincias, como es el caso de Málaga, aunque sería difícil decir en qué punto es más acentuada por la heterogeneidad de los instrumentos utilizados para obtener la información de los observatorios. No obstante, si se agregan las magnitudes presentadas, puede observarse cómo la franja de edad entre 18 y 39 años crece espectacularmente en la temporada alta, pasa de un 39,5 por ciento a un 57 por ciento en 2005.

Las situaciones ocupacionales más representativas de los turistas que acuden a la provincia de Almería en las temporadas analizadas son:

- Retiro o jubilados, que representan un 21,4 por ciento en la temporada baja de 2005 y un 34,4 por ciento en la misma época de 2006.

- Seguido por los trabajadores cualificados, con un 13,6 por ciento y 7,5 por ciento en las mismas temporadas bajas, pero que durante

la temporada alta crece hasta convertirse en el 27 por ciento de la demanda.

- Los estudiantes y empresarios, con porcentajes menos representativos pero estables en el tiempo, en torno al 12 por ciento y el 7 por ciento, respectivamente.

Por otra parte, el turista típico señala las siguientes motivaciones como las más significativas a la hora de tomar la decisión de visitar la provincia de Almería:

- El deseo de conocer los destinos particulares almerienses que durante 2005 se señala por más del 30 por ciento de los turistas para bajar a un 23,8 por ciento en la temporada baja de 2006. Aún así sigue siendo la motivación más relevante.

- La tranquilidad que ofrecen los distintos puntos turísticos de Almería. En temporada baja se valora por uno de cada cinco turistas, mientras que la proporción decae en temporada alta hasta un 16 por ciento.

- El clima, extrañamente más valorado en temporada baja (11 por ciento en 2005, 18,1 por ciento en 2006) que en temporada alta, que solamente se cita por el 3 por ciento de los turistas encuestados.

Como puede observarse, el clima ocupa en la provincia de Almería una tercera posición como factor motivador, en contraposición de lo que ocurre en Málaga y Cádiz, donde el clima se presenta como el factor motivador por excelencia.

Por otra parte, el motivo central del viaje señalado por los turistas que visitaron Almería durante la temporada alta de 2006 fue en un 83,3 por ciento el ocio y el descanso, siendo reseñable en esta temporada la visita por cuestión de negocios en el 4,2 por ciento y de salud, 3,5 por ciento. Esta tendencia se ha mantenido estable a lo largo de las últimas temporadas, señalándose como principal motivo para emprender la visita el ocio y, en mucha menos medida, los negocios.

En cuanto a la tipología de alojamiento elegida, la mayor parte de los turistas se hospedó en hoteles, en torno a un 40 por ciento, siendo la categoría de 4 y 5 estrellas la más utilizada por los visitantes, siempre más de uno de cada cuatro turistas se hospeda en esta categoría; seguido de los campings en temporada baja, 20,3 por ciento en 2005 y 21,5 por ciento en 2006; o los hoteles de 3 estrellas en temporada alta, 16 por ciento en 2005. Les siguen las casas y apartamentos en alquiler, los alojamientos en propiedad y, en mucha menor medida, por otro tipo de establecimientos no especificados.

En cuanto a la estancia media, el número de días que estuvieron los turistas en la provincia de Almería esa temporada ha cambiado respecto a las temporadas anteriores, situándose las estancias más cortas en primer lugar frente a las medias y largas. Durante la temporada baja de 2006 las estancias de 1 a 3 días y de 4 a 8 días ocupan la posición central (algo más del 28 por ciento), seguido de la de 9 a 15 días (20,8 por ciento) y la de más de un mes (16,7 por ciento). El intervalo de 16 a 30 días fue el menos utilizado (6 por ciento). Este dato refleja que la duración de la estancia en la provincia de Almería sigue reduciéndose aún más como consecuencia del liderazgo del mercado nacional frente al extranjero en temporada baja. Aún así, las temporadas pasadas parecen manifestar una pequeña tendencia a la ampliación de la estancia, ya que las de 4 a 8 días parecen decrecer (del 45,7 por ciento a 42 por ciento) para beneficiar a las estancias más largas (9-15 días), que crecen casi más de tres puntos y medio en temporada alta.

El medio de transporte que ha predominado permanentemente, al acudir más turistas nacionales que extranjeros, ha sido el coche propio frente al avión, a veces con una diferencia de 30 puntos. Esta tendencia se repite en Málaga, Cádiz y la totalidad de la Comunidad. No obstante, hay que señalar el incremento del uso del autobús, un medio que en el último estudio realizado fue usado por el 11,8 por ciento de los turistas.

En lo que respecta a las actividades realizadas durante el viaje, cabe decir que, según las ultima encuesta, el 62,5 por ciento de los turistas que visitaron la provincia almeriense durante esa temporada señaló que sí

había realizado alguna actividad dentro de su viaje turístico, mientras que el 30,8 por ciento señaló bien que no o que no sabían si les gustaría llevar a término algún tipo de actividad, por lo que cabe concluir que el turista típico en Almería es un individuo con tendencia a invertir su tiempo de ocio en alguna actividad propia del destino. De entre aquellos que respondieron afirmativamente:

- Los paseos aparecen como primera actividad realizada, con una proporción de turistas que lo afirman de entre el 28 por ciento y el 38 por ciento, dependiendo de la temporada.

- La segunda actividad señalada fueron las excursiones, que parecen ceder terreno desde finales de 2003, ya que en los tres estudios consultados la cantidad de turistas que las realizan son consecutivamente menores, 27,1 por ciento, 23 por ciento y 20,4 por ciento respectivamente.

- A gran distancia quedan otras actividades como la natación, la equitación, el senderismo, etc.

En cuanto al grado de satisfacción mostrado por los turistas, éste se traduce en los siguientes parámetros:

- El 89,9 por ciento de los turistas señalaron como muy satisfactoria o satisfactoria su estancia en la temporada baja de 2006, pero este porcentaje no es más bajo en temporadas anteriores, por lo que parece estable en valores alrededor del 90 por ciento.

- En la misma temporada apenas un 1,4 por ciento clasificó como insatisfactoria su visita, continuando con la tendencia a frecuencias muy bajas en esa valoración.

Por otra parte, los visitantes indicaron que los principales motivos de satisfacción durante su estancia fueron:

- El clima, señalado por más de la mitad de los turistas en temporada baja y apenas por el 42 por ciento en la alta.

- La hospitalidad y el trato, que es mencionado por más del 20 por ciento de visitantes.

- Las playas, señaladas por uno de cada tres turistas en temporada alta y uno de cada cuatro en temporada baja.

Por el contrario, los principales motivos de insatisfacción señalados por los turistas fueron:

- Los ruidos, que son mencionados sobre todo en temporada alta.

- La suciedad, que indefectiblemente aparece mencionada en el 11 por ciento de las veces.

- El urbanismo y las carreteras, con más de un 9 por ciento de viajeros que las señalan como insatisfactorias.

El canal de conocimiento de la provincia de Almería por parte de los turistas fue, esencialmente, la recomendación de amigos y familiares (31,5 por ciento), seguido de la experiencia propia (27,9 por ciento) y la recomendación de agencias de viaje especializadas (16,3 por ciento), siendo el resto de opciones también utilizadas pero en mucha menor medida. Ésa es la medida detectada en el último informe, efectuado en temporada baja. No obstante, al revisar el fenómeno en otras temporadas se aprecia que la experiencia propia está creciendo como forma de conocer la provincia, y que los turistas parecen dejarse conducir menos por las recomendaciones y más por sus propias vivencias.

Además, en cuanto a la forma de organización del viaje puede decirse que ha experimentado un cierto cambio. Así, la mayoría de los turistas, 65 por ciento, señaló que organizaron su viaje por cuenta propia, seguido de aquellos que

lo hicieron a través de las agencias de viaje, uno de cada cuatro. No obstante, los viajeros que utilizan agencias de viajes para la organización de su viaje ven incrementado su número casi en el doble durante la temporada alta, a costa de los que lo organizan personalmente. Además existen los que organizan el viaje a través de clubes o asociaciones, los cuales no exceden nunca del 12 por ciento. Es reseñable que la forma de organizar el viaje no difiere singularmente de la seguida por los turistas que eligen como destino Málaga o Cádiz.

Por otra parte, las reservas realizadas tienen la siguiente secuencia: todo en un paquete organizado era hasta 2005 siempre la opción mayoritariamente señalada (uno de cada tres turistas), seguido de lo que reservaban sólo el alojamiento y, en menor medida, los que no optaron por ningún tipo de contratación. En los últimos informes del Observatorio se puede apreciar, sin embargo, cómo la desintermediación afecta al sector y los turistas prefieren reservar en menor medida todas las facetas del viaje, volviéndose más selectivos, y reservando aspectos parciales del mismo, como el alojamiento o el transporte. Es importante señalar cómo en temporada alta se registra un enorme crecimiento de personas que manifiestan haberse informado de los destinos almerienses a través de Internet.

De la fidelidad al destino se puede señalar que en torno a un 80 por ciento de los turistas manifiesta, encuesta tras encuesta, que piensa volver a visitar la provincia de Almería en los próximos 3 años, mientras que en torno a un 12 por ciento señala negativamente tal opción. Aún así, las personas que dejan sin responder ésta cuestión son muchas, sobre un 8 por ciento, lo que le resta representatividad a las conclusiones que puedan extraerse de aquí.

Por otra parte, aquellos visitantes que señalaron que recomendarían a sus familiares, amigos o compañeros de trabajo los destinos almerienses se localizan siempre en proporciones estables del 90 por ciento, lo que indica un alto grado de satisfacción con la experiencia vivida durante su estancia, lo que está subrayado por el hecho de que cuatro de cada cinco turistas han repetido su visita dos o más veces. Todo ello permite deducir un alto grado de aceptación para el destino Almería.

Por último, en cuanto a su capacidad de gasto, es apreciable que existen dos tipos de turista: el que gasta entre 18 y 36 euros al día, y el que gasta más de 60, existiendo muy pocos que gasten valores intermedios. Esto podría sugerir que las escalas que miden esta variable en los observatorios podrían revisarse para ajustarse mejor a la realidad a registrar, pero el hecho es que la información que arrojan hasta ahora habla de una dicotomía del perfil turístico. Quizá tenga que ver con los perfiles típicos de los estudiantes –por un lado- y los trabajadores por cuenta ajena y jubilados –por otro-. En cuanto al presupuesto general que el turista destina al viaje a Almería, lo más frecuente es encontrar viajeros que afirmen haber destinado más de 1.200 euros al mismo. Le siguen otro grupo que se ciñen al intervalo entre 300 y 600 euros como presupuesto destinado al viaje.

En otras palabras, los atributos del turista típico que visita la provincia del Almería pueden resumirse en éstas características:

- Es español, germano o anglosajón.
- Entre 18 y 39 años.
- Muy probablemente casado. Viaja en familia.
- Trabajador cualificado. Con menos probabilidad jubilado o estudiante.
- Viaja por ocio y, en mucha menor medida, por negocios.
- Gasta más de 60 euros diarios. Con menos probabilidad se podrá encontrar otro perfil que gaste entre 18 y 36 euros diarios.
- Ha destinado al viaje más de 1.200 euros. También es probable encontrar turistas que hayan asignado al viaje entre 300 y 600 euros.
- Le atrae del destino conocer la provincia, la tranquilidad y el clima.

- Se aloja en hotel de cuatro o cinco estrellas. Por debajo de esto, en temporada baja suele ir a camping y en la alta alquila un apartamento.

- Su estancia más frecuente está entre los cuatro y los ocho días, en la actualidad con tendencia a prolongarla.

- Se ha desplazado hasta Almería en automóvil, y menos probablemente en avión.

- Suele pasear (cada vez con mayor frecuencia) y hacer excursiones (con tendencia a la baja).

- Se encuentra satisfecho con el destino después de la visita. En concreto valora muy positivamente el clima y las playas.

- Le ha defraudado la limpieza y el estado de las carreteras. En temporada alta también suele manifestarse molesto por el excesivo ruido.

- Ha sabido de Almería por recomendaciones de la familia y los amigos, y ha organizado el viaje por su cuenta y, en menor medida, por agencia de viajes. Internet le está ayudando bastante últimamente –sobre todo en temporada alta- a informarse sobre lo que encontrará en destino.

- Está fragmentando su actividad de reservas, decidiendo dónde y cómo hacerlo con el alojamiento, el transporte, etc. Cada vez menos reserva todo el paquete completo.

- Afirma que volverá y recomendará el destino con probabilidades aproximadas de 80 y 90 por ciento, respectivamente.

- Aunque la mayoría son los que vienen por primera vez, el grupo que agrega a los que han venido más de una vez es casi tan grande como el primero, por lo que es difícil establecer un perfil en este sentido.

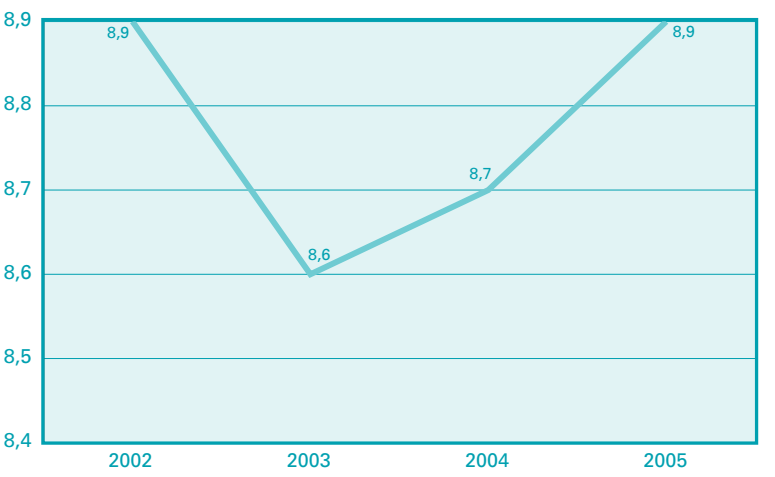
3.2.4 Especial referencia al perfil de la demanda en Sevilla

A través de la obra de F. J. Blancas Peral y E. M. Buitrago Esquinas: "Estructura y Política turística de Sevilla", que analiza el perfil del turista que visita la ciudad de Sevilla en la actualidad así como su evolución en las ultimas décadas, puede obtenerse una idea clara del tipo de demanda que recibe la capital hispalense.

Como recoge el Balance de Indicadores Turísticos de Andalucía del año 2006, Sevilla es la quinta provincia de Andalucía más visitada por los turistas, por detrás de: Málaga, Cádiz, Almería y Granada. Concretamente en el año 2005 concentró el 8,9 por ciento del total de los turistas que eligieron Andalucía como destino.

Gráfico 3.17

Variación de la demanda turística en Sevilla
Porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía. Año 2006.

En cuanto a su evolución, y como señalan Blancas y Buitrago, cabe destacar que el turismo en Sevilla vivió el cambio de modelo de un modo más suave que otras provincias andaluzas, en concreto debido a las repercusiones de la Exposición Universal de 1992, la cual sirvió como catalizador de los cambios necesarios en la oferta sevillana, que servirían para hacer frente a un cliente cada vez más exigente. Si se observan las series pertenecientes a los últimos cuatro años se aprecia cómo el volumen de demanda que recibe la provincia de Sevilla sobre el total de Andalucía se ha mantenido muy estable, mostrando pequeñas fluctuaciones (Gráfico 3.17).

El origen principal de la demanda de turismo en Sevilla se encuentra en la propia nación española. Dentro de éstos, los que presentan un mayor porcentaje son los turistas procedentes de Madrid y Cataluña.

Es destacable como el porcentaje de turistas extranjeros que visitan Sevilla es mayor que el que se da como término medio en Andalucía. Sevilla tiene cada año mayor presencia de norteamericanos, centroeuropeos (franceses, británicos, italianos y alemanes) y japoneses, fundamentalmente porque los turistas de destinos más lejanos prefieren el turismo cultural que otras tipologías como el sol y playa. En cuanto a la tipología de alojamiento utilizada, predomina claramente el hotel frente al resto de las tipologías, observándose dos tendencias claras:

- Los hoteles de 3 o 4 estrellas para el turista que demanda actividades culturales.

- Los hoteles de 4 o 5 estrellas para los visitantes del perfil típico de congresos, convenciones e incentivos.

El gasto medio diario en la provincia de Sevilla fue de 59,66 euros, él cual es superior a la media regional y además creciente cada año. Concretamente, el gasto medio diario es superior en casi siete euros a la media de Andalucía, y en más de dieciocho con respecto a Málaga. Además se observa cómo el gasto medio diario asciende a medida que el origen del turista es más lejano.

Con respecto a la estancia media, puede decirse que la estancia media presenta un número menor de días que el que puede permanecer el visitante de otras zonas de la Comunidad, pero tiene una estancia media similar a otras ciudades de parecidas características.

Con respecto a esta variable, es necesario hacer precisiones en función de la tipología de turismo:

- El turista de congresos pasa de 2 a 3 días en Sevilla.
- Una estancia de 4 días el turista cultural.
- El turista de incentivos es el que presenta una mayor estancia media, una semana.

En cuanto a la principal motivación de los turistas que visitan Sevilla sigue siendo las "vacaciones y ocio", aunque en los últimos años ha ido perdiendo importancia a favor de los "negocios/ferias/congresos" y de "otros"; lo que constata las nuevas tendencias de la demanda hacia un turismo más diversificado. Es de esperar, por tanto, una reacción del sector de la oferta en este sentido, segmentando el mercado y dando un servicio cada vez menos estándar y más personalizado.

El grado de satisfacción del turista que se decide por visitar Sevilla es muy similar al de la media andaluza. No obstante, en los últimos años se observan algunas diferencias al desglosar esa satisfacción en cuestiones más concretas: Sevilla obtiene menor puntuación en seguridad ciudadana, en trato-atención y en relación calidad precio; por otra parte, obtiene valoraciones mejores en ocio y diversión. A pesar de todo ello el 99,3 por ciento recomendaría la visita a la ciudad.

La forma de organizar el viaje es principalmente particular, tanto el viaje principal como las visitas que se llevan a cabo dentro de él. No obstante, tienen gran importancia también los paquetes organizados por agencias de

viajes (o por empresas, asociaciones, clubes, etc., como pueda ser en el caso del turismo de incentivos o congresos).

Este hecho está muy condicionado por la tipología turística y el perfil del turista: los extranjeros y el turismo de congresos, ferias y negocios son los que más acuden a intermediarios a la hora de organizar su viaje, mientras que los viajeros particulares, como ya se ha comprobado por los observatorios de otras provincias, tienen una marcada tendencia a organizar el viaje de manera individual.

4. EMPRESAS TURÍSTICAS

La aproximación al estudio de la oferta turística exige una delimitación previa del sector turístico. De nuevo, el punto de partida será el núcleo que habitualmente se denomina como actividades características del turismo, formado por el sector de hostelería y las actividades de las agencias de viajes. Y la principal referencia, a efectos de contabilizar los componentes de la oferta turística, será el propio Registro de Turismo de Andalucía cuando se trate de describir las dotaciones existentes en el año de referencia y en el ámbito de la región más la información disponible sobre agencias de viajes pero posteriormente cuando se estudien individualmente los subsectores se emplea, en el caso de las empresas de alojamientos, los datos del Instituto Nacional de Estadística procedente de la Encuesta de Ocupación Hotelera y de la Encuesta de Ocupación en Acampamentos Turísticos. Lógicamente las estimaciones del INE presentan diferencias con los datos del Registro de Turismo de Andalucía pero se acude a esta fuente porque permite ampliar el estudio por categorías, por provincias y en ocasiones realizar comparaciones con otras Comunidades Autónomas.

En consecuencia, las empresas y establecimientos turísticos se agruparan en tres grandes bloques: alojamientos, restauración y agencias de viajes.

Aparte de las posibles divisiones por categorías, en las empresas de alojamientos se distinguen: alojamientos hoteleros (incluidos hoteles apartamentos), casas rurales, pensiones, apartamentos turísticos y acampamentos turísticos. Y en las empresas de restauración se incluyen los restaurantes y cafeterías.

En el capítulo 2, apartado 2.3.1, se aporta información sobre las principales magnitudes económicas del sector turismo, en especial sobre el volumen de negocio, el VAB a precios de mercado y el gasto de personal. En estas líneas sólo queremos mencionar o delimitar la importancia relativa de cada uno de los componentes del sector. Según el VAB a precios de mercado que genera el sector turismo, la aportación productiva relativa de cada tipo de actividad es la siguiente: 65,9 por ciento restauración, 30,4 por ciento hoteles y establecimientos hoteleros y 2,6 por ciento actividades de agencias de viajes.

Cuadro 4.1

Establecimientos turísticos de Andalucía 2005

	2004		2005		Variación anual (%)	
	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas
Hoteles	1.429	203.309	1.490	213.628	4,3	5,1
Casas rurales	666	4.840	778	5.928	16,8	22,5
Pensiones	1.513	35.683	1.529	36.331	1,1	1,8
Apartamentos turísticos	590	56.499	651	58.010	10,3	2,7
Acampamentos turísticos	175	88.817	171	87.892	-2,3	-1,0
Total alojamientos	**4.373**	**389.148**	**4.619**	**401.789**	**5,6**	**3,2**
Restaurantes	7.500	540.889	7.810	566.623	4,1	4,8
Cafeterías	1.302	70.768	1.345	73.189	3,3	3,4
Total restauración	**8.802**	**611.657**	**9.155**	**639.812**	**4,0**	**4,6**
Total agencias de viajes*	-	-	**1.158**	-	-	-

*Dato de 2001

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Registro de Turismo de Andalucía.

4.1 Establecimientos y empresas turísticas

El Cuadro 4.1 reproduce la estructura de las empresas turísticas andaluzas. En el año 2005 operan en Andalucía 4.619 establecimientos de alojamientos que ofertan un total de 401.789 plazas. Y ofrecen servicios de restauración hasta 9.155 establecimientos con una capacidad de 639.812 plazas. El dato sobre las agencias de viajes que se incorpora en el citado cuadro es del año 2001, éste es el último dato que se registra en el Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía, de junio del 2006, sobre estas actividades, y contabiliza 1.158 agencias de viajes. En el Directorio Central de Empresas (DIRCE) del INE, en el CNAE 633 aparecen en Andalucía en el año 2005 un total de 1.428 empresas y 2.149 establecimientos; aunque entre las actividades del CNAE 633 además de las agencias de viajes que son el grueso de esta rama se registran también otras actividades de apoyo turístico. Para el análisis de este subsector se utilizarán posteriormente los datos del DIRCE.

En el segmento de empresas de alojamiento predomina la oferta de plazas de los hoteles que aportan algo más de la mitad, el 53,2 por ciento del total de plazas de alojamiento de Andalucía en el año 2005 y esto en un total de 1.490 establecimientos hoteleros. También es notorio el peso de los acampamentos turísticos con el 21,9 por ciento del total de plazas de alojamiento de Andalucía y 171 establecimientos.

El grueso del sector restauración se debe a la actividad de los restaurantes que ofrecen el 88,6 por ciento del total de plazas de Andalucía en 7.810 restaurantes.

El crecimiento de la oferta turística en el año 2005 respecto al anterior (Cuadro 4.1) es positivo en todos los segmentos de actividad a excepción de los acampamentos turísticos. Se pueden destacar las siguientes cuestiones:

- Notable crecimiento de la oferta hotelera, tanto en términos de número de establecimientos (4,3 por ciento) como de plazas (5,1 por ciento). Y sobre todo teniendo en cuenta el nivel elevado de la oferta hotelera en el año anterior.

- Avance significativo de la oferta de casas rurales que en términos de plazas consigue un incremento en el año 2005 del 22,5 por ciento.

- Como se apuntó, reducción de la oferta de acampamentos turísticos durante 2005, sobre todo en el número de establecimientos de camping (-2,3 por ciento).

- Crecimiento notable en las empresas de restauración, de hasta un 4,6 por ciento en términos de capacidad.

- Y singular incremento de la oferta de apartamentos turísticos en el año 2005, de hasta un 10,3 por ciento en el número de establecimientos. La oferta de plazas sólo crece el 2,7 por ciento. Este dato parece indicar un tamaño menor en los establecimientos de nueva generación.

Con objeto de corroborar estas tendencias recientes y reflejar los posibles cambios en la estructura de las empresas turísticas se amplía el periodo de análisis y se comparan las situaciones del año 2000 y 2005 (Cuadro 4.2). La primera cuestión a tratar es la confirmación del crecimiento de la oferta hotelera en los últimos años, respecto al año 2000 tanto el número de hoteles como de plazas hoteleras se incrementaron en un 41 por ciento. Por lo tanto, nos encontramos con una tendencia que se está manifestando en los últimos años y que continúa activa en el año 2005 como se ha podido comprobar.

Ocurre lo mismo con la evolución de la oferta de casas rurales que en términos de plazas llega incrementarse hasta en un 183 por ciento en el periodo de referencia. La lógica de este proceso obedece a la creciente demanda de turismo rural, a las relativamente bajas dotaciones de este tipo de establecimientos en la región en épocas anteriores y a un proceso de legalización e inscripción de tales establecimientos, especialmente intenso en ciertos años. También se ha comentado que en el año 2005 se mantiene la fortaleza de este crecimiento.

La caída en la oferta de acampamentos turístico, en número de establecimientos y de plazas, del año 2005 también es fruto de una tendencia con una cierta

Cuadro 4.2

Establecimientos turísticos de Andalucía 2000-2005

	2000		2005		Variación anual (%)	
	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas
Hoteles	1.054	151.408	1.490	213.628	41,4	41,1
Casas rurales	319	2.095	778	5.928	143,9	183,0
Pensiones	1.374	31.346	1.529	36.331	11,3	15,9
Apartamentos turísticos	408	46.413	651	58.010	59,6	25,0
Acampamentos turísticos	174	92.489	171	87.892	-1,7	-5,0
Total alojamientos	**3.329**	**323.751**	**4.619**	**401.789**	**38,8**	**24,1**
Restaurantes	6.714	466.060	7.810	566.623	16,3	21,6
Cafeterías	1.130	60.873	1.345	73.189	19,0	20,2
Total restauración	**7.844**	**526.933**	**9.155**	**639.812**	**16,7**	**21,4**
Total agencias de viajes*	**1.070**	**-**	**1.158**	**-**	**8,2**	**-**

*Dato de 2000 y 2001

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Registro de Turismo de Andalucía.

consolidación desde el año 2000. Entre 2000 y 2005 el número de plazas en acampamentos turísticos disminuye en un -5 por ciento (Cuadro 4.2). Entre el periodo 2000-2005 el decaimiento afecta en mayor medida al volumen de plazas pero en el año 2005 el porcentaje de descenso del número de establecimientos es más notorio.

Las empresas de restauración han experimentado un crecimiento sostenido, del 16,7 por ciento en su número de establecimientos entre 2000 y 2005, y la tasa del año 2005 es especialmente dinámica.

La información del Cuadro 4.2 también avala las conclusiones anteriores sobre el crecimiento de la oferta de apartamentos turísticos, con la particularidad de que el crecimiento en el número de establecimientos en el periodo 2000-2005, del 59,6 por ciento, es notablemente superior a su traducción en número de plazas (25 por ciento).

Por último, las pensiones consiguen un incremento acumulado en el periodo de referencia del 11,3 por ciento en número de establecimientos y algo superior en plazas (15,9 por ciento). Aunque en el año 2005 su crecimiento fue muy débil, de sólo un 1,1 por ciento en el número de establecimientos.

Con la finalidad de aproximarnos al tamaño del sector turístico en el sentido de actividades características del turismo se puede utilizar la variable empleo. En principio, según datos del Instituto de Estudios Turísticos y del INE (EPA) los ocupados en la industria del turismo de Andalucía en el año 2005 eran 374.939 personas, lo que viene a significar el 16 por ciento del total de la industria turística española. El sector que hemos denominado como actividades características del turismo, hostelería y agencias de viajes, según las mismas fuentes dan empleo a 221.700 trabajadores, es decir, alcanza aproximadamente al 59 por ciento de la denominada industria turística andaluza.

A continuación, a partir de la información suministrada por DIRCE (INE) es posible ampliar nuestra visión sobre la naturaleza de las empresas y locales que configuran la oferta turística en el sentido adoptado en este capítulo.

Para obtener la estructura del conjunto del sector turismo se ha procedido a eliminar del CNAE 55 las actividades de establecimientos de bebidas y se ha añadido la rama CNAE 633 relativa a las actividades de las agencias de viajes. Al proceder de una fuente estadística diferente, y al no contener exactamente las mismas actividades, existen divergencias respecto a los datos utilizados anteriormente que procedían del Registro de Turismo de Andalucía. Además en el Cuadro 4.3 los datos expresan el número de empresas en cada segmento de empleo. El elemento de referencia en el estudio del sector hostelería y agencias de viajes será la composición por estrato de empleo del conjunto del sector servicios de Andalucía, la cual aparece en las dos últimas columnas del Cuadro 4.3.

El sector hostelería y agencias de viajes aparece compuesto por un total de 14.222 empresas (Cuadro 4.3). En principio, el peso de las empresas sin asalariados en el sector turismo es bastante menor, del 32,2 por ciento, respecto del conjunto de empresas de servicios de Andalucía (55,6 por ciento). El número de empresas con menos de 5 trabajadores es relativamente mayor en el caso de las actividades características del turismo, del 48,7 por ciento, que en el conjunto del sector servicios (36,9 por ciento). Estos datos ponen claramente de manifiesto la mayor abundancia en el sector turismo de empresas de reducido tamaño, sobre todo en el segmento de empresas con menos de 10 trabajadores. En total, en este sector hay sólo 176 empresas con más de 50 trabajadores, apenas el 1,2 por ciento del número total de empresas del sector hostelería y agencias de viajes. Posteriormente se comentarán las características de las empresas de los principales componentes del sector.

En las siguientes líneas se aborda el estudio de cada uno de los subsectores que forman parte de las actividades de hostelería y de agencias de viajes, con una descripción detallada de la oferta turística en cada caso y cuando la disponibilidad de información estadística lo permite se completa con los datos sobre el grado de ocupación correspondiente.

Cuadro 4.3

Empresas turísticas de Andalucía 2005
Unidad: Empresas

	551 Hoteles	552 Camping y otros tipos de hospedaje	553 Restaurantes	555 Comedores colectivos y provisión de comidas preparadas	633 Actividades de las agencias viajes	Total	Porcentaje	Total sector servicios	Porcentaje
Sin asalariados	485	302	1.803	1.244	739	4.573	32,2	211.063	55,6
De 1 a 2 asalariados	457	258	2.714	579	414	4.422	31,1	105.266	27,7
De 3 a 5 asalariados	264	128	1.767	190	149	2.498	17,6	34.850	9,2
De 6 a 9 asalariados	242	88	1.076	99	63	1.568	11,0	14.714	3,9
De 10 a 19 asalariados	123	39	375	47	38	622	4,4	7.935	2,1
De 20 a 49 asalariados	119	18	178	27	21	363	2,6	3.812	1,0
De 50 a 99 asalariados	51	6	36	8	3	104	0,7	964	0,3
De 100 a 199 asalariados	34	4	9	6	1	54	0,4	489	0,1
De 200 a 499 asalariados	12	2	2	1	0	17	0,1	259	0,1
De 500 a 999 asalariados	0	0	0	0	0	0	0,0	46	0,0
De 1000 a 4999 asalariados	1	0	0	0	0	1	0,0	28	0,0
Total Andalucía	**1.788**	**845**	**7.960**	**2.201**	**1.428**	**14.222**	**100,0**	**379.426**	**100,0**

Fuente: Directorio Central de Empresas (DIRCE) año 2005. INE.

4.2 Oferta hotelera

El primer bloque de cuestiones se centra en el análisis de la oferta hotelera propiamente dicho y contempla tanto la descripción actual de la oferta hotelera andaluza por categorías como su distribución territorial y se valora el crecimiento de la oferta durante el año 2005 respecto al anterior.

Posteriormente se estudia el comportamiento de la demanda hotelera en aspectos tales como el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros, las pernoctaciones y la estancia media.

En la parte final del epígrafe se amplía el periodo de análisis con la finalidad de captar la tendencia de la oferta hotelera en los últimos años en comparación con la propia evolución de la demanda hotelera.

4.2.1 Establecimientos hoteleros

Según el Directorio Central de Empresas del INE, de las 1.788 empresas cuya actividad principal son los servicios de alojamiento hotelero (Cuadro 4.4), el 27,1 por ciento no tienen asalariados y hasta el 25,6 por ciento son empresas con 1 o 2 trabajadores. En total, hasta 1.448 empresas operan con menos de 10 trabajadores, el 81 por ciento del total de empresas del sector hoteles. Entre 10 y 50 trabajadores hay 242 empresas (13,5 por ciento del total). Y con más de 50 trabajadores 98 empresas hoteleras, el 5,5 por ciento del total de empresas.

En el año 2005, la oferta hotelera de Andalucía según los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) se cifraba en 2.306 hoteles con 217.530 plazas (Cuadro 4.5). Su peso en la industria hotelera española es del 16,5 por ciento en términos de número de establecimientos y del 18 por ciento en plazas. En conjunto, la oferta hotelera andaluza creció en un 2,2 por ciento en número de establecimientos y en un 5,1 por ciento en número de plazas. El crecimiento anual de la oferta hotelera andaluza es superior al de España cuyo aumento fue del 0,9 por ciento en número de establecimientos y del 2,9 por ciento en plazas (Cuadro 4.5).

Cuadro 4.4

Empresas turísticas de Andalucía, Hoteles 2005
Unidad: Empresas

	Hoteles	Porcentaje
Sin asalariados	485	27,1
De 1 a 2 asalariados	457	25,6
De 3 a 5 asalariados	264	14,8
De 6 a 9 asalariados	242	13,5
De 10 a 19 asalariados	123	6,9
De 20 a 49 asalariados	119	6,7
De 50 a 99 asalariados	51	2,9
De 100 a 199 asalariados	34	1,9
De 200 a 499 asalariados	12	0,7
De 500 a 999 asalariados	0	0,0
De 1000 a 4999 asalariados	1	0,1
Total Andalucía	**1.788**	**100,0**

Fuente: Directorio Central de Empresas (DIRCE) año 2005. INE.

De los datos del Cuadro 4.5 se deduce también que la composición de la oferta, en términos de plazas, por categorías se caracteriza por lo siguiente: fuerte predominio de los hoteles de 4 estrellas que ofertan hasta el 44,2 por ciento del total de plazas hoteleras andaluzas, seguido por los hoteles de 3 estrellas con un 26,3 por ciento. Los hoteles de 5 estrellas sólo representan el 4,6 por ciento de las plazas hoteleras de Andalucía en el año 2005.

En cuanto a la evolución en el año 2005 según las categorías se puede afirmar sin ninguna duda que son los hoteles de categorías superiores los que presentan mayores tasas de crecimiento. En especial los hoteles de 5 estrellas con un incremento del 14,2 por ciento en el número de establecimientos y del 12,8 por ciento en plazas ofertadas. También es muy positivo el incremento de los hoteles de 4 estrellas, del 8,7 por ciento en el número de establecimientos y del 10,1 por ciento en plazas. Los hoteles de 3 estrellas crecieron de forma

Cuadro 4.5

Oferta hotelera 2005

	2004		2005		Variación anual (%)	
	Establecimientos hoteleros	Plazas	Establecimientos hoteleros	Plazas	Establecimientos hoteleros	Plazas
5 Estrellas	30	8.911	34	10.050	14,2	12,8
4 Estrellas	249	87.399	270	96.208	8,7	10,1
3 Estrellas	339	56.474	358	57.239	5,6	1,4
2 Estrellas	328	18.360	337	18.534	2,6	0,9
1 Estrella	176	7.235	180	7.268	1,9	0,5
Estrellas de plata	1.133	28.637	1.127	28.232	-0,6	-1,4
Total Andalucía	**2.256**	**207.016**	**2.306**	**217.530**	**2,2**	**5,1**
España	13.847	1.175.513	13.976	1.210.016	0,9	2,9

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

más moderada aunque con un porcentaje del 5,6 por ciento en el número de establecimientos, ver Cuadro 4.5. Conforme se desciende de categoría va disminuyendo la tasa de crecimiento anual del año 2005 llegando en la categoría inferior a ser negativa pero con valores muy moderados.

En valores absolutos el avance comentado en el año 2005 equivale a 4 hoteles nuevos de 5 estrellas, 22 hoteles de 4 estrellas y 19 hoteles de 3 estrellas.

Desde el punto de vista provincial, a partir del Cuadro 4.6 se deduce que en el año 2005 la distribución territorial de la oferta hotelera andaluza alcanza un nivel alto de concentración en las provincias de Málaga (34 por ciento) y Cádiz (15,9 por ciento). En un segundo nivel, con porcentajes cada una entre el 11 y el 12 por ciento, se encuentran las provincias de Almería, Granada y Sevilla.

El crecimiento de la oferta hotelera durante 2005 a niveles provinciales ha resultado muy desigual. La provincia más dinámica fue Huelva cuya oferta, tanto en número de establecimientos como de plazas, se incrementó en 2005 en torno al 14 por ciento respecto al año anterior. Le sigue la provincia de Sevilla con una tasa anual del 7,7 por ciento en su número de plazas. El tercer lugar lo ocupa la provincia de Jaén con tasas muy aceptables, en especial con un aumento del 5,4 por ciento en su número de establecimientos hoteleros, ver Cuadro 4.6. Aunque en algunas provincias, como Almería, Córdoba y Granada, se registran durante 2005 tasas de crecimiento negativas en el número de establecimientos, los resultados pueden catalogarse de positivos porque así lo indican sus correspondientes tasas de crecimiento en el número de plazas. También en la provincia con mayor dotación de hoteles como es Málaga si bien sólo aumenta en un 1,3 su número de establecimientos lo hace en un 4,3 por ciento en plazas.

En valores absolutos, los crecimientos elevados de Huelva y Sevilla se materializan en 18 nuevos hoteles en cada una de estas provincias.

Cuadro 4.6

Oferta hotelera por provincias 2005

	2004		2005		Variación anual (%)	
	Establecimientos hoteleros	Plazas	Establecimientos hoteleros	Plazas	Establecimientos hoteleros	Plazas
Almería	195	25.600	187	26.101	-4,2	2,0
Cádiz	394	33.224	402	34.636	2,1	4,3
Córdoba	173	8.862	172	8.962	-0,3	1,1
Granada	403	23.466	401	24.756	-0,3	5,5
Huelva	126	14.979	145	17.127	14,5	14,3
Jaén	157	7.168	165	7.439	5,4	3,8
Málaga	520	70.954	527	74.001	1,3	4,3
Sevilla	289	22.763	307	24.508	6,3	7,7

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

4.2.2 Demanda hotelera

En el año 2005, los establecimientos hoteleros de Andalucía recibieron un total de 13,6 millones de viajeros (Cuadro 4.7). Andalucía capta el 19,3 por ciento del movimiento hotelero del conjunto de España. Si tenemos en cuenta, como se especificó en el apartado anterior, que la región oferta el 18 por ciento de las plazas hoteleras españolas se puede afirmar que Andalucía recoge relativamente más flujo turístico hacia sus hoteles respecto a su oferta. En términos de pernoctaciones en establecimientos hoteleros, Andalucía registró en 2005 un total de 41,3 millones de pernoctaciones (Cuadro 4.8). En el contexto nacional suponen el 16,8 por ciento del total. Este porcentaje matiza el resultado anterior, si bien es cierto que Andalucía en términos relativos recibe más flujo turístico en forma de número de viajeros no ocurre lo mismo con las pernoctaciones, esto indica que aunque efectivamente se reciba relativamente más viajeros éstos tienen niveles de pernoctaciones algo inferiores. En definitiva lo anterior nos adelanta que la estancia media de los viajeros en los establecimientos hoteleros de Andalucía es inferior a la correspondiente a España.

El incremento anual durante 2005 de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de Andalucía fue muy positivo, del 8,7 por ciento netamente superior al de España (5,7 por ciento). Las tasas de crecimiento anual en Andalucía son muy positivas tanto en lo que se refiere a viajeros españoles (9,7 por ciento) como extranjeros (7 por ciento), en ambos casos superiores a las de España. Con relación a las pernoctaciones, el crecimiento anual también ha sido positivo en 2005 aunque algo menos intenso, del 6,4 por ciento, superando al de España (4,6 por ciento), ver Cuadro 4.8. Lo mismo ocurre con las tasas de crecimiento de las pernoctaciones según el viajero sea español o extranjero, y en ambos casos los resultados son mejores en Andalucía que en España.

El mayor crecimiento del número de viajeros en hoteles en Andalucía respecto a España ha motivado que el peso de la región en el contexto nacional aumente en 0,5 puntos porcentuales en el año 2005 hasta llegar al valor comentado del 19,3 por ciento. Los datos del Cuadro 4.7 también evidencian

Cuadro 4.7

Viajeros alojados en hoteles 2005
Miles de personas

	2004			2005			Variación anual (%)		
	Total	Españoles	Extranjeros	Total	Españoles	Extranjeros	Total	Españoles	Extranjeros
Andalucía	12.535	7.654	4.880	13.624	8.400	5.224	8,7	9,7	7,0
España	66.831	39.211	27.620	70.630	41.554	29.076	5,7	6,0	5,3
Baleares	6.869	1.218	5.650	7.159	1.359	5.799	4,2	11,6	2,6
Canarias	5.028	1.814	3.214	5.102	1.877	3.226	1,5	3,4	0,4
Cataluña	11.559	5.235	6.323	12.153	5.527	6.626	5,1	5,6	4,8
Madrid	6.479	3.840	2.638	7.308	4.399	2.909	12,8	14,5	10,3
C. Valenciana	5.866	4.123	1.742	6.377	4.358	2.019	8,7	5,7	15,8

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

Cuadro 4.8

Pernoctaciones en hoteles 2005
Miles de noches

	2004			2005			Variación anual (%)		
	Total	Españoles	Extranjeros	Total	Españoles	Extranjeros	Total	Españoles	Extranjeros
Andalucía	38.846	20.700	18.146	41.341	22.319	19.023	6,4	7,8	4,8
España	234.697	100.044	134.654	245.561	106.367	139.194	4,6	6,3	3,4
Baleares	47.843	5.674	42.169	49.451	6.624	42.827	3,4	16,8	1,6
Canarias	38.007	8.106	29.901	38.650	8.518	30.133	1,7	5,1	0,8
Cataluña	38.116	13.848	24.268	39.977	14.826	25.151	4,9	7,1	3,6
Madrid	13.449	7 .519	5.930	14.930	8.308	6.622	11,0	10,5	11,7
C. Valenciana	21.660	13.243	8.416	23.338	13.978	9.360	7,7	5,5	11,2

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

que Andalucía obtiene uno de los mejores resultados en el año 2005 en la tasa de crecimiento del número de viajeros alojados en hoteles respecto al conjunto de Comunidades Autónomas, sólo se ve superada por la Comunidad de Madrid (12,8 por ciento) e igualada por la Comunidad Valenciana (8,7 por ciento).

Desde el punto de vista de las pernoctaciones, el ranking de Andalucía en cuanto a crecimiento anual en el año 2005 respecto al resto de Comunidades autónomas es similar al caso comentado de los viajeros alojados en establecimientos hoteleros aunque con un valor menor en la tasa de crecimiento que también se da en el resto de Comunidades Autónomas. En este caso, Andalucía se ve superada no sólo por Madrid (11 por ciento) sino también por la Comunidad Valenciana, ver Cuadro 4.8.

De los 8,4 millones de españoles contabilizados como viajeros alojados en hoteles de Andalucía en el año 2005 la mitad son andaluces, el 50,2 por ciento (Cuadro 4.9). También destacan los originarios de la Comunidad de Madrid

Cuadro 4.9

Origen de los viajeros españoles alojados en hoteles andaluces 2005
Número de personas

	2004	2005	Variación anual (Porcentaje)
Viajeros Españoles	**7.654.320**	**8.399.561**	**9,7**
Andalucía	3.697.755	4.218.270	14,1
Castilla y León	173.314	197.344	13,9
Castilla - La Mancha	189.179	217.718	15,1
Cataluña	519.046	535.303	3,1
Madrid	1.550.541	1.668.807	7,6
C. Valenciana	403.105	405.273	0,5
País Vasco	176.837	158.821	-10,2
Otras CCAA	944.544	998.025	5,7

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

(19,9 por ciento) y de Cataluña (6,4 por ciento). En cuanto a la variación anual en 2005 de estos viajeros destacan los incrementos de los procedentes de Castilla-La Mancha (15,1 por ciento), Andalucía (14,1 por ciento) y Castilla-León (13,9 por ciento). En general la evolución es muy positiva salvo el relativo estancamiento de los viajeros procedentes de la Comunidad Valenciana y sobre todo el retroceso manifiesto de los del país Vasco.

La cifra anterior de viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros de Andalucía en 2005 se traduce en 22,3 millones de pernoctaciones (Cuadro 4.10), con un crecimiento anual del 7,8 por ciento. Lógicamente las mayores tasas anuales de crecimiento se dan en las pernoctaciones de españoles en hoteles de Andalucía procedentes de las Comunidades de Castilla-La Mancha (17 por ciento), Andalucía (13,4 por ciento) y Castilla-León (8,4 por ciento). En el caso de los turistas procedentes de Castilla-León llama la atención el hecho de que el número de viajeros alojados creciera en 2005 a un ritmo del 13,9 por ciento mientras que las pernoctaciones de este colectivo lo hiciera sólo al 8,4 por ciento.

Cuadro 4.10

Pernoctaciones de españoles alojados en hoteles andaluces 2005
Número de noches

	2004	2005	Variación anual (Porcentaje)
Pernoctaciones viajeros Españoles	**20.699.826**	**22.318.566**	**7,8**
Andalucía	9.159.272	10.386.888	13,4
Castilla y León	597.796	647.746	8,4
Castilla - La Mancha	579.419	677.960	17,0
Cataluña	1.433.848	1.458.878	1,7
Madrid	4.579.251	4.797.908	4,8
C. Valenciana	1.052.899	1.042.887	-1,0
País Vasco	622.543	570.293	-8,4
Otras CCAA	2.674.798	2.736.007	2,3

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

Entre los viajeros españoles alojados en hoteles de Andalucía en el año 2005 se observa que no sólo los andaluces son el colectivo, con diferencia, más importante sino también que a lo largo del citado año mostraron un comportamiento muy dinámico como se ha podido comprobar, de forma que su peso pasó del 48,3 por ciento del total de españoles en el año 2004 al 50,2 por ciento en el año 2005, con una cifra de 4,2 millones de personas y 10,3 millones de pernoctaciones.

Las nacionalidades de los 5,2 millones de viajeros extranjeros alojados en hoteles andaluces en el año 2005 se reflejan en el Cuadro 4.11. En principio, en ese colectivo de viajeros dominan los procedentes del Reino Unido, un 24,2 por ciento del total. El segundo lugar lo ocupa los procedentes de Alemania con el 15,1 por ciento. Y en tercer lugar aparecen los de Francia (11 por ciento) y los del Resto de Europa (11,1 por ciento). En el año 2005 los mayores incrementos anuales se dan en los procedentes del Resto de Europa (19,4

Cuadro 4.11

Origen de los viajeros extranjeros alojados en hoteles andaluces 2005
Miles de personas

	2004	2005	Variación anual (Porcentaje)
Viajeros extranjeros	**4.880**	**5.224**	**7,0**
Alemania	790	790	0,0
Bélgica	171	165	-3,5
Francia	560	574	2,5
Holanda	189	186	-1,9
Italia	285	335	17,7
R. Unido	1.123	1.264	12,6
Portugal	188	202	7,7
R.Europa	488	582	19,4
EEUU	385	362	-6,0
Otros Países	708	764	7,9

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

por ciento), Italia (17,7 por ciento) y Reino Unido (12,6 por ciento), en estas nacionalidades la evolución es especialmente favorable. En dicho año hay un claro estancamiento en el número de viajeros alemanes alojados en hoteles de Andalucía aunque en valor absoluto la cifra de 790.000 viajeros de esta nacionalidad continua siendo muy relevante.

Los 5,2 millones de viajeros extranjeros en hoteles de Andalucía durante 2005 realizaron un total de 19 millones de pernoctaciones (Cuadro 4.12), con un aumento anual del 4,8 por ciento. Los resultados son positivos pero los ritmos de crecimiento anual de esta variable son menores que los correspondientes al número de viajeros. En pernoctaciones de viajeros extranjeros, el mayor dinamismo se detecta en los procedentes del Resto de Europa (15 por ciento), Francia (12,3 por ciento) e Italia (10,6 por ciento). En el caso del Reino Unido el incremento fue del 7,9 por ciento y el estancamiento en el número de viajeros

Cuadro 4.12

Pernoctaciones extranjeras en hoteles andaluces 2005
Miles de noches

	2004	2005	Variación anual (Porcentaje)
Pernoctaciones viajeros extranjeros	**18.146**	**19.023**	**4,8**
Alemania	4.072	3.952	-2,9
Bélgica	885	817	-7,7
Francia	1.349	1.515	12,3
Holanda	626	645	3,1
Italia	733	811	10,6
R. Unido	5.895	6.362	7,9
Portugal	525	572	8,9
R.Europa	1.802	2.072	15,0
EEUU	859	781	-9,0
Otros Países	1.416	1.496	5,7

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

alemanes en hoteles andaluces se manifiesta en una tasa anual de crecimiento negativa en el número de pernoctaciones, del -2,9 por ciento.

Los datos anteriores confirman a los viajeros del Reino Unido no sólo como conjunto más numeroso entre los extranjeros alojados en hoteles de Andalucía en el año 2005 sino también su carácter dinámico en el citado año por su alta tasa de crecimiento (12,6 por ciento). Aunque en términos de sus pernoctaciones, el incremento anual es menos intenso pero muy significativo (7,9 por ciento). En valores absolutos, alcanzaron los 1,2 millones de personas y 6,3 millones de pernoctaciones.

La distribución provincial de los viajeros en hoteles andaluces en el año 2005 (Cuadro 4.13) se caracteriza por un alto grado de concentración en la provincia de Málaga, con un 28,4 por ciento del total regional, con una cifra de 3,8 millones de personas. En un segundo nivel se sitúan Granada (16,3 por ciento), Sevilla (16,2 por ciento) y Cádiz (14,3 por ciento). En el citado cuadro aparecen los porcentajes para el resto de las provincias andaluzas.

Cuadro 4.13

Viajeros alojados en hoteles andaluces por provincias 2005
Miles de personas

	Número	Porcentaje
Almería	1.108	8,1
Cádiz	1.953	14,3
Córdoba	915	6,7
Granada	2.218	16,3
Huelva	825	6,1
Jaén	532	3,9
Málaga	3.867	28,4
Sevilla	2.206	16,2
Andalucía	**13.624**	**100,0**

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

En términos de pernoctaciones en hoteles de Andalucía, el grado de concentración en la provincia de Málaga es aún mas intenso, en ella se produce hasta el 38,4 por ciento del total andaluz (Cuadro 4.14). La segunda provincia con mayor número de pernoctaciones es Cádiz con un 15,3 por ciento. En un tercer nivel están las provincias de Almería (11,9 por ciento), Granada (11,1 por ciento) y Sevilla (10 por ciento). El Cuadro 4.14 completa la información para el resto de provincias.

Cuadro 4.14

Pernoctaciones en hoteles andaluces por provincias 2005
Miles de noches

	Número	Porcentaje
Almería	4.915	11,9
Cádiz	6.333	15,3
Córdoba	1.425	3,4
Granada	4.597	11,1
Huelva	3.234	7,8
Jaén	831	2,0
Málaga	15.888	38,4
Sevilla	4.118	10,0
Andalucía	**41.341**	**100,0**

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

En valores absolutos, en el año 2005 la provincia de Málaga que es la que tiene un mayor nivel de actividad hotelera registraba valores tan elevados como 3,8 millones de viajeros alojados en hoteles de la provincia y 15,8 millones de pernoctaciones. La segunda en importancia, Granada, contabilizaba 2,2 millones de viajeros y 4,5 millones de pernoctaciones. Y Sevilla, 2,2 millones de viajeros en los hoteles de la provincia y 4,1 millones de pernoctaciones.

Durante 2005, las provincias más dinámicas en cuanto a captación de viajeros en hoteles fueron Huelva, con un crecimiento anual del 20,3 por ciento, y Granada con un 15,4 por ciento (Cuadro 4.15). Son cifras de crecimiento

realmente elevadas. También obtienen resultados muy positivos las provincias de Sevilla (11,7 por ciento) y Málaga (8,2 por ciento). En la provincia de Jaén se puede hablar prácticamente de estancamiento en el año 2005 y en Almería se produce un retroceso del -2.3 por ciento.

Cuadro 4.15

Evolución de los viajeros alojados en hoteles andaluces por provincias 2005. Miles de personas

	2004	2005	Variación anual (Porcentaje)
Andalucía	**12.535**	**13.624**	**8,7**
Almería	1.134	1.108	-2,3
Cádiz	1.840	1.953	6,2
Córdoba	869	915	5,3
Granada	1.921	2.218	15,4
Huelva	686	825	20,3
Jaén	534	532	-0,5
Málaga	3.575	3.867	8,2
Sevilla	1.976	2.206	11,7

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

El crecimiento en número de pernoctaciones muestra un comportamiento con matices respecto a lo acontecido en el número de viajeros, ver Cuadro 4.16. En 2005, las provincias más dinámicas vuelven a ser Huelva y Granada, sus tasas de crecimiento anual son elevadas pero inferiores respecto a lo sucedido con el número de viajeros, del 15,5 por ciento y del 12,3 por ciento respectivamente. Sevilla con un 9,1 por ciento continúa en tercer lugar en cuanto a variación anual de las pernoctaciones. En las siguientes posiciones hay cambios respecto a lo que ocurría con la variable viajeros de forma que por delante de Málaga (5,6 por ciento) se colocan las provincias de Cádiz (7,2 por ciento) y Córdoba (6,2 por ciento). Y el estancamiento de Jaén en viajeros alojados en establecimientos hoteleros se manifiesta en una caída de las pernoctaciones del -1.2 por ciento mientras que Almería mantiene su

tasa negativa en los mismos niveles que con la variable viajero, un -2,4 por ciento.

Cuadro 4.16

Evolución de las pernoctaciones en hoteles andaluces por provincias 2005. Miles de noches

	2004	2005	Variación anual (Porcentaje)
Andalucía	**38.846**	**41.341**	**6,4**
Almería	5.038	4.915	-2,4
Cádiz	5.908	6.333	7,2
Córdoba	1.342	1.425	6,2
Granada	4.095	4.597	12,3
Huelva	2.799	3.234	15,5
Jaén	842	831	-1,2
Málaga	15.048	15.888	5,6
Sevilla	3.775	4.118	9,1

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

La información de los Cuadros 4.15 y 4.16 señalan, en consonancia lógicamente con las cifras de crecimiento de Andalucía, unos resultados muy positivos para el grueso de las provincias andaluzas. Las únicas evoluciones negativas, tanto en número de viajeros como en pernoctaciones hoteleras, son las de Almería y Jaén. Las diferencias en la distribución provincial del número de viajeros y pernoctaciones hoteleras y los ritmos de crecimiento desiguales entre las provincias no son más que el reflejo del diferente grado de desarrollo turístico entre tales territorios, de la variedad de la oferta andaluza y de los cambios continuos en la demanda turística. De todas formas, no se debe perder de vista que la región concentra un alto volumen de viajeros en establecimientos hoteleros en el año 2005, 13,6 millones de personas y 41,3 millones de pernoctaciones, y que el ritmo anual de crecimiento de estas magnitudes ha sido muy positivo, del 8,7 por ciento y del 6,4 por ciento respectivamente.

Cuadro 4.17

Estancia media en hoteles andaluces por provincias 2005
Número de días

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
España	3,83	3,82	3,72	3,65	3,51	3,48
Andalucía	3,09	3,12	3,09	3,10	3,10	3,03
Almería	5,12	4,97	4,64	4,50	4,44	4,43
Cádiz	3,06	3,11	3,11	3,10	3,21	3,24
Córdoba	1,35	1,40	1,49	1,51	1,55	1,56
Granada	1,99	2,03	2,09	2,11	2,13	2,07
Huelva	3,70	3,65	3,64	3,73	4,08	3,92
Jaén	1,48	1,53	1,58	1,57	1,58	1,56
Málaga	4,57	4,61	4,45	4,33	4,21	4,11
Sevilla	1,87	1,90	1,93	1,88	1,91	1,87

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de datos de SAETA y del INE.

El desigual comportamiento en la evolución del número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros y del número de pernoctaciones tiene efectos sobre el nivel de la estancia media. El Cuadro 4.17 recoge la información relevante sobre esta variable. La estancia media en los hoteles de Andalucía en el año 2005 fue de 3,03 días, algo inferior a la correspondiente a los hoteles españoles (3,48 días). Respecto al año anterior la estancia media en los hoteles de Andalucía se reduce ligeramente, igual que ocurre en el contexto nacional. La tendencia en el conjunto de establecimientos hoteleros de España es de un ligero y gradual descenso de esta variable a lo largo del periodo 2000-2005. En el caso de Andalucía dicha tendencia no se detecta, en principio la cifra de estancia media en hoteles andaluces permaneció sin apenas variaciones durante el periodo 2000-2004, sólo entre 2004-2005 disminuye, ver Cuadro 4.17.

Los valores de la estancia media son muy diferentes entre las provincias andaluzas. En el año 2005, los mayores niveles se dan en las provincias de Almería (4,43 días) y Málaga (4,11 días) en contraste con los de Córdoba (1,56 días) y Jaén (1,56 días). Las provincias de Almería, Málaga y Huelva superan la estancia media de los hoteles de España.

La situación en cuanto a evolución de la estancia media en las provincias andaluzas es muy variada. A lo largo del periodo 2000-2005 hay provincias, como Málaga y Almería, con una tendencia similar a la española incluso con una disminución algo más pronunciada en sus estancias medias; en el caso de Almería se pasa de 5,12 días en el año 2000 a los 4,43 días en el 2005 y esta caída es progresiva durante estos años aunque entre 2004-2005 apenas hay variación. Por otro lado, están aquellas provincias en las cuales la estancia media permanece en el periodo 2000-2005 prácticamente estancada o con oscilaciones insignificantes, son los casos de Granada, Jaén y Sevilla aunque con ciertas particularidades entre ellas: en la provincia de Sevilla la estancia media del año 2005 coincide con la del año 2000; en Granada apenas hay diferencias entre esos dos años de referencia aunque el valor del 2005 (2,07 días) mejora ligeramente al del año 2000 (1,99 días) y la estancia media fue levemente mejorando en el periodo 2000-2004 deteniéndose este crecimiento entre 2004-2005; en la provincia de Jaén las variaciones son muy pequeñas

aunque al final del periodo, en el año 2005, el valor de la estancia media es superior en una pequeña magnitud al del año 2000. En el polo opuesto se encuentran las provincias de Cádiz, Córdoba y Huelva que terminan en el año 2005 con unos valores en sus estancias medias ligeramente superiores a los correspondientes al año 2000, ver Cuadro 4.17.

4.2.3 Comportamiento reciente de la oferta y la demanda

En este apartado se amplia el periodo de análisis, se adopta una perspectiva a medio plazo, y se estudia hasta que punto algunos de los hechos más relevantes del año 2005, tanto en la oferta hotelera como en la demanda, son fenómenos aislados o forman parte de procesos y tendencias iniciadas en años anteriores. En especial se atiende a los posibles desajustes que puedan darse entre la oferta hotelera y su demanda.

En primer lugar, se dedica atención a la evolución de la oferta hotelera, en términos de plazas, en el periodo 2000-2005 y se compara con la evolución de las pernoctaciones en igual periodo. A continuación, se comenta la evolución de la cuota de mercado de Andalucía en el movimiento hotelero nacional. Y se termina con la evolución de las provincias andaluzas en cuanto a la distribución de las pernoctaciones en los establecimientos hoteleros de Andalucía.

Como se comentó en el primer apartado de este epígrafe, en el año 2005 la oferta hotelera creció en un 2,2 por ciento en número de establecimientos y en un 5,1 por ciento en plazas, en ambos casos el crecimiento fue superior al de la oferta hotelera española. Los Cuadros 4.18 y 4.19 representan el crecimiento de la oferta hotelera de Andalucía en el periodo 2000-2005 y permitirán evaluar lo sucedido en el año 2005 de una forma más completa. Este crecimiento del 5,1 por ciento según el número de plazas es un hecho que con ciertas variantes se ha mantenido a lo largo del periodo 2000-2005 como puede apreciarse en el Cuadro 4.19, por lo tanto desde la perspectiva de la oferta hotelera andaluza se puede afirmar que en el periodo indicado se da un ritmo de crecimiento relativamente alto y sostenido a lo largo de tales años. Esto último se verifica con los valores del Cuadro 4.19 sobre incrementos anuales en cada uno de

los años del periodo. El incremento anual medio de la oferta hotelera de Andalucía en 2001-2005 alcanza el 5,8 por ciento, llegando en el año 2004 a un incremento anual del 9,5 por ciento. En estas líneas estamos identificando la oferta hotelera andaluza con la oferta de plazas en establecimientos hoteleros y utilizaremos dicho término en este sentido a menos que se especifique expresamente cualquier otro uso.

La valoración de crecimiento relativamente alto de la oferta hotelera andaluza en los últimos años se sostiene si lo comparamos con lo ocurrido en España. El crecimiento de la oferta andaluza durante 2001-2005 es casi el doble del correspondiente a la oferta hotelera española (Cuadro 4.19). En valores absolutos ésta pasó de las 163.960 plazas hoteleras del año 2000 a las 217.530 plazas del año 2005 (Cuadro 4.18).

Como cuestión adicional, pero de suma importancia, indicar que el segmento de la oferta hotelera andaluza que más ha crecido durante 2001-2005 ha sido el de los hoteles de categoría superior, de 5 y 4 estrellas (Cuadros 4.18 y 4.19), con incrementos anuales medios del 12 por ciento y del 13,4 por ciento respectivamente. En ambos segmentos casi se duplica el número de plazas del año 2000 en el año 2005: en los hoteles de 5 estrellas se crearon 4.339 nuevas plazas y en los hoteles de 4 estrellas la cifra se eleva hasta 44.677 nuevas plazas.

En el segundo apartado de este epígrafe se comprobó que en el año 2005 la demanda hotelera andaluza creció un 8,7 por ciento en número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros andaluces y un 6,4 por ciento en número de pernoctaciones, en ambos casos el crecimiento en Andalucía fue superior al de España. A efectos interpretativos se procede a identificar la demanda hotelera con el número de pernoctaciones en los establecimientos hoteleros y, en general, a lo largo de este epígrafe se empleará en dicho sentido.

Los Cuadros 4.20 y 4.21 registran el comportamiento de la demanda hotelera andaluza en el periodo 2000-2005. El crecimiento anual en 2005 de la demanda

Cuadro 4.18

Evolución de la oferta hotelera
Plazas

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
5 Estrellas	5.711	6.246	6.763	7.965	8.911	10.050
4 Estrellas	51.530	54.883	65.328	72.209	87.399	96.208
3 Estrellas	56.592	56.349	55.188	57.204	56.474	57.239
2 Estrellas	16.197	17.778	17.020	17.185	18.360	18.534
1 Estrella	6.716	6.814	6.801	7.031	7.235	7.268
Estrellas de plata	27.212	27.728	27.424	27.533	28.637	28.232
Total Andalucía	**163.960**	**169.798**	**178.524**	**189.127**	**207.016**	**217.530**
España	1.033.011	1.055.863	1.080.291	1.122.053	1.175.513	1.210.016

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

Cuadro 4.19

Evolución de la oferta hotelera
Incremento anual. Porcentaje

	2001	2002	2003	2004	2005	Incremento anual medio
5 Estrellas	9,4	8,3	17,8	11,9	12,8	12,0
4 Estrellas	6,5	19,0	10,5	21,0	10,1	13,4
3 Estrellas	-0,4	-2,1	3,7	-1,3	1,4	0,2
2 Estrellas	9,8	-4,3	1,0	6,8	0,9	2,8
1 Estrella	1,5	-0,2	3,4	2,9	0,5	1,6
Estrellas de plata	1,9	-1,1	0,4	4,0	-1,4	0,8
Total Andalucía	**3,6**	**5,1**	**5,9**	**9,5**	**5,1**	**5,8**
España	2,2	2,3	3,9	4,8	2,9	3,2

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

hotelera fue del 6,4 por ciento, reflejo de una tendencia creciente en esta variable desde el año 2000, truncado en parte sólo en el año 2002, ver Cuadro 4.21. En el periodo 2001-2005 el incremento anual medio de la demanda hotelera fue del 3,7 por ciento. Es una tasa de crecimiento importante si se tiene en cuenta que la demanda hotelera española tuvo un incremento anual medio en el periodo del 1,6 por ciento. En el caso de Andalucía, la recuperación de la demanda hotelera a partir del año 2002 fue más intensa como indica el citado cuadro. En valores absolutos, el crecimiento anterior significa pasar de los 34,5 millones de pernoctaciones en el año 2000 a los 41,3 millones en el año 2005 (Cuadro 4.20).

Si se compara la evolución en el periodo 2001-2005, en términos de tasas anuales de crecimiento, de la oferta hotelera de Andalucía (Cuadro 4.19) con su demanda (Cuadro 4.21) se pueden extraer ideas sobre posibles desajustes entre la demanda y la oferta. Por este procedimiento estaríamos interpretando tales desajustes en función de la situación existente en el año 2000, punto de referencia, a través de la evolución oferta-demanda hotelera.

En el Cuadro 4.22 se articula un método muy simple para evaluar las tendencias de la oferta y la demanda. Se trata de restar al incremento anual de la oferta hotelera el incremento anual de la demanda, esta diferencia si bien no mide el desajuste en un año concreto sí recoge las diferencias en las evoluciones y apunta tendencias en los posibles desajustes. Si se suman tales diferencias en el periodo 2001-2005, en el caso de Andalucía, con un valor positivo del 10,7 por ciento, la tendencia a posibles desajustes es algo más pronunciada que en el caso de España , cuyo valor es del 8 por ciento (Cuadro 4.22). Estos valores positivos indican hasta que punto el crecimiento de la oferta ha superado al crecimiento de la demanda hotelera.

Cuadro 4.20

Evolución de las pernoctaciones en hoteles andaluces
Miles de noches

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Almería	4.114	4.162	3.975	4.412	5.038	4.915
Cádiz	4.357	4.567	4.724	5.090	5.908	6.333
Córdoba	1.172	1.240	1.213	1.201	1.342	1.425
Granada	3.472	3.735	3.865	3.919	4.095	4.597
Huelva	1.725	1.765	1.945	2.054	2.799	3.234
Jaén	737	791	768	768	842	831
Málaga	15.074	15.261	14.883	15.717	15.048	15.888
Sevilla	3.880	3.754	3.847	3.586	3.775	4.118
Andalucía	**34.530**	**35.275**	**35.219**	**36.749**	**38.846**	**41.341**
España	227.144	228.682	222.555	228.161	234.697	245.561

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

Cuadro 4.21

Evolución de las pernoctaciones en hoteles andaluces
Incremento anual. Porcentaje

	2001	2002	2003	2004	2005	Incremento anual medio
Almería	1,2	-4,5	11,0	14,2	-2,4	3,9
Cádiz	4,8	3,4	7,8	16,1	7,2	7,9
Córdoba	5,8	-2,2	-1,0	11,8	6,2	4,1
Granada	7,6	3,5	1,4	4,5	12,3	5,8
Huelva	2,3	10,2	5,6	36,3	15,5	14,0
Jaén	7,3	-2,8	0,0	9,5	-1,2	2,6
Málaga	1,2	-2,5	5,6	-4,3	5,6	1,1
Sevilla	-3,3	2,5	-6,8	5,3	9,1	1,4
Andalucía	**2,2**	**-0,2**	**4,3**	**5,7**	**6,4**	**3,7**
España	0,7	-2,7	2,5	2,9	4,6	1,6

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

Cuadro 4.22

Evolución de la oferta y demanda hotelera 2001-2005
Tasaqs de variación en Porcentaje

	Andalucía			España		
	Oferta hotelera	Demanda hotelera	Diferencias (*)	Oferta hotelera	Demanda hotelera	Diferencias (*)
2001	3,6	2,2	1,4	2,2	0,7	1,5
2002	5,1	-0,2	5,3	2,3	-2,7	5,0
2003	5,9	4,3	1,6	3,9	2,5	1,3
2004	9,5	5,7	3,8	4,8	2,9	1,9
2005	5,1	6,4	-1,3	2,9	4,6	-1,7

(*) Expresadas en puntos porcentuales.

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

La realidad es bastante compleja como para que con este procedimiento pueda explicarse los desajustes oferta-demanda, la estadística disponible también es muy limitada en este sentido. En el crecimiento de la oferta hotelera en los últimos años influye las propias expectativas de crecimiento del sector turístico y las alternativas de rentabilidades que ofrecen otros sectores productivos. Resulta curioso que en Andalucía se haya producido un crecimiento relativamente alto y sostenido en la oferta hotelera entre 2001-2005 mientras que la evolución de la demanda fue más desigual con una caída en el año 2002 y posterior recuperación. Con la particularidad de que en los dos últimos años las evoluciones son de naturaleza muy distinta: en el año 2004 la oferta hotelera supera en 3,8 puntos porcentuales a la demanda y en el año 2005 ocurre lo contrario, el tirón de la demanda hotelera es más fuerte y supera en 1,3 puntos porcentuales a la oferta hotelera de Andalucía. Con diferente intensidad este último fenómeno también se da en España (Cuadro 4.22).

De nuevo una advertencia sobre conclusiones simplistas a partir de la información anterior y del método empleado. Con este método no se miden los posibles desajustes entre la oferta y la demanda, en todo caso señala tendencias en dicha dirección. Además, la mera comparación año a año entre los incrementos anuales de ambas magnitudes tiene una utilidad relativa puesto que las decisiones de inversión y la construcción y puesta en funcionamiento de nuevas plazas hoteleras en un año determinado son decisiones tomadas según el comportamiento de la demanda en años anteriores, existe un desfase temporal lógico entre variaciones de la demanda y respuestas de la oferta. Y en dichas decisiones de inversión también aparecen, como se ha comentado, las expectativas sobre el futuro desarrollo del turismo con lo cual no sólo se piensa en el nivel actual de la demanda turística, de hecho puede que el comportamiento esperado de la demanda turística futura sea más relevante en determinados momentos.

El método aplicado sólo aspira a ser una forma cómoda y sintética de representar las evoluciones de la demanda y la oferta hotelera. Y para completar su utilidad se incluyen los Gráficos 4.1 y 4.2. Su lectura directa permite los siguientes comentarios:

- Durante el periodo 2001-2004 las tasas de crecimiento anuales de la oferta hotelera superan a la de la demanda, tanto en Andalucía como en España.

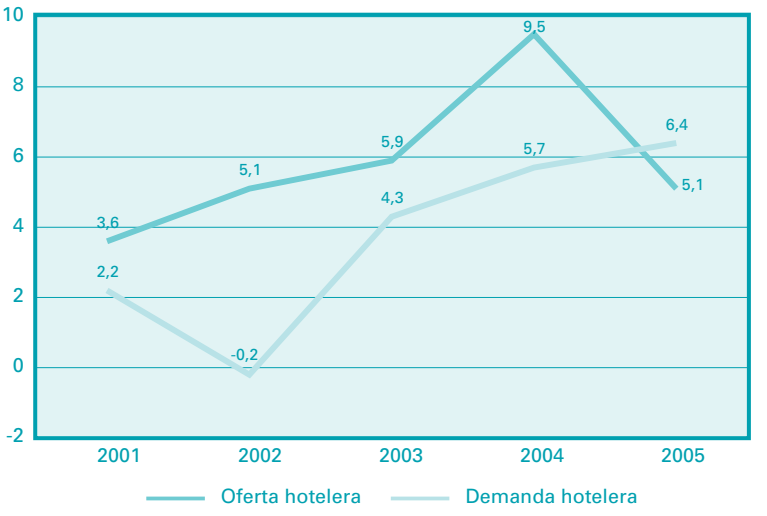
- En Andalucía y en España en el año 2002 las diferencias en la evolución de la oferta y la demanda hotelera son máximas. En buena medida motivado por la caída de la demanda en ambos casos.

- Relativa aproximación, en Andalucía y España, en el año 2003 entre la oferta y la demanda debido a la notoria recuperación de la demanda hotelera.

- Cambio en la evolución relativa de ambas magnitudes, en Andalucía y España, en el año 2005. La tasa de crecimiento de la demanda hotelera supera a la de la oferta. Y en el caso de Andalucía con la particularidad de que en el año anterior la oferta hotelera había crecido muy por encima de la demanda como refleja el Gráfico 4.1.

Gráfico 4.1

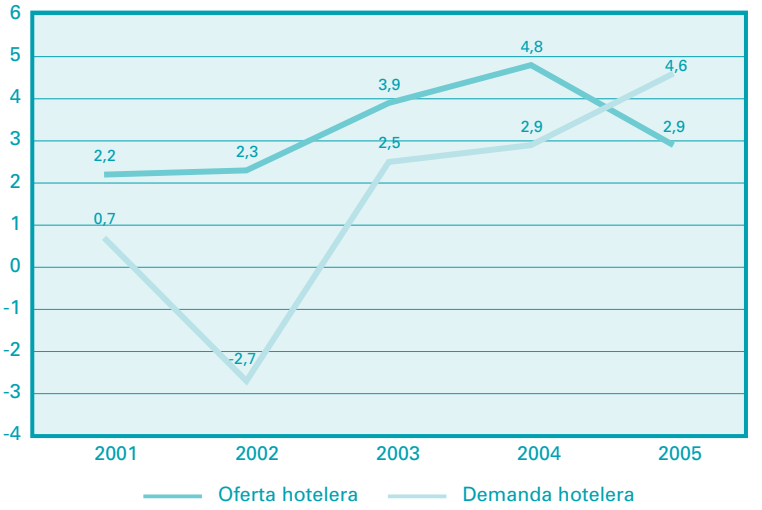
Variación de oferta y demanda hotelera de Andalucía
Tasas de variación (%)



Fuente: Encuesta de ocupación hotelera. INE.

Gráfico 4.2

Variación de oferta y demanda hotelera de España
Tasas de variación (%)



Fuente: Encuesta de ocupación hotelera. INE.

Los resultados anteriores evidencian un mayor crecimiento relativo de la oferta y si efectivamente se están generando desajustes entre la oferta y la demanda cabe esperar que el grado de ocupación hotelera se vea afectado. La variable grado de ocupación por plazas relaciona la utilización efectiva de los alojamientos (total de pernoctaciones) con la capacidad de alojamientos disponibles en el periodo de referencia.

Efectivamente, el grado de ocupación por plazas de los establecimientos hoteleros de Andalucía y de España muestra una clara tendencia descendente en los últimos años y los valores correspondientes a España son superiores a los de Andalucía (Cuadro 4.23).

Cuadro 4.23

Evolución del grado de ocupación en hoteles
Porcentaje

	Andalucía	España
2000	56,5	58,9
2001	55,0	58,1
2002	52,8	55,3
2003	52,0	54,5
2004	50,2	53,5
2005	50,9	54,3

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

En buena medida el análisis anterior concuerda con los resultados que suministra el grado de ocupación. Según los datos del Cuadro 4.23 se pueden resaltar dos cuestiones básicas:

- Tendencia decreciente del grado de ocupación en el periodo 2001-2004 en los establecimientos hoteleros de Andalucía y de España.

- Cambio en dicha tendencia, en Andalucía y España, y por primera vez en el periodo de referencia el grado de ocupación crece en el año 2005 respecto al año anterior.

En el año 2005 en los establecimientos hoteleros de Andalucía el grado de ocupación fue del 50,9 por ciento, inferior al de los hoteles de España (54,3 por ciento). La mejora de esta magnitud en Andalucía en el año 2005 es aún reducida, de 0,7 puntos porcentuales, pero importante por el posible inicio de un cambio de tendencia en esta variable que perdure en el tiempo. Esta recuperación ha sido ligeramente superior en los establecimientos hoteleros españoles, en 0,9 puntos porcentuales respecto al año anterior (Cuadro 4.23).

En principio, de cara al futuro inmediato se apunta un doble reto para los establecimientos hoteleros andaluces: el de su aproximación en el grado de ocupación a los niveles de España y el de consolidar e intensificar la recuperación que parece comenzar en el año 2005.

La aproximación al grado de ocupación de los hoteles españoles debe entenderse lógicamente de forma genérica para el conjunto de hoteles de Andalucía. Este matiz obedece al hecho de que ya en la actualidad en determinadas zonas turísticas andaluzas el grado de ocupación de sus hoteles supera al correspondiente a España. En el año 2005, la provincia de Málaga presentaba un grado de ocupación del 57,1 por ciento y a nivel de costas andaluzas, la Costa de la Luz de Huelva un 55,1 por ciento y la Costa del Sol un 59,4 por ciento; en todos estos casos el grado de ocupación es superior al 54,3 por ciento de España. Con datos del año anterior, los puntos turísticos de la ciudad de Granada con un 55,8 por ciento y Torremolinos con un 66,9 por ciento ya superaban el 53,5 por ciento de España en dicho año.

A continuación, se ofrece una visión resumida de lo acontecido a nivel provincial en la evolución de la oferta y la demanda hotelera en el periodo 2000-2005. Y para ello se elabora de forma estándar para cada provincia el cuadro estadístico con los datos, en términos de incrementos anuales, sobre la evolución de estas variables, su correspondiente gráfico y la evolución del grado de ocupación. Los comentarios se reproducen también en un formato homogéneo:

Provincia de Almería

1. Datos de referencias.
   En el año 2005, la provincia de Almería contabilizaba una oferta hotelera cifrada en 187 establecimientos hoteleros y 26.101 plazas.
   El número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de Almería fue de 1.108.000 personas, con 4,9 millones de pernoctaciones.
   Peso de la oferta hotelera en Andalucía: 12 por ciento.
   Peso de la demanda hotelera en Andalucía: 11.9 por ciento.

Cuadro 4.24

Evolución de la oferta y demanda hotelera provincia de Almería 2001-2005. Incremento anual Porcentaje

	Oferta hotelera	Demanda hotelera
2001	-0,4	1,2
2002	5,9	-4,5
2003	5,0	11,0
2004	26,8	14,2
2005	2,0	-2,4

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

2. Evolución de la oferta y demanda hotelera de Almería.
   La información sobre estas variables aparece en el Cuadro 4.24 y en el Gráfico 4.3. En principio hay una cierta alternancia en los niveles relativos de las tasas de crecimiento de la oferta y demanda hotelera en el periodo 2000-2005.

   Hay dos años del periodo, 2002 y 2004, en los cuales las diferencias en las tasas de crecimiento son muy significativas en favor de la oferta hotelera. Ésta llega a ser superior en 10,4 puntos porcentuales en el año 2002 y en 12,6 puntos porcentuales en el año 2004, ver Cuadro 4.24.

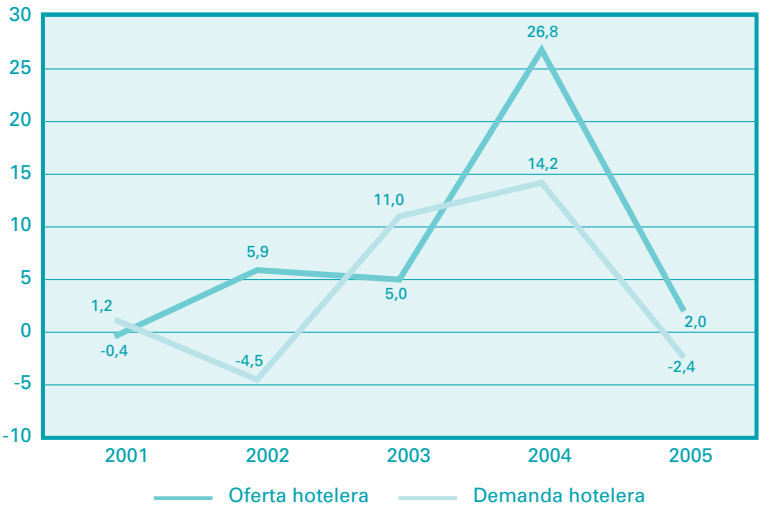
   En los años 2001 y 2003 la demanda hotelera supera en crecimiento anual a la oferta, la diferencia máxima en este sentido se da en el año 2003 con 6 puntos porcentuales.

   En los últimos años, 2004 y 2005, el crecimiento de la oferta hotelera permanece por encima del de la demanda. Ya hemos comentado lo ocurrido en el año 2004, sólo mencionar los niveles tan elevados que se registran: un 26,8 por ciento de incremento anual en la oferta frente a un 12,6 por ciento en la demanda hotelera. Después de este fortísimo tirón, en el año 2005 la oferta hotelera modera bastante su crecimiento, de sólo un 2 por ciento anual mientras que la demanda hotelera retrocede

en un -2,4 por ciento. En definitiva, por lo comentado anteriormente se puede afirmar que el perfil evolutivo de estas variables en la provincia de Almería es diferente al de Andalucía en su conjunto y al de otras provincias, especialmente en lo relativo a los años 2004 y 2005.

Gráfico 4.3

Variación de oferta y demanda hotelera en la provincia de Almería
Tasa de variación en Porcentajes



Fuente: Encuesta de ocupación hotelera. INE.

3. Grado de ocupación de los establecimientos hoteleros de Almería.
Los datos relativos a esta variable están en el Cuadro 4.25. En todos los años del periodo 2000-2004 el grado de ocupación de los hoteles de la provincia de Almería supera al de Andalucía, alcanzando la máxima diferencia respecto a la región en el año 2003 con 5,5 puntos porcentuales. En el año 2005 coincide el grado de ocupación de la provincia, del 50,9 por ciento, con el de Andalucía.

Desde el año 2001 hasta 2005 hay una clara tendencia decreciente, entre dichos años el grado de ocupación de la provincia disminuye en 9,2 puntos porcentuales.

El grado de ocupación de los establecimientos hoteleros de la Costa de Almería es superior en todos los años del periodo 2000-2005 tanto al de la provincia de Almería como al de Andalucía. Y durante 2000-2004 también fue superior al grado de ocupación de España.

Cuadro 4.25

Evolución del grado de ocupación en hoteles provincia Almería
Porcentaje

	Provincia	Costa de Almería
2000	59,9	63,58
2001	60,2	63,23
2002	54,4	56,33
2003	57,4	58,90
2004	52,3	53,59
2005	50,9	52,20

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

En el año 2005, el grado de ocupación de la Costa de Almería es del 52,2 por ciento, supera en 1,3 puntos porcentuales tanto al de la provincia como al de Andalucía y es inferior en -2,1 puntos porcentuales al de España.

La evolución de esta variable en la Costa de Almería se ha sometido a continuos cambios de dirección: desde el año 2001 al 2003 disminuye hasta en 6,9 puntos porcentuales; al siguiente año se recupera en 2,6 puntos porcentuales pero comienza de nuevo a disminuir y desde 2003 a 2005 pierde 6,7 puntos porcentuales. Predomina en el periodo señalado una clara tendencia decreciente, en el año 2005 el grado de ocupación en la Costa de Almería era 11,4 puntos porcentuales inferior al del año 2000.

Provincia de Cádiz.

1. Datos de referencias.
   En el año 2005, la provincia de Cádiz tenía de una oferta hotelera cifrada en 402 establecimientos hoteleros y 34.636 plazas.
   El número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de Cádiz fue de 1.953.000 personas, con 6,3 millones de pernoctaciones.
   Peso de la oferta hotelera en Andalucía: 15,9 por ciento.
   Peso de la demanda hotelera en Andalucía: 15,3 por ciento.

2. Evolución de la oferta y demanda hotelera de Cádiz.
   Esta evolución se representa en el Cuadro 4.26 y en el Gráfico 4.4. Las divergencias en los ritmos de crecimiento de la oferta y de la demanda hotelera no son tan elevadas como en Andalucía y otras provincias y el perfil evolutivo es también distinto.

Cuadro 4.26

Evolución de la oferta y demanda hotelera provincia de Cádiz 2001-2005. Incremento anual Porcentaje

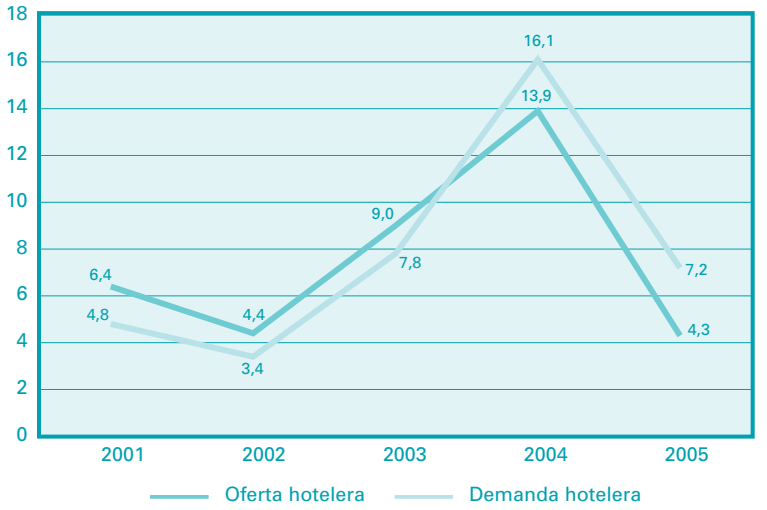
	Oferta hotelera	Demanda hotelera
2001	6,4	4,8
2002	4,4	3,4
2003	9,0	7,8
2004	13,9	16,1
2005	4,3	7,2

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

Del 2001 al 2003 la oferta hotelera supera en tasa de crecimiento a la demanda en niveles relativamente reducidos, entre 1 y 1,5 puntos porcentuales y ambas magnitudes crecen en 2002 y 2003. En esta provincia el cambio de comportamiento relativo se da en el año 2004, en 2004-2005 es la demanda hotelera la que experimenta mayor crecimiento respecto a la oferta. Con la particularidad de que en el año 2004 el incremento

Gráfico 4.4

Variación de oferta y demanda hotelera en la provincia de Cádiz
Tasa de variación en Porcentajes



Fuente: Encuesta de ocupación hotelera. INE.

Cuadro 4.27

Evolución del grado de ocupación en hoteles provincia Cádiz
Porcentaje

	Provincia	Costa de la Luz
2000	48,3	49,83
2001	47,7	48,94
2002	47,3	48,95
2003	46,4	49,24
2004	47,3	49,89
2005	48,8	51,53

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

anual de la oferta y de la demanda fue muy elevado, del 13,9 por ciento y del 16,1 por ciento respectivamente (Cuadro 4.26). Este ritmo tan elevado de crecimiento no puede mantenerse en el año 2005, aún así la demanda hotelera consiguió mantenerse a una tasa del 7,2 por ciento, casi 3 puntos porcentuales más que el incremento anual de la oferta hotelera.

3. Grado de ocupación de los establecimientos hoteleros de Cádiz.
   En todo el periodo 2000-2005 el grado de ocupación de los establecimientos hoteleros de Cádiz es inferior al de Andalucía (Cuadro 4.27). En el año 2005 esta variable tomaba el valor de 48,8 por ciento, inferior en 2,1 puntos porcentuales al de Andalucía y en 5,6 puntos porcentuales al de España.

   La tendencia en el grado de ocupación es decreciente en el periodo 2000-2003 pero cambia a partir del año 2004. En el subperiodo 2004-2005 logra avanzar en 2,4 puntos porcentuales.

   El grado de ocupación de los establecimientos hoteleros de la Costa de la Luz de Cádiz es superior en todos los años del periodo 2000-2005 al de la provincia de Cádiz, en valores que oscilan entre 1,3 puntos porcentuales y 2,8 puntos porcentuales. En el año 2005 su grado de ocupación fue del 51,5 por ciento, superando en 2,7 puntos porcentuales al de la provincia de Cádiz y en 0,6 punto porcentuales al de Andalucía.

   En la Costa de la Luz el grado de ocupación de los hoteles comienza a crecer levemente desde el año 2001 hasta el 2005. Esta tendencia positiva hizo que esta variable se incrementase en el año 2005 en 2,6 puntos porcentuales respecto al año 2001.

Provincia de Córdoba

1. Datos de referencias.
   En el año 2005, la provincia de Córdoba registraba una oferta hotelera de 172 establecimientos hoteleros y 8.962 plazas.
   El número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de Córdoba fue de 915.000 personas, con 1,4 millones de pernoctaciones.
   Peso de la oferta hotelera en Andalucía: 4,1 por ciento.
   Peso de la demanda hotelera en Andalucía: 3,4 por ciento.

2. Evolución de la oferta y demanda hotelera de Córdoba.
   El Cuadro 4.29 y el Gráfico 4.9 reproducen la evolución de estas variables en los últimos años. Predominan más los años en los cuales la tasa de crecimiento de la demanda hotelera supera a la oferta, en concreto en 2001, 2004 y 2005.

   En los años 2002 y 2003 el crecimiento anual de la oferta hotelera es superior, con una diferencia máxima en el año 2003 de 7,3 puntos porcentuales. Pero el comportamiento de estas variables se altera en los últimos años. En el año 2004 el incremento anual de la demanda

Cuadro 4.28

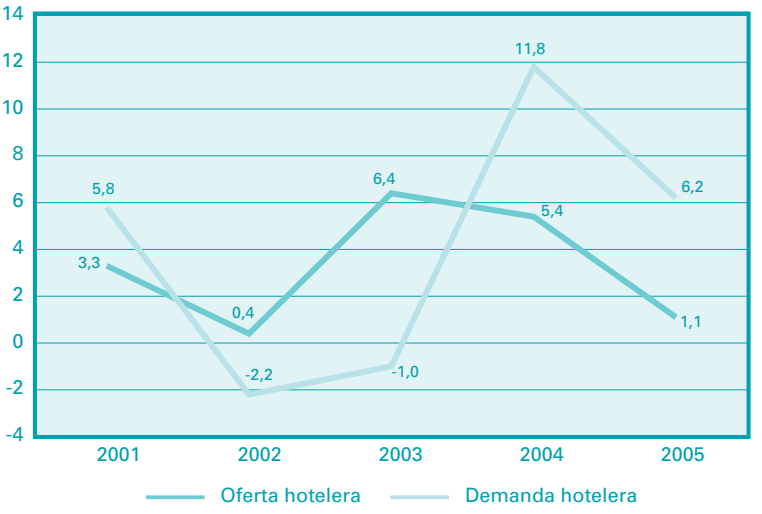
Evolución de la oferta y demanda hotelera provincia de Córdoba 2001-2005. Incremento anual Porcentaje

	Oferta hotelera	Demanda hotelera
2001	3,3	5,8
2002	0,4	-2,2
2003	6,4	-1,0
2004	5,4	11,8
2005	1,1	6,2

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

Gráfico 4.5

Variación de oferta y demanda hotelera en la provincia de Córdoba
Tasa de variación en Porcentajes



Fuente: Encuesta de ocupación hotelera. INE.

Cuadro 4.29

Evolución del grado de ocupación en hoteles
provincia Córdoba
Porcentaje

	Provincia
2000	41,7
2001	42,8
2002	41,7
2003	38,8
2004	41,1
2005	43,2

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

hotelera fue muy alto, del 11,8 por ciento, superando en 6,3 puntos porcentuales al de la oferta. Y en 2005 se repite este hecho aunque con tasas de crecimiento mucho menores, del 6,2 por ciento en la demanda y del 1,1 por ciento en la oferta hotelera.

3. Grado de ocupación de los establecimientos hoteleros de Córdoba.
   En todos los años del periodo 2000-2006 el grado de ocupación de los hoteles de la provincia de Córdoba es menor que el correspondiente a Andalucía (Cuadro 4.29). En el año 2005 su valor era del 43,2 por ciento, inferior en 7,7 puntos porcentuales al de Andalucía.

   A pesar de lo anterior la provincia de Córdoba ha ido disminuyendo paulatinamente su diferencia con Andalucía. En el año 2000 esta diferencia en grado de ocupación era de 14,8 puntos porcentuales mientras que se reduce a la mitad en el año 2005.

   Desde el año 2001 al 2003 desciende el valor del grado de ocupación, llega a disminuir en este periodo 4 puntos porcentuales. A partir del año 2003 cambia la tendencia y esta variable recupera lo perdido en el periodo anterior, aumenta en 4,4 puntos porcentuales.

Provincia de Granada

1. Datos de referencias.
   En el año 2005, la oferta hotelera de la provincia de Granada era de 401 establecimientos hoteleros y 24.756 plazas.
   El número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de Granada fue de 2.218.000 personas, con 4,5 millones de pernoctaciones.
   Peso de la oferta hotelera en Andalucía: 11,4 por ciento.
   Peso de la demanda hotelera en Andalucía: 11,1 por ciento.

2. Evolución de la oferta y demanda hotelera de Granada.
   El Cuadro 4.30 y el Gráfico 4.6 resumen los resultados de estas variables en el periodo 2000-2005. Lo más destacado de esta evolución radica en que durante 2002-2004 la tasa de crecimiento de la oferta hotelera

Cuadro 4.30

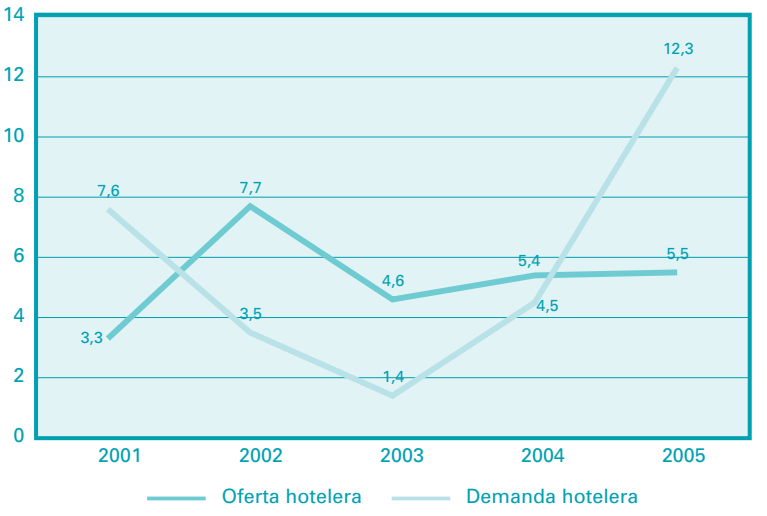
Evolución de la oferta y demanda hotelera provincia de Granada 2001-2005. Incremento anual Porcentaje

	Oferta hotelera	Demanda hotelera
2001	3,3	7,6
2002	7,7	3,5
2003	4,6	1,4
2004	5,4	4,5
2005	5,5	12,3

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

Gráfico 4.6

Variación de oferta y demanda hotelera en la provincia de Granada Tasa de variación en Porcentajes



Fuente: Encuesta de ocupación hotelera. INE.

superó a la de la demanda aunque las diferencias se han ido reduciendo conforme avanzaban los años, ver Gráfico 4.6. De forma que ya en el año 2005 es la demanda hotelera la que supera en tasa de crecimiento a la oferta. En dicho año la demanda hotelera se incrementó en un 12,3 por ciento, superando en 6,8 puntos porcentuales al crecimiento de la oferta.

3. Grado de ocupación de los establecimientos hoteleros de Granada.
Según el Cuadro 4.31 el grado de ocupación de los hoteles de Granada ha tenido un valor inferior al de Andalucía en todos los años del periodo 2000-2005 aunque estas diferencias con la región se han ido reduciendo paulatinamente año tras año: en el año 2000 la provincia de Granada tenía un grado de ocupación inferior en 7,3 puntos porcentuales al de Andalucía mientras que en el año 2005 la diferencia era sólo de 0,8 puntos porcentuales. En dicho año alcanzó el 50,1 por ciento, ver Cuadro 4.31.

Cuadro 4.31

Evolución del grado de ocupación en hoteles provincia Granada
Porcentaje

	Provincia	Costa Tropical
2000	49,2	50,54
2001	51,1	51,49
2002	49,0	50,96
2003	47,5	46,78
2004	46,9	45,64
2005	50,1	47,47

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

En el periodo 2001-2004 la tendencia de esta variable es decreciente aunque no con intensidad, a lo largo de este periodo llega a disminuir el grado de ocupación en 4,2 puntos porcentuales. Pero en el año 2005 recupera parte de lo perdido aumentando en 3,2 puntos porcentuales respecto al año anterior.

Los establecimientos hoteleros de la Costa Tropical presentan en los últimos años, desde 2003 a 2005, un grado de ocupación inferior al de los hoteles de la provincia de Granada. En el año 2005 su grado de ocupación era del 47,5 por ciento, inferior en 2,6 puntos porcentuales al de la provincia y en 3,5 puntos porcentuales al de Andalucía.

Desde 2001 a 2004 la tendencia en el grado de ocupación de la Costa Tropical es decreciente, pierde en dicho periodo 5,9 puntos porcentuales. En el año 2005 cambia esta tendencia y su grado de ocupación logra incrementarse en 1,8 puntos porcentuales.

Provincia de Huelva

1. Datos de referencias.
   En el año 2005, la oferta hotelera de la provincia de Huelva se componía de 145 establecimientos hoteleros y 17.127 plazas.
   El número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de Huelva fue de 825.000 personas, con 3,2 millones de pernoctaciones.
   Peso de la oferta hotelera en Andalucía: 7,9 por ciento.
   Peso de la demanda hotelera en Andalucía: 7,8 por ciento.

Cuadro 4.32

Evolución de la oferta y demanda hotelera provincia de Huelva 2001-2005. Incremento anual Porcentaje

	Oferta hotelera	Demanda hotelera
2001	3,4	2,3
2002	8,0	10,2
2003	0,7	5,6
2004	23,7	36,3
2005	14,3	15,5

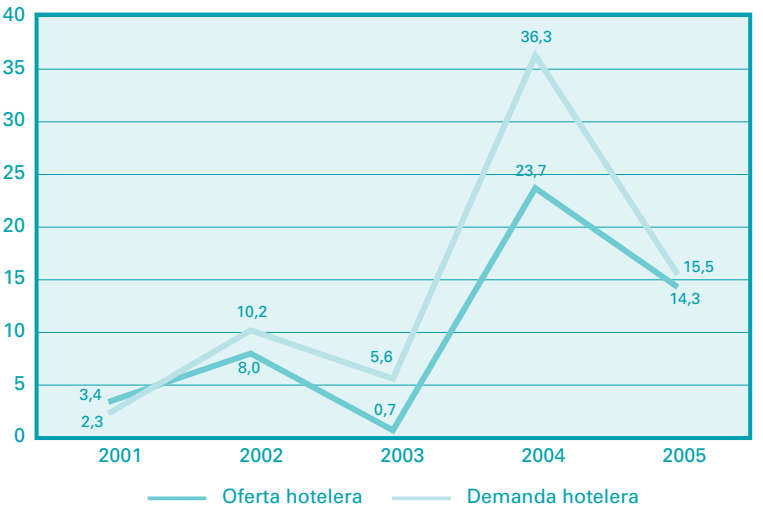
Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

2. Evolución de la oferta y demanda hotelera de Huelva.

El Cuadro 4.32 y el Gráfico 4.7 contienen los datos sobre estas variables en la provincia de Huelva para el periodo 2000-2005. Las características del Gráfico 4.8 ya apuntan que el perfil evolutivo de ambas variables en la provincia es bien distinto del correspondiente a Andalucía y al de otras provincias. Llama la atención el hecho de que desde 2002 a 2005 las tasas de crecimiento de la demanda hotelera superan a las de la oferta, llegando a un nivel máximo en el año 2004 en el que la diferencia fue de 12,6 puntos porcentuales.

Gráfico 4.7

Variación de oferta y demanda hotelera en la provincia de Huelva
Tasa de variación en Porcentajes



Fuente: Encuesta de ocupación hotelera. INE.

Son realmente llamativos los niveles logrados en el año 2004, con un crecimiento anual del 23,7 por ciento en la oferta hotelera y del 36,3 por ciento en la demanda hotelera, ver Cuadro 4.32. Aunque la diferencia en la tasa de crecimiento de ambas variables sea menor en el año 2005, de 1,2 puntos porcentuales, también se repiten tasas muy elevadas de

crecimiento anual, del 14, por ciento en la oferta y del 15,5 por ciento en la demanda hotelera.

3. Grado de ocupación de los establecimientos hoteleros de Huelva.
El Cuadro 4.33 tiene los datos sobre la evolución del grado de ocupación en la provincia de Huelva durante el periodo 2000-2005. Lo primero a destacar es que el valor de esta variable es inferior al de Andalucía en todos los años del periodo indicado. En el año 2005 se sitúa en el 50,4 por ciento, inferior en 0,5 puntos porcentuales al de Andalucía y en 3,9 puntos porcentuales al de España.

No obstante, la evolución de esta variable en la provincia es muy positiva desde el año 2001 al 2005. Esta tendencia creciente permite aumentar en dicho periodo el grado de ocupación en 7 puntos porcentuales. Esto explica que las diferencias en grado de ocupación con Andalucía evolucionen desde 15,4 puntos porcentuales a favor de Andalucía en el año 2000 a 0,5 puntos porcentuales en 2005. Igualando prácticamente la provincia de Huelva el grado de ocupación de Andalucía.

Cuadro 4.33

Evolución del grado de ocupación en hoteles provincia Huelva Porcentaje

	Provincia
2000	43,5
2001	43,4
2002	44,2
2003	46,3
2004	49,6
2005	50,4

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

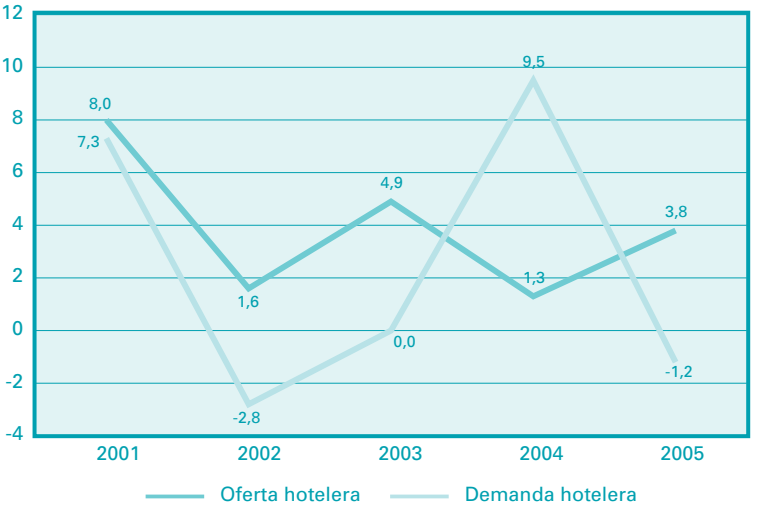
Provincia de Jaén

1. Datos de referencias.
   En el año 2005, la oferta hotelera de la provincia de Jaén se cuantificaba en 165 establecimientos hoteleros y 7.439 plazas.
   El número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de Jaén fue de 532.000 personas, con 831.000 pernoctaciones.
   Peso de la oferta hotelera en Andalucía: 3,4 por ciento.
   Peso de la demanda hotelera en Andalucía: 2 por ciento.

2. Evolución de la oferta y demanda hotelera de Jaén.
   Los datos significativos sobre estas variables están en el Cuadro 4.38 y en el Gráfico 4.8. En el periodo 2001-2003 la tasa de crecimiento de la oferta hotelera de Jaén es superior a la demanda, esta diferencia es máxima en el año 2003 con 4,9 puntos porcentuales.

Gráfico 4.8

Variación de oferta y demanda hotelera en la provincia de Jaén
Tasa de variación en Porcentajes



Fuente: Encuesta de ocupación hotelera. INE.

En el año 2004 cambió la relación entre ambas variables y parecía que se iniciaba una tendencia en sentido de crecer relativamente más la demanda hotelera: aumentó en 9,5 por ciento, siendo superior en 8,2 puntos porcentuales al crecimiento de la oferta. Pero en el año 2005 se volvió a la situación inicial y de nuevo la oferta hotelera experimentó un crecimiento mayor a la demanda en esta provincia. Las tasas de crecimiento anual en 2005 son del 3,8 por ciento en la oferta y del -1,2 por ciento en la demanda, ver Cuadro 4.34.

Cuadro 4.34

Evolución de la oferta y demanda hotelera provincia de Jaén 2001-2005. Incremento anual Porcentaje

	Oferta hotelera	Demanda hotelera
2001	8,0	7,3
2002	1,6	-2,8
2003	4,9	0,0
2004	1,3	9,5
2005	3,8	-1,2

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

3. Grado de ocupación de los establecimientos hoteleros de Jaén.
   El grado de ocupación en esta provincia durante el periodo 2000-2005 aparece en el Cuadro 4.35. El valor de esta variable en Jaén es el más bajo de Andalucía, en el año 2005 fue de sólo el 30,4 por ciento hasta 20,5 puntos porcentuales inferior al correspondiente a Andalucía.

   La diferencia con el grado de ocupación de Andalucía se mantiene en el sentido indicado durante todos los años del periodo 2000-2005, incluso en algunas ocasiones con mayor intensidad, ver Cuadro 4.35.

   En el periodo 2000-2003 la tendencia en esta variable es decreciente, el grado de ocupación en Jaén disminuye en 2,9 puntos porcentuales. En

el año 2004 recupera casi todo lo perdido en el periodo anterior pero en el año 2005 vuelve a caer, en 1,5 puntos porcentuales.

Cuadro 4.35

Evolución del grado de ocupación en hoteles provincia Jaén Porcentaje

	Provincia
2000	32,5
2001	32,4
2002	31,0
2003	29,6
2004	31,9
2005	30,4

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

Provincia de Málaga

1. Datos de referencias.
   En el año 2005, la provincia de Málaga disponía de una oferta hotelera compuesta por 527 establecimientos hoteleros y 74.001 plazas.
   El número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de Málaga fue de 3.867.000 personas, con 15,8 millones de pernoctaciones.
   Peso de la oferta hotelera en Andalucía: 34 por ciento.
   Peso de la demanda hotelera en Andalucía: 38,4 por ciento.

2. Evolución de la oferta y demanda hotelera de Málaga.
   El cuadro 4.36 y el Gráfico 4.9 sintetizan el comportamiento de estas variables. En el periodo 2001-2004 el crecimiento de la oferta es más alto que el de la demanda hotelera y ésta muestra mayor variabilidad. Las diferencias en la evolución de ambas magnitudes son mayores en los años 2002 y 2004, por caídas más intensas de la demanda hotelera

en dichos años, puede observarse en el Cuadro 4.36 las tasas negativas en los citados años.

Cuadro 4.36

Evolución de la oferta y demanda hotelera provincia de Málaga 2001-2005. Incremento anual Porcentaje

	Oferta hotelera	Demanda hotelera
2001	8,4	1,2
2002	2,7	-2,5
2003	7,0	5,6
2004	4,2	-4,3
2005	4,3	5,6

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

Se resalta también la evolución tan dispar en los dos últimos años. En el año 2004 el crecimiento anual de la oferta superó en 8,4 puntos porcentuales al de la demanda, es la máxima diferencia oferta-demanda de todo el periodo. Y en el año 2005 es la demanda hotelera la que se incrementa en un porcentaje superior al de la oferta, en 1,3 puntos porcentuales.

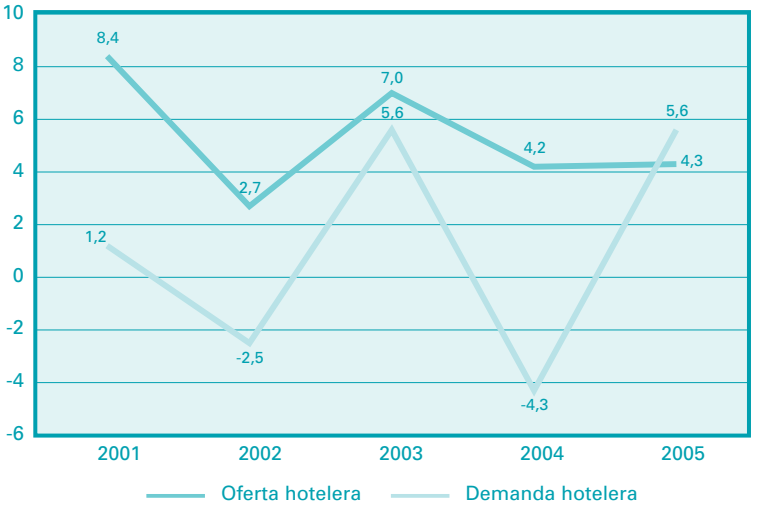
3. Grado de ocupación de los establecimientos hoteleros de Málaga.
   En todo el periodo 2000-2005 el grado de ocupación en Málaga supera con notable diferencia los valores de Andalucía y también a los de España, ver Cuadro 4.37. En el año 2005 el grado de ocupación en esta provincia era del 57,1 por ciento, superior en 6,1 puntos porcentuales al de Andalucía y en 2,7 puntos porcentuales al de España.

   En el periodo 2000-2004 hay una clara tendencia decreciente en el grado de ocupación: entre el año 2000 y el 2004 esta variable disminuye en 13 puntos porcentuales. Esta tendencia se detiene momentáneamente en el año 2005, incluso logra un ligero crecimiento anual equivalente a 0,3 puntos porcentuales.

El grado de ocupación de los establecimientos hoteleros de la Costa del Sol supera al del conjunto de la provincia de Málaga en torno a 2-2,5 puntos porcentuales a lo largo del periodo 2000-2004. En el año 2005 era del 59,5 por ciento, superior en 2,4 puntos porcentuales al de la provincia de Málaga, en 8,5 puntos porcentuales al de Andalucía y en 5,1 puntos porcentuales al de España.

Gráfico 4.9

Variación de oferta y demanda hotelera de la provincia de Málaga
Tasa de variación en Porcentajes



Fuente: Encuesta de ocupación hotelera. INE.

La trayectoria del grado de ocupación de la Costa del Sol es muy similar en el periodo 2000-2004 al de la provincia de Málaga. Y la recuperación en el año 2005 es algo más intensa en la Costa del Sol respecto a la provincia de Málaga, avanza en 0,7 puntos porcentuales respecto al año anterior.

Cuadro 4.37

Evolución del grado de ocupación en hoteles provincia Málaga
Porcentaje

	Provincia	Costa del Sol
2000	69,8	71,76
2001	65,2	67,48
2002	62,1	64,90
2003	61,5	63,88
2004	56,8	58,80
2005	57,1	59,48

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

Provincia de Sevilla

1. Datos de referencias.
   En el año 2005, la provincia de Sevilla contaba con una oferta hotelera de 307 establecimientos hoteleros y 24.508 plazas.
   El número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de Sevilla fue de 2.206.000 personas, con 4,1 millones de pernoctaciones.
   Peso de la oferta hotelera en Andalucía: 11,3 por ciento.
   Peso de la demanda hotelera en Andalucía: 10 por ciento.

2. Evolución de la oferta y demanda hotelera de Sevilla.
   La evolución de estas magnitudes en la provincia de Sevilla se localiza en el Cuadro 4.38 y en el Gráfico 4.10. En principio, durante el periodo 2001-2003 la tasa de crecimiento de la oferta hotelera de la provincia supera a la de la demanda, esta diferencia es máxima en el año 2003 con 11,2 puntos porcentuales. En este subperiodo la evolución de la demanda hotelera está sometida a una mayor variabilidad, ver Cuadro 4.38.

   En los dos últimos años cambia el comportamiento relativo de estas dos variables, la demanda hotelera excede en tasa de crecimiento a la oferta. Siendo ambas elevadas en el año 2005, del 7,7 por ciento en la oferta y del 9,1 por ciento en la demanda.

Cuadro 4.38

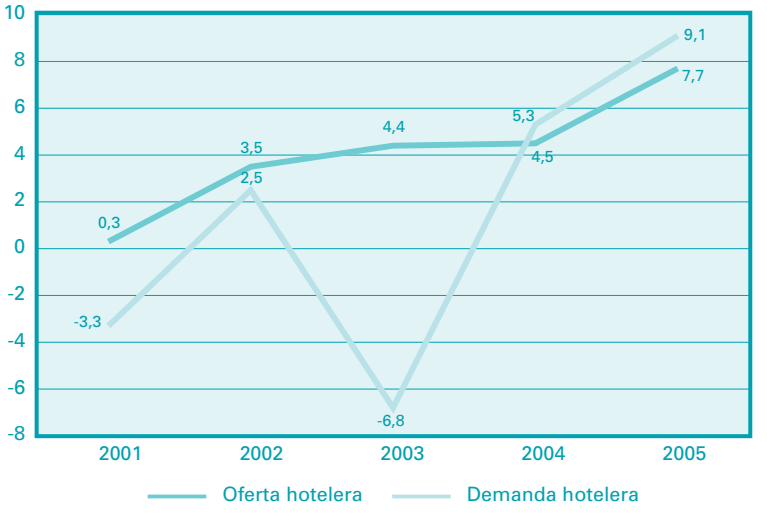
Evolución de la oferta y demanda hotelera provincia de Sevilla 2001-2005. Incremento anual Porcentaje

	Oferta hotelera	Demanda hotelera
2001	0,3	-3,3
2002	3,5	2,5
2003	4,4	-6,8
2004	4,5	5,3
2005	7,7	9,1

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

Gráfico 4.10

Variación de oferta y demanda hotelera en la provincia de Sevilla Tasa de variación en Porcentajes



Fuente: Encuesta de ocupación hotelera. INE.

3. Grado de ocupación de los establecimientos hoteleros de Sevilla.
   En Sevilla el grado de ocupación de sus hoteles muestra niveles inferiores a los correspondientes a Andalucía en todos los años del periodo 2000-2005, ver Cuadro 4.39. El valor en el año 2005 es del 45,7 por ciento, inferior en 5,3 puntos porcentuales al de Andalucía.

   En el subperiodo 2000-2003 la tendencia de esta variable en la provincia es descendente, disminuye en 7,6 puntos porcentuales sobre todo en los años 2002 y 2003. A partir del año 2003 cambia la tendencia pero la recuperación es de poca intensidad, entre 2003 y 2005 apenas aumenta en 0,9 puntos porcentuales.

Cuadro 4.39

Evolución del grado de ocupación en hoteles provincia Sevilla
Porcentaje

	Provincia
2000	52,4
2001	50,7
2002	50,1
2003	44,8
2004	45,0
2005	45,7

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

Por último, para finalizar el análisis del sector hotelero de Andalucía se añaden dos cuestiones adicionales que de alguna forma condensan o reflejan los efectos finales de las variaciones experimentadas tanto en la oferta como en la demanda hotelera, nos referimos a la cuota de participación de Andalucía en el movimiento hotelero español y a la cuota de participación de las provincias en el movimiento hotelero andaluz.

Respecto al conjunto del movimiento hotelero español, en términos de pernoctaciones, la cuota de participación de Andalucía ha mejorado a lo largo del periodo 2000-2005 (Cuadro 4.40), su peso se incrementó en 1,63 puntos porcentuales. Y en el año 2005 se cifraba en el 16,84 por ciento, la segunda Comunidad Autónoma en importancia por detrás de Baleares (20,14 por ciento) y con un nivel muy similar al de Cataluña (16,28 por ciento).

La mejora de la cuota de participación de Andalucía en el movimiento hotelero de España aunque de intensidad reducida es continua, se produce en todos los años del periodo 2000-2005 como se puede apreciar en el Cuadro 4.40.

Si se compara la cuota de participación de cada Comunidad Autónoma en el año 2005 con la del año 2000, en la cual Andalucía ganaba 1,63 puntos porcentuales, se puede constatar que Andalucía es la Comunidad que mejores resultados tiene: Baleares y Canarias disminuyen en -3,38 puntos porcentuales y -0,88 puntos porcentuales respectivamente; Cataluña prácticamente permanece estable; y Madrid y Valencia avanzan en 0,51 puntos porcentuales y 0,66 puntos porcentuales respectivamente.

Se ha tomado como referencia el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros de España, por ello para completar nuestra visión hay que tomar en consideración el ritmo de crecimiento de esta variable. Las pernoctaciones en España han crecido muy gradualmente a lo largo del periodo 2000-2005, en el último año de este periodo aumentaron un 8,1 por ciento respecto al año 2000.

La conclusión es que Andalucía mejora evidentemente su cuota de participación a nivel nacional en el movimiento hotelero pero lo hace en un contexto de lento crecimiento de las pernoctaciones españolas. Aún así el resultado puede calificarse de positivo dado el alto grado de competitividad entre las propias Comunidades Autónomas, las mejoras de calidad introducidas en sus ofertas hoteleras y el nivel de desarrollo turístico de tales Comunidades.

De forma análoga se estudia el peso de las provincias en el volumen de pernoctaciones de los establecimientos hoteleros de Andalucía tomando

Cuadro 4.40

Cuota de participación CCAA en pernoctaciones españolas
Porcentaje

	España	Andalucía	Baleares	Canarias	Cataluña	Madrid	C. Valenciana	Otras CCAA
2000	100	15,20	23,52	16,62	16,20	5,57	8,84	14,04
2001	100	15,43	23,37	16,52	16,13	5,33	8,97	14,26
2002	100	15,82	21,28	16,51	16,61	5,54	9,21	15,02
2003	100	16,11	21,29	16,73	16,18	5,36	9,47	14,86
2004	100	16,55	20,38	16,19	16,24	5,73	9,23	15,67
2005	100	16,84	20,14	15,74	16,28	6,08	9,50	15,42

Fuente: SAETA y Encuesta de ocupación hotelera (INE).

como base el periodo 2000-2005. En el Cuadro 4.41 si se compara la cuota de participación de cada provincia en el año 2005 respecto al 2000 (Gráfico 4.11) podríamos clasificar las provincias en cuatro apartados:

- Provincias que mejoran su cuota de participación en el movimiento hotelero andaluz. Son Huelva y Cádiz que incrementan a lo largo del periodo su cuota en 2,83 puntos porcentuales y 2,70 puntos porcentuales respectivamente.

- El caso de la provincia de Granada que también avanza en su cuota de participación aunque con menor intensidad, con un incremento en 1,06 puntos porcentuales.

- El colectivo de provincias que mantienen prácticamente estable su cuota de participación. Son las provincias de Córdoba, Almería y Jaén.

- Y las provincias que retroceden en cuota de participación. Son Málaga y Sevilla aunque con intensidades diferentes. La cuota de participación de Málaga se ve afectada en mayor medida con una caída de -5,22 puntos porcentuales mientras que Sevilla disminuye sólo en -1,28 puntos porcentuales.

Se ha comparado sólo el año 2000 con el 2005 pero el Cuadro 4.41 contiene los datos del conjunto del periodo y permiten conocer las variaciones anuales en la cuota de participación de las provincias.

En el año 2005 los mejores resultados en cuota de participación en el movimiento hotelero de Andalucía lo obtienen las provincias de Huelva y de Granada, con unos incrementos anuales en 0,62 puntos porcentuales y 0,58 puntos porcentuales respectivamente. Y el peor resultado corresponde a la provincia de Almería en la cual la cuota de participación disminuye en -1,08 puntos porcentuales.

Cuadro 4.41

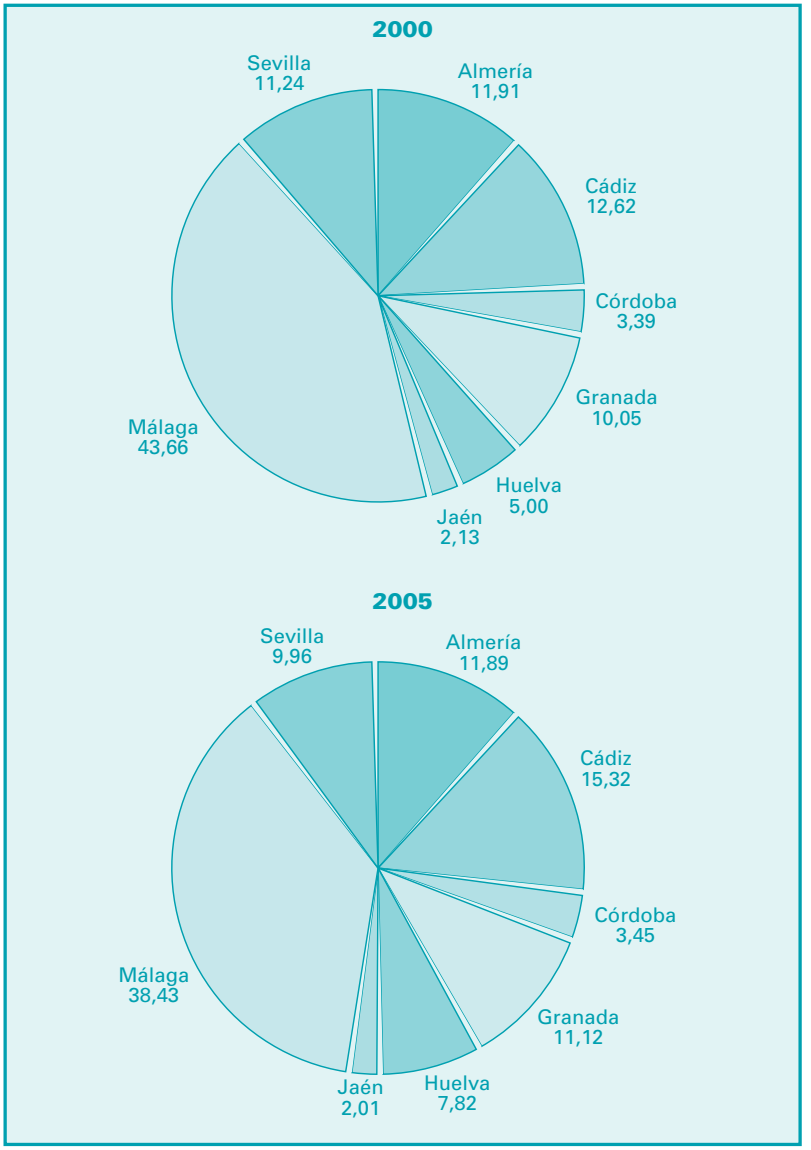
Cuota de participación provincias en pernoctaciones andaluzas
Porcentaje

	Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
2000	100	11,91	12,62	3,39	10,05	5,00	2,13	43,66	11,24
2001	100	11,80	12,95	3,51	10,59	5,00	2,24	43,26	10,64
2002	100	11,29	13,41	3,44	10,97	5,52	2,18	42,26	10,92
2003	100	12,01	13,85	3,27	10,67	5,59	2,09	42,77	9,76
2004	100	12,97	15,21	3,46	10,54	7,21	2,17	38,74	9,72
2005	100	11,89	15,32	3,45	11,12	7,82	2,01	38,43	9,96

Fuente: SAETA y Encuesta de ocupación hotelera (INE).

Gráfico 4.11

Cuota de participación provincias en pernoctaciones andaluzas



Fuente: Encuesta de ocupación hotelera. INE.

En esta variable también cabe realizar la misma observación que en el caso anterior. El punto de comparación es el nivel de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía y por ello conviene incorporar la información oportuna sobre su evolución. En este caso las pernoctaciones en Andalucía han crecido con mayor intensidad, en el año 2005 el número de pernoctaciones hoteleras en la región era superior en 19,7 puntos porcentuales a las del año 2000. Con lo cual las ganancias o pérdidas de cuota de participación de las provincias en el movimiento hotelero de Andalucía tienen una mayor incidencia y relevancia.

4.3 Apartamentos turísticos

Las fuentes estadísticas disponibles condicionan el estudio de los apartamentos turísticos de Andalucía, en el sentido de tener que abordarlo exclusivamente desde el punto de vista de la oferta.

En primer lugar, se describe la composición de la oferta de apartamentos turísticos de Andalucía en el año 2005, tanto desde el punto de vista de las categorías de los establecimientos como de su distribución por provincias. Posteriormente se señala la evolución reciente de la oferta de alojamientos y la última parte se dedica a confirmar la solidez de estos hechos mediante la ampliación del periodo de estudio.

Cuadro 4.42

Apartamentos turísticos en Andalucía 2005

	Establecimientos	Plazas
Apartamento 4 llaves	7	1.825
Apartamento 3 llaves	111	22.524
Apartamento 2 llaves	214	16.726
Apartamento 1 llave	319	16.935
Total	**651**	**58.010**

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Registro de Turismo de Andalucía.

En el año 2005 en Andalucía se contabilizaban 651 establecimientos y 58.010 plazas de apartamentos turísticos (Cuadro 4.42). En la composición de la oferta de apartamentos turísticos andaluces si bien desde el punto de vista de los establecimientos los que más abundan, el 49 por ciento del total, son los apartamentos de 1 llave, si tenemos en cuenta el número de plazas ofertadas se puede comprobar que dominan los apartamentos de 3 llaves que tienen el 38,8 por ciento del total de plazas, y un nivel de 22.524 plazas. Con los datos del Cuadro 4.42 también se puede confirmar que la oferta de plazas en apartamentos de mayor categoría, 4 llaves, es minoritaria sólo abarca el 3,1 por ciento del total de Andalucía. Los apartamentos de categorías inferiores, 2 y 1 llaves, concentran el 58 por ciento del total de plazas.

El Cuadro 4.43 combina la distribución provincial de los apartamentos turísticos con la variable categoría del establecimiento. Si se adopta la perspectiva de la categoría de los apartamentos, a partir de los datos del citado cuadro se pueden extraer para el año 2005 las siguientes conclusiones:

- En el segmento de máxima categoría, apartamentos de 4 llaves, la oferta se localiza mayoritariamente en la provincia de Málaga que oferta el 93,3 por ciento de las plazas andaluzas de esta categoría. El resto lo oferta Cádiz (6,7 por ciento).

- En los apartamentos turísticos de 3 llaves también el grado de concentración es elevado a pesar de ser la categoría que tienen mayor número de plazas. Las provincias con mayores dotaciones en esta categoría son Málaga (63,6 por ciento del total de plazas andaluzas de esta categoría) y Almería (14,4 por ciento).

- En los apartamentos de 2 llaves, la provincia de Málaga acapara el 59,5 por ciento de las 16.726 plazas de esta categoría en Andalucía. Otras provincias con mayor oferta de esta categoría son Huelva (11,4 por ciento), Almería (9,6 por ciento) y Granada (9,2 por ciento).

Cuadro 4.43

Apartamentos turísticos en provincias de Andalucía 2005

	Almería		Cádiz		Córdoba		Granada		Huelva		Jaén		Málaga		Sevilla	
	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas
Apart. 4 llaves	0	0	2	122	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1.703	0	0
Apart. 3 llaves	3	3.252	4	1.688	0	0	28	1.238	3	805	1	106	67	14.329	5	1.106
Apart. 2 llaves	10	1.602	19	898	4	125	48	1.531	21	1.900	14	375	87	9.950	11	345
Apart. 1 llave	28	4.092	49	2.363	5	235	47	1.494	5	224	25	777	156	7.521	4	229
Total	**41**	**8.946**	**74**	**5.071**	**9**	**360**	**123**	**4.263**	**29**	**2.929**	**40**	**1.258**	**315**	**33.503**	**20**	**1.680**

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Registro de Turismo de Andalucía.

- Y en los de inferior categoría, 1 llave, las provincias con mayor número de plazas son Málaga (44,4 por ciento), Almería (24,2 por ciento) y Cádiz (14 por ciento).

Desde el punto de vista de la distribución provincial de la oferta de apartamentos turísticos, y también a partir de los datos del Cuadro 4.43, en el año 2005 cabe apuntar los siguientes aspectos:

- Amplia concentración de esta oferta en la provincia de Málaga, con 315 establecimientos y 33.503 plazas, tiene el 57,8 por ciento de las plazas de apartamentos de Andalucía. En la estructura interna de la oferta de apartamento de la provincia de Málaga predominan los apartamentos de 3 llaves (42,8 por ciento del total de plazas de Málaga) y de 2 llaves (29,7 por ciento).

- La siguiente provincia en importancia en cuanto a oferta de apartamentos turísticos es Almería, con 41 establecimientos y 8.946 plazas. Este número de plazas es el 15,4 por ciento del total andaluz. Dominan en la oferta provincial los apartamentos de 1 llave (45,7 por ciento) y 3 llaves (36,4 por ciento) y no tiene apartamentos de la máxima categoría.

- El tercer lugar corresponde a la provincia de Cádiz cuya oferta de apartamentos se compone de 74 establecimientos y 5.071 plazas. Su peso regional es del 8,7 por ciento. La estructura interna de la oferta de apartamentos turísticos de la provincia de Cádiz es muy similar a la de la provincia de Almería, con la particularidad de que Cádiz sí tiene apartamentos de 4 llaves que ofrecen 122 plazas.

- La provincia de Granada dispone de 123 establecimientos y 4.263 plazas de apartamentos turísticos. Su oferta es el 7,3 por ciento del total andaluz. En la estructura interna de la oferta provincial el 71 por ciento son plazas en apartamento de 2 y 1 llaves.

- En el resto de las provincias la oferta de apartamentos turísticos es bastante más reducida y su peso en el contexto regional es el siguiente: Huelva (5 por ciento), Sevilla (2,9 por ciento), Jaén (2,2 por ciento) y Córdoba (0,6 por ciento). Los datos del Cuadro 4.43 suministran información sobre la composición de la oferta de apartamentos de estas provincias.

La evolución de la oferta de apartamentos se representa en el Cuadro 4.44. En el año 2005 el incremento anual de establecimientos fue del 10,3 por ciento y en términos de plazas del 2,7 por ciento. La provincia con comportamiento más dinámico fue, con diferencia, Sevilla con un crecimiento anual del 42,9 por ciento en número de establecimientos y del 61,5 por ciento en plazas. También son fuertes los ritmos de crecimiento anual en 2005, en plazas, de Huelva (28 por ciento), Córdoba (25,4 por ciento) y Cádiz (23,3 por ciento). La única provincia con tasa negativa es Málaga (-3,7 por ciento).

Cuadro 4.44

Evolución apartamentos turísticos 2005

	2004		2005		Variación anual (%)	
	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas
Almería	41	8.946	41	8.946	0,0	0,0
Cádiz	66	4.112	74	5.071	12,1	23,3
Córdoba	8	287	9	360	12,5	25,4
Granada	95	3.772	123	4.263	29,5	13,0
Huelva	27	2.577	29	2.929	7,4	13,7
Jaén	34	983	40	1.258	17,6	28,0
Málaga	305	34.782	315	33.503	3,3	-3,7
Sevilla	14	1.040	20	1.680	42,9	61,5
Andalucía	**590**	**56.499**	**651**	**58.010**	**10,3**	**2,7**

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Registro de Turismo de Andalucía.

La evolución de los apartamentos turísticos de Andalucía en el periodo 2001-2005 (Cuadro 4.45) se caracteriza por un progresivo avance años tras años en cada una de las categorías. Con los datos del Cuadro 4.45 se pueden calcular los incrementos anuales en dicho periodo y seguir las trayectorias específicas. Nosotros centraremos la atención en los años 2001 y 2005 y se comenta el incremento acumulado de la oferta de apartamentos según las plazas entre tales años. El hecho más significativo es el incremento del 424 por ciento en el caso de los apartamentos de máxima categoría, 4 llaves; tan fuerte crecimiento se debe, en parte, al nivel muy bajo de apartamentos de esta categoría que operaban en el año 2001 aunque no se puede dudar que el avance ha si sido muy importante. La otra categoría que registra un mayor crecimiento acumulado en el periodo son los apartamentos de 2 llaves que crecen un 22,6 por ciento. Algo menos intenso son los crecimientos de los apartamentos de 1 llave (17,8 por ciento) y 3 llaves (14,9 por ciento). Hay que tener en cuenta que estos porcentajes reflejan el crecimiento acumulado a lo largo de cuatro años.

Para analizar la evolución de los apartamentos turísticos por provincias se aplica el mismo procedimiento que con la variable anterior, los datos están en el Cuadro 4.46. Los incrementos acumulados entre 2001 y 2005 ponen en evidencia que las provincias más dinámicas, según el crecimiento de su oferta en número de plazas, son Córdoba y Huelva. El altísimo crecimiento de la provincia de Córdoba, del 205 por ciento, se debe al nivel excesivamente bajo existente en el año 2001 aunque esto no invalida el hecho real de que se da un sustancial avance de la oferta en esta provincia. Huelva consigue también un excelente resultado y logra aumentar en dicho periodo su oferta de apartamentos en un 107 por ciento. También son elevados los incrementos de Jaén (75,2 por ciento), Sevilla (68,3 por ciento) y Granada (55,4 por ciento). La única provincia con crecimiento negativo es Almería (-2,8 por ciento). De nuevo, se advierte que estos porcentajes se refieren al crecimiento acumulado a lo largo de cuatro años.

Cuadro 4.45

Evolución apartamentos turísticos Andalucía 2001-2005
Plazas

Apartamentos	2001	2002	2003	2004	2005	Incremento acumulado (%)
4 llaves	348	550	520	974	1.825	424,4
3 llaves	19.595	20.472	22.626	22.202	22.524	14,9
2 llaves	13.643	15.288	15.308	16.508	16.726	22,6
1 llave	14.376	16.215	16.565	16.815	16.935	17,8
Total	**47.962**	**52.525**	**55.019**	**56.499**	**58.010**	**20,9**

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Registro de Turismo de Andalucía.

Cuadro 4.46

Evolución apartamentos turísticos provincias 2000-2005
Plazas

	2001	2002	2003	2004	2005	Incremento acumulado (%)
Almería	9.205	9.368	9.752	8.946	8.946	-2,8
Cádiz	3.622	3.793	3.853	4.112	5.071	40,0
Córdoba	118	118	239	287	360	205,1
Granada	2.744	2.978	3.374	3.772	4.263	55,4
Huelva	1.411	2.276	2.620	2.577	2.929	107,6
Jaén	718	884	871	983	1.258	75,2
Málaga	29.146	32.068	33.270	34.782	33.503	14,9
Sevilla	998	1.040	1.040	1.040	1.680	68,3
Andalucía	**47.962**	**52.525**	**55.019**	**56.499**	**58.010**	**20,9**

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Registro de Turismo de Andalucía.

4.4 Acampamentos turísticos

La información suministrada por la encuesta de Ocupación en Acampamentos Turísticos del Instituto Nacional de Estadística permite completar la descripción del sector, básicamente las características de la oferta de este tipo de establecimientos, con el estudio de la demanda en términos de viajeros alojados y pernoctaciones efectuadas en acampamentos turísticos.

4.4.1 Oferta de acampamentos turísticos

Aunque el sector de la CNAE 522 se refiere a las actividades de camping y otros tipos de hospedajes, los datos suministrados por el Directorio Central de Empresas del INE, incluidos en el Cuadro 4.47, son representativos de la estructura empresarial de los acampamentos turísticos de Andalucía. En este

Cuadro 4.47

Empresas turísticas de Andalucía, Camping 2005
Unidad: Empresas

	Camping y otros tipos de hospedaje	Porcentaje
Sin asalariados	302	35,7
De 1 a 2 asalariados	258	30,5
De 3 a 5 asalariados	128	15,1
De 6 a 9 asalariados	88	10,4
De 10 a 19 asalariados	39	4,6
De 20 a 49 asalariados	18	2,1
De 50 a 99 asalariados	6	0,7
De 100 a 199 asalariados	4	0,5
De 200 a 499 asalariados	2	0,2
De 500 a 999 asalariados	0	0,0
De 1000 a 4999 asalariados	0	0,0
Total Andalucía	**845**	**100,0**

Fuente: Directorio Central de Empresas (DIRCE) año 2005. INE.

sector abundan las empresas sin asalariados cuya importancia relativa alcanza el 35,7 por ciento del total de empresas de acampamento que funcionan en Andalucía. Hasta el 45,7 por ciento de las mismas son empresas con 5 o menos trabajadores. También se contabilizan 12 empresas de mayor tamaño, con más de 50 trabajadores aunque este colectivo apenas supone el 1,4 por ciento del número total de empresas del sector.

En el año 2005 desarrollaban su actividad en Andalucía 171 acampamentos turísticos que ofertaban 87.892 plazas (Cuadro 4.48). En la estructura interna de este tipo de establecimientos los más frecuentes, según plazas, son los campings de 2ª categoría (62,3 por ciento) y de 1ª categoría (22,3 por ciento), ver Cuadro 4.48.

Cuadro 4.48

Acampamentos turísticos en Andalucía 2005

	Establecimientos	Plazas
Camping lujo	0	0
Camping 1ª	26	19.576
Camping 2ª	101	54.742
Camping 3ª	26	6.348
C. Cortijo	10	522
A. Acampada	8	1.698
Bungalows C.	-	5.006
Total	**171**	**87.892**

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Registro de Turismo de Andalucía.

En cuanto a la distribución provincial de los acampamentos turísticos (Cuadro 4.49), la provincia de Cádiz es la que tiene mayores dotaciones, 39 establecimientos y 19.649 plazas. Por número de plazas, las provincias con mayor peso en Andalucía son Cádiz (22,4 por ciento), Huelva (21,8 por ciento) y Málaga (18,7 por ciento).

Cuadro 4.49

Acampamentos turísticos en provincias 2005

	Almería		Cádiz		Córdoba		Granada		Huelva		Jaén		Málaga		Sevilla	
	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas
Camping lujo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Camping 1ª	2	872	6	4140	1	300	4	1788	4	7416	2	1089	6	3791	1	180
Camping 2ª	13	7953	28	13340	6	2489	17	5092	9	10860	3	651	18	11300	7	3057
Camping 3ª	4	390	2	309	0	0	4	739	0	0	8	3571	8	1339	0	0
C. Cortijo	3	150	2	120	1	18	1	60	1	60	1	54	0	0	1	60
A. Acampada	2	240	1	201	1	600	0	0	0	0	0	36	0	0	4	621
Bungalows C.	-	807	-	1539	-	619	-	408	-	832	-	151	-	0	-	650
Total	**24**	**10412**	**39**	**19649**	**9**	**4026**	**26**	**8087**	**14**	**19168**	**14**	**5552**	**32**	**16430**	**13**	**4568**

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Registro de Turismo de Andalucía.

En las provincias anteriores, las de mayor oferta, las categorías de campings que dominan son las comentadas para el conjunto de Andalucía, de 2ª y 1ª categorías en el orden señalado. Lógicamente en proporciones diferentes en cada caso, oscilando la importancia de los campings de 2ª entre el 63 por ciento y el 68 por ciento. Otros hechos destacables son la abrumadora mayoría de campings de 2ª entre los de la provincia de Almería (76,4 por ciento) y la mayor importancia de los campings de 3ª entre los de la provincia de Jaén (64,3 por ciento). La información completa está en el Cuadro 4.49.

En el año 2005 la oferta de acampamentos turísticos de Andalucía retrocedió en un -2,3 por ciento en número de establecimientos y en un -1 por ciento en plazas (Cuadro 4.50). Esta caída de la oferta, medida en número de plazas, se dejó sentir con mayor fuerza en las provincias de Huelva (-4,5 por ciento), Jaén (-2,9 por ciento) y Málaga (-1,8 por ciento). En cambio experimentan un crecimiento anual positivo las provincias de Córdoba (5,4 por ciento) y Granada (1,4 por ciento). El resto de provincias prácticamente mantienen sin cambios sus ofertas respecto al año anterior.

Para extraer conclusiones a medio plazo se reproducen los datos sobre la evolución de la oferta de acampamentos turísticos, en términos de plazas, en Andalucía en el periodo 2000-2005 en el Cuadro 4.51. A nivel de Andalucía si se compara la oferta del año 2005 respecto al 2000 se observa un incremento acumulado negativo de -5 por ciento, que equivale a una pérdida neta de 4.597 plazas entre dichos años. La caída en la oferta de acampamentos turísticos se inicia a partir del año 2002 y tuvo su mayor impacto en el año 2004, con un descenso anual del -4 por ciento. La tasa de crecimiento anual medio de 2001-2005 fue del -1 por ciento como indica la última columna del citado cuadro.

Según el incremento acumulado entre el año 2000 y 2005 se puede clasificar la evolución de las provincias en su oferta de acampamentos (Cuadro 4.51) de la siguiente forma:

Cuadro 4.50

Acampamentos turísticos en provincias 2004-2005

	2004		2005		Variación anual (%)	
	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas
Almería	24	10.368	24	10.412	0,0	0,4
Cádiz	39	19.574	39	19.649	0,0	0,4
Córdoba	9	3.818	9	4.026	0,0	5,4
Granada	25	7.979	26	8.087	4,0	1,4
Huelva	16	20.061	14	19.168	-12,5	-4,5
Jaén	15	5.719	14	5.552	-6,7	-2,9
Málaga	34	16.730	32	16.430	-5,9	-1,8
Sevilla	13	4.568	13	4.568	0,0	0,0
Andalucía	**175**	**88.817**	**171**	**87.892**	**-2,3**	**-1,0**

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Registro de Turismo de Andalucía.

Cuadro 4.51

Evolución oferta acampamentos turísticos. Plazas

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Incremento acumulado (%)	Incremento medio anual (%)
Almería	13.011	12.754	12.953	13.026	10.368	10.412	-20,0	-4,0
Cádiz	19.568	19.980	18.963	19.260	19.574	19.649	0,4	0,1
Córdoba	2.995	3.251	3.694	4.025	3.818	4.026	34,4	6,3
Granada	7.644	7.168	7.596	7.553	7.979	8.087	5,8	1,2
Huelva	21.723	23.758	23.754	21.610	20.061	19.168	-11,8	-2,3
Jaén	5.501	5.579	5.719	5.719	5.719	5.552	0,9	0,2
Málaga	17.719	17.589	17.589	16.780	16.730	16.430	-7,3	-1,5
Sevilla	4.328	4.568	4.568	4.568	4.568	4.568	5,5	1,1
Andalucía	**92.489**	**94.647**	**94.836**	**92.541**	**88.817**	**87.892**	**-5,0**	**-1,0**

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Registro de Turismo de Andalucía.

- El caso de la provincia de Córdoba a la que podemos calificar como dinámica, con un 34,4 por ciento de crecimiento acumulado. Esta provincia consigue mantener un crecimiento medio anual durante el periodo del 6,3 por ciento.

- Provincias con un crecimiento muy moderado. Son Granada y Sevilla con incrementos acumulados en torno al 5,5 por ciento cada una de ellas. Sus crecimientos medios anuales del periodo son ligeramente superiores al 1 por ciento.

- Provincias que mantienen prácticamente constante sus ofertas de acampamentos. Son los casos de Cádiz y de Jaén.

- Provincias con claro retroceso en sus ofertas de acampamentos turísticos aunque con intensidades distintas. En esta situación están las provincias de Almería, Huelva y Málaga. La provincia de Almería es la que sufre la mayor pérdida de plazas ofertadas con un incremento acumulado del -20 por ciento, su crecimiento anual medio en el periodo fue del -4 por ciento. La caída experimentada por la provincia de Huelva también es significativa, con un incremento acumulado del -11,8 por ciento y una tasa anual media de crecimiento en el periodo del -2,3 por ciento. Y por último, la provincia de Málaga con un incremento acumulado del -7,3 y una tasa anual media de crecimiento durante el periodo del -1,5 por ciento

4.4.2 Demanda de acampamentos turísticos

La aproximación al comportamiento de la demanda de alojamientos en acampamentos turísticos se realiza a través de las variables viajeros alojados en este tipo de establecimientos y número de pernoctaciones (Cuadro 4.52). Por problemas estadísticos, ruptura de la serie, los años de referencia serán del 2003 al 2005.

Cuadro 4.52

Viajeros y pernoctaciones en acampamentos turísticos según residencia Andalucía
Número de persona

	Viajeros (Número de personas)			Pernoctaciones (Número de noches)		
	Total	Españoles	Extranjeros	Total	Españoles	Extranjeros
2003	1.107.552	754.160	353.392	4.036.048	2.250.095	1.785.953
2004	1.050.474	703.619	346.855	4.042.212	2.315.005	1.727.207
2005	1.071.431	744.251	327.180	4.173.433	2.499.181	1.674.252

Fuente: Encuesta de Ocupación en Acampamentos Turísticos. INE.

Cuadro 4.53

Pernoctaciones en acampamentos turísticos CCAA.
Número de noches

	España	Andalucía	Castilla y León	Cataluña	Madrid	Región de Murcia	C. Valenciana	Otras CCAA
2003	31.090.119	4.036.048	724.673	13.885.220	570.600	1.417.122	4.999.237	5.457.219
2004	30.393.858	4.042.212	706.102	13.373.253	571.458	1.450.503	5.114.645	5.135.685
2005	31.722.556	4.173.433	746.827	13.844.274	574.834	1.403.558	5.301.825	5.677.805

Fuente: Encuesta de Ocupación en Acampamentos Turísticos. INE.

En el año 2005, la demanda de acampamentos turísticos de Andalucía se cifra en 1.071.431 viajeros alojados en acampamentos y 4,1 millones de pernoctaciones, ver Cuadro 4.52. Respecto a otras Comunidades Autónomas con amplias dotaciones de este tipo de oferta, Andalucía tiene un peso del 13,2 por ciento en el movimiento de acampamentos de España, según el número de pernoctaciones; las Comunidades con mayores ofertas de acampamentos son sobre todo Cataluña (43,6 por ciento) y Comunidad Valenciana (16,7 por ciento), ver Cuadro 4.53.

En Andalucía, las personas que utilizan en mayor medida este tipo de establecimientos son de nacionalidad española, en el 69,5 por ciento de los viajeros alojados en acampamentos turísticos y en el 59,9 por ciento del total de pernoctaciones (Cuadro 4.52).

En el año 2005 la evolución de la demanda de acampamentos turísticos de Andalucía tuvo un comportamiento positivo, creció un 2 por ciento en el número de viajeros y un 3,2 por ciento en el número de pernoctaciones. Los resultados son alentadores si tenemos en cuenta que en el año 2004 el número de viajeros bajó en un -5,2 por ciento respecto al año anterior y las pernoctaciones permanecieron prácticamente estancadas. Estos porcentajes se han calculado a partir de los datos del Cuadro 4.52.

4.4.3 Cuota de participación y grado de ocupación

Estas variables sintetizan los resultados obtenidos en el sector acampamentos turísticos de Andalucía en los últimos años. Y en el caso del grado de ocupación refleja además los efectos de las posibles diferencias en las evoluciones de la oferta y demanda de acampamentos turísticos.

Según el Cuadro 4.54, la cuota de participación de Andalucía en el movimiento de acampamentos de España mejora en el año 2005 en lo que se refiere a la variable viajeros alojados, Andalucía tiene un peso del 16,1 por ciento y avanza en 0,4 puntos porcentuales respecto al año anterior. No ocurre lo mismo con la cuota de participación calculada en función del número de pernoctaciones,

Cuadro 4.54

Cuota participación Andalucía en movimiento de acampamentos de España
Porcentaje

	Viajeros (Número de personas)			Pernoctaciones (Número de noches)		
	Total	Españoles	Extranjeros	Total	Españoles	Extranjeros
2003	15,8	16,2	15,0	13,0	13,4	12,5
2004	15,8	15,6	16,1	13,3	13,9	12,6
2005	16,1	16,4	15,6	13,2	14,4	11,6

Fuente: Encuesta de Ocupación en Acampamentos Turísticos. INE.

Cuadro 4.55

Grado de ocupación en acampamentos turísticos CCAA
Porcentaje

	España	Andalucía	Castilla y León	Cataluña	Madrid	Región de Murcia	C. Valenciana	Otras CCAA
2003	17,8	14,1	9,9	21,0	8,7	24,2	22,9	14,3
2004	16,9	13,7	9,4	19,4	9,0	24,6	21,9	13,6
2005	17,8	14,8	10,1	20,1	9,2	24,4	22,6	14,7

Fuente: Encuesta de Ocupación en Acampamentos Turísticos. INE.

la cuota de Andalucía en España prácticamente permanece en el mismo nivel que el año anterior, su peso es del 13,2 por ciento.

En el año 2005, el grado de ocupación en acampamentos turísticos de Andalucía era del 14,8 por ciento, por debajo en 3 puntos porcentuales que el de España (Cuadro 4.55). Se dan unas diferencias sustanciales entre los grados de ocupación de las Comunidades Autónomas con oscilaciones que van desde el 9,2 por ciento de Madrid hasta el 24,4 de la Región Murciana; otras Comunidades con mayores grados de ocupación son la Comunidad Valenciana (22,6 por ciento) y Cataluña (20,1 por ciento).

En el año 2005 crece el grado de ocupación de Andalucía en acampamentos turísticos, avanza en 1 punto porcentual frente a un incremento en 0.8 puntos porcentuales de España. Con los datos del Cuadro 4.55 se puede comprobar que este avance en Andalucía es el de mayor valor entre las Comunidades Autónomas.

4.5 Pensiones

La oferta de servicios de alojamiento en pensiones en Andalucía durante 2005 se cifra en 1.529 establecimientos y 36.331 plazas (Cuadro 4.56). Domina la categoría de pensiones de 1 estrella, con el 65 por ciento del total de establecimientos de Andalucía y el 57 por ciento de las plazas.

Cuadro 4.56

Pensiones Andalucía 2005

	Establecimientos	Plazas
Pensiones 2 estrellas	535	15.570
Pensiones 1 estrella	994	20.761
Total	**1.529**	**36.331**

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Registro de Turismo de Andalucía.

Cuadro 4.57

Pensiones provincias 2005

	Almería		Cádiz		Córdoba		Granada		Huelva		Jaén		Málaga		Sevilla	
	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas
Pensiones 2 estrellas	44	1.528	87	2.705	36	1.052	96	3.028	27	672	24	583	150	3.886	71	2.116
Pensiones 1 estrella	108	2.374	206	5.103	78	1.444	181	3.386	61	1.427	68	1.189	156	3.219	136	2.619
Total	**152**	**3.902**	**293**	**7.808**	**114**	**2.496**	**277**	**6.414**	**88**	**2.099**	**92**	**1.772**	**306**	**7.105**	**207**	**4.735**

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Registro de Turismo de Andalucía.

Cuadro 4.58

Pensiones provincias 2004-2005

	2004		2005		Variación anual (%)	
	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas
Almería	151	3.880	152	3.902	0,7%	0,6%
Cádiz	290	7.694	293	7.808	1,0%	1,5%
Córdoba	114	2.399	114	2.496	0,0%	4,0%
Granada	282	6.326	277	6.414	-1,8%	1,4%
Huelva	88	1.995	88	2.099	0,0%	5,2%
Jaén	93	1.824	92	1.772	-1,1%	-2,9%
Málaga	290	6.861	306	7.105	5,5%	3,6%
Sevilla	205	4.704	207	4.735	1,0%	0,7%
Andalucía	**1.513**	**35.683**	**1.529**	**36.331**	**1,1%**	**1,8%**

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Registro de Turismo de Andalucía.

Cuadro 4.59

Evolución oferta pensiones
Plazas

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Incremento acumulado (%)	Incremento medio anual (%)
Almería	3.513	3.516	3.688	3.874	3.880	3.902	11,1	2,1
Cádiz	5.796	6.648	6.991	7.237	7.694	7.808	34,7	6,2
Córdoba	2.069	2.161	2.230	2.332	2.399	2.496	20,6	3,8
Granada	5.520	5.700	5.925	6.315	6.326	6.414	16,2	3,1
Huelva	1.781	1.852	1.949	2.019	1.995	2.099	17,9	3,4
Jaén	1.837	1.870	1.842	1.816	1.824	1.772	-3,5	-0,7
Málaga	6.545	6.746	6.701	6.798	6.861	7.105	8,6	1,7
Sevilla	4.285	4.356	4.499	4.605	4.704	4.735	10,5	2,0
Andalucía	**31.346**	**32.849**	**33.825**	**34.996**	**35.683**	**36.331**	**15,9**	**3,0**

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Registro de Turismo de Andalucía.

Las provincias andaluzas con mayor oferta de pensiones, en términos de plazas, son Cádiz (21,5 por ciento del total de plazas en pensiones de Andalucía), Málaga (19,6 por ciento) y Granada (17,7 por ciento), ver Cuadro 4.57. Por número de pensiones destaca la provincia de Málaga con 306 establecimientos y Cádiz con 293 establecimientos. Las dotaciones de cada provincia, tanto en número de establecimientos como de plazas, se pueden consultar en el Cuadro 4.57.

En el año 2005, las variaciones anuales de la oferta de pensiones en Andalucía se traducen en un crecimiento discreto, del 1,1 por ciento en el número de establecimientos y del 1,8 por ciento en las plazas (Cuadro 4.58). Estas variaciones anuales en 2005 son muy diferentes entre las provincias, oscilan entre el 5,2 por ciento de Huelva y el -2,9 por ciento de Jaén. Junto a Huelva, otras provincias con mayores incrementos anuales en sus ofertas fueron Córdoba (4 por ciento) y Málaga (3,6 por ciento). Algo más moderado fue el crecimiento anual de Cádiz y Granada con aumentos en torno al 1,5 por ciento cada una de ellas. Y las provincias de Almería y Sevilla apenas modifican sus ofertas respecto al año anterior.

A lo largo del periodo 2000-2005 el incremento acumulado en la oferta de plazas en pensiones de Andalucía, si se relaciona la situación del año 2005 respecto al 2000, se caracteriza por un aumento en un 15,9 por ciento (Cuadro 4.59). Las tasas medias anuales de crecimiento de Andalucía a lo largo del periodo 2001-2005 fueron del 3 por ciento, esto supone un ritmo aceptable de crecimiento de la oferta, además este ritmo se ha mantenido en todos los años. En realidad, este proceso de crecimiento de la oferta se ha ido debilitando conforme pasaba el tiempo puesto que en los tres primeros años del periodo 2001-2005 la tasa media anual de crecimiento fue del 3,7 por ciento mientras que en los dos últimos años la tasa media desciende, toma el valor de 1,9 por ciento.

La evolución de la oferta de pensiones por provincias entre 2000-2005 aparece en el Cuadro 4.59. El comentario relativo a la gran variedad de circunstancias que se dieron en el crecimiento anual de la oferta durante 2005 entre las

provincias se mantiene en buena medida cuando se analiza lo sucedido en el periodo 2000-2005. La diferente dinámica provincial en el periodo 2000-2005 se manifiesta en la siguiente clasificación:

- El caso de la provincia de Cádiz con un comportamiento muy dinámico en su oferta de pensiones. Tiene un incremento acumulado entre 2000 y 2005 del 34,7 por ciento, equivale a la creación de 2.012 nuevas plazas. Su crecimiento anual medio durante el periodo, del 6,2 por ciento, es una cifra bastante significativa. Al principio del periodo el crecimiento era mayor, en el año 2001 alcanza su máximo con un incremento anual del 14,7 por ciento y al final del periodo los ritmos de crecimiento anuales se van moderando e incluso llaga a ser modesto en el año 2005, con un 1,5 por ciento.

- Provincias con un crecimiento dinámico. Se trata de las provincias de Córdoba, Huelva y Granada. Entre ellas, el mejor resultado corresponde a Córdoba con un incremento acumulado entre 2000 y 2005 del 20,6 por ciento, implica la aparición de 427 nuevas plazas; esta provincia mantiene un crecimiento anual medio en el periodo del 3,8 por ciento. El valor de esta variable es del 3,4 por ciento en Huelva y del 3,1 por ciento en Granada.

- Provincias con un moderado ritmo de crecimiento. Son Almería, Sevilla y Málaga. Mantienen aproximadamente una tasa anual media de crecimiento del 2 por ciento cada una de ellas. En los casos de Almería y Sevilla el proceso de crecimiento parece que se agota al final del periodo mientras que en la provincia de Málaga hay un cierto repunte en la oferta al final del periodo, su incremento anual en 2005 fue del 3,6 por ciento.

- El caso de la provincia de Jaén con retroceso en el nivel de su oferta de pensiones. El incremento acumulado es del -3,5 por ciento y su tasa anual media de crecimiento durante 2001-2005 es del -0,7 por ciento. En el año 2005 es cuando la caída es más intensa, del -2,9 por ciento.

4.6 Casas rurales

En el año 2005 la oferta de casas rurales de Andalucía se identifica con 778 establecimientos de esta naturaleza y 5.928 plazas (Cuadro 4.60).

Cuadro 4.60

Casas rurales Andalucía 2005

	Establecimientos	Plazas
Almería	61	490
Cádiz	73	582
Córdoba	106	906
Granada	91	824
Huelva	118	614
Jaén	125	853
Málaga	154	1.049
Sevilla	50	610
Andalucía	**778**	**5.928**

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Registro de Turismo de Andalucía.

En los alojamientos en casas rurales, la distribución provincial de la oferta se encuentra repartida con cierta homogeneidad entre las provincias. En todo caso, las provincias con mayor número de plazas ofertadas en casas rurales son Málaga (17,7 por ciento del total de plazas en Andalucía), Córdoba (15,3 por ciento) y Jaén (14,4 por ciento). El Cuadro 4.60 contiene la información relevante sobre el número de establecimientos y plazas en cada una de las provincias.

Según datos de la propia Consejería de Turismo, Comercio y Deporte el incremento anual de casas rurales, en términos de plazas, en el año 2005 en Andalucía fue del 22,5 por ciento, cifra que refleja el momento de auge que vive este tipo de oferta de alojamiento (Cuadro 4.61). Además el crecimiento de esta oferta se mantiene con tasas muy elevadas desde el año 2001. Aunque en ciertos momentos a lo largo del periodo el incremento obedezca más que a la creación de nuevas casa rurales a su inscripción en el registro, no cabe la

menor duda de que la tendencia de crecimiento de esta oferta es muy positiva, también por su persistencia, con la importancia que ello tiene en el desarrollo turístico de los pueblos del interior de Andalucía.

Cuadro 4.61

Evolución oferta de plazas casas rurales Andalucía 2005

Años	Incremento anual (%)
2001	30,5
2002	25,7
2003	18,5
2004	18,9
2005	22,5

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Registro de Turismo de Andalucía.

4.7 El sector de restauración.

En el año 2005 el sector de restauración de Andalucía está compuesto por 9.155 establecimientos que ofrecen servicios de restauración con una capacidad de 639.812 plazas (Cuadro 4.62). En su estructura interna el grueso de la oferta se debe a los restaurantes que abarcan el 85,3 por ciento de los establecimientos del sector y el 88,6 por ciento de las plazas.

Cuadro 4.62

Restauración Andalucía 2005

	Establecimientos	Plazas
Restaurantes	7.810	566.623
Cafeterías	1.345	73.189
Total	**9.155**	**639.812**

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Registro de Turismo de Andalucía.

Según los datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística, en el año 2005 funcionaban en el sector restaurantes 7.960 empresas (Cuadro 4.63). De este colectivo el 22,7 por ciento eran empresas sin asalariados. Además, el 56,3 por ciento tenían 5 o menos trabajadores. Y el número de empresas de mayor tamaño, con más de 50 trabajadores, es de 47.

Cuadro 4.63

Empresas turísticas de Andalucía, Restaurantes 2005
Unidad: Empresas

	Restaurantes	Porcentaje
Sin asalariados	1.803	22,7
De 1 a 2 asalariados	2.714	34,1
De 3 a 5 asalariados	1.767	22,2
De 6 a 9 asalariados	1.076	13,5
De 10 a 19 asalariados	375	4,7
De 20 a 49 asalariados	178	2,2
De 50 a 99 asalariados	36	0,5
De 100 a 199 asalariados	9	0,1
De 200 a 499 asalariados	2	0,0
De 500 a 999 asalariados	0	0,0
De 1000 a 4999 asalariados	0	0,0
Total Andalucía	**7.960**	**100,0**

Fuente: Directorio Central de Empresas (DIRCE) año 2005. INE.

El número de restaurantes en Andalucía durante 2005 es de 7.810 establecimientos con una oferta de 566.623 plazas (Cuadro 4.64). El grueso de esta oferta corresponde a los restaurantes de 2 y 1 tenedores que suman el 93,3 por ciento del total, sólo los restaurantes de 1 tenedor acumulan algo más de la mitad de dicha oferta. En los niveles de mayor categoría, 5 y 4 tenedores, se contabilizan 66 restaurantes cuya oferta en plazas representa sólo el 1,2 por ciento del total de plazas de Andalucía.

Cuadro 4.64

Restaurantes Andalucía 2005

	Establecimientos	Plazas
5 tenedores	6	769
4 tenedores	60	6.267
3 tenedores	330	31.002
2 tenedores	2.786	235.246
1 tenedor	4.628	293.339
Total	**7.810**	**566.623**

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Registro de Turismo de Andalucía.

A partir de los datos del Cuadro 4.65, se deduce que la mayor concentración de servicios de restaurantes se da en la provincia de Málaga que con 2.559 restaurantes y 180.663 plazas acumula el 31,9 por ciento de la oferta andaluza en este tipo de establecimientos. Otras provincias con pesos significativos en la oferta andaluza de restaurantes son Córdoba (14,6 por ciento), Granada (12,3 por ciento) y Huelva (10,2 por ciento).

En el año 2005, la variación anual de la oferta de restaurantes de Andalucía fue de 4,1 por ciento en el número de restaurantes y 4,8 por ciento en términos de plazas (Cuadro 4.66). Según esta última variable, las provincias que experimentaron un mayor crecimiento anual fueron Almería (10,6 por ciento), Jaén (7,2 por ciento) y Málaga (5,2 por ciento). En el resto de provincias el incremento anual oscila entre el 2,9 por ciento y el 4,2 por ciento. Puede apreciarse que todas las provincias tienen un crecimiento positivo en sus ofertas y con un nivel bastante aceptable.

En el periodo 2000-2005, el incremento acumulado de la oferta de restaurantes de Andalucía fue del 21,6 por ciento, lo que supuso la creación en el año 2005 de 100.563 nuevas plazas respecto al año 2000 (Cuadro 4.67). Los datos muestran una tasa anual media de crecimiento a lo largo del periodo del 4 por ciento y debe interpretarse como un buen ritmo de avance de la oferta de restaurantes. Además este ritmo de crecimiento ha sido sostenido en el tiempo, se ha mantenido con cierta uniformidad en cada uno de los años del periodo de referencia.

Cuadro 4.65

Restaurantes provincias 2005

	Almería		Cádiz		Córdoba		Granada		Huelva		Jaén		Málaga		Sevilla	
	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas
5 tenedores	0	0	2	416	0	0	1	70	0	0	0	0	2	183	1	100
4 tenedores	0	0	11	906	0	0	1	111	0	0	15	1.424	26	3.037	7	789
3 tenedores	14	2.256	48	6.727	1	153	4	356	2	160	18	1.624	212	15.778	31	3.948
2 tenedores	125	13.936	428	36.012	89	7.889	325	27.082	210	24.109	238	19.916	1015	77.571	356	28.731
1 tenedor	421	34.157	663	38.631	407	22.650	765	41.917	508	33.417	273	19.464	1304	84.094	287	19.009
Total	**560**	**50.349**	**1152**	**82.692**	**497**	**30.692**	**1096**	**69.536**	**720**	**57.686**	**544**	**42.428**	**2559**	**180.663**	**682**	**52.577**

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Registro de Turismo de Andalucía.

Cuadro 4.66

Restaurantes provincias 2004-2005

	2004		2005		Variación anual (%)	
	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas
Almería	519	45.537	560	50.349	7,9	10,6
Cádiz	1.121	80.284	1.152	82.692	2,8	3,0
Córdoba	480	29.447	497	30.692	3,5	4,2
Granada	1.073	67.551	1.096	69.536	2,1	2,9
Huelva	700	55.814	720	57.686	2,9	3,4
Jaén	499	39.594	544	42.428	9,0	7,2
Málaga	2.448	171.689	2.559	180.663	4,5	5,2
Sevilla	660	50.973	682	52.577	3,3	3,1
Andalucía	**7.500**	**540.889**	**7.810**	**566.623**	**4,1**	**4,8**

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Registro de Turismo de Andalucía.

Cuadro 4.67

Evolución oferta restaurantes
Plazas

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Incremento acumulado (%)	Incremento anual medio (%)
Almería	35.174	37.960	39.991	42.415	45.537	50.349	43,1	7,5
Cádiz	56.967	68.400	72.445	76.111	80.284	82.692	45,2	7,9
Córdoba	26.007	27.221	28.508	28.691	29.447	30.692	18,0	3,4
Granada	60.073	61.986	63.184	65.071	67.551	69.536	15,8	3,0
Huelva	47.465	49.453	51.099	53.863	55.814	57.686	21,5	4,0
Jaén	34.455	35.604	36.392	38.313	39.594	42.428	23,1	4,3
Málaga	159.018	163.090	166.019	168.359	171.689	180.663	13,6	2,6
Sevilla	46.901	48.202	49.151	50.188	50.973	52.577	12,1	2,3
Andalucía	**466.060**	**491.916**	**506.789**	**523.011**	**540.889**	**566.623**	**21,6**	**4,0**

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Registro de Turismo de Andalucía.

En la evolución de la oferta de restaurantes a niveles provinciales, según los datos del Cuadro 4.67, se distinguen los siguientes niveles de crecimiento:

- Provincias con un alto dinamismo en el crecimiento de su oferta de restaurantes. Son las provincias de Cádiz y Almería con unos incrementos acumulados entre 2000 y 2005 del 45,2 por ciento y del 43,1 por ciento respectivamente; en valores absolutos implican la creación de 25.725 nuevas plazas en Cádiz y 15.175 en Almería. Estas provincias tuvieron una tasa anual media de crecimiento en el periodo en torno al 7,5-8 por ciento. En el perfil evolutivo la provincia de Cádiz tuvo su máximo incremento anual en el año 2001 (del 20,1 por ciento), en los años siguiente se mantiene en torno al 5,5 por ciento y en el 2005 el incremento anual es relativamente inferior, del 3 por ciento. El perfil de la provincia de Almería es bastante más homogéneo, durante 2001-2004 experimenta incrementos anuales en torno al 7 por ciento y en el año 2005 intensifica su crecimiento con una tasa del 10,6 por ciento.

- Un colectivo amplio de provincias con un comportamiento dinámico aceptable en su oferta de restaurantes. Son las provincias de Jaén, Huelva, Córdoba y Granada. Sus tasas medias de crecimiento durante el periodo 2001-2005 se situaron en torno al 3-4 por ciento. En valores absolutos, destaca la creación de 10.221 nuevas plazas en Huelva y 9.463 plazas en Granada en el año 2005 respecto al 2000.

- Provincias con un nivel moderado de crecimiento. Son los casos de Málaga y Sevilla, con unas tasas anuales medias de crecimiento durante 2001-2005 del 2,6 por ciento y 2,3 por ciento respectivamente. Aunque este crecimiento se tradujo en la creación de 21.645 plazas en restaurantes en la provincia de Málaga, en Sevilla fueron 5.676 nueva plazas.

En el otro segmento del sector restauración, las cafeterías, en el año 2005 funcionaban en Andalucía 1.345 establecimientos de esta naturaleza con una capacidad de 73.189 plazas (Cuadro 4.68). El tipo de cafetería más frecuente

es la de categoría de 1 taza, con 1.199 establecimientos y representa el 82,8 por ciento del total de plazas en cafeterías de Andalucía. La composición del sector por categorías se detalla en el cuadro citado anteriormente.

Cuadro 4.68

Cafeterías Andalucía 2005

	Establecimientos	Plazas
Tres tasas	18	2.126
Dos tasas	128	10.432
Una tasa	1.199	60.631
Total	**1.345**	**73.189**

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Registro de Turismo de Andalucía.

En la provincia de Málaga se localiza buena parte de la oferta de cafeterías, posee 535 establecimientos con capacidad de 25.060 plazas; su oferta tiene un peso del 34,2 por ciento del total andaluz. Otras provincias con importancia relativa en el contexto regional son Cádiz (19,6 por ciento), Granada (12,2 por ciento) y Sevilla (10,5 por ciento). El Cuadro 4.69 contiene los datos sobre número de cafeterías y plazas por provincias y por categorías de las cafeterías.

En el año 2005, la variación anual en Andalucía del número de cafeterías fue del 3,3 por ciento y en número de plazas del 3,4 por ciento (Cuadro 4.70). En dicho año todas las provincias tuvieron tasas positivas de crecimiento, excepto Sevilla que no experimenta crecimiento alguno al mantener la misma oferta que el año anterior. Las provincias con mayores incrementos anuales en el número de plazas ofertadas en el año 2005 son Almería (9,8 por ciento), Jaén (8,6 por ciento) y Cádiz (6,5 por ciento).

Cuadro 4.69

Cafeterías por provincias 2005

	Almería		Cádiz		Córdoba		Granada		Huelva		Jaén		Málaga		Sevilla	
	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas
Tres tasas	0	0	4	166	1	68	1	332	0	0	1	40	4	416	7	1.104
Dos tasas	6	520	29	3.383	1	128	16	1.421	2	84	12	811	43	2.582	19	1.503
Una tasa	92	5.364	195	10.766	61	2.976	129	7.166	60	3.329	91	3.914	488	22.062	83	5.054
Total	**98**	**5.884**	**228**	**14.315**	**63**	**3.172**	**146**	**8.919**	**62**	**3.413**	**104**	**4.765**	**535**	**25.060**	**109**	**7.661**

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Registro de Turismo de Andalucía.

Cuadro 4.70

Cafeterías por provincias 2004-2005

	2004		2005		Variación anual (%)	
	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas
Almería	88	5.357	98	5.884	11,4	9,8
Cádiz	217	13.444	228	14.315	5,1	6,5
Córdoba	62	3.085	63	3.172	1,6	2,8
Granada	145	8.855	146	8.919	0,7	0,7
Huelva	61	3.333	62	3.413	1,6	2,4
Jaén	95	4.388	104	4.765	9,5	8,6
Málaga	525	24.645	535	25.060	1,9	1,7
Sevilla	109	7.661	109	7.661	0,0	0,0
Andalucía	**1.302**	**70.768**	**1.345**	**73.189**	**3,3**	**3,4**

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Registro de Turismo de Andalucía.

Cuadro 4.71

Evolución oferta cafeterías
Plazas

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Incremento acumulado (%)
Almería	3.814	4.034	4.524	4.974	5.357	5.884	54,3
Cádiz	9.078	11.365	12.109	12.686	13.444	14.315	57,7
Córdoba	2.964	2.940	2.907	3.020	3.085	3.172	7,0
Granada	8.536	8.785	8.776	8.722	8.855	8.919	4,5
Huelva	3.333	3.333	3.333	3.333	3.333	3.413	2,4
Jaén	2.069	2.674	3.710	4.224	4.388	4.765	130,3
Málaga	23.800	24.155	24.255	24.313	24.645	25.060	5,3
Sevilla	7.279	7.339	7.463	7.597	7.661	7.661	5,2
Andalucía	**60.873**	**64.625**	**67.077**	**68.869**	**70.768**	**73.189**	**20,2**

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Registro de Turismo de Andalucía.

En el año 2005 respecto al 2000 la oferta de cafeterías de Andalucía aumentó en un 20,2 por ciento, se crearon 12.316 nuevas plazas de cafeterías (Cuadro 4.71). Los mayores incrementos acumulados entre dichos años se deben a las provincias de Jaén (130,3 por ciento), Cádiz (57,7 por ciento) y Almería (54,3 por ciento). En valores absolutos es la provincia de Cádiz la que obtiene mejores resultados al crear 5.237 plazas seguida por Jaén con 2.696 nuevas plazas.

4.8 Agencias de viajes

El último dato publicado por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte sobre el número de agencias de viajes es del año 2001 y registra 1.159 establecimientos de agencias de viajes en Andalucía.

Cuadro 4.72

Empresas turísticas de Andalucía, Agencias de viajes 2005
Unidad: Empresas

	Actividades de las agencias de viajes	Porcentaje
Sin asalariados	739	51,8
De 1 a 2 asalariados	414	29,0
De 3 a 5 asalariados	149	10,4
De 6 a 9 asalariados	63	4,4
De 10 a 19 asalariados	38	2,7
De 20 a 49 asalariados	21	1,5
De 50 a 99 asalariados	3	0,2
De 100 a 199 asalariados	1	0,1
De 200 a 499 asalariados	0	0,0
De 500 a 999 asalariados	0	0,0
De 1000 a 4999 asalariados	0	0,0
Total Andalucía	**1.428**	**100,0**

Fuente: Directorio Central de Empresas (DIRCE) año 2005. INE

Según el Directorio Central de Empresas (DIRCE) elaborado por el Instituto Nacional de Estadística en el año 2005 operaban en el CNAE 633, compuesto básicamente por agencias de viajes, 1.428 empresas. En el Cuadro 4.72 se recoge la estructura, por tramos de empleo, del sector de agencias de viajes en Andalucía en el año 2005.

El 51,8 por ciento de las empresas del sector no tienen trabajadores asalariados. Además, el 39,4 por ciento del número total de empresas son de tamaño reducido, con 5 o menos asalariados. En el estrato superior, con más de 50 trabajadores, hay 4 empresas.

5. MERCADO DE TRABAJO

En la descripción y evolución del mercado de trabajo del turismo de Andalucía la referencia principal será el sector de hostelería por constituir el núcleo de actividades más estrictamente turísticas y por la disponibilidad de información estadística aunque se realiza, a modo introductorio, una serie de consideraciones en términos de la industria turística.

El primer epígrafe se dedica al estudio de la población activa, población ocupada y población parada. Con ello se determinan los aspectos fundamentales del mercado de trabajo en términos de recursos disponibles, se evalúa la importancia del mercado de trabajo turístico de Andalucía respecto a España y a otras Comunidades Autónomas eminentemente turísticas y se mide también el tamaño del mercado de trabajo turístico respecto al mercado de trabajo del conjunto de la economía andaluza.

Con el segundo epígrafe se completa la visión suministrada por la población ocupada y se trata de poner de manifiesto la capacidad del sector turístico de Andalucía en la creación de empleo.

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte en la publicación "Balance del Año Turístico en Andalucía 2005" se aproxima al análisis del mercado de trabajo utilizando la metodología de la cuenta satélite del turismo y emplea el concepto de industria turística en los términos que lo define tal metodología. Según sus resultados, la población activa de la industria turística de Andalucía en el año 2005 fue de 408.375 personas y se incrementó un 5,3 por ciento respecto al año anterior; la población ocupada en la industria turística se elevó hasta 374.939 personas con un crecimiento anual del 13,2 por ciento; y la población parada la calcula en 33.436 personas en el año 2005.

De los datos de la fuente estadística citada anteriormente señalamos dos conclusiones importantes:

- Primera, el gran tamaño del mercado de trabajo de la industria turística andaluza. Tanto en términos de población activa como de población

ocupada viene a significar el 16 por ciento del mercado de trabajo de la industria turística española.

- Segunda, la gran capacidad de generar empleo de la industria turística andaluza y su fuerte dinamismo en el año 2005. La población ocupada de la industria turística de Andalucía llegó a crecer en más de 2,7 veces la tasa de crecimiento correspondiente a la industria turística de España.

A continuación, se procede al estudio del mercado de trabajo turístico de Andalucía desde un punto de vista más limitado pero centrado en lo que se denomina como actividades características del turismo, en especial en las actividades del sector de hostelería.

5.1 Mercado de trabajo del sector hostelería

La población activa en el sector hostelería durante 2005 fue de 246.800 personas (Cuadro 5.1). El mercado de trabajo del sector hostelería de Andalucía es el de mayor tamaño entre los de las Comunidades Autónomas eminentemente turísticas, su peso en el sector hostelería español es del 17,5 por ciento, la Comunidad que más se aproxima es Cataluña (14,5 por ciento).

Cuadro 5.1

Población activa en el sector hostelería 2005

	Miles de personas	Peso (%)
Andalucía	**246,8**	**17,5**
Baleares	83,8	5,9
Canarias	130,9	9,3
Cataluña	203,7	14,5
Madrid	194,8	13,8
C. Valenciana	151,1	10,7
Otras CCAA	397,9	28,2
España	**1.408,8**	**100,0**

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE.

Cuadro 5.2

Población activa en el sector hostelería 2000-2005
Miles de personas

	Andalucía	España	Baleares	Canarias	Cataluña	Madrid	C. Valenciana	Otras CCAA
2000	197,1	1.116,6	67,2	92,4	170,7	123,7	109,8	355,7
2001	197,1	1.119,2	62,4	90,4	169,0	135,9	116,7	347,7
2002	200,7	1.154,1	69,3	99,2	169,3	134,5	123,9	357,2
2003	203,5	1.194,0	71,0	110,5	189,8	135,5	120,4	363,3
2004	215,7	1.226,8	69,0	116,8	181,8	149,3	128,8	365,5
2005	246,8	1.408,8	83,8	130,9	203,7	194,8	151,1	397,9

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE.

Cuadro 5.3

Incremento anual de la población activa en el sector hostelería 2001-2005
Porcentaje

	Andalucía	España	Baleares	Canarias	Cataluña	Madrid	C. Valenciana	Otras CCAA
2001	0,0	0,2	-7,2	-2,2	-1,0	9,9	6,3	-2,2
2002	1,8	3,1	11,0	9,7	0,2	-1,1	6,2	2,7
2003	1,4	3,5	2,6	11,4	12,1	0,8	-2,8	1,7
2004	6,0	2,7	-2,9	5,7	-4,2	10,2	7,0	0,6
Incremento anual medio	**2,3**	**2,4**	**0,9**	**6,1**	**1,8**	**4,9**	**4,2**	**0,7**

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE.

En el año 2005 el INE modificó la Encuesta de Población Activa y no es posible comparar dicho año con los anteriores. Esto impide calcular los incrementos anuales correspondientes al año 2005, por ello en el Cuadro 5.2 aparecen los valores de 2005 con la nueva metodología y en el Cuadro 5.3 no se calculan los incrementos del año 2005, limitándose al periodo 2001-2004.

A lo largo del periodo 2001-2004 la tasa media de crecimiento anual de la población activa en el sector de la hostelería de Andalucía fue del 2,3 por ciento, prácticamente igual a la española. En las Comunidades de Canarias, Madrid y Valencia el ritmo de crecimiento de esta variable fue mayor como puede apreciarse en el Cuadro 5.3. En Andalucía se pasó de las 197.100 personas del año 2000 a las 215.700 personas activas del año 2004 y a los 246.800 activos en el año 2005 con las modificaciones introducidas (Cuadro 5.2).

El volumen de población ocupada en el sector hostelería en Andalucía en el año 2005 es de 221.700 ocupados (Cuadro 5.4). Andalucía presenta la cifra más elevada de población ocupada entre las Comunidades autónomas y su peso en el contexto nacional es del 17,2 por ciento. Otras Comunidades importantes por el peso de su población ocupada en hostelería sobre el conjunto de España son Cataluña (14,6 por ciento) y Madrid (14,2 por ciento).

Cuadro 5.4

Población ocupada en el sector hostelería 2005

	Miles de personas	Peso (%)
Andalucía	**221,7**	**17,2**
Baleares	76,3	5,9
Canarias	118,1	9,1
Cataluña	189,2	14,6
Madrid	183,4	14,2
C. Valenciana	139,5	10,8
Otras CCAA	363,0	28,1
España	**1.291,2**	**100,0**

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE.

El Cuadro 5.5 amplía la información del Cuadro 2.35 al incluir las Comunidades Autónomas. Las modificaciones en la metodología de la EPA también afectan a la variable población ocupada, con lo cual tampoco es posible calcular los incrementos anuales del año 2005 en el Cuadro 5.6. Según el Cuadro 5.5, se contempla un aumento manifiesto de la población ocupada en el sector hostelería en Andalucía en el año 2005 y el peso de Andalucía en el contexto nacional pasa del 16,5 por ciento en el año 2004 al 17,2 por ciento en el año 2005, lo cual es síntoma de un buen comportamiento de esta variable en el año 2005.

En el periodo 2001-2004 (Cuadro 5.6) el incremento medio anual de la población ocupada en el sector hostelería de Andalucía fue del 2,8 por ciento, ligeramente superior al de España (2,7 por ciento) aunque inferior al de Comunidades como Canarias, Madrid y Valencia.

A pesar de las limitaciones interpretativas que impone el citado cambio metodológico, la evolución de esta variable en Andalucía parece muy positiva, en el año 2004 efectivamente lo fue y en el año 2005 los datos parecen indicar lo mismo.

La población parada en el sector hostelería de Andalucía durante 2005 fue de 25.100 personas (Cuadro 5.7). Este colectivo se traduce en el 21,3 por ciento del total de población parada del sector hostelería de España. También, aunque en este caso con una lectura negativa, este porcentaje es el mayor entre las Comunidades Autónomas. Esto en parte es lógico por el mayor tamaño del mercado de trabajo turístico andaluz aunque el citado porcentaje es algo superior a los correspondientes a la población activa y población ocupada.

Las consideraciones metodológicas sobre la EPA, comentadas anteriormente, introducen las mismas limitaciones en la población parada del año 2005 al implicar una ruptura en la serie respecto a los años anteriores. La información relevante está en los Cuadros 5.8 y 5.9, en este último por la razón indicada el periodo de referencia es 2000-2004.

Cuadro 5.5

Población ocupada en el sector hostelería 2000-2005
Miles de personas

	Andalucía	España	Baleares	Canarias	Cataluña	Madrid	C. Valenciana	Otras CCAA
2000	159,7	967,3	62,0	80,0	153,2	110,4	95,2	306,8
2001	160,3	971,1	55,1	81,3	147,4	122,3	104,2	300,6
2002	165,8	1.018,9	60,9	90,2	148,5	126,8	109,5	317,3
2003	164,8	1.042,3	61,8	99,2	166,5	127,1	104,6	318,2
2004	177,7	1.076,7	58,0	103,6	159,0	141,6	113,3	323,7
2005	221,7	1.291,2	76,3	118,1	189,2	183,4	139,5	363,0

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE.

Cuadro 5.6

Incremento anual de la población ocupada en el sector hostelería 2001-2005
Tasa de variación

	Andalucía	España	Baleares	Canarias	Cataluña	Madrid	C. Valenciana	Otras CCAA
2001	0,4	0,4	-11,2	1,5	-3,8	10,8	9,4	-2,0
2002	3,4	4,9	10,5	11,0	0,7	3,7	5,1	5,6
2003	-0,6	2,3	1,6	10,1	12,1	0,2	-4,4	0,3
2004	7,8	3,3	-6,3	4,4	-4,5	11,3	8,3	1,7
Incremento anual medio	**2,8**	**2,7**	**-1,3**	**6,7**	**1,1**	**6,5**	**4,6**	**1,4**

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE.

Cuadro 5.7

Población parada en el sector hostelería 2005

	Miles de personas	Peso (%)
Andalucía	**25,1**	**21,3**
Baleares	7,5	6,3
Canarias	12,8	10,9
Cataluña	14,5	12,3
Madrid	11,4	9,7
C. Valenciana	11,6	9,8
Otras CCAA	34,9	29,7
España	**117,6**	**100,0**

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE.

La evolución de la población parada en el sector hostelería en Andalucía en el año 2005 fue muy positiva. Aunque no se pueda calcular la variación anual, la población parada era en 2004 de 38.000 personas frente a las 25.100 personas del año 2005 contabilizadas con los nuevos criterios. En la evolución 2004-2005, los datos apuntan a un descenso de la población parada del sector hostelería de Andalucía más intenso que en el conjunto de España y uno de los mejores resultados entre las Comunidades Autónomas.

Excepto en el año 2003, Andalucía ha ido disminuyendo su población parada en el sector hostelería a lo largo del periodo 2001-2004, ver Cuadro 5.9. En dicho periodo la tasa media de incremento de la población parada en el sector hostelería fue del 0,6 por ciento, similar a la de España y con mejores resultados que el resto de Comunidades Autónomas eminentemente turísticas a excepción de Madrid. Aunque no se puede calcular la variación anual en el año 2005, los resultados son muy positivos y lo demuestra el hecho de que en el año 2004 la población parada en el sector hostelería de Andalucía representaba el 25,3 por ciento del correspondiente al sector de hostelería de España mientras que en el año 2005 es del 21,3 por ciento. Este descenso en 4 puntos porcentuales indica claramente que la reducción de la población parada en la hostelería durante 2005 ha sido más intensa en Andalucía que en el conjunto de España y respeto a otras Comunidades Autónomas.

Cuadro 5.8

Población parada en el sector hostelería 2000-2005
Miles de personas

	Andalucía	España	Baleares	Canarias	Cataluña	Madrid	C. Valenciana	Otras CCAA
2000	37,3	149,3	5,2	12,4	17,5	13,3	14,6	49,0
2001	36,9	148,1	7,4	9,1	21,6	13,7	12,5	47,0
2002	34,9	135,2	8,4	9,0	20,8	7,6	14,5	39,9
2003	38,7	151,8	9,2	11,3	23,3	8,4	15,8	45,2
2004	38,0	150,1	11,0	13,2	22,9	7,8	15,5	41,9
2005	25,1	117,6	7,5	12,8	14,5	11,4	11,6	34,9

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE.

Cuadro 5.9

Variación anual de la población parada en el sector hostelería 2001-2005
Tasa de variación

	Andalucía	España	Baleares	Canarias	Cataluña	Madrid	C. Valenciana	Otras CCAA
2001	-1,3	-0,8	41,3	-26,4	23,6	2,4	-14,2	-4,0
2002	-5,2	-8,7	14,6	-1,4	-3,5	-44,1	15,6	-15,2
2003	10,9	12,3	9,2	25,3	11,8	10,2	9,2	13,2
2004	-1,9	-1,1	19,8	16,6	-1,8	-7,4	-2,1	-7,3
Incremento anual medio	**0,6**	**0,4**	**21,3**	**3,5**	**7,5**	**-9,7**	**2,1**	**-3,3**

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE.

Estos datos corroboran las conclusiones iniciales sobre el gran tamaño del mercado de trabajo turístico andaluz, la gran capacidad de crear empleo del sector y el fuerte dinamismo en el año 2005. En términos del mercado de trabajo del sector hostelería, Andalucía es la Comunidad Autónoma con mayor dimensión en su mercado de trabajo representando aproximadamente el 17 por ciento del mercado de trabajo del sector hostelería de España. Tanto en el año 2005, como a lo largo del periodo 2001-2004, el ritmo de crecimiento de la población ocupada ha sido positivo, en ambos casos superior al de España. Y en especial, los resultados son aún más alentadores en lo relativo a la disminución de la población parada donde Andalucía experimenta un mejor comportamiento respecto a España y al resto de Comunidades Autónomas.

Conviene también comparar el mercado de trabajo del sector hostelería con el mercado de trabajo del conjunto de Andalucía. Se realiza la comparación en términos de población activa, población ocupada y población parada. Lo deseable sería poder llevar a cabo dicha comparación desde el doble punto de vista de sus pesos relativos y de la evolución en el año 2005 respecto al anterior, pero esto último no es posible por el comentado cambio en la metodología de la Encuesta de Población Activa.

La población activa del sector hostelería de Andalucía en el año 2005, con 246.800 personas, alcanza el 7,2 por ciento de la población activa del conjunto de la economía andaluza. La evolución en el año 2005 de la población activa del sector hostelería ha sido más positiva en términos relativos que la correspondiente a la población activa del conjunto de la economía regional puesto que en el año 2004 el peso en la economía andaluza del sector hostelería según su población activa era del 6,5 por ciento, inferior al del 2005.

La población ocupada del sector hostelería en 2005, con 221.700 personas, tenía un peso del 7,5 por ciento en el total de personas ocupadas en Andalucía. La evolución en el año 2005 de esta variable en Andalucía también ha sido más positiva, en términos relativos, que la de la población ocupada andaluza. Y ello con mayor intensidad que lo comentado para la población activa puesto que en el año 2004 el peso del sector hostelería en el conjunto de la

población ocupada de Andalucía era del 6,4 por ciento, inferior en 1,1 puntos porcentuales al del año 2005.

La población parada en el sector hostelería en 2005, de 25.100 personas, equivalía al 5,3 por ciento del total de parados de la economía andaluza. El sector de la hostelería en el año 2005 redujo de forma más intensa su número de parados respecto al conjunto de la economía andaluza. Y los resultados son aún más positivos que con las variables anteriores, en el año 2004 la población parada del sector hostelería en el conjunto de la población parada de Andalucía era del 6,7 por ciento. La reducción de este porcentaje en el año 2005 en 1,4 puntos porcentuales es un buen exponente de la reducción de la población parada en el sector hostelería.

En definitiva, el mercado de trabajo del sector hostelería de Andalucía no sólo presenta mejores resultados respecto al conjunto del sector hostelería de España sino que también lo hace respecto al mercado de trabajo del conjunto de la economía andaluza.

5.2 Especial referencia al empleo

A lo largo del informe se han reflejado los rasgos básicos de la evolución de la actividad turística en Andalucía, y como parte de ello la evolución del empleo turístico. En este apartado, aún a riesgo de pecar de repetitivo, trasladamos de forma resumida parte de esta información. El objetivo del epígrafe es precisamente el de resaltar la evolución positiva del empleo en el sector turístico andaluz.

En el epígrafe 2.2.6 y al comienzo de este capítulo se especificó el número de ocupados en la industria turística de Andalucía en el año 2005 en 374.939 personas. También se apuntó que Andalucía, junto con Cataluña y Madrid, es una de las Comunidades que concentra un mayor número de ocupados de la industria turística de España, con un peso del 16 por ciento en 2005 y fue la más dinámica de todas las Comunidades Autónomas en la generación de empleo. El Cuadro 5.10 aunque contiene parte de la información del Cuadro 2.2

aporta en valores absolutos las cifras de ocupados en la industria turística de Andalucía en el periodo 2001-2005.

Cuadro 5.10

Evolución de los ocupados en la industria turística de Andalucía 2001-2005

	Andalucía		España	
	Ocupados	Variación anual	Ocupados	Variación anual
2001	294.401	3,7	1.955.985	2,0
2002	312.627	6,2	2.074.914	6,1
2003	313.744	0,4	2.162.784	4,2
2004	331.248	5,6	2.237.236	3,4
2005	374.939	13,2	2.345.515	4,8

Fuente: IET y EPA (INE).

En estas líneas se quiere resaltar de nuevo el excelente resultado de la industria turística de Andalucía en la creación de empleo en el año 2005, a un ritmo del 13,2 por ciento, superior en más del doble del correspondiente a la industria turística española, y extender este comentario al periodo 2000-2005. En el año 2000 el número de empleados de la industria turística era de 214.891 y su crecimiento en lo que va de siglo ha aumentado esta cifra en 160.048 personas, lo que implica un incremento acumulado en el periodo del 74,5 por ciento muy por encima del de la industria turística española (43,9 por ciento).

El número de afiliados a la Seguridad Social en las actividades características del turismo en Andalucía en el año 2005 (Cuadro 2.36) es de 183.070 afiliados en alta. En el epígrafe 2.3.1 ya se indicó su tasa de crecimiento anual en 2005, del 7 por ciento, y como el grueso de estos ocupados corresponden al sector de restauración (71,8 por ciento) y al de hoteles y otros alojamientos (21,6 por ciento).

En el año 2005, los ritmos de crecimiento anual dentro de las actividades características del turismo fueron los siguientes: agencias de viajes (7,8 por ciento), restauración (7,3 por ciento) y hoteles y otros alojamientos (3,6 por

ciento), ver Cuadro 2.37. Y en el periodo 2001-2005 las tasas anuales medias de crecimiento permiten afirmar que la generación de empleo en estos sectores fue muy positiva. Volvemos a reproducir estos resultados: hoteles y otros alojamientos, con un 6 por ciento de incremento medio anual en el periodo 2001-2005; el sector de restauración con un 5,8 por ciento; y las actividades de las agencias de viajes con un 7,9 por ciento. Con anterioridad ya se mencionó la doble idea de avance en la generación del empleo en el sector turístico de Andalucía y de sostenibilidad de las tasas de crecimiento del empleo en el periodo 2001-2005.

Los datos de afiliados a la Seguridad Social en el sector hostelería (Cuadro 2.38) permiten también conocer la evolución del empleo por provincias. En este sentido se reproducen las siguientes ideas centrales:

- Relativa concentración del número de afiliados en el sector hostelería entre las provincias andaluzas. El mayor número de ocupados se da en las provincias de Málaga (30,3 por ciento), Sevilla (19,5 por ciento), Cádiz (14,2 por ciento) y Granada (11,1 por ciento).

- En el año 2005, el incremento anual de afiliados en el sector hostelería fue diferente a niveles provinciales. Las provincias más dinámicas fueron Granada (11,1 por ciento de incremento anual) y Cádiz (10,7 por ciento); la provincia de menor crecimiento también presenta un incremento que puede calificarse sin lugar a dudas de positivo, se trata de Jaén (5,1 por ciento).

- Los datos anteriores justifican la afirmación de que la actividad turística en 2005 ha influido positivamente en el empleo en todas las provincias andaluzas a pesar de las mencionadas diferencias.

La información estadística disponible permite el estudio del personal ocupado en establecimientos hoteleros y en acampamentos turísticos. Y en el primer caso, tanto desde la perspectiva territorial de las Comunidades Autónomas como de las provincias andaluzas.

En los establecimientos hoteleros de Andalucía, el personal ocupado en el año 2005 fue de 33.173 personas (Cuadro 5.11). Implica un peso en los establecimientos hoteleros de España del 18,6 por ciento. Puede comprobarse en el citado cuadro que Andalucía es la Comunidad Autónoma con mayor número de personas ocupadas en establecimientos hoteleros, por delante de Canarias (28.473 ocupados) y Cataluña (26.649 ocupados).

En el año 2005 el incremento anual de personas ocupadas en establecimientos hoteleros de Andalucía se elevó hasta el 8,6 por ciento, tasa muy superior a la española (6,3 por ciento). Andalucía junto con Cataluña y Madrid son las Comunidades Autónomas que presentan un mayor crecimiento en el personal ocupado en hoteles (Cuadro 5.12).

A lo largo del periodo 2001-2005, los establecimientos hoteleros de Andalucía crecieron, en su personal ocupado, a una tasa media anual del 5,7 por ciento, por encima del conjunto de los establecimientos hoteleros españoles (4,4 por ciento), ver Cuadro 5.12. En valores absolutos, supuso pasar de una población ocupada de 25.168 personas en el año 2000 a las 33.173 personas del año 2005; el aumento en 8.005 ocupados implica un incremento acumulado del 31,8 por ciento, muy superior al 24,1 por ciento correspondiente a España.

Las Comunidades de Cataluña y Madrid tuvieron un incremento anual medio durante 2001-2005 muy similar, ligeramente inferior, al de Andalucía (Cuadro 5.12). Sólo la Comunidad de Valencia mejora estos resultados. Aunque la evolución reciente es más favorable para Andalucía, esta Comunidad muestra desde 2002 tasas anuales de crecimiento cada vez mayores mientras que Valencia desde 2001 obtiene tasas anuales de crecimiento decrecientes.

A nivel provincial, el personal ocupado en establecimientos hoteleros de Andalucía se distribuye según los porcentajes calculados en el Cuadro 5.13. La provincia con mayor número de ocupados es Málaga con 12.220 personas y un peso del 36,8 por ciento a nivel regional. Otras provincias con niveles significativos en el ámbito andaluz son Cádiz (19,4 por ciento), Sevilla (11,6 por ciento) y Granada (10,2 por ciento). La menor dotada es Jaén, con 1.004 ocupados y un peso en Andalucía del 3 por ciento.

Cuadro 5.11

Personal ocupado en establecimientos hoteleros 2000-2005

	Andalucía	España	Baleares	Canarias	Cataluña	Madrid	C. Valenciana	Otras CCAA
2000	25.168	143.963	25.258	25.418	20.600	10.032	9.055	28.432
2001	26.632	151.984	26.622	26.612	21.487	10.242	10.986	29.403
2002	27.297	153.270	24.355	25.916	22.075	10.648	12.324	30.655
2003	28.328	161.651	25.915	27.225	23.468	10.700	13.339	32.676
2004	30.534	168.130	24.515	27.897	24.592	11.911	14.095	34.587
2005	33.173	178.722	24.856	28.473	26.649	12.931	14.590	38.050

Fuente: Boletín Indicadores Turísticos Andalucía e INE.

Cuadro 5.12

Variación anual del personal ocupado en establecimientos hoteleros 2000-2005
Tasa de variación

	Andalucía	España	Baleares	Canarias	Cataluña	Madrid	C. Valenciana	Otras CCAA
2001	5,8	5,6	5,4	4,7	4,3	2,1	21,3	3,4
2002	2,5	0,8	-8,5	-2,6	2,7	4,0	12,2	4,3
2003	3,8	5,5	6,4	5,1	6,3	0,5	8,2	6,6
2004	7,8	4,0	-5,4	2,5	4,8	11,3	5,7	5,8
2005	8,6	6,3	1,4	2,1	8,4	8,6	3,5	10,0
Incremento medio anual	**5,7**	**4,4**	**-0,1**	**2,3**	**5,3**	**5,3**	**10,2**	**6,0**

Fuente: Boletín Indicadores Turísticos Andalucía e INE.

Cuadro 5.13

Distribución provincial personal ocupado establecimientos hoteleros 2005

	Ocupados	Peso (%)
Almería	2.756	8,3
Cádiz	6.427	19,4
Córdoba	1.272	3,8
Granada	3.397	10,2
Huelva	2.242	6,8
Jaén	1.004	3,0
Málaga	12.220	36,8
Sevilla	3.854	11,6
Andalucía	**33.173**	**100,0**

Fuente: Boletín Indicadores Turísticos Andalucía e INE.

Los Cuadros 5.14 y 5.15 recogen respectivamente la evolución en valores absolutos del personal ocupado en establecimientos hoteleros por provincias para el periodo 2000-2005 y sus incrementos anuales para el periodo 2001-2005.

En función de la información contenida en los cuadros anteriores se pueden realizar los siguientes comentarios para cada una de las provincias andaluzas:

- **Almería** con 2.756 ocupados en establecimientos hoteleros en el año 2005 acumula un 8,3 por ciento del total andaluz. En el año 2005 su variación anual fue del 2,7 por ciento, una de las más bajas en el ámbito provincial. Desde el año 2000, con 2.243 ocupados, hasta el año 2005 consiguió incrementar dicha cifra en 513 personas con lo cual el incremento acumulado en dicho periodo es del 22,9 por ciento. Hay una manifiesta irregularidad en las tasas de crecimiento anuales a lo largo del 2001-2005, con situaciones tan extremas como el -0,4 por ciento del año 2003 y el 15,5 por ciento del año siguiente.

Cuadro 5.14

Personal ocupado en establecimientos hoteleros por provincias 2000-2005

Años	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
2000	2.243	3.447	1.110	2.436	1.102	837	10.554	3.438
2001	2.296	3.792	1.150	2.482	995	846	11.601	3.470
2002	2.334	4.372	1.137	2.676	1.374	785	11.040	3.579
2003	2.324	4.611	1.213	2.829	1.481	779	11.432	3.660
2004	2.683	5.434	1.266	3.012	1.902	833	11.835	3.570
2005	2.756	6.427	1.272	3.397	2.242	1.004	12.220	3.854

Fuente: Boletín Indicadores Turísticos Andalucía e INE.

Cuadro 5.15

Incrementos anuales del personal ocupado en establecimientos hoteleros por provincias 2000-2005
Porcentaje

Años	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
2001	2,4	10,0	3,6	1,9	-9,7	1,0	9,9	0,9
2002	1,6	15,3	-1,1	7,8	38,1	-7,1	-4,8	3,1
2003	-0,4	5,5	6,8	5,7	7,7	-0,8	3,5	2,3
2004	15,5	17,8	4,3	6,5	28,5	7,0	3,5	-2,5
2005	2,7	18,3	0,5	12,8	17,9	20,5	3,3	7,9
Incremento medio anual	**4,4**	**13,4**	**2,8**	**6,9**	**16,5**	**4,1**	**3,1**	**2,4**

Fuente: Boletín Indicadores Turísticos Andalucía e INE.

- **Cádiz** tiene 6.427 ocupados en establecimientos hoteleros en el año 2005 y concentra el 19,4 por ciento del total andaluz. En 2005 el incremento anual se eleva hasta el 18,3 por ciento respecto al año anterior. Sus incrementos anuales en el periodo 2001-2005 son elevados y registra uno de los mejores resultados provinciales en cuanto a dinámica de crecimiento, con un incremento medio anual durante 2001-2005 del 13,4 por ciento. En el año 2000 su población ocupada en establecimientos hoteleros ascendía a 3.447 personas, en el año 2005 aumentó en 2.980 ocupados con lo cual su incremento acumulado es del 86,5 por ciento, uno de los más elevados entre las provincias andaluzas. En todo el periodo 2001-2005, salvo el año 2003, sus tasas de crecimiento anuales se mantienen en niveles muy elevados.

- La provincia de **Córdoba** con 1.272 ocupados en establecimientos hoteleros en el año 2005 sólo concentra el 3,8 por ciento del total andaluz. En el año 2005 el número de ocupados en hoteles prácticamente permanece estancado, su incremento anual fue del 0,5 por ciento. En el año 2000 se contabilizaban 1.110 ocupados, en el año 2005 esta cifra se elevó en 162 ocupados lo que significa un incremento acumulado en el periodo del 14,6 por ciento, uno de los porcentajes de crecimiento más bajos entre las provincias andaluzas. En el periodo 2001-2005, la recuperación y el crecimiento que se inició en el año 2003 sufre un freno en el año 2005.

- La provincia de **Granada** con 3.397 ocupados en establecimientos hoteleros tiene un peso del 10,2 por ciento en el conjunto de Andalucía. En el año 2005 su incremento anual fue del 12,8 por ciento, uno de los más elevados a nivel provincial. En el año 2000 tenía 2.436 ocupados, en el año 2005 elevó esta cifra en 962 ocupados con lo cual el incremento acumulado es del 39,5 por ciento. Desde el año 2002 mantiene altas tasas anuales de crecimiento y sobre todo fue elevada la del año 2005.

- **Huelva** tiene 2.242 ocupados en establecimientos hoteleros, el 6,8 por ciento del total de Andalucía. En el año 2005 aumentó el número

de ocupados en un 17,9 por ciento, uno de los mejores resultados provinciales. En el año 2000 tenía 1.102 ocupados en establecimientos hoteleros, en el año 2005 aumentó esta magnitud en 1.140 ocupados, en consecuencia su incremento acumulado en el periodo se eleva hasta el 103,4 por ciento, el mayor porcentaje entre las provincias andaluzas en tal periodo. A lo largo de 2001-2005 hay una cierta discontinuidad en sus tasas de crecimiento anuales, en concreto en los años 2001 y 2003.

- **Jaén** con 1.004 ocupados en establecimientos hoteleros en el año 2005 es la provincia con menor peso en el ámbito regional, sólo un 3 por ciento. En el año 2005 su incremento anual fue muy elevado, del 20,5 por ciento, consiguiendo el mejor resultado entre las provincias andaluzas. En el año 2000 la cifra de ocupados en hoteles era de 837 personas, en 2005 la cifra anterior se elevó en 167 personas lo que equivale a un incremento acumulado en el periodo del 19,9 por ciento. A lo largo de 2001-2005, se detecta una recuperación y alto crecimiento en los dos últimos años, especialmente positivo es el incremento del 2005.

- **Málaga**, como se dijo anteriormente, con 12.220 ocupados en establecimientos hoteleros es la provincia con mayor peso en el contexto regional, un 36,8 por ciento. En el año 2005 el incremento anual fue del 3,3 por ciento. A excepción del año 2002, en el periodo 2001-2005 tiene tasas anuales de crecimiento positivas, su incremento anual medio en dicho periodo fue del 3,1 por ciento, uno de los más bajos del conjunto de provincias andaluzas. En el año 2000 su nivel de ocupados en establecimientos hoteleros era de 10.554, en el año 2005 consiguió incrementarlo en 1.666 ocupados, con lo que el incremento acumulado en el periodo fue del 15,8 por ciento. Desde el año 2003 mantiene un crecimiento moderado y sostenido en torno al 3,5 por ciento.

- La provincia de **Sevilla** tiene una población ocupada en establecimientos hoteleros de 3.854 personas en el año 2005 y alcanza un 11,6 por ciento del total andaluz. Creció en 2005 un 7,9 por ciento respecto al año anterior.

Su incremento anual medio entre 2001-2005, del 3,1 por ciento, es de los más bajos entre las provincias de Andalucía. En el año 2000 tenía 3.438 ocupados en establecimientos hoteleros, en el año 2005 lo incrementó en sólo 416 personas, su incremento acumulado entre 2001-2005 fue del 12,1 por ciento, el más bajo de todas las provincias andaluzas. En el año 2005, respecto al periodo 2001-2004, se produce un notable crecimiento en el personal ocupado en hoteles en esta provincia.

Con objeto de obtener una visión global y más esquemática de la dinámica de crecimiento de los ocupados en establecimientos hoteleros, se pueden distinguir en función del incremento medio anual entre 2001-2005 hasta cuatro niveles distintos en el ámbito provincial:

- Provincias con un grado de dinamismo muy elevado, como son los casos de Huelva y Granada. Sus niveles respectivos de incrementos anuales medios son 16,5 por ciento y 13,4 por ciento.

- Nivel alto de crecimiento, experimentado por la provincia de Granada, del 6,9 por ciento en su tasa media anual.

- Moderado crecimiento, en los casos de las provincias de Almería y Jaén con incrementos anuales medios en torno al 4 por ciento en cada caso.

- Y el resto de provincias con una dinámica de crecimiento positivo pero relativamente bajo. Son las provincias de Córdoba, Málaga y Sevilla. Sus niveles de incrementos anuales medios en el periodo 2001-2005 oscilan entre el 2,4 por ciento y el 3,1 por ciento.

Se agregan los Cuadros 5.16 y 5.17 por aportar información sobre el personal ocupado en establecimientos hoteleros en ámbitos territoriales inferiores a la provincia, se refieren al litoral andaluz. El primero de los cuadros citados contiene las cifras de ocupación en valores absolutos en el periodo 2000-2005 y el segundo los incrementos anuales durante 2001-2005.

Cuadro 5.16

Personal ocupado en establecimientos hoteleros del litoral 2000-2005

Años	Costa de Almería	Costa de la Luz, Cádiz	Costa de la Luz, Huelva	Costa del Sol	Costa Tropical
2000	2.093	2.850	831	10.025	345
2001	2.122	3.103	743	10.804	327
2002	2.186	3.549	1.113	10.162	429
2003	2.179	3.709	1.207	10.455	492
2004	2.537	4.400	1.606	10.750	530
2005	2.604	5.133	1.919	11.079	614

Fuente: Boletín Indicadores Turísticos Andalucía e INE.

Cuadro 5.17

Incremento anual del personal ocupado en establecimientos hoteleros del litoral 2000-2005 Porcentaje

Años	Costa de Almería	Costa de la Luz, Cádiz	Costa de la Luz, Huelva	Costa del Sol	Costa Tropical
2001	1,4	8,9	-10,6	7,8	-5,3
2002	3,0	14,4	49,9	-5,9	31,3
2003	-0,3	4,5	8,4	2,9	14,6
2004	16,4	18,6	33,0	2,8	7,8
2005	2,6	16,6	19,4	3,1	15,8

Fuente: Boletín Indicadores Turísticos Andalucía e INE.

Por último, el personal ocupado en acampamentos turísticos en Andalucía ascendía a 868 ocupados en el año 2005 (Cuadro 5.18), representa el 16 por ciento del total de España. Detrás de Cataluña, Andalucía es la Comunidad Autónoma con mayor número de ocupados, con una cifra bastante similar a la de la Comunidad Valenciana.

Cuadro 5.18

Personal ocupado en acampamentos turísticos 2003-2005

	Andalucía	España	Castilla y León	Cataluña	Madrid	Región de Murcia	C. Valenciana	Otras CCAA
2003	839	5.106	178	1.916	172	184	740	1.077
2004	876	5.281	192	2.010	175	194	776	1.058
2005	868	5.404	196	2.005	176	208	819	1.133

Fuente: Boletín Indicadores Turísticos Andalucía e INE.

Cuadro 5.19

Variación anual del personal ocupado en acampamentos turísticos 2004-2005
Tasa de variación

	Andalucía	España	Castilla y León	Cataluña	Madrid	Región de Murcia	C. Valenciana	Otras CCAA
2004	4,4	3,4	8,0	4,9	2,3	5,3	4,8	-1,7
2005	-0,9	2,3	2,4	-0,3	0,0	7,0	5,6	7,1

Fuente: Boletín Indicadores Turísticos Andalucía e INE.

El cuadro 5.19 recoge la evolución de esta variable en los dos últimos años. En el año 2005, el personal ocupado en acampamentos turísticos de Andalucía prácticamente permanece estancado, con un ligero descenso del -0,9 por ciento. En este sector, salvo los casos de la Comunidad Valenciana y la Región de Murcia, los incrementos anuales del personal ocupado en 2005 han sido muy discretos en las Comunidades Autónomas en las que existen mayores dotaciones de acampamentos.

6. OPINIONES EMPRESARIALES: VALORACIONES Y PRONÓSTICOS.

En el presente capítulo se muestran los principales resultados que se derivan de la realización de una encuesta al sector turístico llevada a cabo entre los meses de julio y agosto de 2006 al empresariado andaluz, en aras a avanzar en el conocimiento de la realidad y expectativas del sector desde el punto de vista de las empresas turísticas.

En esta dirección, el objetivo principal de la encuesta es captar la evolución de las actividades turísticas a lo largo del año 2005 y las perspectivas de crecimiento para 2006, así como los principales retos turísticos existentes a juicio de los empresarios y los aspectos positivos y negativos más relevantes del turismo de Andalucía, como elementos complementarios al conjunto de la información estadística regular disponible, de manera que dicha información permita ampliar el análisis del sector.

La atención de la encuesta se centra en el colectivo de empresas turísticas que entendemos se relacionan más directamente con los servicios prestados al turista y cuya oferta no se encuentra excesivamente atomizada. En consecuencia, delimitamos el campo de estudio a cuatro subsectores: establecimientos hoteleros, casas rurales, agencias de viajes y alquileres de automóviles. Desde nuestro punto de vista, entendemos que dichos colectivos son suficientemente representativos del conjunto del sector turístico y sus comportamientos y opiniones constituyen una adecuada representación del conjunto.

En las páginas siguientes, tras especificar en un primer epígrafe algunos aspectos metodológicos esenciales de la encuesta, se recogen los principales resultados obtenidos de la encuesta en tres epígrafes. Así, en el segundo epígrafe del capítulo se analizan los resultados generales, así como los resultados alcanzados por tipología turística, a saber, turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo rural y de naturaleza, turismo de negocios y reuniones, y turismo deportivo. A continuación, en el epígrafe 6.3 se examinan

particularmente los resultados para el subsector hotelero, diferenciando, en este caso, entre los establecimientos hoteleros ubicados en ciudades que son capitales de provincia, los situados en municipios del litoral y los que se encuentran en municipios del interior. Posteriormente nos ocupamos en el siguiente epígrafe de los resultados obtenidos para los subsectores agencias de viajes y casas rurales y el último se dedica a realizar una síntesis de las opiniones empresariales.

6.1 Aspectos metodológicos.

De acuerdo con la base de datos propia elaborada a partir de los datos del Registro de Turismo de Andalucía y de la base de datos SABI, cabe afirmar que en Andalucía existen unos 1.490 establecimientos hoteleros, 642 empresas de casas rurales, 630 agencias de viajes y 262 empresas de alquiler de automóviles sin conductor.

A tenor de dichos datos, considerando un tamaño global de la población de 3.024, un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5%, y entendiendo que la población en cuestión no puede ser considerada infinita, hemos estimado un tamaño muestral requerido de 290 elementos.

En esta línea, teniendo presente los diferentes grados de respuestas obtenidos desde los distintos subsectores ante la invitación a participar en la contestación de la encuesta, finalmente, la distribución de los elementos de la muestra entre los distintos estratos considerados ha sido la siguiente:

Establecimientos hoteleros..... 173
Casas Rurales..... 69
Agencias de Viajes..... 32
Alquiler automóviles..... 16

Asimismo, en el caso de los establecimientos hoteleros, hemos tenido en cuenta en la configuración de la muestra las diferentes realidades turísticas existentes en términos de turismo de litoral, interior y de ciudades. Para ello,

hemos tomado como referencia las distribuciones porcentuales de las plazas hoteleras de Andalucía para cada uno de los colectivos señalados. En este sentido, de acuerdo con los datos del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA) del Instituto de Estadística de Andalucía, hemos estimado que aproximadamente tres quinta parte de las plazas hoteleras de Andalucía se ubican en municipios costeros que no son capitales de provincia –litoral–, mientras que las dos quinta parte restantes se reparten más o menos por igual entre los municipios que son capitales de provincias –ciudades– y los municipios del interior que no son capitales de provincia –interior–.

Por otro lado, cabe señalar que el método utilizado para elegir la muestra ha sido aleatorio, si bien hemos introducido intencionadamente un importante sesgo, en la medida en que hemos dado prioridad en la elección a las empresas más representativas de cada subsector.

Finalmente, hemos de reseñar que las encuestas han sido realizadas utilizando diferentes medios, toda vez que además de enviar la encuesta por correo ordinario a todo el empresariado involucrado, se ha empleado el teléfono, el correo electrónico y el fax para contactar con los participantes y obtener sus opiniones y valoraciones a las cuestiones planteadas.

6.2 Resultados generales y por tipología turística.

Entre las distintas cuestiones propuestas en la encuesta, conviene poner de relieve, en primer lugar, la opinión de las empresas turísticas andaluzas sobre el comportamiento del sector en Andalucía durante 2005. Así, ante la petición de puntuar con un valor de 1 a 5 (el valor 5 representa la mejor valoración) el comportamiento del sector, el empresariado andaluz ha otorgado un valor de 3,48 (Cuadro 6.1), lo que podría equivaler a una calificación muy cercana al notable. Entre las distintas tipologías turísticas consideradas, aunque no existen significativas diferencias entre las puntuaciones asignadas, cabe señalar que los encuestados representantes del turismo deportivo (3,79), el turismo de sol y playa (3,55), y el turismo cultural (3,52) son los que conceden una puntuación superior, mientras que las puntuaciones inferiores son para el

turismo de negocios y reuniones (3,39), y el turismo rural y de naturaleza (3,49). En todos los casos las desviaciones típicas son relativamente pequeñas, siendo, por tanto, los valores medios bastante representativos de la opinión general de los diferentes colectivos. En el caso del turismo rural y de naturaleza, sin embargo, la desviación típica es superior, lo que refleja una mayor dispersión de la opinión de estos empresarios acerca del comportamiento del sector turístico durante 2005.

Cuadro 6.1

Opinión sobre el comportamiento del sector turístico en Andalucía durante 2005 (Valoración de 1 a 5)

Tipologías turísticas	Media aritmética	Desviación típica
Turismo de sol y playa	3,55	0,75
Turismo cultural	3,52	0,66
Turismo rural y de naturaleza	3,49	0,87
Turismo de negocios y reuniones	3,39	0,78
Turismo deportivo	3,79	0,69
Total	**3,48**	**0,77**

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

De los resultados anteriores se desprende que para el conjunto de empresas turísticas de Andalucía el año 2005 ha sido un buen año turístico. Esta valoración sobre la naturaleza del año turístico es bastante sólida, coincide prácticamente con la correspondiente a los colectivos de empresas turísticas que operan en los distintos segmentos o tipologías turísticas. La valoración de las empresas resulta coherente no sólo desde el punto de vista de coincidencia entre las diferentes orientaciones de negocios también se puede afirmar que hay una correspondencia entre lo que señalan los indicadores sobre la coyuntura turística de Andalucía y la visión de las propias empresas turísticas.

Con objeto de interpretar correctamente los datos anteriores, es importante precisar que la asignación de un establecimiento a una determinada tipología turística se ha realizado de acuerdo con la opinión expresada por el propio

Cuadro 6.2

Principales retos turísticos para las empresas andaluzas (en % sobre el total de encuestados)

Retos turísticos	Total	Turismo de sol y playa	Cultural	Rural y de naturaleza	Negocios y reuniones	Deportivo
1. Incrementar ventas/ocupación	27,6	27,7	28,9	29,2	30,4	39,3
2. Mejorar calidad del servicio	24,8	26,8	15,8	30,3	23,2	14,3
3. Mejorar atención y satisfacción del cliente	12,1	12,5	15,8	12,4	14,5	14,3
4. Desestacionalización	9,0	8,9	6,6	5,6	5,8	17,9
5. Ampliación y mejora de instalaciones	6,2	3,6	5,3	5,6	7,2	7,1
6. Expansión a nuevos mercados	5,5	7,1	5,3	5,6	2,9	N.V.
7. Incrementar beneficios/rentabilidad	4,8	6,3	5,3	N.V.	11,6	N.V.
8. Fidelización del cliente	4,1	8,0	2,6	2,2	2,9	10,7
9. Introducción de nuevas tecnologías	3,1	4,5	3,9	2,2	4,3	3,6
10. Mejorar publicidad y promoción	3,1	1,8	5,3	3,4	1,4	N.V.
11. Buena relación calidad/precio	2,1	3,6	1,3	N.V.	2,9	3,6
12. Mejorar la comercialización	1,7	0,9	3,9	2,2	1,4	3,6
13. Incrementar competitividad	1,7	1,8	1,3	N.V.	4,3	N.V.
14. Afrontar con éxito la amplia competencia local e internacional	1,4	2,7	1,3	N.V.	1,4	N.V.
15. Mejorar cualificación profesional del personal	0,7	0,9	0,0	1,1	1,4	N.V.
16. Respeto al medioambiente	0,7	1,8	1,3	1,1	1,4	N.V.

NOTA: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

N.V.: No valoradas en este ámbito.

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

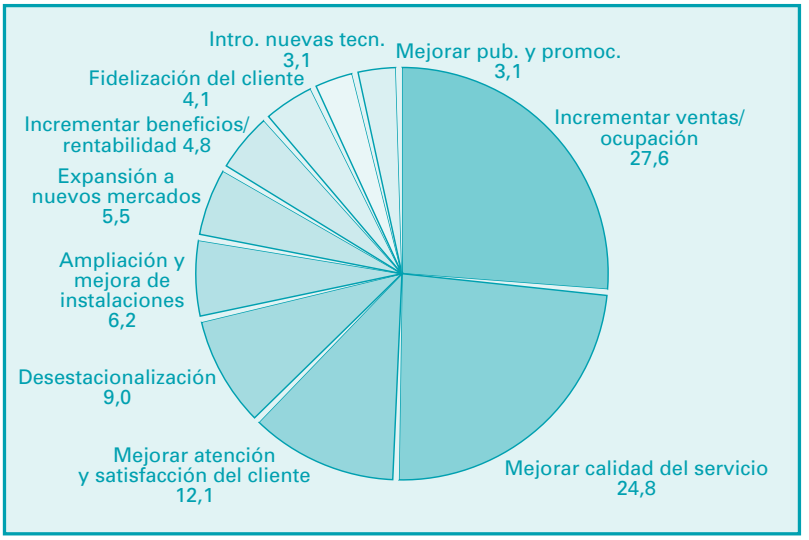
empresario encuestado acerca de las características de la mayoría de sus clientes, de manera que, en ciertos casos, un mismo establecimiento ha sido ubicado en más de un segmento turístico atendiendo a la opinión del empresario.

Por otro lado, un punto relevante de la encuesta al sector turístico nos ha permitido conocer la opinión subjetiva de las empresas turísticas sobre los principales retos turísticos, tanto en lo que se refiere a sus propios retos empresariales como en lo que respecta a los principales retos turísticos que se ciernen para el conjunto de Andalucía.

Si tenemos en cuenta, en primer lugar, las opiniones de la totalidad de los empresarios participantes en la encuesta, podemos reseñar que los principales **retos turísticos** que éstos se han planteado tanto para sus respectivas **empresas** como para el **conjunto de Andalucía** (Gráfico 6.1) son el de ampliar sus líneas

Gráfico 6.1

Principales retos turísticos empresariales (%)



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

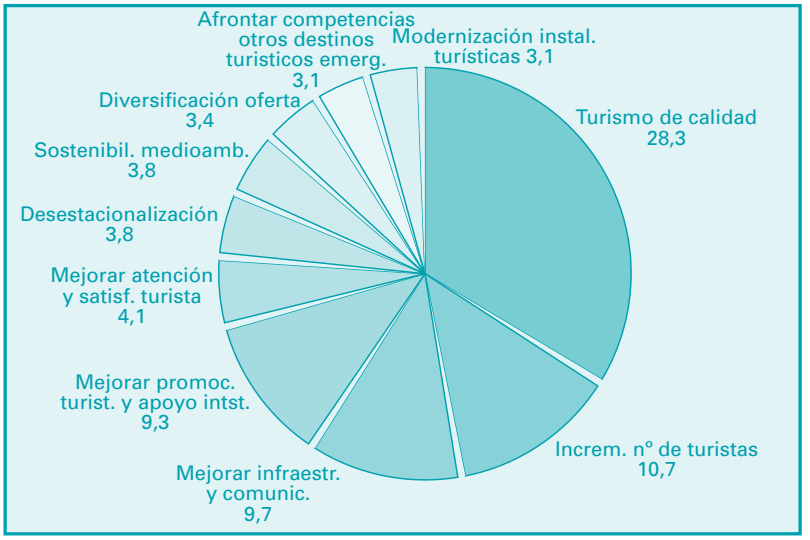
de negocios (incrementar las ventas y la ocupación y reducir la estacionalidad) y actuar sobre la calidad de los servicios ofertados (mejora de la calidad del servicio, mejorar la atención y satisfacción del cliente y ampliación y mejora de sus instalaciones).

Conviene destacar el alto valor otorgado a los retos internos de incrementar las ventas y la ocupación y mejorar la calidad del servicio frente a los demás retos empresariales.

En función de sus preocupaciones internas parece lógico que las empresas turísticas sitúen el turismo de calidad como principal reto turístico de Andalucía, le sigue el incremento en el número de turistas. Y también apuntan otros dos retos generales vinculados con la actividad del sector público, mejorar las infraestructuras y comunicaciones y mejorar la promoción y el apoyo institucional (Gráfico 2). La frecuencia de las opiniones emitidas nos

Gráfico 6.2

Principales retos turísticos de Andalucía (%)



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

Cuadro 6.3

Principales retos turísticos para el conjunto de Andalucía (en % sobre el total de encuestados)

Retos turísticos	Total	Turismo de sol y playa	Cultural	Rural y de naturaleza	Negocios y reuniones	Deportivo
1. Turismo de calidad	28,3	18,8	26,3	36,0	29,0	28,6
2. Incrementar número de turistas	10,7	9,8	9,2	11,2	10,1	14,3
3. Mejorar infraestructuras y comunicaciones carreteras, aeropuertos...)	9,7	13,4	9,2	6,7	7,2	7,1
4. Mejorar promoción turística y apoyo institucional	9,3	6,3	13,2	10,1	11,6	10,7
5. Mejorar atención y satisfacción del turista	4,1	5,4	2,6	5,6	2,9	3,6
6. Desestacionalización	3,8	4,5	5,3	2,2	1,4	7,1
7. Sostenibilidad medioambiental	3,8	3,6	7,9	3,4	5,8	10,7
8. Diversificación de la oferta más allá del turismo de sol y playa)	3,4	5,4	3,9	3,4	1,4	7,1
9. Afrontar competencia de otros destinos turísticos emergentes	3,1	6,3	1,3	N.V.	7,2	3,6
10. Modernización de las instalaciones turísticas	3,1	3,6	3,9	3,4	2,9	N.V.
11. Fidelización del cliente	2,1	0,9	1,3	2,2	2,9	10,7
12. Competitividad de Andalucía como destino turístico	2,1	0,9	N.V.	2,2	5,8	N.V.
13. Mejorar cualificación profesional del personal	1,7	0,9	2,6	2,2	2,9	N.V.
14. Controlar ordenación urbanística	1,7	2,7	2,6	N.V.	N.V.	N.V.
15. Mayor promoción del turismo rural	1,7	0,9	2,6	3,4	N.V.	N.V.
16. Controlar la sobreoferta	1,7	3,6	N.V.	N.V.	4,3	N.V.
17. Controlar la oferta turística ilegal	1,0	2,7	N.V.	N.V.	N.V.	N.V.
18. Mayor promoción del turismo cultural	0,7	0,9	1,3	N.V.	N.V.	N.V.

NOTA: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

N.V.: No valoradas en este ámbito.

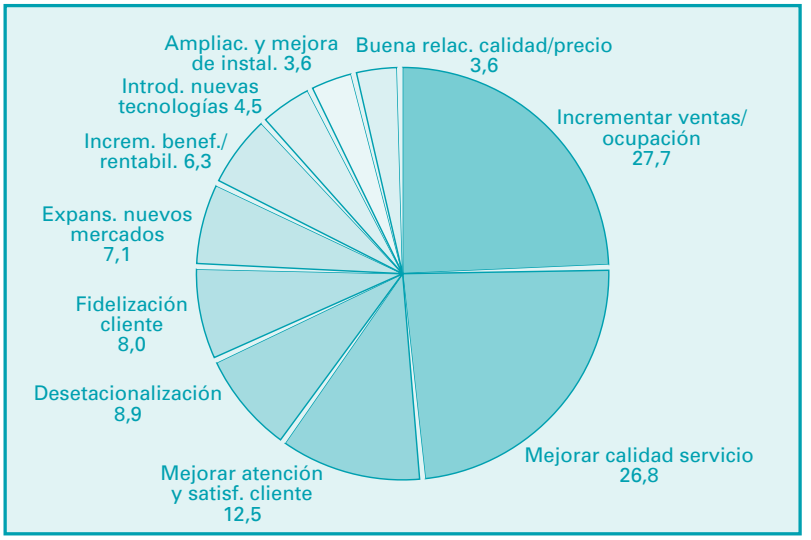
Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

indica que, con diferencia, frente al resto de los principales retos turísticos para el conjunto de Andalucía se identifica el turismo de calidad.

Si distinguimos por tipología turística, cabe empezar señalando los principales retos turísticos para las **empresas** andaluzas en el ámbito del **turismo de sol y playa** (Gráfico 6.3), cuyos principales retos coinciden, en buena medida, con los comentados a nivel general. Hay plena coincidencia en los cuatro primeros retos, tanto en el tipo de reto como en la importancia asignada a los mismos. Como única variante a reseñar, indicar que estas empresas turísticas colocan en quinto lugar la fidelización del cliente reforzando la idea de mejorar la calidad, y en este caso la ampliación y mejora de las instalaciones tiene una menor relevancia en términos comparativos con el conjunto de empresas turísticas. En consecuencia con lo indicado, los retos de incrementar las ventas y la ocupación y de mejorar la calidad del servicio son a los que se dedican, con diferencia, mayor importancia.

Gráfico 6.3

Principales retos turísticos empresariales para el turismo de sol y playa (%)

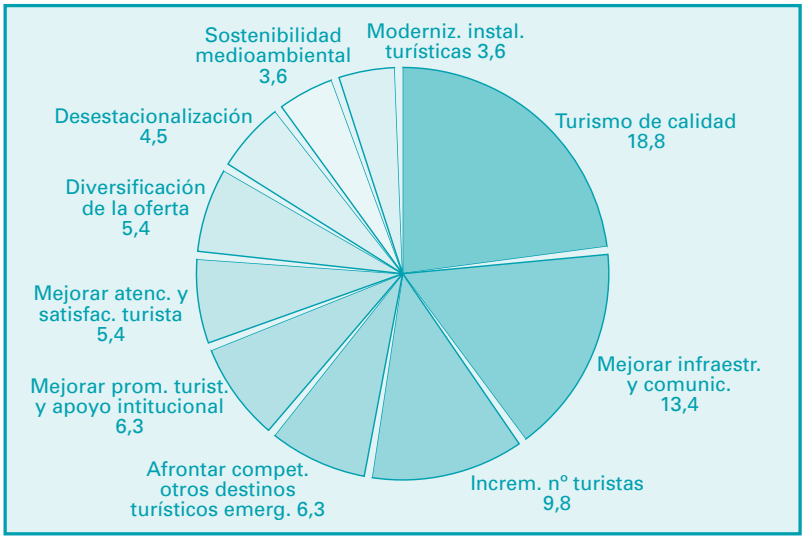


Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

Los retos principales para el **conjunto del turismo de Andalucía** según las empresas dedicadas al **turismo de sol y playa** (Gráfico 6.4) también coinciden con los señalados por el conjunto de empresas turísticas en los casos de los tres primeros retos. Aunque la importancia otorgada a los mismos y su orden son diferentes. Mantienen como principal reto para el turismo de Andalucía el turismo de calidad pero con una intensidad menor (18,8 por ciento frente al 28,3 por ciento del conjunto de empresas turísticas); indican en segundo lugar las infraestructuras y comunicaciones con una frecuencia superior (13,4 por ciento frente al 9,7 por ciento del conjunto de empresas turísticas); y el tercer lugar es para el reto de incrementar el número de turistas (con una frecuencia similar a la del caso general) que aparecía en segundo lugar en las opiniones del conjunto de empresas turísticas. Como elemento de diferenciación, este colectivo de empresas sitúa en cuarto lugar el reto turístico general de afrontar la competencia de otros destinos turísticos emergentes (6,3 por ciento frente

Gráfico 6.4

Principales retos turísticos de Andalucía para el turismo de sol y playa (%)



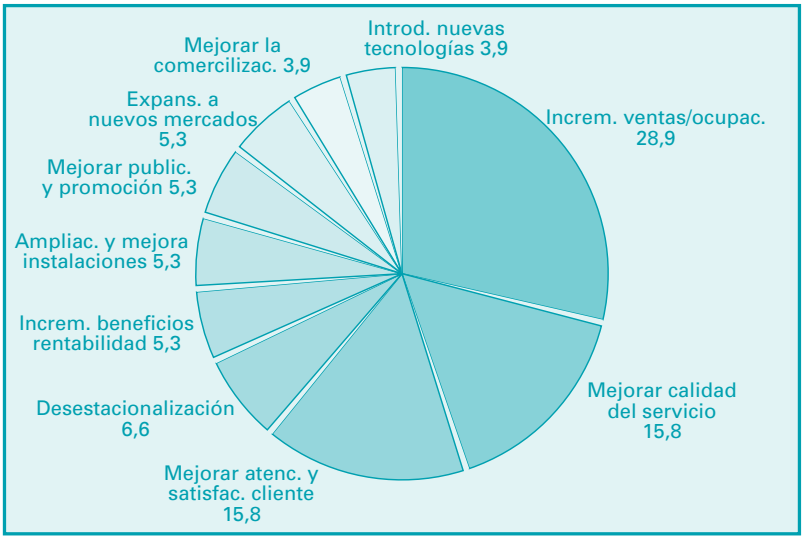
Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

al 3,1 por ciento del conjunto de empresas turísticas) y le otorga una menor relevancia al reto de mejorar la promoción y el apoyo institucional (5,4 por ciento frente al 9,3 por ciento del conjunto de empresas turísticas). Respecto a las opiniones emitidas por el conjunto de empresas turísticas, las empresas orientadas al turismo de sol y playa aunque identifican como principal reto turístico el turismo de calidad lo hacen con bastante menos intensidad que el conjunto del sector.

Las **empresas** ubicadas en la tipología de **turismo cultural** (Gráfico 6.5) señalan entre sus cuatro retos principales los mismos que los del conjunto de empresas turísticas aunque con niveles de intensidad diferentes. El primer reto empresarial, incrementar las ventas y la ocupación con un porcentaje del 28,9 por ciento se mueve en un nivel similar al del conjunto de empresas turísticas; en cambio, en el reto de mejorar la calidad del servicio la intensidad de las

Gráfico 6.5

Principales retos turísticos empresariales para el turismo cultural (%)



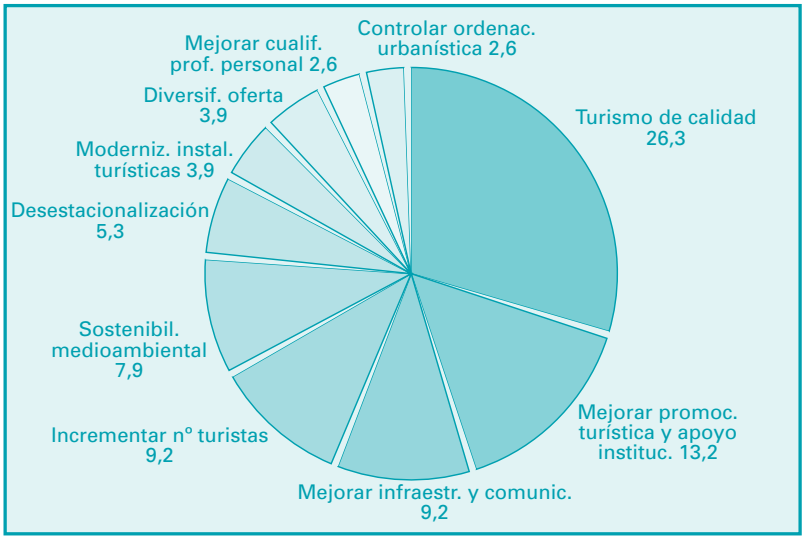
Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

respuestas es menor (15,8 por ciento frente al 24,8 por ciento del conjunto de empresas turísticas); el tercer lugar es para el reto de mejorar la atención y satisfacción del cliente, algo más valorado en este tipo de empresas (15,8 por ciento frente al 12,1 por ciento del conjunto de empresas turísticas); y el reto de la desestacionalización en cuarto lugar con una importancia relativa algo menor (6,6 por ciento frente al 9 por ciento del conjunto de empresas turísticas). Respecto al conjunto del sector, este colectivo de empresas mantiene también en segundo lugar el reto empresarial de mejorar la calidad del servicio pero lo hace con menor intensidad que el conjunto de empresas turísticas.

En relación con los retos para el **conjunto de Andalucía,** las opiniones de las empresas turísticas que operan en la tipología de **turismo cultural** (Gráfico 6.6) son similares a las del conjunto del sector en lo que se refiere a los cuatro principales retos turísticos de Andalucía pero con un orden y nivel de

Gráfico 6.6

Principales retos turísticos de Andalucía para el turismo cultural (%)



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

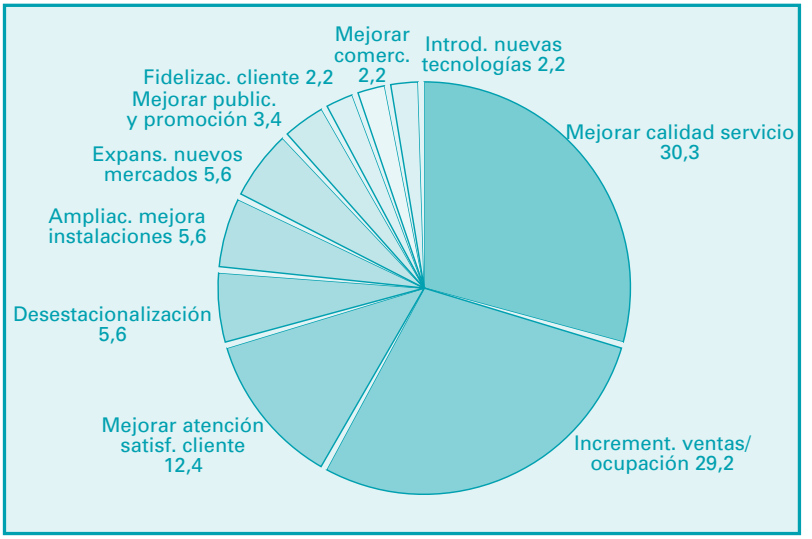
importancia diferentes. En el primer reto, turismo de calidad, hay coincidencia en el orden y prácticamente en la importancia asignada; no ocurre lo mismo con el segundo reto que para este colectivo es el de mejorar la promoción turística y el apoyo institucional (13,2 por ciento frente al 9,3 por ciento del conjunto de empresas turísticas); hay plena coincidencia en todos los aspectos en lo que se refiere al tercer reto, mejorar las infraestructuras y comunicaciones; y el cuarto lugar es para el reto de incrementar el número de turistas que aparece en el segundo lugar en el conjunto del sector. Como cuestión particular para este tipo de empresas, indicar que sitúan en quinto lugar el reto de la sostenibilidad medioambiental (7,9 por ciento frente al 3,8 por ciento del conjunto de empresas turísticas que lo incluyen en séptimo lugar).

Respecto al **turismo rural y de naturaleza** (Gráfico 6.7), las **empresas** coinciden con el resto del sector en cuanto a la identificación de los principales retos empresariales aunque éstos aparecen con distintos niveles de importancia y de orden. Para este colectivo de empresas el primer reto es el de mejorar la calidad del servicio, valorado con mayor intensidad (30,3 por ciento frente al 24,8 por ciento del conjunto de empresas turísticas que le dan el segundo lugar); el siguiente reto en importancia es el de incrementar las ventas y la ocupación con un porcentaje similar al del conjunto del sector aunque éste lo coloca en primer lugar; no hay diferencias de lugar y orden con el reto de mejorar la atención y satisfacción del cliente que aparece en tercer lugar; en el cuarto lugar coinciden en señalar el reto de la desestacionalización aunque en este caso con menor intensidad (5,6 por ciento frente al 9 por ciento del conjunto de empresas turísticas). En las empresas vinculadas al turismo rural y de naturaleza la importancia relativa que se da al reto primero (mejorar la calidad del servicio) y segundo (incrementar las ventas y la ocupación) respecto al resto de retos es aún más acentuada que la correspondiente al conjunto del sector turístico.

Por otra parte, en relación a los retos turísticos de **Andalucía** (Gráfico 6.8) se repite el hecho de que hay coincidencia con lo manifestado por el conjunto del sector con matices en cuanto a orden e importancia relativa. Las empresas vinculadas con el **turismo rural y de naturaleza** otorgan el primer lugar al

Gráfico 6.7

Principales retos turísticos empresariales para el turismo rural y de naturaleza (%)



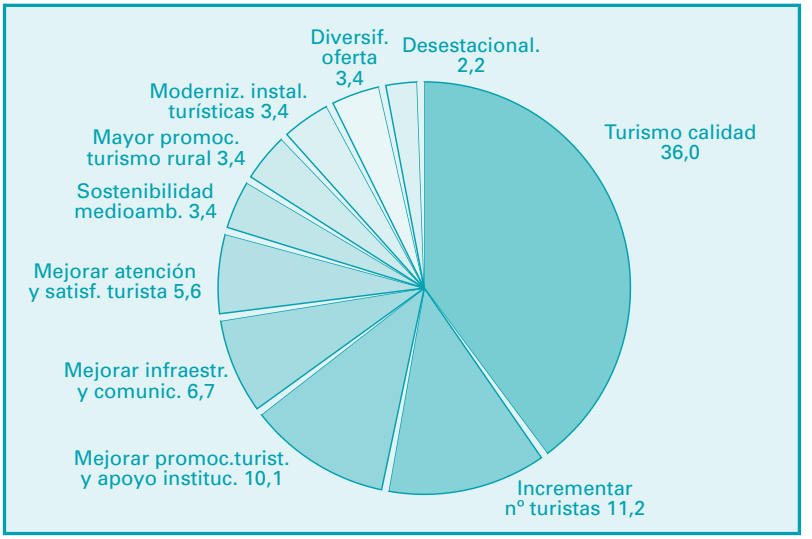
Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

reto del turismo de calidad igual que el conjunto del sector pero lo hacen con mayor rotundidad (36 por ciento frente al 28,3 por ciento del conjunto de empresas turísticas); el segundo lugar corresponde al reto de incrementar el número de turistas en línea muy similar a la del conjunto del sector; el tercer lugar es para el reto de mejorar la promoción turística y el apoyo institucional con la particularidad de que este reto se traslada al cuarto lugar en el conjunto del sector; el siguiente reto en importancia es el de mejorar las infraestructuras y las comunicaciones al cuál se le da por este colectivo una importancia relativa menor (6,7 por ciento frente al 9,7 por ciento del conjunto de empresas turísticas).

Las empresas del ámbito del turismo rural y de naturaleza coinciden con el conjunto del sector en situar como primer reto del turismo de Andalucía el turismo de calidad pero lo hacen con mayor intensidad.

Gráfico 6.8

Principales retos turísticos de Andalucía para el turismo rural y de naturaleza (%)

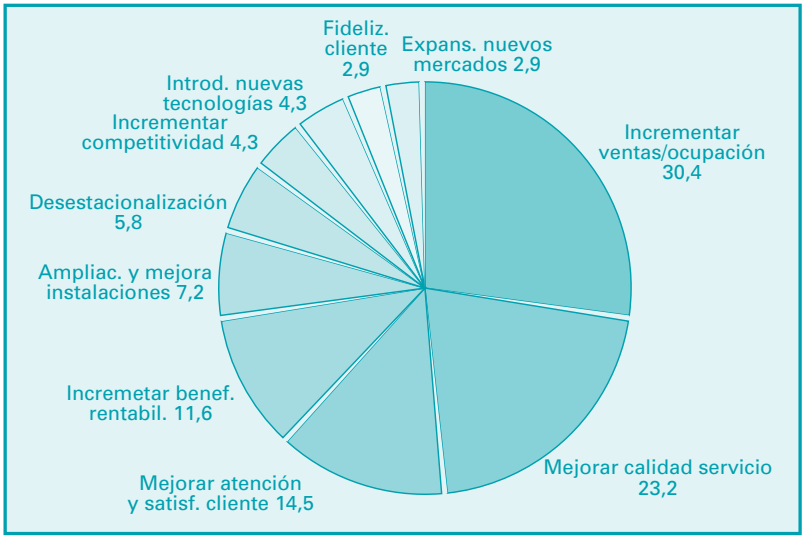


Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

En lo que respecta al **turismo de negocios y reuniones** (Gráfico 6.9), los tres principales retos **empresariales** de las empresas que operan en el ámbito del turismo de negocios y reuniones coinciden con los señalados por el conjunto del sector con pequeñas variaciones en la importancia que se le asigna. Las mayores diferencias surgen en los siguientes retos en orden de importancia: este sector indica en cuarto lugar el reto de incrementar los beneficios y la rentabilidad otorgándole una alta importancia (11,6 por ciento frente al 4,8 por ciento del conjunto de empresas turísticas que lo coloca en el séptimo lugar); el quinto reto, compartido con el sector, es el de ampliación y mejora de las instalaciones con una importancia relativa algo mayor (7,2 por ciento frente al 6,2 por ciento del conjunto de empresas turísticas); y el sexto reto para este colectivo es el de la desestacionalización pero con un nivel de importancia sensiblemente inferior (5,8 por ciento frente al 9 por ciento del conjunto de empresas turísticas que lo incluye en cuarto lugar).

Gráfico 6.9

Principales retos turísticos empresariales para el turismo de negocios y reuniones (%)

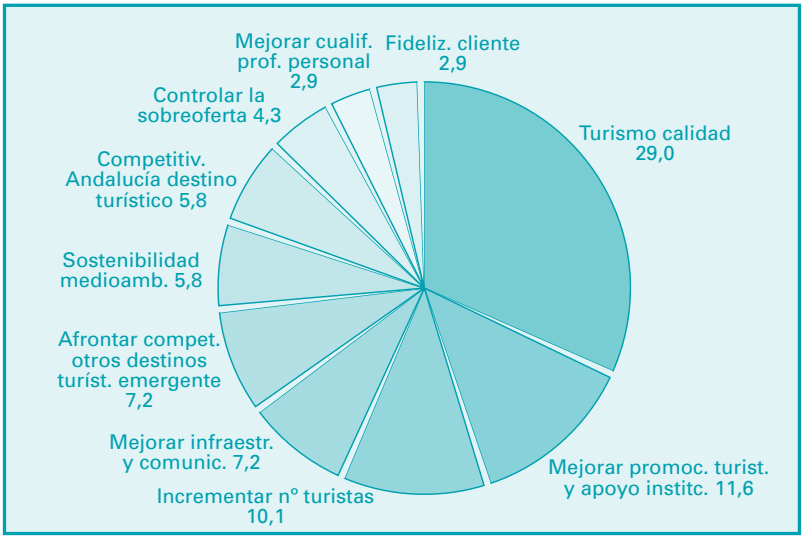


Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

En cuanto a los retos turísticos de **Andalucía** en las empresas dedicadas al **turismo de negocios y reuniones** (Gráfico 6.10), las opiniones van en el mismo sentido que las del conjunto del sector en los cuatro primeros retos aunque se le asignan diferentes niveles de importancia. En el primer reto según este colectivo, turismo de calidad, hay prácticamente coincidencia con el conjunto del sector; el segundo lugar lo ocupa el reto de mejorar la promoción turística y el apoyo institucional con una importancia relativa ligeramente superior (11,6 por ciento frente al 9,3 por ciento del conjunto de empresas turísticas); el tercer reto es el de incrementar el número de turistas, con la única variación de que en el conjunto del sector este reto aparece en segundo lugar; y el cuarto lugar corresponde al reto de mejorar las infraestructuras y comunicaciones con una importancia relativa algo menor (7,2 por ciento frente al 9,7 por ciento del conjunto de empresas turísticas). Estas empresas sitúan, con una importancia relativa similar al reto que ocupa el cuarto lugar, la necesidad de afrontar la

Gráfico 6.10

Principales retos turísticos de Andalucía para el turismo de negocios y reuniones (%)



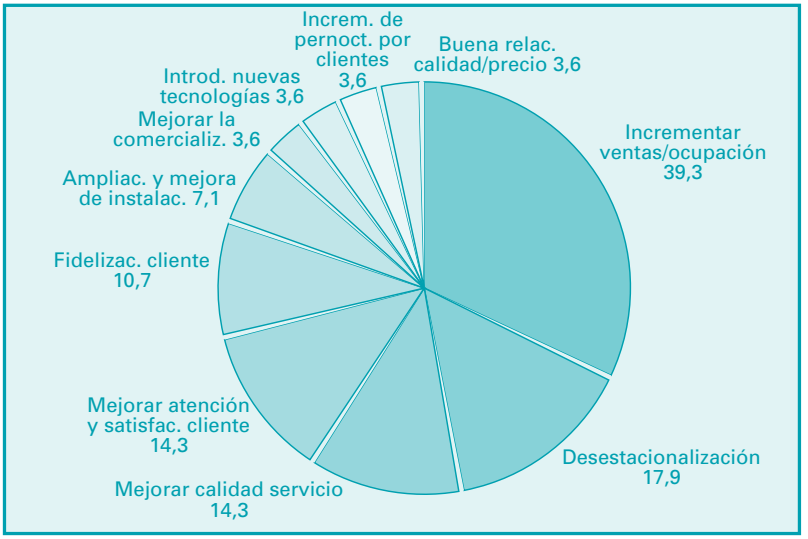
Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

competencia de otros destinos turísticos emergentes (7,2 por ciento frente al 3,1 por ciento del conjunto de empresas turísticas que lo señalan en noveno lugar).

Los principales retos empresariales para las **empresas** vinculadas con el **turismo deportivo** (Gráfico 6.11) coinciden con los del conjunto de empresas turísticas pero la importancia y el orden asignados a los mismos son diferentes, especialmente en algunos casos. Este colectivo de empresas, igual que el conjunto del sector, pone como principal reto el incremento de las ventas y la ocupación pero lo hace con un grado de intensidad muy superior (39,3 por ciento frente al 27,6 por ciento del conjunto de empresas turísticas); otra gran diferencia es que indican en segundo lugar el reto de la desestacionalización al que le dan también una gran relevancia (17,9 por ciento frente al 9 por ciento del conjunto de empresas turísticas que lo colocan en cuarto lugar); el

Gráfico 6.11

Principales retos turísticos empresariales para el turismo deportivo (%)



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

tercer reto en importancia es el de la mejora de la calidad del servicio que para el conjunto del sector le corresponde el segundo lugar; y el cuarto reto es el de mejorar la atención y satisfacción del cliente que se sitúa en tercer lugar en el conjunto del sector.

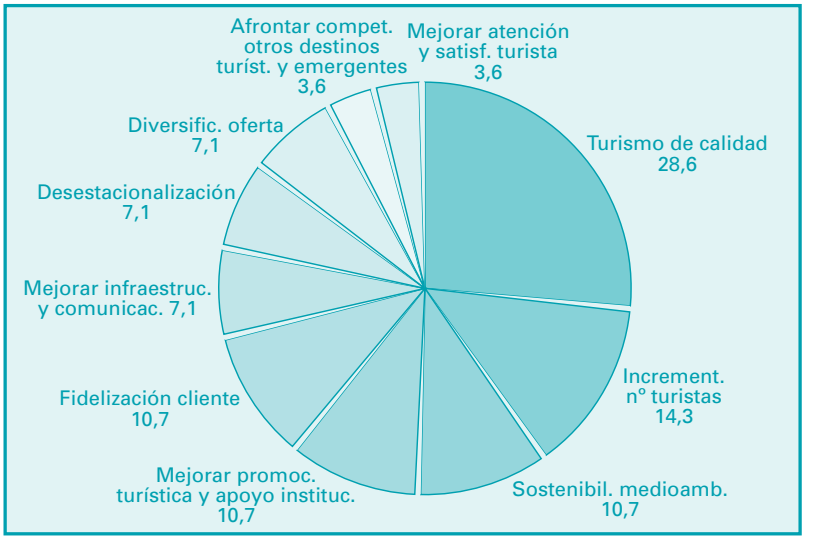
En los retos empresariales, este colectivo de empresas se caracteriza por la gran importancia que asigna al incremento de las ventas y la ocupación y a la desestacionalización.

Finalmente, los principales retos turísticos para el **conjunto de Andalucía** manifestados por los empresarios que desarrollan su actividad en torno al **turismo deportivo** (Gráfico 6.12) sólo coinciden en los dos principales retos con el conjunto del sector. En primer lugar aparece el reto del turismo de calidad en plena coincidencia con el sector turístico en su conjunto; y el

segundo reto, incrementar el número de turistas, se señala en este colectivo con una importancia relativa mayor (14,3 por ciento frente al 10,7 por ciento del conjunto de empresas turísticas). Las mayores diferencias se dan en los retos que se indican a partir del tercer lugar. Esta posición para este tipo de empresas corresponde al reto de la sostenibilidad medioambiental (10,7 por ciento frente al 3,8 por ciento del conjunto de empresas turísticas que lo colocan en séptimo lugar); el cuarto lugar es para el reto de mejorar la promoción turística y el apoyo institucional con plena coincidencia con el conjunto del sector, tanto en orden como en intensidad; el siguiente reto, quinto lugar, es el de la fidelización del cliente al que se le da una importancia mayor (10,7 por ciento frente al 2,1 por ciento del conjunto de empresas turísticas que lo sitúa en el undécimo lugar); en cambio la mejora de las infraestructuras y comunicaciones pasa al sexto lugar con menor relevancia (7,1 por ciento frente al 9,7 por ciento del conjunto de empresas turísticas);

Gráfico 6.12

Principales retos turísticos de Andalucía para el turismo deportivo (%)



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

también se le otorga un cierto nivel de relevancia por parte de estas empresas a la desestacionalización y a la diversificación de la oferta.

Como puede comprobarse, las distintas tipologías turísticas coinciden en buena medida en cuáles son los principales retos turísticos empresariales y para el conjunto de Andalucía, aunque obviamente existen ciertas diferencias en el peso que desde cada segmento turístico se otorga a cada reto en particular. En este sentido, las ordenaciones de los retos de acuerdo a su importancia difieren en cierto grado entre los diferentes segmentos. Así, por ejemplo, entre los retos empresariales, aunque la mejora de la calidad del servicio es reconocido como un reto significativo en todas las tipologías, es únicamente en el ámbito del turismo rural y de naturaleza donde dicho reto ocupa el primer puesto del ***ranking***. Igualmente, podemos referirnos a ciertos retos turísticos para el conjunto de Andalucía, como puede ser la sostenibilidad ambiental, que tan sólo forma parte de los tres retos turísticos más importantes de Andalucía para el segmento del turismo deportivo.

Obviamente, amén de los principales retos que hemos apuntados anteriormente, en algunos casos los empresarios turísticos encuestados han manifestados otros retos turísticos minoritarios que no hemos recogido en este informe, toda vez que han sido sugeridos solamente por un porcentaje ínfimo de los encuestados.

En otro orden de cosas, los empresarios turísticos han sido preguntados por el porcentaje de variación de los ingresos de explotación de sus establecimientos en 2005 respecto al año anterior (Cuadro 6.4). La primera conclusión que se derivan de los resultados obtenidos es que tanto el valor medio para el conjunto de empresas encuestadas como las medias aritméticas de las respectivas tipologías turísticas muestran valores claramente positivos. En concreto, el porcentaje medio de variación de los ingresos explotación se sitúa en el 8,18%, mientras que entre los segmentos turísticos considerados el turismo rural y de naturaleza (11,85%) y el turismo cultural (8,60%) son los que muestran mejores resultados, frente al turismo de negocios y reuniones (4,71%), el turismo de sol y playa (6,44%) y el turismo deportivo (7,32%),

cuyos porcentajes medios de variación son claramente inferiores a la media general.

En la valoración del año turístico las diferencias entre los distintos segmentos turísticos era relativamente pequeña pero no ocurre lo mismo con los niveles de variación de los ingresos de explotación de las empresas turísticas en el año 2005. Como se ha podido comprobar por los datos anteriores, las diferencias en los valores medios de los porcentajes de variación de los ingresos de explotación son muy amplias, de 7,1 puntos porcentuales entre la variación del turismo rural y de naturaleza y el turismo de negocios y reuniones.

Ahora bien, el análisis e interpretación de los anteriores resultados debe realizarse con cautela y manteniendo las reservas necesarias, toda vez que las desviaciones típicas que se desprenden de los datos son elevadas en todos los casos. De esta forma, podemos constatar la alta variabilidad en los porcentajes de variación de los ingresos de explotación que han manifestado las empresas turísticas, especialmente en el ámbito del turismo rural y de naturaleza (con una desviación típica del 38,85), donde los ingresos medios de explotación crecen de manera muy importante, aunque mostrando una alta variabilidad entre las empresas integrantes.

Cuadro 6.4

Porcentaje de variación de los ingresos de explotación en 2005 respecto al año anterior

Tipologías turísticas	Media aritmética	Desviación típica
Turismo de sol y playa	6,44	15,28
Turismo cultural	8,60	13,69
Turismo rural y de naturaleza	11,85	38,85
Turismo de negocios y reuniones	4,71	11,61
Turismo deportivo	7,32	15,86
Total	**8,18**	**24,79**

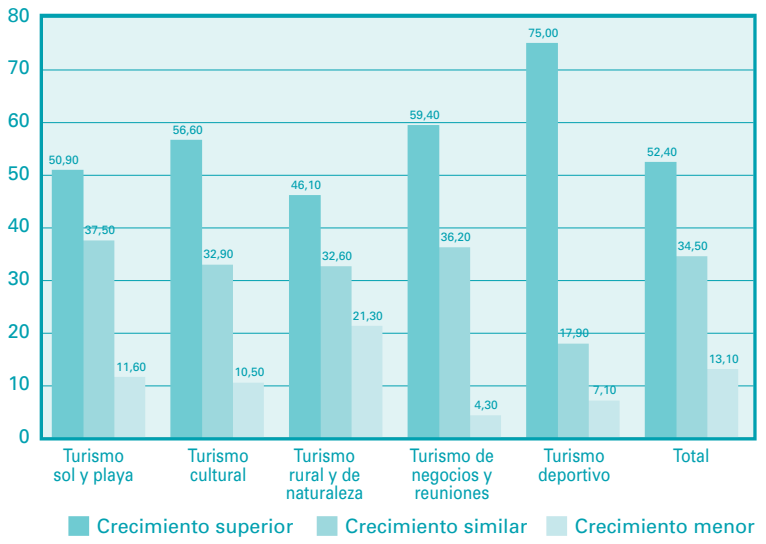
Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

A pesar de la alta variabilidad que registran los ingresos de explotación resulta evidente que el ritmo de crecimiento de los mismos durante 2005 ha sido muy positivo.

Por otra parte, en relación con las perspectivas futuras de crecimiento del sector turístico, los empresarios encuestados se han pronunciado sobre la expectativa de crecimiento de sus establecimientos para el año 2006 respecto a 2005 (Gráfico 6.13). En términos globales, se trata de unas perspectivas muy halagüeñas para 2006, teniendo en cuenta que el 52,4% de los establecimientos tienen una expectativa de crecimiento superior un año anterior, frente al 13,1%, con expectativa de crecimiento menor que el experimentado en 2005. Además, para todas las tipologías turísticas priman las expectativas de crecimiento superiores a la de 2005, destacando especialmente las buenas perspectivas presentes para el turismo deportivo, en el que el 75% de las empresas tienen una expectativa de crecimiento superior a la del año 2005.

Gráfico 6.13

Expectativa de crecimiento para 2006 respecto a 2005



Fuente: Encuesta al sector turísticos. Analistas Económicos de Andalucía.

Por el contrario, el turismo rural y de naturaleza es el segmento que manifiesta perspectivas menos buenas, ya que sólo el 46,1% de los empresarios esperan un crecimiento superior, al tiempo que el 32,6% prevén un crecimiento similar, y el 21,3% un crecimiento inferior al acontecido en el año 2005.

Cuadro 6.5

Principales aspectos positivos del turismo de Andalucía según las empresas del sector (en % sobre el total de encuestados)

1. Clima	23,1
2. Oferta turística amplia y diversa	22,4
3. Riqueza histórica y cultural	16,2
4. Carácter amable y hospitalario de la gente	13,1
5. Calidad de los servicios	10,0
6. Aportación del turismo a la economía andaluza y a la creación de empleo	8,6
7. Gastronomía	6,6
8. Riqueza medioambiental	6,2
9. Playas y costas	5,9
10. Amplia oferta hotelera y complementaria	5,9
11. Fidelización de los turistas	4,1
12. Situación geográfica	4,1
13. Infraestructuras mejoradas	3,8
14. Numerosos turistas y diversidad de procedencia	3,8
15. Buena promoción de Andalucía	3,1
16. Destino turístico ampliamente conocido y consolidado	2,1
17. Buena relación calidad/precio	1,7
18. Folclore	1,7
19. Calidad de vida en Andalucía	1,7
20. Progresiva desestacionalización	1,7

NOTA: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.
Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

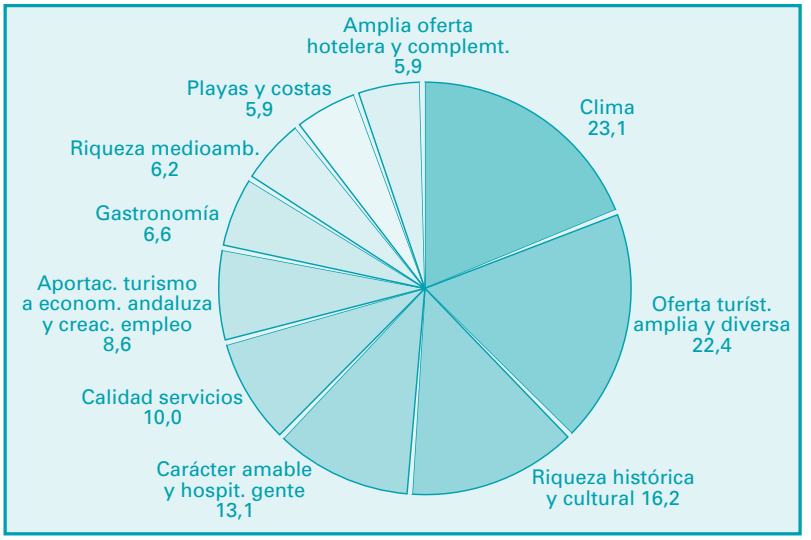
En definitiva, mayoritariamente los empresarios turísticos tienen perspectivas futuras de crecimiento para el año 2006 superiores a las del 2005.

Otras valoraciones de gran relevancia que se derivan de la explotación de la encuesta al sector turístico son las relativas a los aspectos positivos y los aspectos negativos o debilidades del turismo de Andalucía. Tales juicios de valor constituyen importantes calibraciones de los puntos de vista de las empresas turísticas de Andalucía sobre la ***cara*** y la ***cruz*** del turismo de nuestra Comunidad, de gran utilidad para los responsables y profesionales del sector.

Si adoptamos una visión global del sector turístico andaluz, podemos resaltar los principales **aspectos positivos** (Gráfico 6.14) del turismo de Andalucía a juicio del empresariado, cuyas opiniones valoran en un alto grado el clima y la diversidad de la oferta turística. Mantienen también una muy alta relevancia

Gráfico 6.14

Aspectos positivos del turismo de Andalucía (%)



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

los aspectos de riqueza histórica y cultural, carácter de la gente y calidad de los servicios.

Por otro lado, entre los **aspectos negativos** (Gráfico 6.15) o debilidades del turismo de Andalucía más aludidos por las empresas turísticas encuestadas destacan las deficiencias en infraestructuras y comunicaciones. Y en menor medida pero con un nivel alto de respuestas los aspectos de la masificación urbanística de la costa, las deficiencias de formación y la escasa calidad de los servicios.

Cuadro 6.6

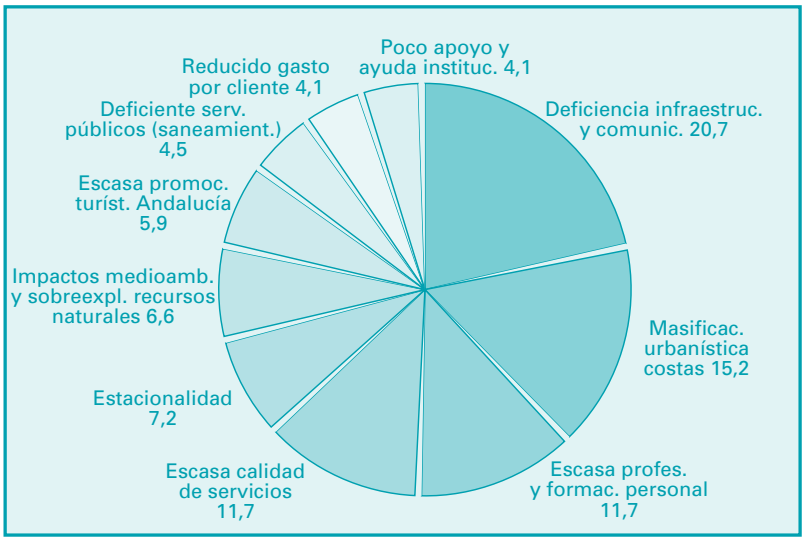
Principales aspectos negativos del turismo de Andalucía según las empresas del sector (en % sobre el total de encuestados)

1. Deficiencias en infraestructuras y comunicaciones	20,7
2. Masificación urbanística en las costas	15,2
3. Escasa profesionalidad y formación del personal	11,7
4. Escasa calidad de los servicios	11,7
5. Estacionalidad	7,2
6. Impactos medioambientales y sobreexplotación de los recursos naturales	6,6
7. Escasa promoción turística de Andalucía	5,9
8. Deficientes servicios públicos (saneamiento, etc.)	4,5
9. Reducido gasto por cliente	4,1
10. Poco apoyo y ayuda institucionales	4,1
11. Construcción masiva e incontrolada	3,8
12. Escasa promoción y apoyo del turismo rural frente al de sol y playa	3,8
13. Playas y aguas sucias	3,1
14. Inseguridad ciudadana	3,1
15. Intrusismo y competencia desleal	2,4
16. Falta de infraestructuras turísticas y obsolescencia de las instalaciones	2,4
17. Escasa señalización de acceso	2,1
18. Sobreoferta hotelera	1,7
19. Amplia competencia	1,4

NOTA: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.
Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

Gráfico 6.15

Aspectos negativos del turismo en Andalucía (%)



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

A continuación se reproducen, por la cantidad de matices que introduce y la visión que transmite sobre el turismo de Andalucía, las opiniones sobre los principales aspectos positivos y negativos por parte de las empresas en función del segmento o tipología turística en la que se ubica.

Aun con ciertas diferencias en el peso que en cada tipología turística se concede a los distintos aspectos señalados, cabe afirmar, en términos generales, que entre los aspectos positivos del turismo de Andalucía más citados por el empresariado andaluz se encuentran el clima, la existencia de una oferta turística amplia y diversa, la riqueza histórica y cultural de Andalucía y el carácter amable y hospitalario de la gente. Por su parte, entre los aspectos negativos se incide especialmente en las deficiencias en infraestructuras y comunicaciones, la masificación urbanística en las costas, la escasa profesionalidad y formación del personal, la necesidad de mejorar la calidad de los servicios turísticos y el problema de la estacionalidad.

A continuación se especifican algunas de las opiniones por tipologías que más se diferencian respecto a las indicadas para el conjunto de empresas turísticas. Principales aspectos positivos del turismo de Andalucía según el segmento turístico en el que operan las empresas:

- Turismo de sol y playa: coinciden los cinco principales aspectos con los del conjunto de empresas turísticas, con ciertos cambios en el orden y en la intensidad con la que aparecen. Las mayores diferencias se dan en el aspecto clima y en la riqueza histórica y cultural que se citan con una importancia relativa menor en este colectivo de empresas, lo cual no deja de ser notorio en este caso.

- Turismo cultural: colocan como primer aspecto positivo y con alta intensidad la riqueza histórica y cultural; valoran con menor importancia relativa la diversidad de la oferta turística; y acentúan el papel de la aportación del turismo a la economía andaluza y a la creación de empleo.

- Turismo rural y de naturaleza: elevan la importancia relativa del aspecto clima y riqueza histórica y cultural pero sobre todo del carácter de la gente; además sitúan en quinto lugar la riqueza medioambiental.

- Turismo de negocios y reuniones: entre los principales aspectos adquieren más intensidad la aportación del turismo a la economía andaluza y la calidad de los servicios e introducen en los primeros lugares las playas y costas.

- Turismo deportivo: acentúan algo más el aspecto clima y el carácter de la gente pero sobre todo los aspectos de calidad de los servicios y la gastronomía (la incluyen en quinto lugar).

Cuadro 6.7

Principales aspectos positivos del turismo en Andalucía según las empresas del sector por ámbito turístico (en % sobre el total de encuestados)

Aspectos positivos	Turismo de sol y playa	Cultural	Rural y de naturaleza	Negocios y reuniones	Deportivo
1. Clima	20,5	23,7	25,8	18,8	25,0
2. Oferta turística amplia y diversa	22,3	19,7	21,3	23,2	
3. Riqueza histórica y cultural	12,5	25,0	19,1	17,4	17,9
4. Carácter amable y hospitalario de la gente	13,4	10,5	15,7	10,1	14,3
5. Calidad de los servicios	9,8	10,5	9,0	13,0	17,9
6. Aportación del turismo a la economía andaluza y a la creación de empleo	-	13,2	9,0	13,0	-
7. Gastronomía	-	-	-	-	10,7
8. Riqueza medioambiental	-	-	12,4	-	-
9. Playas y costas	-	-		13,0	-
10. Amplia oferta hotelera y complementaria	9,8	-	-	-	-
11. Progresiva desestacionalización	-	-	-	-	10,7

NOTA: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.
No se han incluido los aspectos positivos con un respaldo inferior al 9 por ciento.
Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

Los principales aspectos negativos del turismo de Andalucía según las opiniones de las empresas en cada tipología son las siguientes:

- **Turismo de sol y playa:** coinciden cuatro de los cinco principales aspectos de este segmento con los del conjunto de empresas turísticas pero con un orden y puntuación diferentes. Se colocan como los dos principales aspectos negativos pero con mayor intensidad las deficiencias en infraestructuras y comunicaciones y la masificación urbanística en las costas. Y se señala en cuarto lugar los impactos medioambientales y la sobreexplotación de los recursos naturales.

- **Turismo cultural:** introducen en primer lugar y con relativa intensidad la masificación urbanística en las costas y lo contrario ocurre con el aspecto de las deficiencias en infraestructuras y comunicaciones que pasa a segundo lugar. En el resto de aspectos principales hay bastante similitud con las opiniones del conjunto de empresas turísticas.

- **Turismo rural y de naturaleza:** elevan al primer lugar el aspecto de la escasa calidad de los servicios y otorgan menos valor relativo a las deficiencias en infraestructuras y comunicaciones. Además muestran una alta sensibilidad en el tema de la promoción, apareciendo en quinto lugar el aspecto de la escasa promoción y apoyo del turismo rural frente al de sol y playa y en sexto lugar la escasa promoción turística de Andalucía.

- **Turismo de negocios y reuniones:** elevan la relevancia de las deficiencias en infraestructuras y comunicaciones, la escasa profesionalidad y formación profesional y la estacionalidad.

- **Turismo deportivo:** acentúan de forma notable las deficiencias en infraestructuras y comunicaciones y la escasa profesionalidad y formación del personal. En menor medida que los aspectos anteriores también es relativamente mayor respecto al conjunto del sector la importancia de la masificación urbanística en las costas.

Cuadro 6.8

Principales aspectos negativos del turismo en Andalucía según las empresas del sector por ámbito turístico (en % sobre el total de encuestados)

Aspectos negativos	Turismo de sol y playa	Cultural	Rural y de naturaleza	Negocios y reuniones	Deportivo
1. Deficiencias en infraestructuras y comunicaciones	25,0	15,8	14,6	24,6	32,1
2. Masificación urbanística en las costas	19,6	19,7	11,2	14,5	21,4
3. Escasa profesionalidad y formación del personal	11,6	11,8	13,5	15,9	21,4
4. Escasa calidad de los servicios	-	11,8	15,7	-	10,7
5. Estacionalidad	8,9	-	-	10,1	-
6. Impactos medioambientales y sobreexp. de los recursos naturales	8,9	-	-	8,7	-
7. Escasa promoción turística de Andalucía	-	-	9,0	-	-
8. Reducido gasto por cliente	-	-	-	-	10,7
9. Escasa promoción y apoyo del turismo rural frente al de sol y playa	-	-	11,2	-	-
10. Intrusismo y competencia desleal	-	-	-	-	10,7

NOTA: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.
No se han incluido los aspectos positivos con un respaldo inferior al 8 por ciento.
Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

6.3 Resultados para el subsector hotelero

Si pretendemos tomar el pulso al sector turístico de Andalucía y conocer sus apreciaciones subjetivas sobre la realidad y perspectivas futuras del sector, parece evidente que el subsector hotelero merece un detenimiento especial y un análisis particular, en la medida en que presta un servicio turístico esencial y básico, y dada su importancia cuantitativa y su gran valor de referencia para el resto de empresas que prestan servicios turísticos.

Si nos detenemos, en un principio, en la valoración de las opiniones del subsector hotelero sobre el comportamiento del sector turístico en Andalucía durante 2005, de acuerdo con los datos que se presentan en el Cuadro 6.9, cabe precisar que la valoración media se sitúa en un 3,55, cifra superior al valor medio de 3,48 obtenido para la totalidad de empresas turísticas. De igual manera, atendiendo a la ubicación geográfica de los establecimientos hoteleros, podemos apreciar que la mejor puntuación se alcanza en los establecimientos situados en municipios de interior que no son capitales de provincia (3,69), seguidos por los ubicados en municipios del litoral que no son capitales de provincia (3,55), siendo los establecimientos localizados en las ocho capitales de provincia andaluzas los que muestran una opinión menos positiva sobre el comportamiento del sector durante 2005 (3,30). En todos los casos, las

Cuadro 6.9

Opinión del subsector hotelero sobre el comportamiento del sector turístico en Andalucía durante 2005 (Valoración de 1 a 5)

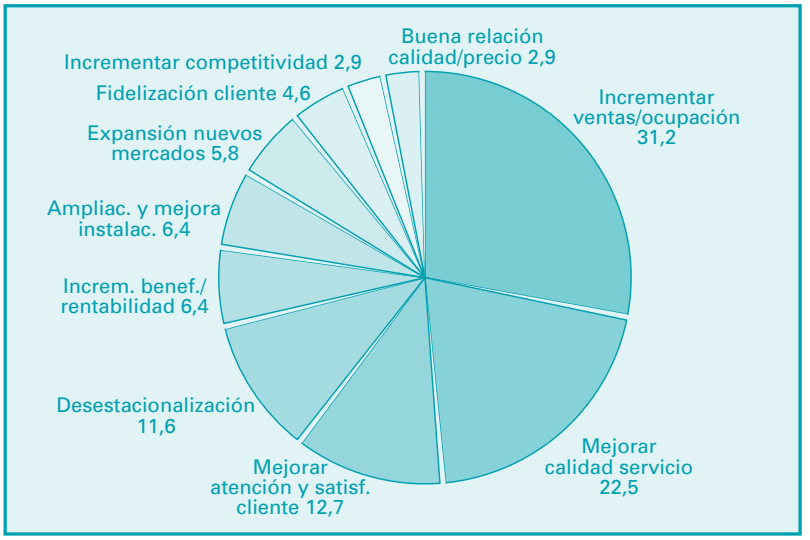
	Media aritmética	Desviación típica
Hoteles ciudad	3,30	0,64
Hoteles litoral	3,55	0,67
Hoteles interior	3,69	0,70
Total establecimientos hoteleros	**3,55**	**0,68**

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

desviaciones típicas son relativamente bajas, otorgando, por consiguiente, a los referidos valores medios una considerable representatividad.

Gráfico 6.16

Principales retos turísticos empresariales para el subsector hotelero (%)



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

Por otra parte, de acuerdo con la opinión del subsector hotelero sobre los principales retos turísticos, tanto a nivel de las respectivas empresas como para el conjunto de Andalucía, cabe referirse de manera particular a los principales retos expresados por los empresarios hoteleros. Así, a tenor de las opiniones expresadas en la encuesta, cabe afirmar que los principales retos que se plantean las **empresas** pertenecientes al **subsector hotelero** en el año 2005 (Gráfico 6.16) siguen una línea similar a la del conjunto de empresas turísticas aunque con diversas matizaciones. Hay plena coincidencia en el orden de los cuatro principales retos empresariales. Las empresas hoteleras también colocan en primer lugar el reto de incrementar las ventas y la ocupación y lo hacen con mayor intensidad (31,2 por ciento frente al 28,3 por ciento del

Cuadro 6.10

Principales retos turísticos para las empresas
(opiniones del subsector hotelero en % sobre el total de encuestados)

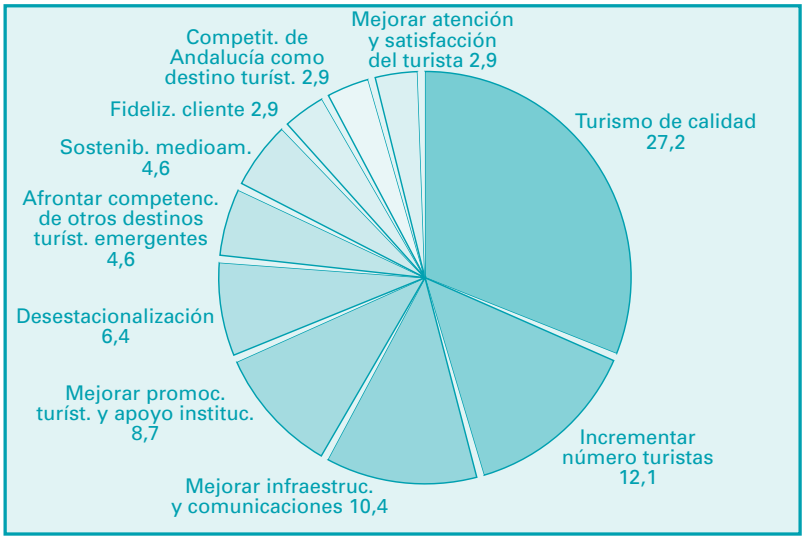
Retos turísticos	Total	Ciudades capitales de provincia	Municipios del litoral	Municipios del interior
1. Incrementar ventas/ocupación	31,2	33,3	24,4	38,7
2. Mejorar calidad del servicio	22,5	21,2	21,8	24,2
3. Mejorar atención y satisfacción del cliente	12,7	9,1	14,1	12,9
4. Desestacionalización	11,6	12,1	12,8	9,7
5. Incrementar beneficios/rentabilidad	6,4	15,2	6,4	1,6
6. Ampliación y mejora de instalaciones	6,4	9,1	5,1	6,5
7. Expansión a nuevos mercados	5,8	3,0	5,1	8,1
8. Fidelización del cliente	4,6	N.V.	10,3	N.V.
9. Incrementar competitividad	2,9	6,1	2,6	1,6
10. Buena relación calidad/precio	2,9	N.V.	5,1	1,6
11. Afrontar con éxito la amplia competencia local e internacional	2,3	6,1	2,6	N.V.
12. Mejorar la comercialización	1,7	3,0	1,3	1,6
13. Mejorar publicidad y promoción	1,7	3,0	1,3	1,6
14. Introducción de nuevas tecnologías	1,2	N.V.	N.V.	3,2
15. Mejorar cualificación profesional del personal	N.V.	3,0	N.V.	N.V.
16. Respeto al medioambiente	N.V.	N.V.	1,3	N.V.
17. Incremento de las pernoctaciones por clientes	N.V.	N.V.	N.V.	1,6

NOTA: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.
N.V.: No valoradas en este ámbito.
Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

conjunto de empresas turísticas), también acentúan algo más el reto de la desestacionalización.

Gráfico 6.17

Principales retos turísticos empresariales para el subsector hotelero (%)



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

En cuanto a los principales retos turísticos para el **conjunto de Andalucía** según el **subsector hotelero** (Gráfico 6.17), presentan bastantes elementos comunes con los del conjunto de empresas turísticas, los cuatro primeros son los mismos. Incluso la importancia asignada a los mismos es muy similar, la principal diferencia radica en el reto de incrementar el número de turistas (12,1 por ciento frente al 10,7 por ciento del conjunto de empresas turísticas). Mayor diferencia existe en el quinto reto del sector hotelero que es la desestacionalización (6,4 por ciento frente al 3,8 por ciento del conjunto de empresas turísticas que lo coloca en sexto lugar).

Cuadro 6.11

Principales retos turísticos para el conjunto de Andalucía (opiniones del subsector hotelero en % sobre el total de encuestados)

Retos turísticos	Total	Ciudades capitales de provincia	Municipios del litoral	Municipios del interior
1. Turismo de calidad	27,2	33,3	14,1	40,3
2. Incrementar número de turistas	12,1	6,1	7,7	21,0
3. Mejorar infraestructuras y comunicaciones (carreteras, aeropuertos…)	10,4	6,1	14,1	8,1
4. Mejorar promoción turística y apoyo institucional	8,7	12,1	7,7	8,1
5. Desestacionalización	6,4	9,1	5,1	6,5
6. Afrontar competencia de otros destinos turísticos emergentes	4,6	6,1	7,7	N.V.
7. Sostenibilidad medioambiental	4,6	6,1	5,1	3,2
8. Fidelización del cliente	2,9	3,0	2,6	3,2
9. Competitividad de Andalucía como destino turístico	2,9	6,1	1,3	3,2
10. Mejorar atención y satisfacción del turista	2,9	N.V.	6,4	N.V.
11. Controlar la sobreoferta	2,9	N.V.	5,1	1,6
12. Controlar ordenación urbanística	2,3	3,0	3,8	
13. Modernización de las instalaciones turísticas	2,3	6,1	N.V.	3,2
14. Diversificación de la oferta (más allá del turismo de sol y playa)	2,3	N.V.	3,8	1,6
15. Mejorar cualificación profesional del personal	1,7	3,0	N.V.	3,2
16. Controlar la oferta turística ilegal	1,7	N.V.	3,8	N.V.
17. Mayor promoción del turismo cultural	1,2	6,1	N.V.	N.V.

NOTA: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

N.V.: No valoradas en este ámbito.

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

A continuación se detallan los principales retos empresariales y retos turísticos de Andalucía en función de las opiniones del sector hotelero según su localización en las ciudades, en el interior o en el litoral. Aunque los retos turísticos manifestados por el subsector hotelero coinciden lógicamente en gran medida con los retos indicados anteriormente para la totalidad de empresas turísticas, de las respuestas del sector hotelero pueden extraerse ciertas particularidades dignas de tenerse en cuenta, como puede ser el hecho de que los establecimientos hoteleros ubicados en municipios del litoral sitúan la mejora de infraestructuras y comunicaciones en el primer lugar del ***ranking*** de retos turísticos de Andalucía. Para una mejor interpretación de los resultados, y de forma complementaria, se estudian las peculiaridades de las opiniones del sector hotelero en función de la distinción adoptada.

En el estudio de los retos empresariales se toma como referencia los cuatro retos principales establecidos por el conjunto del sector hotelero y se compara en cada uno de ellos la importancia según la ubicación del hotel. Las conclusiones son las siguientes:

- Reto de incrementar las ventas y la ocupación (31,2 por ciento).

Ocupa en los tres tipos de hoteles el primer lugar entre los retos empresariales aunque con una importancia relativa bastante diferente. Son los hoteles de interior los que en mayor medida acentúan su importancia (38,7 por ciento) seguidos de los hoteles de ciudades (33,3 por ciento). Su relevancia es significativamente menor, en términos relativos, en los hoteles de litoral (24,4 por ciento).

- Reto de mejorar la calidad del servicio (22,5 por ciento).

Las opiniones entre los diferentes tipos de hoteles son bastante similares en esta cuestión y en todos los casos aparece como segundo reto empresarial en orden de importancia. Sólo en los hoteles de interior se le menciona con una relativa mayor importancia (24,2 por ciento).

- Reto de mejorar la atención y satisfacción del cliente (12,7 por ciento).

Éste es el tercer reto en orden de importancia en los casos de los hoteles de litoral y de interior, y entre ellos el mayor acento lo ponen los hoteles de litoral (14,1 por ciento). En los hoteles de ciudad el tercer lugar es para el reto de incrementar los beneficios y la rentabilidad, mientras que el reto de mejora de la atención y satisfacción del cliente se traslada al lugar quinto (9,1 por ciento).

- Reto de la desestacionalización (11,6 por ciento).

Aparece en cuarto lugar en todos los tipos de hoteles. Los hoteles de ciudades y de litoral lo valoran relativamente más (en torno a un 12 por ciento en cada caso) frente a los hoteles de interior (9,7 por ciento).

- Respecto al resto de retos, en el quinto lugar no hay ningún tipo de coincidencia: en los hoteles de ciudades, como se mencionó anteriormente, aparece la mejora de la atención y la satisfacción del cliente (9,1 por ciento); en los hoteles de litoral la fidelización del cliente (10,3 por ciento); y en los hoteles de interior la expansión a nuevos mercados (8,1 por ciento). Para el resto de retos se puede consultar los resultados expuestos que recogen de forma exhaustiva las opiniones sobre la materia.

En el análisis de los retos turísticos para el conjunto de Andalucía se utiliza el mismo procedimiento, se selecciona también los cuatro primeros retos que se apuntan por el conjunto del sector hotelero. Las conclusiones son las siguientes:

- Reto del turismo de calidad (27,2 por ciento).

Este reto está en primer lugar en los casos de los hoteles de ciudades y de interior mientras que en los hoteles de litoral se localiza en segundo lugar. Son los hoteles de interior los que más acentúan, con diferencia, este factor (40,3 por ciento) seguidos de los de ciudades (33,3 por ciento), y tiene una importancia más reducida en los hoteles de litoral (14,1 por ciento).

- Reto de incrementar el número de turistas (12,1 por ciento).

La importancia concedida a este reto es muy desigual entre los diferentes tipos de hoteles: el mayor nivel corresponde a los hoteles de interior (21 por ciento y ocupa el segundo lugar), le siguen los hoteles de litoral (7,7 por ciento y ocupa el cuarto lugar) y los hoteles de ciudades (6,1 por ciento y ocupa el sexto lugar).

- Reto de mejorar las infraestructuras y comunicaciones (10,4 por ciento).

También en este caso el orden y la intensidad de la respuesta varían conforme lo hace la característica de ubicación del hotel. Son los hoteles de litoral los que acentúan este reto (14,1 por ciento) y llegan a considerarlo como el principal reto turístico de Andalucía. En un segundo nivel están los hoteles de litoral (8,1 por ciento) que lo ponen en tercer lugar. Y por último, los hoteles de ciudades (6,1 por ciento) que lo catalogan en cuarto lugar.

- Reto de mejorar la promoción turística y el apoyo institucional (8,7 por ciento).

Con este reto se repite lo del caso anterior. Es más importante para los hoteles de ciudades (12,1 por ciento) que lo incluyen en segundo lugar; los hoteles de interior lo valoran algo menos (8,1 por ciento) y lo sitúan en cuarto lugar; y la menor importancia relativa se da en los hoteles de litoral (7,7 por ciento) ocupando el puesto quinto entre sus principales retos turísticos para Andalucía.

El resto de retos, según orden e importancia, aparecen expuesto en la relación de resultados presentada en las páginas anteriores.

Por otro lado, en el Cuadro 6.12 se presentan los porcentajes medios de variación de los ingresos de explotación del subsector hotelero en 2005 respecto al año anterior, tanto para los establecimientos hoteleros en su conjunto como para cada uno de los grupos que venimos considerando

en función de la ubicación geográfica del establecimiento. Como puede apreciarse, el porcentaje medio de crecimiento para el subsector hotelero en su conjunto es de 8,99%, cifra superior al 8,18% correspondiente a la totalidad de empresas turísticas consideradas. Distinguiendo por ubicación geográfica, llama poderosamente la atención el elevado crecimiento que muestran los establecimientos hoteleros de interior (13,70%), frente al 6,25% y 6,55% de los establecimientos situados en ciudades capitales de provincia y en municipios del litoral, respectivamente. No obstante, los valores de los establecimientos hoteleros de interior muestran, al mismo tiempo, una desviación típica elevada, lo que nos informa de la notable variabilidad existente entre los porcentajes de variación de los ingresos de explotación de los establecimientos hoteleros de interior. Estos datos están en consonancia, como era previsible, con los referidos a la tipología de turismo rural y de naturaleza analizados en el epígrafe anterior.

En cuanto a las perspectivas de crecimiento de los establecimientos hoteleros para 2006, los datos que se presentan en el Gráfico 6.18 vienen a constatar nuevamente las buenas expectativas turísticas existentes. En este sentido, el 59,5% (frente al referido 52,4% para la totalidad de empresas turísticas) de los establecimientos hoteleros muestran una expectativa de crecimiento para el año 2006 superior al del año anterior, mientras que sólo el 9,9% prevén un crecimiento menor. Por ubicación geográfica son los establecimientos

Cuadro 6.12

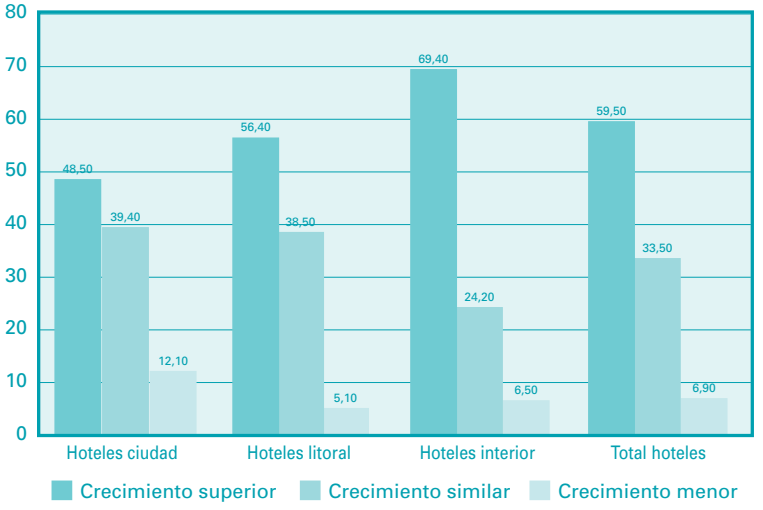
Porcentaje de variación de los ingresos de explotación en 2005 respecto al año anterior para el subsector hotelero

	Media aritmética	Desviación típica
Hoteles ciudad	6,25	10,67
Hoteles litoral	6,55	11,68
Hoteles interior	13,70	39,60
Total establecimientos hoteleros	**8,99**	**25,19**

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

Gráfico 6.18

Expectativa de crecimiento para 2006 respecto a 2005 para el subsector hotelero



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

de interior los que presentan superiores expectativas de crecimiento (el 69,4% pronostican un crecimiento superior al de 2005), en relación con los establecimientos del litoral (56,4%) y de las ciudades capitales de provincia (48,5%).

Otras opiniones relevantes del subsector hotelero que se extraen de la encuesta al sector turístico son sus valoraciones subjetivas sobre los principales aspectos positivos y los aspectos negativos o debilidades del turismo de Andalucía.

Si se comparan los resultados sobre los **aspectos positivos del turismo de Andalucía** (Gráfico 6.19) emitidos por el sector hotelero con los del conjunto de empresas turísticas se pueden observar bastantes similitudes. En principio, para el sector hotelero los dos aspectos positivos con mayor fuerza son la diversidad de la oferta turística y el clima; ambos factores coinciden con

los mencionados por el conjunto de empresas turísticas aunque en orden distinto. Para el sector hotelero la relevancia de la diversificación de la oferta es mayor (23,7 por ciento frente al 22,4 por ciento del conjunto de empresas turísticas). El tercer aspecto positivo citado por el sector hotelero es la calidad de los servicios y lo hace con una intensidad relativamente mayor (12,7 por ciento frente al 10 por ciento del conjunto de empresas turísticas que lo coloca en quinto lugar). El cuarto lugar es para el carácter de la gente, ocupando el

Cuadro 6.13

Principales aspectos positivos del turismo de Andalucía (opiniones del subsector hotelero en % sobre el total de encuestados)

1. Oferta turística amplia y diversa	23,7
2. Clima	19,7
3. Calidad de los servicios	12,7
4. Carácter amable y hospitalario de la gente	12,1
5. Riqueza histórica y cultural	11,6
6. Aportación del turismo a la economía andaluza y a la creación de empleo	11,0
7. Gastronomía	7,5
8. Amplia oferta hotelera y complementaria	6,9
9. Riqueza medioambiental	6,4
10. Playas y costas	5,8
11. Infraestructuras mejoradas	5,8
12. Fidelización de los turistas	5,2
13. Numerosos turistas y diversidad de procedencia	4,6
14. Buena promoción de Andalucía	4,0
15. Destino turístico ampliamente conocido y consolidado	2,9
16. Progresiva desestacionalización	2,9
17. Buena relación calidad/precio	2,3
18. Folclore	2,3
19. Situación geográfica	1,7

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

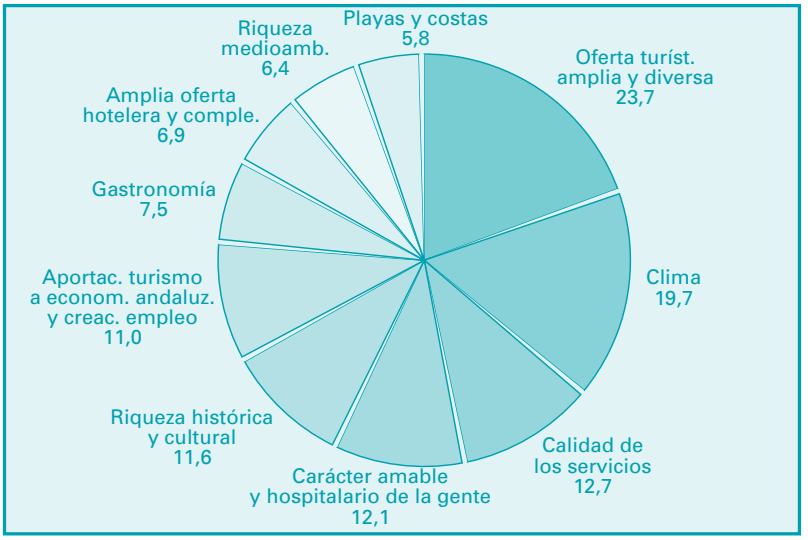
mismo lugar que en el conjunto del sector y con una relevancia similar. El siguiente lugar es para la riqueza histórica y cultural que resulta relativamente menos valorada por el sector hotelero (11,6 por ciento frente al 16,2 por ciento del conjunto de empresas turísticas). Y el sexto lugar es para la aportación del turismo a la economía andaluza con un acento algo mayor en este caso (11 por ciento frente al 8,6 por ciento del conjunto de empresas turísticas).

El resto de aspectos positivos del turismo de Andalucía señalados por el sector hotelero tienen una relevancia por debajo del 10 por ciento y los resultados completos se han expuesto.

Respecto a los **aspectos negativos** o debilidades del turismo de Andalucía manifestados por parte de los **establecimientos hoteleros** (Gráfico 6.20), también se producen bastantes coincidencias con lo manifestado por el

Gráfico 6.19

Principales aspectos positivos del turismo de Andalucía para el subsector hotelero (%)



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

conjunto de empresas turísticas, para comprobarlo basta prestar atención a los principales retos reseñados por ambos colectivos de empresas. El sector hotelero también sitúa en primer lugar como aspecto negativo las deficiencias en infraestructuras y comunicaciones y lo hace con mayor énfasis que el conjunto del sector (23,7 por ciento frente al 20,7 por ciento del conjunto de empresas turísticas). El segundo lugar lo ocupa la escasa profesionalidad y formación del personal también resaltado en mayor medida por este sector (13,3 por ciento frente al 11,7 por ciento del conjunto de empresas turísticas que lo coloca en tercer lugar en su relación de aspectos negativos). En cambio,

Cuadro 6.14

Principales aspectos negativos del turismo de Andalucía (opiniones del subsector hotelero en % sobre el total de encuestados)

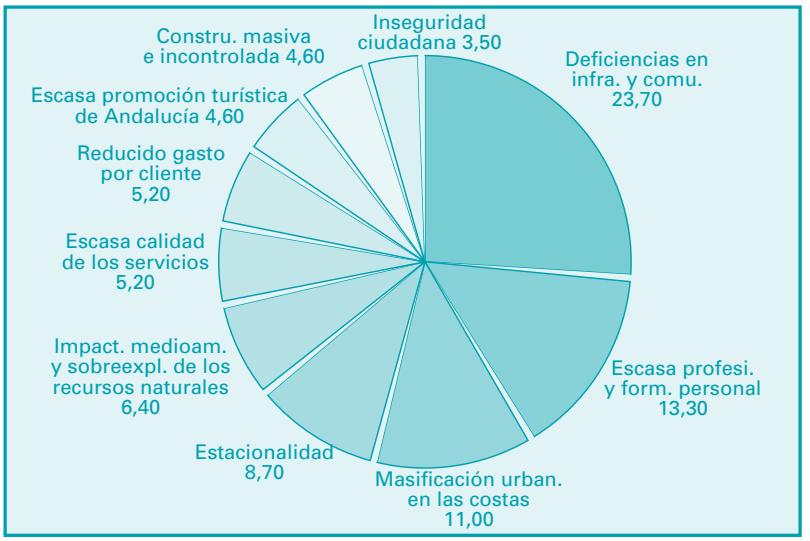
1. Deficiencias en infraestructuras y comunicaciones	23,7
2. Escasa profesionalidad y formación del personal	13,3
3. Masificación urbanística en las costas	11,0
4. Estacionalidad	8,7
5. Impactos medioambientales y sobreexplot. de los recursos naturales	6,4
6. Escasa calidad de los servicios	5,2
7. Reducido gasto por cliente	5,2
8. Escasa promoción turística de Andalucía	4,6
9. Construcción masiva e incontrolada	4,6
10. Inseguridad ciudadana	3,5
11. Deficientes servicios públicos (saneamiento,…)	3,5
12. Poco apoyo y ayuda institucionales	3,5
13. Escasa promoción y apoyo del turismo rural frente al de sol y playa	3,5
14. Falta de infraestructuras turísticas y obsolescencia de las instalaciones	2,9
15. Amplia competencia	2,3
16. Playas y aguas sucias	1,7
17. Sobreoferta hotelera	1,7
18. Escasa señalización de acceso	1,2

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

el tercer aspecto negativo en orden de importancia del sector hotelero, la masificación urbanística en las costas, aparece con una importancia relativa algo inferior (11 por ciento frente al 15,2 por ciento del conjunto de empresas turísticas que lo elevan al segundo puesto). Al fenómeno de la estacionalidad también se le valora relativamente menos (8,7 por ciento frente al 7,2 por ciento del conjunto de empresas turísticas). El resto de aspectos negativos se detallan en la relación anexa en el cuadro 6.14.

Gráfico 6.20

Principales aspectos negativos del turismo de Andalucía para el subsector hotelero (%)



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

6.4 Resultados para otros subsectores turísticos: agencias de viajes y casas rurales.

Conviene recordar que en la encuesta al sector turístico, además de recabarse opiniones y valoraciones del sector hotelero, también se considera los puntos de vista de otros subsectores turísticos relevantes altamente representativos del sector, como son las agencias de viajes, las casas rurales y los servicios de

alquileres de automóviles. No obstante, dado que el tamaño muestral de este último colectivo finalmente ha sido significativamente inferior al propuesto inicialmente de acuerdo con el nivel de confianza y error muestral fijados, en este epígrafe no centraremos únicamente en los subsectores agencias de viajes y casas rurales, obviando el análisis particularizado de los servicios de alquiler de automóviles por la insuficiente representatividad de su muestra para llevar a cabo un análisis individualizado.

Así, podemos empezar haciendo referencia a la opinión sobre el comportamiento del sector turístico en Andalucía durante 2005 por parte de los empresarios encuestados representativos de las agencias de viaje y las casas rurales, quienes otorgan una valoración media de 3,36 y 3,34, respectivamente (Cuadro 6.5); ambas puntuaciones son inferiores a 3,48, calificación media de todas las empresas turísticas en su conjunto. De igual modo, es reseñable que las desviaciones típicas de los valores indicados por las agencias de viajes y las casas rurales son más elevadas que para la totalidad de empresas turísticas, lo cual es indicativo de la mayor dispersión relativa de las opiniones expresadas por el empresariado de estos dos subsectores turísticos.

Cuadro 6.15

Opinión de agencias de viajes y casas rurales sobre el comportamiento del sector turístico en Andalucía durante 2005 (Valoración de 1 a 5)

	Media aritmética	Desviación típica
Agencias de viajes	3,36	0,95
Casas rurales	3,34	0,91

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

Cuadro 6.16

Principales retos turísticos para las empresas (en % sobre el total de encuestados)

Retos turísticos	Agencias de Viajes	Casas Rurales
1. Incrementar las ventas	28,1	20,3
2. Introducción de nuevas tecnologías	18,8	1,4
3. Mejorar calidad del servicio	12,5	30,4
4. Mejorar atención y satisfacción del cliente	12,5	13,0
5. Expansión a nuevos mercados	9,4	1,4
6. Incrementar beneficios/rentabilidad	6,3	N.V.
7. Desestacionalización	6,3	5,8
8. Ampliación y mejora de instalaciones	6,3	7,2
9. Buena relación calidad/precio	3,1	N.V.
10. Mejorar publicidad y promoción	N.V.	7,2
11. Fidelización del cliente	N.V.	2,9
12. Mejorar la comercialización	N.V.	2,9
13. Mejorar señalización de acceso	N.V.	1,4
14. Más clientes de alto poder adquisitivo	N.V.	1,4
15. Respeto al medioambiente	N.V.	1,4

N.V.: No valoradas en este ámbito.

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

Cabe llamar la atención sobre algunos aspectos particulares que se presentan como principales retos turísticos para las agencias de viajes y las casas rurales. En este sentido, podemos traer a colación aspectos tales como la introducción de las nuevas tecnologías como reto **empresarial** de las agencias de viajes, o la necesidad de incrementar la promoción y el apoyo institucional del turismo rural y de naturaleza como reto turístico para el **conjunto de Andalucía**.

Cuadro 6.17

Principales retos turísticos para el conjunto Andalucía (en % sobre el total de encuestados)

Retos turísticos	Agencias de Viajes	Casas Rurales
1. Turismo de calidad	18,8	31,9
2. Mejorar infraestructuras y comunicaciones (carreteras, aeropuertos…)	12,5	5,8
3. Incrementar número de turistas	12,5	8,7
4. Mejorar promoción turística y apoyo institucional	9,4	11,6
5. Mejorar atención y satisfacción del turista	6,3	5,8
6. Modernización de las instalaciones turísticas	6,3	2,9
7. Afrontar competencia de otros destinos turísticos emergentes	3,1	N.V.
8. Sostenibilidad medioambiental	3,1	2,9
9. Controlar ordenación urbanística	3,1	N.V.
10. Competitividad de Andalucía como destino turístico	3,1	N.V.
11. Mayor promoción del turismo rural	3,1	4,3
12. Diversificación de la oferta (más allá del turismo de sol y playa)	3,1	5,8
13. Mejorar cualificación profesional del personal	N.V.	1,4

N.V.: No valoradas en este ámbito.

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

Otro aspecto importante recogido en la encuesta al sector turístico es el porcentaje de variación de los ingresos de explotación de los establecimientos turísticos en 2005 respecto al año anterior. En este caso, en el Cuadro 6.16 podemos observar como las agencias de viajes muestran un crecimiento medio elevado (13,68%), muy superior al valor medio de la totalidad de empresas turísticas consideradas (8,18%). Además, la desviación típica no es demasiado alta, aportando representatividad a la media aritmética del colectivo. En cambio, el crecimiento medio de los ingresos de explotación para

las casas rurales es bastante más reducido (5,87%), y con una dispersión típica muy alta (27,61) que refleja la amplia variabilidad de tasas de crecimiento presente en el subsector.

Cuadro 6.18

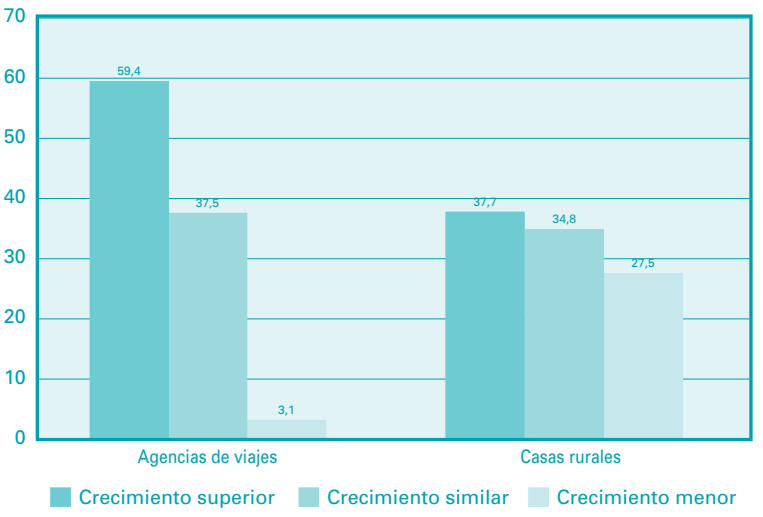
Porcentaje de variación de los ingresos de explotación en 2005 respecto al año anterior para agencias de viaje y casas rurales

	Media aritmética	Desviación típica
Agencias de viajes	13,68	17,58
Casas rurales	5,87	27,61

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

Gráfico 6.21

Expectativa de crecimiento para 2006 respecto a 2005 para agencias de viajes y casas rurales



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

En línea con las divergencias existentes entre las agencias de viajes y las casas rurales en la evolución de sus ingresos de explotación en 2005 respecto al año anterior, dichos subsectores pronostican igualmente tasas de crecimiento bastante diferentes para el año 2006. Así, en el Gráfico 6.21 se

Cuadro 6.19

Principales aspectos positivos del turismo de Andalucía según las empresas del sector (en % sobre el total de encuestados)

Aspectos positivos	Agencias de Viajes	Casas Rurales
1. Riqueza histórica y cultural	31,3	21,7
2. Clima	21,9	31,9
3. Oferta turística amplia y diversa	15,6	21,7
4. Carácter amable y hospitalario de la gente	9,4	17,4
5. Numerosos turistas y diversidad de procedencia	9,4	N.V.
6. Gastronomía	6,3	5,8
7. Calidad de los servicios	6,3	5,8
8. Situación geográfica	6,3	7,2
9. Estabilidad sociopolítica	3,1	1,4
10. Riqueza medioambiental	3,1	8,7
11. Playas y costas	3,1	5,8
12. Folclore	3,1	N.V.
13. Amplia oferta hotelera y complementaria	3,1	5,8
14. Calidad de vida en Andalucía	3,1	4,3
15. Aportación del turismo a la economía andaluza y a la creación de empleo	N.V.	7,2
16. Fidelización de los turistas	N.V.	2,9
17. Buena promoción de Andalucía	N.V.	2,9
18. Buena relación calidad precio	N.V.	1,4
19. Destino turístico ampliamente conocido y consolidado	N.V.	1,4
20. Infraestructuras mejoradas	N.V.	1,4

N.V.: No valoradas en este ámbito.

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

pone de relieve que mientras que el 59,4% de los empresarios de agencias de viajes encuestados prevén un crecimiento para 2006 superior al del año anterior, desde el subsector de las casas rurales tan sólo el 37,7% esperan superar los niveles de crecimiento de 2005, mientras que el 27,5% tienen una

Cuadro 6.20

Principales aspectos negativos del turismo de Andalucía según las empresas del sector (en % sobre el total de encuestados)

Aspectos negativos	Agencias de Viajes	Casas Rurales
1. Masificación urbanística en las costas	40,6	13,0
2. Deficiencias en infraestructuras y comunicaciones	15,6	15,9
3. Playas y aguas sucias	15,6	1,4
4. Escasa calidad de los servicios	15,6	23,2
5. Inseguridad ciudadana	9,4	N.V.
6. Impactos medioambientales y sobreexplotación de los recursos naturales	6,3	7,2
7. Construcción masiva e incontrolada	6,3	1,4
8. Estacionalidad	6,3	5,8
9. Escasa promoción turística de Andalucía	3,1	11,6
10. Escasa profesionalidad y formación del personal	3,1	13,0
11. Intrusismo y competencia desleal	3,1	7,2
12. Deficientes servicios públicos (saneamiento…)	3,1	5,8
13. Sobreoferta hotelera	3,1	N.V.
14. Poco apoyo y ayudas institucionales	N.V.	8,7
15. Escasa promoción y apoyo del turismo rural frente al de sol y playa	N.V.	7,2
16. Escasa señalización de acceso	N.V.	4,3
17. Falta de infraestructuras turísticas y obsolescencia de las instalaciones	N.V.	2,9
18. Reducido gasto por cliente	N.V.	1,4
19. Sobreoferta hotelera	N.V.	1,4

N.V.: No valoradas en este ámbito.

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

expectativa de crecimiento inferior al experimentado en 2005. Recordemos que si consideramos las empresas turísticas en su conjunto, el 52,4% de las mismas tenían una expectativa de crecimiento superior al de 2005, y un 13,1% preveía para 2006 un crecimiento inferior al del año anterior.

Entre las particularidades que ponen de manifiesto las agencias de viajes y las casas rurales en sus opiniones sobre los aspectos positivos y negativos del turismo de Andalucía, cabe resaltar, entre otros asuntos, algunas cuestiones destacadas como puede ser el hecho de que, a juicio de los empresarios de las agencias de viajes, el principal aspecto negativo del turismo de Andalucía es de manera muy destacada la masificación urbanística en las costas; o bien, los problemas de intrusismo y competencia desleal que desde el subsector de las casas rurales se destaca como un importante aspecto negativo para el desarrollo turístico.

6.5 Síntesis de las opiniones empresariales

Las empresas turísticas de Andalucía sostienen la opinión de que el año 2005 ha sido un buen año turístico al otorgarle una puntuación cercana al notable. Además, la valoración es bastante sólida al coincidir básicamente con las de los colectivos de empresas de cada una de las tipologías turísticas.

Esta valoración por parte de los empresarios resulta coherente con los resultados generales del sector turístico de Andalucía descritos en el capítulo sobre coyuntura turística y, lógicamente, con el comportamiento de sus ingresos de explotación en el año 2005. El valor medio del porcentaje de variación de los ingresos de explotación en 2005 presenta un comportamiento muy positivo, con una variación del 8,18 por ciento en el conjunto de empresas turísticas.

Por tipologías turísticas, son las empresas vinculadas con el turismo rural y de naturaleza y con el turismo cultural las que manifiestan unas mayores tasas de variación en sus ingresos de explotación. Esta variable experimenta diferencias sustanciales según los segmentos turísticos en los que operan

las empresas, llegando a alcanzar los 7,1 puntos porcentuales la diferencia entre el valor máximo de la variación de los ingresos de explotación de las empresas vinculadas al turismo rural y de naturaleza (11,85 por ciento) y el valor mínimo correspondiente a las empresas que operan en el turismo de negocios y reuniones (4,71 por ciento).

En el año 2005 las empresas turísticas de Andalucía se han planteado como principales retos empresariales: incrementar las ventas y la ocupación, mejorar la calidad del servicio, mejorar la atención y satisfacción del cliente, la desestacionalización y la ampliación y mejora de sus instalaciones.

De entre los principales retos, le otorgan un mayor peso a los retos de incrementar las ventas y la ocupación y mejorar la calidad del servicio. Por la naturaleza de los retos empresariales que se señalan, las empresas turísticas en el año de referencia han situado sus retos en los campos de la ampliación de sus líneas de negocios y la calidad.

Los principales retos empresariales de los colectivos de empresas que actúan en los distintos segmentos o tipologías turísticas aún cuando, en términos generales, se asemejan a los del conjunto de empresas turísticas se producen diferencias en el orden en el que aparecen y en la importancia que se le da a cada uno de ellos. A modo de resumen, las principales peculiaridades por tipologías turísticas son las siguientes: turismo de sol y playa, hay plena coincidencia con el conjunto del sector en los cuatro primeros retos y colocan también en una posición relevante el reto empresarial de fidelización del cliente; en el turismo cultural, estas empresas identifican también entre sus cuatro retos principales los mismos que los del conjunto del sector turístico aunque con niveles de intensidad distintos, con la particularidad de que este colectivo mantiene en segundo lugar el reto de la mejora de la calidad del servicio pero lo hace dándole una importancia relativa menor; turismo rural y de naturaleza, ocurre lo mismo que en el caso anterior con estas empresas, éstas acentúan más el reto de mejorar la calidad del servicio y relativamente menos el de la desestacionalización, y la importancia relativa de sus dos principales retos (mejora de la calidad del servicio e incremento de las ventas

y la ocupación) tienen una relevancia aún más acentuada respecto al resto de retos en este segmento; turismo de negocios y reuniones, éstas empresas señalan sus tres principales retos en el mismo sentido que el conjunto de empresas turísticas con pequeñas variaciones en la importancia asignada, colocan en cuarto lugar el reto de incrementar los beneficios y la rentabilidad otorgándole gran relevancia y en sexto lugar incluye la desestacionalización pero con una intensidad menor que en el conjunto del sector turístico; turismo deportivo, las empresas que operan en este segmento definen sus principales retos en coincidencia con los del sector pero con importancia y orden diferentes, especialmente en algunos casos, y acentúan la intensidad en el reto de incrementar las ventas y la ocupación, también colocan como segundo reto y con gran relevancia el de la desestacionalización.

Las empresas turísticas indican como principales retos para el conjunto del sector turístico de Andalucía en 2005 los siguientes: turismo de calidad, incrementar el número de turistas, mejorar las infraestructuras y comunicaciones, mejorar la promoción turística y el apoyo institucional y mejorar la atención y satisfacción del turista.

En función de sus preocupaciones internas es coherente que las empresas sitúen la calidad como el principal reto turístico de Andalucía seguido del incremento en el número de turistas. En el conjunto de los retos indicados se le asigna una importancia relativa mucho mayor al turismo de calidad frente al resto de retos.

En cuanto a los retos turísticos según el ámbito de las empresas por tipologías turísticas conviene destacar las siguientes cuestiones: turismo de sol y playa, las empresas orientadas en esta línea coinciden en sus opiniones con las del conjunto del sector turístico aunque no en el orden e importancia, mantienen la calidad como principal reto pero con menor intensidad y en cambio otorgan mayor relevancia a las infraestructuras y comunicaciones, se distinguen porque colocan en cuarto lugar el reto de afrontar la competencia de otros destinos emergentes y manifiestan una menor intensidad en el reto de mejorar la promoción turística y el apoyo institucional; turismo cultural, estas empresas

turísticas coinciden con las del conjunto del sector en lo que se refiere a los cuatro principales retos aunque no en su orden e importancia, para estas empresas se incrementa la importancia del reto de mejorar la promoción turística y el apoyo institucional, además elevan hasta el quinto lugar el reto de la sostenibilidad medioambiental; turismo rural y de naturaleza, ocurre lo mismo que en el caso anterior en lo relativo a sus principales retos, este colectivo sitúa también en primer lugar el reto del turismo de calidad pero lo hace con mayor rotundidad; turismo de negocios y reuniones, van en el mismo sentido que el conjunto del sector al identificar los cuatro primeros retos turísticos de Andalucía aunque con diferentes niveles de importancia, el reto de mejorar la promoción turística y el apoyo institucional cobra una mayor relevancia, y también elevan la notoriedad del reto de afrontar la competencia de otros destinos turísticos emergentes que ocupa el cuarto lugar; turismo deportivo, las opiniones de este colectivo de empresas se alejan más respecto a las emitidas por el conjunto del sector, la similitud sólo se da en los dos principales retos, disminuyen relativamente la importancia asignada al reto de incrementar el número de turistas y en cambio elevan el papel del reto de la sostenibilidad medioambiental (lo señalan en tercera posición) y el de la fidelización del cliente.

El sector hotelero emite una valoración relativamente mejor que el conjunto de las empresas turísticas sobre el comportamiento del sector turístico en Andalucía durante 2005. Esta valoración es aún algo más positiva en los establecimientos hoteleros situados en municipios del interior que no son capitales de provincia.

La mejor visión del año turístico por parte del sector hotelero también se corresponde con una relativamente mejor evolución de los ingresos de explotación a lo largo del año, del 8,99 por ciento frente al 8,18 por ciento del conjunto de empresas turísticas. Destaca, con diferencia, el elevado crecimiento que manifiestan los hoteles de interior (13,7 por ciento) en consonancia con lo que ocurría con esta variable en las empresas turísticas que operan en la tipología de turismo rural y de naturaleza.

Para el sector hotelero los principales retos empresariales en 2005 fueron los siguientes: incrementar las ventas y la ocupación, mejorar la calidad del servicio, mejorar la atención y satisfacción del cliente y la desestacionalización. Las empresas hoteleras acentúan relativamente más el primero de los retos indicados en comparación con el conjunto del sector y también la desestacionalización.

Los principales retos turísticos para el conjunto de Andalucía según el sector hotelero son: turismo de calidad, incrementar el número de turistas, mejorar las infraestructuras y comunicaciones y mejorar la promoción turística y el apoyo institucional. Las diferencias respecto al conjunto de empresas turísticas se deben al relativamente mayor acento en los retos de incrementar el número de turistas y la desestacionalización.

Si se tiene en cuenta la ubicación del hotel (ciudades, interior o litoral) las variantes más notorias que se introducen en el análisis de los retos según las opiniones empresariales son las siguientes: en los retos empresariales, el reto de incrementar las ventas y la ocupación cobra mayor fuerza en los hoteles de interior, el reto de mejorar la calidad del servicio es algo más intenso en los hoteles de interior, el de mejorar la atención y satisfacción del cliente en los hoteles de litoral y el reto de la desestacionalización en los hoteles de ciudad; en los retos turísticos para el conjunto de Andalucía, el reto del turismo de calidad es especialmente importante en los hoteles de interior y también, en menor grado, en los hoteles de ciudades, el reto de incrementar el número de turistas entre los hoteles de interior, el de mejorar las infraestructuras y comunicaciones en los hoteles de litoral y el reto de mejorar la promoción turística y el apoyo institucional en los hoteles de ciudades.

Los principales aspectos positivos del turismo de Andalucía especificados por el sector hotelero son: la diversidad de la oferta turística, el clima, la calidad de los servicios, el carácter de la gente, la riqueza histórica y cultural y la aportación del turismo a la economía andaluza. En comparación con el conjunto de empresas turísticas, el sector hotelero otorga una importancia

relativa mayor a la diversificación de la oferta, la calidad de los servicios y la aportación del turismo a la economía.

El sector hotelero apunta como aspectos negativos o debilidades de Andalucía los siguientes: las deficiencias en las infraestructuras y comunicaciones, la escasa profesionalidad y la formación del personal, la masificación urbanística en las costas y la estacionalidad. Respecto a las opiniones del conjunto de empresas turísticas, el sector hotelero acentúa con mayor intensidad los aspectos negativos relacionados con las infraestructuras y comunicaciones y la escasa profesionalidad y formación del personal.

Los subsectores de agencias de viajes y casas rurales mantienen una opinión sobre el comportamiento del sector turístico de Andalucía durante 2005 algo menos positiva que el conjunto de empresas turísticas, con valoraciones medias de 3,36 y 3,34 respectivamente. Las opiniones sobre el año turístico de estos dos tipos de empresas son muy similares a pesar de que la evolución de sus ingresos de explotación en 2005 fue muy dispar, mientras que las agencias de viajes presentan un crecimiento muy elevado (13,68 por ciento) el de las casas rurales fue también positivo pero bastante más modesto (5,87 por ciento).

Entre los retos empresariales citados por las agencias de viajes resalta de forma muy pronunciada, ocupando la segunda posición, el de la introducción de nuevas tecnologías. En las casas rurales destaca la importancia asignada a la mejora de la calidad del servicio que aparece en primer lugar entre sus retos empresariales.

Por otro lado, las perspectivas futuras de crecimiento de las empresas turísticas de Andalucía para el año 2006 respecto a 2005 son muy positivas, más de la mitad de los establecimientos encuestados tienen una expectativa de crecimiento superior a la del año 2005 y sólo el 13,1 por ciento muestra expectativa de crecimiento menor en 2006 respecto al año anterior. Destacan las expectativas de crecimiento de las empresas orientadas al turismo deportivo y también son especialmente altas en la tipología de turismo de negocios y reuniones y en la de turismo cultural.

Para el sector hotelero, las perspectivas de crecimiento para el año 2006 son muy positivas, mejoran la del conjunto de empresas turísticas. El 59,5 por ciento de los establecimientos hoteleros tienen expectativas de crecimiento para el año 2006 superior a las del año 2005 y sólo el 9,9 por ciento prevén un crecimiento menor. Además son los hoteles de interior los que presentan mejores expectativas de crecimiento seguidos de los de litoral.

Y por último, las previsiones sobre el crecimiento en el año 2006 en las agencias de viajes y en las casas rurales son bien diferentes. El 59,4 de las empresas de agencias de viajes prevén un crecimiento para el año 2006 superior al del 2005 mientras que en el subsector de casas rurales esta expectativa se da sólo en el 37,7 por ciento de los casos (hasta el 27,5 por ciento tiene expectativa de crecimiento inferior al experimentado en 2005).

7. TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS

7.1 Introducción

El sector turístico en los últimos años ha sufrido una importante diversificación en cuanto a tipologías turísticas se refiere, dado que la ampliación de las diferentes motivaciones que impulsa al turista a salir de viaje han ido creciendo, por las distintas características de los destinos y por las peculiaridades de cada producto turístico.

El tradicional turismo de sol y playa ha dejado paso a otras diferentes posibilidades turísticas como el turismo deportivo, turismo cultural, el turismo rural y el turismo de reuniones. En la actualidad no solo existen diferencias entre las tipologías turísticas a nivel de demanda y características, sino que también estas diferencias son relevantes entre los distintos perfiles que presentan los visitantes que llegan a Andalucía procedente de distintos países o del resto de España.

La información estadística disponible desagregada por tipologías turística es muy limitada. No hay una fuente estadística regular sobre esta materia, por lo que es necesario recurrir a informaciones o estudios parciales. Esto hace que sea prácticamente imposible seguir la trayectoria de las tipologías turísticas año tras año. Esta monografía aspira, en buena parte del capítulo, a llevar a cabo una síntesis de los estudios más recientes sobre cada una de las tipologías, siguiendo una cierta metodología en el tratamiento y exposición de los contenidos.

A lo largo de este capítulo se tratará de plasmar los principales segmentos turísticos andaluces, así como los conceptos que cada uno de ellos contempla. En primer lugar, se ha analizado la demanda turística del mercado andaluz desde un punto de vista global, a partir de datos extraídos de la propia Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.

Se ha tratado de fijar un marco de trabajo en las distintas tipologías que se van a estudiar, para ello se ha llevado a cabo aclaraciones conceptuales de cada uno de los segmentos del sector más relevantes en Andalucía.

Por otra parte, cada tipología turística y por tanto las cifras de demanda de cada una de ellas van a estar condicionadas ampliamente por el perfil tanto sociodemográfico como por las preferencias del turista que lleva a cabo ese tipo de turismo. Por tanto, esos datos, las cifras de demanda y los perfiles sociodemográficos, se hacen imprescindibles en el contenido del presente capítulo.

Una vez determinados los segmentos principales del sector turístico andaluz, el perfil del turista que los mueve y la demanda que este provoca, pasaremos a hacer un análisis de la oferta de cada tipología a través de un inventario de los distintos recursos turísticos disponibles para cada segmento.

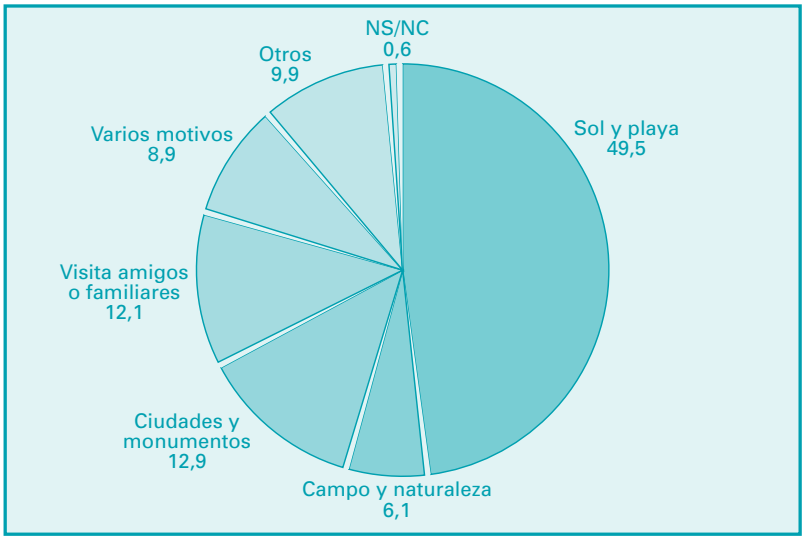
7.2 Aspectos conceptuales. Principales motivaciones

Teniendo en cuenta la diversidad de motivaciones que pueden aparecer en un turista para provocarle la realización de un viaje, se ha analizado los datos procedentes del "Balance del Año Turístico en Andalucía 2005" de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, con el objetivo de definir los segmentos turísticos más relevantes del sector turístico andaluz.

Según los datos arrojados en ese estudio respecto a la motivación principal del viaje, el turismo de sol y playa es la opción mayoritaria tanto en Andalucía como en las demás regiones turísticas. Para los españoles que visitaron Andalucía esta motivación representa el 49,5 por ciento de los viajes que se producen en Andalucía (Gráfico 7.1), alcanzando el 68 por ciento cuando se trata del litoral mediterráneo, es decir, que la mitad de los turistas que llegan a esta tierra se encuentran empujados hasta el momento por el tradicional turismo de sol y playa.

Gráfico 7.1

Distribución de las principales motivaciones de los españoles para viajar en Andalucía 2005 (%)



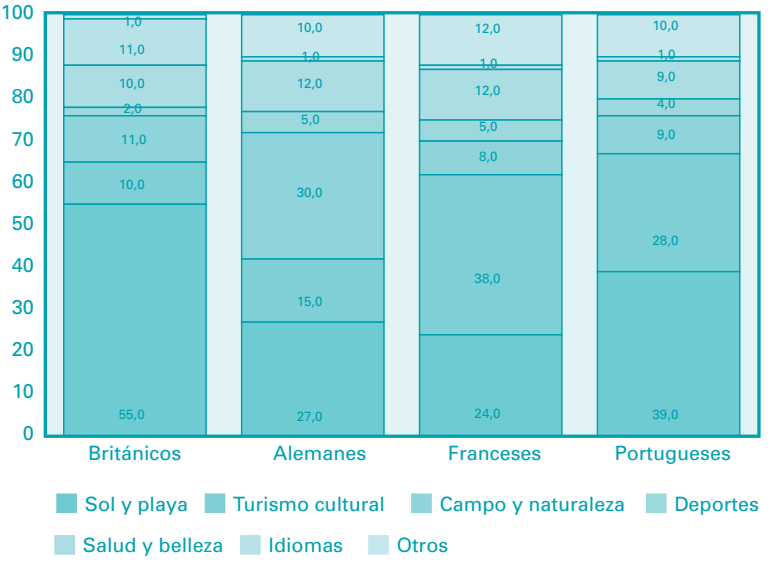
Fuente: Adaptación a partir del Balance Año Turístico en Andalucía 2005.

El segmento sol y playa acapara ampliamente el mercado andaluz, pero también se puede observar gráficamente como las visitas a ciudades y monumentos, es decir, el turismo cultural es otra de las principales motivaciones turísticas seguida por el turismo de naturaleza y campo o turismo rural.

Por otra parte, extrayendo datos de la misma fuente anteriormente citada, obtenemos información acerca de las motivaciones que empujan a los diferentes turistas extranjeros a visitar Andalucía, pudiéndose confirmar que los británicos son los turistas más orientados hacia el turismo de sol y playa en sus viajes internacionales, un 47 por ciento señala esta opción como su motivación principal del viaje, y este porcentaje aumenta a un 55 por ciento cuando se trata de Andalucía (Gráfico 7.2).

Gráfico 7.2

Motivaciones de extranjeros para viajar a Andalucía 2005 (Distribución de porcentajes)



Fuente: Adaptación a partir del Balance Año Turístico en Andalucía, 2005.

En los viajes internacionales de los alemanes tiene especial importancia la motivación campo y naturaleza siendo señalada por el 27 por ciento cuando en el resto de extranjeros quienes la mencionan no llegan en ningún caso al 15 por ciento.

Entre los germánicos que visitan Andalucía, la motivación por el turismo de naturaleza aumenta ligeramente del 27 por ciento al 30 por ciento, aunque se debe citar que cobra mayor protagonismo el turismo cultural que pasa del 10 por ciento al 15 por ciento, mientras que el sol y playa decrece del 34 por ciento al 27 por ciento.

Los turistas franceses, presentan un perfil que atiende a varias motivaciones diferentes, destacando el sol y playa y el turismo cultural, siendo el turismo

cultural la opción más al alza cuando viajan a Andalucía alcanzado una cifra de un 38 por ciento del total.

Con respecto a nuestros vecinos los portugueses, podemos decir que mantienen unas preferencias similares a la de los franceses en cuanto a las motivaciones internacionales para viajar, dando bastante importancia al turismo de sol y playa y al cultural. Sin embargo, cuando se trata de viajar a Andalucía éstos muestran una clara preferencia por el turismo de sol y playa alcanzado una cifra del 39 por ciento respecto al resto de motivaciones.

A continuación se delimitan los rasgos generales y conceptuales de las tipologías turísticas incorporadas.

7.2.1 Turismo de sol y playa.

El turismo de sol y playa, sigue siendo el más demandado de todos los segmentos. Es decir, se mantiene el deseo por un escenario que ofrezca un clima benigno y soleado, en un entorno de playa o litoral, unido a una oferta complementaria cada vez más diversa.

El recurso de sol y playa ha sido el producto estrella dentro del destino Andalucía durante mucho tiempo. Han sido numerosas las razones que han contribuido a que este segmento turístico se convirtiera en el mayor empuje de la actividad turística en Andalucía. Los principales motivos que hasta el momento han contribuido a ello han sido diversos, pudiéndose destacar los siguientes:

- La imagen de Andalucía, de una u otra forma, siempre ha estado ligada al sol y al buen tiempo, ya que si España se ha visto asociada con el sol en la imagen general del producto turístico, en Andalucía esa correlación de imagen-producto ha sido aún más patente en todo momento.

- España en general, y Andalucía en particular siempre se ha mantenido como un valor seguro en el mercado turístico, tradicionalmente en el segmento de sol y playa.

- Por otra parte, los grandes intereses económicos que las grandes empresas turísticas internacionales tienen en España en general y en Andalucía en particular, se convierte en razón de peso para haberse mantenido hasta el momento como un destino altamente competitivo a escala mundial dentro del segmento sol y playa.

- La bonanza del clima andaluz ha cosechado una alta tasa de residentes extranjeros en las costas andaluzas, lo que ha supuesto un elemento que ha asegurado una alta demanda turística de sol y playa.

7.2.2 Turismo cultural.

Al referirnos a turismo cultural estamos indicando que se trata del turismo que se practica en los núcleos que presentan un alto número de recursos culturales que por su singularidad y valor son capaces de atraer a los turistas y provocar que éstos estén motivados en conocer el patrimonio cultural de la ciudad o municipio visitado.

El turismo cultural muestra nuestro patrimonio tangible e intangible y sirve de contrapunto al turismo de sol y playa, diversifica la oferta y atrae a nuevos turistas.

Se puede definir como "aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico". En líneas generales, es aquel turismo que manifiesta un deseo de conocer y comprender los objetos, las obras, las manifestaciones artísticas, culturales y sociales de un destino, incluyendo la población local con la que se entra en contacto.

La diversidad de motivaciones que subyacen en el momento de hacer un viaje es lo que confiere una gran ventaja al turismo cultural, puesto que éste puede presentarse como producto complementario en las distintas tipologías turísticas que existen actualmente. Ello es debido a que las motivaciones que

llevan a realizar viajes no son únicas, si no que dentro de un mismo viaje se realizan directa o indirectamente varias actividades como el disfrute de la gastronomía local, el conocimiento general de la cultura, visitas a monumentos y museos, asistencia a actos culturales y folklóricos de trascendencia, etc.

Atendiendo a los comportamientos y actitudes del turista cultural podemos distinguir entre tres tipos de turista:

- Turista de inspiración cultural.

Estaríamos ante un turista que elige destinos con bastante relevancia popular por su patrimonio cultural para ir a visitarlo una vez en la vida y con escasa intención de volver. Este tipo de turista es el que más predomina en las ciudades históricas con un amplio patrimonio cultural.

- Turista atraído por la cultura.

Son los turistas que, aunque pasan sus vacaciones en sitios de playa o montaña, hacen visitas, de forma ocasional, a lugares históricos para aprovechar las oportunidades culturales que les ofrece el destino elegido.

- Turista de motivación cultural.

La elección de su destino está en función de la oferta cultural que ofrecen las distintas ciudades elegidas.

Cabe señalar, dentro de este segmento que la imagen cultural de Andalucía ha estado centrada hasta el momento en tres capitales de provincia: Sevilla, Granada y Córdoba, y sus áreas de influencia, ya que es conocido que la idea que se tiene de Andalucía fuera de nuestras fronteras sigue estando muy vinculada al "sol y playa". El elemento cultural, ha estado asociado no sólo al patrimonio histórico sino también a los aspectos más costumbristas como los toros o el flamenco.

7.2.3 Turismo rural.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), distingue entre turismo rural y turismo de naturaleza considerándolos dos segmentos diferentes, ya que responden a planteamientos operativos dispares y, en un mayoría de los casos, también a motivaciones de la demanda distintas.

No obstante, en la realidad andaluza se hace difícil diferenciar ambos segmentos, puesto que buena parte del tradicionalmente denominado turismo rural se ha venido practicando en espacios naturales protegidos, en concreto, en parques naturales, algunos de los cuales han llegado a convertirse en verdaderos símbolos del turismo rural andaluz.

Esta primera dificultad de delimitación del término turismo rural hace plantearse una delimitación del concepto, encontrándonos ante las siguientes consideraciones:

- Entorno rural, lugar donde se produce el turismo rural.
- Turismo rural es una motivación de los visitantes.
- Turismo rural es resultado del propio proceso productivo turístico, y actúa sobre el incremento de rentas y creación de empleo en la población rural.

Se puede observar, ante esta diversidad de ideas y matizaciones, que no existe unanimidad en la conceptualización del turismo rural. Si embargo, sí existe un conjunto de características básicas que conforman la estructura de este segmento, tales como:

- Que el turismo rural se desarrolla en un medio rural
- Se trata de una oferta dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y la búsqueda de atractivos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de la masificación.

- Requiere el uso sostenible de los recursos.
- Contribuye a la revitalización de las economías locales.
- Exige una calidad de diseño y de gestión, así como la integración de la población local.
- Necesita de un desarrollo planificado y controlado, que implique la no masificación, y un bajo impacto.

Las costas andaluzas experimentaron, en las últimas décadas significativos cambios provocados por la demanda de ocio en los países europeos en los últimos años y por la política de promoción en materia turística. Mientras los espacios de interior sufrieron las consecuencias negativas de ese desarrollo polarizado, ya que existió una fuerte migración de la población hacia las nuevas zonas más dinámicas, concretamente las costeras, aumentándose de esta manera la condición secundaria de las actividades que soportaban sus economías.

Con el paso del tiempo los cambios culturales, socioeconómicos y económicos han fraguado una demanda más heterogénea de las actividades de ocio, y la búsqueda de una mejor calidad de vida ha provocado el desarrollo de este turismo rural.

7.2.4 Turismo de reuniones.

Hasta el momento la falta de información característica de la actividad turística en general se acentuaba más en el caso de turismo de reuniones.

La existencia paralela de distintos agentes en la organización y captación de diversos eventos y la cada vez más creciente competitividad en el sector han hecho que la información constituya un elemento de alto valor en la captación de nuevos eventos.

Recientemente la OMT ha adoptado la terminología de reuniones para ésta modalidad de turismo. Para delimitar el término vamos a adoptar en este capítulo la siguiente definición, turismo de reuniones es "aquél que genera un conjunto de actividades turísticas como consecuencia de la organización y realización de encuentros voluntarios y un destino a elegir, cuyos motivos giran en torno a temas profesionales, valores, afecciones o intereses compartidos, o que se originan como consecuencia de haber alcanzado determinadas metas o resultados empresariales".

Siguiendo la clasificación que establece la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, consideramos tres grandes tipos de reuniones:

- Congresos y asimilados.

Son reuniones promovidas por una asociación, organismo gubernamental o empresa que decide la celebración del mismo y todos los elementos de la organización. El éxito de un congreso se mide en función del número de asistentes, del grado de seducción que los organizadores hayan conseguido transmitir, del lugar de celebración y de los contenidos del mismo. El gasto que comprende el alojamiento, manutención, actividades no programadas, etc. lo deciden los asistentes o delegados del congreso.

- Convenciones y asimilados.

Las convenciones y asimilados son reuniones promovidas por una asociación, organismo gubernamental o empresa que a través de uno de sus departamentos, organiza un encuentro entre las diferentes delegaciones territoriales de la misma con un determinado interés para la organización. Normalmente el departamento o área que organiza la reunión decide el momento, lugar y objetivo de la misma así como las actividades que se llevaran a cabo y el gasto originado.

- Viajes de incentivos y ferias comerciales.

Los viajes de incentivos son reuniones promovidas por la organización que pretenden dar reconocimiento y premiar la labor de algunos de sus empleados, clientes, colaboradores. Por ello, estos viajes tienen un carácter eminentemente lúdico para los asistentes, y un gran interés empresarial y de gestión para el organizador.

Las ferias comerciales son encuentros promovidos por las asociaciones profesionales, sectoriales, la administración o el propio palacio o centro de exposiciones. En este caso el promotor decide el momento, el lugar, el contenido y la programación de actividades del mismo, sin embargo escapa de su control el número de expositores y asistentes.

La gran ventaja del turismo de reuniones para el sector turístico es la complementariedad estacional que presenta con la actividad turística convencional, ya que la actividad congresual se concentra principalmente entre los meses de primavera, final de verano y principio de otoño.

El turismo de reuniones en Andalucía se desarrolla básicamente en destinos turísticos consolidados bien del litoral, como la Costa del Sol, o en grandes ciudades andaluzas, como Sevilla, Granada y Málaga.

Esta actividad de reuniones en la Comunidad Andaluza se ha desarrollado, entre otros aspectos, por los siguientes:

- Por la estratégica localización de Andalucía al Sur de Europa.
- Las atractivas condiciones climáticas.
- El amplio patrimonio histórico-artístico que se ofrece como complemento a la actividad congresual.
- Las buenas infraestructuras de servicios al turismo y las comunicaciones.

Actualmente el desarrollo de organismos de promoción de congresos y reuniones alcanza a casi todas capitales andaluzas siendo un avance importante para este segmento en la última década.

Hay que señalar que el segmento de convenciones presenta unas características algo diferenciales respecto al de congresos y de viajes de incentivos, puesto que el producto de convención no necesita tanto de grandes espacios para reuniones como de una seguridad en los organizadores y en su agilidad y flexibilidad para elaborar modificaciones y organizar el evento en corto espacio de tiempo, es decir, de poder disponer de los medios tantos humanos y materiales suficientes como para poder hacer frentes a los cambios de última hora.

Respecto a los viajes de incentivos, Andalucía se convierte en un gran destino de este tipo de turismo gracias a los atractivos que ofrece la Comunidad vinculados tanto al litoral como a las ciudades monumentales.

7.2.5 Turismo deportivo.

El turismo deportivo en sí, no siempre ha sido considerado como un componente de la oferta turística sino que se identifica como una actividad deportiva que sigue un proceso operativo y organizativo independiente de la gestión y planificación turística.

El beneficio de este segmento cara a la promoción turística es un importante factor de desestacionalización de la demanda. Dentro de este contexto se ha considerado necesario en los últimos años iniciar un proceso de recopilación y reflexión que abarque desde la definición de cada uno de sus subsegmentos hasta el proceso de creación y comercialización del producto.

En Andalucía el turismo deportivo encuentra, entre otros, dos grandes subsegmentos turísticos: turismo náutico y turismo de golf. Cabe hacer constar que también están presentes en la región el turismo ecuestre y el turismo de nieve.

Se comentan las siguientes delimitaciones conceptuales en las dos tipologías mencionadas:

- Turismo náutico.

Se entiende por turismo náutico, el conjunto de relaciones entre personas surgidas al efectuar un viaje de duración inferior a un año con la característica de que la principal motivación es la realización de una o varias actividades en el medio acuático.

También podríamos definirlo de una manera más concreta como las vacaciones activas en contacto con el agua que permiten realizar diferentes tipos de actividades deportivas y recreativas.

Normalmente el turismo náutico se suele identificar con los puertos deportivos, aunque realmente este subsegmento del turismo deportivo se compone de diferentes productos que atendiendo a la clasificación que Turespaña establece podemos distinguir entre:

1. Productos consolidados: Puerto Deportivo.

2. Productos emergentes: Charter Náutico, Estaciones Náuticas, Submarinismo, Wind Surfing y Tabla.

3. Nuevos Productos: Pesca deportiva, remo, vacaciones activas, club de familia, stage deportivos, cruceros y hotel y grandes veleros.

En los últimos años el turismo náutico y todas las actividades asociadas a él han experimentado importantes crecimientos. La demanda de este sector no se limita a un núcleo restringido de personas sino que cada día se está haciendo más popular.

- Turismo de golf.

El turismo de golf también se encuentra enmarcado dentro del turismo deportivo. Se puede definir como una actividad turística, donde la causa del desplazamiento temporal del turista es la práctica del deporte de golf o la contemplación de sus competiciones profesionales.

7.3 Turismo de sol y playa.

Este epígrafe se divide entres apartados: la demanda, la oferta de esta tipología y las perspectivas.

7.3.1 La demanda del turismo de sol y playa.

Según estimaciones de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Andalucía recibió en el año 2004 un total de 12,15 millones de turistas de sol y playa, lo que supone una participación sobre el total de turistas de la Comunidad Andaluza del 55,1 por ciento. Estos turistas han generado unos ingresos de 8.669 millones de euros que sobre el total de los ingresos por turismo suponen el 60,6 por ciento.

En ese mismo año 2004, la demanda de turistas españoles en Andalucía fue sensiblemente mayor que la de extranjeros, siendo los turistas británicos y los alemanes los que más demandaban este turismo de sol y playa.

A partir del análisis de los datos, recogidos de distintas fuentes de información, hemos podido establecer las siguientes consideraciones:

- Este segmento turístico se encuentra caracterizado por la fuerte estacionalidad de su demanda ya que se produce una gran congestión y masificación en temporada alta.

- Disminución de la demanda por la fortaleza del euro frente al dólar, y la aparición de nuevos destinos más económicos.

- Es el segmento turístico más importante entre las vacaciones principales de mercados emisores tales como Alemania y Reino Unido.

Una mayor equiparación entre el dólar y el euro y, sobre todo, la esperada recuperación económica de la zona euro son factores que actuarán en sentido muy positivo sobre esta demanda turística.

El turista que demanda un tipo u otro de turismo, posee una serie de características comunes entre sí, condicionadas por el segmento turístico que demanda. En cuanto al perfil del turista de sol y playa, el turista de sol y playa que visita Andalucía tiene una edad comprendida entre los 30 y 65 años, si bien es cierto que las edades se aproximan más al extremo superior de la horquilla cuando se trata de turistas extranjeros (Cuadro 7.1).

En cuanto a su situación laboral, hay que señalar que la mayoría de ellos cuentan con un trabajo remunerado, y la profesión más asidua es la de técnico

Cuadro 7.1

Turista de sol y playa en Andalucía

PERFIL
Edad 30-65 años.
La mayor franja de edad suele estar asociada a turistas extranjeros.
Poseen trabajo remunerado
La profesión más habitual es la de Técnico Superior seguido por las profesiones liberales.
El turista español usa el coche para su desplazamiento hasta el lugar de destino, mientras que el extranjero hace uso del avión.
Estancia media de 4,3 días
Tendencia a organizar las vacaciones por si mismo
Gasto medio de 43 euros.

Fuente: Elaboración propia.

superior, tanto para españoles como para extranjeros seguida de cerca por las profesionales liberales.

Respecto a la forma de su viaje o paquete vacacional se estructura de la siguiente manera:

- Los españoles suelen utilizar el coche como medio de transporte para llegar a Andalucía, mientras que los extranjeros usan principalmente el avión.

- La unidad de alojamiento más utilizada es el hotel, aunque cabe destacar el continuo crecimiento del turismo residencial. Un alto porcentaje tanto de españoles como de extranjeros tienen en propiedad su casa o chalet, o incluso se deciden por el alquiler en época vacacional.

- La estancia media está en 4,3 días cuando se trata de un hotel.

- Tendencia a organizar las vacaciones por si mismo, o través de Internet u otro medio.

- El gasto medio de un turista de sol y playa oscila en torno a los 43 euros, y casi la mitad de ese gasto diario lo destina a la restauración.

- Caída del gasto en el viaje.

A continuación, vamos a realizar una estimación sobre la evolución del turismo de sol y playa en Andalucía en el año 2005 respecto al año anterior. En principio, a modo de muestra se selecciona el colectivo del turismo nacional que visita Andalucía y se aloja en establecimientos hoteleros y su distribución por provincias, se entiende que tal colectivo es suficientemente representativo a nivel regional. Por lo tanto, la variable a utilizar sería el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros de los españoles en cada una de las provincias andaluzas. Se trata de comparar el crecimiento anual en 2005 entre las provincias con litoral y las provincias de interior. En

esta comparación prescindimos de la provincia de Granada porque aunque tienen litoral la actividad turística gira sobre la ciudad, Sierra Nevada y la costa, parece lógico ante tal dispersión territorial no incluirla.

En cada uno de los siguientes cuadros queda reflejado por provincias las pernoctaciones de los españoles según su lugar de procedencia. Asimismo se recoge en otra tabla los totales anuales de pernoctaciones y su porcentaje de variación respecto al año anterior. Los resultados por provincia son los siguientes:

- Provincia de Almería.

Cabe resaltar como los andaluces son los españoles que más pernoctan en Almería coincidiendo esa alta demanda con los meses estivales de julio y agosto, seguida de los madrileños que aunque a mayor distancia también eligen los meses centrales del verano para acudir al litoral almeriense. (Cuadro 7.2).

- Provincia de Cádiz.

En el Cuadro 7.3 donde aparecen de nuevo reflejadas el número de pernoctaciones por comunidades de procedencia, resultan significativas las cifras de los andaluces en la provincia de Cádiz, altamente superior en todos los meses del año a las de cualquier otra comunidad emisora de turistas, lo que traducido a porcentajes nos supone hablar que más del 50% de las pernoctaciones de españoles en la Costa de la Luz se llevan a cabo por los propios andaluces.

Cuadro 7.2

Pernoctaciones de españoles en la provincia de Almería 2005. Miles de noches

	Andalucía	Castilla y León	Castilla - La Mancha	Cataluña	Madrid	C. Valenciana	País Vasco	Otras CCAA
Enero	59.492	6.276	4.555	18.289	25.643	23.122	13.943	22.496
Febrero	76.867	7.574	6.174	14.668	22.491	29.201	9.568	25.175
Marzo	113.486	9.588	9.766	17.046	33.508	34.193	6.697	29.399
Abril	111.041	8.666	9.989	16.557	21.939	25.360	5.793	28.690
Mayo	118.534	4.753	9.633	6.887	30.526	10.457	3.528	26.956
Junio	153.711	6.788	27.863	7.937	39.386	7.965	2.628	27.452
Julio	242.827	15.307	38.897	16.469	108.359	14.387	5.571	42.578
Agosto	334.049	11.029	13.406	28.579	134.485	29.066	7.251	51.430
Septiembre	211.514	7.121	20.781	10.354	55.985	17.874	3.488	36.185
Octubre	92.339	7.463	6.267	15.637	21.579	30.300	1.582	27.643
Noviembre	96.352	5.545	3.450	19.905	24.532	14.739	5.385	29.538
Diciembre	94.119	4.742	801	16.116	13.826	8.202	4.982	17.430

Fuente: Adpatación a partir de datos del Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía.

Cuadro 7.3

Pernoctaciones de españoles en la provincia de Cádiz 2005. Miles de noches

	Andalucía	Castilla y León	Castilla - La Mancha	Cataluña	Madrid	C. Valenciana	País Vasco	Otras CCAA
Enero	112.835	67.697	2.753	3.103	5.766	17.457	2.460	1.095
Febrero	186.414	107.912	3.988	2.423	12.525	32.653	3.112	1.920
Marzo	244.617	132.104	7.925	5.895	9.857	44.907	8.463	4.623
Abril	236.371	123.906	10.377	4.467	9.880	46.565	12.528	4.089
Mayo	253.189	127.544	8.557	6.532	10.633	51.291	6.430	7.316
Junio	303.612	168.930	11.780	5.769	11.811	48.760	4.797	9.837
Julio	583.810	267.735	23.878	17.748	14.187	152.258	9.458	20.200
Agosto	672.480	276.417	25.826	28.516	38.806	190.398	12.106	32.013
Septiembre	425.196	206.899	21.434	16.118	16.033	80.633	8.123	13.907
Octubre	258.216	142.059	6.559	8.677	13.145	39.614	7.954	6.069
Noviembre	159.198	93.936	2.850	3.105	8.184	27.528	4.983	1.942
Diciembre	166.848	91.609	5.573	3.137	9.077	28.467	7.242	3.304

Fuente: Adpatación a partir de datos del Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía.

- Provincia de Granada.

- Provincia de Huelva.

Vuelve a ponerse de manifiesto en esta provincia como los andaluces son los que producen mayor números de pernoctaciones, sin embargo la Comunidad de Castilla y León también acapara un número de pernoctaciones considerables en esta provincia, resaltándose asimismo como desde mayo hasta septiembre el flujo de españoles a los establecimientos hoteleros es relevante aunque su mayor concentración se produzca en los meses de julio y agosto. (Cuadro 7.5).

- Provincia de Málaga.

Lo más destacable del Cuadro 7.6 son las pernoctaciones que se han producido en la provincia de Málaga en el mes de agosto por los propios andaluces. Esta cifra de 1.068.333 supera a la totalidad de pernoctaciones que turistas de otras comunidades realizan a lo largo de un año. Esto nos indica la ocupación hotelera que Málaga sostiene en ese mes así como la fuerte estacionalidad que aún soporta el segmento de sol y playa en la provincia.

Analizadas las pernoctaciones de las provincias más significativas del litoral andaluz a través de los cuadros anteriores que nos aportaban información mensual a lo largo de todo el año 2005, vamos a establecer en la siguiente tabla un balance de la evolución que se ha producido de estas pernoctaciones andaluzas en las distintas provincias así como una comparación de las tasas de crecimiento del año 2005 de las provincias con litoral excepto Granada con las provincias de interior.

Cuadro 7.4

Pernoctaciones de españoles en la provincia de Granada 2005. Miles de noches

	Andalucía	Castilla y León	Castilla - La Mancha	Cataluña	Madrid	C. Valenciana	País Vasco	Otras CCAA
Enero	206.641	83.752	3.596	6.013	15.167	48.189	14.919	5.497
Febrero	232.362	110.222	4.554	4.995	12.825	52.276	18.401	2.045
Marzo	298.538	124.371	7.314	4.896	23.017	71.978	25.644	4.478
Abril	230.151	107.964	3.429	5.754	14.569	46.813	16.571	2.486
Mayo	232.514	121.500	3.325	5.650	13.205	44.871	11.857	5.138
Junio	204.929	113.599	4.220	6.248	11.882	32.390	11.964	3.360
Julio	244.685	133.182	3.768	6.068	15.953	46.637	11.745	4.111
Agosto	334.995	158.051	5.360	6.465	41.707	55.040	22.512	8.944
Septiembre	260.217	131.371	5.960	5.517	20.169	46.427	13.220	4.528
Octubre	232.732	116.750	4.887	5.445	15.382	39.537	17.011	3.584
Noviembre	182.169	97.289	2.951	4.682	13.172	29.933	11.314	1.603
Diciembre	242.508	111.289	3.370	5.140	15.857	47.643	23.106	2.085

Fuente: Adpatación a partir de datos del Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía.

Cuadro 7.5

Pernoctaciones de españoles en la provincia de Huelva 2005. Miles de noches

	Andalucía	Castilla y León	Castilla - La Mancha	Cataluña	Madrid	C. Valenciana	País Vasco	Otras CCAA
Enero	91.212	26.700	4.972	383	17.633	12.661	3.877	593
Febrero	117.806	45.874	2.144	318	20.086	15.904	3.770	377
Marzo	171.733	71.804	5.563	2.644	20.312	30.923	5.546	4.241
Abril	163.570	61.159	9.307	10.861	13.854	29.655	7.393	1.309
Mayo	186.399	90.067	8.166	9.135	9.993	33.913	3.225	5.258
Junio	216.495	107.133	10.153	12.231	4.308	36.606	2.793	8.724
Julio	387.155	173.600	14.673	12.583	10.414	96.208	3.252	8.169
Agosto	431.453	199.159	8.931	11.822	23.126	106.008	4.789	13.073
Septiembre	311.623	153.584	15.330	10.532	6.980	53.126	8.039	8.257
Octubre	150.219	75.695	3.034	7.239	11.775	23.895	7.720	3.169
Noviembre	88.629	41.819	931	1.276	21.823	10.761	2.349	860
Diciembre	62.731	32.093	1.242	1.117	13.631	6.292	2.327	458

Fuente: Adpatación a partir de datos del Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía.

Cuadro 7.6

Pernoctaciones de españoles en la provincia de Málaga 2005. Miles de noches

	Andalucía	Castilla y León	Castilla - La Mancha	Cataluña	Madrid	C. Valenciana	País Vasco	Otras CCAA
Enero	258.833	121.420	2.795	3.597	25.361	52.507	12.629	5.823
Febrero	306.963	151.271	8.104	9.147	27.780	57.064	11.757	6.016
Marzo	416.112	205.413	9.530	9.904	36.705	97.380	13.275	11.444
Abril	413.490	200.604	6.038	12.282	24.688	104.872	15.094	13.895
Mayo	436.027	218.253	9.984	14.998	19.227	103.633	14.911	20.666
Junio	534.709	292.539	24.650	9.250	13.582	122.609	10.534	16.095
Julio	898.966	434.848	21.579	24.815	26.074	244.467	28.861	31.199
Agosto	1.068.333	467.609	29.379	29.059	48.823	322.102	22.862	33.225
Septiembre	659.553	305.536	36.477	14.841	30.211	146.303	27.044	15.303
Octubre	428.554	190.130	10.113	19.026	26.911	96.329	20.397	16.883
Noviembre	293.162	111.548	10.114	6.567	26.590	70.418	9.762	17.150
Diciembre	310.294	120.401	7.632	3.723	29.286	82.336	10.020	12.130

Fuente: Adpatación a partir de datos del Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía.

Cuadro 7.7

Comparativa de pernoctaciones de españoles en establecimientos hoteleros andaluces. Año 2004/2005.Miles de noches.

	2004	2005	Variación (%)
Almería	3.409.431	3.351.720	1,72
Cádiz	6.208.649	6.760.930	8,16
Córdoba	1.815.546	1.945.184	6,66
Granada	4.773.526	5.452.150	12,44
Huelva	3.638.128	4.361.753	16,60
Jaén	1.376.255	1.374.807	-0,10
Málaga	10.631.863	11.410.404	6,82
Sevilla	3.913.519	4.257.430	8,07

Fuente: Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía.

Respecto a las provincias sin costa, se hace necesario indicar que en Córdoba las Comunidades que emiten turistas que realizan más pernoctaciones en la provincia son Andalucía, seguida de Castilla y León y la Comunidad Valenciana, siendo su tasa de variación de un año a otro positiva pero poco significativa, mientras que en Sevilla el mayor número de pernoctaciones son realizadas por los propios andaluces, arrojando una tasa de variación interanual que refleja un crecimiento positivo de un 8,07 por ciento. En cuanto a la provincia jienense las pernoctaciones son significativamente inferior que en el resto de las provincias andaluzas, dándose además la circunstancia que la tasa de variación interanual, aunque en una cifra escasamente significativa, va en descenso.

Granada resalta por su tasa de variación de pernoctaciones del año 2004 al año de 2005, ligeramente superior que en otras provincias situándose en un 12,44%.

Huelva siguiendo una línea ascendente, ya que la tasa de variación interanual se sitúa en un 16,60 por ciento, se sitúa como la provincia de mayor crecimiento de toda la Comunidad.

Con respecto a la comparación de provincias de interior y de litoral, indicar que los resultados son más favorables a las provincias con litoral. En su conjunto las provincias de Málaga, Almería, Cádiz y Huelva crecieron en el año 2005 un 8,36 por ciento, una tasa superior al 6,64 por ciento de las provincias de interior, de Sevilla, Córdoba y Jaén. En buena medida este diferencial positivo de crecimiento a favor de las provincias de litoral se debe a la implantación del turismo de sol y playa en tales provincias. Este análisis, aún con todas las limitaciones que conlleva sí recoge una realidad evidente y es el fuerte dinamismo que mantiene en Andalucía la tipología de sol y playa.

7.3.2 La oferta del turismo de sol y playa.

Según datos recogidos en el "Balance del Año Turístico en Andalucía 2004" elaborado por el Sistema de Análisis y Estadísticas de Andalucía (SAETA) de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, el total de plazas hoteleras de las costas andaluzas es del 18 % del total del segmento de sol y playa en España, situándose en tercer lugar después del archipiélago Canario y Balear. Según misma fuente estadística, en el año 2005 de las 401.789 plazas de alojamientos ofertadas en Andalucía, el 66,8 por ciento se encuentran en la franja litoral. Este alto porcentaje es indicativo del grado de concentración de una oferta muy orientada hacia la demanda de sol y playa.

El inventario de los principales recursos disponibles se compone de los siguientes elementos:

- Oferta de establecimientos hoteleros.

La mayor concentración de plazas hoteleras se encuentra en la Costa del Sol, seguida de la costa gaditana (Cuadro 7.8).

Cuadro 7.8

Número de establecimientos hoteleros

	Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
2004	2.256	195	394	173	403	126	157	520	289
2005	2.306	187	402	172	401	145	165	527	307

Fuente: Adaptación a partir de datos del Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía.

- Número de playas en Andalucía.

Por otra parte, cabe indicar que el desarrollo de este segmento de sol y playa en Andalucía y el lugar que ocupa se lo debe a las numerosas playas que oferta a lo largo de su litoral (Cuadro 7.9).

Cuadro 7.9

Playas de Andalucía

Provincias	Número de playas	Km de costa	Banderas azules (Junio 2006)*
Almería	108	249	16
Cádiz	76	285	19
Granada	46	81	2
Huelva	19	122	8
Málaga	122	208	10
Total	**371**	**945**	**55**

* Galardón y ecoetiqueta, voluntaria y exclusiva, que se concede anualmente en playas y puertos deportivos, en favor del desarrollo sostenible, galardonando y difundiendo aquellas playas y puertos que cumplen criterios estrictos de calidad de sus aguas de baño; información y educación ambiental; gestión ambiental, así como seguridad y otros servicios.

Fuente: INE, FEE y elaboración propia.

Destacan Cádiz y Almería como las provincias que gozan de mayor longitud en su litoral, así como de playas con el galardón de banderas azules. Por su parte, Málaga es relevante en cuanto ser la provincia que concentra un mayor número de playas, debido a sus características geográficas.

7.3.3. Perspectivas y consideraciones del turismo de sol y playa

El posicionamiento de las costas andaluzas continúa siendo muy bueno. El litoral andaluz se sigue manteniendo como un gran receptor de visitantes que buscan el clima y el entorno andaluz. Si embargo esta continua afluencia de turistas no se refleja en su totalidad en la tasa de crecimiento de las pernoctaciones hoteleras ya que hay también una creciente tendencia a alojarse en establecimientos no reglado, bien en propiedad o bien en alquiler.

Se detecta una continuación de la demanda de turismo de sol y playa, si bien cambian las características que definían el producto tradicional y se incide cada vez más en cuestiones de calidad medioambiental y de la experiencia turística. No se puede hablar de agotamiento del turismo de sol y playa, el comportamiento de su demanda sigue siendo muy dinámico. En todo caso esta tipología, como el conjunto del sector turístico, está continuamente sometida a profundas transformaciones. Además, dentro de la tipología de sol y playa, hay un gran abanico de perfiles turísticos y el disfrute del sol y la playa se combina con una gran variedad de actividades turísticas.

Asistimos a un cambio en el comportamiento de la demanda turística y de las tendencias de los turistas que implica la exigencia de poder escoger entre una oferta más diversificada de productos turísticos.

Se crea la necesidad de elaborar estrategias de adecuación a los cambios de la actual demanda turística, especialmente en aquellas provincias y municipios que se han dedicado de manera monográfica al turismo de sol y playa.

Se caminará hacia un modelo que posibilite la integración del sol y playa con el uso de otros recursos con gran potencial de atracción turística

basados en el patrimonio monumental, cultural, natural,... sin olvidar la necesidad de un medio ambiente limpio, espacios seguros y acciones de preservación del medio ambiente. La tendencia en esta dirección proviene no sólo de las alteraciones que se manifiestan en el comportamiento de la demanda turística, desde la oferta también se están arbitrando estrategias que disminuyan la estacionalidad que afectan a esta tipología de turismo, y por ello la diversificación de productos turísticos, la puesta en valor de otros recursos turísticos y las promociones orientadas a determinados segmentos de la población son elementos a tener en consideración y que terminarán influyendo en la demanda y en los flujos turísticos.

Nos encontramos en un mundo globalizado, con posibilidades de información en tiempo real de todos los destinos turísticos del mundo, y teniendo en cuenta los cambios en las demandas de productos turísticos, Andalucía tendrá cada vez más competencia con las regiones turísticas costeras del mundo, competencia que sus diversos modelos de desarrollo turístico tendrán que resolver con distintas y diversas estrategias. La posición de liderazgo de Andalucía en este segmento debe ser una aspiración permanente para el conjunto del sector turístico andaluz.

7.4 Turismo cultural

El epígrafe se estructura en demanda de esta tipología, oferta y perspectivas.

7.4.1 La demanda del turismo cultural

Según datos del año 2005 de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, el segmento de turismo cultural atrae al 27,1% de los turistas que visitan Andalucía y se convierte así en el producto turístico con mayor potencial de la comunidad y uno de los elementos de atracción más importantes para el viajero tras el 'sol y playa'.

Los extranjeros que más demandan a Andalucía como destino turístico cultural son los británicos, franceses y alemanes.

Los principales motivos que aluden los turistas para visitar Andalucía como destino cultural, son entre otros:

- La oferta cultural del destino con un peso de un 59 por ciento del total.
- El clima.
- Calidad de vida.
- Hospitalidad del pueblo andaluz.
- Gastronomía.

En cuanto al perfil del turista con motivaciones culturales (Cuadro 7.10), el visitante hace un desembolso bastante superior que el que se destina en otros segmentos más tradicionales. Si tomamos como referencia los datos que nos aporta el informe "La demanda de turismo cultural en Andalucía 2003", el gasto de un extranjero en origen, es decir, contemplando los desembolsos en alojamiento, transporte, intermediarios, etc., es de 405,98 euros mientras que en el caso de un español la media en origen se sitúa en los 171, 24 euros. También en lo concerniente al gasto cabe indicar que existen grandes diferencias entre las provincias.

Cuadro 7.10

Turista cultural en Andalucía

Perfil
Edad 30-44 años
La menor franja de edad está asociada a turistas españoles
Poseen trabajo asalariado a tiempo completo
La profesión más habitual es funcionario seguida de Técnico Superior.
El alojamiento hotelero es el más utilizado en sus viajes
Estancia media de 3,75 días los españoles y 4 días los extranjeros
Tendencia a organizar las vacaciones de forma particular
Gasto bastante superior al de otros segmentos

Fuente: Elaboración propia.

En la forma de organizar el viaje encontramos las siguientes peculiaridades:

- El turista lo organiza de forma particular.
- Una vez que llega a su destino permanece por una media de 3,75 días si son españoles y de 4 días en caso de ciudadanos extranjeros.
- El alojamiento escogido es el hotelero a bastante distancia de las casas alquiladas o de familiares.

La edad de este turista oscila entre los 30 y 44 años, y normalmente los más jóvenes suelen ser los españoles.

Por otra parte, la situación laboral que presentan en una gran mayoría de los casos es la de asalariado a tiempo completo con predominio del funcionario y del técnico superior o medio en segundo lugar.

7.4.2. La oferta del turismo cultural.

La gestión de bienes culturales desde la perspectiva turística cada vez tiene más importancia para mejorar las cifras de visitantes y será una de las claves del éxito del sector en un futuro.

El sol y playa sigue siendo el producto que despierta un mayor interés por parte del público, aunque el turismo cultural y rural ya atrae a una gran cantidad de turistas.

Los segmentos de cultura, rural y sol y playa son complementarios, y Andalucía tiene recursos turísticos muy valiosos que, en materia cultural, puede explotar adecuadamente para hacer de su oferta uno de sus elementos claves.

Se destaca igualmente en la oferta andaluza, los acontecimientos de carácter religioso, siendo Andalucía en el 2004 la Comunidad Autónoma que más visitas de este tipo recibió.

Una primera selección dentro del inventario de los recursos culturales disponibles de las ocho capitales de provincia nos proporciona la siguiente información:

- Oferta de monumentos en Andalucía (Cuadro 7.11).

Es necesario hacer mención de otros recursos muy significativos ubicados en localidades de cada una de las distintas provincias andaluzas. De tal forma, hemos de citar El Conjunto Histórico Artístico de Mojácar y el Conjunto Arqueológico Los Millares de Santa Fe de Mondújar en Almería.

En la provincia de Cádiz destacar el Conjunto Monumental del Alcázar de Jerez y Cámara Oscura, La Catedral de Jerez, y los Conjuntos Histórico Artísticos de Arcos de la Frontera y de Jerez de la Frontera. Continuar con la mención del Conjunto Histórico Artístico de Priego de Córdoba, y señalar la importante relevancia de El Conjunto Histórico Artístico de Alhama de Granada.

En Jaén indicar los Conjuntos Histórico Artísticos de Úbeda, Baeza y Alcalá La Real.. Destacar en Málaga los monumentos ubicados en la localidad de Antequera tales como el Dolmen de Menga, y su conjunto Histórico Artístico. Igualmente mencionar el Conjunto Histórico Artístico de Ronda y de Archidona.

Por ultimo nombrar el Conjunto Histórico Artístico de Carmona y el Conjunto Arqueológico de Itálica en Santiponce ambos ubicados en la provincia de Sevilla

- Oferta de museos en Andalucía (Cuadro 7.12).

En la siguiente tabla y tratando de reflejar una información complementaria de todos los recursos culturales existentes en Andalucía, se detallan los museos más relevantes de la comunidad andaluza.

Cuadro 7.11

Relación de monumentos significativos en Andalucía

Almería
Denominación
Alcazaba de Almería
Catedral de Almería
Aljibes Arabes

Cádiz
Denominación
Castillo de Santa Catalina
Catedral de Cádiz
Torre de Poniente de la Catedral
Hospital de Mujeres
Oratorio de San Felipe Neri
Puerta de Tierra
Teatro Romano de Cádiz

Córdoba
Denominación
Alcázar de los Reyes Cristianos
Conjunto Arqueológico Medina Azahara
Mezquita Aljama Catedral de Córdoba
La Sinagoga
Casa M. Palacio de Viana
Palacio de la Merced

Granada
Denominación
Basílica de San Juan de Dios
Catedral de Granada
Alhambra y Generalife
Palacio de Dar-Al-Horra

Huelva
Denominación
Catedral

Jaén
Denominación
Castillo de Santa Catalina
Catedral de Jaén
Palacio de Villardompardo

Málaga
Denominación
Alcazaba de Málaga
Castillo de Gibralfaro
Catedral de Málaga
Termas Romanas
Teatro Romano de Málaga

Sevilla
Denominacion
Reales Alcazares
Catedral de Sevilla
Archivo de Indias
Ayuntamiento de Sevilla
Giralda
Murallas de la Macarena
Plaza de España y Parque de María Luisa
Torre del Oro
Palacio de San Telmo
Palacio de la Condesa de Lebrija

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 7.12

Principales museos de Andalucía (capitales de provincias)

Almería
Denominación
Museo de Almería

Cádiz
Denominación
Museo de Cádiz
Museo de las Cortes de Cádiz
Museo Catedralicio de Cádiz

Cordoba
Denominación
Museo Arqueológico y Etnológico de Córdoba
Museo Julio Romero de Torres
Museo de Bellas Artes de Córdoba
Museo Torre de la Calahorra
Museo Diocesano de Córdoba (Obispado Cajasur)
Tesoro Catedralicio de Córdoba
Museo Taurino de Córdoba

Granada
Denominación
Museo Arqueológico y Etnológico de Granada
Museo de la Alhambra
Museo de Bellas Artes de Granada
Casa Museo Manuel de Falla
Fundación Rodríguez Acosta
Huerta de San Vicente, Casa Museo de Federico García Lorca
Museo Casa de los Tiros
Museo Sacristía de la Capilla Real

Huelva
Denominación
Museo de Huelva

Jaén
Denominación
Museo de Jaén

Málaga
Denominación
Casa Natal de Picasso
Centro de Arte Contemporáneo de Málaga
Museo Picasso
Museo de Artes y Costumbres Populares
Museo de Málaga
Museo Municipal de Málaga
Museo Taurino de Málaga "Antonio Ordoñez"

Sevilla
Denominación
Museo Arqueológico de Sevilla
Centro Andaluz de Arte Contemporáneo (Monasterio de la Cartuja)
Museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla
Museo de Bellas Artes de Sevilla
Museo Taurino de la Real Maestranza de Sevilla

Fuente: Elaboración propia.

7.4.3. Perspectivas y consideraciones del turismo cultural

Andalucía, que concluyó 2005 con 23,3 millones de turistas, superará los 24 millones de visitantes este año y crecerá entre un 4,3 por ciento y 5,2 por ciento, según las previsiones de la Junta de Andalucía. En este contexto interesa destacar el auge que experimenta el turismo cultural como demuestra los incrementos de ocupación hotelera que tuvieron Sevilla (15 por ciento), Granada (14 por ciento) y Córdoba (11 por ciento) el pasado agosto, donde hubo una clara demanda de este producto.

Este segmento turístico es un turismo en auge, del cual ya se empiezan a ver resultados. Sin embargo hay que seguir trabajando en la comercialización del producto.

El Balance del Año Turístico en Andalucía 2005 analiza las oportunidades de Andalucía dentro del escenario turístico mundial y la menciona como una las más destacadas en su condición de destino europeo por el interés que despierta la herencia cultural andaluza en mercados emisores emergentes como el asiático y la capacidad para exportar su experiencia turística a zonas con potencial de crecimiento.

7.5 Turismo rural

Siguiendo el mismo procedimiento se distinguen la demanda de turismo rural, su oferta y las perspectivas de esta modalidad de turismo.

7.5.1 La demanda del turismo rural

Atendiendo a las mismas fuentes consultadas en los segmentos anteriores, extraemos datos que nos indican que Andalucía recibió en el año 2003 un total de 1,9 millones de turista rurales, lo que supone una participación en el total de turistas del 8,8 por ciento. Estos turistas generaron unos ingresos de 725,3 millones de euros, el 5,14 por ciento del total. El origen de estos flujos turísticos es marcadamente nacional (más del 75 por ciento), con un 43

por ciento de andaluces y un 34 por ciento de turistas procedentes del resto de Comunidades Autónomas principalmente de la Comunidad de Madrid, con una cuota del 14,6 por ciento, Cataluña, con 7,5 por ciento, y Comunidad Valenciana, con un 5,7 por ciento. Los turistas extranjeros suponen, por consiguiente, un 23 por ciento, y proceden, principalmente, de Reino Unido, Alemania y Francia.

En el caso de turistas andaluces que practican esta tipología turística, destacan los sevillanos seguidos de los malagueños y los granadinos.

Según la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, el turismo rural o de interior se elevó hasta 4,4 millones de turistas en el año 2005, son datos de interior sin contar las capitales de provincia. Esta modalidad de turismo generó unos ingresos durante 2005 de 1.656 millones de euros y un volumen de pernoctaciones de 5,58 millones de noches (equivale a un crecimiento anual de la demanda de alojamientos hoteleros del 7 por ciento en 2005 respecto al año anterior).

En 2005, el 72 por ciento del colectivo que practica turismo rural son españoles. Y entre las nacionalidades extranjeras destacan los procedentes de Alemania, Francia, Reino Unido y Estados Unidos.

La propia Consejería de Turismo, Comercio y Deporte estima que el crecimiento anual en Andalucía en el turismo rural en el año 2005 se sitúa entre el 15 y el 20 por ciento respecto al año anterior.

En cuanto al perfil del turista rural, al igual que en otros aspectos de esta modalidad se cuenta con poca información, los datos escasean. No obstante, sabemos que en cuanto a su edad presenta una mayor concentración entre los 30 y 44 años. Más del 40 por ciento de los turistas rurales se encuentran entre esa edad (Cuadro 7.13). Por otra parte se trata de personas asalariadas a tiempo completo, normalmente funcionarios y técnicos superiores.

La estancia media es de 5,5 días, si bien hay que señalar el hecho de que por procedencia, los extranjeros se quedan en el destino el doble de días que los españoles.

En cuanto a la unidad de alojamiento elegida, aunque el alojamiento rural toma importancia en este segmento, su elección va a depender de la provincia de la que se trate.

Cuadro 7.13

Turista rural en Andalucía

Perfil
Edad 30-44 años.
Poseen trabajo asalariado a tiempo completo
La profesión más habitual es funcionario seguida de Técnico Superior.
El alojamiento utilizado dependerá de la provincia
Estancia media de 5,5 días.
Gestión particular de la casa rural.
Gasto medio en destino de 41,26 euros.

Fuente: Elaboración propia.

Cuando el turista rural se decide a organizar su viaje, este gestiona el alquiler de su casa rural de forma particular haciendo uso de Internet en una gran mayoría de las veces.

El gasto medio en destino se cifra en 41,26 euros por persona y día, siendo este gasto 10 euros superior en el caso de los españoles.

7.5.2. La oferta del turismo rural.

La oferta de alojamientos y de restauración es abundante y diversa, viéndose incrementada en los últimos años las plazas hoteleras de las categorías superiores, y acusándose un importante crecimiento de los establecimientos "con encanto" o singulares en ciudades medias y entornos rurales.

El turismo rural, o, más exactamente, en casas rurales, representa el 3,4 por ciento del total de la actividad turística nacional, lo que supone una participación significativa en un país como España.

La oferta de turismo rural en España ascendía, a finales de 2004, a 8.480 alojamientos, que disponían de 72.412 plazas. El grado de ocupación está muy por debajo del obtenido para el conjunto de la actividad turística en España, si bien es cierto que ha aumentado respecto a los dos años anteriores.

La Comunidad Autónoma que dispone de un mayor volumen de oferta, tanto en número de alojamientos como de plazas, es la de Castilla y León, seguida, ya a una cierta distancia, de Cataluña, Asturias y Comunidad Valenciana. Andalucía ocupa el octavo lugar en ambos casos, con 4.335 plazas distribuidas en 532 alojamientos.

Por otra parte, el número de viajeros alojados en establecimientos de turismo rural en España ascendió en 2004 a 1.754.360 personas (el 2,99 por ciento del total de viajeros alojados en establecimientos hoteleros en nuestro país). De éstos, el 90,53 por ciento fueron españoles frente al 54,26 por ciento que suponen los viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros del conjunto del territorio español.

El número de pernoctaciones ascendió en 2004 a 5.492.516, de las que el 82,71 por ciento correspondieron a viajeros nacionales y el 17,29 por ciento a extranjeros.

Es muy significativo el hecho de que haya sido la oferta hotelera la que ha mostrado un crecimiento más importante un 45,70 por ciento, junto con la oferta de apartamentos, que ha crecido casi un 34 por ciento en este período.

Es igualmente relevante que buena parte de este crecimiento de la oferta en hoteles esté siendo protagonizado por los establecimientos de tres y cuatro estrellas, lo que pone de manifiesto una apuesta de los empresarios andaluces de turismo de interior por una mejora en la calidad de la oferta.

Esta reorientación hacia una oferta de alojamiento de mayor calidad se puede comprobar también respecto al crecimiento de la oferta en camping, que se está produciendo en las categorías altas, mientras que en las categorías inferiores se están produciendo descensos.

Los datos del Registro de Turismo de Andalucía contabilizan en el año 2005 en Andalucía un total de 778 casas rurales con una capacidad de 5.928 plazas. El crecimiento anual de la oferta de casas rurales en Andalucía en el año 2005 fue del 22,5 por ciento, consolidándose el alto ritmo de crecimiento del año 2004 (18,9 por ciento) y del 2003 (18,5 por ciento).

7.5.3. Perspectivas y consideraciones del turismo rural.

La principal característica que nos define al turismo rural y de naturaleza es el ámbito en que se desenvuelve, ya que por una parte, lo condiciona ante los posibles procesos e iniciativas de desarrollo, y, por otra, le proporciona unas amplias bases motivacionales. En este sentido, las posibilidades de este segmento estarán territorialmente discriminadas según la rapidez con que avance la modernización del medio rural en los diversos destinos andaluces, y según la capacidad que éstos adquieran en la conservación y fomento de los recursos naturales, patrimoniales y culturales. Ambos factores condicionarán en los próximos años buena parte del desarrollo del turismo rural y de naturaleza andaluz.

Otra carencia fundamental del turismo rural y de naturaleza de Andalucía es la inexistencia de un modelo territorial que lo defina y que garantice, en este sentido, tanto su sostenibilidad como su proyección y viabilidad futura a medio y largo plazo. En todo caso, se puede considerar al turismo rural como un sector con gran potencial de crecimiento.

7.6 Turismo de reuniones.

Las partes del epígrafe son la demanda de esta tipología, su oferta y las perspectivas de futuro.

7.6.1 La demanda del turismo de reuniones.

El Sistema de Análisis y Estadísticas de Andalucía (SAETA) indica que en el año 2004 se han registrado un total de 1.169.000 turistas de negocios en Andalucía, de los que el 78 por ciento eran españoles y el resto extranjeros, entre los que predominaban estadounidenses, franceses y británicos.

Teniendo en cuenta el total de turistas que han llegado a Andalucía en el año 2004, esto significa que el turismo de reuniones representa el 5,29 por ciento del total del turismo andaluz.

Por su parte, el estudio sobre Turismo de Reuniones realizado por Turespaña en 2002 situaba a Andalucía como la tercera Comunidad en turismo de reuniones, absorbiendo el 12,6 por ciento de las reuniones y el 15,5 por ciento de los participantes en reuniones celebradas en España.

Según el Estudio de la Oferta del Mercado de Reuniones de 2004 elaborado por TURESPAÑA, en las Comunidades de Madrid, Cataluña y, en menor grado, Andalucía, se concentra gran parte de la actividad vinculada al turismo de reuniones, entre las cuales se concentra el 55 por ciento y 51 por ciento del total de reuniones celebradas a escala nacional y de participantes respectivamente, más de la mitad de los totales a escala nacional.

Según los datos anteriores, recogidos de diferentes fuentes estadística, se puede observar claramente como el turismo de reuniones va adquiriendo cada vez más relevancia, y como Andalucía se sitúa entre las tres primeras Comunidades Autónomas receptoras de mayor número de este tipo de turistas.

En cuanto al perfil del turista de reuniones y su comportamiento, es necesario hacer una distinción entre:

- Turistas de congresos

Cuadro 7.14

Turista de congresos en Andalucía

Perfil
Se estima un gasto diario de 250 euros.
Se aloja preferentemente en hoteles de 4 estrellas.
Están vinculados principalmente al sector sanitario.
El tiempo medio de estancia es de 4-4,5 días.
El lugar de celebración del evento son los Centros de Convenciones y Palacios de Congresos y Exposiciones.

Fuente: Elaboración propia.

- Turista de convenciones

Cuadro 7.15

Turista de convenciones en Andalucía

Perfil
Se estima un gasto diario aproximado de 350 euros.
Se alojan preferentemente en hoteles de 4 estrellas
Están vinculados al sector económico-comercial y el tecnológico.
El tiempo medio de estancia es de 3 días
Suele celebrarse en hoteles que cuentan con un servicio específico de este tipo.

Fuente: Elaboración propia.

- Turistas de incentivos

Cuadro 7.16

Turista de incentivos en Andalucía

Perfil
Se estima un gasto diario aproximado de 450 euros.
Se alojan frecuentemente en hoteles de 5 estrellas GL.
Están vinculados al sector económico-comercial y el tecnológico.
El tiempo medio de estancia es de 4 días.
Suele celebrarse en hoteles que cuentan con un servicio específico de este tipo

Fuente: Elaboración propia.

7.6.2. La oferta del turismo reuniones.

La Comunidad Andaluza posee muy buenos recursos de diferente índole que le permiten configurar una oferta de destinos de reuniones muy atractiva y diversificada a la vez. También hay que indicar el esfuerzo que han realizado algunas capitales andaluzas para adaptarse a las nuevas condiciones del entorno necesarias para la celebración de todo tipo de eventos.

Existe una importante oferta de Palacios y Centros de Exposiciones para cubrir la demanda que surge del incipiente turismo de reuniones. Además existen actualmente 121 establecimientos hoteleros que podrían albergar eventos para más de 300 personas. Respecto a estos establecimientos hoteleros de gran capacidad para los eventos se distribuyen principalmente entre Málaga con un 41 por ciento y Sevilla con un 46 por ciento.

También resulta importante señalar que dentro del turismo de reuniones la oferta del mismo no sólo la compone la sala o lugar donde se celebra la reunión y los palacios de ferias, sino que también se considera dentro de la oferta de este turismo el alojamiento, la gastronomía, el apoyo logístico (azafatas,

traductores,..), actividades asociadas a los eventos (actividades deportivas, culturales…), y todas aquellas necesarias para el desarrollo del mismo.

El inventario de los recursos disponibles más emblemáticos, aparte de los mencionados hoteles de gran capacidad para reuniones y otros eventos, es la oferta de Palacios de Ferias y Congresos y Centros de Convenciones en Andalucía (Cuadro 7.17).

Cuadro 7.17

Palacios de Congresos y Centros de Exposiciones en Andalucía

Almeria			
Denominación	Municipio	m² exposición	Sala mayor capacidad
Palacio de Congresos de Roquetas de Mar	Roquetas de Mar	-	350

Cádiz			
Denominación	Municipio	m² exposición	Sala mayor capacidad
Institución Ferial de Cádiz (IFECA)	Jerez de la Frontera	20.000,0	1.500
Palacio de Congresos de Cádiz	Cádiz	2.753,0	903
Centro Municipal de Congresos de Jerez de la Frontera	Jerez de la Frontera	-	550

Córdoba			
Denominación	Municipio	m² exposición	Sala mayor capacidad
Palacio de Exposiciones y Congresos de Córdoba	Córdoba	-	560

Huelva			
Denominación	Municipio	m² exposición	Sala mayor capacidad
Foro Iberoamericano de La Rábida	Palos de la Frontera	716,0	415
Palacio de Congresos Casa Colón	Huelva	480,0	822

Granada			
Denominación	Municipio	m² exposición	Sala mayor capacidad
Palacio de Exposiciones y Congresos de Granada	Granada	2.500,0	2.000

Jaén			
Denominación	Municipio	m2 exposición	Sala mayor capacidad
Centro de Congresos Hospital de Santiago	Úbeda	-	800
Centro de Congresos y Exposiciones Antiguo Hospital de San Juan de Dios	Jaén	360,0	160
Recinto Provincial de Ferias y Congresos de Jaen	Jaén	10.800,0	462

Málaga			
Denominación	Municipio	m² exposición	Sala mayor capacidad
Palacio de Congresos y Exposiciones de Estepona	Estepona	3.000,0	3.500
Palacio de Congresos y Exposiciones de la Costa del Sol	Torremolinos	3.000,0	900
Palacio de Ferias y Congresos de Marbella	Marbella	3.112,0	2.800
Palacio de Ferias y Congresos de Málaga	Málaga	17.750,0	1.000

Sevilla			
Denominación	Municipio	m² exposición	Sala mayor capacidad
Centro de Exposiciones y Congresos de Alcalá de Guadaíra	Alcalá de Guadaíra	375,0	450
Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla. FIBES	Sevilla	36.000,0	6.000

Nota: Hay Centros y Palacios de Congresos donde no se especifican los metros cuadrados de exposición.

Fuente: Spain Convention Bureau, Turismo Andaluz S.A., y Elaboración propia

7.6.3. Perspectivas y consideraciones del turismo de reuniones

El turismo de negocios pone de manifiesto una serie de tendencias generales que a veces se acentúan más cuando nos referimos a uno de los subsegmentos que lo comprende.

Si consideramos el sector de manera global la perspectiva es la evolución positiva de las distintas demandas que los componen. No obstante hay que concretar que tanto para el turismo de convenciones como para el de incentivos la posición de Andalucía es buena y por tanto su tendencia es a crecer. En el caso del turismo de congreso, el crecimiento también se prevé positivo pero de manera más moderada que en los dos casos anteriores.

Para el desarrollo de este segmento turístico la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía ha puesto en marcha una serie de medidas generales y específicas destinadas a reforzar este producto turístico. Pudiéndose destacar entre ellas la puesta en marcha de un Plan Director de Infraestructuras Congresuales, cuyo objetivo principal es la participación en la Red de Palacios de Congresos de la Comunidad, y el fomento para la cesión o adaptación de edificios de interés cultural para su uso en reuniones.

Por otra parte, también es relevante indicar que el Plan Estratégico de Reuniones y Ferias estará directamente coordinado con otras iniciativas de la Consejería como el Plan de Calidad Turística y el Plan Director de Marketing 2006-2008, que desarrollará programas especialmente dirigidos a este segmento, como campañas de promoción y comunicación específicas.

7.7 Turismo deportivo.

La exposición sigue la pauta habitual, diferenciando la demanda de turismo deportivo, su oferta y las perspectivas.

7.7.1 La demanda del turismo de deportivo

Como ya se puntualizó en el apartado de aclaraciones conceptuales, el turismo deportivo se configura en Andalucía por más de un tipo de subsegmento. Vamos a analizar los dos que presentan más relevancia por su desarrollo y vinculación a otros tipos de turismo, el turismo de golf y el náutico.

7.7.1.1 Turismo de golf

Respecto a la demanda de turismo de golf, en primer lugar hay que determinar que se entiende por demanda en este subsegmento. Según el Estudio Económico de Campos de Golf en España elaborado por la Subdirección General del Instituto de Estudios Turísticos, la demanda de golf puede expresarse en base al número de jugadores y en términos de "salidas o derechos de juego", es decir, el número de veces totales que el conjunto de jugadores que hay en el campo salen a jugar independientemente o no de que realicen todo el recorrido.

En base a lo anterior podemos indicar que durante el año 2004 se han jugado 2.420.821 vueltas en los campos de golf de Andalucía, de las cuales 1.619.372 corresponden a los campos de golf de la Costa del Sol, cuya demanda ha bajado respecto a años anteriores, mientras que se ha producido un aumento en el resto de provincias.

En cuanto al perfil del turista de golf (Cuadro 7.18), este turista gasta hasta tres veces más cada día que el turista de sol y playa. Son los ejecutivos y directivos de empresa los que más gastan con una media de 1.293 euros, seguido de los administrativos con 1.243 euros y los jubilados con 1.099 euros. El turista de golf español destina habitualmente parte de sus gastos a actividades que no están relacionadas con este deporte, como el alojamiento, la restauración y las compras. Tiene una edad media de 40 años y un alto nivel socio cultural y adquisitivo.

Cuadro 7.18

Turista de golf en Andalucía

Perfil
Su gasto es más de tres veces superior al del turista de sol y playa
Un 30% se encuentran entre 30-40 años y el 55% restante entre los 40-60 años.
La estancia media oscila entre 7 y 12 días según lugar de procedencia.
Suelen ser directivos, gerentes de empresas y jubilados.
Realizan otras actividades complementarias: otros deportes, visitas culturales…

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los jugadores de golf que vienen a España se alojan en hoteles (45 por ciento) o en apartamentos (17 por ciento); y lo hacen en marzo, abril y octubre, fuera de la temporada de sol y playa.

En cuanto a las pernoctaciones, los alemanes se quedan casi 12 días, los suecos 9,5, los británicos 8,5 y los franceses permanecen algo más de una semana.

Un 30 por ciento está comprendido en edades entre 30 y 40 años, y el 55 por ciento entre 40 y 60 años.

7.7.1.2 Turismo náutico

Según se pone de manifiesto en el Plan Director de Mercadotecnia de Andalucía para 2006-2008 se está produciendo una situación de saturación en los puertos deportivos, principalmente en el litoral Mediterráneo, frente a la competencia que pueden suponer otros destinos potenciales de nueva construcción, como Marruecos.

Cuadro 7.19

Turista náutico en Andalucía

Perfil
La mayoría de las personas que los practican son familias o grupos de amigos
Su práctica es en muchas ocasiones complementaria a la del turismo de sol y playa.
La clase media y media-baja representa entre el 70% y el 90% de los clientes del alquiler náutico.

Fuente: Elaboración propia.

Esta escasez de amarres podría originar una ralentización de la demanda de turismo náutico en Andalucía, uno de los segmentos que más dinero genera por visitante y día, y que sirve de complemento al sol y playa.

El citado documento también señala que debe mejorarse la coordinación entre las Instituciones competentes, la necesidad de mejorar la calidad del servicio y que la oferta se adecue a las tendencias de la demanda.

El perfil del turista náutico aparece en el Cuadro 7.19. En el queda reflejado un perfil diferente del turista de golf aunque en ambos casos se trate de turismo deportivo. Sin embargo si comparten la complementariedad con el turismo de sol y playa.

7.7.2. La oferta del turismo deportivo.

Igualmente se diferencia entre turismo de golf y turismo náutico.

7.7.2.1 Turismo de golf.

La oferta andaluza de campos de golf (Cuadro 7.20) presenta una alta concentración en la zona de la Costa del Sol, al aglutinarse allí casi el 50 por ciento de los campos de golf de la Comunidad. El periodo donde se concentran mayor número de visitas por motivo de la práctica del golf

Cuadro 7.20

Campos de golf de Andalucía

Almería	
Denominación	Municipio
Alborán Golf	Retamar
Desert Springs Golf Club	Cuevas del Almanzora
Marina Golf	Mojácar
Cortijo Grande Club de Golf	Turre
Golf Valle del Este - Vera	Vera
Club de Golf La Envía - Vícar	Vícar
Golf Almerimar - Ejido (El)	Ejido (El)
Club de Golf Playa Serena	Roquetas de Mar

Cádiz:	
Denominación	Municipio
Club de Golf La Cañada	San Roque
The San Roque Club - New Course	San Roque
Real Club de Golf Sotogrande	San Roque
San Roque Club - Old Course	San Roque
La Reserva de Sotogrande	Sotogrande
Almenara Golf	Sotogrande
Club de Golf Valderrama	Sotogrande
Dehesa Montenmedio Golf & Country Club	Vejer de la Frontera
Benalup Golf & Country Club	Benalup
Club de Golf Novo Sancti Petri	Chiclana de la Frontera
Club de Golf Campano	Chiclana de la Frontera
Golf Meliá Sancti Petri	Chiclana de la Frontera
Alcaidesa Links Golf Course	Línea de la Concepción (La)
Vista Hermosa Golf	Puerto de Santa María (El)
Golf El Puerto	Puerto de Santa María (El)

Costa Ballena Club de Golf	Rota
Montecastillo	Jerez de la Frontera
Sherry Golf Jerez	Jerez de la Frontera
Sanlúcar Club de Campo	Sanlúcar de Barrameda

Córdoba:	
Denominación	Municipio
Club de Campo de Córdoba	Córdoba
Club de Golf Pozoblanco	Pozoblanco

Málaga:	
Denominación	Municipio
Lauro Golf	Alhaurín de la Torre
Alhaurín Golf	Alhaurín el Grande
Los Arqueros Golf & Country Club	Benahavis
Flamingos Golf Club	Benahavis
Club de Campo La Zagaleta	Benahavis
Monte Mayor Golf Club	Benahavis
Marbella Club Golf Resort	Benahavis
Golf Torrequebrada	Benalmádena-Costa
Estepona Golf	Estepona
El Paraíso Golf Club	Estepona
Golf Atalaya Old Course	Estepona
Coto de la Serena Golf	Estepona
Atalaya Golf New Course	Estepona
La Duquesa Golf & Country Club	Manilva
Aloha Golf Club	Marbella
Greenlife Golf	Marbella
La Quinta Golf & Country Club	Marbella
Real Club de Golf Las Brisas	Marbella
Monte Paraíso Golf	Marbella
Artola Golf	Marbella
Los Naranjos Golf Club	Marbella

Santa Clara Golf	Marbella
Santa María Golf &Country Club	Marbella
Golf Río Real	Marbella
Golf La Dama de Noche	Marbella
Marbella Golf & Country Club	Marbella
Cabopino Golf Marbella	Marbella
Guadalmina Norte	San Pedro de Alcántara
Guadalmina Sur	San Pedro de Alcántara
La Siesta Golf	Mijas Costa
Club Mijas Golf Los Olivos	Mijas Costa
La Noria Golf Resort	Mijas Costa
Miraflores Golf	Mijas Costa
La Cala Resort Norte	Mijas Costa
La Cala Resort Sur	Mijas Costa
Santana Golf & Country Golf	Mijas Costa
Club Mijas Golf Los Lagos	Mijas Costa
Añoreta Golf	Rincón de la Victoria
Baviera Golf	Caleta de Vélez
Antequera Golf	Antequera
Guadalhorce Club de Golf	Málaga
Parador Málaga del Golf	Málaga
Club de Golf El Candado	Málaga

Sevilla:	
Denominación	Provincia
Las Minas Golf ´Duasa´	Aznalcázar
Real Club de Pineda de Sevilla	Sevilla
Real Club de Golf de Sevilla	Sevilla
Club Zaudín Golf	Tomares

Fuente: Elaboración propia.

coincide con los meses de octubre a marzo lo cual supone un beneficioso efecto desestacionalizador.

7.7.2.2 Turismo náutico

La oferta de puertos deportivos de Andalucía asciende a 42 puertos ubicados en seis provincias, y el número de amarres del conjunto total de la oferta es de 14.343, pudiéndose observar en el cuadro que aparece a continuación (cuadro 7.21), donde se detalla la oferta disponible en Andalucía, que las provincias de Málaga, Cádiz y Almería recogen el grueso de la oferta de amarres.

La Junta de Andalucía prevé aumentar el número de atraques a 25.000 antes de 2016, para lo que está prevista la ampliación de los puertos de Ayamonte (Huelva), Chipiona (Cádiz), Benalmádena y Caleta de Vélez (Málaga), Roquetas de Mar (Almería), entre otros. El precio medio ofertado por los puertos andaluces es «notablemente inferior» al de sus competidores, principalmente en comparación con las tarifas de los puertos deportivos del Algarve portugués.

Cuadro 7.21

Puertos deportivos de Andalucía

Almería:		
Denominación	Municipio	Nº de amarres
Real Club Naútico de Adra	Adra	113
Puerto Deportivo Villaricos La Balsa	Cuevas del Almanzora	50
Puerto Deportivo de Villaricos la Esperanza	Cuevas del Almanzora	89
Pto. Deportivo de la Garrucha	Garrucha	249
Puerto Deportivo San José	San José	243
Puerto Deportivo Almerimar	Ejido (El)	1100
Club de Mar de Almería	Almería	286
Puerto Deportivo Aguadulce	Roquetas de Mar	764
Club Naútico de Roquetas de Mar	Roquetas de Mar	183

Cádiz		
Denominación	Municipio	Nº de amarres
Puerto Deportivo de Sotogrande	San Roque	683
Puerto Deportivo Barbate	Barbate	314
Puerto Deportivo de Sancti Petri	Chiclana de la Frontera	100
Puerto Deportivo de Chipiona	Chipiona	412
R.C.N. Puerto de Santamaría)	Puerto de Santa María (El	175
Puerto Sherry	Puerto de Santa María (El)	753
Puerto Deportivo de Rota	Rota	509
Pto Bahía de Algeciras (Dársena de el Saladillo)	Algeciras	800
Centro Náutico Elcano	Cádiz	240
Puerto América	Cádiz	157
Real Club Naútico de Cádiz	Cádiz	182

Granada		
Denominación	Municipio	Nº de amarres
Pto Deportivo Punta de la Mona (Marina del Este)	Almuñécar	227
Club Naútico de Motril	Motril	163

Huelva		
Denominación	Municipio	Nº de amarres
Marina Isla Canela	Ayamonte	231
Puerto Deportivo Ayamonte	Ayamonte	174
Puerto Deportivo Isla Cristina	Isla Cristina	203
Puerto Deportivo de Mazagón	Mazagón	497
Puerto Deportivo de Punta Umbría	Punta Umbría	197
Puerto Dptvo de Sanlúcar de Guadiana	Sanlúcar de Guadiana	muelle/pier 80 mts

Málaga		
Denominación	Municipio	Nº de amarres
Puerto Deportivo de Benalmádena	Benalmádena	1150
Puerto Marina del Mediterráneo	Estepona	446
Puerto Deportivo La Duquesa	Estepona	328
Puerto Deportivo de Fuengirola	Fuengirola	226
Puerto Deportivo Marina La Bajadilla	Marbella	266
Puerto Deportivo de Cabopino	Marbella	245

Puerto Deportivo José Banús (Puerto Banús)	Marbella	915
Puerto Deportivo de Marbella	Marbella	377
Puerto Deportivo El Candado	Málaga	215
Real Club Mediterráneo de Málaga	Málaga	45
Puerto Deportivo La Caleta de Vélez	Vélez-Málaga	236

Sevilla		
Denominación	Municipio	Nº de amarres
Puerto Deportivo de Gelves	Gelves	400
Club Naútico de Sevilla	Sevilla	100
Puerto Deportivo Marina Yachting	Sevilla	300

Fuente: Empresa Pública de Turismo Andaluz.

7.7.3 Perspectivas y consideraciones del turismo deportivo

El turismo de golf es un turismo generador de inversiones, no solo por la construcción de campos de golf sino por toda la oferta complementaria que lleva asociada. A la vez se trata de un turismo de calidad al que accede un segmento de población con un perfil socioeconómico de nivel medio alto. Este turismo de golf compensa en un alto grado la estacionalidad de los otros segmentos turísticos como el tradicional de sol y playa.

Es un turismo que va en crecimiento, donde cada vez el número de seguidores de este deporte es mayor. El continuo crecimiento en la construcción de campos de golf continuará a medio plazo, pudiéndose convertir este segmento en uno de los sectores más relevantes del turismo receptivo español, apoyándose para ello en el posicionamiento actual que Andalucía tiene a nivel mundial y la fidelidad del turista de golf.

En cuanto al turismo náutico, se pone de relieve que la industria náutica es un sector en expansión. La práctica de deportes acuáticos es cada vez más popular y el denominado charter o alquiler de embarcaciones está en auge.

Existe un acercamiento de la gente al mar y esto es evidente, se puede constatar en la cantidad de personas que obtienen titulaciones náuticas cada año. De ser una actividad reservada a las elites ha pasado a ser algo común y propio de la clase media, no siendo raro, es más, es bastante común que varios amigos sin el suficiente poder adquisitivo como para poseer barco propio individualmente lo puedan adquirir entre dos o tres.

8. ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE ANDALUCÍA Y LOS DESTINOS TURÍSTICOS ADMINISTRATIVOS ANDALUCES EN INTERNET EN 2005. COMPARATIVA CON ESPAÑA

Pablo Díaz Luque
Universidad Pablo Olavide
Antonio Guevara Plaza
Universidad de Málaga

8.1. Introducción

El sector turístico andaluz está viviendo una transformación significativa fruto del desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). El creciente uso de Internet por parte de la población en general y de los turistas en particular modifica las estructuras tradicionales de los canales de comunicación y distribución del sector. Incluso el comportamiento típico de los turistas está cambiando fruto, entre otras cosas, de su relación con el nuevo medio.

De esta forma Internet y la presencia adecuada en la red se convierten en una necesidad para los destinos turísticos que quieran competir con garantías en el nuevo entorno. En este nuevo marco, la información es mayor y se caracteriza por ser global. En sólo unos clicks los internautas pueden comparar las características y ofertas turísticas de cualquier destino del mundo frente a otro.

A lo largo de las siguientes páginas pondremos de manifiesto el crecimiento general de Internet en los países desarrollados. Seguidamente, nos centraremos en el uso de Internet por parte de los turistas internacionales que nos visitan año tras año. Observaremos cómo cada vez más turistas utilizan esta tecnología para informarse y llevar a cabo sus viajes y estancias turísticas.

Los siguientes puntos ofrecerán un análisis de la repercusión que tiene Internet en el marketing de los destinos turísticos, puesto que como medio de comunicación interactivo y multimedia que es, la red ofrece originales posibilidades para las acciones de marketing mix de los destinos.

Revisadas estas posibilidades, a continuación, se analiza la presencia de los destinos turísticos administrativos andaluces en Internet en el año 2005. Hay que aclarar que algunas las Organizaciones de Destino han variado desde entonces su presencia oficial en Internet mejorando aspectos que forman parte del análisis. El dinamismo del medio requerirá de futuros estudios para actualizar el análisis que se realiza. Para el mismo se utiliza una metodología original donde se valoran los principales aspectos que debe poseer una web de promoción turística de un destino, esto es: información, distribución, comunicación interactiva e idiomas. Desarrollado este análisis, se efectúan los consiguientes comentarios y comparaciones de la presencia de Andalucía en Internet respecto al resto de España.

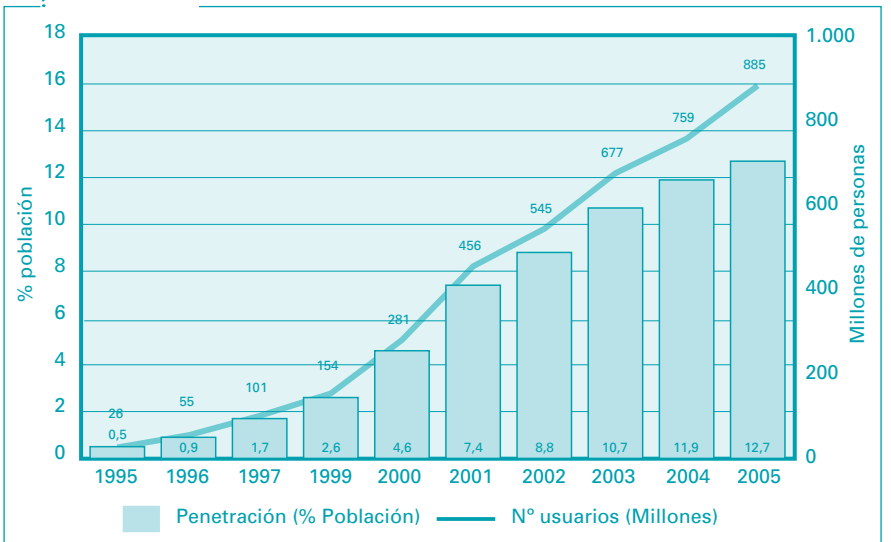
La metodología fue creada en la Tesis Doctoral *"Metodología para la presencia de las zonas turísticas españolas en Internet. Las organizaciones de destinos turísticos"* (Díaz, 2006). Esta metodología fue aplicada a los destinos turísticos españoles, obteniendo significativas conclusiones. En este informe se revisan los destinos andaluces para analizarlos con mayor detalle, compararlos con el conjunto de España y obtener conclusiones específicas. Estas pretenden ofrecer una visión general de la presencia turística de Andalucía en Internet, detectando las principales fortalezas y las debilidades existentes.

8.2. El uso de Internet por parte del turista

Internet es una tecnología de comunicación de rápido crecimiento. Desde que se extendió su uso comercial a mediados de los años noventa, su crecimiento ha sido espectacular y sin comparación, en cuanto a rapidez, con otros medios de comunicación. De los 26 millones de personas usuarias en 1995 se ha pasado a los 885 millones en todo el mundo en 2005, el 12,7 por ciento de la población mundial (Gráfico 8.1). Algunas organizaciones estiman que el número de usuarios llegará a los 1.500 millones en 2008 (Fundación Auna, 2005).

Gráfico 8.1

Usuarios de Internet en el mundo. Evolución 1995-2005



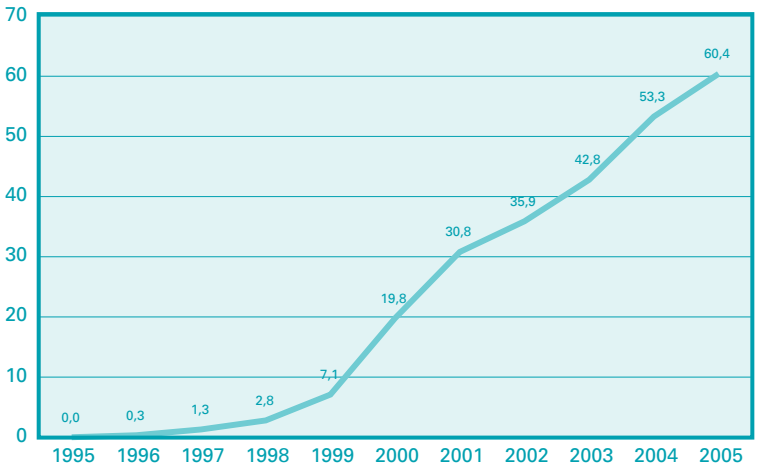
Fuente: Fundación AUNA, 2005.

Sin embargo, esta penetración de la nueva tecnología se concentra en áreas geográficas determinadas. Las zonas económicas más desarrolladas han poseído y poseen mayores porcentajes de población usuaria. Concretamente, en Norteamérica y Europa se aprecian los más altos porcentajes de población usuaria, el 66,5 por ciento y 50,5 por ciento respectivamente de la población a principios de 2005 (Fundación AUNA, 2005).

Paralelamente al crecimiento de los usuarios ha evolucionado el número de sitios web hasta alcanzar más de 60 millones en 2005 (Gráfico 8.2). Con tal cantidad de información accesible se entiende que para tener una buena presencia en Internet no es suficiente con disponer de un sitio accesible, pues este se perderá entre los millones existentes. Será necesario, además de dar publicidad al sitio dentro y fuera de Internet, posicionarlo en los puestos altos de los buscadores existentes en la red, principal método que los usuarios utilizan para localizar la información requerida y los sitios web que la alojan.

Gráfico 8.2

Evolución de sitios web en el mundo 1995 -2005
Millones



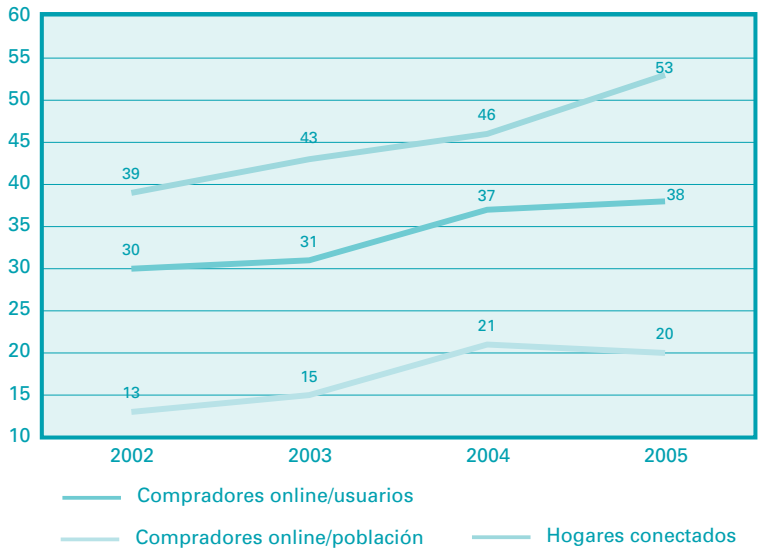
Fuente: Fundación AUNA, 2005.

Volviendo a los niveles de utilización de Internet, en Europa se puede realizar un análisis conjunto y por países gracias a las estadísticas que ofrece Eurostats. El análisis conjunto muestra el crecimiento en el uso de Internet y del comercio electrónico entre la población europea, tal y como muestra el Gráfico 8.3.

La misma fuente nos índica cómo los países origen de la mayor parte de los turistas que nos visitan cada año poseen altos porcentajes de usuarios de Internet y de compradores a través de la red. Por ejemplo, de Inglaterra y Alemania provienen alrededor del 50 por ciento de los turistas no residentes que viajan a España y Andalucía. Estos dos países tienen porcentajes en torno al 60 por ciento en hogares conectados a la red y más del 30 por ciento de la población practica el comercio electrónico (Cuadro 8.1). Otros países origen de turistas para España y Andalucía tienen incluso mayores porcentajes de hogares conectados. Los casos más llamativos son los de Holanda (78 por ciento de hogares conectados) y algunos países nórdicos como Dinamarca (75 por ciento) y Suecia (73 por ciento).

Gráfico 8.3

Hogares conectados y población que practica el comercio electrónico. Europa de los 15
Porcentaje



Fuente: Eurostats (http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/).

Cuadro 8.1

Uso de Internet de los principales mercados turísticos
Porcentaje

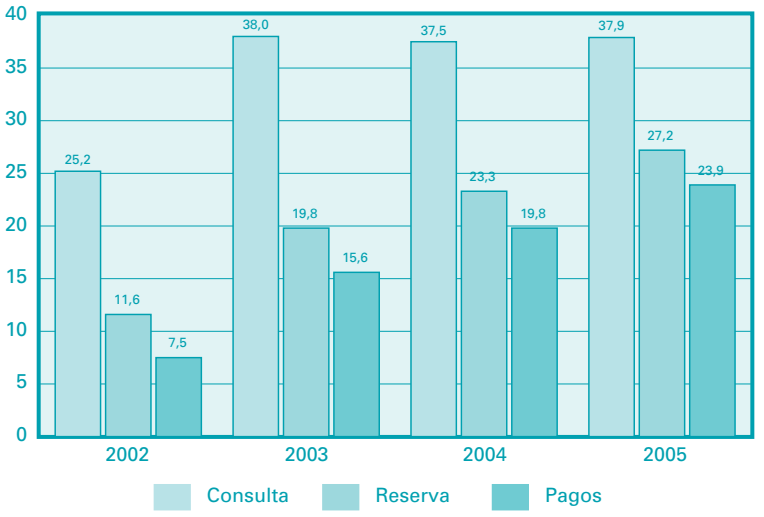
País de origen	Turistas con destino España*	Turistas con destino Andalucía*	Hogares conectados**	Compradores on line sobre total población**
Reino Unido	29,0	38,2	60	36
Alemania	17,9	11,5	62	32

Fuente: * (IET, 2006), **(Eurostat).

El crecimiento del uso de Internet y del comercio electrónico es trasladable al sector turístico. La utilización de Internet por parte de los turistas extranjeros que eligen como destino España ha aumentado considerablemente en los últimos años. Tanto para la consulta, como para la reserva y el pago, se han producido crecimientos muy significativos en el uso de esta tecnología de comunicación e información. Según los datos facilitados por el Instituto de Estudios Turísticos, en 2005 el 39,2 por ciento de los turistas extranjeros hizo uso de Internet a la hora de planificar su viaje. Concretamente un 37,9 por ciento se informó de alguna forma sobre el mismo a través de la red, el 27,2 por ciento realizó alguna reserva y el 23,9 por ciento pagó servicios turísticos por Internet (IET, 2006). Desde 2002 estas dos últimas cifras se han visto prácticamente triplicadas (Gráfico 8.4).

Gráfico 8.4

Porcentaje de usuarios de Internet por los turistas no residentes con destino España



Fuente: IET, 2006.

Debe destacarse el caso de los turistas británicos, primer mercado emisor a España y Andalucía. En 2005, el 47,9 por ciento de ellos consultó Internet en relación con su viaje, el 41,8 por ciento hizo alguna reserva y el 39 por ciento realizó por esta vía el pago de algún servicio relacionado con su viaje (IET, 2006).

El turista residente español también utiliza Internet para planificar y llevar a cabo sus viajes y estancias. Sin embargo, las estadísticas oficiales muestran que los niveles nacionales son sensiblemente menores a los de los países europeos antes mencionados. Con datos disponibles del 2004 (Cuadro 8.6) conocemos que sólo el 13,8 por ciento de los viajes realizados por los turistas españoles fue planificado utilizando Internet (IET, 2005b). Las cifras se elevan considerablemente cuando se analizan los porcentajes de los viajes de turistas nacionales con destino en el extranjero (29,8 por ciento utilizó Internet). Si el destino es nacional, el porcentaje de turistas que usa Internet se reduce al 12,1 por ciento. Es de destacar el bajo porcentaje de viajes que dieron lugar al pago de algún servicio turístico a través de la red, sólo el 1% del total de viajes de los turistas nacionales.

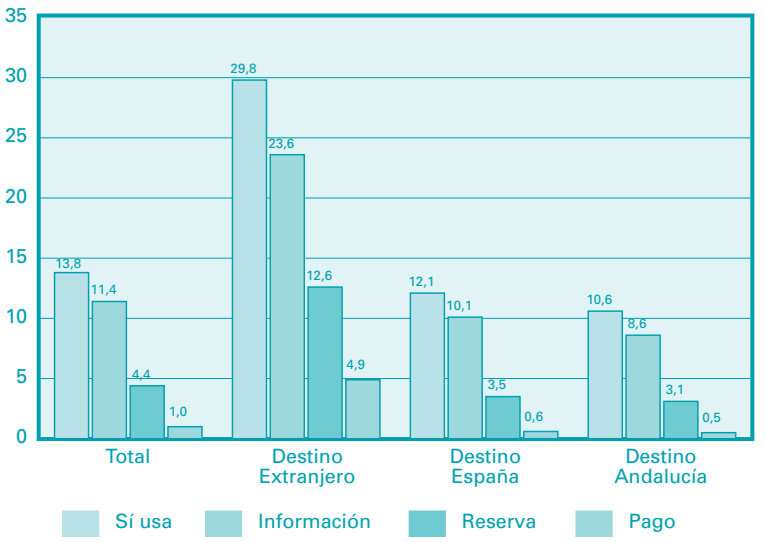
Andalucía, en este sentido, se sitúa en niveles ligeramente inferiores a los del resto de España. Únicamente el 10,6 por ciento de los turistas españoles que tuvieron como destino nuestra comunidad utilizó Internet para su viaje; el 8,6 por ciento lo hizo para informarse, el 3,1 por ciento para formalizar alguna reserva y sólo el 0,5 por ciento realizó algún pago relativo a servicios turísticos (Gráfico 8.5).

Destinos relevantes dentro de Andalucía también realizan encuestas para conocer las características, el comportamiento y las valoraciones de los turistas. La Costa del Sol, a través de la SOPDE (Sociedad de Planificación y Desarrollo de la Diputación de Málaga) realiza estudios periódicos entre sus turistas. Gracias a éstos, conocemos que en el tercer trimestre de 2005 (trimestre que concentra los principales meses de verano) el 49,1 por ciento de los turistas organizó el viaje de forma particular frente al 49,3 por ciento que lo realizó con una agencia de viajes. Entre los que lo organizaron de forma particular, el 74,2 por ciento lo hizo a través de Internet y el resto por otros

medios (SOPDE, 2005). Asimismo, destaca el elevado porcentaje de turistas que contrató algún servicio a través de Internet; concretamente el 36,8 por ciento del total de turistas, de los cuales el 94,5 por ciento contrató servicios de transporte, el 69,1 por ciento de alojamiento, el 20,8 por ciento de alojamiento y un 0,3 por ciento de golf (SOPDE, 2005).

Gráfico 8.5

Uso de Internet por los turistas españoles en 2005
Porcentaje de turistas



Fuente: IET, 2005b.

Pese a los niveles comparativamente más bajos de utilización de Internet por parte de los turistas nacionales, los productos y servicios relacionados con el turismo son los que tienen más éxito entre los consumidores electrónicos españoles. En el Cuadro 8.2 podemos observar cómo los billetes de avión, barco y autobús son los productos que más adquieren los compradores online españoles. Casi una tercera parte de la población internauta que compra por Internet adquirió estos productos en el año 2004. En las posiciones altas también se sitúan las reservas de alojamiento, con un 5,4 por ciento de los

compradores. Más alejada de las posiciones de cabeza se sitúa la compra de paquetes turísticos, sin embargo, estos productos son los que poseen un valor medio de compra mayor, 1011,2 euros (AECE, 2005).

Cuadro 8.2

Principales categorías de productos comprados. Porcentaje de compradores on-line españoles

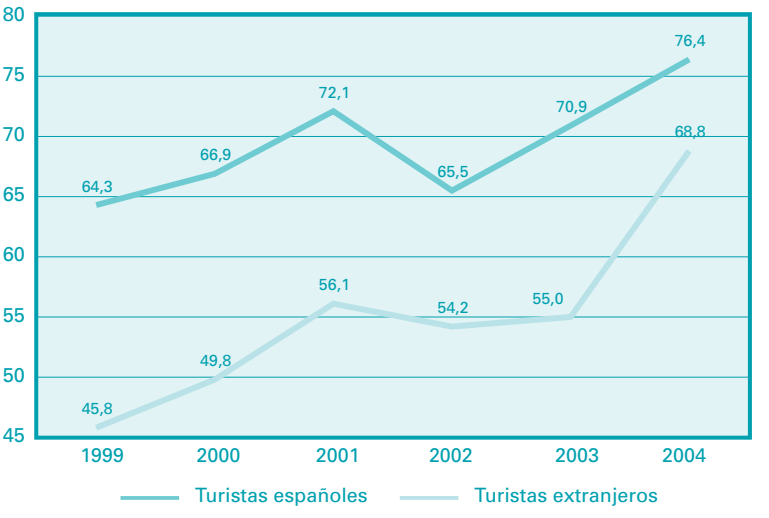
Categoría	2003	2004
Billetes de avión, barco, autobús	25,4	30,4
Electrónica (imagen y sonido)	10,3	14
Libros	15,7	12,7
Ocio y espectáculos	12,2	10,9
Música	10,3	6,6
Reservas alojamiento	5,2	5,4
Alimentación	5,8	5,3
Ropa y Complementos	3,9	4,9
Software	7,1	4,8
Hardware	7,2	4,5
DVD	7,4	4,2
Regalos	*	1,9
Paquetes Turísticos	3,5	1,8
Servicios de Internet	2,6	1,6
Artículos Deportivos	1,4	1,5
Videojuegos	0,8	1,5
Productos de Telefonía	2,2	1,4
Juguetes	1	1,3
Decoración, hogar	*	1,2
Servicios financieros y seguros	1,8	1,1

Fuente: AECE, 2005.

El crecimiento en el uso de Internet y del comercio electrónico se ha producido al mismo tiempo que cambios en los comportamientos de los turistas. Uno de los más evidentes se refiere a la forma de organizar el viaje. En los últimos cinco años los turistas no residentes con destino España han reducido la adquisición de paquetes turísticos en casi 12 puntos porcentuales. En 2001, el 49,8 por ciento de los turistas extranjeros viajaban sin paquete turístico, mientras que en 2005 este porcentaje ascendía al 61,1 por ciento (IET, 2006). En Andalucía el proceso es incluso más acentuado. Ya en 2004, el 68,8 por ciento de los turistas extranjeros organizaban su viaje de forma particular. Ese mismo porcentaje ascendía al 81,4 por ciento de los turistas españoles en Andalucía en 2005 (Gráfico 8.6).

Gráfico 8.6

Porcentaje de turistas en Andalucía que organizan su viaje de forma particular (%)



Fuente: Consejería de Turismo Comercio y Deportes, Junta de Andalucía.

Encontrado el 12/5/2006 en http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/investigador/comun/estadisticasInicio.jsp.

8.3. Marketing de destinos turísticos y web de promoción oficial

Internet es un medio de comunicación y de información multimedia e interactivo que ofrece nuevas posibilidades de marketing a las organizaciones de los destinos. Mediante la presencia adecuada en la red, estas organizaciones pueden llevar a cabo la concepción más moderna del marketing: el marketing relacional.

Efectivamente, como mantiene Rodríguez Ardura (2002), el marketing en Internet posee los instrumentos necesarios para establecer relaciones continuadas entre las empresas u organizaciones y los consumidores o ciudadanos, reuniendo las características propias del marketing relacional:

1. Es un sistema de marketing. No es solo un instrumento publicitario, ni de técnica de venta, sino una vía de marketing apta para encontrar mercados, estimular la demanda y ofrecer productos a los consumidores. Para que esto se produzca es necesario poner en práctica todas las herramientas de marketing encargadas de conquistar al público objetivo expuesto a este medio.

2. Permite establecer un sistema de comunicación con el mercado. Para informar sobre las características de los productos y para estimular las respuestas de compra de los consumidores se utilizan instrumentos de comunicación en lugar de establecimientos y personal de venta. Sin embargo, a diferencia de otras formas de marketing directo en las que se recurre a canales impersonales, es posible dirigir mensajes a la medida de cada interlocutor.

3. Ofrece una retroalimentación medible. Las reacciones del público al que se dirigen las acciones de marketing se pueden evaluar, ya sea a través del control de los niveles de audiencia del sitio web, de los mensajes de respuesta o de sus decisiones de compra.

Internet, por lo tanto, es el nuevo medio por el que llegar a los potenciales turistas, conocerlos y desarrollar las acciones de marketing adecuadas para que seleccionen nuestro destino como lugar para sus próximas estancias turísticas. Para ello, a través de la web, habrá que desarrollar los instrumentos idóneos, ofrecer la información adecuada y facilitar los servicios requeridos por los internautas. Es decir, la web puede representar todas las acciones de marketing mix que deben desempeñar las organizaciones de los destinos para satisfacer a un público objetivo seleccionado y que éste nos visite. Esto es así porque Internet tiene influencia en toda la estrategia de marketing del destino: desde realizar la investigación de mercado hasta desarrollar las acciones de marketing mix en torno al producto, precio, distribución y comunicación.

8.3.1. Investigación de mercados a través de la web

Al ser un medio interactivo, Internet permite la comunicación directa y multidireccional con los potenciales turistas. Esta comunicación debe servir a la organización de los destinos para conocer a los mismos y poder satisfacer así sus deseos y necesidades de acuerdo con las posibilidades que ofrezca el destino.

Interpretando a Kotler (1997) podemos decir que la investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y hallazgos relacionados con un problema específico de marketing que afronta la organización. La investigación de mercados es un paso previo e imprescindible a realizar antes de llevar a cabo acciones operativas de marketing.

Gran parte del éxito de la estrategia de marketing de cualquier organización, y entre ellas de las Organizaciones de los Destinos, depende de una buena base de investigación de mercados. Si el concepto de marketing relacional gira en torno a las necesidades y deseos de los consumidores, las organizaciones deberán conocer perfectamente las características de los mismos: de los consumidores, de sus necesidades y de sus deseos. De esta forma, se conocerán los tipos de clientes a los que se puede atraer al destino, y se sabrán, también, las causas por las que otros no seleccionan al mismo. Además, mediante la investigación de mercados podremos segmentar al público objetivo para

proveerlos más tarde de la adecuada combinación de información, productos y servicios turísticos que maximicen su satisfacción y aseguren la prosperidad y sostenibilidad de la actividad turística del destino.

Internet y la presencia adecuada a través de una web de promoción y de comunicación con los turistas puede servir como elemento eficaz de investigación de mercado para las organizaciones de los destinos. Para que esto sea así hay que aprovechar todas las potencialidades que esta tecnología ofrece. Es decir, hay que utilizar la web para realizar investigación de mercado mediante encuestas a los internautas; además, se deben establecer los espacios adecuados para que se den dinámicas de grupo de las que se pueda extraer información. Finalmente, la propia actividad del servidor donde se alojan los archivos que configuran el sitio Web puede resultar de gran utilidad para extraer conclusiones.

El uso de estas herramientas de forma apropiada creará una fuente de información primaria autónoma para la investigación de mercados que tendrá incidencia en todas las etapas de la misma. En último término puede crearse un Sistema de Información de Mercados basado en Internet y en la información recogida a través de la web oficial del destino. Si se logra crear y optimizar este sistema, probablemente se consigan disminuir los costes de obtención de la información e incluso automatizar la recogida, tabulación y exposición de los datos.

El sistema que se cree puede basarse tanto en la utilización de encuestas en línea como en la observación de las dinámicas de grupos que se den en los espacios creados al efecto, o en el análisis de los datos que el servidor donde se aloje la web recoja sobre las características y comportamientos de los internautas que cada día visitan la web.

8.3.1.1. Encuestas en línea

La web puede servir para establecer un diálogo efectivo con los internautas a través de encuestas que éstos pueden rellenar antes o después de visitar el

destino. Las encuestas a través de la web tienen ventajas e inconvenientes tal y como muestra el Cuadro 8.9. Entre sus ventajas destacan su bajo coste y alta rapidez. El coste de realizar una encuesta por Internet puede ser mucho menor que otras metodologías basadas en situar encuestadores allí donde se encuentran los turistas (aeropuertos, estaciones o centros turísticos). Además, varios de los inconvenientes mencionados en el Cuadro 8.3 pueden verse reducidos si se establecen, por ejemplo, sistemas que aseguren que las respuestas se realizan de forma correcta (preguntas control), premios que aumenten el porcentaje de internautas que completan las encuestas, o mecanismos para asegurar que la encuesta ha sido completada por aquel que nos interesa (como códigos entregados a los turistas en el destino).

En todo caso podemos definir las encuestas a través de la web como una fuente de información primaria y de carácter cuantitativo, para la investigación de mercados, que se realiza de forma autogestionada por el encuestado, de forma puntual, periódica o permanente, y de alcance hasta internacional (Díaz, 2006).

Cuadro 8.3

Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet

Ventajas	Inconvenientes
Obtención de información de una comunidad global de internautas, con características y procedencias muy diversas.	Dificultad para evaluar si la muestra es representativa de la población a estudiar.
Rapidez y coste reducido.	Cuestionario breve con explicaciones muy precisas.
Reducción de errores en la introducción de respuestas.	Errores por falsificaciones de las respuestas.
Respuestas honestas a cuestiones personales o embarazosas	Dificultad para garantizar la identidad del encuestado.
Facilidad de tabulación de los datos obtenidos	

Fuente: Adaptado de Rodríguez Ardura (2002) y Strauss y Frost (1999).

8.3.1.2 Dinámicas de grupo

Las webs de los destinos también pueden ofrecer información útil para las decisiones de marketing de los destinos a través de los espacios de intercambio creados al efecto. La utilización de foros y espacios de opinión, tanto para los turistas como para los profesionales del sector, y el estudio de los comentarios que esos espacios creen mediante técnicas adecuadas, puede servir de guía en la estrategia de marketing a realizar.

En este sentido, resultará interesante la creación de comunidades virtuales, formadas por personas con intereses y necesidades comunes, donde se intercambia información y opinión a través de grupos de noticias, listas de correo y conversaciones en línea. De estos espacios se consigue conocer los intereses, actitudes y comportamientos de los participantes y extrapolar conclusiones respecto al público general.

8.3.1.3. Actividad del servidor

La actividad del servidor es una fuente de información de especial interés para los responsables de la estrategia de marketing de los destinos. Cada visita que recibe una web queda registrada en los ordenadores tipo servidor que alojan a la misma. De esta forma, queda grabada toda la actividad y usuarios que tiene la web, pudiendo conocer por dónde se mueve cada visita, la procedencia geográfica de las mismas, cuáles son los contenidos más demandados, qué tiempo se emplea en cada página, las páginas visitadas inmediatamente antes de entrar en la web del destino o el software utilizado para ver las páginas web. Existen, en este sentido, programas especializados en gestionar y presentar esta información de forma agregada de manera que podemos conocer cual es la audiencia de los documentos o archivos de la web, los itinerarios más utilizados, o los productos adquiridos de forma resumida y sencilla.

Las posibilidades esgrimidas en el párrafo anterior deben ser matizadas. Los servidores recogen la actividad de cada ordenador cliente que se conecta para ver los contenidos que alojan a través de su IP (cada ordenador conectado

necesita de un número especial de identificación para poderse conectar a la red bajo el protocolo TCP-IP). Sucede que cada IP puede ser compartida por diferentes usuarios. El concepto inglés de PC, *personal computer (*ordenador o *computadora* personal), no se da en todos los casos y no debemos asociar cada IP con un usuario. Ya sean familias, parejas, diferentes trabajadores de una empresa u ordenadores públicos en último extremo, el caso es que cada ordenador puede tener más de un usuario. Esta situación puede entorpecer el establecimiento de conclusiones en base a la información obtenida y de cara a la posible segmentación de mercados que se persigue.

Sin embargo, este contratiempo puede salvarse mediante la posibilidad de personalización de las visitas. Es decir, se pueden establecer mecanismos para que los usuarios de las webs introduzcan un nombre de usuario y una clave cada vez que visiten los contenidos. De esta forma, se pueden incluso personalizar los contenidos para el usuario en cuestión y, a la vez, conocer mejor quien visita y utiliza la web del destino.

8.3.2. Marketing Mix de los destinos a través de la web oficial de promoción

El Marketing Mix es el conjunto de herramientas operativas de marketing que la empresa utiliza para obtener la respuesta deseada en el público objetivo. Aplicado a las organizaciones de destino podríamos decir que son todas las acciones de marketing que la organización puede llevar a cabo para influir en la demanda y orientarla hacia su destino.

La organización, en definitiva, tendrá que combinar los factores sobre los que tiene control, o influir en aquellos sobre los que puede tener ascendencia, para atraer a los turistas al destino. A este conjunto de variables que la organización puede utilizar en favor de su destino podríamos denominarlo *marketing mix de los destinos.* Como veremos, una significativa parte de los componentes del marketing mix puede verse reflejado o influenciado por la web de promoción oficial.

Los componentes o variables más relevantes del marketing mix son el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Estos términos provienen de los

originales del inglés *product, price, place* y *promotion.* En definitiva se tratará de: 1) Desarrollar y ofertar el **producto-destino** que satisface las necesidades de los segmentos objetivo detectados en la investigación de mercados. 2) Fijar los **precios** a los que serán comercializados los productos y servicios del destino. 3) Seleccionar los canales a través de los cuales se **distribuirán** los productos y servicios. 4) Decidir el conjunto de medios y el mensaje que servirá para **comunicar** las características del destino para el público objetivo.

8.3.2.1. El producto-destino

El destino es considerado en sí mismo por muchos autores como un producto complejo que reúne para el consumidor todo el espectro que su experiencia aporta y al que le acompañan el alojamiento, los recursos públicos y naturales, el transporte, la restauración, el entretenimiento y otros atractivos. Otros autores han entendido que el destino tiene un ciclo de vida similar al de cualquier otro producto, esto es, que pasa por las mismas fases: exploración, implicación, desarrollo, consolidación y estancamiento, declive o relanzamiento (Butler, 1980).

Además, las definiciones contemporáneas de destino turístico no encorsetan su existencia a áreas geográficas sino que la vinculan a la subjetividad de los turistas. Así, lo que para un turista podía significar un destino turístico (la Costa del Sol) para otro podía ser sólo parte de *su* concepción del destino (Andalucía). Un crucero por el mediterráneo, una ruta por ciudades monumentales o una estancia en un balneario serán considerados como un destino turístico para aquellos que lo experimentan así (Bigne, Font y Andreu, 2000).

La estrategia acertada en este sentido sería potenciar los recursos que mejor satisfacen las necesidades del turista objetivo. Se trata de establecer y exponer en la web las líneas de turismo atractivas para los mismos, así como ofrecer productos bandera que den al destino carácter exclusivo como reclamo turístico. Una línea turística es, en este sentido, grupo de productos turísticos que se encuentran estrechamente relacionados por satisfacer similares necesidades o ser demandados por similares segmentos de mercado.

Para la estrategia de marketing del producto el destino turístico deberá concentrarse en aquellas líneas de turismo en las que se considere competitivo y que mejor atraigan a su público objetivo, teniendo en cuenta que varias líneas pueden convivir en un mismo destino y tiempo, tal y como muestra el Cuadro 8.4. Cada destino tendrá un ancho en cuanto al número de líneas turísticas que satisface y un largo de cada línea según la profundidad de los productos y servicios que se ofrecen en esa línea.

Cuadro 8.4

Líneas de producto de un destino turístico

	ANCHO DEL PRODUCTO-DESTINO		
LARGO	*Turismo de sol y playa*	*Turismo cultural*	*Turismo de negocios*
	Alojamiento	Museos	Recinto ferial
	Golf	Arquitectura	Alojamiento
	Restauración	Opera	Restauración
	SPA	Teatro	Agencias
	Puerto Deportivo	Festivales	-

Fuente: Adaptado de Heath y Wall (1992).

Además, debemos darle al turista la posibilidad de que diseñe su propio destino turístico a través de la web tal y como ya hacen algunas de las webs oficiales de promoción de destinos turísticos. Si efectivamente entendemos que cada turista tiene su propia concepción de destino y de los servicios y recursos de los que quiere disfrutar existen herramientas tecnológicas para que esto sea posible a través de la web.

Entre estas herramientas destacan el folleto virtual. Mediante la selección de diferentes elementos y contenidos a los largo de la web, como sitios que visitar, alojamientos, restaurantes, monumentos, municipios o actividades, el usuario confecciona su propia colección de recursos de interés. Esta colección será accesible para el usuario en todo momento a lo largo de la navegación por el sitio web y reunirá aquello que el usuario consideró de interés ante una posible

visita. Además, esta información será muy valiosa para la investigación de mercados, pues da a conocer los principales deseos de los visitantes de la web.

8.3.2.2. Precios

El precio es el factor más tangible para el potencial turista antes de decantarse por un destino en caso de duda. Sin embargo, las organizaciones de destino tienen poca ascendencia sobre la fijación de precios de productos y servicios turísticos en economías no intervencionistas como la española. Más al contrario, son factores imponderables los que a menudo influyen sobre los precios de servicios y destinos turísticos. Los desastres naturales y las crisis económicas, políticas o militares internacionales tienen gran repercusión sobre la demanda turística y consecuentemente sobre los precios.

Sin embargo, se puede utilizar la web de un destino para tratar de mitigar la falta de tangibilidad de los productos y servicios turísticos realizando y manteniendo una web adecuada. Si a través de la web del destino se consigue ofrecer la máxima información sobre el mismo, con riqueza de imágenes y la utilización de herramientas como visitas virtuales y cámaras en directo, estaremos dotando de mayor certeza a los atributos del destino.

A su vez, la web del destino también puede ser utilizada en otros dos aspectos relacionados que caracterizan los precios de productos y servicios turísticos: la estacionalidad y la fijación temprana de los mismos. Aunque la temporalidad se esta reduciendo, sucede que la demanda turística se concentra en determinados periodos del año y esto tiene repercusión en los precios. Para lograr clientes en periodos menos demandados, las empresas turísticas ofrecen precios menores en esas fechas. Relacionado con esta característica sucede también que las empresas turísticas (de alojamiento principalmente), para asegurar las temporadas, venden sus plazas anticipadamente a tour operadores que se encargan después de comercializarlas. Por esta razón, los precios son fijados con antelación perdiendo los destinos autonomía sobre los mismos cuando la situación es muy extendida.

Con las nuevas tecnologías y la presencia adecuada en Internet esta situación podría cambiar significativamente. A través de la web se pueden comercializar los servicios y productos del área de influencia de la organización encargada de promocionar el turismo del destino. La comercialización por el nuevo canal supone para las empresas del sector una vía más rápida, directa y menos dependiente de intermediarios.

A través de la web del destino se podría llegar a practicar el conocido *Yield Managemet* o Gestión de la Rentabilidad, que consiste en aplicar diferentes tipos de tarifas según sea el tipo de demanda en cuestión, atendiendo a sus características y comportamiento, con el objetivo de maximizar las tarifas cuando la demanda exceda la oferta o maximizar la ocupación cuando la oferta exceda la demanda. Esta técnica es muy utilizada en el sector, sobre todo en las líneas aéreas, que a través de sus sitios webs realizan distribución on-line y pueden ajustar el precio según cómo se desenvuelva la demanda.

Sin embargo, no es necesario establecer técnicas tan complejas para disminuir la estacionalidad de la ocupación. El simple establecimiento de ofertas en baja temporada puede servir para ello y la web puede ser el adecuado canal de difusión y comercialización de las mismas.

8.3.2.3. Distribución turística en Internet

La distribución y comercialización de los productos y servicios turísticos es uno de los aspectos del marketing mix que se ha visto más determinado por el desarrollo de Internet. Es conocido que el turismo es un sector intensivo en información (Poon, 1993) ya que su consumo, por definición, se efectúa lejos de la residencia habitual de los turistas y requiere de canales de distribución y comercialización adecuados. En estos canales, lo que principalmente se distribuye es información; información acerca de los destinos y sus servicios, y datos de disponibilidad y reserva de los mismos. Por esta razón, es comprensible la adecuación de esta Tecnología de Información y Comunicación al turismo; el nombre del tipo de tecnologías a la que pertenece Internet así lo indica.

El sector ha tenido tradicionalmente en las agencias de viaje y los touroperadores sus principales intermediarios (además de las centrales de reserva y los intermediarios especializados), los cuales hicieron que el turismo se desarrollara con fuerza en el siglo pasado hasta llegar al turismo de masas. Estos intermediarios cumplían y cumplen claras funciones (información, creación de productos complejos o paquetes turísticos, ajuste oferta-demanda, asunción de riesgos, contacto y financiación, entre otras) al salvar la distancia existente entre los productores y los consumidores. Además, históricamente se han apoyado en la informática y en las tecnologías de la comunicación para desarrollar su actividad. Incluso dieron pie a la aparición de intermediarios especializados en la gestión informatizada de las plazas turísticas que servían a su vez esta información a las agencias de viaje asociadas, a cambio de cierta compensación económica.

En efecto, los CRS (*Computer Reservation System*, Sistemas Informatizados de Reserva en castellano) y posteriores GDS (*Global Distribution System*, Sistemas Globales de Distribución) eran tecnologías propietarias previas a Internet y la *www*, pero con ciertas similitudes, ya que ponían información actualizada sobre las plazas hoteleras y de transporte a disposición de los ordenadores conectados. Estas plazas podían ser reservadas en las agencias de viaje que pagaban por este servicio.

Con la aparición de Internet, el sector ha observado el desarrollo de un nuevo canal de distribución y comercialización. Este canal y la comentada aceptación del mismo por parte de los turistas han reestructurado el sector y han modificado la posición de las organizaciones de los destinos. Estas tienen, según la Organización Mundial del Turismo, la oportunidad de situarse en el nuevo medio como un intermediario especializado en su área de influencia (OMT, 1999).

En este nuevo entorno se encuentran ya los intermediarios exclusivamente electrónicos que conviven con los intermediarios tradicionales, los cuales se han apresurado a tener presencia y comercialización en la red. Por el contrario los intermediarios pequeños que no comercialicen un producto

especializado con suficiente valor añadido para competir con las grandes empresas intermediarias tendrán problemas para sobrevivir (OMT, 1999). Sólo la especialización y la atención a nichos de mercado, creando valor añadido en su actividad, puede ser la solución para los pequeños intermediarios amenazados por el nuevo marco de competitividad.

Con Internet, el canal electrónico de comercialización de productos turísticos llega directamente al consumidor final que tiene una nueva posibilidad para planificar la estancia turística, así como reservar y realizar pagos de acuerdo a esa planificación. En este sentido, autoras como Rastrollo y Alarcón (1999) explican cómo Internet tiene incidencia en todas las etapas del proceso de compra del producto turístico. Recordemos aquí esas fases y la influencia de Internet:

1. *Reconocimiento del deseo de viajar*. El aumento del nivel cultural o de los hábitos sociales crean deseos de viajar en las familias. Internet aparece como fuente de motivaciones en este sentido al permitir, por ejemplo, poner en contacto personas de lugares distantes (chats y comunidades virtuales), o las simples búsquedas en la red pueden despertar la curiosidad por conocer otros sitios diferentes a los de la residencia habitual.

2. *Búsqueda de información y evaluación de alternativas*. Para estas autoras es la fase donde Internet tiene más presencia y los datos observados en el punto segundo de este capitulo así lo atestiguan. Incluso para los turistas experimentados y que repiten destino con frecuencia resulta útil la actualización de la información por el carácter perecedero del producto turístico. Sin embargo, las autoras alertan de la sobrecarga de información en la red, observando la necesidad de sitios bien diseñados y que permitan la interrelación turista - sitio web - organización.

3. *Decisión de compra del viaje*. A esta fase le corresponde la decisión sobre dónde comprar el viaje. Las autoras señalan entre las ventajas

del comercio electrónico el ahorro de tiempo y esfuerzo físico, la posibilidad de productos personalizados o la elección entre un gran surtido; incluso la faceta lúdica de compra en familia desde el ordenador de casa merece mención. Sin embargo, señalan también barreras como la dificultad de acceso a los mercados electrónicos para la población y la falta de infraestructuras técnicas que genera congestión y fallos en la red (situaciones en franca mejoría según las cifras); las barreras legales, psicológicas (la falta de confianza en los medios de pago por Internet es uno de los principales obstáculos para el desarrollo del comercio electrónico) o incluso lingüísticas (la mayoría de los servicios disponibles en Internet están orientados hacia usuarios anglófonos).

4. *Acto de compra del viaje*. Una vez tomada la decisión, se lleva a cabo la compra. La facilidad para realizar reservas en webs bien diseñadas agiliza esta etapa.

5. *Post-compra del viaje*. En esta etapa Internet puede tener un papel muy significativo. En primer lugar, atendiendo a demandas post-venta de los clientes que pueden seguir informándose a través de la red, completando las expectativas del viaje, confirmando datos o adquiriendo nuevos productos. En segundo lugar, las organizaciones turísticas pueden iniciar actuaciones para fidelizar a los clientes utilizando Internet para establecer relaciones directas y personales con los mismos (mediante correos electrónicos, por ejemplo).

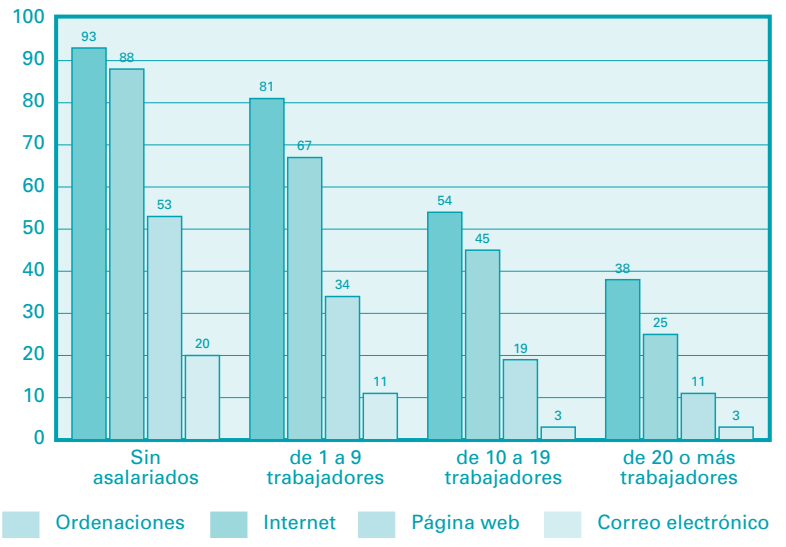
En definitiva, Internet se configura como un nuevo canal accesible y atractivo para informarse y realizar reservas y pagos de servicios turísticos. Así, entendemos que una web de promoción turística de un destino no debe limitarse a ofrecer contenidos de información sobre el mismo sino que debe satisfacer también la posibilidad de realizar reservas y pagos sobre los productos y servicios allí localizados. De otra forma, el servicio al turista quedaría incompleto y probablemente se perderían turistas insatisfechos que, pese a resultarle atractivo el destino, no hayan encontrado facilidades para completar la compra y planificar la estancia.

Gestionada por la misma organización, por asociaciones del destino o a través de intermediarios especializados, la oferta empresarial del destino debe estar disponible y su compra debe ser posible. Además, la presencia empresarial debe estar abierta a todas las empresas del sector, incluyendo sobre todo la pequeña y mediana empresa, que de otra forma difícilmente tendrían la presencia adecuada en Internet por su falta de medios. Las pocas estadísticas existentes al efecto demuestran que estas pequeñas y medianas empresas tienen mayores dificultades y menores recursos relacionados con Internet.

La Fundación Tomillo realizó un estudio en 2001 para analizar la tecnología existente en las empresas turísticas españolas. De los datos de ese estudio se obtiene la gráfica del Gráfico 8.7 en la que se aprecia como existe una relación directa entre tamaño y disponibilidad tecnológica relativa a Internet y el comercio electrónico.

Gráfico 8.7

Equipamiento disponible en las empresas turísticas según su tamaño. Porcentajes de empresas

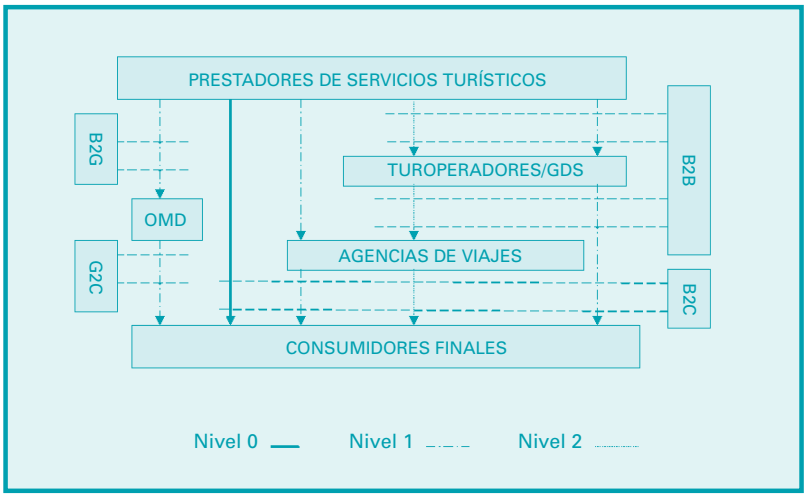


Fuente: Fundación Tomillo (2002).

En cuanto a los canales de comercialización y tipos de comercio electrónico, merece la pena esquematizar, tal y como se realiza en el Gráfico 8.8, la nueva estructura de distribución turística según los diferentes tipos de canales posibles, en relación con el comercio electrónico y con la presencia de las organizaciones de los destinos. Así, hablaríamos de la existencia de canales directos de comercialización electrónica (nivel 0) cuando los productores de servicios turísticos venden directamente a los consumidores a través de la red. Esta situación equivaldría a una relación comercial electrónica de tipo empresa a consumidor o *Business to Consumer* (B2C) en lengua inglesa.

Gráfico 8.8

Canales de distribución habituales del sector turístico y tipos de comercio por Internet



OMD: Organización de Marketing del Destino
Fuente: Elaboración propia a partir de Díaz, 2006.

Los canales de uno o dos niveles se producen cuando entre el productor y el consumidor se sitúan uno o dos intermediarios respectivamente. En este tipo de estructuras se produce primero el comercio electrónico entre empresas (*Business to Business*, B2B) cuando la propiedad es efectivamente

traspasada (como en el caso de los tour operadores mayoristas, por ejemplo). Seguidamente, las empresas intermediarias realizan el comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C).

Finalmente, la organización de destino puede situarse como nuevo intermediario a través de la red entre los productores y los turistas. Se estaría produciendo una comercialización de la administración al consumidor (*Goverment to Consumer*, G2C).

8.3.2.4. Comunicación en Internet

Internet es una tecnología de comunicación e información con características singulares respecto a otros medios. Tradicionalmente, en la promoción se ha diferenciado entre medios de comunicación personales como el correo, el teléfono o las entrevistas personales, y medios de comunicación de masas. Los primeros permiten adecuar el mensaje a la medida de cada interlocutor y admiten la interactividad entre el emisor y el receptor del mensaje. Sin embargo, el número de participantes en este tipo de comunicación es limitado.

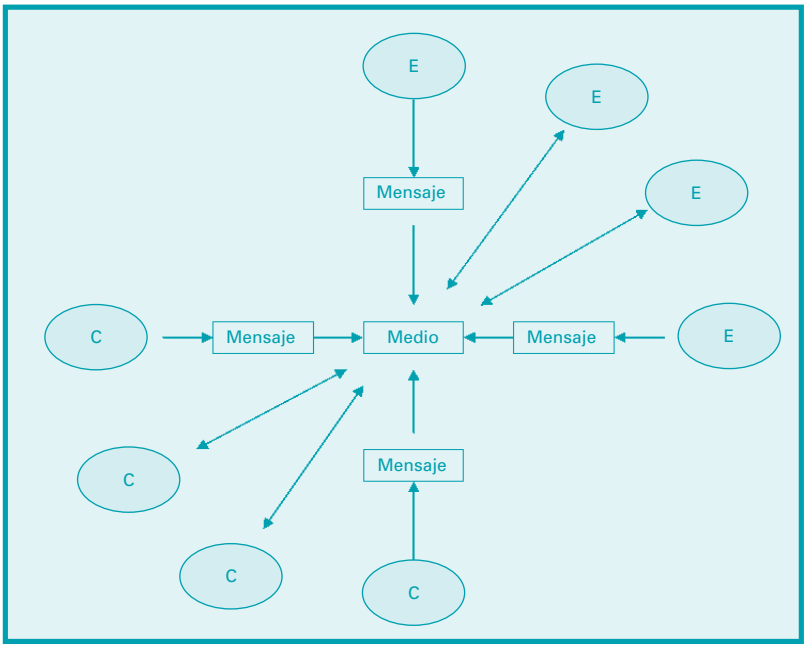
Los medios de comunicación de masas como la prensa, la radio, las televisiones generalistas, el medio exterior (publicidad estática) y el cine, permiten transmitir mensajes a grupos muy numerosos de receptores. El problema es que estos medios, por su propio éxito de audiencia, se ven obligados a lanzar mensajes impersonales sin poder adaptar el mensaje a cada interlocutor y sin recibir respuesta inmediata de los mismos. De esta forma, medir la repercusión del mensaje puede resultar complicado y caro, debiendo recurrir a estudios específicos.

Internet, por su parte, es un medio que permite la comunicación interpersonal síncrona (conversaciones en línea) o asíncrona (correo electrónico), y la comunicación de masas a través de las listas de distribución, las news y la *world wide web*. Además, en esta última podemos saber el alcance de nuestra audiencia fácilmente gracias a la actividad que se recoge en el servidor.

La web (*www* o *world wide web*) es un entorno multimedia e hipertexto en el que el receptor participa de forma activa, seleccionando los contenidos por los que quiere moverse. Asimismo, si se crean los espacios y herramientas adecuadas, puede darse un proceso de comunicación entre todas las partes. Es decir, podrá existir comunicación entre la organización y los turistas, entre la organización y el sector, entre los propios turistas, entre el sector, entre turistas y el sector, y entre los tres a la vez. El Gráfico 8.9 representa las posibilidades de comunicación en Internet y los entornos hipermedia según Hofman y Novack (1996). Este esquema puede ser aplicado para una organización de destinos.

Gráfico 8.9

Proceso de comunicación en Internet



Fuente: Hoffman y Novak (1996). E: Empresas (La Organización de Destino podría ocupar en el lugar de una de ellas), C: Consumidores.

Con estas características Internet permite realizar acciones de promoción diferenciadas también respecto a otros medios:

1. Como medio publicitario permite lanzar mensajes de forma personalizada a través de las listas de correo o anunciar el sitio web del destino en webs muy enfocadas a segmentos de turistas objetivo.

2. También es posible realizar promociones de ventas a través de la web mediante el lanzamiento de ofertas, descuentos, obsequios, premios directos o concursos. Estas promociones atraen a los turistas a la web y actúan de reclamo para que conozcan y se interesen por el destino a través de la misma. Incluso es posible la venta directa tal y como hacen algunas webs que ofrecen la posibilidad de mantener conversaciones en línea con comerciales que asesoran a los internautas (Provincia de Cádiz, www.cadizturismo.com).

El objetivo último es adecuar el mensaje y el producto, así como establecer el dialogo fructífero y permanente con los potenciales turistas para conocerlos en profundidad, pues el establecimiento de relaciones duraderas con los mismos garantizará la prosperidad y sostenibilidad del destino.

8.4. Metodología de evaluación

Una vez resumida la relevancia que tiene Internet en el marketing de los destinos turísticos, y más concretamente la presencia a través de una web oficial adecuada, vamos a exponer una metodología de análisis de este tipo de webs. Ésta nos ha permitido, en primer lugar, realizar una evaluación de la presencia de los destinos turísticos administrativos de España y de Andalucía, y realizar las correspondientes comparaciones. En segundo lugar, esta misma metodología puede utilizarse como guía para conseguir la óptima presencia de los destinos que la desarrollen o de aquellas que quieran adoptarlo para mejorar las webs ya existentes en la red.

La metodología de análisis gira en torno a cuatro aspectos que se entienden como principales respecto a las webs de los destinos turísticos. Nos referimos a los contenidos de información, a la capacidad de distribución, a los elementos de comunicación interactiva y a los idiomas de cada web.

Antes de ver estos cuatro aspectos definimos el objeto de estudio, la población analizada, y cómo se realizó la búsqueda de las webs.

Objeto del Estudio: la presencia en Internet de los destinos turísticos a través de su web oficial.

Hay que aclarar que el estudio se realiza analizando la presencia de los destinos en forma de sitio web oficial de promoción turística gestionada por las Organizaciones de los Destinos (Ayuntamientos, Diputaciones Provinciales, y Comunidades Autónomas). Es decir, únicamente se ha pretendido examinar la parte visible de la presencia de los destinos en Internet a través de su web oficial y no investigar acerca de los sistemas internos de gestión que deben generar esta presencia en la *World Wide Web*.

A través de la observación de las webs, se puede conocer si se utilizan muchas de las posibilidades de gestión que ofrece Internet por parte de las Organizaciones de los Destinos. Como veremos, se estudia si la web ofrece opciones para que los usuarios se registren, para que rellenen encuestas, para que formulen opiniones o participen en foros, entre otros aspectos. Éstas y otras herramientas pueden y deben ser utilizadas dentro de la estrategia de marketing mix de los destinos.

La utilización o no de estas herramientas caracteriza la metodología de análisis por encima de criterios de número de usuarios o visitas de cada sitio web. Estas se pueden ver influidas por la relevancia del destino más allá del esfuerzo por llevar a cabo una presencia adecuada con contenidos, herramientas y posibilidades de interacción.

Población objeto de estudio: webs de los destinos turísticos administrativos gestionados por las Organizaciones de los Destinos.

Hay que indicar que se ha examinado la labor de las Organizaciones de los Destinos correspondientes a las demarcaciones geográficas de las principales administraciones del estado español. Así, se ha revisado exclusivamente la labor llevada a cabo por las Comunidades Autónomas, las Diputaciones Provinciales, los Ayuntamientos de Capitales de Provincia, y los Gobiernos de las dos Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla.

Se utilizan, por lo tanto, tres categorías de webs objeto de estudio que se diferencian por su categoría administrativa:

1. Sitios webs de promoción turística de las Comunidades Autónomas.
2. Sitios webs de promoción turística de las Provincias.
3. Sitios webs de promoción turística de los Municipios.

Respecto a las Comunidades Autónomas de carácter uniprovincial, se ha atendido de forma preferente a su carácter administrativo. Esto es así por las competencias que poseen las mismas en materia de promoción del turismo y que están expresadas en la constitución (Artículo 148). Por su parte, las Ciudades Autónomas de Ceuta y Mellilla, como su nombre indica, fueron agrupadas en la tercera categoría.

La decisión de acotar el campo de investigación en la tercera categoría de destinos a las capitales de provincia obedece a varias razones:

1. En primer lugar, el sentido administrativo del estudio recomendaba esta estructura para el tercer escalón del análisis. Las capitales de provincia son el centro administrativo de las mismas y acostumbran a reunir la colección necesaria de infraestructuras turísticas que se analizan en la investigación.

2. En segundo lugar, las webs de las provincias, y en muchos casos las de las Comunidades Autónomas, recogen la información necesaria sobre los distintos municipios con atractivo turístico independientemente de su tamaño por lo que la presencia de estos ya es, de forma indirecta, analizada.

3. En tercer lugar, hay que identificar la existencia de municipios que no son capitales de provincia, que poseen gran atractivo para los turistas, pero son de reducido tamaño. Por esta última característica difícilmente reunirían la colección de capacidades (infraestructuras y actividades complementarias) que se analizan en la metodología.

4. Por último, existen municipios que por su tamaño y atractivo sí podrían formar parte del análisis, pero la necesidad de establecer delimitaciones estrictas en el objeto de estudio, y apoyándonos en el sentido administrativo de la investigación, llevan a delimitar la población en este sentido.

Búsqueda de las webs

Para llevar a cabo el trabajo de campo, se realizó un cuestionario sobre los puntos que se analizan en la metodología. En la búsqueda de los sitios webs de promoción turística oficial que iban a ser objeto de estudio, se recurrió a simples búsquedas en Internet de los sitios webs oficiales de los principales organismos de gobierno objeto de estudio: Gobiernos de Comunidades Autónomas, Diputaciones Provinciales, Ayuntamientos, y Presidencias de las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla. Estas webs institucionales aportaban los enlaces para llegar a las webs oficiales de promoción turística o albergaban los correspondientes contenidos turísticos. Esta última situación, como veremos, necesitará diferente tratamiento en nuestro análisis, pues denota dispares esfuerzos de promoción del turismo.

El trabajo de campo fue realizado entre agosto y octubre de 2005.

Hay que aclarar que el caso de las Islas Canarias necesitó de una adaptación para el estudio dado que la realidad administrativa de estas islas en forma

de Cabildos Insulares en vez de Diputaciones Provinciales hizo necesaria seleccionar sólo las webs de las dos principales islas, encajando las mismas dentro de la categoría provincial del resto de España. La otra Comunidad Autónoma insular, Baleares, al ser uniprovincial, no dio pie a esta excepcionalidad.

Se analizaron finalmente 110 webs, 17 de Comunidades Autónomas, 51 de Ayuntamientos (y Ciudades Autónomas), y 42 de Provincias.

8.4.1. Metodología de análisis. Aspectos principales

La metodología creada se desarrolla en torno a cuatro aspectos principales de análisis de las páginas webs, tal y como muestra el Cuadro 8.5 y Gráfico 8.10. En primer lugar, se estudia la presencia de los contenidos de información de las diferentes webs. En segundo lugar, se examina la capacidad de comercialización de las mismas. Seguidamente, observaremos las características propias de comunicación e interacción que una tecnología como Internet puede ofrecer a través de la web del destino. Por último, se analiza la existencia de versiones de cada web en diferentes idiomas.

Cada aspecto del análisis tiene sus propias características con grupos de información, categorías y variables diferentes que serán desarrolladas en los siguientes puntos. Las variables, sus valoraciones y los factores de ponderación fueron seleccionados mediante dos rondas de consultas a expertos del sector (Metodología Delphi).

Cuadro 8.5

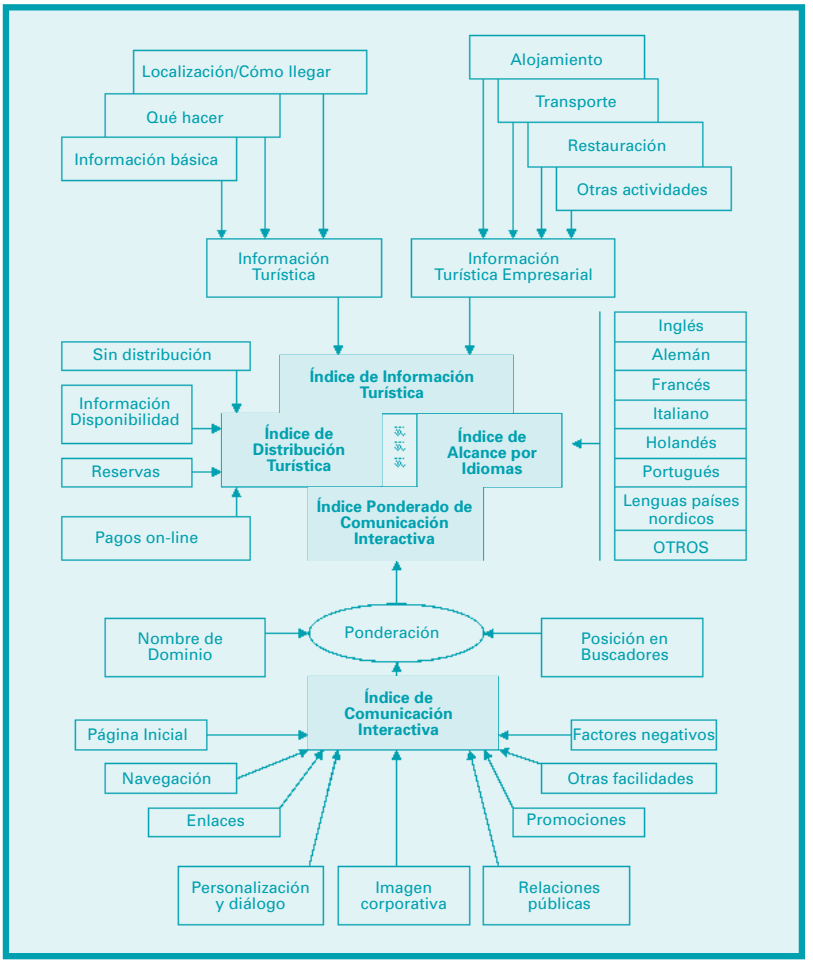
Esquema de la metodología de análisis

Aspecto analizado	Características del análisis		
Información Turística: Índice de Información Turística (entre 0 y 100)	Grupo 1: Información no Empresarial	Localización/cómo llegar Qué hacer Información básica	
	Grupo 2: Información Empresarial	Alojamiento Transporte Restauración Otras actividades	
Distribución Turística: Índice de Distribución Turística (entre 0 y 100)	-Sin distribución -Informes de disponibilidad -Reservas -Pagos		
Comunicación Interactiva: Índice Ponderado de Comunicación Interactiva (entre 0 y 100).	50 variables de comunicación e interactividad.	Índice de Comunicación Interactiva	Factores de Ponderación: -Nombre de Dominio -Posición en buscadores
Idiomas: Índice de Alcance por Idiomas (entre 0 y 100)	Según la existencia de versiones de la web en diferentes idiomas		

Fuente: Díaz, 2006.

Gráfico 8.10

Esquema general del análisis: variables e índices empleados



Fuente: Díaz, 2006.

8.4.2. Información. Índice de Información Turística (IIT)

La principal finalidad de una web oficial de promoción turística de un destino debe ser proporcionar la mayor información posible acerca del destino, de

los atributos y capacidades del mismo. Apoyándose en la informática y en Internet como tecnología de comunicación e información, los destinos tienen la posibilidad de crear y distribuir enormes cantidades y contenidos de información que son almacenados y distribuidos de forma más económica que a través de las tradicionales publicaciones o de la difusión en los medios de comunicación de masas.

En cualquier web, una página más de información apenas tiene por qué significar unos kilobites más alojados en los ordenadores tipo servidores correspondientes. Esta información podrá ser consultada por los usuarios que lo deseen en los ordenadores clientes conectados a la red.

Además, tal y como se comentó al principio del capítulo, conocemos que un gran número de los turistas que vienen a España seleccionan Internet como medio para hacer consultas e informarse previamente a realizar sus viajes turísticos. De esta forma, entendemos que la web de un destino turístico debe alojar la información más completa posible acerca del mismo. La web se configura como la representación virtual de una realidad en forma de amalgama de recursos y atractivos turísticos que deben ser enunciados convenientemente. Por este motivo, debe ofrecerse la mejor información posible acerca del destino o, al menos, aquella imprescindible en materia turística.

Por los motivos anteriormente comentados, se ha analizado si las webs de los destinos poseen información respecto a un conjunto de categorías y elementos o variables de información que se pueden considerar, en muchos casos, como imprescindibles. Éstas se han dividido en dos grupos, información turística e información turística empresarial, y definen las principales necesidades a la hora de realizar un viaje turístico.

De forma similar a la planteada por González Abad (2004), se entendió que la actividad turística depende de cinco elementos para realizarse, en los cuales el destino está siempre presente. El turista, antes de emprender rumbo al destino necesita:

1. *Un destino*. El turista debe seleccionar el destino al que se va a desplazar según sus deseos o necesidades. Para ello, como hemos observado, cada vez es mayor el uso de Internet. En cuanto al destino, el turista querrá conocer características básicas del mismo para observar si se adecuan a los deseos de entorno que busca.

2. *Localización y transporte*. Una vez localizado el destino, que a priori satisface esos deseos o necesidades, debe conocer con precisión dónde se encuentra tal destino y cómo llegar a él. De esta forma, el destino se presenta como accesible mediante los medios de comunicación con los que está dotado y en una situación geográfica concreta de referencia.

3. *Alojamiento*. También le será necesario conocer dónde puede alojarse una vez desplazado al mismo. La existencia de alojamiento en el destino determina, por definición, que en el mismo permanezcan turistas, y no excursionistas.

4. *Restauración*. El turista querrá conocer dónde y de qué forma puede alimentarse en los establecimientos de restauración del destino.

5. *Qué hacer*. El turista, además de desear conocer las características básicas del destino, también querrá conocer qué actividad o actividades se pueden llevar a cabo durante su estancia en el mismo.

Éstos son los cinco elementos sobre los que decide el turista y, por lo tanto, de necesidad de información en la planificación de la actividad turística por parte de los mismos. El primer elemento es el objeto de nuestra investigación, su reflejo en forma de presencia en Internet.

Este reflejo puede dividirse en torno a dos grupos con sus correspondientes categorías, según la información tenga carácter empresarial o no. Es decir, podemos establecer dos grupos de categorías de información que necesitarán los turistas en el sitio web de promoción: uno recoge los elementos de información no empresarial en cuanto a la situación e infraestructuras para

llegar al destino, acerca de las actividades turísticas y atractivos del destino y la información sobre las características turísticas básicas del entorno.

El segundo grupo contiene información acerca de los principales sectores empresariales proveedores de productos y servicios para los turistas. En este grupo hemos tenido en cuenta cuatro tipos de empresas: alojamiento, restauración, transporte y empresas de otras actividades relacionadas con el turismo (Cuadro 8.6).

A continuación desglosamos las categorías de información de cada grupo.

Cuadro 8.6

Dos grupos de información principal en las webs de los destinos

GRUPO 1: Información turística no empresarial	GRUPO 2: Información turística empresarial
Localización y cómo llegar (20)	Alojamiento (20)
Qué hacer (20)	Transporte (15)
Información básica (10)	Restauración (10)
	Otras actividades (5)

Fuente: Díaz, 2006.

8.4.2.1 Variables de información turística no empresarial

Cada elemento o variable considerado en este aspecto de la metodología está formado por contenidos de información que deben ofrecerse en la web. La existencia o no de estos contenidos es examinada y registrada para conseguir el valor final del índice de información de cada web de los destinos turísticos. Los diferentes contenidos que conforman cada categoría son:

1. Localización y cómo llegar

Se ha analizado si existen contenidos que expliquen dónde se sitúa el destino, si existe mapa de situación y si existe información sobre cómo llegar al destino

a través de los diferentes medios de comunicación. Es decir, se ha examinado si las webs poseían información sobre los aeropuertos más cercanos (incluso si éste estaba localizado en otro municipio, provincia o comunidad distinta al de la web), y puertos más cercanos; sobre las estaciones y comunicaciones de ferrocarril y sobre las comunicaciones por carretera para acceder al destino por automóviles privados o líneas de autobús con sus correspondientes estaciones.

El conjunto de los 20 puntos asignados a esta categoría de información se ha desdoblado de la siguiente manera: en primer lugar, en 5 puntos para la información sobre el destino (divididos en 2,5 para la explicación acerca de la situación y 2,5 para la existencia de un mapa de situación); seguidamente, se otorgan 15 puntos entre los diferentes medios posibles para llegar al destino.

Cuadro 8.7

Distribución de la valoración para las variables de la categoría "Situación/Cómo llegar"

"Situación/Cómo llegar"	Comunidad, provincia, municipio costero y municipio en provincia costera (valoración).	Comunidad, provincia y municipio interior (valoración).	Comunidad, provincia o municipios isleños; Ceuta y Melilla (valoración).
Aeropuerto más cercano	3	3,75	7,5
Puerto más cercano	3	-	7,5
Transporte ferroviario	3	3,75	-
Transporte en autobús	3	3,75	-
Transporte privado en automóviles	3	3,75	-
SUBTOTAL "Cómo llegar"	15	15	15
Explicación de la situación geográfica	2,5	2,5	2,5
Mapa de situación	2,5	2,5	2,5
Subtotal "Situación geográfica"	5	5	5
Total	**20**	**20**	**20**

Fuente: Diaz, 2006.

En este aspecto, y observando las diferentes situaciones geográficas de los destinos, era necesario establecer distinciones sobre estos contenidos de información. El Cuadro 8.7 refleja las diferentes opciones requeridas por la metodología según la ubicación geográfica del destino.

2. Qué hacer. La segunda categoría de información de este grupo de contenidos de información se corresponde con las actividades turísticas que se pueden llevar a cabo en el destino seleccionado. Este aspecto delimita necesidades de información que deben ser satisfechas en torno a actividades que pueden realizar los turistas en el destino y que hemos reflejado en el Cuadro 8.8.

Cuadro 8.8

Distribución de la valoración para las variables de la categoría "Qué hacer"

"Qué hacer"	Valoración	Comentario
Fiestas	2	Información sobre las fiestas populares del destino como atractivo turístico
Agenda cultural	2	Información de la agenda cultural de la zona: exposiciones, festivales, espectáculos y similares
Patrimonio arquitectónico	2	Información acerca del patrimonio urbanístico y arquitectónico del destino.
Museos	2	Información sobre los principales museos accesibles para los turistas
Comercio	2	Información de las áreas comerciales y productos típicos.
Rutas turísticas	2	Rutas turísticas para realizar a lo largo del destino en las diferentes modalidades.
Visitas recomendadas	2	Espacio en la web que informa de los sitios recomendados para visitar dentro del destino
Destinos Vecinos	2	Información sobre los destinos vecinos accesibles desde el propio destino
Turismos específicos	2	Información especifica sobre tipos de turismo: cultural, congresos, sol y playa, deportivo, entre otros
Gastronomía	2	Información de la gastronomía que se puede degustar en el destino
Total	**20**	

Fuente: Díaz, 2006.

3. Información básica. El último aspecto de la información turística no empresarial ha sido catalogado bajo el nombre de información básica de destino y se corresponde con contenidos de información de características históricas, del entorno y de infraestructuras básicas para los turistas. Este aspecto reúne campos de información dispares que van desde la climatología y meteorología, hasta las oficinas de turismo, pasando por la información de los recursos naturales (Cuadro 8.9).

Cuadro 8.9

Distribución de la valoración para las variables de "Información básica"

Información Básica	Valoración	Comentario
Clima	1	Información del clima general de la zona
Meteorología	1	Información meteorológica en el corto plazo.
Como moverse en el destino	1	Medios y vías de comunicación principal para desplazarse en el destino.
Historia, cultura y costumbres	1	Referentes históricos y culturales del destino
Oficinas de información	1	Localización de las oficinas de información turística.
Direcciones y/o teléfonos de interés	1	Autoridades, emergencias e instituciones del destino.
Mapa del destino	1	Mapa general del destino con ubicación de puntos atractivos.
Callejero *	1	Para destinos municipales.
Aparcamientos *	1	Localización de los principales aparcamientos de los municipios.
Entorno natural	1	Información general del entorno natural del destino.
Información subdestinos**	2	Información detallada de los destinos contenidos dentro del destino analizado.
Total por destino	**10**	

Fuente: Díaz, 2006. * Sólo para destinos municipales
** Sólo para destinos supramunicipales.

8.4.2.2. Variables de información turística empresarial

El segundo grupo de información lo conforma, recordemos, los contenidos acerca de las principales empresas del sector. Como tales, hemos entendido que son las empresas de alojamiento, de transporte, de restauración y en segundo término otras empresas complementarias en la oferta turística como las de actividades deportivas, los teatros y espectáculos, los parques de atracciones o temáticos, y otras infraestructuras turísticas y de ocio. Cada categoría de información ha recibido una valoración con respecto al índice 100 que a continuación se especifica (Cuadro 8.10).

Cuadro 8.10

Distribución de la valoración para las variables de información de las actividades empresariales turísticas del destino

Actividad	Valoración	Comentario
Alojamiento	20	Información de establecimientos de alojamiento.
Transporte	15	Información sobre las empresas de transporte según la localización geográfica del destino siguiendo los mismos criterios que en la información sobre como llegar al destino.
Restauración	10	Información sobre restaurantes.
Otros	5	Información sobre otras empresas del sector turístico

Fuente: Díaz, 2006.

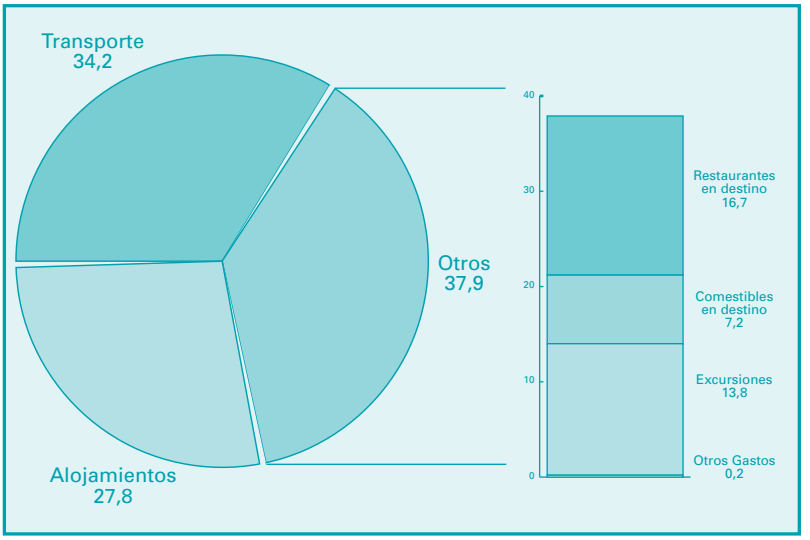
1. *Alojamiento*: La información sobre alojamiento recibe una valoración de 20 al ser un grupo de actividades empresariales de especial importancia para el turismo y una significativa parte del gasto turístico (Gráfico 8.21). Sin establecimientos de alojamiento, los turistas no podrían realizar estancias en los destinos turísticos. Son, por lo tanto, imprescindibles por definición en la actividad turística (estancias de más de 24 horas) y por las características de estas empresas (gran

número de pequeñas y medianas que necesitan estar representadas en las webs de los destinos turísticos).

2. *Transporte*: Esta categoría supone más de la tercera parte del gasto turístico tal y como figura en el Gráfico 8.11. La información de las infraestructuras turísticas de transporte ya fue reflejada en el primer grupo de información que analiza el modelo. Sin embargo, es necesario informar también sobre las empresas específicas que transportan al destino utilizando las mencionadas infraestructuras. Así, se realiza la valoración de 15 atendiendo también a la situación geográfica del destino tal y como se muestra en el Cuadro 8.11.

Gráfico 8.11

Distribución del gasto total de los turistas que viajan sin paquete turístico según grandes partidas de gasto (%)



Fuente: IET, (2005c).

Cuadro 8.11

Distribución de la valoración de las variables de información de las empresas de transporte al destino

Transporte	Comunidad, provincia, municipio costero y municipio en provincia costera (valoración).	Comunidad, provincia y municipio interior (valoración).	Comunidad, provincia o municipios isleños; Ceuta y Melilla (valoración).
Compañías aéreas	3	3,75	5
Compañías navieras	3	-	5
Compañías ferroviarias	3	3,75	-
Compañías de autobúses	3	3,75	-
Rent a car	3	3,75	5
Total Empresas de Transporte	**15**	**15**	**15**

Fuente: Diaz, 2006. (-): variables no incluidas para la tipología de destino.

3. *Restauración*. Las empresas de restauración suponen parte significativa del gasto turístico y deben ser convenientemente representadas. La metodología tiene en cuenta la información sobre este tipo de empresas otorgándole un valor de 10 puntos sobre el total de 100 de la información turística. Concretamente, se examinó si las webs ofrecían información detallada de los establecimientos de restauración situados en el destino correspondiente.

4. *Otro tipo de actividades e infraestructuras turísticas*. El modelo recoge, por último, si existe información de otras empresas que complementan la actividad y el atractivo turístico de los destinos. Con un valor total de 5 se analiza si se ofrece información sobre teatros y espectáculos, actividades deportivas, parques de atracciones o temáticos, y otro tipo de infraestructuras turísticas y de ocio (Cuadro 8.12).

Cuadro 8.12

Distribución de la valoración para las variables de información de empresas destinadas a otras actividades turísticas

Otras actividades turísticas	Valoración	Comentario
Teatros y espectáculos	1,25	Información de teatros, cines y espectáculos.
Actividades deportivas	1,25	Información de actividades deportivas para turistas que se desarrollen dentro del destino.
Parques de atracciones o temáticos	1,25	Información sobre parques de atracciones, acuáticos o temáticos
Otro tipo de infraestructuras o actividades turísticas y de ocio.	1,25	Información sobre otro tipo de infraestructuras que no se recojan en el resto de categorías: empresas dedicadas el turismo de congresos, guías turísticos, turismo idiomático, tarjetas turísticas etc.
Total	**5**	

Fuente: Díaz, 2006.

8.4.2.3. Índice de Información Turística (IIT)

Para llevar a cabo el modelo, se ha elegido un sistema simple de contabilización de forma dicotómica, de forma que cada vez que se observaba que se ofrecía información acerca de una de las variables, esta situación quedaba registrada y se le otorgaba la valoración asignada a cada elemento. La no presencia de ningún tipo de información al respecto de cada variable, por el contrario, se registraría con el valor cero.

Por lo tanto, para obtener el índice de información turística en Internet de cada destino, tratamos el conjunto de variables mencionadas encontradas en cada web. Concretamente, la operación se reduce a la sumatoria de los valores asignados a las variables existentes en cada web:

$$IITw = \sum_{i=1}^{n} VIPnw$$

Donde:

$IITw$ es el índice de información turística de cada web.

$\sum_{i=1}^{n} VIPnw$ es la sumatoria de las variables de información encontradas en cada web ponderadas por su valoración.

8.4.3. Distribución. Índice de Distribución Turística (IDT)

El segundo de los componentes principales que la metodología analiza se refiere a la capacidad de distribución y comercialización de servicios y productos turísticos. En este sentido, se entiende que la capacidad de servicio de las diferentes webs no debe quedar limitada a ofrecer información. La posibilidad de realizar reservas y pagos en las mismas webs será valorada de forma positiva por los turistas que así pueden completar más etapas en el proceso de decisión de compra.

Para este componente se ha analizado la capacidad comercializadora de la web, estableciendo niveles de la misma. Estos niveles se han clasificado en cuatro y se definen de la siguiente forma:

1. *Ninguna comercialización*. La web no ofrece ninguna plataforma de comercialización de los productos y servicios turísticos del destino.

2. *Informes de disponibilidad*. A través de la web del destino se puede conocer la disponibilidad de servicios turísticos. Sin embargo, a la hora de realizar reservas y pagos de los mismos, debemos recurrir a otros medios. Los informes de disponibilidad dan a conocer las plazas libres de servicios de alojamiento, transportes, restauración u otros servicios turísticos.

3. *Reservas en línea*. A través de este servicio la web facilita la posibilidad, a los usuarios que lo deseen, de realizar reservas en los servicios turísticos del destino. Sin embargo, el pago debe ser realizado a través de otro medio.

4. *Pagos en línea*. Finalmente, las webs que ofrecen la posibilidad de realizar pagos por los servicios turísticos reservados dan el máximo servicio posible de distribución. A través de plataformas seguras de pago se ofrece la posibilidad de que los turistas que así lo deseen reserven y realicen pagos adelantados que aseguran la reserva de los servicios turísticos deseados.

Las diferentes situaciones son valoradas por la metodología ofrecida. Así, entendiendo que el valor 100 debe darse cuando la web ofrezca la posibilidad de realizar pagos en línea, el resto de servicios se valoraron en función de esta posibilidad. En esta línea, podemos determinar que la existencia de información de la disponibilidad de los servicios turísticos ofrece un servicio que se valoró como la mitad del máximo pues, al menos, permite conocer las empresas a las que podemos dirigirnos para demandar servicios en las fechas deseadas por los turistas.

Siguiendo esta línea, se determinó que la posibilidad de realizar reservas se sitúa entre los dos valores anteriormente comentados, alcanzando por lo tanto, un valor de 75. Cuando la web no ofrece ninguna posibilidad de comercialización, reserva o conocimiento de disponibilidades es lógico que su puntuación en este sentido sea de cero.

Hay que aclarar que en el análisis de la capacidad de distribución se observaron algunos casos en los cuales las reservas y pagos se realizaban en webs distintas a la original pero o bien eran gestionadas también por la Organización del Destino o por otra entidad en colaboración con aquella y con libre acceso para las empresas del sector. El Cuadro 8.13 resume los niveles de comercialización y las puntuaciones correspondientes.

También hay que indicar que lo que se ha analizado es la capacidad de la web, del sistema de comercialización, reservas y pagos, caso de tenerla. No se ha analizado la extensión de los servicios comercializados pues, en la práctica, se observó que sólo el alojamiento disfrutaba de algún nivel de comercialización en la mayoría de las webs que tenían este servicio añadido.

Cuadro 8.13

Niveles de comercialización e Índice de Distribución Turística de las Web

Nivel de comercialización	Valoración / Índice de Distribución Turística
Sin comercialización	0
Informes disponibilidad	50
Reservas	75
Reservas y pagos	100

Fuente: Díaz, 2006.

8.4.4. Comunicación interactiva. Índice Ponderado de Comunicación Interactiva (IPCI)

En este informe se ha hecho mención a las posibilidades y singularidades que ofrecía Internet como medio de comunicación interactivo. Asimismo, se ha hecho referencia a las posibilidades de realizar investigaciones de mercado mediante encuestas alojadas en la web. Es por ello que el modelo debe incluir un apartado en el que se analice éstas y otras facetas relacionadas con la comunicación y la interactividad de las webs.

En este apartado, por lo tanto, se analizan los diferentes aspectos que deben incluir las webs oficiales de los destinos turísticos para aprovechar todas las posibilidades de comunicación e interacción con los usuarios de la misma. Por esta razón, se analizó la existencia o no de 50 atributos y herramientas que resultan de especial utilidad para comunicarse de forma efectiva con los usuarios de Internet (Cuadro 8.14).

En este caso, las variables serán tratadas de forma similar a los anteriores puntos pero sin la necesidad de establecer criterios de ponderación entre las diferentes variables analizadas (aunque sí, como veremos, factores de ponderación para el conjunto de la categoría). De forma dicotómica serán contabilizadas con el valor 2 aquellas variables que se observen en la web

Cuadro 8.14

Variables de comunicación interactiva

	Variable	Valoración		Variable	Valoración
PÁGINA INICIAL	Introducción multimedia	1,4	Personalización y diálogo	Registro	2
	Saltar introducción	0,2		Información protección de datos	2
	Enlace a las versiones en diferentes idiomas en la introducción.	0,2		Encuestas	2
	Situación geográfica en la introducción	0,2		Espacio opinión/recomendaciones	2
	Menú claro	2		Lista de correo	2
	Menú extensible	2		Foro/s de opinión	2
	Buscador en la página inicial	2	Imagen corporativa	Logotipo en toda la Web	2
	Enlace al mapa de la Web	2		Fondo corporativo	2
	Enlace a las versiones en otros idiomas	2		Mezcla de Textos e imágenes	2
	Fotos o imágenes	2		Texto legible y con contraste	2
	Efectos multimedia	2	Relaciones Públicas	Espacio sectorial	2
	Logotipo o escudo	2		Espacio comunicados de prensa y estudios	2
	Descripción	2	Promociones	Información sobre paquetes turísticos	2
	Dirección OMD	2		Información sobre ofertas	2
	Teléfono OMD	2		Información comercialización otros productos	2
	e-mail OMD	2	Otras facilidades	Envío de folletos	2
	Fecha actualización	2		Chat- VoIP	2
NAVEGACIÓN	Menú siempre visible	2		Folleto virtual	2
	Enlace a la home siempre visible	2		Mapa interactivo o SIG	2
	Mapa de la Web	2		Organizador interactivo	2
	Búsquedas	2		Cámaras en directo	2
ENLACES	Espacio para enlaces	2		Visitas virtuales	2
	Enlaces relacionados con el destino	2		Descargas	2
	Enlaces destinos interiores	2		Galería de fotos	2
	Enlaces destinos vecinos	2		Información para PDA/móviles	2
	Enlaces destinos superiores	2	Factores negativos	Sin espacios en construcción/ o errores	2
				Sin publicidad	2
			TOTAL		**100**

Fuente: Díaz, 2006.

y con el valor 0 cuando no se constate su existencia. Al ser 50 los valores analizados, la supuesta existencia de todas las variables obtendría un valor de 100, consiguiendo, de nuevo, un índice con este valor máximo indicativo de la comunicación e interacción de cada web.

El conjunto de las variables de este apartado puede reunirse en diferentes subgrupos:

1. *Página inicial*. Se examinan diferentes características básicas que consideramos positivas para lograr el impacto visual adecuado para el visitante de la web: introducción multimedia (única variable en esta categoría que se subdivide), información directa de la Organización de Marketing del Destino, espacio directo para búsquedas, enlaces a las versiones en los diferentes idiomas y efectos multimedia, entre otros.

2. *Navegación y búsqueda de la información.* En este subgrupo se evalúa la capacidad de la web de conducir al usuario a la información deseada, observando la existencia de mapas de cada web, espacios para la realización de búsquedas o el menú inicial y el enlace a la página inicial siempre presentes.

3. *Enlaces*. Se analiza la estructura de los hipervínculos externos de la web del destino, observando si existe un espacio específico para los mismos, si hay enlaces a otras webs acerca del destino, hacia destinos vecinos, a destinos contenidos en el mismo destino o a destinos que contienen al destino en cuestión. Estos enlaces sirven para que los potenciales turistas continúen, si lo desean, buscando información sobre el destino en particular o sobre otros destinos nacionales.

4. *Personalización y diálogo.* En este punto incluimos aquellas herramientas que Internet permite para personalizar la visita y establecer diálogo con los usuarios a través de la web: por ejemplo, mediante el registro previo, la utilización de encuestas y de foros, o los espacios para transmitir la opinión sobre la web o el destino entre

otras. Algunas de estas variables permiten, como vimos en el capitulo tercero, la investigación de mercados a través de la web del destino.

5. *Imagen y mensaje corporativo*. La web debe fomentar una imagen positiva del destino. Para ello, debe transmitirse el mensaje de forma positiva y correcta. Por esta razón, es vital que los textos sean legibles, con contraste del texto frente al fondo. También es recomendable que se combinen los textos con imágenes. La imagen del destino mejora si hace uso de logotipos que transfieran idea de marca reconocible utilizada en todos los medios, no sólo en Internet.

6. *Relaciones públicas*. En la web deben existir espacios para las relaciones públicas. En este sentido, se examinó la existencia de páginas dedicadas a las empresas y organizaciones del sector, o para comunicados de prensa. De esta forma, la web se institucionaliza para informar sobre las novedades del sector a la vez que se le da publicidad al mismo.

7. *Promoción de ventas*. Otra posibilidad estudiada se refiere a la utilización de la web para realizar promociones de venta en forma de paquetes, ofertas o algún tipo de descuentos que se consiguen sólo en la web. Estas promociones incitan a visitar la web para conseguir condiciones ventajosas a la hora de practicar el turismo en el destino.

8. *Atención al usuario y otras facilidades propias de Internet*. Internet tiene otras herramientas que enriquecen la visita a cualquier web. Gracias a que es una tecnología multimedia, podemos disfrutar de cámaras situadas en puntos estratégicos del destino, realizar visitas virtuales, descargar fondos de pantallas u otras utilidades. Por otro lado, se nos podrá atender on-line a través de Chat o tecnologías VoIP (voz a través de Internet). También incluimos aquí el envío de folletos.

   En este subgrupo se han incluido dos herramientas muy atractivas para las webs de promoción turística. Son los casos del organizador interactivo de viajes y del folleto virtual. El primero supone una

imaginativa solución, por la cual, introduciendo fechas y sitios que se desean visitar se ofrece diferentes soluciones de alojamiento, itinerarios, transportes y eventos. La segunda opción supone la posibilidad de que cada usuario de la web seleccione los contenidos más atractivos según sus intereses y necesidades. Estos contenidos se van almacenando y cuando el usuario lo desee puede recabarlos reunidos para mayor comodidad.

9. *Factores negativos*. Como factores negativos se han considerado la existencia de páginas "en obras" que frustran al usuario y son contraproducentes. Otro factor negativo es la inclusión de publicidad evidente que distraiga la atención o incluso sea molesta.

8.4.4.1. Índice Ponderado de Comunicación Interactiva (IPCI)

El índice construido debe ser sometido a factores de ponderación que hemos considerado principales en cuanto a la comunicación de las webs. Concretamente, hemos creído conveniente tener en cuenta dos aspectos que dan una significativa idea del esfuerzo y el éxito de las webs objeto de estudio. Se trata, respectivamente, de analizar la ubicación de los contenidos turísticos bajo nombres de dominios exclusivos para este fin y de evaluar la posición en el principal buscador de Internet.

8.4.4.2. Factor de ponderación por el nombre de dominio (FPND)

Los nombres de dominio son las direcciones de los sitios webs en Internet, y deben ser indicativas de las mismas si queremos que los usuarios las reconozcan y acudan a ellas para buscar la información acerca del destino siempre que lo deseen. Este factor, que hemos denominado Factor de Ponderación por Nombres de Dominio (F.P.N.D.), fue valorado según tres opciones (Cuadro 8.15):

Cuadro 8.15

Nombres de dominio y Factor de Ponderación de los Nombres de Dominio

Nombre de dominio	Valoración / FPND
Dominio Institucional	0,5
Dominio Institucional, espacios diferenciados para turismo	0,75
Dominio Exclusivo Turístico	1

Fuente: Díaz, 2006.

1. *Dominio exclusivo*. Para la promoción del turismo de un destino, sin duda, ésta es la mejor de las opciones pues da a entender la relevancia que se le da a la promoción del turismo a través de Internet por parte de las autoridades de los destinos. Esta solución se entiende, por lo tanto, como la correcta y recibe una valoración de 1.

2. *Dominio institucional*. Muchos de los destinos estudiados no tenían dominio propio para la promoción turística. Los contenidos de turismo estaban alojados en la web de la institución principal del destino (Ayuntamiento, Diputación Provincial o Gobierno de la Comunidad Autónoma). De esta forma, la promoción turística pierde protagonismo entre otros contenidos y funciones de la web institucional. Esta solución es penalizada con una valoración de 0,5 para la ponderación del índice.

3. *Dominio institucional pero con espacios diferenciados para el turismo*. Una solución intermedia entre las dos anteriores ha sido recogida en el estudio. En ciertas ocasiones se han encontrado los contenidos o el diseño diferenciados de la web institucional pero alojados en una extensión del mismo dominio. Al situarse entre las dos opciones anteriores se ha puntuado con 0,75.

8.4.4.3 Factor de ponderación por posición en buscadores (FPB)

Los buscadores son una de las principales herramientas que utilizan los usuarios para localizar la información y los sitios que desean en Internet, algunos estudios así lo demuestran (Cuadro 8.16). Por lo tanto, es imprescindible estar bien posicionado en los buscadores más importantes. Entre éstos, el más utilizado según las principales fuentes disponibles (Gráficos 8.12 y 8.13), es el que ofrece la web de *google.*

Cuadro 8.16

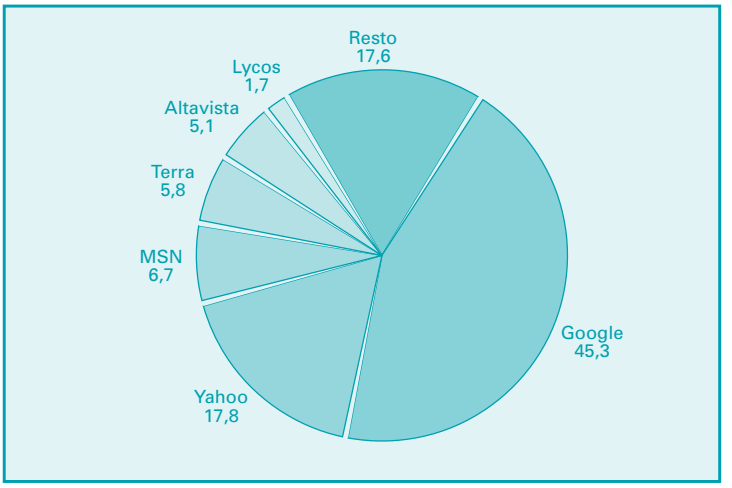
Métodos de los usuarios de Internet para localizar sitios Web

Nielsen/Netrating	Porcentaje
Amigos/familia	31
Buscadores	31
Enlaces	8
Revistas y Prensa	8
Televisión	5
Intentos directos	5
Anuncios en Internet	2
Radio	1
e-mails	1
Otros	2

Fuente: Nielsen/NetRating (2005).

Cuadro 8.12

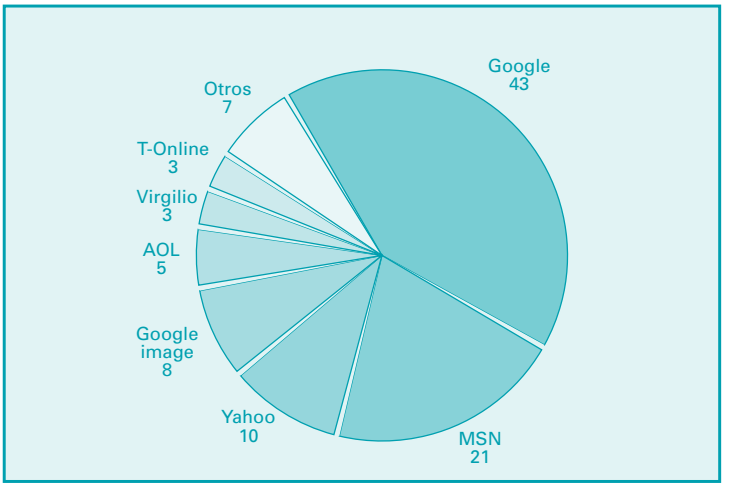
Principales buscadores de España. Menciones realizadas por los encuestados (%)



Fuente: AIMC, 2006

Gráfico 8.13

Principales buscadores de Europa. Porcentaje de usuarios (%)



Fuente: Nielsen/NetRating, 2004.

En la metodología utilizada se ha considerado que éste es un factor relevante para que cada una de las webs se de a conocer y sea accesible para los turistas que están planificando sus vacaciones. Es por ello que se establece una ponderación basada en la posición de cada sitio web en el buscador antes mencionado. En este sentido, entendemos que cada destino debería localizar su web en las primeras posiciones del mismo. La metodología crea un factor de ponderación en función de la posición en el buscador (Factor de Ponderación por posición en Buscadores, F.P.B.) que premia la aparición en los puestos más altos y castiga las web que se vayan alejando de este objetivo, tal y como se explica en el Cuadro 8.17.

Cuadro 8.17

Posición en el buscador y Factor de Ponderación por Posición en el Buscador

Posición en el buscador	Factor de ponderación por posición en el buscador / FPB
Primer puesto	1,1
Segundo puesto	1,09
Tercer puesto	1,08
Cuarto puesto	1,07
Quinto puesto	1,06
Así hasta la posición 61 y en adelante	0,5

Fuente: Díaz, 2006.

Hay que indicar que las búsquedas se realizaron atendiendo al nombre en castellano de la Comunidad Autónoma, Provincia o Municipio objeto de análisis. Asimismo, la posición que finalmente se registró fue la de la primera aparición en los resultados ofrecidos en *google.com*. Este registro del resultado era independiente de si el enlace conducía a los contenidos turísticos o institucionales en caso de no encontrarnos ante una web exclusivamente turística. Esta última situación (dominios no exclusivos) es convenientemente tenida en cuenta por el anterior factor de ponderación, el factor de ponderación por el nombre de dominio (F.P.N.D.).

Aclarados los factores de ponderación, el Índice de Comunicación Interactiva Ponderado se construye bajo la siguiente fórmula:

$$IPCIw=(\sum_{i=1}^{n} VCInw\ )\ FPNDw\ FPBw$$

Donde:

IPCIw es el Índice de Ponderado de Comunicación Interactiva de cada web.

$\sum_{i=1}^{n} VCInw$ es la sumatoria de las variables de comunicación interactiva existentes en cada web.

FPND, es el Factor de Ponderación de Nombre de Dominio de la web en cuestión.

FPB, es el Factor de Ponderación de la posición en Buscadores de la web.

8.4.4. Idiomas. Índice de Alcance potencial por idiomas (IAI)

El cuarto factor de análisis está basado en las versiones de la web en diferentes idiomas. No olvidemos que Internet tiene un alcance global, por lo que debemos pensar que a mayor número de versiones en diferentes idiomas, mayor número de usuarios que podrán utilizar la web. Además, para España el turismo es un aspecto principal de la economía, y de la balanza de pagos en particular, por lo que hay que procurar ofrecer versiones, además de en castellano, en los diferentes idiomas, sobre todo en aquellos que usan los turistas procedentes de otros países que cada año vienen a España.

Este factor de idiomas estará formado por una agregación de las valoraciones que se den a las versiones en los diferentes idiomas extranjeros ofrecidos en la web. En este caso, se ha tenido en cuenta la procedencia de los turistas en el año anterior al estudio para tratar de establecer el peso dentro del factor de análisis: el Índice de Alcance potencial de la web entre los turistas de España según las versiones en diferentes Idiomas (IAI).

El Cuadro 8.32 muestra la procedencia de los turistas que visitaron España en 2004 (IET, 2005a). Estos datos permiten establecer una aproximación de cara a la relevancia que tendrán las versiones en diferentes idiomas y que concretamente hemos valorado de la siguiente forma:

1. *Inglés:* es el idioma principal de Internet (Fundación Auna, 2005) y en 2004 fue el idioma mayoritario de nuestros turistas por la elevada presencia de turistas provenientes de Inglaterra 30,6 por ciento (además de otros países como Irlanda, 2,8 por ciento, y los Estados Unidos, 1,7 por ciento). Por ello, se considera que tiene una gran importancia poseer versiones en este idioma, otorgándole un peso dentro de la ponderación de 35.

2. *Alemán*: a la nacionalidad alemana corresponde el segundo grupo por importancia de turistas llegados a España en el 2004, con un porcentaje total del 18,7 por ciento del total. Esto, unido a los turistas austriacos y los suizos, que también utilizan este idioma, nos lleva a aproximar el valor para este idioma a 20.

3. *Francés*: al mismo nivel que el idioma alemán, le corresponde un valor de aproximación de 20 pues, aunque lo turistas nacionales franceses supusieron el 14 por ciento en 2004, a esta cantidad habría que unirles, por ejemplo, la de los belgas franco parlantes. Además, la proximidad geográfica hace que un gran porcentaje de excursionistas sean de esta nacionalidad.

4. *Italiano*: la cuarta nacionalidad más numerosa de turistas que visitan nuestro país le corresponde un valor aproximado de 5.

5. *Holandés*: en 2004 fue la quinta nacionalidad de origen de los turistas con destino España. Le corresponde una aproximación de 4.

6. *Portugués*: nuestro país vecino se situó en sexto lugar en cuanto a visitantes, correspondiéndole una aproximación de 4.

7. *Sueco, noruego, danés y finlandés*: los países nórdicos con los que se corresponden estos idiomas tuvieron en 2004 porcentajes superiores al 1 por ciento del total de turistas (del total del gasto turístico para Finlandia, EGATUR, IET, 2005b). A estos idiomas se les ha otorgado una valoración de 1,5.

8. *Al resto de idiomas* se les ha asignado un valor agregado al factor de ponderación de 1 por idioma. De esta forma, se valora el esfuerzo de las Organizaciones de los Destinos por dotar a las web de idiomas menos utilizados entre nuestros turistas.

El Cuadro 8.18 resume las valoraciones enunciadas.

Cuadro 8.18

Versiones de la web en diferentes idiomas e Índice de Audiencia potencial según los Idiomas de la Web

Idioma	Valoración
Inglés	35
Alemán	20
Francés	20
Italiano	5
Holandés	4
Portugués	4
Sueco	1,5
Danés	1,5
Noruego	1,5
Finlandés	1,5
Resto	1
Total (suponiendo seis idiomas más a los enunciados)	**100**

Fuente: Díaz, 2006.

8.4.5.1. Índice de Alcance potencial por Idiomas (IAI)

De esta forma, el valor del indicador de idiomas se aproxima también a 100. Una web con todos los idiomas especificados en la metodología y 6 idiomas no especificados obtendría la valoración de 100. El factor de los idiomas (IAI) sería una sumatoria de los idiomas representados en cada web ponderados por su relevancia. Este factor indica el esfuerzo de las OMD españolas por llegar al máximo de audiencia entre los usuarios de Internet de los países de donde provienen nuestros turistas. Formulándolo, quedaría de la siguiente forma:

$$IAIw = \sum_{i=1}^{n} VIDn$$

Donde:

IAIw es el Índice de Alcance de la web por versiones en diferentes Idiomas.

$\sum_{i=1}^{n} VIDnw$ es la sumatoria de las valoraciones de las versiones existentes en idiomas extranjeros en la web analizada.

8.5. Estudio a nivel de Comunidades Autónomas, provincias y municipios de España

Aunque este es un informe referente al caso andaluz, merece la pena conocer los resultados obtenidos por el conjunto nacional. En este sentido, el Gráfico 8.14 muestra las diferentes valoraciones para las medias de los cuatro índices construidos y de las tres administraciones analizadas. Se pueden realizar las siguientes consideraciones:

1. La información es, con diferencia, el aspecto que mejores resultados obtiene. La puntuación media de todas las webs en este aspecto es de 64,6 sobre 100. Un segundo escalón lo forman las puntuaciones de comunicación interactiva e idiomas que apenas superan los 33 puntos sobre 100 de media en todas las webs. La distribución ocupa el último lugar, quedándose en una valoración conjunta de 10,9.

Cuadro 8.19

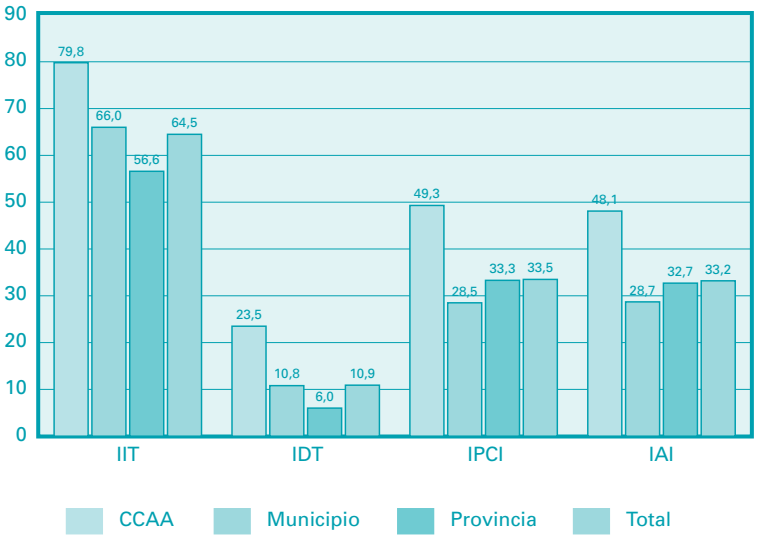
Procedencia de los turistas que visitaron España en 2004
Número de turistas por país de residencia y porcentaje vertical

País	Turistas	Porcentaje
Reino Unido	16.383.287	30,60
Alemania	10.022.282	18,70
Francia	7.498.545	14,00
Italia	2.610.177	4,90
Países Bajos	2.294.190	4,30
Portugal	2.005.556	3,70
Bélgica	1.742.871	3,30
Irlanda	1.489.039	2,80
Suiza	1.079.998	2,00
Suecia	938.579	1,80
EEUU	933.676	1,70
Noruega	779.444	1,50
Dinamarca	728.147	1,40
Finlandia	436.824	0,80
Austria	434.995	0,80
Rusia	267.366	0,50
Argentina	208.229	0,40
México	200.734	0,40
Brasil	193.333	0,40
Japón	157.303	0,30
Luxemburgo	136.409	0,30
Canadá	114.657	0,20
Venezuela	113.305	0,20
Grecia	87.616	0,20
Chile	55.571	0,10
Otros Europa	1.565.236	2,90
Resto Mundo	781.720	1,50
Otros América	339.739	0,60

Fuente: IET (2005a).

Gráfico 8.14

Resumen de los indicadores por tipos de administración (%)



Fuente: Elaboración propia.

2. Entre las tres administraciones analizadas, las Comunidades Autónomas son las que logran las mejores puntuaciones medias en los cuatro aspectos analizados. En tres de los factores –información, comunicación interactiva e idiomas- la diferencia entre la media nacional y la media de las Comunidades Autónomas supera los 15 puntos; en el restante, la diferencia es de casi 13 puntos.

El anexo del informe ofrece un listado por tipos de administración con las puntuaciones obtenidas por cada web analizada.

El análisis puede realizarse de forma más pormenorizada atendiendo a los 4 factores analizados.

8.5.1. Información

La información es el primer factor analizado por la metodología. En este sentido, se comprueba que las webs de promoción de los destinos turísticos españoles presentan en conjunto buenos niveles de información turística tal y como representa el Cuadro 8.20. De media, el conjunto de webs analizadas alcanzan casi los 65 puntos en el índice de información turística final. Las Comunidades Autónomas con 79,8 puntos son las administraciones que, de media, logran una mejor puntuación en información turística; les siguen las webs de los municipios, con 66 puntos de media. Por último, figuran las de las provincias, con 56,6 puntos sobre 100.

Cuadro 8.20

Medias del IIT por tipo de administración

Administración	Media IT no Emp.	Media IT Emp.	Media de IIT	Desv. Estd. IIT
Comunidad Autónoma	43,3	36,3	79,8	18,5
Municipio	35,4	30,5	66	19,8
Provincia	27	29,6	56,6	23,4
Total	**33,5**	**31,1**	**64,6**	**22,4**

Fuente: Elaboración propia.

Si analizamos los datos en mayor profundidad, la información turística empresarial presenta peores niveles que la información turística general. Sólo en el caso de las webs provinciales la situación es inversa en este sentido.

Atendiendo a las webs por Comunidades Autónomas, y dentro de cada Comunidad por tipo de administración, tal y como muestra el Cuadro 8.21, se pueden realizar los siguientes comentarios:

1. En primer lugar, en cuanto a las webs propias de las Comunidades Autónomas, destacan la Comunidad de Murcia, Comunidad Valenciana,

Asturias, Andalucía y País Vasco, con valoraciones superiores a 95. En el polo opuesto se sitúan comunidades como la madrileña y la web de la Comunidad Canaria, con una valoración de 39,5.

2. En segundo lugar, podemos observar los niveles de información de las webs municipales y provinciales agrupadas por Comunidades Autónomas. En este sentido, destacan los bajos niveles de las provincias castellano-leonesas y de las provincias extremeñas. Por buena puntuación, sobresalen las webs de las capitales de provincia de País Vasco (90,3 de valoración), de Murcia y Asturias.

3. En las webs provinciales, se elevan por encima de la media las provincias de Andalucía y las Islas Canarias de las Palmas y Tenerife. Por abajo destacan las webs de Extremadura y las dos Castillas que no superan los 45 puntos.

4. En cuanto a todas las webs de cada Comunidad Autónoma se mantienen en posiciones altas las comunidades uniprovinciales de Asturias y Murcia, lo que indica los buenos niveles de las webs de sus capitales de provincia. La peor puntuación la obtiene Castilla León debido a las malas puntuaciones de las capitales de provincia y las provincias.

Analizando por variables de información, observamos los resultados de los Gráficos 8.15 y 8.16 que recogen los porcentajes de webs con los contenidos exigibles para todas las webs de los destinos (no están recogidas las variables que dependen de la situación geográfica o del tipo de destino). El primer gráfico nos muestra las variables de información más representadas en las webs de los destinos. Entre ellas destacan los contenidos relativos a fiestas, patrimonios, museos, y rutas, con porcentajes a partir del 85 por ciento de las webs. En el aspecto más deficitario se sitúan contenidos de información relativos a destinos vecinos, meteorología, clima, cómo moverse en el destino e información comercial.

Cuadro 8.21

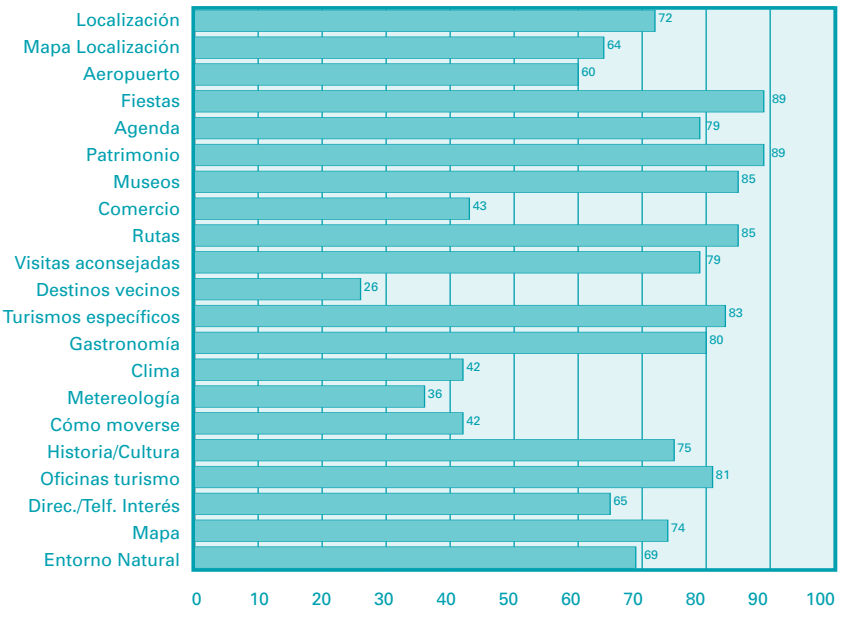
Medias del IIT por Comunidades Autónomas

CCAA	Web de la CCAA	Media de todas las webs de la CCAA	Media de todas las Web de capitales de provincia por CCAA	Media de todas las webs provinciales por CCAA
Andalucía	96,75	73,3	70,6	73
Aragón	58,5	55,2	64,3	45
Asturias	97	91,9	86,8	-
Baleares	75,5	66,9	58,3	-
Canarias	39,5	62,5	62,3	74,4
Cantabria	73	61,4	49,8	-
Castilla la Mancha	75,25	54,3	60,3	44,1
Castilla León	86	46,2	43,7	43,7
Cataluña	68,5	60,9	64,8	55,1
C. Valenciana	97,75	76	75,6	69,2
Extremadura	88,75	56,7	55,6	41,8
Galicia	93,5	66,6	72,1	54,4
La Rioja	88,25	81,3	74,3	-
Madrid	39,5	61,6	83,8	-
Murcia	98	92,5	87	-
Navarra	84,75	80	75,3	-
País Vasco	95,5	82,5	90,3	70,5
Ciudades Autónomas			80,1	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.15

Información en las webs de turismo de España. Porcentaje de webs

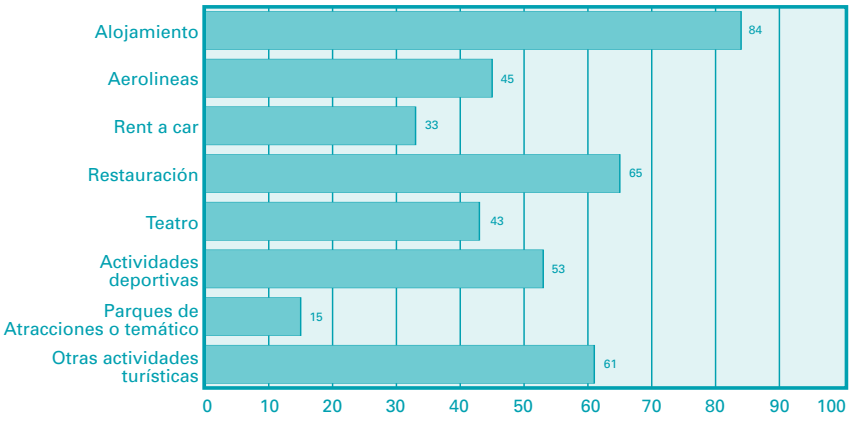


Fuente: Elaboración propia.

El segundo gráfico nos muestra la información relativa a las principales empresas turísticas. El alojamiento se ve representado en el 84 por ciento de las webs objeto de estudio. Le sigue de lejos la información sobre establecimientos de restauración con un 65 por ciento de las webs. Destacan los niveles por debajo del 50 por ciento de la información relativa a compañías aéreas, alquileres de coches y parques temáticos o de atracciones.

Gráfico 8.16

Información empresarial en las webs turísticas españolas. Porcentaje de webs



Fuente: Elaboración propia.

8.5.2. Distribución

Si la información contenida en las webs turísticas analizadas se puede calificar como notable, esto no ocurre para el factor distribución. Como se observa en el Cuadro 8.22, apenas algunos destinos españoles ofrecen en sus webs posibilidades de distribución a través de Internet de productos turísticos.

Únicamente 15 de las 110 webs analizadas tenían algún nivel de distribución a través de sus webs. Es decir, sólo el 13,6 por ciento de las webs fomentaban, en algún nivel, la distribución en Internet. Este porcentaje se distribuía entre el 7,2 por ciento de webs donde se podían pagar por servicios y productos turísticos, 1,8 por ciento donde se podían realizar reservas y un 4,6 por ciento donde se podía conocer la disponibilidad de plazas. De esta forma, se demuestra que la distribución no parece ser un objetivo a realizar a través de la web oficial de promoción turística de las Organizaciones de Destinos españolas.

Cuadro 8.22

Destinos con algún nivel de distribución turística

Comunidades Autónomas con algún nivel de distribución de destinos turísticos		
CCAA	Nivel de comercialización	Valor/IDT
Islas Baleares	Pagos en línea	100
Galicia	Pagos en línea	100
Aragón	Reservas	75
Andalucía	Reservas	75
Asturias	Informes de disponibilidad	50
Provincias con algún nivel de distribución de destinos turísticos		
Provincia	Nivel de comercialización	Valor/IDT
Huesca	Pagos en línea	100
Guipúzcoa	Pagos en línea	100
Salamanca	Informes de disponibilidad	50
Capitales de Provincia con algún nivel distribución de destinos turísticos		
Municipio	Nivel de comercialización	Valor/IDT
Zaragoza	Pagos en línea	100
Valencia	Pagos en línea	100
San Sebastián	Pagos en línea	100
Barcelona	Pagos en línea	100
Salamanca	Informes de disponibilidad	50
Oviedo	Informes de disponibilidad	50
Las Palmas	Informes de disponibilidad	50

Fuente: Elaboración propia.

8.5.3. Comunicación Interactiva

Para analizar las valoraciones en comunicación interactiva vamos a ver primero los factores de ponderación. En primer lugar, estudiaremos los resultados obtenidos por los nombres de dominio y en segundo lugar veremos la posición en el buscador de referencia:

a) Nombres de dominio.

Para conocer mejor cuál es la situación de este factor, hacemos uso de las medias por administraciones. Así, podemos ver en el Cuadro 8.23 que la media del factor para España, atendiendo a la valoración de la metodología, es de 0,82. Las Comunidades Autónomas consiguen un factor doce centésimas mayor que la media nacional. Mientras, los municipios y las provincias se sitúan por debajo de la media con 0,74 y 0,87, respectivamente. El bajo nivel de los municipios obedece a que está más extendida la práctica de dominios institucionales sin espacios claros para el turismo frente a dominios exclusivos como se aprecia en el Gráfico 8.17.

Cuadro 8.23

Media de los Factores de Ponderación por Nombre Dominio de los destinos turísticos españoles por tipo de administración

Administración	Media de FPND	Desv.Estd. FPND
CCAA	0,94	0,11
Municipios	0,74	0,21
Provincias	0,87	0,18
Total	**0,82**	**0,2**

Fuente: Elaboración propia.

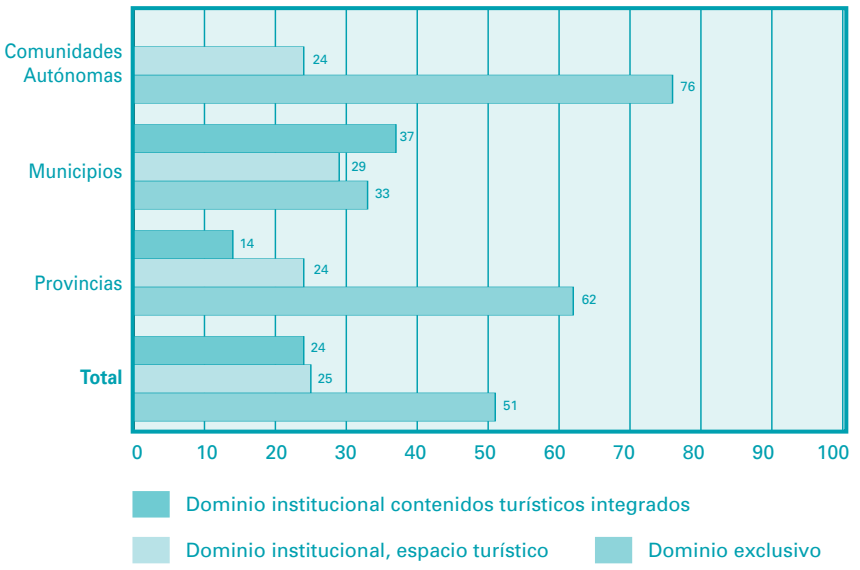
Un análisis más detallado por Comunidades Autónomas nos lleva a conocer donde se sitúan las peores valoraciones por nombres de dominio de las webs de las Organizaciones de los Destinos. Así, podemos ver como las Comunidades Autónomas de interior como Castilla la Mancha, Extremadura o la misma Madrid no superan, para la totalidad de sus webs, el valor medio de 0,65. Por el contrario, comunidades como la Valenciana sitúan todas sus webs con valor 1 para este factor de ponderación (Cuadro 8.24).

b) Posición en el buscador.

Las webs de los destinos turísticos españoles estaban bien situadas en el buscador de referencia. Veintisiete de las webs analizadas se situaban en el primer lugar de las respuestas ofrecidas por el buscador al introducir el

Gráfico 8.17

Distribución de los nombres de dominio de los espacios de promoción turística en Internet por tipo de administración (%)



Fuente: Elaboración propia.

nombre del destino, lo que significa el 24,8 por ciento del total. Así, el 78 por ciento de los casos (86 webs) estaban localizados en la primera página del buscador (cada página web del buscador da 10 resultados de la cadena de búsqueda) (Cuadro 8.25). En la segunda página, se encontraba un 8 por ciento de las webs (9 casos). De esta forma el 86 por ciento de los destinos podían ser encontrados por los turistas que se interesaran por los mismos entre las dos primeras páginas del buscador. El resto, 14 por ciento, se encontraría a partir de la tercera página (Gráfico 8.18).

Cuadro 8.24

Medias del FPND por Comunidades Autónomas

	Web de la CCAA	Media de todas las webs de la CCAA	Media de todas las Web municipales de capitales de provincia por CCAA	Media de todas las webs provinciales por CCAA
Andalucía	1	0,93	0,88	0,97
Aragón	1	0,86	0,83	0,83
Asturias	1	0,88	0,75	-
Baleares	1	0,88	0,75	-
Canarias	1	0,8	0,5	1
Cantabria	1	0,75	0,5	-
Castilla la Mancha	0,75	0,61	0,6	0,6
Castilla León	1	0,79	0,72	0,84
Cataluña	0,75	0,92	0,88	1
C. Valenciana	1	1	1	1
Extremadura	1	0,65	0,5	0,63
Galicia	1	0,75	0,56	0,88
La Rioja	1	0,75	0,5	-
Madrid	0,75	0,63	0,5	-
Murcia	1	0,88	0,75	-
Navarra	0,75	0,75	0,75	-
País Vasco	1	0,86	0,75	0,92
Ciudades Autónomas	**-**	**-**	**1**	**-**

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8.25

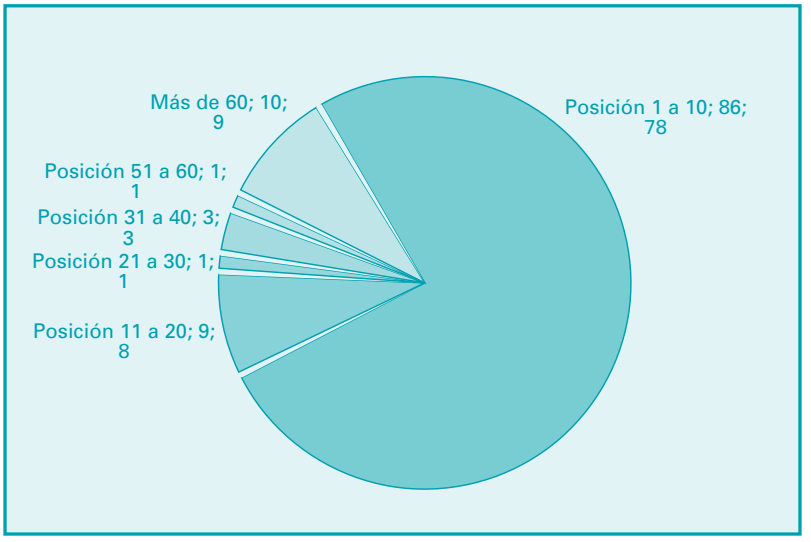
Frecuencia de las 10 primeras posiciones de las webs en google.com

Posición en la web	Número de webs	Porcentaje respecto total
Posición 1	27	24,50
Posición 2	15	13,60
Posición 3	12	10,90
Posición 4	12	10,90
Posición 5	6	5,40
Posición 6	4	3,60
Posición 7	5	4,50
Posición 8	3	2,60
Posición 9	2	1,80
Posición 10	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.18

Distribución de las posiciones de las webs en el buscador *google.com* (%)



Fuente: Elaboración propia.

Reuniendo las valoraciones de las diferentes posiciones en el buscador, podemos establecer las medias de la valoración del factor de ponderación elaborado en la metodología. De esta forma, conocemos que este valor alcanza para todas las webs la media de 1 (recordemos que se situaba entre 1,10 y 0,5), resultando significativas las diferencias entre administraciones. Así, son las Comunidades Autónomas las que alcanzan la mejor situación para el factor, al lograr 1,06 de media. Las provincias, por el contrario, no alcanzan la unidad, que es el valor medio para los municipios (Cuadro 8.26).

Cuadro 8.26

Media de los Factores de Ponderación por posición en Buscadores por tipo de administración

Administración	Media FPB	Desv. Estd. FPB
CCAA	1,06	0,07
Municipios	1	0,18
Provincias	0,98	0,2
Total	**1**	**0,18**

Fuente: Elaboración propia.

Por Comunidades Autónomas, observamos en este caso las altas puntuaciones obtenidas para el total de webs por comunidades uniprovinciales como Asturias, Madrid, y Cantabria. Por el contrario, Comunidades costeras como Andalucía, Cataluña o la Comunidad Valenciana se sitúan entre las que peores posiciones obtiene en los buscadores. Esto es debido a que muchos de los destinos de estas comunidades utilizan un nombre de marca turístico (son los casos de Costa del Sol, Costa Blanca, Costa Brava, Costa Azahar) para su web, perdiendo posiciones en el buscador (Cuadro 8.27).

Cuadro 8.27

Medias del FPB por Comunidades Autónomas

CCAA	Web de la CCAA	Media de todas las webs de la CCAA	Media de todas las Web municipales de capitales de provincia por CCAA	Media de todas las webs provinciales por CCAA
Andalucía	1,09	0,89	0,85	0,9
Aragón	1,03	1,03	1,08	0,97
Asturias	1,1	1,09	1,08	-
Baleares (Islas)	1,07	0,99	0,9	-
Canarias	0,8	0,99	1	1,07
Cantabria	1,1	1,09	1,08	-
Castilla la Mancha	1,08	1,07	1,06	1,09
Castilla León	1,09	1,07	1,07	1,08
Cataluña	1,1	0,92	0,87	0,93
C. Valenciana	1,1	0,91	0,87	0,89
Extremadura	1,06	0,96	1,1	0,78
Galicia	1,1	1,01	1,05	0,94
La Rioja	1,07	1,09	1,1	-
Madrid	1,07	1,09	1,1	-
Murcia	1,07	1	0,93	-
Navarra	0,98	1,04	1,1	-
País Vasco	1,09	1,06	1,05	1,06
Ciudades Autónomas	**-**	**-**	**1,02**	**-**

Fuente: Elaboración propia.

c) Comunicación interactiva.

Realizando el análisis por variables de comunicación e interacción destaca el uso de elementos indispensables y característicos del medio que nos ocupa. La utilización de menús claros que sirven de índice inicial para los contenidos, la mezcla de fotos e imágenes o la utilización de enlaces relacionados con el destino son propios de la tecnología Internet y la *www.* Sin embargo, otras herramientas que enriquecerían mucho la experiencia y la interacción con los usuarios apenas son utilizados. Nos referimos a los niveles anecdóticos en uso de encuestas, registro de usuarios, foros, listas de correo, organizador interactivo y folleto virtual (Gráfico 8.19).

La distribución de estas variables entre las distintas webs crea diferencias entre administraciones y comunidades tal y como refleja el Cuadro 8.28. En este sentido, por Comunidades Autónomas, continúan siendo Murcia, Asturias y la Comunidad de Valencia las que presentan mejores valoraciones. Por el contrario, Madrid, Extremadura (por los factores de ponderación) y las dos Castillas son las Comunidades que presentan medias totales más bajas (Cuadro 8.46).

Cuadro 8.28

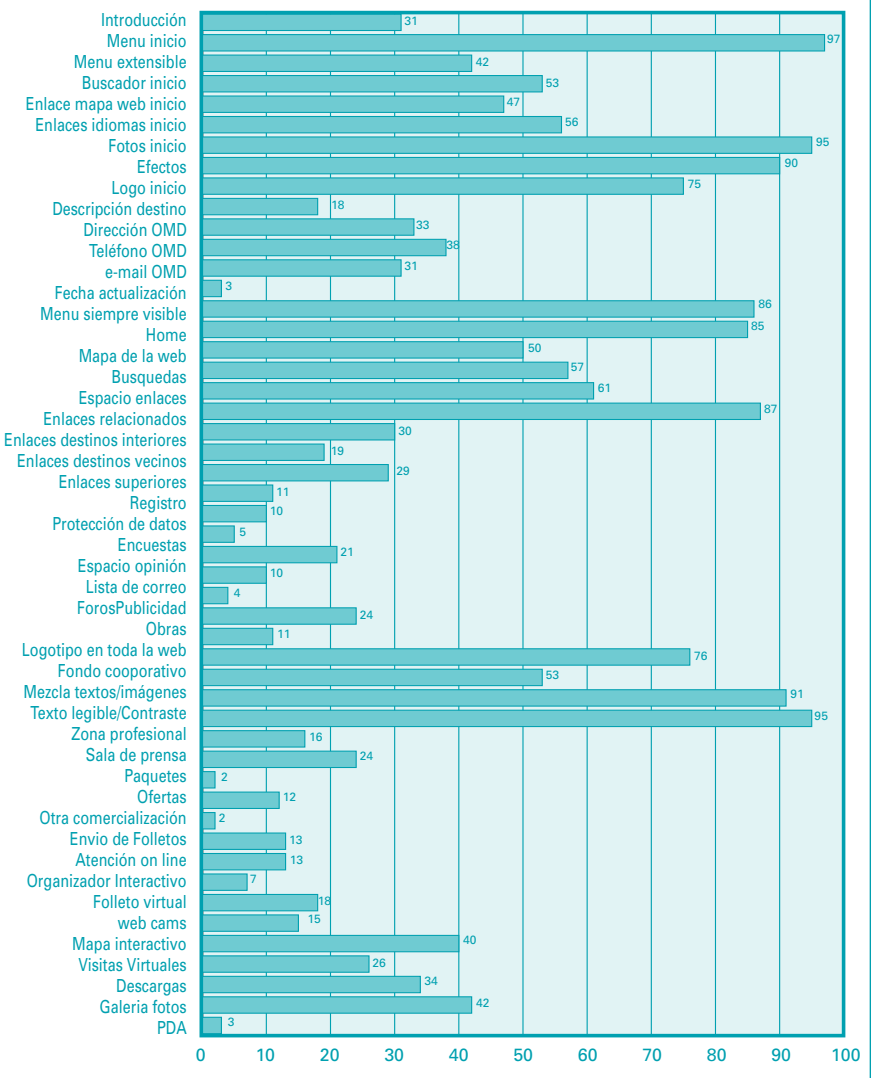
Medias del IPCI por Comunidades Autónomas

CCAA	Web de la CCAA	Media de todas las webs de la CCAA	Media de todas las Web municipales de capitales de provincia por CCAA	Media de todas las webs provinciales por CCAA
Andalucía	62,64	33,24	26,97	38,16
Aragón	61,8	37,48	39,05	27,8
Asturias	68,2	53,38	38,56	-
Baleares	46,87	38,15	29,43	-
Canarias	39,84	31,64	16,84	42,33
Cantabria	48,4	33,38	18,36	-
Castilla la Mancha	42,12	26,93	26,24	24,59
Castilla León	45,78	29,74	29,11	28,35
Cataluña	37,95	34,58	28,5	39,82
C. Valenciana	66	44,62	41,51	40,6
Extremadura	40,28	21,64	17,01	16,95
Galicia	50,38	32,85	24	37,32
La Rioja	51,36	34,48	17,6	-
Madrid	11,24	14,42	17,6	-
Murcia	66,34	50,61	34,88	-
Navarra	30,87	30,29	29,7	-
País Vasco	67,14	39,92	34,01	36,77
Ciudades Autónomas	**-**	**-**	**33,51**	**-**

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.19

Variables de comunicación interactiva en las web de promoción turística de España. Porcentaje de webs



Fuente: Elaboración propia.

8.5.4. Idiomas

Los idiomas son el último de los indicadores seleccionados por la metodología. En este indicador se observa cómo, de media, la totalidad de las webs españolas analizadas han tenido una valoración de 33,2. Destacan, aquí también, las webs de las Comunidades Autónomas (48,1 de valoración) por encima de las de las Provincias, 32,7, y de los municipios, 28,7 (Cuadro 8.29).

Cuadro 8.29

Media de número de idiomas por web y del Índice de Audiencia potencial por Idiomas de la web por tipo de administración

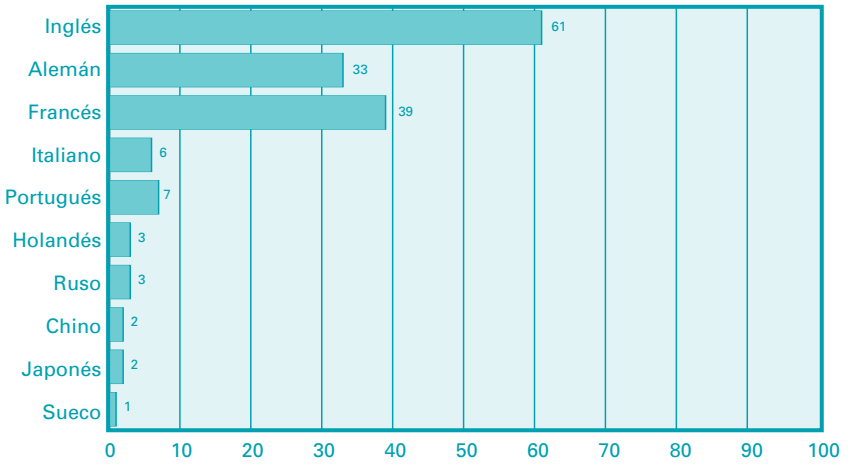
Administración	Número medio de idiomas por webs	Media IAI	Desv. Estd. IAI
CCAA	2,2	48,1	35,9
Municipios	1,1	28,7	29
Provincias	1,4	32,7	32,8
Total	**1,4**	**33,2**	**32,3**

Fuente: Elaboración propia.

Estas cifras se deben a la siguiente distribución de idiomas: el inglés es uno de los idiomas más utilizados en las webs de los destinos, con 61 casos (55,5 por ciento de las webs), le sigue en un segundo escalón el francés con 39 casos (35,5 por ciento del total de webs) y el alemán con 33 ejemplos (30 por ciento). Más alejados de las primeras posiciones se sitúan el portugués (7 casos, 6,4 por ciento de las webs) y el italiano (6 casos y 5,4 por ciento de las webs). El holandés y el ruso repiten número de presencias con tres webs ofrecidas en estos idiomas (2,7 por ciento de las webs en los dos casos), al igual que el Chino y el Japonés, con 2 apariciones cada uno (1,8 por ciento de las webs). Hay que resaltar por último la escasa presencia de webs con versiones en los idiomas nórdicos: danés, sueco (1 ocasión), finlandés o noruego (Gráfico 8.20).

Gráfico 8.20

Utilización de los idiomas en las web de promoción turística. Número de webs

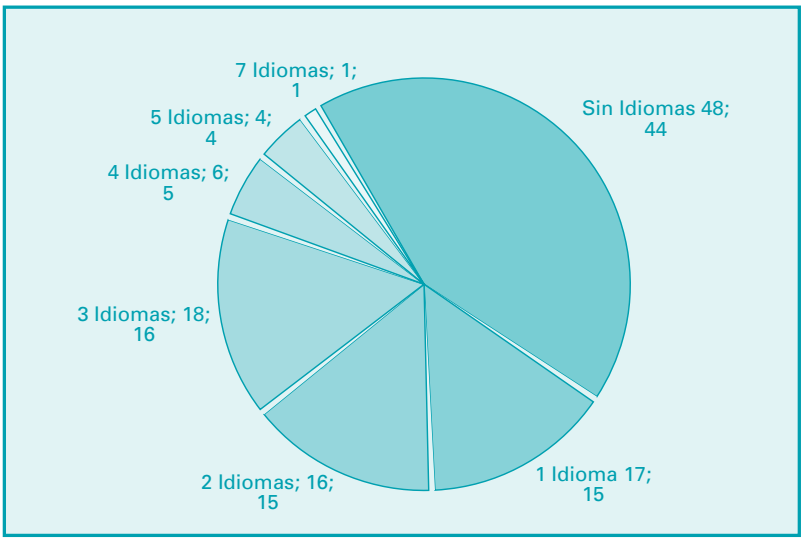


Fuente: Elaboración propia.

Si realizamos la agrupación por número de idiomas por web, destaca el grupo de 48 destinos que no tienen versión en idioma extranjero (44 por ciento de los casos). En segundo lugar, se sitúan las webs con tres idiomas extranjeros con 18 casos (16 por ciento del total de webs). Con un idioma se dieron 17 casos (15 por ciento), mientras que con dos idiomas se observaron 16 webs (15 por ciento). El resto de webs, 11 casos (10 por ciento del total), tenía cuatro idiomas o más (Cuadro 8.21).

Gráfico 8.21

Distribución de las webs de promoción turística por número de idiomas extranjeros (%)



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la valoración de las webs por sus idiomas puede realizarse también por comunidades. En este sentido, destacan el total de las webs de las Comunidades uniprovinciales de Mallorca y de Baleares (65 de valoración de media para ambas) y la Comunidad Autónoma de Cataluña con una valoración de 66,3 de media. En el lado opuesto, se sitúan Cantabria y Extremadura con ningún idioma extranjero en ninguna web (Cuadro 8.30).

Cuadro 8.30

Medias del IAI por Comunidades Autónomas

CCAA	Web de la CCAA	Media de todas las webs de la CCAA	Media de todas las Web municipales de capitales de provincia por CCAA	Media de todas las webs provinciales por CCAA
Andalucía	77	40,9	28	49,38
Aragón	55	42	51,7	28
Asturias	75	65	55	-
Baleares	75	65	55	-
Canarias	75	44	0	72,5
Cantabria	0	0	0	-
Castilla la Mancha	0	6,4	14	0
Castilla León	75	18,7	11,8	18,6
Cataluña	75	63,4	66,3	57,8
C. Valenciana	77	65	68,3	57,7
Extremadura	0	0	0	0
Galicia	84	29,3	22,5	22,5
La Rioja	0	17,5	35	-
Madrid	0	17,5	35	-
Murcia	75	37,5	0	-
Navarra	0	17,5	35	-
País Vasco	75	35,7	23,3	35
Ciudades Autónomas	**-**	**-**	**37,5**	**-**

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las webs propias de las administraciones autonómicas, destaca la valoración obtenida por la webs de Galicia (84 de valoración), Andalucía (77), y Comunidad Valenciana (77). A estas les siguen siete Comunidades Autónomas con 75 de valoración de media. Cierra el grupo las Comunidades Autónomas cuyas webs no tiene ninguna versión en idiomas extranjeros: Cantabria, Castilla la Mancha, Extremadura, La Rioja, Madrid y Navarra. Sólo Aragón se sitúa en puestos intermedios con 55 de valoración media.

En el grupo de las webs provinciales por Comunidades Autónomas destaca el caso de Canaria, con 72,5 de valoración de media (la Isla de Gran Canaria tiene la web con mayor valoración en idiomas de todas las estudiadas, con 90 puntos). Castilla la Mancha se une a Extremadura en el grupo de comunidades con webs provinciales sin idiomas, mientras que por capitales de provincia destacan las comunidades de Valencia y Cataluña con valoraciones medias de 68,3 y 66,3, respectivamente. En sentido negativo, resaltan las webs municipales de Murcia y Canarias, que se unen a las ya comentadas de Extremadura y Cantabria con webs de capitales de provincia sin idiomas extranjeros.

8.6. Resultados de Andalucía y el resto de Comunidades Autónomas

La Comunidad Autónoma de Andalucía y su web oficial de promoción turística www.andalucia.org presentaba una posición aventajada en varios de los indicadores establecidos. En los siguientes párrafos veremos, por este orden, los resultados en cuanto a información, distribución, comunicación interactiva e idiomas. Compararemos los resultados obtenidos con el del resto de Comunidades Autónomas.

Cuadro 8.31

Tabla resumen de los resultados de Andalucia.org

IIT	IDT	IPCI	IAI	IIT no emp.	IIT emp.	ICI	FPB	FPND
96,75	75	62,64	77	48,75	48	58	1,09	1

Fuente: Elaboración propia.

8.6.1. Información

En información turística, la web de la comunidad andaluza presenta prácticamente todos los contenidos necesarios y exigidos por la metodología. De esta forma, Andalucía como Comunidad Autónoma obtiene una calificación de 96,75 y se sitúa en el grupo de cabeza de Comunidades Autónomas que tienen webs completas en información. En este grupo destacan las webs de la Comunidad Autónoma de Murcia (con 98 puntos), la Comunidad Valenciana (con 97,75), Asturias (con 97), País Vasco (con 95,5) y Galicia (con 93,50), ver Anexo.

La alta puntuación de la Comunidad Andaluza obedece a que únicamente dos de las variables de información no fueron halladas. Nos referimos a contenidos acerca de otros destinos fuera de Andalucía e información permanente sobre teatros y espectáculos.

La web, por lo tanto, ofrecía casi todos los contenidos exigibles, destacando las posibilidades de establecer criterios para localizar rápidamente la información que se demanda o necesita y en que provincia o localidad se desea. Tanto los espacios de las empresas del sector como la forma de llegar a las diferentes provincias, los museos o lugares que visitar, los transportes para llegar a las diferentes provincias o las actividades que se podían realizar incluían numerosos criterios de búsqueda para encontrar aquella información que se deseaba en la provincia o localidad requerida. Otro de los aspectos sobresalientes es la extensa información de cada provincia incluyendo hasta un atlas turístico interactivo que nos lleva a los principales municipios y zonas turísticas de la comunidad (Gráfico 8.22).

Finalmente se puede destacar también como la web daba en todo momento información sobre como contactar con la Organización de Destino responsable de la misma, Turismo Andaluz.

Gráfico 8.22

Atlas turístico interactivo de andalucia.org

Fuente: www.andalucia.org.

8.6.2. Distribución

Andalucia.org es una de las pocas webs analizadas que poseían algún grado de distribución. Gracias al sistema de reservas *Séneca* podían realizarse estas en un elevado número de alojamientos turísticos. Sin embargo, para poder pagar los servicios asociados a esa reserva había que recurrir a la web del establecimiento -caso de que este tuviera sistema de pago- o a otros sistemas alternativos (transferencia). Por encima de Andalucía se situaron únicamente las Comunidades de Galicia y Baleares. La primera poseía un sistema de pagos y reservas para una lista limitada de *Hospederías*. La segunda enlazaba con un sistema de reservas y pagos de asociaciones de hoteles de las islas.

Al mismo nivel de Andalucía se situaba Aragón con la web de *reservasaragon.com*. Ya por debajo quedaba la web de Asturias con información de disponibilidad en alojamientos gracias al servicio *"inforeservas"*. El resto de comunidades no poseían ningún sistema de distribución o comercialización en sus webs, lo que limita el servicio que ofrecen sus webs a la mera información y la posible comunicación con la organización de destino.

8.6.3. Comunicación Interactiva

La web oficial de promoción turística de Andalucía presentaba unos aceptables niveles en utilización de recursos de comunicación interactiva propios de esta tecnología de comunicación e información multimedia. Así el valor del indicador final ya ponderado fue de 62,64. Este valor es significativamente mejor al índice base (ICI) por el buen resultado de los dos factores de ponderación.

El primero de los factores, la exclusividad de la web para la promoción turística, se cumple perfectamente por la Comunidad Andaluza con la web www.andalucia.org. Esta web es centro de campañas de promoción y no contiene otros contenidos institucionales. Hay que destacar la apuesta que por el turismo realiza la Junta de Andalucía dando a la web de promoción del sector el mismo nombre que la Comunidad Autónoma.

El segundo de los factores también es bien resuelto por la mencionada web, que logra situarse en la segunda posición del buscador de referencia. Únicamente es superado por una web comercial, *www.andalucia.com.*

Finalmente, la web de *andalucia.org* poseía un buen abanico de elementos de comunicación interactiva. Pese a no tener una introducción multimedia, la página inicial albergaba, entre otros elementos, atractivas imágenes cambiantes, un buscador, enlaces directos al mapa de la web y a las versiones en otros idiomas, la dirección, teléfono y correo electrónico de la organización, varios menús de navegación y el logotipo de Turismo de Andalucía. Asimismo, la web mantenía en todo momento la misma imagen corporativa con el logotipo siempre presente y la adecuada combinación de imágenes y texto sobre fondo blanco. Además, la navegación era adecuada con acceso en todo momento a la página inicial, al mapa de la web, a directorios de búsqueda y con el menú principal siempre presente. Existían también enlaces externos hacia las webs municipales y de otros eventos turísticos.

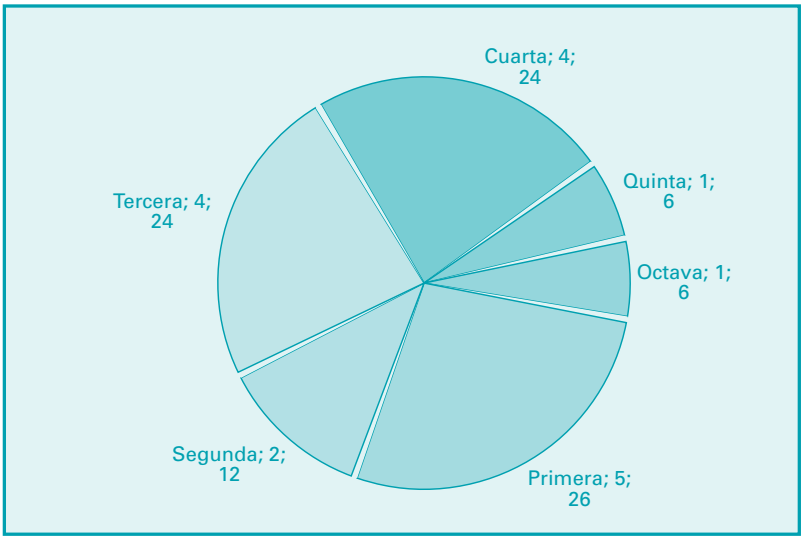
Sin embargo, el aspecto más destacable de la web de promoción turística de la Comunidad Autónoma de Andalucía es que poseía elementos de comunicación

con los internautas poco extendidos entre el resto de webs pero de gran utilidad desde el punto de vista del marketing de los destinos. Nos referimos a la disponibilidad de sencillas encuestas para conocer la procedencia de los visitantes de la web, la opinión de los mismos sobre Andalucía y su disposición a viajar a nuestra Comunidad Autónoma. Además, la web daba la posibilidad de que los internautas diseñaran su propio folleto interactivo recogiendo los contenidos de mayor interés para los mismos.

Comparando con el resto de Comunidades Autónomas, Andalucía se sitúa de nuevo en el grupo de cabeza en cuanto al valor final de comunicación interactiva. Lo hace así junto con Asturias (68,2), País Vasco (67,14), Murcia (66,34), Comunidad Valenciana (66) y Aragón (61,8). Todas por encima de los 60 puntos de valoración en el índice ya ponderado (Anexo).

Gráfico 8.23

Distribución de las posiciones en el buscador de referencia de las webs de promoción turística de las Comunidades Autónomas (%)



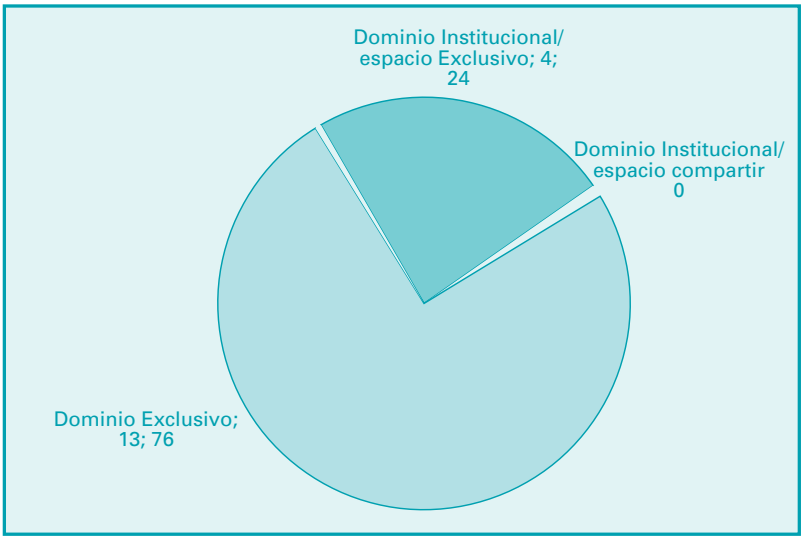
Fuente: Elaboración propia.

En conjunto las Comunidades Autónomas españolas lograron altas posiciones en el buscador de referencia. La posición mas repetida fue la primera, con 5 casos de los 17. Las posiciones tercera y cuarta se repitieron 4 veces cada una. En todo caso, todas las comunidades tenían su web de promoción turística entre las diez primeras posiciones del buscador cuando se introducía el nombre de la Comunidad. Esto significa que el usuario no tiene porqué avanzar a otra página en el buscador para encontrar la web, lo que agiliza que la web sea encontrada.

En cuanto a los nombres de dominio las Comunidades Autónomas destacan en el uso de webs exclusivas para turismo. Éste era el caso de 13 comunidades, el 76 por ciento de los casos, frente a 4 (24 por ciento) que poseían espacios exclusivos para turismo dentro de la web institucional de la administración que representa el gobierno de la comunidad.

Gráfico 8.24

Distribución de los espacios de promoción turística por nombres de dominio de las Comunidades Autónomas (%)



Fuente: Elaboración propia.

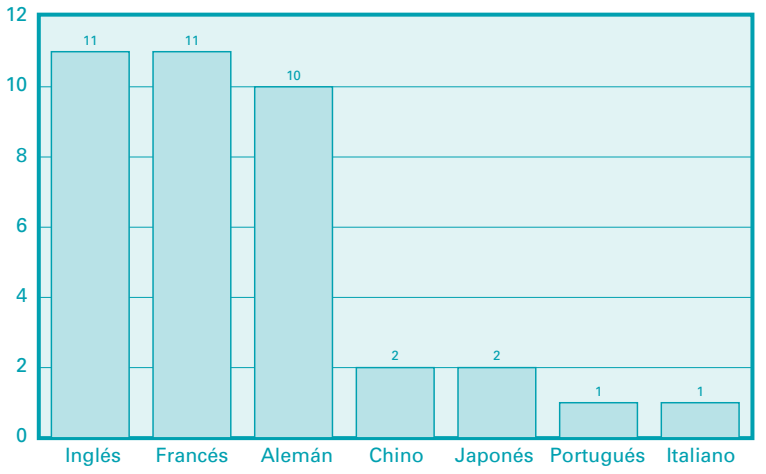
8.6.4. Idiomas

La web andaluza presentaba su información hasta en cinco idiomas: inglés, francés, alemán, japonés y chino. La suma de las valoraciones de estos idiomas, atendiendo a la aproximación creada por la metodología según el número de turistas por nacionalidades e idiomas de esas nacionalidades, obtiene una calificación de 77. Esta calificación sitúa a Andalucía en la segunda posición entre las Comunidades Autónomas por detrás sólo de Galicia, con 84 puntos de valoración al poseer versiones en inglés, alemán, francés, italiano y portugués.

Con la misma puntuación que Andalucía se sitúa la Comunidad Valenciana, al ofrecer exactamente los mismos idiomas. Justo por detrás resultan un grupo de 7 Comunidades Autónomas con la valoración de 75 al tener los idiomas con mayor puntuación, inglés, alemán y francés. Nos referimos a las Comunidades de Castilla y León, Baleares, Murcia, País Vasco, Canarias, Asturias y Cataluña.

Gráfico 8.25

Número de idiomas en las webs de turismo de las Comunidades Autónomas



Fuente: Elaboración propia.

El resto, excepto Aragón con 55 puntos, no ofrecía la información en idioma extranjero, ver Anexo.

Si realizamos un análisis por idiomas observamos como el inglés y el francés fueron los idiomas más representados con 11 casos, les sigue el alemán con 10. Con apariciones esporádicas se sitúan el japonés y el chino en dos ocasiones, y el portugués y el italiano en una.

8.7. Las capitales andaluzas respecto al resto de capitales

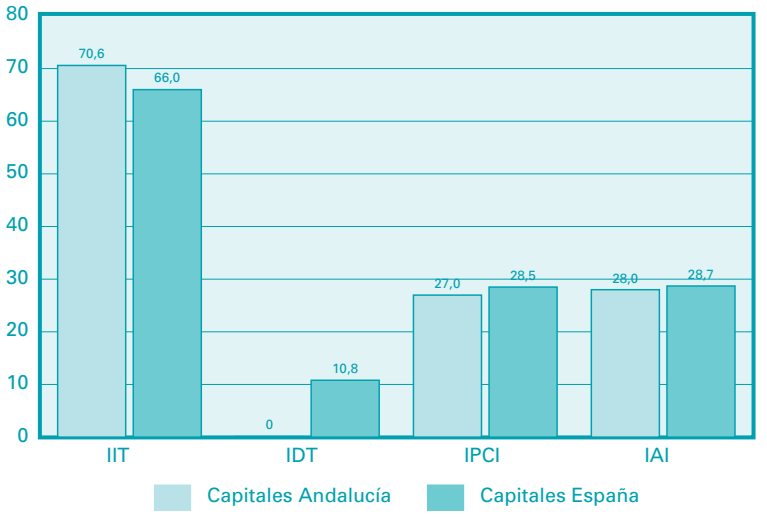
Las Capitales de Provincia fueron también analizadas en esta investigación, obteniendo resultados muy dispares. Ya observamos como, en el conjunto nacional, superaron a las provincias en cuanto a contenidos de información disponibles, obteniendo una valoración media de 66 puntos. También obtuvieron mejores puntuaciones que las Provincias en el indicador de distribución al alcanzar la valoración media en el indicador de 10,8. Sin embargo, en los otros dos indicadores las valoraciones fueron negativas, y por debajo de las Autonomías y las Provincias. Concretamente, en la distribución se quedaron en un valor medio de 6,1, en comunicación interactiva obtuvieron 28,25, y en la valoración por idiomas extranjeros 28,7.

Continuando con el análisis por municipios, podemos realizar una comparación entre la media de las Capitales de Provincia de toda España y la media de las Capitales Andaluzas. Así, veremos que los resultados son bastante similares. En información las capitales de provincia de Andalucía superan ligeramente la media de las capitales nacionales, al lograr los 70,59 puntos. La comunicación interactiva y la oferta de idiomas de las webs turísticas de las capitales andaluzas obtenían valores medios de 26,97 y 28 puntos respectivamente; ligeramente por debajo de la media nacional (Gráfico 8.26).

Un aspecto a destacar es que ninguna de las webs andaluzas estudiadas en esta categoría administrativa ofrecía un sistema de disponibilidad, reserva o pagos por servicios turísticos. De esta forma, los turistas deben recurrir a otros sistemas o localizar otras webs donde se ofrezcan estas facilidades. Este servicio no prestado puede estar haciendo perder turistas a las capitales de provincia de Andalucía.

Gráfico 8.26

Medias de las Capitales de Provincia andaluzas frente a las medias de las Capitales de Provincia de España



Fuente: Elaboración propia.

Analicemos los indicadores creados para el caso andaluz, excepto el de distribución turística por no existir ninguna web que tuviera esta característica.

8.7.1. Información

Como hemos visto, en general las webs de las capitales de provincia tenían buenos contenidos de información, obteniendo una valoración media de 70,59 y siendo ligeramente mayor la aportación de la información no empresarial

Cuadro 8.32

Puntuaciones obtenidas en los principales indicadores por las capitales de Provincia de Andalucía

Destino	IIT	IDT	IPCI	IAI	IIT no emp.	IITemp.	ICI	FPND	FPB
Sevilla	88	0	41	79	44	44	52	0,75	1,05
Almería	82,5	0	23,8	0	38	44,5	47,6	1	0,5
Córdoba	81,8	0	19,9	35	43	38,8	39,8	1	0,5
Málaga	73,3	0	36,7	0	43	30,3	36	1	1,02
Huelva	72,5	0	20,9	0	31	41,5	25,6	0,75	1,09
Granada	63,3	0	22,7	55	32	31,3	43,6	1	0,52
Cádiz	61,3	0	22,7	55	40	21,3	27,8	0,75	1,09
Jaén	42,3	0	28,1	0	31	11,3	36	0,75	1,04

Fuente: Elaboración propia.

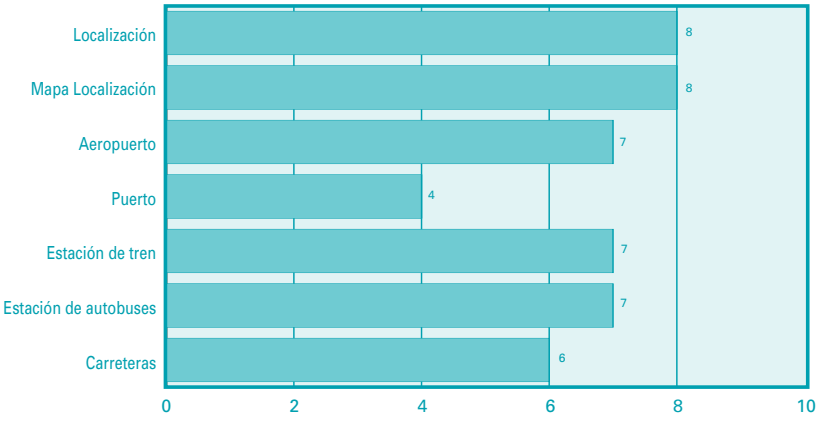
(37,75 puntos, es decir, el 53,47 por ciento de la aportación al valor medio de la información) sobre la empresarial (32,84 para un peso en el indicador final de información del 46,53 por ciento).

Por ciudades podemos observar cómo la capital de Andalucía, Sevilla, es la que mejor resultado obtiene en este apartado, seguido por Almería y Córdoba. Todas ellas se situaban por encima de los 80 puntos en el indicador de información. Los peores resultados en esta categoría los ostentaba la ciudad de Jaén, que apenas superaba los 42 puntos al poseer una web que estaba en desarrollo durante el periodo de la investigación.

La puntuación obtenida por Sevilla le eleva a la sexta posición de entre todas las webs de capitales de provincia. En esta categoría destacan las webs de Valencia (94,75), Bilbao (91,5) y San Sebastián (91), todas por encima de los 90 puntos de valoración. En la parte baja de la lista sobresalen las de las ciudades de Soria y León con menos de 15 puntos de valoración ambas (Anexo).

Gráfico 8.27

***Localización y cómo llegar* en las webs turísticas de las Capitales de Provincia andaluzas. Número de webs**



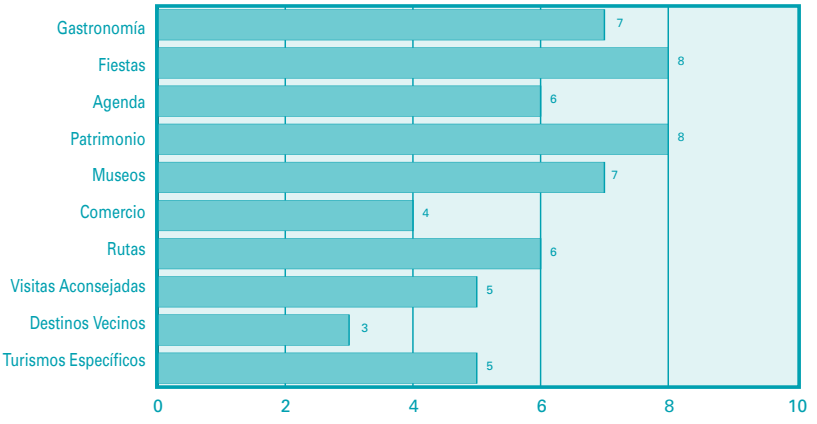
Fuente: Elaboración propia.

Por las diferentes variables que conforman el indicador de información se pueden realizar los siguientes comentarios. En primer lugar, la información acerca de dónde se sitúa y cómo llegar al destino, estaba bien recogida en la mayoría de las webs de capitales de provincia de Andalucía. En todos los casos se daba información sobre la localización y se utilizaban mapas de referencia. En cuanto a las infraestructuras de transporte destacan los buenos niveles de todas las variables incluso de la información sobre los puertos (Sevilla informaba de su puerto fluvial).

La información sobre qué hacer en el destino también se veía bien recogida, sobre todo en aspectos como las fiestas populares, el patrimonio arquitectónico, la gastronomía y los museos. Pese a que sólo se registró en tres webs, destaca la información sobre destinos vecinos. Como vimos en los datos a nivel nacional, no era ésta una variable muy extendida entre las webs de promoción turística.

Gráfico 8.28

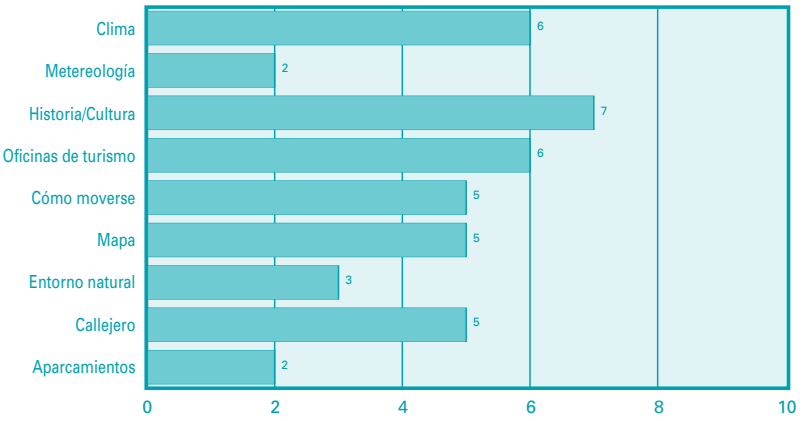
Contenidos de información sobre *Qué hacer* en las webs de capitales de Provincia de Andalucía. Número de webs



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.29

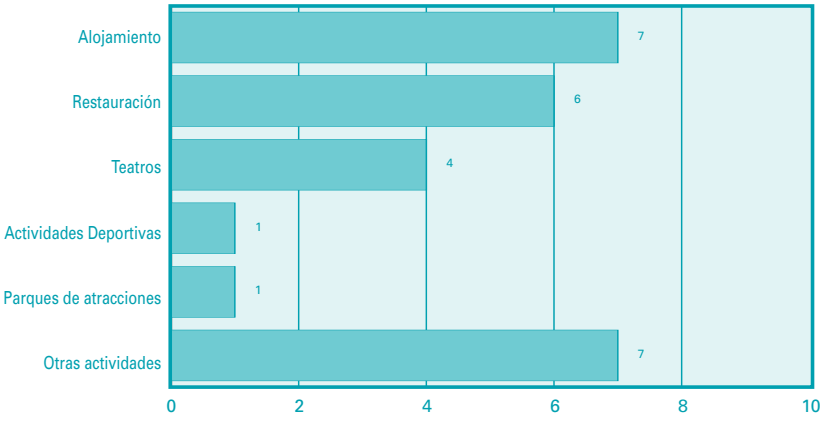
Información Básica en las webs turísticas de las Capitales de Provincia andaluzas. Número de webs



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.30

Información empresarial en las webs de promoción turística de las Capitales de Provincia de Andalucía. Número de webs



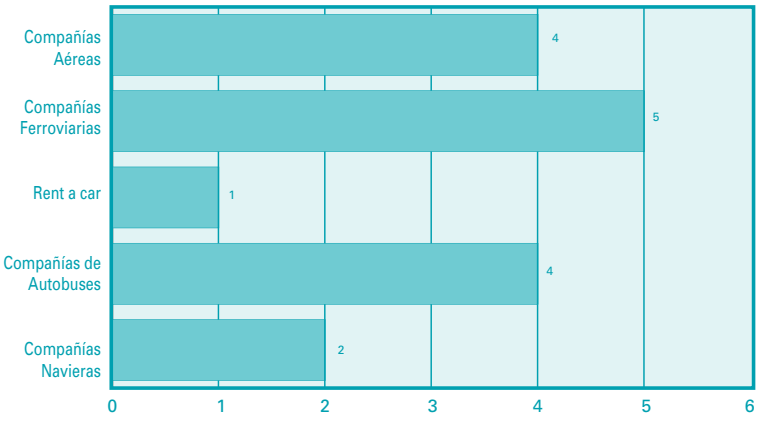
Fuente: Elaboración propia.

Pese a que ninguna de las variables de la información básica útil para el potencial turista se ofrecía en todas las webs sí se pueden destacar algunos puntos como la información histórica y cultural, el clima y las oficinas de turismo. Por el contrario, la meteorología y los aparcamientos solo se ofrecían en dos webs.

En cuanto a la información de las empresas relacionadas con el turismo destacan los contenidos de alojamiento, restauración y otras actividades turísticas con siete apariciones. Por el contrario, apenas existía información sobre actividades deportivas o parques de atracciones. Se produce mayor déficit de información en las empresas de transporte: sólo cuatro webs informaban de los aeropuertos más cercanos y una web de las empresas de alquiler de coches.

Gráfico 8.31

Información de empresas de transporte turístico en las webs de promoción turística de las Capitales de Provincia de Andalucía. Número de webs



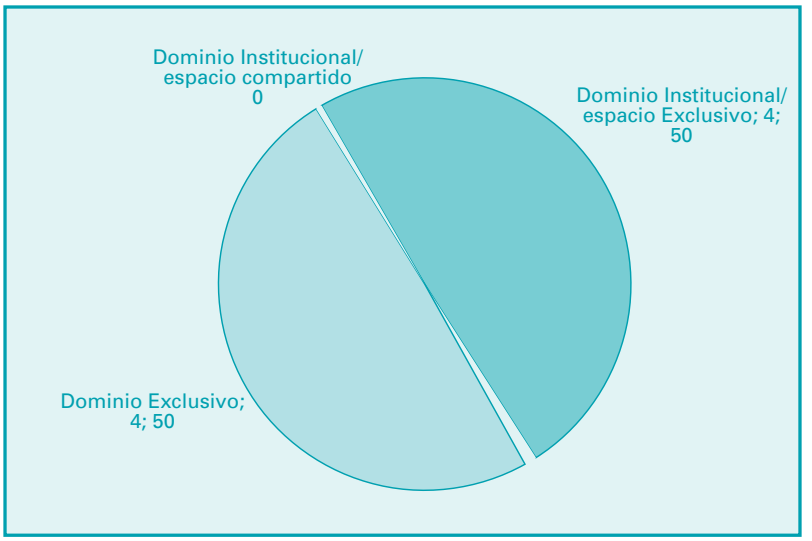
Fuente: Elaboración propia.

8.7.2. Comunicación Interactiva

En lo referente a la comunicación interactiva, vamos a analizar primero los factores de ponderación para observar los datos con detenimiento. En primer lugar, si analizamos la posición en el buscador de referencia obtenemos datos muy dispares. Esto es así porque al realizar la búsqueda en *google.com* sólo 5 de los casos, Málaga, Sevilla, Granada, Jaén y Huelva se situaron en la primera lista de diez resultados del buscador. Sin embargo, 2 de las webs, Almería y Córdoba, no llegaron a encontrarse en las seis primeras páginas del buscador. La web restante, Granada, se encontró en las últimas posiciones de la sexta página de resultados ofrecida por el buscador. Esta situación trae como resultado un valor medio del factor de ponderación de 0,85, lo cual afecta al indicador final ponderado y supone un peor resultado que el conjunto de las capitales españolas que obtenían un valor medio de 1.

Gráfico 8.32

Distribución de los nombres de dominio de promoción turística de las Capitales de Provincia de Andalucía (%)



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nombre de dominio, los resultados se dividen en dos. En primer lugar, encontramos un grupo de cuatro webs que sí se dedicaban con exclusividad al turismo, son Almería, Granada, Córdoba y Málaga. El resto de webs no tenían un dominio exclusivo y dedicaba espacios dentro del nombre de dominio institucional. De esta forma, el valor medio del factor de ponderación por el nombre de dominio es de 0,875 que es superior a la media española de Capitales de Provincia que se queda en 0,74. Se compensa de esta forma el déficit planteado por el factor anterior respecto a la media nacional.

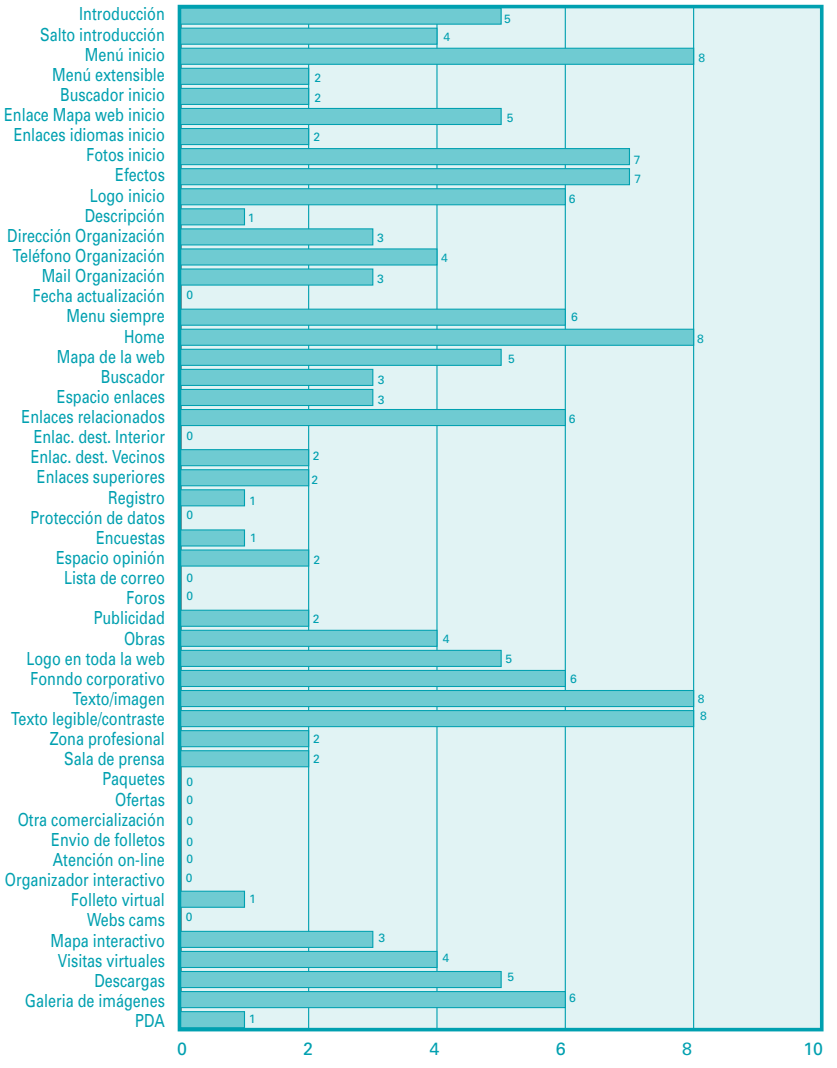
Una vez comentados los factores de ponderación podemos detenernos en los índices ponderados de comunicación interactiva de las capitales de provincia andaluzas. Comandan el grupo las dos principales capitales de Andalucía, Sevilla y Málaga, con 40,95 y 36,72 de valoración respectivamente. El resto de ciudades se situaba por debajo de los 30 puntos; incluso la ciudad de Córdoba no alcanzaba los 20 puntos.

Hay que tener en cuenta que la posición preferente de Málaga se debe a que es la única que no está penalizada por los factores de ponderación. Sin embargo, las ciudades de Granada, Almería y Córdoba sí se ven castigadas por la ponderación que la metodología propone. Estas puntuaciones llevaban a Sevilla al noveno lugar en el ranking de capitales de provincia dentro del indicador ponderado por detrás de ciudades como Valencia, Ávila, San Sebastián, Huesca, Salamanca y Barcelona, todas por encima de 50 puntos.

Por variables que conforman el indicador base, podemos observar en el Cuadro 8.65 que los resultados tienen una estructura similar al total nacional. De nuevo destaca el uso de elementos característicos de la *www,* como la utilización de menús claros para la navegación, la mezcla de fotos e imágenes y los enlaces al inicio siempre presente. Sin embargo, existen muchas herramientas que apenas son usadas destacando las listas de correo, los foros, la oferta de paquetes turísticos, el organizador interactivo y el folleto virtual, entre otras.

Gráfico 8.33

Variables de comunicación interactiva en las webs turísticas de las Capitales de Provincia de Andalucía. Número de webs



Fuente: Elaboración propia.

8.7.3. Idiomas

Las capitales de provincia andaluzas presentaban una media de 1,16 idiomas por web. Esto es debido a que únicamente cuatro de las webs analizadas tenían los contenidos en idioma extranjero alternativo al castellano. Se trataba de las webs de Sevilla, Córdoba, Granada y Cádiz. De esta forma, el valor medio del indicador construido para este factor se quedaba en 28 puntos en sintonía con la media nacional (1,1 idiomas por web a nivel nacional). Las capitales andaluzas lograban las valoraciones mencionadas fruto de usar el inglés en cuatro ocasiones, el francés y el alemán en 2 y el portugués en un único caso.

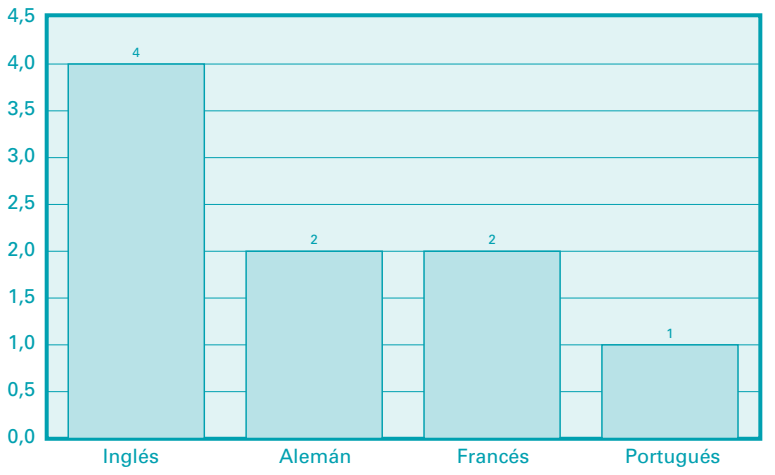
Los idiomas se distribuyeron entre las cuatro webs mencionadas de la siguiente forma:

- Web de la ciudad de Sevilla: inglés, alemán, francés y portugués (valoración final del indicador de idiomas: 79).
- Web de la ciudad de Cádiz: inglés y alemán (valoración final del indicador de idiomas: 55).
- Web de la ciudad de Granada: inglés y francés (valoración final del indicador de idiomas: 55).
- Web de la ciudad de Córdoba: inglés (valoración final del indicador de idiomas: 35).
- Webs de las ciudades de Málaga[1], Jaén, Almería y Huelva: sin idiomas extranjeros (valoración final del indicador de idiomas: 0).

1 *Recientemente el Ayuntamiento de esta localidad ha variado el diseño de su web y ha añadido información en inglés, alemán, francés e italiano.*

Gráfico 8.34

Número de idiomas en las webs de turismo de las capitales de Provincia de Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

De esta forma Sevilla se vuelve a situar en las posiciones de cabeza a nivel nacional por capitales de provincia. Concretamente alcanza la tercera posición en su categoría administrativa sólo superada por las ciudades de Zaragoza y Girona (80 puntos ambas), ver Anexo.

8.8. Las webs de promoción turística de las provincias de Andalucía

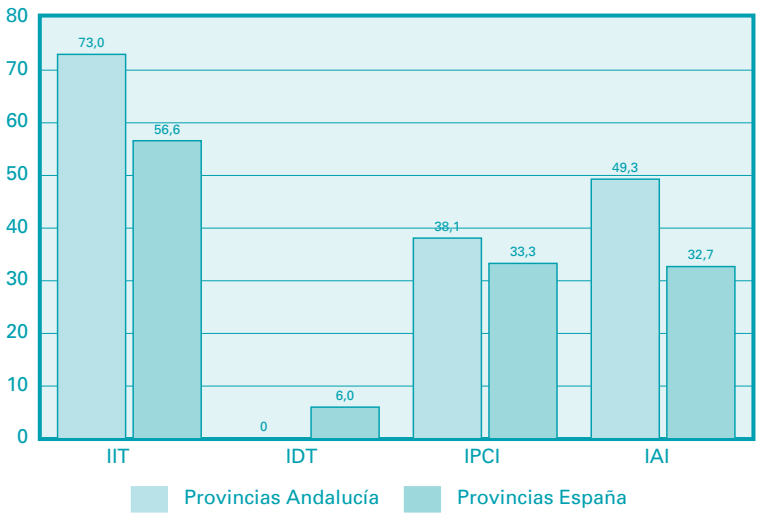
Las provincias de Andalucía logran, en conjunto, una presencia por encima de la media de las provincias españolas en tres de los factores analizados (tal y como refleja el Gráfico 8.35). Podemos observar como las provincias andaluzas siguen tendencias semejantes a las del conjunto de webs analizadas a nivel español, con una mejor puntuación en el aspecto informativo (73 puntos de media), nula distribución (0 puntos), valores bajos en comunicación interactiva (38,1 puntos) y medios en cuanto a idiomas (49,3). Sin embargo, comparando con las provincias españolas, observamos cómo la media de las provincias andaluzas supera a las provincias españolas en comunicación interactiva,

información e idiomas. En los dos últimos aspectos, la diferencia asciende a más de 15 puntos.

Finalmente, al igual que las capitales de Provincia de la Comunidad, las webs provinciales tampoco poseen ningún nivel de distribución en ninguna de las webs. Se pierde la posibilidad de que los turistas interesados planifiquen íntegramente su viaje y estancia desde la web del destino.

Gráfico 8.35

Medias de las Provincias andaluzas frente a las medias de las Provincias españolas



Fuente: Elaboración propia.

Analicemos las provincias andaluzas por los factores de la metodología, excepto el componente distribución, por no darse en las webs provinciales andaluzas.

Cuadro 8.33

Puntuaciones obtenidas por las Provincias de Andalucía en los principales indicadores

Destino	IIT	IPCI	IAI	IIT no emp.	IITemp.	ICI	FPND	FPB
Cádiz	93	53,5	75	43	50	50	1	1,07
Granada	84,5	22	35	43	41,5	44	1	0,5
Almería	84	25	55	39	45	50	1	0,5
Sevilla	83,25	41,2	80	42	41,25	40	1	1,03
Córdoba	82,25	38	0	41	41,25	34,2	1	0,9
Málaga	73,75	59,4	75	40	33,75	54	1	1,1
Jaén	54,75	41,04	75	33,5	21,25	38	1	1,08
Huelva	28,25	24,96	0	7	21,25	32	0,75	1,04

Fuente: Elaboración propia.

8.8.1. Información

La información de las webs provinciales andaluzas alcanzaba valores positivos en la mayoría de los casos. Por esta razón la media del indicador de información de estas webs fue de 72,96 puntos. Esta puntuación supera a la de las Capitales de Provincias andaluzas. Lo contrario ocurría en el conjunto nacional: las capitales de provincia superaban a las Provincias. Además, hay que indicar que la aportación de la información empresarial (36,9 puntos) fue similar, de media, a la información no empresarial (36,06 puntos).

Es destacable a su vez la diferencia notable en este aspecto entre las 8 webs andaluzas por la baja valoración de la web provincial de Huelva (28,25 puntos). Esta web se vio penalizada por la poca información de empresas turísticas existente en su web (faltaba información sobre empresas de alojamiento y restauración, por ejemplo).

La mejor web provincial de información turística fue la de Cádiz, con una puntuación final de 93 y existencia de todos los contenidos de información empresarial requeridos por la metodología. A esta web le siguieron las de Sevilla, Almería, Granada y Córdoba, con puntuaciones entre 82 y 85. Málaga obtiene una puntuación de 73,75 y Jaén de 54.

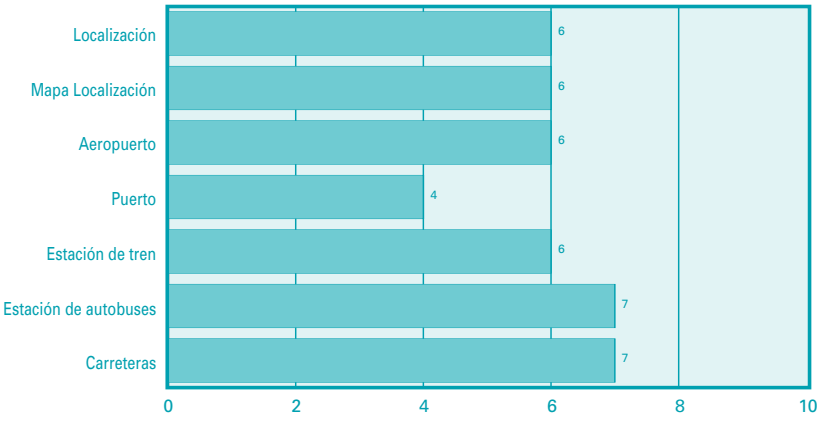
Las altas puntuaciones obtenidas por las provincias andaluzas hacen que se sitúen entre las mejores en información de entre todas las provincias españolas. Concretamente cinco provincias de Andalucía se sitúan entre las siete mejores en contenidos de información, siendo Cádiz la primera entre todas las de España. Las otras dos presencias pertenecen a las webs de Alicante y Lleida (Anexo).

Por variables de información destacan los contenidos de turismos específicos y los espacios dedicados a visitas aconsejadas. En correspondencia con la línea general española no se ofrece información sobre destinos vecinos.

Los contenidos relativos a la localización del destino y cómo llegar al mismo se encontraban en la mayoría de las webs (tal y como muestra el Gráfico 8.36). Las carreteras y las estaciones de autobuses se encontraron en siete de las webs provinciales.

Gráfico 8.36

***Localización y qué hacer* en las webs turísticas de las Provincias andaluzas. Número de webs**



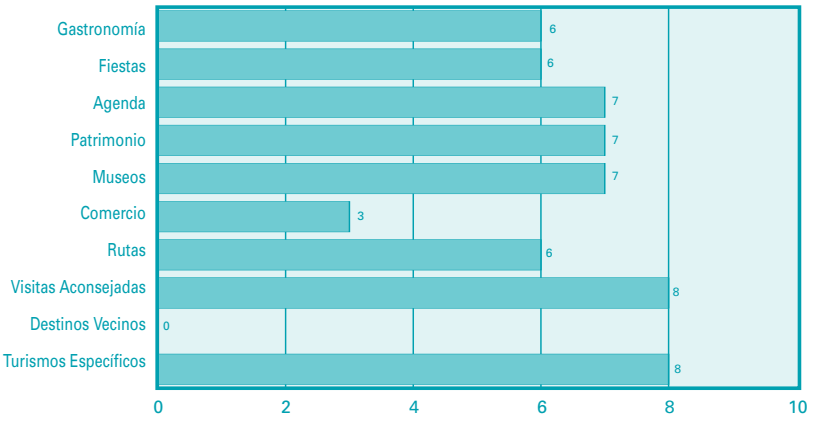
Fuente: Elaboración propia.

La información sobre el entorno natural y la información sobre los municipios de la provincia se encontraron en todas las webs provinciales de Andalucía. Sin embargo, la información climática apenas se encontró en cuatro de los ocho casos pese a ser un gran atractivo de Andalucía.

Finalmente, la información de las empresas que se benefician del sector turístico mantuvo puntuaciones medias. Únicamente el alojamiento estuvo presente en todas las webs analizadas. En segunda posición, la información sobre restaurantes apareció en seis casos. Destaca el bajo escrutinio de las empresas de alquiler de coches.

Gráfico 8.37

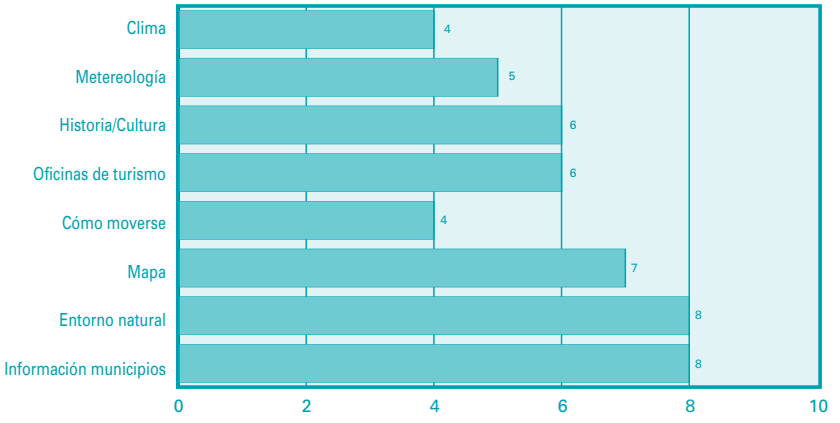
Contenidos de información sobre *Qué hacer* en las Provincias de Andalucía. Número de webs



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.38

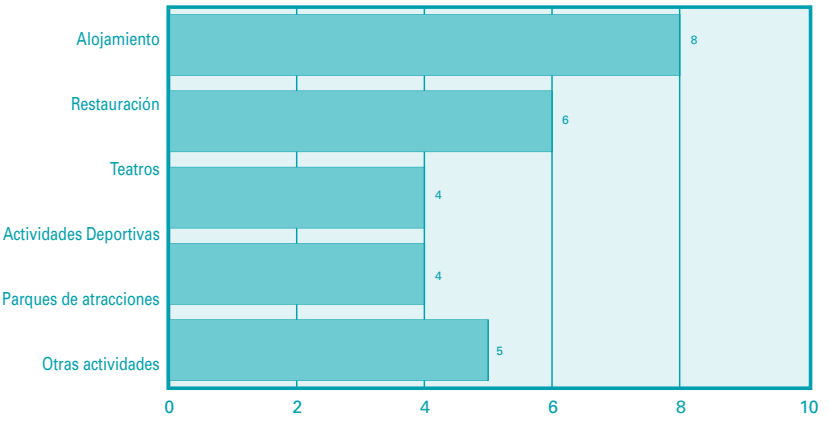
Información Básica en las webs turísticas de las Provincias andaluzas. Número de webs



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.39

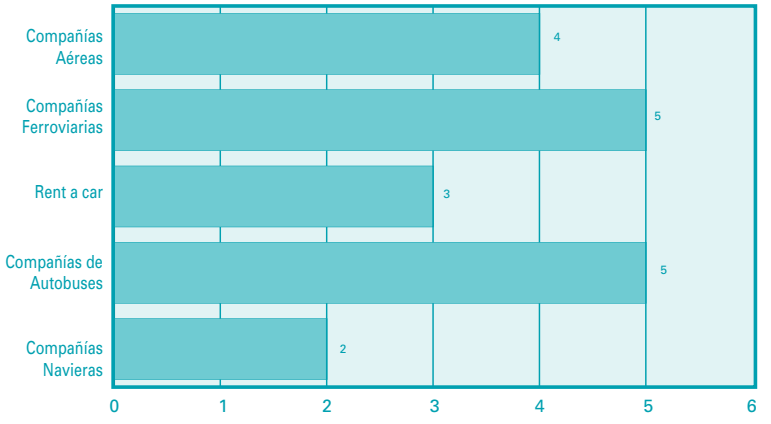
Información empresarial en las webs de promoción turística de las Provincias de Andalucía. Número de webs



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8.40

Información de empresas de transporte turístico en las webs de promoción turística de las Provincias de Andalucía. Número de webs



Fuente: Elaboración propia.

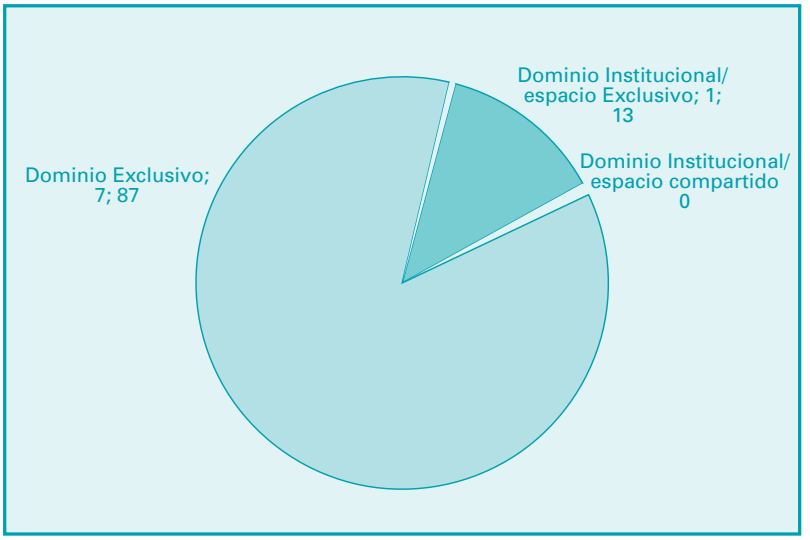
8.8.2. Comunicación interactiva

En cuanto a la comunicación interactiva de las webs de las Provincias de Andalucía, nos detendremos de nuevo en los factores de ponderación. En el primer factor destaca como la gran mayoría de las webs analizadas estaban dedicadas exclusivamente al turismo. Solo el caso de la web de la provincia de Huelva alojaba los contenidos dentro de la web de la Diputación Provincial.

Sin embargo, los resultados del factor de ponderación por posición en el buscador de referencia no fueron tan positivos. Sólo cuatro de las webs provinciales lograban aparecer en la primera página de resultados del buscador. Entre estos únicamente la web de Málaga se situaba en la primera posición de la búsqueda realizada por google. En el extremo opuesto las webs de las Provincias de Granada y Almería no lograban posicionarse dentro de las seis primeras páginas de resultados.

Gráfico 8.41

Distribución de los nombres de dominio de promoción turística de las Provincias de Andalucía (%)



Fuente: Elaboración propia.

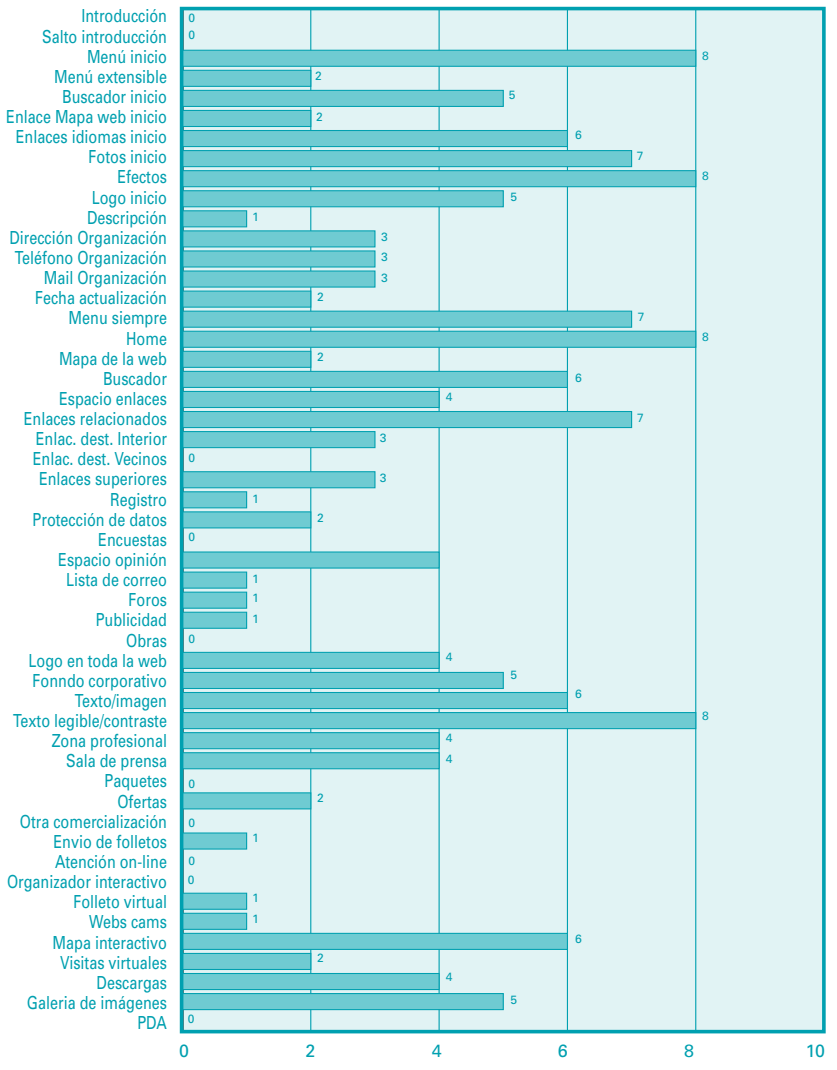
Estas situaciones tan distintas que se daban en los factores de ponderación tenían su correspondiente incidencia en el Índice Ponderado de Comunicación Interactiva. En este sentido algunas de las webs mejoraban el indicador final mientras que otras se veían penalizadas. Así, la primera posición la lograba la web de la provincia de Málaga con 59,4 puntos de valoración final (el índice ponderado mejoraba un 10 por ciento el índice base). Supera también los 50 puntos la Provincia de Cádiz mientras que el resto queda ya por debajo de esa puntuación. Destaca por su escasa puntuación las provincias de Huelva y Granada que no llegaban a los 25 puntos, valor que obtiene Almería.

Con estas puntuaciones, las webs de Málaga y Cádiz se situaban entre las cinco primeras a nivel nacional en puntuación de este factor. Sólo la Provincia de Lleida superó a la de Málaga, al alcanzar los 63,6 puntos de valoración por comunicación interactiva (Anexo).

Las variables que más se repitieron en este apartado del análisis fueron la utilización de menús claros de navegación, los enlaces a la *home* siempre presentes, y el texto legible y con contraste suficiente. Destaca también el uso de mapas interactivos frente al conjunto nacional. En el polo opuesto ocurría que no existía ninguna introducción multimedia, no se utilizaban las encuestas o en ninguna web se ofrecía atención on-line.

Gráfico 8.42

Variables de comunicación interactiva en las webs turísticas de las Provincias de Andalucía. Número de webs



Fuente: Elaboración propia.

8.8.3. Idiomas

Las webs de las provincias andaluzas tuvieron una media de 1,875 idiomas por web. Destaca de nuevo el uso del inglés, que apareció en 6 de las 8 webs. El alemán y el francés también se encuentran bien representados con 5 y 4 casos respectivamente. Por último, el italiano se encontró una vez. Esta situación elevó la media de indicador de los idiomas en las webs provinciales andaluzas al valor de 49,38. Esta puntuación es superior en más de 20 puntos a la media de las webs municipales andaluzas (28 puntos) y en más de 15 a la media de las Provincias de España. El reparto de los idiomas fue el siguiente:

- Web de la Provincia de Sevilla: inglés, alemán, francés e italiano (valoración final del indicador de idiomas: 80).

- Webs de la Provincia de Málaga, de Cádiz y de Jaén: inglés, francés y alemán (valor final del indicador de idiomas: 75).

- Web de la Provincia de Almería: inglés y alemán (valor final del indicador de idiomas: 55).

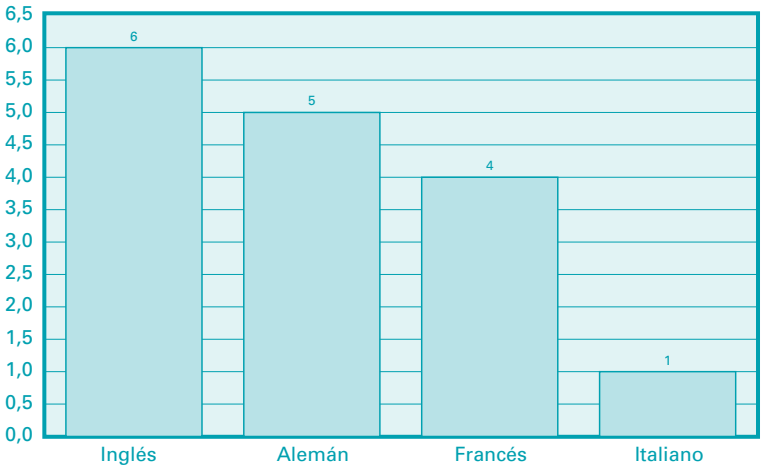
- Webs de la Provincia de Granada: inglés (valoración final del indicador de idiomas: 35).

- Webs de las Provincias de Córdoba y Huelva: sin idiomas extranjeros (valoración final del indicador de idiomas: 0).

La puntuación obtenida en idiomas por la web de la provincia de Sevilla le eleva al tercer lugar, compartido con Lleida en el ranking de provincias. Sólo se ve superada por la isla de Gran Canaria, con 90 puntos (máxima puntuación de todo el estudio) y la Provincia de Zaragoza (con 84 puntos). Las provincias de Cádiz, Málaga y Jaén comparten con Castellón y Tarragona la quinta posición (Anexo).

Gráfico 8.43

Número de idiomas en las webs de turismo de las capitales de Provincia de Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

8.9. Conclusiones: Internet como oportunidad y amenaza

Las Organizaciones de los Destinos tienen en Internet una nueva herramienta para dar a conocer las bondades y características de su área de influencia como zona de atractivo turístico. El nuevo instrumento supone un completo sistema de marketing que no sólo debe ser entendido como canal de información sino también como canal de comunicación con los potenciales turistas, e incluso como canal de distribución de los servicios y productos turísticos de cada región o municipio.

Con la presencia adecuada en Internet las Organizaciones de Destinos tienen, por lo tanto, un nuevo canal de difusión de información, de comunicación interactiva y de comercialización con el mercado. Este canal supone un gran atractivo por sus posibilidades multimedia, su fácil actualización y accesibilidad, el rápido conocimiento de la audiencia y de sus preferencias. Sin embargo, y a la luz del análisis, las Organizaciones de Destinos turísticos parecen estar

utilizando parcialmente todas sus potencialidades y se observan significativas diferencias entre la presencia de unos y otros destinos.

Así, la aplicación de la metodología al caso de los destinos turísticos españoles y, dentro de ellos, a los andaluces, ofrece conclusiones en dos sentidos. En primer lugar, en cuanto a los principales aspectos que deben cubrir los sitios webs oficiales de promoción turística de las Organizaciones de Destinos (Información, Distribución, Comunicación Interactiva e idiomas). En segundo lugar, se obtienen conclusiones por tipos de administraciones responsables de promover el turismo en su zona geográfica.

En cuanto al primer análisis, hay que indicar que las webs estudiadas cumplían bien, en general, con el que parecía ser su principal y en muchos casos único objetivo: la información. Este aspecto alcanzaba a través del indicador establecido el valor de 64,6 (sobre 100) como media de todas las webs analizadas a nivel nacional.

El resto de los factores principales no obtiene la valoración positiva del primero. Nos referimos a la comunicación interactiva, el público potencial por las versiones en diferentes idiomas y, especialmente, la capacidad de distribución de servicios y productos turísticos a través de la web. Este último apenas alcanza los once puntos de valoración media mientras que los otros dos indicadores superan los 33 puntos sobre cien.

Por administraciones se ha observado con nitidez como son las Comunidades Autónomas las que obtienen una mejor valoración en los cuatro aspectos analizados. Esta diferencia con el resto de administraciones supera en todos los casos los 13 puntos y hace que este tipo de administración obtenga valoraciones muy positivas en información (IIT: 79,8 puntos) y puntuaciones medias en la comunicación interactiva (IPCI: 49,3) y en los idiomas (IAI: 48,1). Las Provincias y Capitales de Provincia obtienen puntuaciones similares entre ellas pero siempre por debajo de los niveles alcanzados por las Comunidades Autónomas. Sin embargo, la puntuación obtenida en el aspecto distribución continúa siendo baja en esta categoría administrativa, al situarse en los 23,5 puntos de media (IDT).

El caso de Andalucía responde a las características generales anteriormente descritas a nivel nacional pero con matizaciones que merecen ser comentadas en los siguientes párrafos.

En primer lugar, el sitio web de la Comunidad Autónoma de Andalucía presenta una de las webs más completas en todos los aspectos analizados y entre todas las webs estudiadas. *Andalucia.org* es una web con prácticamente todos los contenidos de información requeridos, capacidad de realizar reservas a través del sistema *Séneca,* presenta la información hasta en cinco idiomas (inglés, francés, alemán, chino y japonés) y está dotada de elementos de comunicación interactiva poco comunes entre el resto de webs (encuestas, folleto interactivo y envio de folletos, entre otras) que hacen que se eleve su puntuación en este aspecto por encima de la media, gracias también a aparecer en el segundo lugar en el buscador *google* y poseer un sitio web exclusivo para turismo. De esta forma se puede afirmar que la web de la Comunidad Autónoma lidera la presencia promocional turística de Andalucía en Internet.

En un segundo escalón se situarían las Provincias Andaluzas. Éstas mejoran las puntuaciones obtenidas por el conjunto de Provincias españolas en tres de los indicadores: información, comunicación interactiva e idiomas. Además, las provincias andaluzas superan en los mismos indicadores a las capitales de provincia andaluzas y españolas. Los resultados provinciales andaluces en tales indicadores llegan a aproximarse a los logrados de media por las Comunidades Autónomas españolas e incluso los superan en los idiomas.

En tercer lugar se posicionan las capitales de Provincia de Andalucía, que logran similares resultados que la media de sus capitales a nivel nacional. Solo superan a estas en el componente informativo pero obtiene pobres resultados en comunicación interactiva e idiomas.

Sin embargo, un aspecto común de los sitios webs de promoción turística de las capitales de provincia y las provincias andaluzas es la nula distribución de servicios y productos turísticos. Ninguno de los 16 casos analizados daba posibilidad de conocer la disponibilidad de plazas hoteleras, de hacer reservas

o pagos por estos servicios. Los potenciales turistas que quieran planificar por Internet su viaje o estancia en Andalucía deberán recurrir a otras vías para poder realizar reservas por los servicios que deseen.

Otro de los aspectos deficitarios de las webs provinciales y municipales andaluzas es su baja interacción con los usuarios. Salvo excepciones, los sitios webs de promoción turística de las provincias y capitales de provincia de Andalucía apenas se dotaban de espacios de comunicación con los internautas, dejando el objetivo de las webs en ser espacios meramente informativos. La excepción más notable es la de la Provincia de Cádiz, que llega a tener un espacio de atención on-line mediante conversaciones escritas (*Chat*) atendidas por operarios especializados. Sin embargo, la mayoría de los casos adolecen de cualquier tipo de contacto con los internautas, no poseen listas de correo, ni foros de participación, ni espacios de opinión.

Mención especial dentro del apartado de comunicación interactiva merecen los nombres de dominios bajo los que se ofrecen los contenidos de promoción turística. Así, sólo la mitad de las capitales de provincia tenían webs exclusivas para estos propósitos mientras que el resto ofrecía estos contenidos dentro de la web institucional (Ayuntamiento o Diputación Provincial). En los sitios webs de las Provincias sólo se daba un caso de contenidos turísticos bajo web institucional. Es el caso de Huelva que repite situación en sus dos niveles administrativos.

La posición en el buscador de más éxito de la red, *google*, fue otro factor analizado. En este sentido hay que observar que cuatro de las webs exclusivas para promoción turística (las Ciudades de Córdoba y Almería, y las Provincias de Granada y Almería) no lograban posicionarse dentro de las seis primeras páginas del buscador de referencia por lo que eran penalizadas por la metodología ya que pueden resultar de difícil conocimiento para los internautas que usan esa herramienta para localizar la información deseada. El resto sí se situaba en las primeras posiciones del buscador y sólo dos no lo hacían dentro de las primeras diez posiciones (la Ciudad de Granada y la Provincia de Córdoba). De esta forma, los internautas que quieran localizar

información turística en Internet sobre nuestras ciudades y provincias encontrarán fácilmente estos sitios webs oficiales.

El último componente analizado fue el de los idiomas. Si se pretende atraer turistas extranjeros a nuestros destinos debemos ofrecer la información en los idiomas que estos practican en sus países de origen. Así, el inglés fue el idioma más extendido entre las webs de promoción turística de las capitales de provincia y las propias provincias andaluzas (como en toda España). Concretamente, se utilizó en 10 de los 16 casos (en todas aquellas webs que poseían versiones en uno o más idiomas extranjeros). Al inglés le siguen el alemán, con 7 apariciones y el francés, con 6 casos escrutados. Sin embargo, es reseñable que existan hasta seis sitios webs correspondientes a ciudades y provincias andaluzas que no poseían información en otro idioma que no fuera el castellano. Los potenciales turistas extranjeros que acudan a Internet para informarse sobre estos destinos turísticos deberán buscar otras fuentes para satisfacer sus deseos.

Este resumen de la situación andaluza sitúa a esta Comunidad por encima de la media nacional a nivel autonómico y provincial. Sin embargo, esta realidad debe ser matizada dado que si realizamos la comparación con Comunidades Autónomas con más tradición turística, las diferencias no son tan notables. Las Comunidades Autónomas de Murcia, Comunidad Valenciana, Baleares o el País Vasco poseen presencias similares a la andaluza en el conjunto de indicadores, e incluso superiores en términos de capitales de provincia.

Al mismo tiempo, grandes Comunidades Autónomas de interior como las dos Castillas adolecen de presencias poco adecuadas en todos los términos sobretodo a nivel provincial y municipal. Muchas de estas presencias son meramente testimoniales con pocos contenidos de información, sin idiomas, nula interactividad y sin existencia de webs dedicadas únicamente al turismo.

En el último nivel administrativo, el de las capitales de provincia, las comparaciones deben realizarse con grandes destinos turísticos como las ciudades de Barcelona o Valencia, que ofrecen servicios de reservas y pagos en

línea por servicios turísticos (además de tener completa información, versiones en diferentes idiomas extranjeros, y correctos niveles de comunicación interactiva). Estos destinos se sitúan a la vanguardia de la presencia de las grandes ciudades turísticas de España y son ejemplos a seguir por el resto de presencias municipales, incluidas las andaluzas.

En definitiva, Internet se presenta como una oportunidad y a la vez como una amenaza para el marketing de los destinos turísticos. Supone una gran oportunidad si se realizan los sitios webs adecuados de promoción turística que no sólo informen sino que además den otros servicios a los turistas, como la posibilidad de hacer reservas. Además, si se dotan de los elementos e idiomas adecuados servirán para comunicarnos con los turistas, poder conocerlos mejor y ofrecerles aquello que demandan.

Sin embargo, Internet es un medio de alcance global y de relativo fácil acceso para las organizaciones y los ciudadanos. Esto significa que cualquier destino puede tener una presencia adecuada y competir en el nuevo medio con destinos consolidados como Andalucía en práctica igualdad de condiciones. Para no perder competitividad será necesario aprovechar en toda su potencialidad el nuevo medio, integrarlo perfectamente en la estrategia de marketing elaborada e incorporar los avances que se vayan produciendo.

Por esta razón, es necesario que las webs andaluzas existentes mejoren en los aspectos indicados. Se trata, en definitiva, de completar los sitios webs con la información necesaria, alojar las webs bajo nombres de domino especialmente destinados a la promoción turística, de mejorar la posición en los buscadores de referencia, de ofrecer los contenidos en el mayor número de idiomas extranjeros posibles y de establecer los sistemas y colaboraciones necesarias para que los usuarios puedan realizar reservas por servicios turísticos. De esta forma, se ofrecerá el mejor servicio posible y se competirá en óptimas condiciones con el resto de destinos turísticos.

Anexo 1

Listado de resultados obtenidos por las webs de las Comunidades Autónomas Ordenados por IIT

Destino	Web	IIT	*	IDT	*	IPCI	*	IAI	*	IT no emp	IT emp	FPND	FPB	ICI
Murcia	www.murciaturistica.es	98	1	0	4	66,34	3	75	3	48,0	50	1	1,07	62
C. Valenciana	www.comunitatvalenciana.com	97,75	2	0	4	66	4	77	2	49,0	48,75	1	1,1	60
Asturias	www.infoasturias.com	97	3	50	3	68,2	1	75	3	47,0	50	1	1,1	62
Andalucía	www.andalucia.org	96,75	4	75	2	62,64	5	77	2	48,0	48,75	1	1,08	58
País Vasco	www.paisvascoturismo.net	95,5	5	0	4	67,14	2	75	3	48,0	47,5	1	1,09	61,6
Galicia	www.turgalicia.es	93,5	6	100	1	50,38	8	84	1	46,0	47,5	1	1,1	45,8
Extremadura	www.turismoextremadura.com	88,75	7	0	4	40,28	13	0	5	45,0	43,75	1	1,06	38
La Rioja	www.lariojaturismo.com	88,25	8	0	4	51,36	7	0	5	42,0	46,25	1	1,07	48
C. León	www.turismocastillayleon.com	86	9	0	4	45,78	11	75	3	46,0	40	1	1,09	42
Navarra	www.cfnavarra.es/turismonavarra	84,75	10	0	4	30,87	16	0	5	46,0	38,75	0,75	0,98	42
I. Baleares	www.illesbalears.es	75,5	11	100	1	46,87	10	75	3	48,0	27,5	1	1,07	43,8
C. La Mancha	www.castillalamancha.es/turismo/	75,25	12	0	4	42,12	12	0	5	36,5	38,75	0,75	1,08	52
Cantabria	www.turismo.cantabria.org	73	13	0	4	48,4	9	0	5	43,0	30	1	1,1	44
Cataluña	www.catalunyaturismo.com	68,5	14	0	4	37,95	15	75	3	28,5	40	0,75	1,1	46
Aragón	www.turismoaragon.com	58,5	15	75	2	61,8	6	55	4	38,5	20	1	1,03	60
Canarias	www.canarias-saturno.com	39,5	16	0	4	39,84	14	75	3	37,0	0	1	0,8	49,8
Madrid	www.madrid.org/turismo	39,5	16	0	4	11,24	17	0	5	39,5	0	0,75	1,07	14

(*) Posición de la web por indicador (de la izquierda)

Listado de resultados obtenidos por las webs de las Capitales de Provincia Ordenados por IIT

Destino	Web	IIT	*	IDT	*	IPCI	*	IAI	*	IT no emp	IT emp	FPND	FPB	ICI
Valencia	www.turisvalencia.es	94,75	1	100	1	66,56	1	75	3	46,00	48,75	1	1,04	64
Bilbao	www.bilbao.net	91,5	2	0	3	19,26	37	0	8	47	44,5	0,5	1,07	36
S. Sebastián	www.sansebastianturismo.com	91	3	100	1	53,06	3	35	6	44	47	1	0,99	53,6
ceuta	www.turiceuta.com	89	4	0	3	29,4	20	0	8	49	40	1	1,05	28
Vitoria	www.vitoria-gasteiz.org/turismo/	88,25	5	0	3	29,7	17	35	6	47	41,25	0,75	1,1	36
Sevilla	www.sevilla.org	88	6	0	3	40,95	9	79	2	44	44	0,75	1,05	52
Pontevedra	www.concelloponteved ra.es	87,75	7	0	3	22	29	0	8	45	42,75	0,5	1,1	40
Murcia	www.murciaciudad.com	87	8	0	3	34,88	14	0	8	47	40	0,75	0,93	50
Barcelona	www.barcelonaturisme.com	86,75	9	100	1	51,84	6	55	4	41	45,75	1	1,08	48
Oviedo	www.oviedo.es	86,75	9	50	2	38,56	11	55	4	48	38,75	0,75	1,08	47,6
Madrid	www.munimadrid.es	83,75	10	0	3	17,6	42	35	6	40	43,75	0,5	1,1	32
Almería	www.turismodealmeria.org	82,5	11	0	3	23,8	25	0	8	38	44,5	1	0,5	47,6
Córdoba	www.turismodecordoba.org	81,75	12	0	3	19,9	33	35	6	43	38,75	1	0,5	39,8
La Coruña	www.aytolacoruna.es	79,25	13	0	3	31,28	16	35	6	43	36,25	0,5	1,09	57,4
Cuenca	www.cuenca.org/turismo/	77,5	14	0	3	26,4	22	35	6	41,25	36,25	0,5	1,1	48
Tarragona	www.tarragonaturisme.es	76,75	15	0	3	18,9	38	75	3	40	36,75	1	0,5	37,8
Huesca	www.huescaturismo.com	76,75	15	0	3	53	4	55	4	43	33,75	1	1,06	50
Pamplona	www.pamplona.net	75,25	16	0	3	29,7	17	35	6	36,5	38,75	0,75	1,1	36
Logroño	www.logro-o.org	74,25	17	0	3	17,6	42	35	6	43	31,25	0,5	1,1	32
Orense	www.ourense.es	73,75	18	0	3	18,2	40	0	8	37,5	36,25	0,5	0,91	40
Málaga	www.malagaturismo.com	73,25	19	0	3	36,72	13	0	8	43	30,25	1	1,02	36
Huelva	www.ayuntamientohuelva.es	72,5	20	0	3	20,93	30	0	8	31	41,5	0,75	1,09	25,6
Caceres	www.ayto-caceres.es	72,25	21	0	3	25,3	23	0	8	34,75	37,5	0,5	1,1	46
Segovia	www.aytosegovia.es	72,25	21	0	3	12,1	47	0	8	41	31,25	0,5	1,1	22

Destino	Web	IIT	*	IDT	*	IPCI	*	IAI	*	IT no emp	IT emp	FPND	FPB	ICI
Melilla	www.melillaturismo.com	71,25	22	0	3	37,62	12	75	3	35	36,25	1	0,99	38
Zaragoza	http://turismo.ayto-zaragoza.es	71	23	100	1	44,55	8	80	1	36	35	0,75	1,1	54
Castellon	www.castellonturismo.com	71	23	0	3	17,9	41	75	3	32,5	38,5	1	0,5	35,8
Las Palmas	www.laspalmasgc.es	69,75	24	50	2	16,2	45	0	8	36	33,75	0,5	1,08	30
Toledo	www.toledoweb.org	69,5	25	0	3	48,79	7	35	6	38,25	31,25	1	1,07	45,6
Zamora	www.ayto-zamora.org	69,25	26	0	3	32,51	15	0	8	31,75	37,5	0,75	1,1	39,4
Ávila	www.avilaturismo.com	66	27	0	3	56,68	2	55	4	32,25	33,75	1	1,09	52
Girona	www.ajuntament.gi/turisme	64,5	28	0	3	23,1	26	80	1	29,5	35	0,75	1,1	28
Granada	www.granadatur.com	63,25	29	0	3	22,67	28	55	4	32	31,25	1	0,52	43,6
Cádiz	www.cadizayto.es/turismo/	61,25	30	0	3	22,73	27	55	4	40	21,25	0,75	1,09	27,8
Alicante	www.alicanteturismo.com	61	31	0	3	40,07	10	55	4	25,5	35,5	1	1,06	37,8
Guadalajara	www.guadalajara.es	60,25	32	0	3	20,02	32	0	8	25,25	35	0,5	0,91	44
P. Mallorca	www.a-palma.es	58,25	33	0	3	29,43	19	55	4	52	6,25	0,75	0,9	43,6
S.C.Tenerife	www.sctfe.es/aytosc	54,75	34	0	3	17,48	43	0	8	48,5	6,25	0,5	0,92	38
Salamanca	www.salamanca.es	54,5	35	50	2	52,26	5	39	5	23,25	31,25	1	0,94	55,6
Santander	www.ayto-santander.es	49,75	36	0	3	18,36	39	0	8	14	35,75	0,5	1,08	34
Albacete	www.albacete.es	49	37	0	3	16,5	44	0	8	24	25	0,5	1,1	30
Lugo	www.concellodelugo.org/turismo/	47,75	38	0	3	24,53	24	55	4	24	23,75	0,75	1,09	30
Teruel	http://turismo.teruel.net	45	39	0	3	19,60	35	20	7	18,75	26,25	0,75	1,08	24,2
Ciudad real	www.ayto-ciudadreal.es	45	39	0	3	19,47	36	0	8	22,5	22,5	0,5	1,1	35,4
Jaén	www.aytojaen.es/turismo/castellano	42,25	40	0	3	28,08	21	0	8	31	11,25	0,75	1,04	36
Badajoz	www.aytobadajoz.es	39	41	0	3	8,72	48	0	8	29	10	0,5	1,09	16
Burgos	www.aytoburgos.es	34,25	42	0	3	16,5	44	0	8	33	1,25	0,5	1,1	30
Lleida	http://turisme.paeria.es	31	43	0	3	20,15	31	55	4	28,5	2,5	0,75	0,79	34
Palencia	www.palencia-turismo.com	25,25	44	0	3	29,68	18	0	8	25,25	0	1	1,06	28
Soria	www.ayto-soria.org	14,25	45	0	3	13,39	46	0	8	13	1,25	0,5	1,03	26
León	www.aytoleon.es	14	46	0	3	19,8	34	0	8	14	0	0,5	1,1	36

(*) Posición de la web por indicador (de la izquierda)

Listado de resultados obtenidos por las Provinciaw Ordenados por IIT

Destino	Web	IIT	*	IDT	*	IPCI	*	IAI	*	IT no emp.	IT emp	FPND	FPB	ICI
Cádiz	www.cadizturismo.com	93	1	0	3	53,50	5	75	5	43	50	1	1,07	50
Alicante	www.costablanca.org	89	2	0	3	58,86	3	63	6	39	50	1	1,09	54
Lleida	www.lleidatur.com	86,75	3	0	3	63,60	1	80	3	43	43,75	1	1,06	60
Granada	www.turismodegranada.org	84,5	4	0	3	22,00	29	35	9	43	41,5	1	0,5	44
Almería	www.almeria-turismo.org	84	5	0	3	25,00	26	55	8	39	45	1	0,5	50
Sevilla	www.turismosevilla.org	83,25	6	0	3	41,20	11	80	3	42	41,25	1	1,03	40
Córdoba	www.turiscordoba.es	82,25	7	0	3	38,00	16	0	10	41	41,25	1	0,9	34,2
G. Canaria	www.grancanaria.com	79	8	0	3	40,98	13	90	1	34	45	1	1,09	37,6
Burgos	www.turismoburgos.org	78,5	9	0	3	36,17	18	55	8	41	37,5	1	1,07	33,8
Tarragona	www.costadaurada.org	77	10	0	3	38,52	15	75	5	43	34	1	1,07	36
Guipúzcoa	www.guipuzcoaturismo.net	74,75	11	100	1	43,68	9	35	9	39	35,75	1	1,04	42
Pontevedra	www.riasbaixas.org	74,5	12	0	3	54,00	4	35	9	42	32,5	1	1,08	50
La Coruña	www.turismocostadamorte.com	74	13	0	3	52,80	6	55	8	35	39	1	1,1	48
Málaga	www.visitcostadelsol.com	73,75	14	0	3	59,40	2	75	5	40	33,75	1	1,1	54
Albacete	www.albaturismo.com	72,5	15	0	3	47,96	7	0	10	32,5	40	1	1,1	43,6
Álava	www.alavaturismo.com	71,5	16	0	3	33,92	19	35	9	29	42,5	1	1,06	32
I. de Tenerife	www.webtenerife.com	69,75	17	0	3	43,68	9	55	8	21	48,75	1	1,04	42
Vizcaya	www.bizkaia.net	65,25	18	0	3	32,70	20	35	9	29	36,25	0,75	1,09	40
Castellón	www.castellon-costaazahar.com	61,25	19	0	3	44,94	8	75	5	30	31,25	1	1,07	42
Orense	www.turismourense.com	60,25	20	0	3	19,80	32	0	10	39	21,25	1	0,5	39,6
Salamanca	www.dipsanet.es/turismo	59,5	21	50	2	29,07	24	59	7	22	37,5	0,75	1,02	38
Valencia	www.valenciaterraimar.org	57,25	22	0	3	18,00	34	35	9	23	34,25	1	0,5	36
Soria	www.sorianitelaimaginas.com	55,25	23	0	3	36,41	17	0	10	19	36,25	1	1,09	33,4
Jaén	www.promojaen.es	54,75	24	0	3	41,04	12	75	5	33,5	21,25	1	1,08	38

Destino	Web	IIT	*	IDT	*	IPCI	*	IAI	*	IT no emp.	IT emp	FPND	FPB	ICI
Cuenca	www.dipucuenca.es	53,25	25	0	3	21,84	30	0	10	22	31,25	0,5	1,05	41,6
Badajoz	http://turismo.badajoz.es	51,25	26	0	3	15,00	38	0	10	20	31,25	0,75	0,5	40
Zaragoza	http://zaragozaturismo.dpz.es	50,5	27	0	3	43,42	10	84	2	18	32,5	0,75	1,08	53,6
Ávila	www.diputacionavila.com	49,5	28	0	3	30,78	23	0	10	17	32,5	0,75	1,08	38
Ciudad Real	www.dipucr.es	48,75	29	0	3	13,95	40	0	10	18,75	30	0,5	1,09	25,6
Palencia	www.dip-palencia.es	44	30	0	3	16,50	36	0	10	14	30	0,75	1,1	20
Huesca	www.huescalamagia.es	42,25	31	100	1	25,54	25	0	10	21	21,25	1	0,76	33,6
Teruel	www.dpteruel.es/patronato/	42,25	31	0	3	14,45	39	0	10	11	31,25	0,75	1,07	18
Zamora	www.zamoradipu.es/patronato/	41,5	32	0	3	31,07	21	35	9	19	22,5	0,75	1,09	38
Guadalajara	www.dguadalajara.es	39	33	0	3	17,60	35	0	10	39	0	0,5	1,1	32
Barcelona	www.turismetotal.org	34,5	34	0	3	18,00	34	0	10	12	22,5	1	0,5	36
Cáceres	www.dip-caceres.es	32,25	35	0	3	18,90	33	0	10	16	16,25	0,5	1,05	36
Huelva	www.diphuelva.es	28,25	36	0	3	24,96	27	0	10	7	21,25	0,75	1,04	32
Girona	www.costabrava.org	22	37	0	3	39,16	14	76	4	22	0	1	1,1	35,6
Segovia	www.segoviaturismo.es	12	38	0	3	30,80	22	0	10	12	0	1	1,1	28
León	www.dipuleon.com	9,5	39	0	3	16,05	37	0	10	9,5	0	0,75	1,07	20
Lugo	www.diputacionlugo.org	9	40	0	3	22,68	28	0	10	9	0	0,5	1,08	42
Toledo	www.diputoledo.es	7	41	0	3	21,58	31	0	10	7	0	0,5	1,09	39,6

(*) Posición de la web por indicador (de la izquierda)

IIT: Índice de información turística. IDT: Índice de distribución turística. IPCI: Índice ponderado de comunicación interactiva. IAI: Índice de audiencia potencial por idiomas. IT no emp: Información turística no empresarial. IT emp: Información turística empresarial. ICI: Índice de comunicación interactiva. FPND: Factor de ponderación del nombre de dominio. FPB: Factor de ponderación por posición en buscadores.

9. ANÁLISIS TERRITORIAL: TIPOLOGÍAS DE MUNICIPIOS TURÍSTICOS DEL LITORAL ANDALUZ

Pedro Raya Mellado
Antonio Caparrós Ruiz
Universidad de Málaga

El análisis territorial tendrá como referencia al municipio y se pretende llevar a cabo una aproximación a la importancia turística de los municipios andaluces, definida esta importancia en unos términos muy concretos, y atendiendo de forma muy especial al caso de los municipios del litoral andaluz.

En primer lugar, se aborda el estudio de la distribución espacial de la oferta de alojamientos. En este caso, el grado de importancia o desarrollo turístico del municipio se establece únicamente en función del grado de implantación de la oferta reglada de alojamientos turísticos en cada municipio. Desde el punto de vista territorial se distinguen tres ámbitos: el litoral, las ciudades andaluzas capitales de provincia y el interior.

En el segundo apartado la atención se dirige tanto al conocimiento de la estructura de la oferta de alojamientos de los municipios del litoral como a catalogar el papel turístico de tales municipios. En esta ocasión se valora el desarrollo turístico de estos municipios teniendo en cuenta, como en el caso anterior, la oferta reglada de alojamientos turísticos y el nivel de las viviendas de potencial uso turístico del municipio. Esta variable, a veces denominada oferta no reglada de alojamientos, se incorpora por la importancia de estos alojamientos en la demanda turística, sobre todo en el litoral, como demuestra el dato de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía sobre la forma de alojamiento elegida por el turista que visita la región. En el año 2005, el 25,3 por ciento de los turistas se alojaron en viviendas de alquiler, viviendas en propiedad o en casas de amigos o familiares.

Somos conscientes de que la valoración turística de un municipio no depende únicamente de su oferta reglada de alojamientos turísticos. A efecto analítico hemos adoptado esta línea como forma de aproximación a la realidad pero

no cabe duda de que es una aproximación unilateral y en rigor se debieran incorporar otros elementos de carácter cualitativo en relación a la propia oferta turística y a las características del destino turístico. La no disponibilidad de información sobre estos elementos cualitativos para el conjunto de municipios del litoral andaluz nos condiciona el análisis y nos obliga a adoptar el punto de vista señalado. No obstante, con la metodología empleada se obtiene una imagen aproximada sobre la realidad turística de los municipios que resulta útil para conocer a los grandes protagonistas del desarrollo de la actividad turística en el litoral y en Andalucía.

En el tercer epígrafe se realiza una clasificación de los municipios turísticos del litoral teniendo en cuenta un mayor número de variables. La división por grupos de tales municipios aportará nuevos conocimientos sobre la naturaleza turística de los municipios del litoral.

9.1. Distribución espacial de la oferta de alojamientos

El objetivo de este epígrafe es el de aproximarnos al grado de desarrollo turístico desde un punto de vista espacial, a partir del municipio como unidad de análisis. Y se toma como variable indicativa del desarrollo turístico la oferta reglada de alojamientos turísticos.

La oferta de alojamientos se mide en número total de plazas existentes en Andalucía en el año 2005 e incluye los hoteles y otros establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, acampamentos turísticos y casas rurales. Se estudia la distribución de la oferta de alojamientos por municipios y se agrupan territorialmente en los colectivos de municipios de litoral, municipios de interior y ciudades capitales de provincia.

La información de base en este epígrafe son los datos sobre distribución municipal de la oferta de alojamientos suministrados por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte a través de SAETA. Estos datos indican los porcentajes por municipios sobre el total de plazas de Andalucía y para cada uno de los segmentos de la oferta de alojamientos. Esta información fue la fuente estadística utilizada en la elaboración del Capítulo 7.2, titulado

"La distribución territorial de la oferta turística de Andalucía", incluido en el Balance del Año Turístico en Andalucía 2005 publicado por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

El número de plazas por municipios es una variable adecuada para comparar las diferentes realidades turísticas de los municipios andaluces. A partir de los resultados obtenidos se valora el protagonismo en la región de los municipios del litoral y se centra la atención en ellos. En el año 2005, de las 401.789 plazas de alojamientos ofertadas en Andalucía el 66,8 por ciento de ellas se localizan en el litoral (Cuadro 9.1). Este porcentaje refleja un alto grado de concentración espacial de la oferta de alojamientos en la franja litoral que aún es mayor si tenemos en cuenta las plazas de Huelva, Cádiz, Málaga y Almería que se han agrupado en el colectivo de ciudades capitales de provincia. Los municipios de interior, a pesar de ser un colectivo más numeroso y de mayor extensión geográfica, sólo ofertan el 20,1 por ciento de las plazas de alojamientos de Andalucía. Y el 13,2 por ciento restante se ubica en las ciudades que son capitales de provincia.

Con objeto de identificar a los principales protagonistas de la actividad turística en la región se procede a detallar los veinte municipios con mayor oferta de alojamientos tanto del litoral como del interior y el reparto de la oferta entre las ciudades.

Cuadro 9.1

Distribución espacial oferta alojamientos Andalucía 2005

	Número de plazas	Porcentaje
Ciudades	52.960	13,2%
Interior	80.599	20,1%
Litoral	268.230	66,8%
Total	**401.789**	**100,0%**

Fuente: Elaboración propia a partir información de SAETA.

De las 268.230 plazas de los municipios del litoral, los municipios con mayores dotaciones aparecen en el Cuadro 9.2. Destacan, con mucha diferencia respecto al resto, los municipios de Torremolinos y Marbella que ocupan el primer y segundo lugar en orden de importancia en el ranking andaluz de la oferta de alojamiento de todos los municipios de la región; Torremolinos con 28.655 plazas y Marbella con 26.508 plazas. El nivel de oferta de estos municipios supera al de Sevilla que es la ciudad andaluza con mayor número de plazas. También son muy elevadas las ofertas de Roquetas de Mar, Benalmádena y Fuengirola con unos valores entre 14.000 y 18.000 plazas. Y en un tercer nivel, con dotaciones entre 9.000 y 12.000 plazas, hay seis municipios: Chiclana de la Frontera, Moguer, Almonte, Estepona, Mojácar e Isla Cristina. En el Cuadro 9.2 puede observarse que entre los veinte principales municipios del litoral en oferta de alojamiento cierra la lista Ayamonte con 3.957 plazas.

Torremolinos y Marbella tienen cada uno un peso aproximado en torno al 6,5-7 por ciento del total de la oferta andaluza de alojamientos. Y los quince primeros municipios del litoral del Cuadro 9.2 concentran el 40,8 por ciento de la oferta andaluza en el año 2005.

La distribución provincial de la oferta de alojamientos de los municipios de litoral es la siguiente:

- Los municipios de litoral de la provincia de Málaga ofertan un total de 120.193 plazas. La Costa del Sol concentra una parte sustancial de la oferta andaluza, en concreto un 29,9 por ciento del total de plazas de la región.

- Le sigue en importancia el conjunto de municipios de litoral de la provincia de Cádiz, con 52.019 plazas La Costa de la Luz de Cádiz tiene un peso del 12,9 por ciento en la oferta total de Andalucía.

- Los municipios de litoral de la provincia de Almería tienen una oferta de 43.622 plazas. La Costa de Almería alcanza una importancia del 10,9 por ciento a nivel regional.

Cuadro 9.2

Principales municipios del litoral en oferta de alojamientos 2005

Municipios	Total de plazas	Porcentaje sobre Andalucía	Ranking
Torremolinos	28.655	7,1	1
Marbella	26.508	6,6	2
Roquetas de Mar	18.106	4,5	3
Benalmádena	15.661	3,9	5
Fuengirola	14.001	3,5	6
Chiclana de La Frontera	11.918	3,0	8
Moguer	10.801	2,7	9
Almonte	10.208	2,5	10
Estepona	9.501	2,4	11
Mojacar	9.406	2,3	12
Isla-cristina	9.251	2,3	13
Conil de la Frontera	7.954	2,0	14
Tarifa	7.413	1,8	15
Nerja	6.688	1,7	17
Mijas	6.106	1,5	19
Vera	5.801	1,4	20
Puerto de Santa María	5.429	1,4	21
Vélez-Málaga	5.168	1,3	22
Almuñécar	4.493	1,1	23
Ayamonte	3.957	1,0	25

Fuente: Elaboración propia a partir información de SAETA.

- Los municipios de litoral de la provincia de Huelva ofertan 42.658 plazas. Su relevancia a nivel regional es del 10,6 por ciento.

- Y los municipios de litoral de la provincia de Granada son los de menor oferta, un total de 9.739. Sólo significan el 2,4 por ciento de la oferta total de plazas de Andalucía.

De las 80.599 plazas de alojamientos de los municipios de interior (no cpitales de provincia), los veinte municipios con mayores ofertas se recogen en el Cuadro 9.3. El primero de ellos es Jerez de la Frontera con 3.417 plazas, ocupa el lugar 29 en el ranking de municipios de Andalucía según número de plazas de alojamientos. El segundo es Monachil con 3.068 plazas; en la lista, aparte del mencionado municipio, hay otros dos vinculados al entorno del Parque Nacional de Sierra Nevada, Güejar Sierra y Lanjarón, este colectivo suma 5.427 plazas. Pertenecientes al entorno del Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas hay en la lista hasta cinco municipios con un total de 5.567 plazas de alojamientos, siendo los de mayor oferta Santiago-Pontones (1.849 plazas) y La Iruela (1.564 plazas). El tercer lugar en el Cuadro 9.3 corresponde al municipio de Ronda con 2.211 plazas. También en el entorno de la ciudad de Sevilla se localizan tres municipios, Alcalá de Guadaira, Dos Hermanas y San Juan de Aznalfarache, con un número de plazas que oscila entre 1.206 plazas del primero y 818 plazas del último. Cierra la lista de los veinte municipios de interior con mayor oferta de alojamientos Loja con 764 plazas.

La oferta de plazas del conjunto de municipios de interior de Andalucía se distribuye por provincias de la siguiente forma:

- Los municipios de interior de la provincia de Granada acumulan 17.800 plazas y representan el 4,4 por ciento de la oferta total de alojamientos de Andalucía en 2005.

- Los municipios de Jaén ofertan 13.729 plazas, con un peso del 3,4 por ciento de la oferta regional.

- Los municipios de Sevilla tienen una oferta de alojamientos de 12.183 plazas, con una importancia en el conjunto andaluz del 3 por ciento.

- Los municipios de interior de la provincia de Málaga tienen una oferta de 11.787 plazas, el 2,9 por ciento de la oferta de Andalucía.

- Los municipios de interior de la provincia de Cádiz con 9.585 plazas tienen una importancia a nivel regional del 2,4 por ciento.

Cuadro 9.3

Principales municipios del interior* en oferta de alojamientos 2005

Municipios	Total de plazas	Porcentaje sobre Andalucía	Ranking
Jerez de la Frontera	3.417	0,9	29
Monachil	3.068	0,8	33
Ronda	2.211	0,6	38
Santiago-Pontones	1.849	0,5	44
Antequera	1.604	0,4	46
La Carlota	1.567	0,4	47
La Iruela	1.564	0,4	48
Arcos de La Frontera	1.425	0,4	49
Cazorla	1.266	0,3	53
Alcaláde Guadaíra	1.206	0,3	54
Cazalla de la Sierra	1.197	0,3	55
Guejar-Sierra	1.181	0,3	56
Dos Hermanas	1.117	0,3	57
Lanjarón	998	0,2	58
Albolote	986	0,2	59
Segura de la Sierra	888	0,2	60
Siles	860	0,2	63
Grazalema	846	0,2	64
S. Juan de Aznalfarache	818	0,2	65
Loja	764	0,2	68

(*) Municicpios no capitales de provincia.

Fuente: Elaboración propia a partir información de SAETA.

- Los municipios de Córdoba contabilizan un total de 7.701 plazas de alojamientos, con una importancia del 1,9 por ciento en la oferta de Andalucía.

- Los municipios de interior de la provincia de Almería tienen unas dotaciones de 4.071 plazas, con un 1 por ciento del total de plazas de Andalucía.

- Y los municipios de interior de la provincia de Huelva ofertan 3.744 plazas que equivale al 0,9 por ciento de la oferta regional.

El Cuadro 9.4 representa la oferta de alojamientos de las ciudades andaluzas en el año 2005, suman en total 52.960 plazas. Las dos ciudades con mayor importancia por su oferta, y que marcan la diferencia respecto al resto, son Sevilla y Granada, con 18.659 plazas y 12.577 plazas respectivamente. La ciudad de Sevilla ocupa el lugar 3 en el ranking andaluz y Granada el lugar 7. A continuación aparecen Málaga y Córdoba con un número de plazas en torno a 6.000 cada una de ellas. Cierra la lista Jaén con 1.287 plazas de alojamientos.

Cuadro 9.4

Oferta de alojamientos de las capitales andaluzas 2005

Municipios	Total de plazas	Porcentaje sobre Andalucía	Ranking
Sevilla	18.659	4,6	3
Granada	12.577	3,1	7
Málaga	6.894	1,7	16
Córdoba	6.139	1,5	18
Almería	4.163	1,0	24
Cádiz	1.942	0,5	43
Huelva	1.299	0,3	51
Jaén	1.287	0,3	52

Fuente: Elaboración propia a partir información de SAETA.

9.2 Estructura de la oferta de alojamientos de los municipios de litoral.

Hasta este momento se ha valorado la importancia turística de los municipios atendiendo a la denominada oferta reglada de alojamientos. En función de esta única variable se procedió a establecer un ranking de los municipios a nivel de Andalucía. En este epígrafe, para el caso de los municipios de litoral se procede a elaborar una nueva clasificación incorporando junto a la oferta de plazas de alojamientos el número de viviendas secundarias de los mismos. Con lo cual se tiene en cuenta tanto la oferta reglada de alojamientos como la denominada oferta no reglada, representada básicamente por las viviendas turísticas.

La razón para utilizar esta nueva variable ya se apuntó al inicio del epígrafe. Aunque las viviendas de uso turístico no forman parte de la oferta reglada de alojamientos turísticos desde el punto de vista de la demanda turística el 25,3 por ciento de los turistas que visitan Andalucía hacen uso de tal tipo de alojamiento.

La variable oferta de plazas de alojamientos procede de la misma fuente estadística mencionada en el epígrafe anterior y se refiere al año 2005. En el caso del número de viviendas secundarias, se utilizan los datos censales del año 2001; además se establece la hipótesis de considerar el colectivo de viviendas secundarias como viviendas de potencial uso turístico por la ubicación costera del municipio y por ser el turismo la actividad económica principal, o una de las principales, en tales municipios. Con ambas variables la valoración de la importancia turística del municipio se estimará en función del total de plazas de alojamientos del litoral andaluz y del total de viviendas secundarias de los municipios del litoral. Se cambia Andalucía como elemento de comparación por el litoral andaluz.

El procedimiento es bien simple, para cada municipio del litoral se calculan dos índices: uno, definido como el cociente entre las plazas de alojamientos turísticos del municipio y las plazas de alojamientos turísticos del litoral andaluz; y otro, como razón entre el número de viviendas secundarias del municipio

Cuadro 9.5

Peso turístico de los municipios del litoral andaluz 2005

	Índice Oferta reglada	Índice Viviendas turísticas	Peso turístico
Costa de Almería			
Adra	0,244	0,250	0,246
Berja	0,016	0,215	0,066
Carboneras	0,239	0,105	0,206
Cuevas del Almanzora	0,298	0,338	0,308
Enix	0,124	0,069	0,111
Garrucha	0,101	0,417	0,180
Mojacar	3,507	1,226	2,937
Nijar	1,366	0,422	1,130
Pulpi	0,102	1,029	0,334
Roquetas de Mar	6,750	2,415	5,667
Vera	2,163	0,956	1,861
Ejido (El)	1,351	0,513	1,142
Costa de La Luz Cádiz			
Algeciras	0,808	1,709	1,033
Barbate	1,228	1,359	1,260
Barrios (Los)	0,160	0,225	0,176
Conil de La Frontera	2,965	1,015	2,478
Chiclana de La Fra	4,443	4,665	4,499
Chipiona	0,798	3,396	1,448
Línea de La Concepción (La)	0,664	0,777	0,692
Puerto de Sta Maria (El)	2,024	4,239	2,578
Puerto Real	0,080	0,175	0,104
Rota	1,233	2,311	1,502
San Fernando	0,745	0,684	0,730
Sanlucar de Barrameda	0,215	1,506	0,537
San Roque	0,753	1,062	0,830
Tarifa	2,764	1,187	2,369
Vejer de La Frontera	0,514	0,195	0,434

Costa Tropical			
Albuñol	0,047	0,045	0,046
Almuñécar	1,675	5,271	2,574
Gualchos	0,169	0,235	0,185
Lújar	0,003	0,048	0,014
Motril	1,186	3,236	1,699
Polopos	0,327	0,156	0,284
Rubite	0,000	0,010	0,002
Salobreña	0,222	1,620	0,572
Sorvilán	0,002	0,083	0,022
Costa de La Luz Huelva			
Almonte	3,806	1,727	3,286
Ayamonte	1,475	0,592	1,255
Cartaya	0,996	0,480	0,867
Isla-Cristina	3,449	2,771	3,279
Lepe	1,101	2,512	1,453
Moguer	4,027	0,191	3,068
Palos de la Frontera	0,090	0,084	0,089
Punta Umbria	0,960	3,727	1,652
Costa del Sol			
Algarrobo	0,051	0,764	0,230
Benalmádena	5,839	4,568	5,521
Casares	0,286	0,312	0,293
Estepona	3,542	4,561	3,797
Fuengirola	5,220	5,596	5,314
Manilva	0,956	1,591	1,115
Marbella	9,883	9,509	9,789
Mijas	2,277	4,107	2,734
Nerja	2,494	2,479	2,490
Rincón de la Victoria	0,322	2,885	0,963
Torrox	1,331	1,913	1,476
Vélez-Málaga	1,927	3,370	2,288
Torremolinos	10,683	3,096	8,786

Fuente: Elaboración propia.

y el número de viviendas secundarias del litoral andaluz. A continuación se calcula la media aritmética ponderada de ambos porcentajes y el valor de esta media servirá para valorar la importancia turística del municipio, a esta magnitud la denominaremos peso turístico. La ponderación se establece en función de la importancia relativa de ambos tipos de alojamientos en la demanda turística: 0,75 para la oferta reglada de alojamientos y 0,25 para las viviendas potencialmente turísticas.

En función de los resultados se clasifican por orden de importancia a los municipios del litoral. Estos resultados se detallan, en un primer formato, en el Cuadro 9.5 agrupando los municipios según la provincia a la que pertenecen. De esta forma se podrá explotar posteriormente esta información para describir la estructura de la oferta de alojamientos tanto por municipios como por provincias.

A partir de los datos del Cuadro 9.5, según los valores de la variable que hemos denominado peso turístico se puede jerarquizar la importancia turística del municipio en función de la oferta total de alojamientos. El cuadro 9.6 refleja los resultados de esta operación.

En relación con la nueva clasificación resulta interesante compararla con la obtenida en el Cuadro 9.2. Antes, recordar que el ranking del Cuadro 9.2, en el cual aparecen los veinte municipios principales del litoral, se construye a partir de la oferta total reglada de alojamientos de Andalucía y el número de orden que aparece en la última columna se refiere al peso del municipio en el conjunto de la oferta de plazas de Andalucía. En la clasificación del Cuadro 9.6 se tienen en cuenta la oferta de plazas de alojamientos y las viviendas turísticas, y las referencias y por lo tanto el número del ranking es en relación al ámbito del litoral andaluz.

Si se fija la atención en los veinte primeros municipios del Cuadro 9.6 y se relacionan con los del Cuadro 9.2, llama la atención la similitud entre ambas clasificaciones. Lo cual parece bastante lógico y confirma el desarrollo turístico alcanzado por los municipios que aparecen en los primeros lugares, nos referimos a los primeros veinte puestos.

Cuadro 9.6

Clasificación de los municipios del litoral andaluz 2005

	Peso turístico	
Marbella	9,789	1
Torremolinos	8,786	2
Roquetas de Mar	5,667	3
Benalmádena	5,521	4
Fuengirola	5,314	5
Chiclana de la Frontera	4,499	6
Estepona	3,797	7
Almonte	3,286	8
Isla-Cristina	3,279	9
Moguer	3,068	10
Mojácar	2,937	11
Mijas	2,734	12
Puerto de Santa Maria (El)	2,578	13
Almuñécar	2,574	14
Nerja	2,490	15
Conil de la Frontera	2,478	16
Tarifa	2,369	17
Vélez-Málaga	2,288	18
Vera	1,861	19
Motril	1,699	20
Punta Umbria	1,652	21
Rota	1,502	22
Torrox	1,476	23
Lepe	1,453	24
Chipiona	1,448	25
Barbate	1,260	26
Ayamonte	1,255	27
Ejido (El)	1,142	28
Nijar	1,130	29

Manilva	1,115	30
Algeciras	1,033	31
Rincón de la Victoria	0,963	32
Cartaya	0,867	33
San Roque	0,830	34
San Fernando	0,730	35
Línea de la Concepción (La)	0,692	36
Salobreña	0,572	37
Sanlúcar de Barrameda	0,537	38
Vejer de la Frontera	0,434	39
Pulpi	0,334	40
Cuevas del Almanzora	0,308	41
Casares	0,293	42
Polopos	0,284	43
Adra	0,246	44
Algarrobo	0,230	45
Carboneras	0,206	46
Gualchos	0,185	47
Garrucha	0,180	48
Barrios (Los)	0,176	49
Enix	0,111	50
Puerto Real	0,104	51
Palos de la Frontera	0,089	52
Berja	0,066	53
Albuñol	0,046	54
Sorvilán	0,022	55
Lújar	0,014	56
Rubite	0,002	57

Fuente: Elaboración propia.

De los 20 primeros municipios de ambas clasificaciones, en 6 casos la coincidencia en la clasificación es total, y en 4 casos sólo hay una variación de un puesto entre ambas clasificaciones. Por lo tanto, en el 50 por ciento de los municipios se puede afirmar que hay una gran coincidencia entre las clasificaciones. Además, en otros 8 casos aparecen los mismos municipios con variaciones en el orden de importancia, es decir, sólo en 2 casos se registran municipios que no aparecen simultáneamente en ambas clasificaciones. Son los últimos casos de una y otra clasificación: en el caso de Motril que está en el lugar 20 de la lista del Cuadro 9.6 se desplaza en la del Cuadro 9.2 al lugar 26; y en el caso de Ayamonte que tiene el lugar 20 en la clasificación del Cuadro 9.2, está en el lugar 27 en el Cuadro 9.6. Con lo cual, incluso en estos casos se confirman la validez de los criterios de clasificación.

Estos comentarios obedecen al hecho de que buscamos una clasificación que sea coherente y que permita una aproximación adecuada a la importancia turística de los municipios. El elevado grado de coincidencia entre las clasificaciones de los Cuadros 9.2 y 9.6 indica, como se comentó, un resultado lógico y que pone de manifiesto que por regla general en aquellos municipios en los cuales la oferta reglada de alojamientos se ha desarrollado también lo ha hecho el nivel de las viviendas turísticas como fórmula alternativa de alojamiento. El orden del razonamiento no importa, en determinados casos puede que el desarrollo de las viviendas turísticas fuese anterior al de la oferta reglada de alojamientos turísticos, lo que si es relevante es que existe una correlación positiva entre el crecimiento de la oferta de alojamientos turísticos y el crecimiento del número de viviendas de potencial uso turístico, en el caso de los municipios que han alcanzado un alto grado de desarrollo turístico.

En el caso de los municipios en los cuales aparecen en diferente orden en una y otra clasificación, la razón se encuentra en la propia composición de sus estructuras de alojamientos, según la importancia relativa que tenga la oferta reglada respecto a las viviendas turísticas. Esta cuestión será tratada más adelante e incluso desde un punto de vista más amplio.

Los municipios de Marbella y Torremolinos son los que ocupan los primeros lugares en cuanto a su importancia turística entre los municipios del litoral. Según la clasificación del Cuadro 9.6 Marbella está en primer lugar y según la del Cuadro 9.2 es el municipio de Torremolinos. Esto indica que en la estructura de la oferta de alojamientos de Torremolinos prima relativamente más la oferta reglada de alojamientos, en el Cuadro 9.2 se puede comprobar no sólo el primer lugar de Torremolinos entre los veinte municipios del litoral sino también que su orden 1 en el ranking significa que su oferta reglada es la de mayor tamaño de toda Andalucía, no sólo en el ámbito del litoral. En cambio Marbella se pone en lugar 1 en la clasificación del Cuadro 9.6 porque en términos comparativos en su estructura de alojamientos es muy notorio el peso de las viviendas turísticas. Este razonamiento debe interpretarse en términos relativos puesto que el municipio de Marbella es el número 2 en el ranking de la oferta reglada de alojamiento en el conjunto de Andalucía.

En definitiva, Marbella y Torremolinos son los primeros de la clasificación del Cuadro 9.6 pero además con notable diferencia respecto al resto de municipios de litoral. Marbella, con 9,78 por ciento, supera en 1 punto porcentual a Torremolinos pero entre Torremolinos y el siguiente municipio, Roquetas de Mar, la diferencia es de 3,1 punto porcentuales que en los términos de la escala de valores del citado cuadro es una diferencia muy significativa.

En los lugares 3 a 6 de la clasificación del Cuadro 9.6 se encuentran Roquetas de Mar, Benalmádena, Fuengirola y Chiclana de la Frontera. Sus pesos en el litoral oscilan entre el 5,66 por ciento de Roquetas de Mar y el 4,49 por ciento de Chiclana de la Frontera. Estos cuatros municipios ocupan los mismos lugares en orden de importancia en las clasificaciones de los Cuadros 9.2 y 9.6. Esto significa que si tales municipios eran ya relevantes según sus ofertas regladas de alojamientos continúan siéndolo por el número de sus viviendas turísticas.

El lugar 7 corresponde a Estepona (Cuadro 9.6), con un porcentaje del 3,79 por ciento en su peso turístico en el litoral andaluz. Este municipio, respecto a la clasificación del Cuadro 9.2, gana dos posiciones. Si en el Cuadro 9.2 este municipio tenía un lugar importante, su oferta reglada de alojamiento

estaba en la posición 11 en Andalucía, el avance en la clasificación actual se debe al relativo protagonismo de las viviendas de potencial uso turístico en su término municipal.

El municipio de Almonte se encuentra en el lugar 8, con un peso de 3,28 por ciento, y su posición no varía respecto a la del Cuadro 9.2. Hay que recordar que la oferta reglada de alojamientos de Almonte ocupa el lugar 10 en Andalucía, lo cual es indicativo de su fortaleza turística.

El lugar 9 es para Isla Cristina (Cuadro 9.6), con un peso turístico en el litoral del 3,27 por ciento. A este municipio le ocurre algo similar a lo comentado para el caso de Estepona. Su potencial de viviendas turísticas explica que gane dos posiciones respecto a la clasificación del Cuadro 9.2. El grado de implantación de la oferta reglada de alojamientos de este municipio se manifiesta en el lugar 13 que alcanza en el total de la oferta de Andalucía.

Y el lugar 10 es para Moguer (Cuadro 9.6), con un valor de 3,06 por ciento en su peso turístico en el litoral. Moguer pierde tres posiciones respecto a la clasificación del Cuadro 9.2. En este caso, la importancia relativa de las viviendas turísticas es inferior respecto a la oferta reglada de alojamientos del municipio. Según esta última variable, Moguer es el municipio número 9 en la oferta de alojamientos andaluza.

El Cuadro 9.6 contiene la información de los municipios situados entre el lugar 11 y el 20 según el peso turístico en el litoral andaluz, además contiene la clasificación jerárquica del resto de municipios de litoral de Andalucía. El abanico, en cuanto a peso turístico, de esos diez restantes municipios oscila entre el 2,93 por ciento de Mojácar y el 1,69 por ciento de Motril.

Resulta arbitrario limitar los comentarios individuales sobre la relevancia de los municipios turísticos de litoral a los veinte primeros del ranking, sólo se hace por cuestiones lógicas de tipo expositivo pero en los cuadros estadísticos se aportan los datos suficientes para poder catalogar a todos los municipios del litoral.

Para obtener una visión de conjunto sobre los municipios de litoral, se agrupan en siete bloques en función del peso turístico (Cuadro 9.6) de la siguiente forma:

- Los casos de Marbella y Torremolinos con una excepcional oferta de alojamientos. Destacan no sólo entre los municipios de litoral sino que también son los dos primeros en Andalucía según la oferta de plazas turísticas. Sus pesos turísticos en el litoral son del 9,78 por ciento y 8,78 por ciento respectivamente.

- Con ofertas también muy elevadas, aunque en un nivel inferior a los anteriores, el grupo formado por Roquetas de Mar, Benalmádena y Fuengirola. Sus pesos turísticos giran en torno al 5,5 por ciento en cada uno de ellos. En la oferta regional de alojamientos aparecen en los lugares 3, 5 y 6 respectivamente.

- Un grupo de municipios con una alta oferta de alojamientos. Son Chiclana de la Frontera, Estepona, Almonte, Isla Cristina y Moguer. Sus pesos turísticos en el litoral oscilan entre el 3 por ciento y el 5 por ciento. La importancia de estos municipios también se extiende al ámbito de Andalucía, en la oferta regional sus lugares son 8, 11, 10, 13 y 9 respectivamente.

- El colectivo de municipios con un nivel intermedio-alto en su oferta de alojamientos. Compuesto por 9 municipios: Mojácar, Mijas, El Puerto de Santa María, Almuñécar, Nerja, Conil de la Frontera, Tarifa, Vélez-Málaga y Vera. Sus pesos turísticos en el litoral oscilan entre el 1,8 por ciento y el 3 por ciento. Estos municipios mantienen una presencia importante en la oferta de alojamientos de Andalucía, el primero de ellos, Mojácar, tiene el lugar 12 en la oferta regional y el último, Vera, el puesto 22.

- El grupo de municipios con una oferta de alojamientos de tamaño intermedio. Formado por 19 municipios, son los que en el Cuadro

9.6 se sitúan entre las posiciones 20 de Motril y 38 de Sanlúcar de Barrameda. Sus pesos turísticos en el litoral se encuentran entre el 0,5 por ciento y el 1,8 por ciento.

- Y el colectivo de municipios con una oferta relativamente baja de alojamientos. En el que se incluyen 19 municipios. Se localizan en el Cuadro 9.6 a partir de la posición 39 de Vejer de la Frontera y cerrando el listado en la posición 57 Rubite. Sus pesos turísticos en el litoral tienen un valor inferior al 0,5 por ciento.

A partir de la información de base sobre la distribución de la oferta de plazas de alojamientos en los municipios andaluces y los resultados del Cuadro 9.5 se reflexiona sobre dos cuestiones adicionales: el papel de cada una de las costas andaluzas, identificando cada una de las costas con los municipios de litoral correspondientes a cada provincia, y la estructura de la oferta reglada de alojamientos y su relación con las viviendas de potencial uso turístico.

Antes de abordar las cuestiones mencionadas conviene tener como referencia cuál es la estructura de la oferta de alojamientos del litoral andaluz. A nivel de Andalucía, y para el año 2005, la composición de la oferta de plazas de alojamientos turísticos es la siguiente: 62,2 por ciento plazas de hoteles y otros establecimientos hoteleros, 21,9 por ciento plazas en acampamentos turísticos, 14,4 por ciento plazas en apartamentos turísticos y 1,5 por ciento plazas en casas rurales. En el conjunto del litoral andaluz la estructura es algo diferente: 57,4 por ciento plazas de hoteles y otros establecimientos, 23,4 por ciento plazas en acampamentos turísticos, 19,1 por ciento plazas en apartamentos turísticos y 0,2 por ciento plazas en casas rurales. Las estructuras anteriores deben tomarse en consideración cuando se describan las correspondientes a cada una de las costas andaluzas.

Según los valores del peso turístico del Cuadro 9.5, la Costa del Sol se configura con gran diferencia como el espacio turístico del litoral andaluz con mayor relevancia. Su peso en el contexto del litoral andaluz se eleva hasta el 44,8 por ciento, además en los dos componentes de este indicador se

mantiene este mismo nivel de relevancia, nos referimos a la oferta reglada de alojamientos y la vivienda turística. En la oferta reglada de alojamientos de la Costa del Sol su estructura es la siguiente: 60,6 por ciento plazas en hoteles y otros establecimientos hoteleros, 10,6 por ciento plazas de acampamentos turísticos y 28,8 por ciento plazas de apartamentos turísticos. Respecto a la estructura de la oferta de alojamientos del conjunto del litoral señalar que la presencia de oferta hotelera es ligeramente superior y sobre todo el peso de los apartamentos turísticos, en detrimento de la figura del camping.

Entre los municipios que forman parte de la Costa del Sol se dan ciertas diferencias en sus estructuras de la oferta de alojamientos. En el caso de seis municipios, el componente de la oferta reglada de alojamientos y el de la vivienda turística se encuentran equilibrados en cuanto a importancia relativa en el contexto del litoral. Son los municipios de Algarrobo, Casares, Fuengirola, Marbella, Nerja y Torrox (Cuadro 9.5). En dos grandes municipios como Benalmádena y Torremolinos, el componente de la oferta reglada es superior al de las viviendas turísticas, sobre todo en el caso de Torremolinos donde su porcentaje de oferta reglada (10,6 por ciento) triplica al de viviendas turísticas (Cuadro 9.5). Por el contrario, en el Rincón de la Victoria y en Veléz-Málaga es más notable el componente de las viviendas turísticas frente a la oferta reglada de alojamientos.

Entre los diez primeros municipios con mayor peso turístico del litoral andaluz aparecen cinco municipios de la Costa del Sol, ver Cuadro 9.6. La importancia turística de estos municipios lo es también en el contexto de Andalucía. En la estructura de la oferta reglada de alojamientos, los municipios de Torremolinos, Marbella y Benalmádena poseen un muy alto nivel tanto en plazas hoteleras como en apartamentos turísticos. A modo de ejemplo, Torremolinos concentra el 8,3 por ciento de las plazas hoteleras de Andalucía, Marbella el 5,6 por ciento y Benalmádena el 5,1 por ciento.

La Costa de la Luz de Cádiz es la segunda área del litoral en importancia, su peso turístico es del 20,7 por ciento (Cuadro 9.5). El papel desempeñado por la oferta reglada de alojamientos (19,4 por ciento) es inferior al de las

viviendas turísticas (24,5 por ciento). La estructura de la oferta reglada de alojamientos de la Costa de la Luz de Cádiz es la siguiente: 60 por ciento plazas en hoteles y otros establecimientos hoteleros, 32,2 por ciento plazas en acampamentos turísticos y 7,5 por ciento plazas en apartamentos turísticos. Por comparación con la configuración de la oferta en el litoral andaluz, en esta costa el protagonismo de los hoteles es ligeramente superior pero donde hay un factor diferencial es en el gran protagonismo de los acampamentos turísticos y la muy poca presencia de la figura del apartamento turístico.

De los quince municipios de la Costa de la Luz de Cádiz, en nueve se manifiesta un cierto equilibrio en la importancia relativa de la oferta reglada y las viviendas turísticas (Cuadro 9.5). En Conil de la Frontera y Tarifa hay una cierta preponderancia de la oferta reglada de alojamientos sobre las viviendas turísticas. En cambio, en Chipiona, El Puerto de Santa María, Rota y Sanlúcar de Barrameda la relación es en sentido contrario, a favor del mayor peso relativo de las viviendas de potencial uso turístico.

En la clasificación de los municipios del litoral del Cuadro 9.6, los municipios de la Costa de la Luz de Cádiz mejor situados son Chiclana de la Frontera en el lugar 6, El Puerto de Santa María en el 13, Conil de la Frontera en el 16 y Tarifa en el 17. En la estructura de la oferta reglada de alojamientos, en los alojamientos hoteleros destaca Chiclana de la Frontera con el 4,1 por ciento del total de la oferta hotelera de Andalucía, y en los acampamentos turísticos los municipios de Conil de la Frontera y Tarifa con porcentajes del 5 por ciento cada uno de ellos respecto al total de plazas de Andalucía en esta modalidad de alojamientos.

La Costa de la Luz de Huelva tiene un peso turístico del 14,9 por ciento (Cuadro 9.5). En ella existe un ligero predominio en la relevancia de la oferta reglada de alojamientos (15,9 por ciento) frente al componente de las viviendas turísticas (12 por ciento). La composición de la oferta reglada de la Costa de la Luz de Huelva es la siguiente: 42,4 por ciento plazas en hoteles y otros establecimientos hoteleros, 52,7 por ciento plazas de acampamentos turísticos y 4,7 por ciento plazas en apartamentos turísticos. Respecto a la estructura

del conjunto del litoral, en esta costa se da un menor peso relativo en los alojamientos hoteleros, 42,4 por ciento frente al 57,4 por ciento del litoral andaluz; y una alta especialización en los acampamentos turísticos, más de la mitad de las plazas de alojamientos de la Costa de la Luz de Huelva se ofertan como acampamento turístico.

En las estructuras de la oferta de alojamientos de los municipios de la Costa de la Luz de Huelva, salvo los casos de cierto equilibrio entre los componentes oferta reglada y vivienda turística de Cartaya y Palos de la Frontera en los seis municipios restantes hay predominio relativo de algún componente: de la oferta reglada en los casos de Almonte, Ayamonte, Isla Cristina y Moguer; y de las viviendas turísticas en los municipios de Lepe y Punta Umbría (Cuadro 9.5).

En la clasificación del Cuadro 9.6, los municipios de la Costa de la Luz de Huelva en mejores posiciones son Almonte (8), Isla Cristina (9), Moguer (10) y Punta Umbría (21). En la estructura de la oferta reglada, reseñar el papel de Almonte con el 1,8 por ciento de las plazas de hoteles de Andalucía y sobre todo con el 5,8 por ciento de la oferta de camping de Andalucía y Moguer con el 11 por ciento de la misma.

La Costa de Almería alcanza un peso turístico del 14,2 por ciento (Cuadro 9.5). La oferta reglada de alojamientos tiene una importancia relativa del 16,2 por ciento, supera netamente al componente de las viviendas turísticas (7,9 por ciento). La composición de la oferta reglada de la Costa de Almería es la siguiente: 58,5 por ciento plazas en hoteles y otros establecimientos hoteleros, 18,7 por ciento plazas en acampamentos turísticos, 17 por ciento plazas en apartamentos turísticos y 3 por ciento en casas rurales. En relación con el conjunto del litoral andaluz, el peso de los hoteles es ligeramente superior al contrario de lo que ocurre con los apartamentos turísticos, y el peso relativo de los acampamentos es menor en esta costa, sólo un 18,7 por ciento frente a un 23,4 por ciento del litoral andaluz.

En los municipios de Adra y Cuevas de Almanzora se da un cierto equilibrio entre los componentes oferta reglada y viviendas turísticas (Cuadro 9.5). En

el resto, en consonancia con lo ya comentado, la importancia relativa de la oferta reglada de alojamientos es superior, esto ocurre en Carboneras, Enix, Mojácar, Níjar, Roquetas de Mar, Vera y El Ejido. Y en los casos de Berja, Garrucha y Pulpí es mayor el componente viviendas turísticas.

En la clasificación de los municipios del litoral andaluz, los municipios de la Costa de Almería mejor situados son Roquetas de Mar (3), Mojácar (11) y Vera (19), ver Cuadro 9.6. Roquetas de Mar no sólo tiene importancia en el contexto del litoral, su oferta reglada de alojamientos es la cuarta en tamaño a nivel de Andalucía, otro tanto ocurre con el municipio de Mojácar que se coloca en el puesto 12 a nivel regional. En la estructura de la oferta reglada, señalar el caso de Roquetas de Mar cuya importancia relativa en la oferta hotelera de Andalucía es del 5,5 por ciento y del 4,5 por ciento en apartamentos turísticos y el de Mojácar con el 2,2 por ciento de la oferta hotelera regional y el 5,2 por ciento de las plazas en apartamentos turísticos de Andalucía.

Por último, la Costa Tropical tiene un peso turístico del 5,4 por ciento en el conjunto del litoral andaluz (Cuadro 9.5). En esta área, el predominio del componente viviendas turísticas es notorio en términos relativos, del 10,7 por ciento frente al 3,6 por ciento del componente de la oferta reglada. La estructura de la oferta reglada de alojamientos de la Costa Tropical es la siguiente: 62,3 por ciento plazas en hoteles y otros establecimientos hoteleros, 34,9 por ciento plazas en acampamentos turísticos y 2,5 por ciento plazas en apartamentos turísticos. Si comparamos esta estructura con la del litoral andaluz, se observa un peso algo mayor en los alojamientos hoteleros y sobre todo una mayor especialización relativa en acampamentos turísticos, siendo bajo el nivel de dotaciones en apartamentos turísticos.

El mayor protagonismo relativo del componente viviendas turísticas en la Costa Tropical se manifiesta en los municipios de Almuñécar, Motril y Salobreña (Cuadro 9.5). Sólo en Gualchos se detecta la influencia del otro componente. En el resto de municipios o bien los niveles de oferta son muy reducidos o existe un cierto equilibrio entre ambos componentes.

En la clasificación del Cuadro 9.6, entre los veinte primeros municipios del litoral en importancia turística pertenecen a la Costa Tropical Almuñecar y Motril cuyas posiciones son la 14 y la 20. En la estructura de la oferta reglada de alojamientos lo más significativo es la oferta de plazas en hoteles de Almuñecar, con una importancia relativa del 1,5 por ciento en la oferta hotelera de Andalucía, y las plazas de camping de Motril, con un nivel del 2 por ciento en la oferta andaluza de este tipo de establecimiento.

9.3 Tipologías de municipios turísticos del litoral.

El paso siguiente es establecer una clasificación de los municipios costeros de Andalucía según su actividad turística, se intenta mejorar y completar las clasificaciones anteriores. Para ello se tendrán en cuenta un mayor número de variables y la valoración del peso turístico de un municipio no dependerá exclusivamente de la oferta de alojamientos aunque ésta continuará siendo una de las variables principales en el análisis.

En este epígrafe se pretende definir grupos homogéneos dentro del conjunto de municipios costeros en Andalucía en función de las características de su sector turístico. El principal objetivo es encontrar una estructura natural basada en un perfil multivariante. La técnica estadística utilizada es el análisis cluster que agrupa a los municipios en conglomerados, de tal forma que las observaciones del mismo conglomerado son más parecidas entre sí que las de otros municipios incluidos en otros conglomerados; es decir, se pretende maximizar la homogeneidad dentro de un mismo grupo y maximizar la heterogeneidad entre los grupos.

Los 57 municipios costeros que se pretenden clasificar son los que aparecen en el Cuadro 9.6.

Las variables utilizadas para caracterizar la actividad turística de estos municipios son: plazas disponibles en hoteles, apartamentos y campings; restaurantes; cafeterías; renta per capita y viviendas secundarias. Las fuentes estadísticas utilizadas para obtener la información referente a las variables

anteriores ha sido la base de datos SIMA y el Censo de Viviendas del 2001. Los valores de las variables corresponden a la última información disponible. Así, por un lado, el número de plazas en hoteles, apartamentos y campings se refieren al 2005. Por otro lado, la información relativa a los restaurantes, cafeterías y a la renta per capita es del año 2003. Esta última variable está expresada en intervalos, por lo que se ha optado por asignar a cada municipio el valor medio de su correspondiente tramo de renta. El análisis descriptivo de las variables usadas en el análisis cluster aparece en el Cuadro 9.7.

Otros datos estadísticos relevantes sobre la población son, por un lado, la existencia de tres municipios, Lujar, Rubite y Sorvilán que no ofrecen plazas de alojamiento. Por otro lado, el porcentaje de municipios sin plazas de apartamentos o de camping se sitúa en torno al 40 por ciento.

En el análisis cluster que a continuación se aplica se sigue un procedimiento jerárquico de aglomeración. Dicho procedimiento consiste en la construcción de una estructura en forma de árbol, donde cada observación empieza dentro

Cuadro 9.7

Análisis descriptivo de las variables

Variables	Descriptivos Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estandar
Nº plazas en hoteles	0	17.797	2.317	3.675
Nº plazas en apartamentos	0	8.165	900	1.672
Nº plazas en camping	0	9.663	1.102	1.783
Nº restaurantes	1	443	58	79
Nº cafeterías	0	96	11	21
Nº viviendas secundarias	30	32.184	4.786	5.137
Renta per capita anual (€)	**7.750**	**12.400**	**9.232**	**1.041**

Fuente: IEA, INE.

de su propio conglomerado. En etapas posteriores, los dos conglomerados más cercanos se combinan en un nuevo conglomerado, reduciéndose así paso a paso el número de conglomerados. De esta manera, se van agrupando los elementos en grupos cada vez más grandes y más heterogéneos hasta llegar al último paso, en el que todos los elementos muestrales quedan agrupados en un único conglomerado. En este proceso el criterio del investigador es fundamental en la decisión del número óptimo de conglomerados.

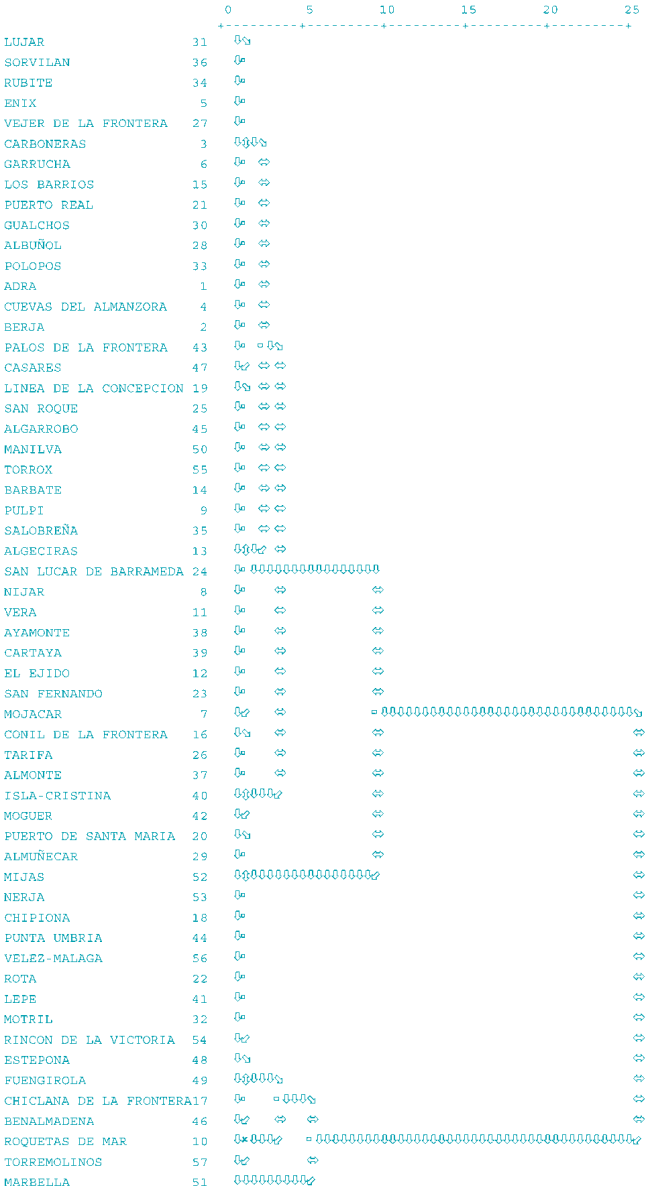
El algoritmo utilizado para combinar los conglomerados es el método de Ward. Este método se basa en la minimización de la pérdida de información en la fusión de los elementos. En este contexto, la cantidad de información se cuantifica como la suma de las distancias al cuadrado de cada elemento respecto al centroide del conglomerado (vector de medias) al que pertenece. En cada paso del procedimiento de aglomeración, se minimiza la suma de los cuadrados dentro del conglomerado para todas las particiones obtenida mediante la combinación de dos conglomerados en un paso previo.

Una característica importante de los procedimientos jerárquicos es que los resultados obtenidos en un paso previo siempre se encajan dentro de los resultados de la siguiente etapa, creándose una estructura de árbol. La representación gráfica de dicha estructura se denomina dendograma. En dicho gráfico los conglomerados están representados mediante trazos horizontales y las etapas de fusión mediante trazos verticales. La separación entre las etapas de fusión es proporcional a la distancia a la que se están fundiendo los elementos en esa etapa, en una escala estandarizada de 25 puntos.

En nuestro caso, la aplicación del método para todos los municipios costeros, se representa en el Gráfico 9.1. Una primera inspección del mismo nos permite observar la existencia de un conglomerado formado únicamente por Marbella. Los valores de las variables correspondientes a este municipio, si se exceptúa el número de plazas en los campings, representan más del 10 por ciento del total observado en todos los casos por lo que puede considerarse que no representa la estructura de la muestra. Un caso similar, aunque por distintos motivos, ocurre con Moguer ya que en esta localidad se concentran el 10 por

Gráfico 9.1

Dendograma con todos los municipios de litoral de Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

ciento de las plazas de camping y sólo el 0,3 por ciento de las plazas hoteleras. Estas circunstancias provocan que ambos municipios sean considerados atípicos desde el punto de vista del análisis y, por consiguiente, son eliminados para no distorsionar la formación del resto de conglomerados.

La repetición del dendograma sin estas observaciones atípicas se muestra en el Gráfico 9.2, pudiéndose constatar la existencia de cuatro conglomerados con una cierta homogeneidad. La agrupación final de los municipios aparece en el Cuadro 9.8.

La interpretación de los resultados obtenidos requiere el cálculo de los centroides de cada grupo (Cuadro 9.9); es decir, los valores medios que alcanzan las variables en cada uno de los grupos. Las diferencias que se observen entre dichos valores nos permitirán caracterizar en alguna medida el grado y tipo de actividad turística de cada uno de los conglomerados de municipios.

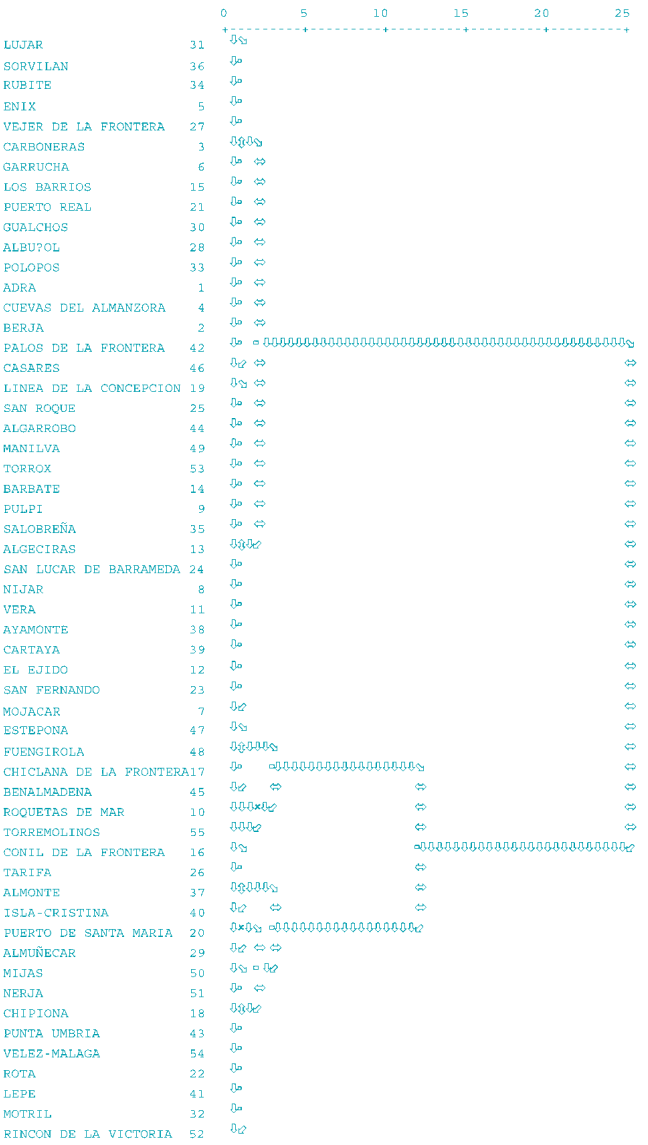
Los resultados nos muestran que el primer conglomerado, con 17 municipios, está formado por municipios con una escasa actividad turística tanto por su oferta reglada de alojamientos como por el número de viviendas de potencial uso turístico, ya que las variables relacionadas con la oferta turística alcanzan en este grupo sus valores medios más bajos, ver Cuadros 9.8 y 9.9. Son localidades con bajos niveles de renta y de población, así si se exceptúa el caso de Puerto Real, el resto no supera los 25.000 habitantes.

El segundo grupo de localidades, de igual tamaño que el primero, 17 municipios, registra un valor medio de la renta per capita superior y una mayor presencia del sector turístico, todas las variables presentan valores medios más altos respecto al primer conglomerado. El municipio más representativo, con mayor actividad turística por su oferta reglada de alojamientos, es Mojácar con un total de 8.820 plazas (hoteles, apartamentos, camping), mientras que Ayamonte muestra el mayor número de viviendas turísticas, 4.704 viviendas.

Con respecto al tercer conglomerado, cabe señalar por un lado que el número de plazas hoteleras registra un aumento significativo, siendo su

Gráfico 9.2

Dendograma con todos los municipios de litoral de Andalucía excepto casos atípicos



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 9.8

Clasificación de los municipios de litoral de Andalucía

Conglomerado 1	Conglomerado 2	Conglomerado 3	Conglomerado 4
Lújar	Linea de la Concepción	Conil de la Frontera	Estepona
Sorvilán	San Roque	Tarifa	Fuengirola
Rubite	Algarrobo	Ayamonte	Chiclana de la Frontera
Eniz	Manilva	Isla Cristina	Benalmádena
Vejer de la Frontera	Torrox	Puerto de Santa María	Roquetas de Mar
Carboneras	Barbate	Almuñécar	Torremolinos
Garrucha	Pulpi	Mijas	
Los Barrios	Salobreña	Nerja	
Puerto Real	Algeciras	Chipiona	
Gualchos	San Lucar de Barrameda	Punta Umbría	
Albuñol	Nijar	Velez Málaga	
Polopos	Vera	Rota	
Adra	Ayamonte	Lepe	
Cuevas del Almanzora	Cartaya	Motril	
Berja	El Ejido	Rincón de la Victoria	
Palos de la Frontera	San Fernando		
Casares	Mojacar		

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 9.9

Análisis descriptivo de las variables en cada uno de los conglomerados

Variables	Conglomerado 1		Conglomerado 2		Conglomerado 3		Conglomerado 4	
	Media	Desv. St	Media	Desv. St	Media	Desv. St	Media	Desv. St
Nº plazas en hoteles	159	134	1.435	1.109	2.019	971	10.507	4.165
Nº plazas en apartamentos	75	189	750	970	761	1.235	3.405	2.639
Nº plazas en camping	134	265	761	938	1.986	1.856	894	756
Nº restaurantes	11	9	37	14	69	33	176	95
Nº cafeterías	1	2	2	6	8	6	53	31
Nº viviendas secundarias	681	697	2.979	1.368	7.893	3.139	11.425	3.057
Renta per capita anual (euros)	9.023	1.137	9.340	1.227	8.976	668	9.925	737

Fuente: Elaboración propia.

valor medio un 20 por ciento superior al del segundo grupo. Por otro lado, el turismo residencial alcanza una gran importancia, con un valor medio correspondiente a las viviendas turísticas más de 2,5 veces superior al del anterior grupo. No obstante, su principal característica se constata en la oferta de plazas de camping, ya que las 1.986 plazas observadas por término medio superan a las registradas en el resto de conglomerados. Este incremento de la actividad turística se complementa con una mayor presencia de restaurantes y cafeterías. Los municipios más representativos son Nerja con 6.446 plazas hoteleras y de apartamentos, Isla Cristina con 5.143 alojamientos en camping y Almuñécar con 14.354 viviendas turísticas y 147 restaurantes.

Finalmente, las localidades que presentan de forma conjunta un mayor peso dentro del sector turístico del litoral andaluz están agrupadas en el cuarto conglomerado. Dicho grupo, que está representado principalmente por localidades malagueñas, presentan en todas las variables los mayores valores medios, si se exceptúa el número de plazas en campings. Los municipios más significativos son Torremolinos con 25.963 plazas hoteleras más apartamentos y 259 restaurantes, y Fuengirola con 15.238 viviendas turísticas.

Una forma de validar los resultados anteriores es realizar un análisis de varianza (Cuadro 9.10) y observar si para cada variable la variabilidad intergrupos es lo suficientemente mayor que la variabilidad intragrupos. De esta forma se valora si los conglomerados son diferentes entre sí y qué variables contribuyen a tal diferencia. En nuestro caso, los estadísticos F tienen asociados niveles de significación muy bajos en todas las variables, excepto en el nivel de renta. Por consiguiente, es posible concluir que dichas variables son útiles desde el punto de vista de la clasificación de los municipios de litoral de Andalucía. La escasa relevancia de la variable renta para efectuar la conglomeración puede deberse a la aproximación realizada en la asignación de sus valores, ya que se ha elegido el valor medio de cada intervalo de renta.

Cuadro 9.10

Análisis de la varianza

		Suma de cuadrados	Media cuadrática	F	Sig.
Número de plazas hoteleras	Inter.-grupos	502.208.687,87	167.402.895,96	72,638	0,00
	Intra-grupos	117.535.067,01	2.304.609,16	-	-
	Total	**619.743.754,88**	**-**	**-**	**-**
Número de plazas de apartamentos	Inter-grupos	50.763.534,42	16.921.178,14	12,321	0,00
	Intra-grupos	70.043.590,88	1.373.403,74	-	-
	Total	**120.807.125,30**		**-**	**-**
Número de plazas de camping	Inter-grupos	29.127.692,58	9.709.230,86	7,652	0,00
	Intra-grupos	64.707.183,31	1.268.768,30	-	-
	Total	**93.834.875,89**	**-**	**-**	**-**
Número de restaurantes	Inter-grupos	133.183,34	44.394,45	34,487	0,00
	Intra-grupos	65.651,86	1.287,29	-	-
	Total	**198.835,20**		**-**	**-**
Número de viviendas secundarias	Inter-grupos	772.081.552,48	257.360.517,50	59,747	0,00
	Intra-grupos	219.681.407,70	4.307.478,58	-	-
	Total	**991.762.960,18**	**-**	**-**	**-**
Renta per cápita	Inter-grupos	4.785.438,20	1.595.146,07	1,524	0,20
	Intra-grupos	53.370.925,44	1.046.488,73	-	-
	Total	**58.156.363,64**		**-**	**-**
Número de cafeterías	Inter-grupos	13.212,22	4.404,07	37,213	0,00
	Intra-grupos	6.035,78	118,35	-	-
	Total	**19.248**	**-**	**-**	**-**

Fuente: Elaboración propia.

10. ESTACIONALIDAD, TENDENCIA Y CICLO DEL SECTOR TURÍSTICO

Pedro Raya Mellado
Antonio Caparrós Ruiz
Universidad de Málaga

10.1 Introducción

En este capítulo se adopta un enfoque integral para analizar la evolución temporal de la actividad turística en Andalucía incorporando el estudio de la tendencia, el ciclo y la estacionalidad. Se trata de determinar la naturaleza de las variaciones temporales que afectan al turismo de nuestra región.

En principio, se trata de abordar, y en algunos casos contrastar, una serie de cuestiones de gran relevancia para el sector turístico andaluz, entre ellas las siguientes:

- Delimitar la tendencia de crecimiento de la actividad turística en Andalucía y valorar la intensidad y persistencia de este crecimiento.
- Establecer el perfíl cíclico de la actividad turística en Andalucía comparándolo con el ciclo turístico español y con la evolución cíclica del conjunto de la economía andaluza.
- Conocer las variaciones estacionales del turismo, su carácter permanente en el tiempo en el desarrollo de la actividad turística y la propia evolución e intensidad de la estacionalidad en los últimos años en Andalucía.

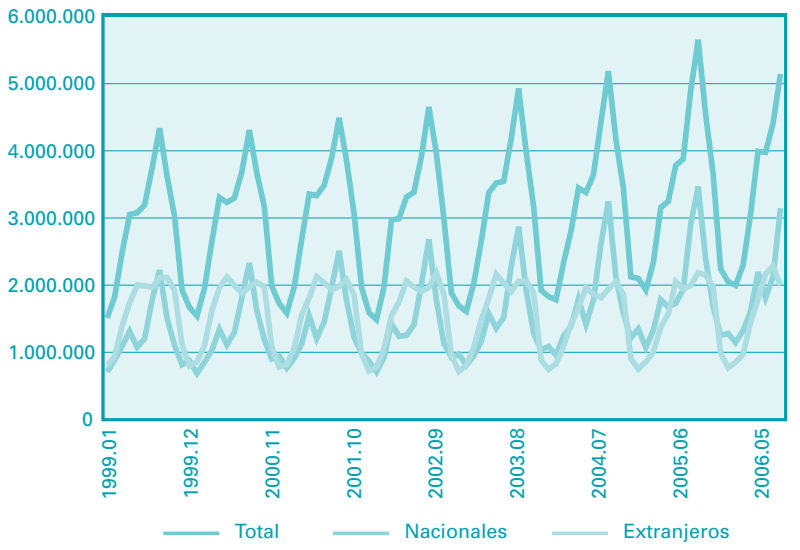
En definitiva, se pretende analizar el comportamiento del sector turístico andaluz durante los últimos años, caracterizando la influencia que ejerce la estacionalidad, la tendencia y el ciclo sobre su evolución. Bajo esta perspectiva el estudio se centra en dos indicadores de demanda turística como son el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y el número de turistas. Los datos referentes a la primera variable tienen carácter mensual y son obtenidos a partir de la "Encuesta de Ocupación Hotelera" (INE), que

sustituye desde enero de 1999 a la "Encuesta sobre Movimientos de Viajeros en Establecimientos Hoteleros"[1] y ofrece información para todas las CCAA. En lo referente a la segunda variable, se utiliza la "Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía" (IEA) que proporciona datos trimestrales del conjunto de viajeros que se desplazan por Andalucía con fines turísticos. En ambos casos ha sido necesario realizar un proceso de tabulación de los datos, dado que en la publicación de las fuentes estadísticas utilizadas no se ofrecen series históricas continuas durante todo el periodo analizado, desde 1999 a la actualidad.

Con respecto al número de pernoctaciones cabe señalar que se ha distinguido entre viajeros españoles y extranjeros. La evolución de estas variables para Andalucía, España y las CCAA más representativas del sector turístico español (Baleares, Canarias, Cataluña) aparecen, respectivamente, en los Gráficos 10.1 al 10.5.

Gráfico 10.1

Número de pernoctaciones en Andalucía

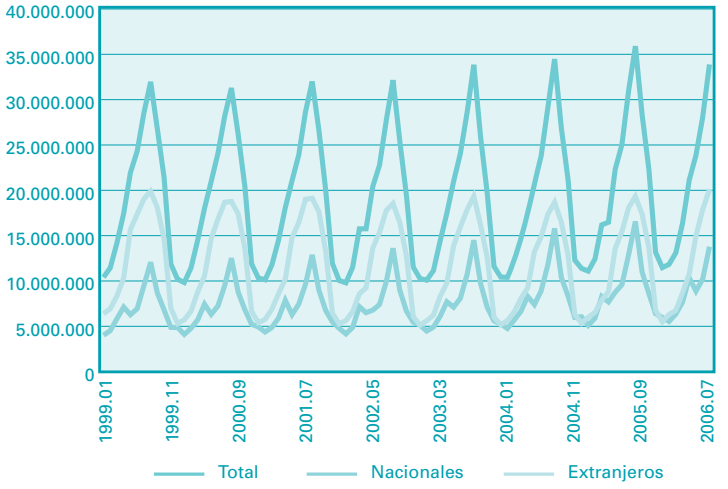


Fuente: Encuesta de Opinión Hotelera (INE).

1 *El enlace de las series resultantes de ambas encuestas no es posible dado que la "Encuesta de Ocupación Hotelera" ha ampliado la investigación a los hoteles con categoría de una estrella y similares, los cuales representan el 50% del total de establecimientos y aproximadamente el 5% de viajeros.*

Gráfico 10.2

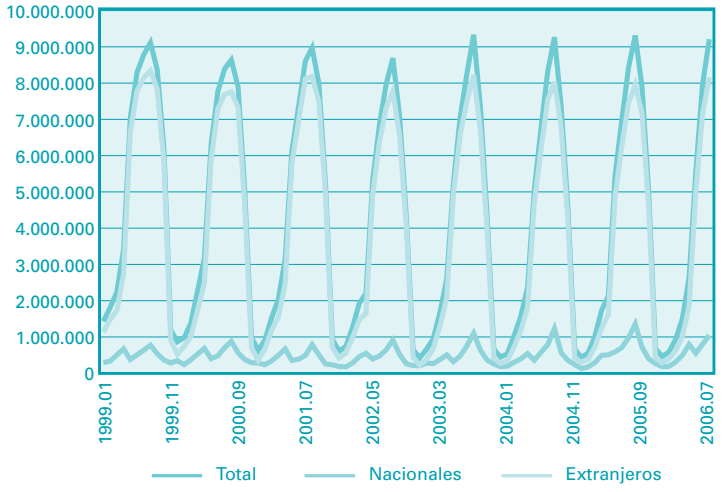
Número de pernoctaciones en España



Fuente: Encuesta de Opinión Hotelera (INE).

Gráfico 10.3

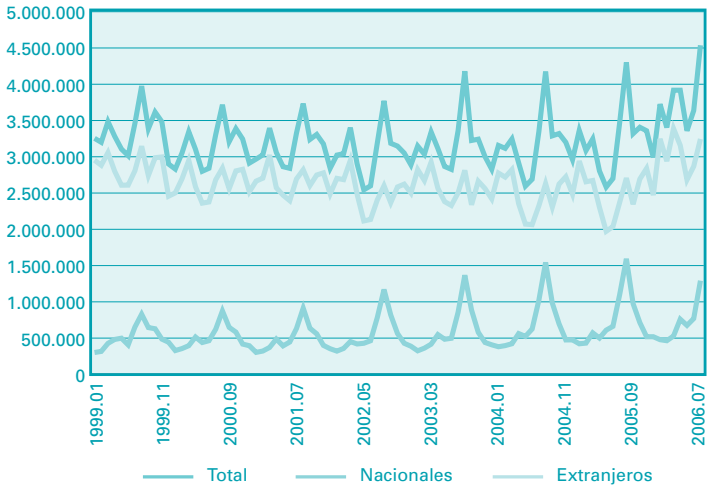
Número de pernoctaciones en Baleares



Fuente: Encuesta de Opinión Hotelera (INE).

Gráfico 10.4

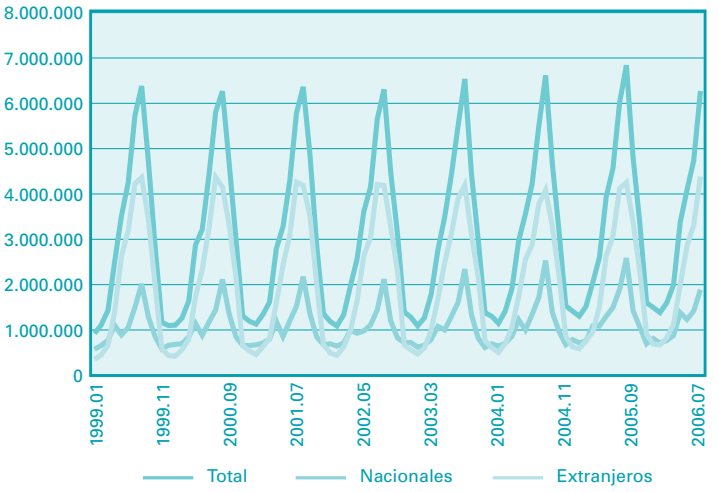
Número de pernoctaciones en Canarias



Fuente: Encuesta de Opinión Hotelera (INE).

Gráfico 10.5

Número de pernoctaciones en Cataluña



Fuente: Encuesta de Opinión Hotelera (INE).

Los perfiles de estos gráficos parecen indicar, por un lado, que la estacionalidad ejerce una influencia significativa sobre las variables que difiere según el área geográfica. Este hecho motiva el análisis de la estacionalidad del turismo andaluz en comparación con la existente en España y las CCAA citadas anteriormente. Por otro lado, otro rasgo característico que se puede observar es que el peso del turismo nacional es bastante similiar al turismo extranjero en Andalucía, un 46% de media anual con respecto al total de pernoctaciones durante el periodo analizado, lo que contrasta con la situación existente en Baleares y Canarias donde el porcentaje del turismo español representa un 17% aproximadamente en términos medios anuales[2].

En relación a la variable número de turistas, su evolución es representada en el Gráfico 10.6, distinguiendose entre los viajeros que se alojan en hoteles o

Gráfico 10.6

Número de turistas en Andalucía

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (IEA).

2 *En España y Cataluña dicha cifra es un 38% y 40% respectivamente.*

similares (apartahotel, hostal, pensión) y el resto[3]. En ambos casos se observa un importante componente estacional, al igual que el indicador anterior, lo que justifica su análisis que se inicia en 1999.

Una vez se establezca la naturaleza de la estacionalidad en el turismo andaluz, los siguientes epígrafes se dedican a la obtención y análisis de la estacionalidad, tendencia y ciclo de las variables que se acaban de mostrar.

10.2. La estacionalidad en el sector turístico

Aunque el objetivo principal es el estudio de la estacionalidad para el conjunto del turismo andaluz parece oportuno también diferenciar entre turistas extranjeros y españoles para comprobar hasta qué punto la estacionalidad afecta o no por igual a ambos colectivos. Por lo tanto, junto al estudio global de la estacionalidad, según el número de pernoctaciones totales, se agrega el comportamiento de la misma en función de la condición nacional o extranjero del turista.

Por otro lado, por razones idénticas a las manifestadas anteriormente se procede a analizar por separado, en el caso de la variable número de turistas, a los turistas que se alojan en hoteles o establecimientos similares de los que utilizan alojamientos extrahoteleros.

Estas aproximaciones sólo tienen por finalidad conocer cómo la estacionalidad se comporta en función de los dos rasgos señalados del turista, su nacionalidad y el tipo de alojamiento que utiliza.

Para captar el componente estacional subyacente en los indicadores de demanda turística señalados anteriormente se aplica un enfoque de series temporales donde se supone que la variable está compuesta por cuatro elementos: estacionalidad, ciclo, tendencia y componente irregular. Estos elementos, cuya cuantificación es en un principio inobservable, pueden captarse mediante una serie de procedimientos de filtrado y descomposición.

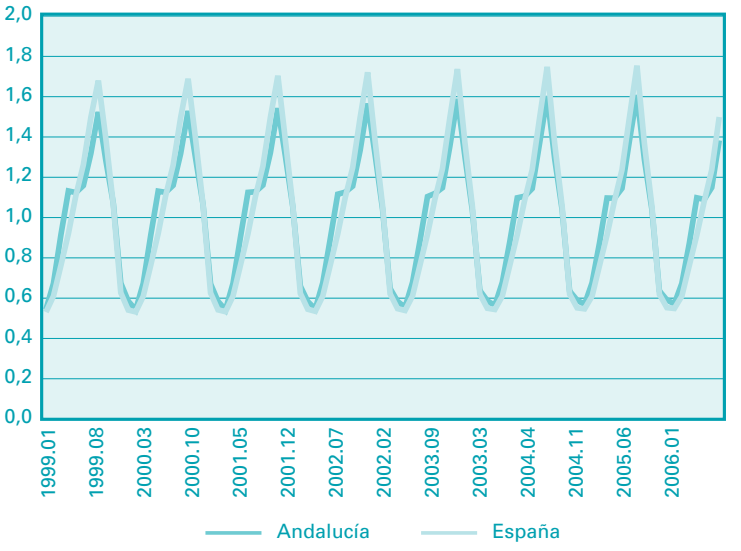
3 *Aquí se incluyen a los turistas que se alojan en apartamentos o similares (en alquiler, propiedad, multipropiedad, amigos o familiares), campings, albergues...*

En este caso, para aislar el componente estacional del resto se utiliza el método X12-ARIMA[4] que permite obtener unos factores estacionales para cada periodo, el mes, en el caso del número de pernoctaciones, y el trimestre para la variable número de turistas. Estos factores señalan si el efecto de la estacionalidad provoca que la variable crezca por encima o por debajo de su valor medio anual. A diferencia de otros procedimientos como por ejemplo el de la razón a la media móvil, el método X12-ARIMA obtiene unos factores estacionales que pueden variar para un mismo periodo de diferentes años, lo cual es útil para observar la evolución de la estacionalidad.

El análisis se inicia comparando los factores estacionales obtenidos para la variable número de pernoctaciones en Andalucía frente a España y el resto de CCAA analizadas (Gráficos 10.7 al 10.10). El cálculo de los valores de estos

Gráfico 10.7

Factores estacionales para el número total de pernoctaciones: Andalucía *versus* España



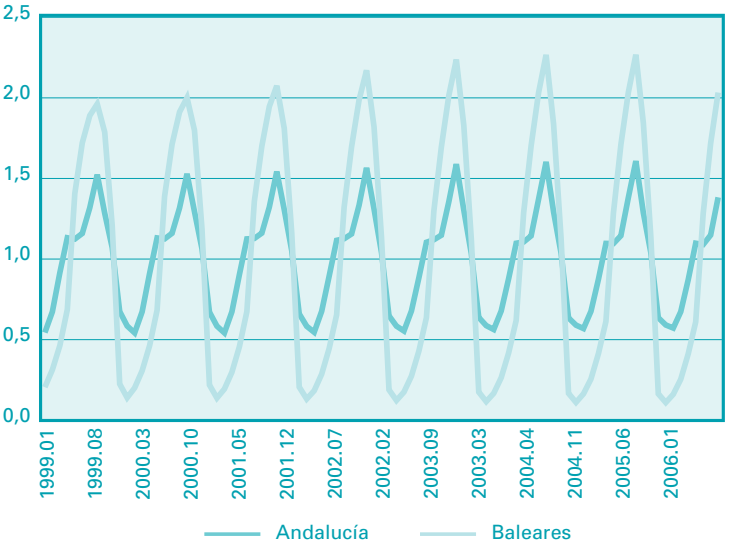
Fuente: Elaboración propia.

4 *Este método es el usado por la Oficina del Censo de los EEUU.*

factores estacionales se realiza bajo una hipótesis multiplicativa, es decir factores superiores a 1 implica una influencia positiva de la estacionalidad sobre el crecimiento de la variable y negativa si son inferiores a 1, correspondiendo el valor 1 a la ausencia de estacionalidad.

Gráfico 10.8

Factores estacionales para el número total de pernoctaciones: Andalucía *versus* Baleares



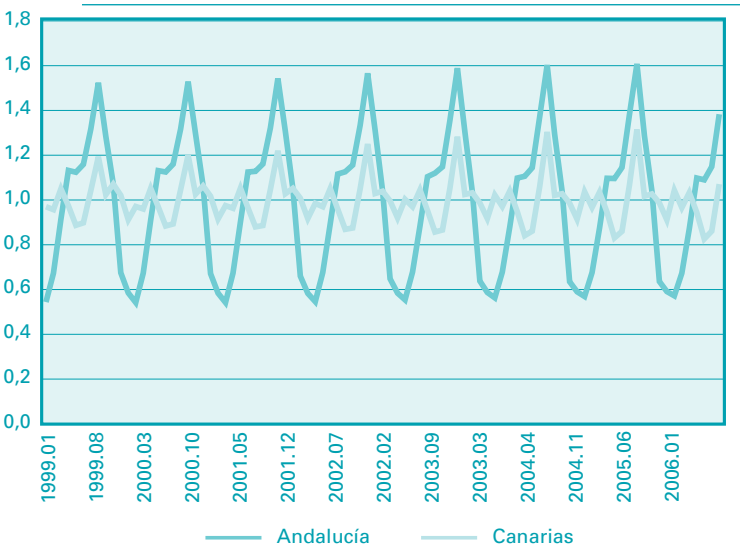
Fuente: Elaboración propia.

El análisis se complementa obteniendo para cada mes el valor máximo, mínimo y la media del correspondiente factor estacional para el periodo 1999-2006 (Cuadro 10.1). Los resultados nos muestran, en primer lugar, que tanto para Andalucía como para España la estacionalidad se ha mantenido bastante estable en cada mes durante el periodo analizado, como muestra la escasa diferencia entre los valores máximos y mínimos de los factores estacionales para cada mes. Esto nos lleva a dos conclusiones inmediatas, una el notable efecto de la estacionalidad sobre la actividad turística que se manifiesta no sólo en Andalucía sino también en el turismo de España y de las Comunidades Autónomas eminentemente turísticas, salvo el caso singular

de Canarias cuyo perfíl estacional difiere del resto y es menos acusado; y dos, la persistencia de la estacionalidad a lo largo del tiempo en la actividad turística tanto en Andalucía como en el resto de destinos turístico, actuando en Andalucía prácticamente con la misma intensidad año tras año en el periodo de estudio. Esto sugiere la idea del carácter permanente de la estacionalidad en la actividad turística tanto de Andalucía como del resto de destinos turístico, es un fenómeno consustancial a la propia actividad turística cuyas causas trasciende al propio sector turístico. Esto no significa que se deba tener una actitud pasiva ante tal fenómeno sino todo lo contrario, la política turística debe continuar y reforzar sus esfuerzos en incentivar productos turísticos con un fuerte componente desestacionalizador y las estrategias comerciales, promocionales y de precios de las empresas turísticas deben adaptarse a captar la demanda potencial de aquellos colectivos de turistas con pautas vacacionales distintas a las habituales o tentar al turista en general con ofertas

Gráfico 10.9

Factores estacionales para el número total de pernoctaciones: Andalucía *versus* Canarias

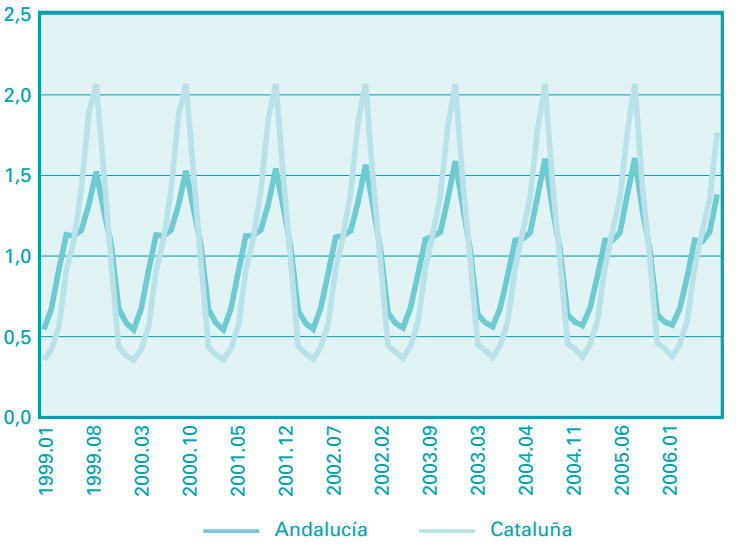


Fuente: Elaboración propia.

específicas en temporada baja, como suelen ser prácticas habituales de tales empresas. Evidentemente queda margen de actuación en esta materia tanto desde el sector público como del privado.

Gráfico 10.10

Factores estacionales para el número total de pernoctaciones: Andalucía *versus* Cataluña



Fuente: Elaboración propia.

Según el Cuadro 10.1, son los meses comprendidos entre abril y octubre cuando la estacionalidad ejerce una influencia positiva sobre la variable pernoctaciones en Andalucía y en el periodo entre mayo y octubre en los casos de España y Baleares. En Cataluña el periodo es entre mayo y septiembre, y en Canarias el perfil estacional es totalmente distinto como se puede apreciar en el citado cuadro.

Cuadro 10.1

Factores estacionales para el número total de pernoctaciones

	Andalucía	España	Baleares	Canarias	Cataluña
Enero					
Máximo	0,54	0,53	0,2	1,04	0,38
Mínimo	0,57	0,55	0,16	0,97	0,36
Media	0,55	0,54	0,18	1	0,36
Febrero					
Máximo	0,68	0,61	0,31	0,97	0,45
Mínimo	0,67	0,61	0,25	0,96	0,42
Media	0,68	0,61	0,28	0,97	0,44
Marzo					
Máximo	0,91	0,76	0,46	1,05	0,6
Mínimo	0,87	0,76	0,41	1,03	0,56
Media	0,89	0,76	0,44	1,04	0,58
Abril					
Máximo	1,13	0,92	0,69	0,97	0,93
Mínimo	1,1	0,91	0,61	0,94	0,91
Media	1,11	0,92	0,65	0,96	0,92
Mayo					
Máximo	1,12	1,11	1,41	0,89	1,15
Mínimo	1,06	1,08	1,28	0,83	1,1
Media	1,11	1,1	1,33	0,86	1,13
Junio					
Máximo	1,16	1,26	1,72	0,9	1,41
Mínimo	1,15	1,24	1,69	0,86	1,37
Media	1,15	1,25	1,71	0,88	1,38
Julio					
Máximo	1,38	1,5	2,03	1,06	1,88
Mínimo	1,32	1,5	1,89	1,04	1,8
Media	1,35	1,5	1,98	1,05	1,82
Agosto					
Máximo	1,61	1,75	2,27	1,31	2,07
Mínimo	1,52	1,68	1,96	1,19	2,06
Media	1,57	1,72	2,14	1,25	2,07
Septiembre					
Máximo	1,31	1,39	1,85	1,03	1,53
Mínimo	1,28	1,37	1,79	1,02	1,44
Media	1,3	1,38	1,82	1,02	1,48
Octubre					
Máximo	1,07	1,06	1,21	1,07	0,98
Mínimo	1,04	1,06	1,1	1,03	0,96
Media	1,05	1,06	1,15	1,04	0,97
Noviembre					
Máximo	0,68	0,63	0,22	1,02	0,45
Mínimo	0,64	0,62	0,16	1,01	0,43
Media	0,65	0,62	0,19	1	0,45
Diciembre					
Máximo	0,59	0,55	0,14	0,92	0,43
Mínimo	0,58	0,54	0,11	0,91	0,38
Media	0,59	0,54	0,12	0,92	0,4

Fuente: Elaboración propia.

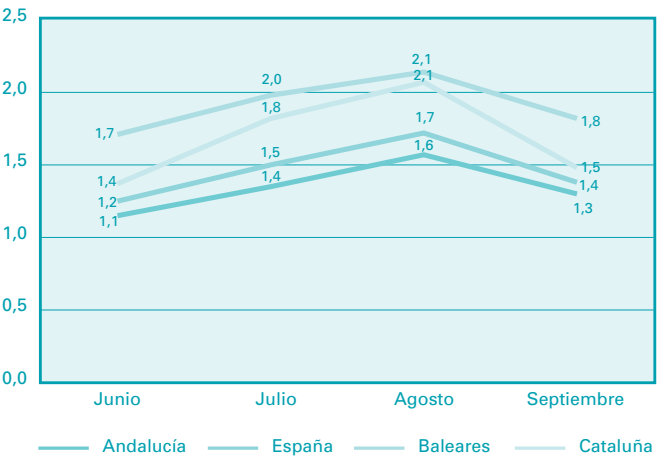
La representación gráfica de los factores estacionales señalan un perfíl de estacionalidad para Andalucía muy similar al de España, con la particularidad de que en la temporada alta los efectos de la estacionalidad son más intensos en España (Gráfico 10.7). Lo mismo ocurre en la comparación de la estacionalidad de Andalucía con Cataluña y Baleares, siendo también más intensa la estacionalidad en éstas Comunidades en la temporada alta, sobre todo es más marcada la diferencia en este sentido de Andalucía respecto a Baleares, ver Gráficos 10.8 y 10.10. En la comparación de la estacionalidad de Andalucía respecto a Canarias, las variaciones estacionales son de diferente naturaleza en esta Comunidad y los factores estacionales son mucho más pronunciados en Andalucía que en Canarias (Gráfico 10.9).

En el periodo entre abril y octubre, en el cual la estacionalidad ejerce en Andalucía un efecto positivo sobre las pernoctaciones, los meses en los que la estacionalidad es más intensa son: junio (1,15), julio (1,35), agosto (1,57) y septiembre (1,30). Los valores entre paréntesis son los factores estacionales medios del correspondiente mes en el periodo 1999-2006, recogidos en el Cuadro 10.1. la intensidad con la que opera la estacionalidad en los citados meses es mayor en España, Baleares y Cataluña. El Gráfico 10.11, con los factotes estacionales, confirma el comentario anterior y representa los diferentes niveles de la estacionalidad en las áreas geográficas indicadas.

De enero a marzo y en los meses de noviembre y diciembre el valor de los factores estacionales es inferior a 1 en Andalucía, lo cual indica una influencia negativa de la estacionalidad sobre el crecimiento de las pernoctaciones en tales meses. Entre estos meses, los valores más bajos se alcanzan en Andalucía en los meses de diciembre (0,59) y enero (0,55). Resultando también el efecto negativo de la estacionalidad más intenso en Baleares y Cataluña en dichos meses, y en menor medida también en el caso de España. El Gráfico 10.12 refleja estos resultados. Por último, cabe señalar que Canarias muestra un comportamiento estacional bastante homogéneo durante todos los periodos del año, a excepción de agosto.

Gráfico 10.11

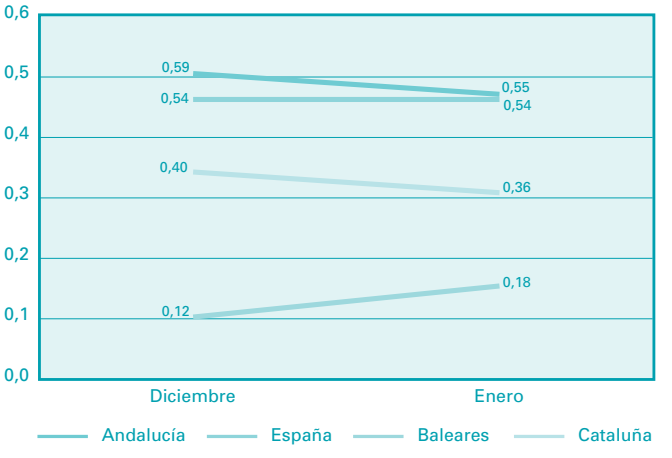
Meses de alta estacionalidad, según factores estacionales medios periodos 1999-2006



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10.12

Meses de baja estacionalidad, según factores estacionales medios periodo 1999-2006



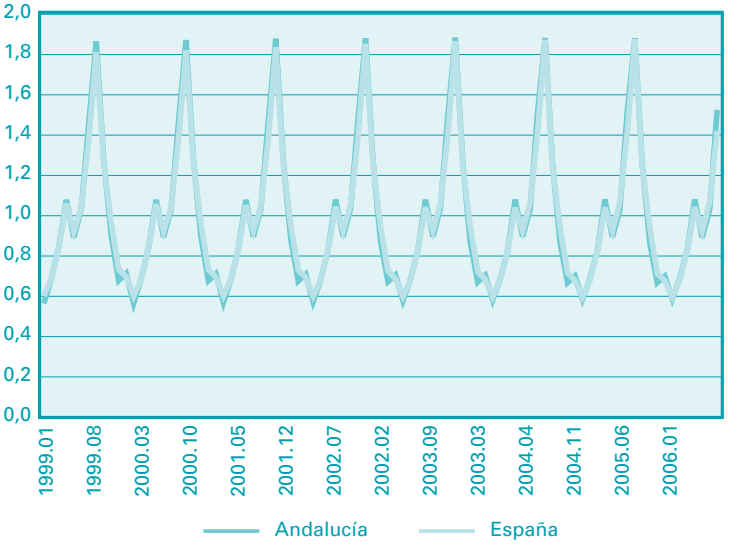
Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, aún cuando la estacionalidad afecta a todos los destinos turísticos los efectos de la misma son menos pronunciados en Andalucía respecto a España, Baleares y Cataluña tanto cuando la estacionalidad actúa en sentido positivo como negativo. Por lo menos así se demuestra cuando empleamos la variable pernoctaciones en establecimientos hoteleros como base del análisis y para el periodo 1999-2006.

El siguiente paso consiste en desglosar la variable número total de pernoctaciones entre las correspondientes a los españoles y a los extranjeros, con objeto de captar alguna divergencia en el componente estacional para ambos grupos. Los factores estacionales para ambos colectivos son representados en los Gráficos 10.13 a 10.20, y los valores máximo, mínimo y la media para cada mes de dichos factores en los Cuadros 10.2 y 10.3. En primer lugar, en el Gráfico 10.13 se puede observar que para los viajeros españoles

Gráfico 10.13

Factores estacionales para el número de pernoctaciones de los españoles: Andalucía *versus* España

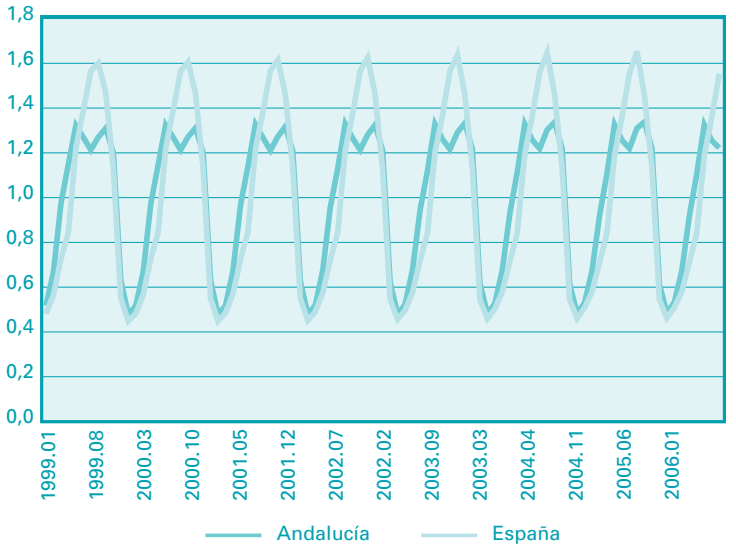


Fuente: Elaboración propia.

el comportamiento de la estacionalidad es bastante similar en Andalucía y España. Por el contrario, en el Gráfico 10.14 se constata que para los meses con más estacionalidad positiva, junio-septiembre, dicho efecto positivo es más intenso en España que en Andalucía para los viajeros extranjeros.

Gráfico 10.14

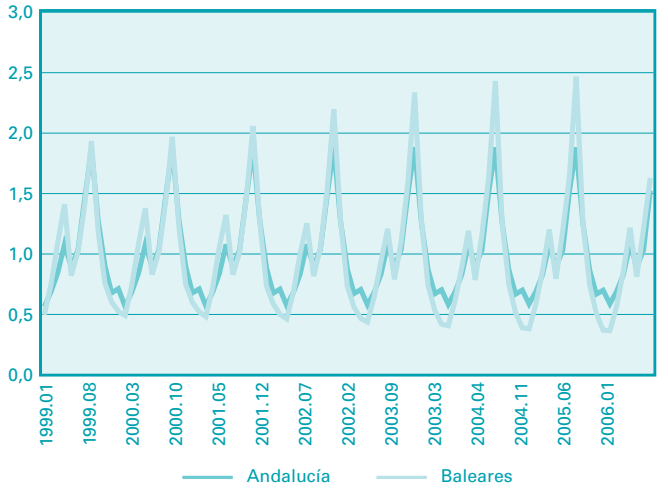
Factores estacionales para el número de pernoctaciones de los extranjeros: Andalucía versus España



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10.15

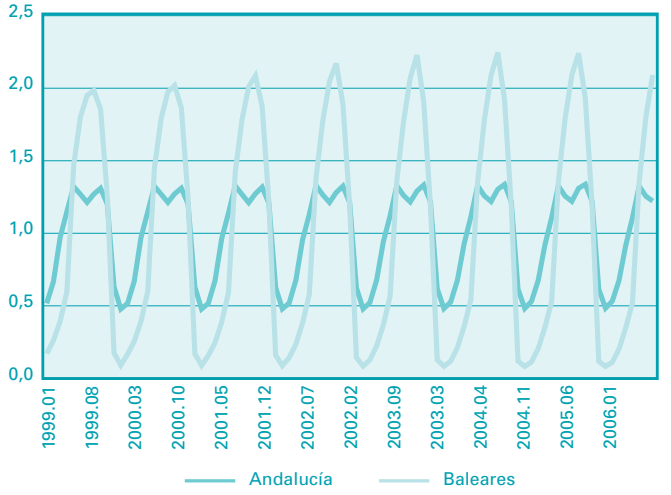
Factores estacionales para el número de pernoctaciones de los españoles: Andalucía *versus* Baleares



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10.16

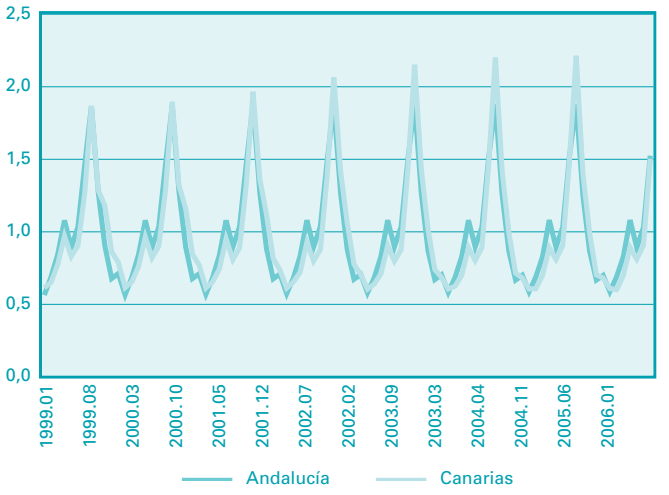
Factores estacionales para el número de pernoctaciones de los extranjeros: Andalucía *versus* Baleares



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10.17

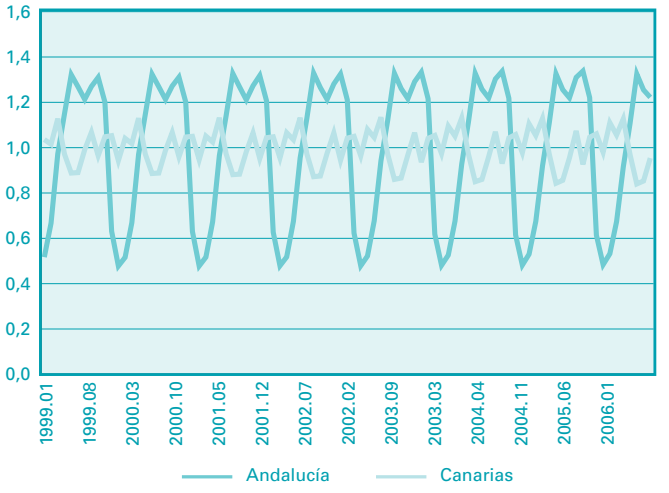
Factores estacionales para el número de pernoctaciones de los españoles: Andalucía *versus* Canarias



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10.18

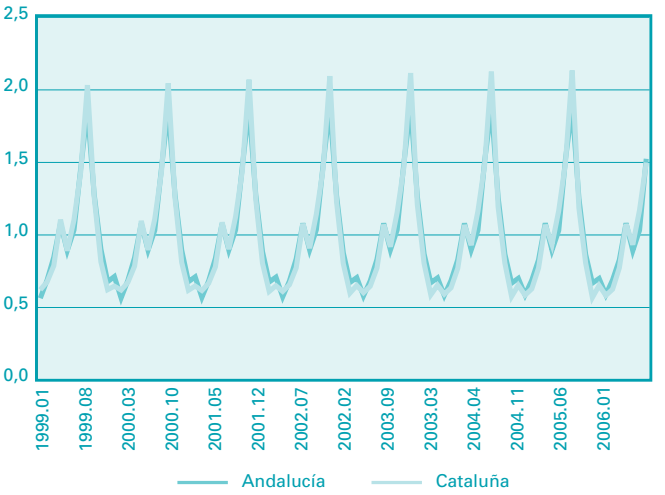
Factores estacionales para el número de pernoctaciones de los extranjeros: Andalucía *versus* Canarias



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10.19

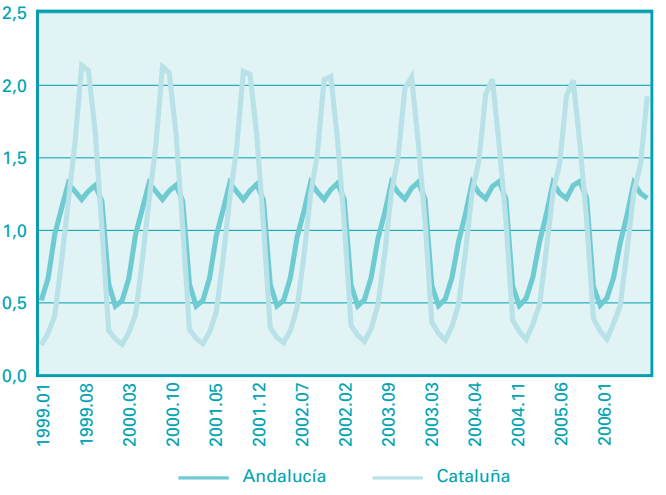
Factores estacionales para el número de pernoctaciones de los españoles: Andalucía *versus* Cataluña



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10.20

Factores estacionales para el número de pernoctaciones de los extranjeros: Andalucía versus Cataluña



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 10.2

Factores estacionales para el número pernoctaciones de los nacionales

	Andalucía	España	Baleares	Canarias	Cataluña
Enero					
Máximo	0,59	0,6	0,5	0,62	0,62
Mínimo	0,56	0,6	0,37	0,61	0,58
Media	0,58	0,6	0,44	0,61	0,6
Febrero					
Máximo	0,69	0,68	0,75	0,65	0,68
Mínimo	0,68	0,68	0,57	0,6	0,63
Media	0,69	0,68	0,6	0,64	0,65
Marzo					
Máximo	0,85	0,85	1,1	0,78	0,79
Mínimo	0,83	0,83	0,86	0,7	0,77
Media	0,83	0,83	0,97	0,73	0,77
Abril					
Máximo	1,08	1,06	1,4	0,96	1,11
Mínimo	1,08	1,04	1,2	0,89	1,07
Media	1,08	1,05	1,3	0,92	1,08
Mayo					
Máximo	0,9	0,92	0,83	0,83	0,93
Mínimo	0,89	0,92	0,8	0,8	0,89
Media	0,9	0,92	0,81	0,81	0,91
Junio					
Máximo	1,04	1,07	1,2	0,91	1,17
Mínimo	1,03	1,04	1,01	0,88	1,1
Media	1,03	1,05	1,09	0,89	1,14
Julio					
Máximo	1,53	1,42	1,64	1,5	1,5
Mínimo	1,46	1,38	1,42	1,27	1,44
Media	1,49	1,4	1,53	1,39	1,46
Agosto					
Máximo	1,88	1,88	2,47	2,47	2,13
Mínimo	1,87	1,81	1,93	1,97	2,03
Media	1,88	1,85	2,2	2,05	2,08
Septiembre					
Máximo	1,28	1,26	1,28	1,26	1,26
Mínimo	1,25	1,24	1,19	1,19	1,19
Media	1,27	1,25	1,25	1,37	1,22
Octubre					
Máximo	0,9	0,97	0,76	1,16	0,82
Mínimo	0,87	0,94	0,73	0,99	0,81
Media	0,88	0,95	0,74	1,07	0,8
Noviembre					
Máximo	0,68	0,73	0,6	0,86	0,62
Mínimo	0,67	0,71	0,51	0,7	0,58
Media	0,67	0,72	0,56	0,78	0,59
Diciembre					
Máximo	0,71	0,7	0,53	0,79	0,65
Mínimo	0,7	0,68	0,37	0,68	0,65
Media	0,71	0,69	0,46	0,72	0,65

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 10.3

Factores estacionales para el número pernoctaciones de los extranjeros

	Andalucía	España	Baleares	Canarias	Cataluña
Enero					
Máximo	0,53	0,51	0,17	1,11	0,25
Mínimo	0,52	0,48	0,1	1,04	0,21
Media	0,52	0,49	0,14	1,07	0,23
Febrero					
Máximo	0,68	0,58	0,26	1,06	0,36
Mínimo	0,67	0,57	0,2	1,01	0,29
Media	0,67	0,57	0,23	1,04	0,32
Marzo					
Máximo	0,97	0,72	0,39	1,13	0,49
Mínimo	0,93	0,71	0,35	1,13	0,41
Media	0,95	0,72	0,37	1,13	0,46
Abril					
Máximo	1,15	0,85	0,6	0,97	0,86
Mínimo	1,11	0,84	0,54	0,97	0,79
Media	1,13	0,84	0,57	0,97	0,83
Mayo					
Máximo	1,33	1,22	1,47	0,89	1,27
Mínimo	1,32	1,19	1,35	0,84	1,19
Media	1,33	1,21	1,39	0,87	1,24
Junio					
Máximo	1,27	1,39	1,8	0,89	1,61
Mínimo	1,26	1,36	1,77	0,86	1,48
Media	1,26	1,37	1,79	0,87	1,52
Julio					
Máximo	1,22	1,57	2,07	0,99	2,14
Mínimo	1,21	1,56	1,95	0,95	1,93
Media	1,22	1,56	2,04	0,97	2,02
Agosto					
Máximo	1,3	1,65	2,09	1,07	2,1
Mínimo	1,27	1,61	1,98	1,06	2,03
Media	1,29	1,63	2,14	1,07	2,06
Septiembre					
Máximo	1,34	1,46	1,91	0,96	1,68
Mínimo	1,31	1,46	1,86	0,93	1,59
Media	1,32	1,46	1,89	0,94	1,63
Octubre					
Máximo	1,22	1,13	1,26	1,05	1,07
Mínimo	1,2	1,13	1,19	1,04	1,02
Media	1,21	1,13	1,21	1,04	1,05
Noviembre					
Máximo	0,63	0,55	0,17	1,06	0,38
Mínimo	0,61	0,52	0,13	1,05	0,31
Media	0,62	0,55	0,14	1,05	0,35
Diciembre					
Máximo	0,48	0,46	0,09	0,98	0,28
Mínimo	0,48	0,45	0,09	0,94	0,25
Media	0,48	0,46	0,09	0,96	0,28

Fuente: Elaboración propia.

Una evolución y comportamiento similar se muestra al representar los factores para los visitantes nacionales en el resto de CCAA frente a Andalucía, aunque con la diferencia de que la estacionalidad es bastante más intensa en el mes de agosto en estas CCAA. Además, en Baleares y en Canarias, el factor estacional registra en este mes un crecimiento del 12% y 20% respectivamente durante el periodo considerado, 1999-2006, frente al 3% observado en Andalucía.

Por otro lado, en relación a las pernoctaciones extranjeras, se observa que en los meses de temporada alta, junio-septiembre, y en los de temporada baja, diciembre-febrero, la estacionalidad ejerce una mayor influencia sobre el crecimiento y la caída de la variable en Baleares y Cataluña que en Andalucía. Por último, cabe señalar que el comportamiento estacional de los turistas extranjeros en Canarias es distinto al de las otras Comunidades al presentar un efecto bastante suave durante todos los meses del año.

A continuación, se compara en el caso de Andalucía lo que ocurre con las pernoctaciones en establecimientos hoteleros de españoles y extranjeros en los meses en los que los factores estacionales son superior a 1, es decir, cuando hay efectos positivos de la estacionalidad sobre la tasa de crecimiento de las pernoctaciones, acentuando la atención en los meses en los cuales la estacionalidad es más intensa, en este caso en los meses de junio a septiembre. Los datos proceden de los Cuadros 10.1 a 10.3 y el Gráfico 10.21 reproduce los resultados de la comparación. Es evidente que el perfil estacional es mucho más marcado en las pernoctaciones de los españoles en los meses de julio y agosto en relación con las de los extranjeros. En cambio, en las pernoctaciones de los viajeros extranjeros los factores estacionales son mayores respecto a los españoles en los restantes meses dentro del periodo junio-septiembre.

En relación a las pernoctaciones de los españoles y extranjeros en Andalucía en los meses en los cuales los efectos estacionales son negativos, es decir, en diciembre y enero, en el Gráfico 10.22 aparecen los resultados. En estos meses los efectos negativos de la estacionalidad son más intensos en las pernoctaciones de los extranjeros en establecimientos hoteleros de Andalucía.

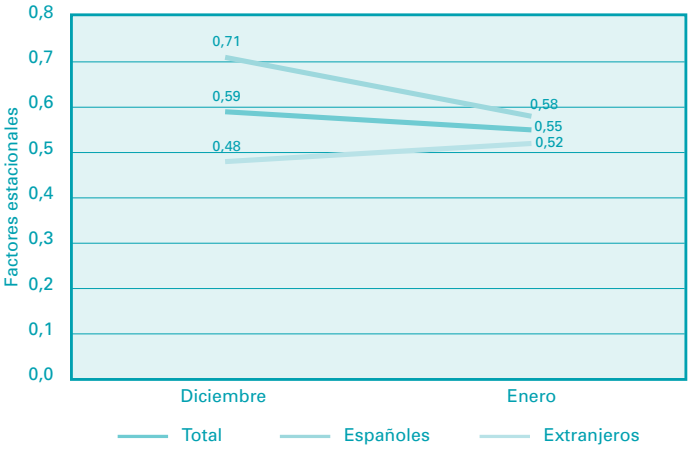
Gráfico 10.21

Meses de alta estacionalidad en Andalucía, según factores estacionales medios periodo 1999-2006

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10.22

Meses de baja estacionalidad en Andalucía, según factores estacionales medios periodo 1999-2006

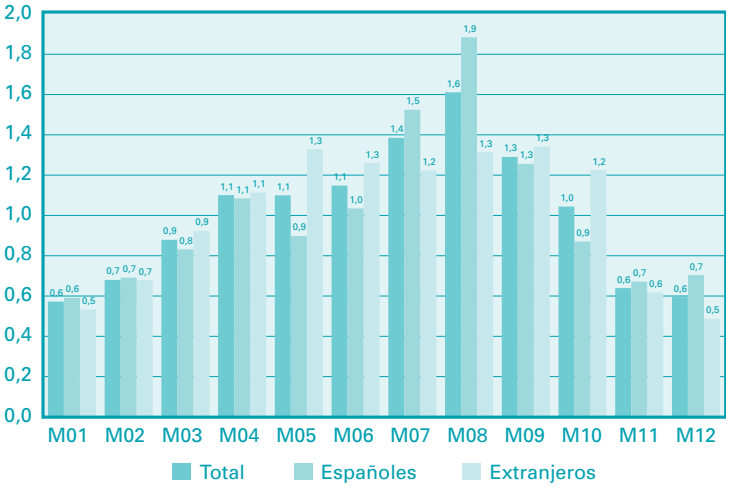


Fuente: Elaboración propia.

Las diferencias en el comportamiento estacional en Andalucía entre las pernoctaciones de los extranjeros y de los españoles según los factores estacionales medios del periodo 1999-2006 (Gráficos 10.21 y 10.22) se manifiestan en la actualidad según señala el Gráfico 10.23, con los datos de los factores estacionales correspondientes al año 2005. En los meses de julio y agosto persiste el mayor efecto positivo de la estacionalidad en el colectivo de turistas españoles mientras que en mayo, junio, septiembre y octubre los factores estacionales son más elevados en el caso de los turistas extranjeros. También se mantiene en el año 2005 la conclusión comentada anteriormente, en función de los valores medios del periodo 1999-2006, para los meses de temporada baja, diciembre y enero, en la cual se afirmaba que los efectos negativos de la estacionalidad son mayores en las pernoctaciones de los turistas extranjeros. El Gráfico 10.23 incluye los factores estacionales de los doce meses del año 2005 para ambos colectivos y en él queda suficientemente resaltada las diferencias en la actualidad en términos de estacionalidad.

Gráfico 10.23

Factores estacionales Andalucía 2005. Según pernoctaciones



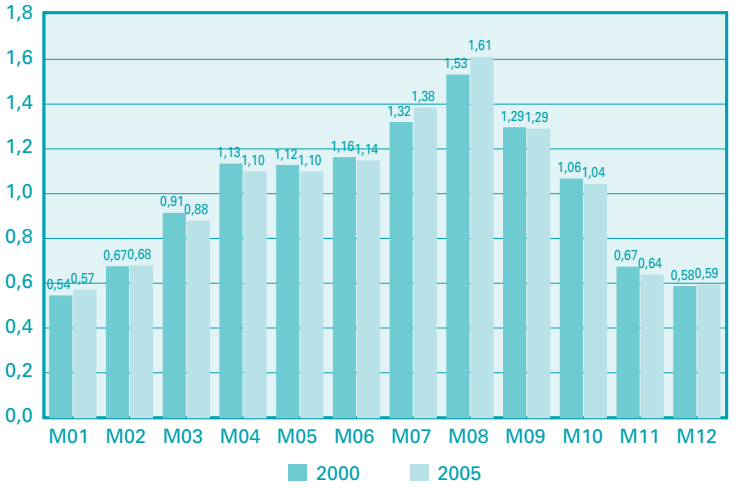
Fuente: Elaboración propia.

Al inicio del epígrafe se apuntó el hecho de que la estacionalidad ha evolucionado de forma estable tanto en Andalucía como en España en cada uno de los meses del año a lo largo del periodo 1999-2006 y se justificaba a partir de la reducida diferencia observada entre los valores máximos y mínimos de los factores estacionales en cada uno de los meses. En el Gráfico 10.24 se comparan los valores de los factores estacionales de los años 2000 y 2005 y efectivamente la estacionalidad presenta una pauta evolutiva de estabilidad en cada uno de los meses del año.

Lo anterior es válido pero no implica, lógicamente, constancia en el tiempo de la estacionalidad. En el Gráfico 10.24 puede observarse que en ciertos meses se han producido cambios en los factores estacionales entre 2000 y 2005, si bien son ciertos estos cambios no son sustanciales. En los meses de julio y agosto la intensidad de la estacionalidad aumenta en Andalucía en el año 2005 respecto al 2000, en concreto en ambos meses sus factores

Gráfico 10.24

Evolución efectos de la estacionalidad en Andalucía 2000-2005. Según pernoctaciones



Fuente: Elaboración propia.

estacionales aumentaron en torno a un 5 por ciento. En España el crecimiento de la intensidad de la estacionalidad en estos meses fue algo menor, del 0,1 por ciento en julio y del 3,8 por ciento en agosto. En cambio en Baleares se acusan en 2005 mayores efectos positivos de la estacionalidad en julio y agosto, con unos incrementos del 6,4 por ciento y hasta del 13,3 por ciento respectivamente. Y en Cataluña los efectos de la estacionalidad en los meses centrales se atenúan, con sólo un incremento del 0,1 por ciento en agosto y una disminución del -5,5 por ciento en julio.

En la temporada baja, en concreto en los meses de diciembre y enero, los efectos negativos de la estacionalidad se reducen en Andalucía entre el año 2000 y 2005, este descenso se cifra en un 4,9 por ciento en diciembre y en un 1,2 por ciento en enero. Algo similar se da en España con un 2,9 por ciento y un 1,9 por ciento respectivamente. En Baleares en cambio se acentúan los efectos negativos de la estacionalidad en torno a un 20 por ciento entre 2000 y 2005 en cada uno de los meses de diciembre y enero. Mientras que Cataluña también consigue disminuir con cierta intensidad los efectos negativos de la estacionalidad, en un 4,9 por ciento en diciembre y en un 10 por ciento en enero.

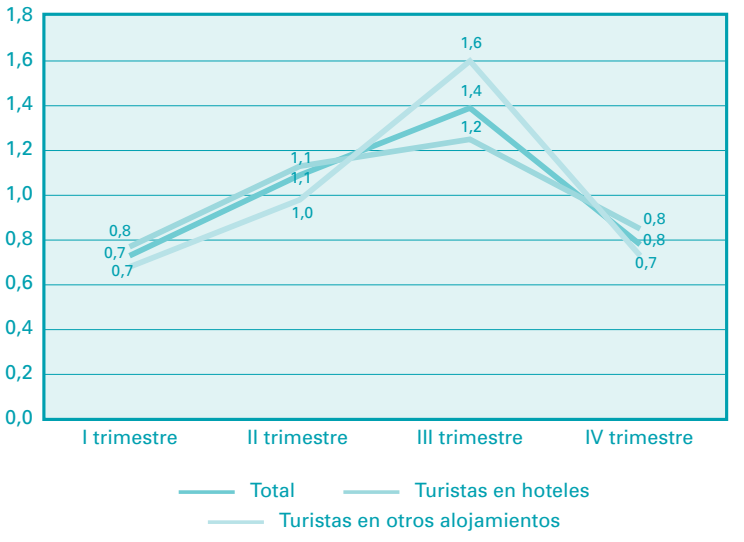
En todo caso, con la perspectiva temporal amplia que se adopta en el análisis y con las cifras reducidas de variación de los efectos de la estacionalidad en Andalucía conviene recordar el primer comentario como cuestión de mayor importancia, esto es, la estabilidad en la evolución de la estacionalidad en la región. Las cifras que se mencionaron en los párrafos anteriores son variaciones producidas a lo largo de cuatro años.

Los resultados anteriores se corroboran al compararlos con los valores y evolución del índice de estacionalidad que aparece en Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía (Cuadro 10.4). Dicho índice es un indicador del grado de concentración de la demanda y está acotado entre 0 y 1. Un valor del índice próximo a 0 implica ausencia de estacionalidad y distribución uniforme de las pernoctaciones a lo largo del año, mientras que en el caso hipotético de un valor cercano a 1 las pernoctaciones se concentran en un solo mes.

En el Cuadro 10.4 se puede observar, en primer lugar, que en Andalucía la distribución de la estacionalidad a lo largo del año ha registrado una escasa variación tanto para las pernoctaciones de los españoles como las de los extranjeros, siendo en el primer caso los valores del índice similares a los que se obtiene para España. Por el contrario, el índice de estacionalidad en las pernoctaciones de los extranjeros en España es superior que en Andalucía, lo cual es consistente con la mayor estacionalidad en temporada alta observada anteriormente para todo el territorio nacional. En segundo lugar el mayor crecimiento de la estacionalidad en agosto obsevada en Baleares (pernoctaciones de españoles y extranjeras) y Canarias (pernoctaciones de españoles), se confirma con la evolución positiva registrada en el índice de estacionalidad. Así, en el caso de Baleares el índice ha mostrado un crecimiento de 12 y 5 centésimas para los españoles y extranjeros, respectivamente, durante el periodo 2000-2005. Por último, la pronunciada estacionalidad

Gráfico 10.25

Factores estacionales medios (período 1999-2006), por trimestres para el número de turistas



Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 10.4

Indice de estacionalidad

	Españoles					Extranjeros				
	Andalucía	España	Baleares	Canarias	Cataluña	Andalucía	España	Baleares	Canarias	Cataluña
2000	0,21	0,19	0,23	0,17	0,22	0,17	0,26	0,45	0,04	0,42
2001	0,21	0,19	0,26	0,20	0,23	0,19	0,26	0,45	0,03	0,42
2002	0,22	0,19	0,29	0,23	0,21	0,19	0,26	0,48	0,05	0,40
2003	0,22	0,21	0,31	0,26	0,25	0,19	0,26	0,50	0,04	0,39
2004	0,20	0,20	0,34	0,27	0,25	0,18	0,26	0,50	0,06	0,38
2005	0,21	0,20	0,35	0,24	0,24	0,20	0,26	0,50	0,07	0,38

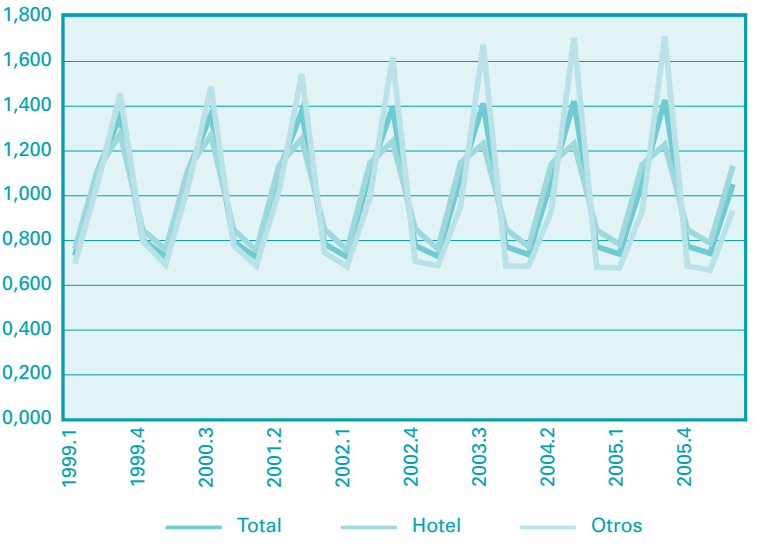
Fuente: Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía.

constatada en Baleares en las pernoctaciones de los extranjeros se verifica con el alto valor que alcanza el índice en dicho caso, lo contrario ocurre en el caso de Canarias, donde se había observado una escasa influencia de la estacionalidad en las pernoctaciones de los turistas extranjeros durante todo el año.

En relación a la variable número de turistas, cabe señalar en primer lugar que en general los turistas que visitan Andalucía y el colectivo de turistas que utilizan hoteles presentan una estacionalidad positiva durante el II y III trimestre, mientras que los que se alojan en otros lugares la muestran únicamente en el III trimestre (Gráfico 10.25). En segundo lugar, los picos y los valles de dicha estacionalidad, que se alcanzan en ambos casos en el III y I trimestre, son menos pronunciados para los turistas que hacen uso de los hoteles, ver Gráfico 10.26. Por último se puede constatar, a partir del Cuadro

Gráfico 10.26

Factores estacionales para la variable número de turistas



Fuente: Elaboración propia.

10.5, que la evolución de la estacionalidad para trimestres similares se ha mantenido bastante estable para los turistas en hoteles a lo largo del periodo 1999-2005 (escasa diferencia entre los valores máximo y mínimo que alcanzan los factores estacionales). Por el contrario para los turistas que se alojan en otros lugares, la estacionalidad positiva se ha acentuado en el tercer trimestre, habiendo registrado los factores estacionales un crecimiento del 17% en el periodo considerado.

Cuadro 10.5

Análisis descriptivo de los factores estacionales para el número de turistas

	Total	Hotel	Otros
1º Trimestre			
Máximo	0,74	0,79	0,7
Mínimo	0,73	0,76	0,67
Media	0,73	0,77	0,68
2º Trimestre			
Máximo	1,11	1,15	1,05
Mínimo	1,05	1,11	0,83
Media	1,09	1,13	0,98
3º Trimestre			
Máximo	1,43	1,28	1,71
Mínimo	1,36	1,23	1,46
Media	1,39	1,25	1,6
4º Trimestre			
Máximo	0,8	0,85	0,8
Mínimo	0,77	0,85	0,69
Media	0,78	0,85	0,73

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, si bien la estacionalidad es un fenómeno consustancial a la actividad turística la intensidad con la que se presenta es diferente en los distintos destinos turísticos. La estacionalidad en el sector turístico andaluz es relativamente menos intensa en los periodos de temporada alta respecto a España, Baleares y Cataluña. Y lo mismo sucede en los meses de menor actividad, los efectos negativos de la estacionalidad son relativamente menos intensos en Andalucía. A lo largo del periodo analizado si bien se detecta una estacionalidad persistente, las variaciones estacionales han permanecido bastante estables en el tiempo en Andalucía en cada mes durante el periodo 1999-2006. Por nacionalidades, en Andalucía el perfil estacional es mayor en las pernoctaciones de los viajeros españoles en los meses centrales de julio y agosto mientras que en el caso de los extranjeros los efectos estacionales son relativamente más intensos en los meses de abril, mayo, junio, septiembre y octubre; y en los meses con efectos negativos de la estacionalidad, éstos se manifiestan relativamente más en el caso de los extranjeros. Por último, en Andalucía la estacionalidad de los viajeros alojados en hoteles se manifiesta en el II y III trimestre mientras que en los turistas en alojamientos extrahoteleros es en el III trimestre; y los picos y valles de la estacionalidad son menos pronunciados en el caso de los turistas alojados en hoteles. Y aunque en general, como se ha comentado reiteradamente, la estacionalidad se ha mantenido estable a lo largo del tiempo, esto también ha sucedido en el caso de los turistas alojados en hoteles pero no en los turistas alojados en otros establecimientos, su estacionalidad positiva del III trimestre se ha acentuado a lo largo del periodo de estudio.

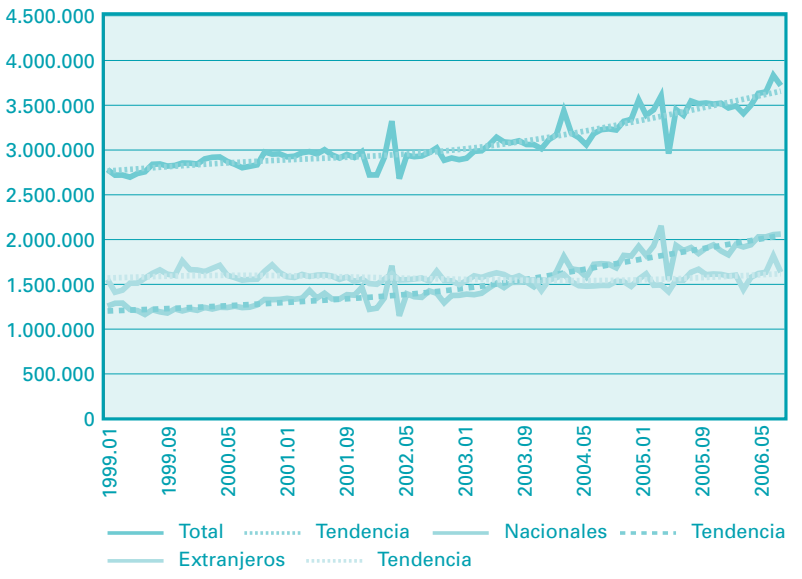
10.3 La tendencia

Una vez caracterizado el componente estacional del sector turístico en Andalucía, el análisis que se realiza a continuación pretende extraer su componente de tendencia. Nuevamente los resultados obtenidos para Andalucía, utilizando el indicador de demanda turística "numero de pernoctaciones en hoteles" y distinguiendo entre las realizadas por españoles y extranjeros, se comparan con los observados para España, Baleares, Canarias y Cataluña.

La metodología utilizada es una prolongación de la aplicada en el epígrafe anterior. Concretamente, tras obtener los factores estacionales mediante el método X12-ARIMA, se procede a la desestacionalización de las variables dividiendo las series originales por dichos factores. De esta forma resultan variables desestacionalizadas que están compuesta por tendencia, ciclo y componente irregular. A continuación, a estas nuevas variables se les aplica el filtro de Hodrick-Prescott[5]. En una primera etapa se separa el componente de tendencia de los componentes ciclo e irregular, y en una segunda tras aplicar nuevamente el filtro se obtiene el componente cíclico de la serie.

Gráfico 10.27

Número de pernoctaciones en Andalucía: serie desestacionalizada y componente tendencia



Fuente: Elaboración propia.

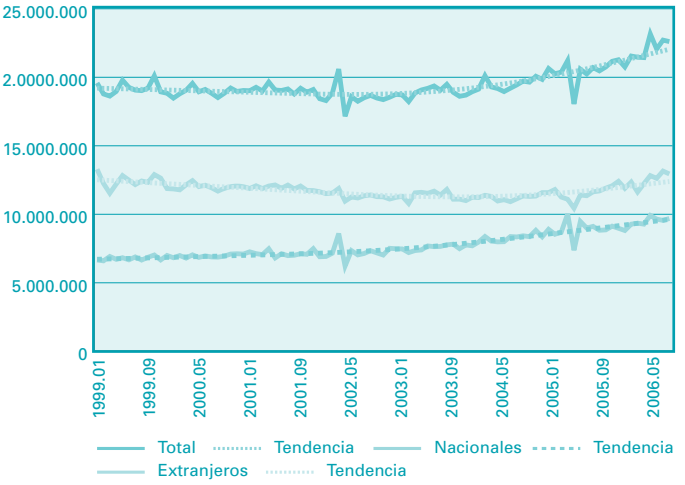
5 *El filtro de Hodrick-Prescott consiste en aplicar un proceso de suavizado a la variable original, Y_t, y obtener una variable suavizada, s_t, tras minimizar la siguiente función:*

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

siendo λ un parámetro que penaliza la variabilidad del componente tendencia.

Gráfico 10.28

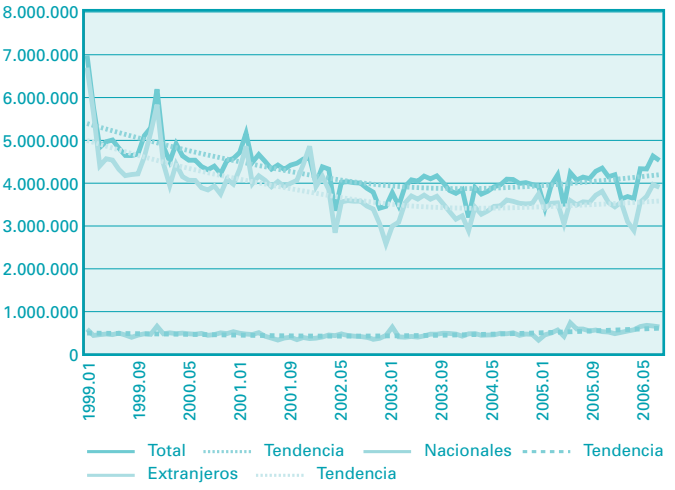
Número de pernoctaciones en España: serie desestacionalizada y componente tendencia



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10.29

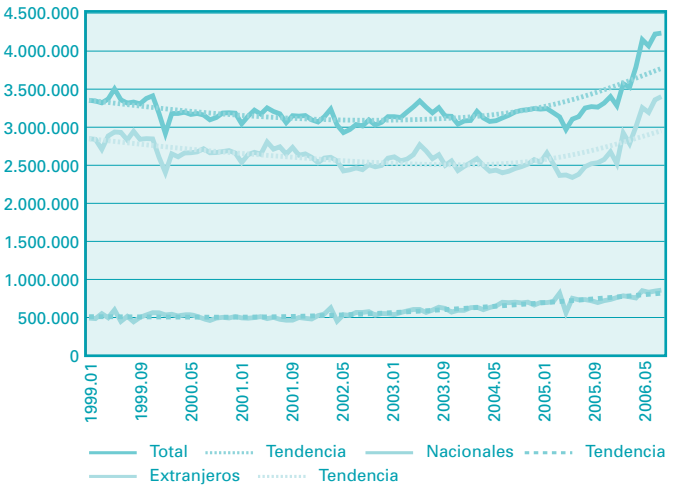
Número de pernoctaciones en Baleares: serie desestacionalizada y componente tendencia



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10.30

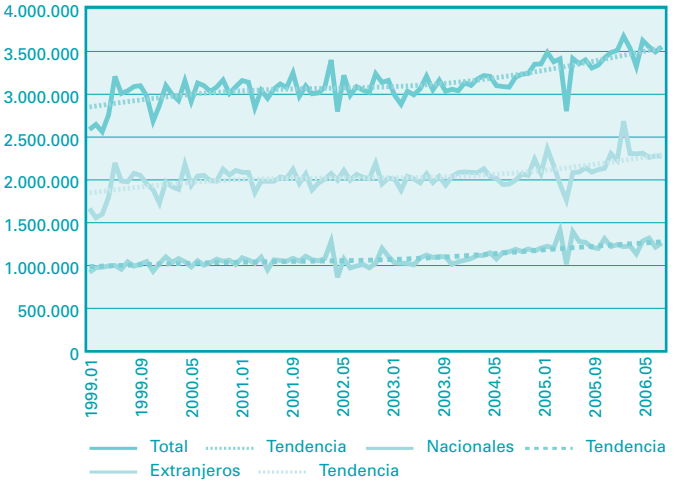
Número de pernoctaciones en Canarias: serie desestacionalizada y componente tendencia



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10.31

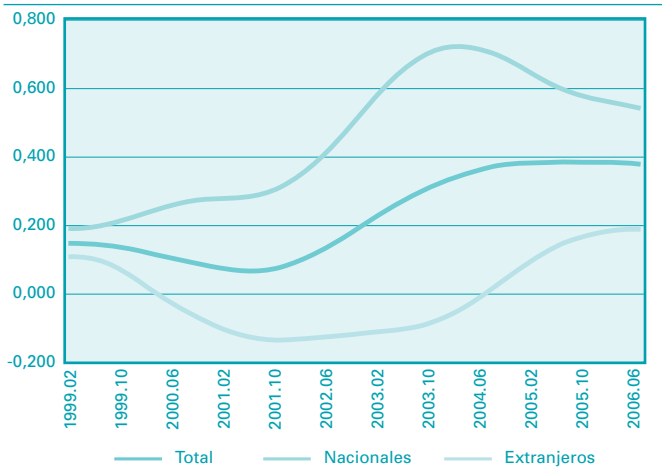
Número de pernoctaciones en Cataluña: serie desestacionalizada y componente tendencia



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10.32

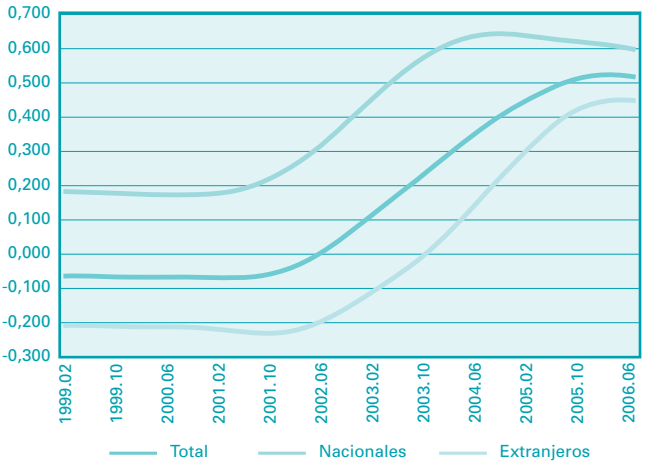
Tasa de variación intermensual del componente tendencia en Andalucía (%)



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10.33

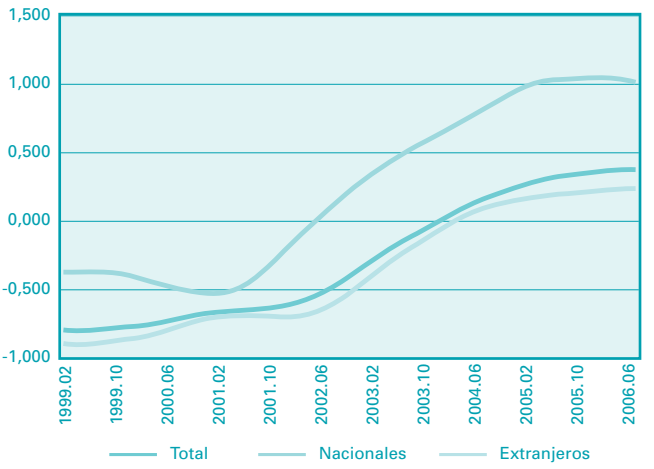
Tasa de variación intermensual del componente tendencia en España (%)



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10.34

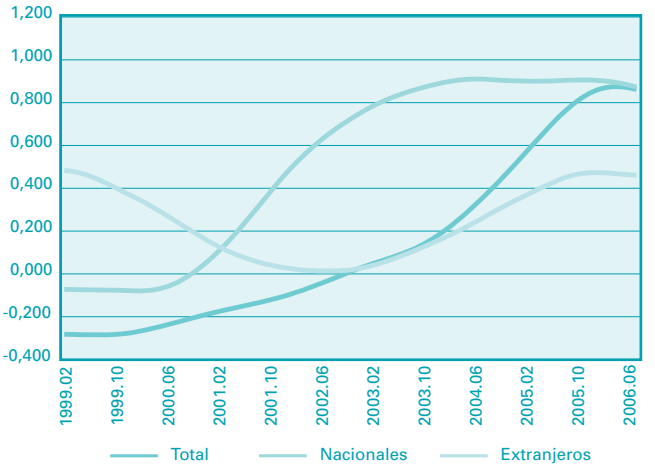
Tasa de variación intermensual del componente tendencia en Baleares (%)



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10.35

Tasa de variación intermensual del componente tendencia en Canarias (%)

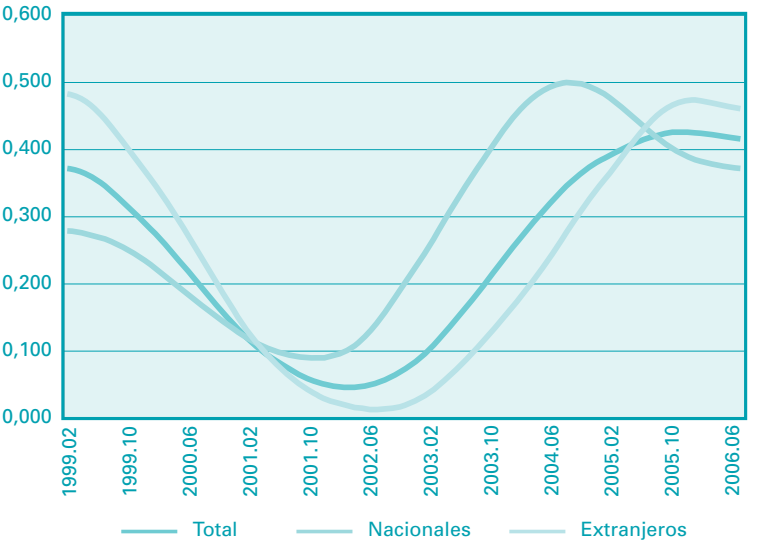


Fuente: Elaboración propia.

Las series desestacionalizadas de las variables y sus correspondientes componentes de tendencia aparecen en los Gráficos 10.27 a 10.31. A partir de dichos componentes se calculan las tasas de variación intermensual, Gráficos 10.32 a 10.36, con objeto de captar las variaciones debidas al movimiento a largo plazo de la serie.

Gráfico 10.36

Tasa de variación intermensual del componente tendencia en Cataluña (%)



Fuente: Elaboración propia.

Si calculamos, a partir de los componentes de tendencia, las tasas medias anuales del periodo 1999-2005 obtenemos un valor representativo de la evolución a largo plazo de la variable número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Los resultados de esta operación se encuentran en el Cuadro 10.6, con detalle por nacionalidad.

Cuadro 10.6

Tendencia según número pernoctaciones hoteleras 1999-2005

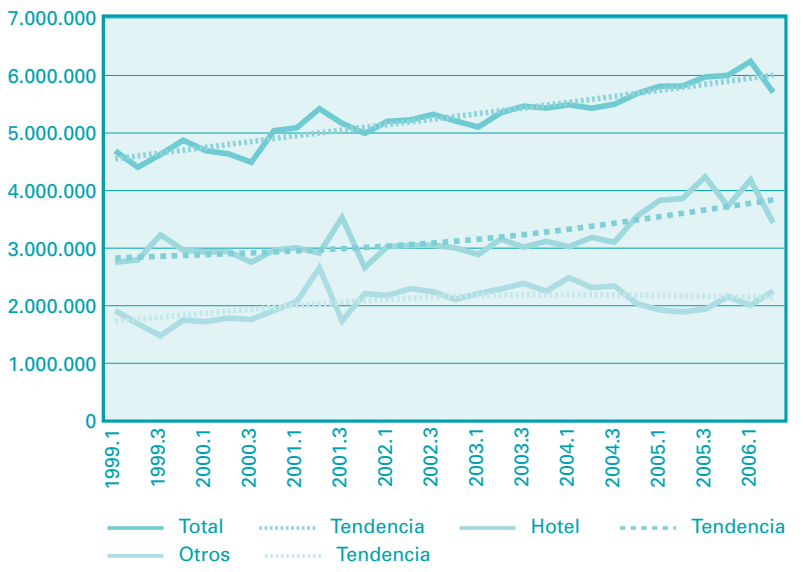
	Tasa medias anuales(%)
ANDALUCÍA	
Total	**3,32**
Españoles	6,61
Extranjeros	0,19
ESPAÑA	
Total	**1,39**
Españoles	4,32
Extranjeros	-0,50
ISLAS BALEARES	
Total	**-3,49**
Españoles	1,98
Extranjeros	-4,42
CATALUÑA	
Total	**2,55**
Españoles	3,13
Extranjeros	2,50
CANARIAS	
Total	**0,86**
Españoles	5,67
Extranjeros	-0,22

Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 10.27 indica una tendencia creciente en la evolución de las pernoctaciones en hoteles de Andalucía en el periodo 1999-2006. En buena medida esta evolución positiva se debe al comportamiento de los turistas nacionales alojados en hoteles. La tasa de variación media anual de las pernoctaciones en Andalucía en el periodo citado fue del 3,32 por ciento, obtenida por el fuerte ritmo de crecimiento de los turistas españoles (6,61 por ciento) ya que los turistas extranjeros prácticamente permanecen estables (0,19 por ciento) durante el periodo. Este dinamismo en cuanto a crecimiento a largo plazo de las pernoctaciones por parte de los turistas españoles es un fenómeno que, con diferentes intensidades, se registra en España y en el resto de Comunidades Autónomas eminentemente turísticas.

Gráfico 10.37

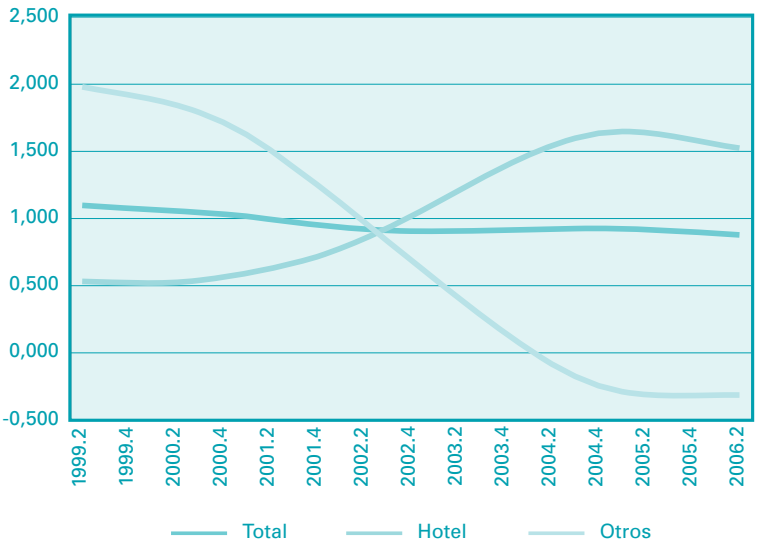
Número de turistas: Serie desestacionalizada y componente de tendencia



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10.38

Tasa de variación intermensual del componente tendencia (%)



Fuente: Elaboración propia.

En España el sentido de la tendencia es igual al de Andalucía (Gráfico 10.28) pero sus tasas de variación medias anuales son sensiblemente inferiores, sólo del 1,39 por ciento para el total de las pernoctaciones, llegando incluso a ser ligeramente negativa esta variable en el caso de los turistas extranjeros (-0,5 por ciento).

En el Cuadro 10.6 se verifica que Andalucía no sólo crece más a largo plazo que España sino también que lo hace frente al resto de Comunidades Autónomas. Cataluña con un 2,55 por ciento es la que más se aproxima a la tasa de crecimiento media anual de Andalucía y lo hace a una tasa inferior en 0,77 puntos porcentuales. En el caso de Baleares, su tasa de crecimiento es negativa (-3,49 por ciento) debido a la fuerte caída del turismo extranjero (-4,42 por ciento).

En cuanto al detalle de la trayectoria a lo largo del periodo 1999-2006, según las tasas de variación intermensual del componente tendencia, las principales conclusiones que se pueden extraer son, en primer lugar, que tanto para Andalucía como para España la variación a largo plazo de las pernoctaciones nacionales ha sido positiva, aunque en nuestra Comunidad la tasa de variación media del periodo ha sido superior a la de España, un 0,59 por ciento frente a un 0,40 por ciento respectivamente. Con respecto a las pernoctaciones de los extranjeros, se observan etapas de variación negativa, que en España se prologan desde el inicio del periodo hasta finales del 2003 y en Andalucía desde julio del 2000 hasta marzo del 2004. En el resto de meses la variación es positiva, aunque siempre inferior a la registrada para los turistas españoles. En el caso de Baleares, se constata una tendencia negativa desde el inicio del periodo tanto para las pernoctaciones de los españoles como las de los extranjeros (hasta mediados del 2002 y principios del 2004, respectivamente), aunque siempre más acentuada y de mayor duración en el último caso. El cambio de tendencia va asociado con tasas de variación positivas más altas para los turistas españoles, alcanzando a partir de marzo del 2005 un crecimiento medio a largo plazo del 1 por ciento. La situaciones en Canarias y en Cataluña difieren de las observadas en la otras áreas. Así, por un lado, en la primera Comunidad no se observan variaciones negativas para el grupo de extranjeros y, por otro lado, en Cataluña se registran siempre variaciones positivas en los dos colectivos analizados, aunque la tasa media de crecimiento es ligeramente superior para los nacionales (un 28 por ciento frente a un 23 por ciento).

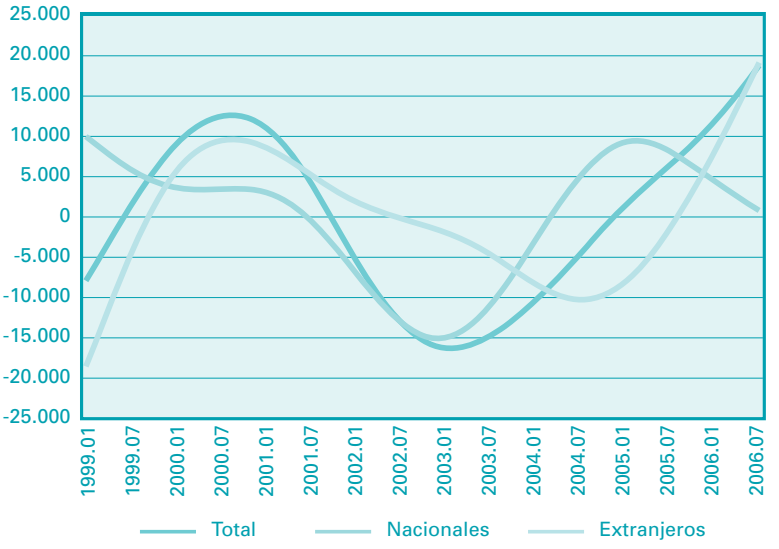
Con respecto a la serie correspondiente al número de turistas, el componente de tendencia y sus tasas de variación son representados en los Gráficos 10.37 y 10.38, respectivamente. Los resultados nos muestran que la situación existente al principio del periodo, con un crecimiento a largo plazo mayor para alojamientos distintos a los hoteles, se invierte a mediados del 2002 e incluso a partir del 2004 la tasa de variación de éstos empieza a ser negativa.

10.4. El ciclo en el sector turístico

Una vez analizado el componente tendencia, la caracterización completa de las series temporales se logra mediante el estudio del componente cíclo (Gráficos 10.39 a 10.43). En términos generales, la inspección visual de estos gráficos nos muestra que la evolución del ciclo ha sido distinta según la nacionalidad de los turistas. Así, con respecto a Andalucía se observa, para los turistas españoles, una desaceleración de las aportaciones positivas que realiza el ciclo a la serie desde el inicio del periodo, empezando a ser negativas a partir de junio del 2001. El valle de esta fase recesiva se alcanza a finales 2002, volviendo el componente cíclico a ser positivo a partir de principios del 2004 y alcanzándose una cresta a principios del 2005. La evolución del ciclo descrita en Andalucía es bastante similar a la observada para las pernoctaciones

Gráfico 10.39

Número de pernoctaciones en Andalucía: Componente cíclico

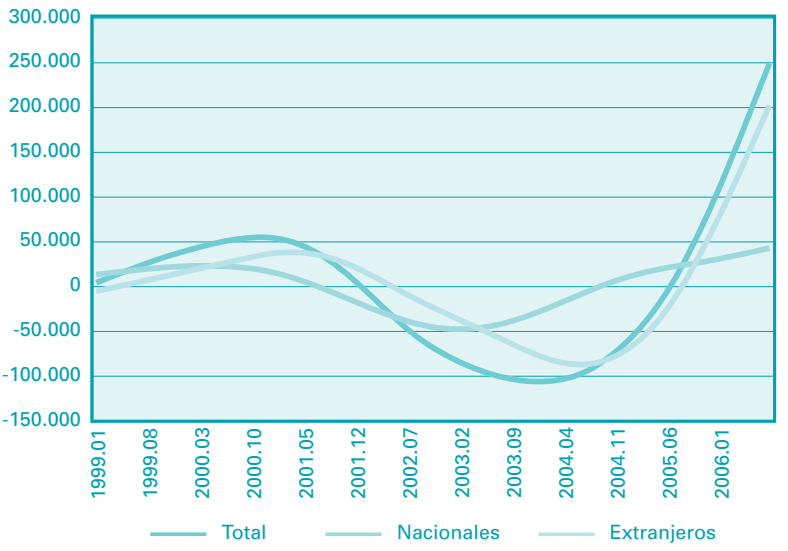


Fuente: Elaboración propia.

nacionales en todo el territorio nacional. Para los turistas extranjeros que visitan Andalucía, la desaceleración se inicia a finales del 2000, logrando la fase recesiva su valle a mediados del 2004 y volviendo a realizar aportaciones positivas a la serie a partir de septiembre del 2005. En este caso no se observa que la fase de crecimiento cíclica haya alcanzado su máximo. Nuevamente, la evolución de las pernoctaciones extranjeras en todo el territorio nacional se asemeja a la seguida por la variable en el territorio andaluz.

Gráfico 10.40

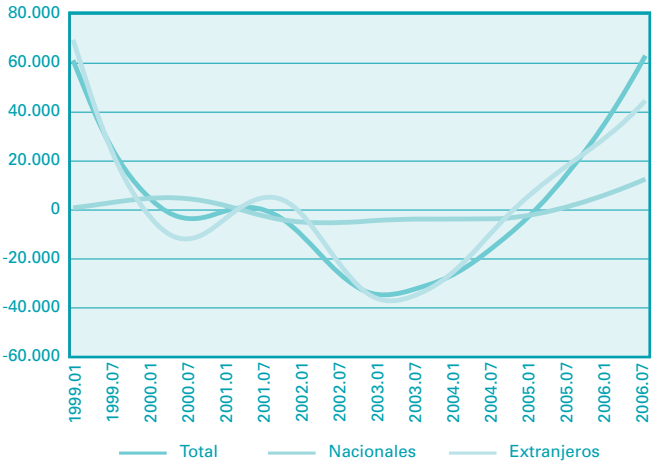
Número de pernoctaciones en España: Componente cíclico



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10.41

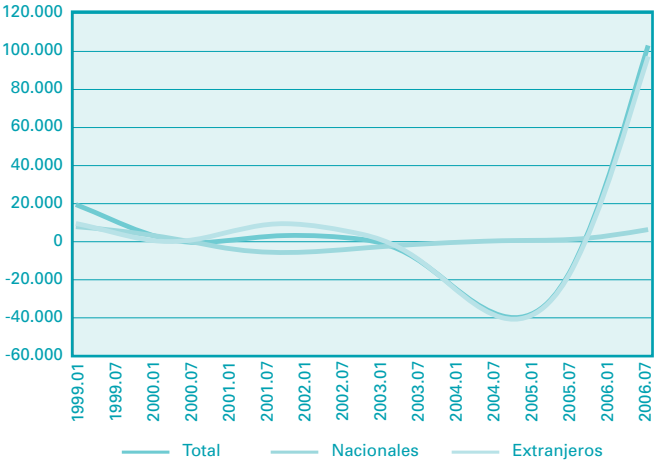
Número de pernoctaciones en Baleares: Componente cíclico



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10.42

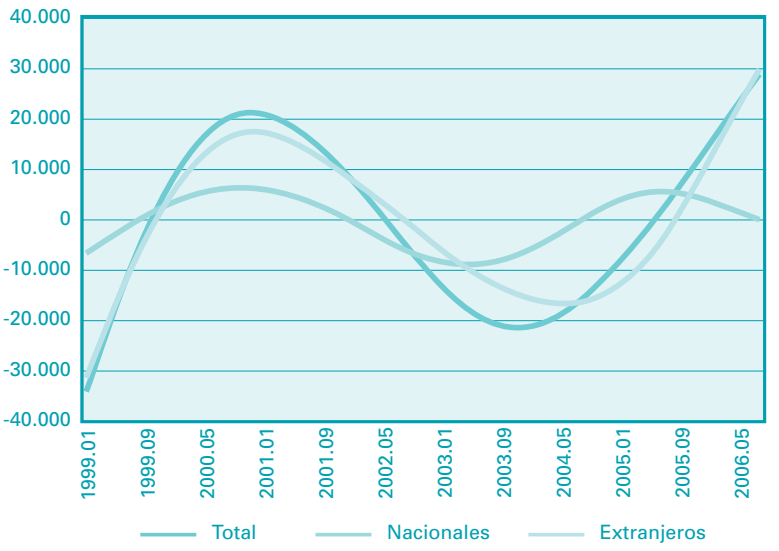
Número de pernoctaciones en Canarias: Componente cíclico



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10.43

Número de pernoctaciones en Cataluña: Componente cíclico



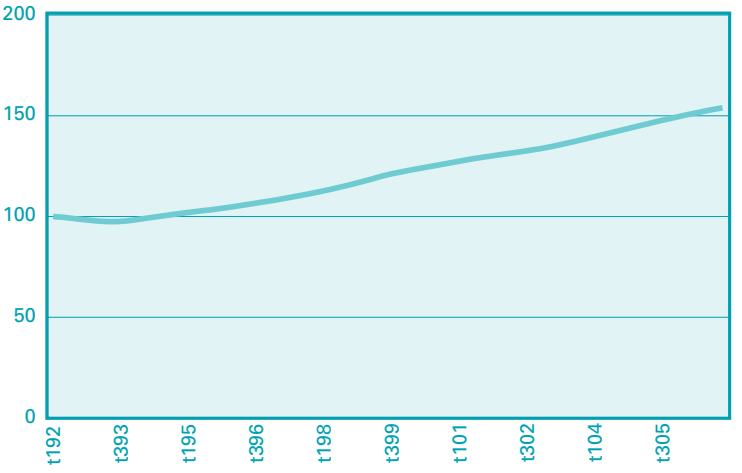
Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al resto de CCAA cabe resaltar los siguiente resultados. Así, en primer lugar, se constata en Baleares una mayor duración de la desaceleración y recesión observada para los turistas extranjeros, que alcanza su punto valle en marzo del 2003, no apareciendo cifras positivas hasta noviembre del 2004. En relación a Canarias, se observa una desaceleración del turismo extranjero más suave que alcanza su punto más bajo a finales del 2004. Por último, la evolución cíclica de las pernoctaciones en Cataluña muestran en el periodo analizado varias fases de aceleración y desaceleración del crecimiento tanto para los turistas españoles como para los extranjeros. A finales del 2005, la situación en esta comunidad parece indicar que las pernoctaciones de los extranjeros continúan su fase alcista iniciada a mediados del 2005 y las correspondientes a los españoles muestran una clara fase de caída.

Para situar dentro del contexto global de la economía andaluza el comportamiento cíclico del número de pernoctaciones en Andalucía, se compara su evolución con la seguida por el ciclo del Indicador Síntetico de Actividad de Andalucía, como aproximación al comportamiento del PIB andaluz (Gráfico 10.44). No obstante, para realizar tal comparación es necesario en primer lugar acumular de forma trimestral la variable número de pernoctaciones, dado que la misma tiene periodicidad mensual, posteriormente crear a partir de ella una serie de números índices con base 100 en el primer trismestre de 1999 y, finalmente, aplicar la metodología anterior a la serie del Indicador Sintético de Actividad para extraer su ciclo. Tras realizar estas operaciones se presentan en el Gráfico 10.45 el ciclo del número de pernoctaciones nacionales y extranjeras superpuestas con el ciclo del Indicador Sintético de Actividad de Andalucía.

Gráfico 10.44

Indicador Sintético del PIB andaluz



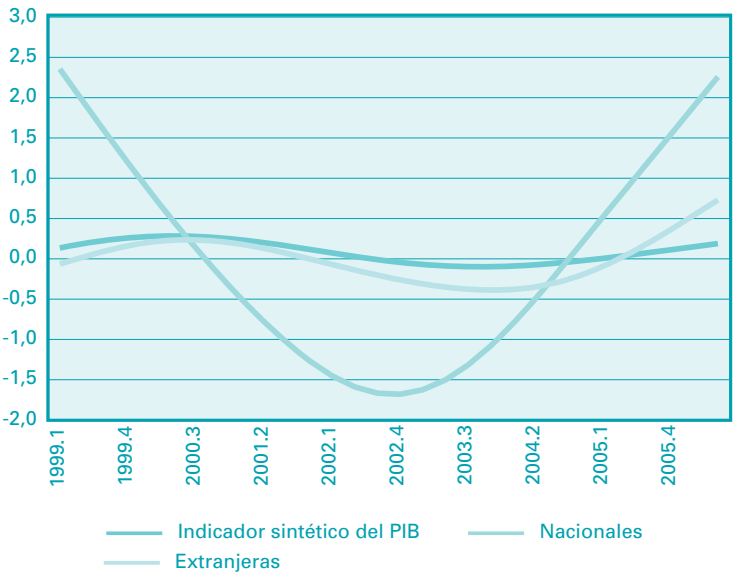
Fuente: Elaboración propia.

Las principales conclusiones son, en primer lugar, que las fases de recesión y expansión del número de pernoctaciones son más acentuadas que las correspondientes al Indicador Sintético de Actividad. En segundo lugar, la más intensa desaceleración del número de pernoctaciones nacionales provoca que la aportación negativa del ciclo a la variable se inicie antes que en el Indicador Sintético de Actividad, aunque posteriormente las aportaciones positivas empiezan para ambas variables en el 2004. Por último, cabe señalar que el comportamiento de las pernoctaciones de los turistas extranjeros presenta unas fases del ciclo que se asemejan en intensidad más a las registradas por el Indicador Sintético de Actividad de Andalucía, como aproximación del PIB regional.

Para finalizar la caracterización del componente cíclico del sector turístico en Andalucía, se obtiene dicho componente para el número de turistas,

Gráfico 10.45

Ciclo del PIB y del número de pernoctaciones en Andalucía

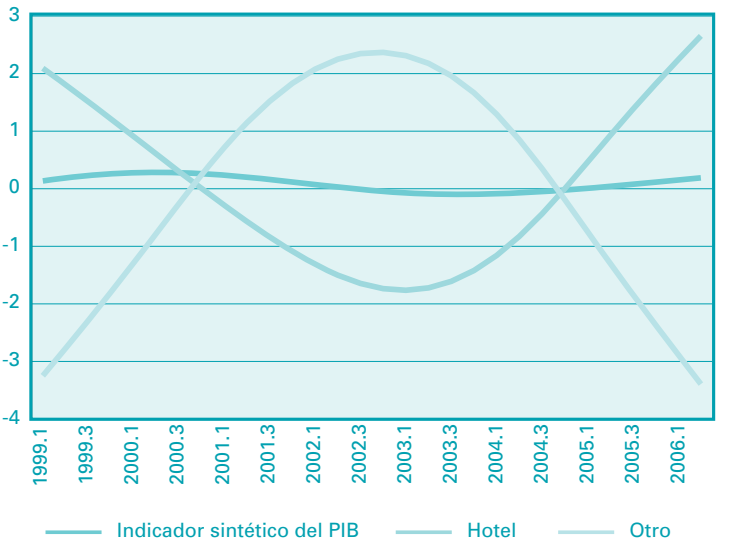


Fuente: Elaboración propia.

distinguiendo entre los que utilizan hoteles y los que se alojan en otros lugares, y se compara nuevamente con la evolución del ciclo del Indicador Sintético de Actividad de Andalucía (Gráfico 10.46). Los resultados nos muestran que el comportamiento cíclico de los turistas que se alojan en hoteles es muy similar al observado para el número de pernoctaciones nacionales, mientras que el ciclo de los turistas que utilizan lugares diferentes a hoteles parece mostrar un efecto sustitución al presentar fases de expansión y recesión inversas al de las otras dos variables.

Gráfico 10.46

Ciclo del PIB y del número de turistas en Andalucía



Fuente: Elaboración propia.

Bibliografía

Banco de España (2006): Informe Anual 2005.

Blancas Peral, F.J. y Buitrago Esquinas, E.M. (2005): Estructura y Política Turística de Sevilla. Ed. Eumed.es. Sevilla.

Consejería de Economía y Hacienda (2004): La demanda de turismo cultural en Andalucía 2003. Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía (SAETA). Junta de Andalucía.

Consejería de Economía y Hacienda (2004): La demanda de turismo rural en Andalucía 2003. Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía (SAETA). Junta de Andalucía.

Consejería de Economía y Hacienda (2005): La demanda de turismo de sol y playa en Andalucía 2004. Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía (SAETA). Junta de Andalucía.

Consejería de Economía y Hacienda (2006): Coyuntura Económica de Andalucía nº 62 Marzo 2006. Junta de Andalucía.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2006): Boletín de Indicadores Turísticos nº 45. Junio, 2006. Junta de Andalucía.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2006): Balance del Año Turístico en Andalucía 2005. Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía (SAETA). Junta de Andalucía.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2005): Balance del Año Turístico en Andalucía 2004. Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía (SAETA), Junta de Andalucía.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2005): Informe Mensual de Coyuntura del Movimiento Hotelero de Andalucía. Meses correspondientes al año 2005. Junta de Andalucía.

Exceltur (2006): Perspectivas turísticas. Balance 2005. Exceltur nº 15. Enero 2006. Alianza para la Excelencia Turística.

EGATUR (2005): Encuesta de Gasto Turístico. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

FAMILITUR (2005): Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

FRONTUR (2005): Movimientos Turísticos en Fronteras. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Fundación Universidad-Empresa Provincia de Cádiz (2005): Demanda Turística de la Provincia de Cádiz. Ed. FUECA. Cádiz.

IEA (2005): Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía 2005. Instituto de Estadística de Andalucía.

IET (2005): Informe de Compañías Aéreas de Bajo Coste. Año 2004. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

IET (2006): Balance del Turismo en España en 2005. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

INE (2004): Encuesta Anual de Servicios. Instituto Nacional de Estadística.

INE (2004): Cuenta Satélite del Turismo de España: Nota metodológica. Instituto Nacional de Estadística.

INE (2005): Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

INE (2005): Encuesta de Ocupación en Acampamentos Turísticos. Instituto Nacional de Estadística.

INE (2005): Encuesta de Población Activa. Instituto Nacional de Estadística.

INE (2006): La Cuenta Satélite del Turismo de España. Serie 2000-2004. Instituto Nacional de Estadística.

Instituto de Turismo de España (2002): Turismo de reuniones: medición estadística del turismo de reuniones en España. Secretaría General de Turismo. Turespaña 2002.

Instituto de Turismo de España (2004): Estudio sobre la demanda extranjera de golf: la promoción y comercialización del turismo de golf en España. Estudio realizado por THR asesores. Secretaría General de Turismo. Turespaña 2004.

Instituto de Turismo de España (2005): Estudio del mercado de reuniones en España 2004: Informe final. Secretaría General de Turismo. Turespaña 2005.

OMT (2006): Barómetro OMT del Turismo Mundial, vol. 4, nº 1, enero. Organización Mundial del Turismo.

Patronato Provincial de Turismo de la Costa del Sol (2006): Observatorio Turístico de la Costa del Sol 2005. Sociedad de Planificación y Desarrollo (SOPDE). Málaga.

Patronato Provincial de Turismo de Almería y Universidad de Almería (2005): Observatorio Turístico Costa de Almería. Informe resumen de noviembre de 2004 a marzo de 2005. Almería.

Patronato Provincial de Turismo de Almería y Universidad de Almería (2005): Observatorio Turístico Costa de Almería. Informe resumen de abril a octubre de 2005. Almería.

Patronato Provincial de Turismo de Almería y Universidad de Almería (2006): Observatorio Turístico Costa de Almería. Informe resumen de noviembre de 2005 a marzo de 2006. Almería.

Unicaja (2006): Situación económica. Julio, 2006.

Unicaja (2006): Previsiones Económicas de Andalucía nº 45. Junio, 2006. Analistas Económicos de Andalucía. Unicaja.