

Informe Anual del Turismo en Andalucía 2006

Analistas Económicos de Andalucía

JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

Unicaja

DIRECCIÓN:
FRANCISCO VILLALBA CABELLO

COORDINACIÓN:
JOSÉ ANTONIO MUÑOZ LÓPEZ

EQUIPO DE TRABAJO:
PEDRO RAYA MELLADO *(DIRECTOR TÉCNICO)*
FELISA BECERRA BENÍTEZ
JOSÉ LUIS CARO HERRERO
ANA ISABEL GASPAR GONZÁLEZ
ANTONIO GUEVARA PLAZA
FERNANDO MORILLA GARCÍA
ANTONIO PELÁEZ VERDET
SALVADOR PÉREZ MORENO
MÓNICA RIVERA GONZÁLEZ
LUIS ROBLES TEIJEIRO
MARÍA LUZ ROMÁN JOBACHO
MARÍA RUBIO MISAS
JESÚS SANJUÁN SOLÍS

TRABAJO DE CAMPO:
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
Mail: aea@unicaja.es
www.analistaseconomicos.com

PATROCINADORES:

Investigación: JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

Edición: Unicaja

El trabajo contenido en esta publicación, ha contado para su realización con una subvención de la Consejeria de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, según lo dispuesto en la Orden de 9 de Noviembre de 2006, de dicha Consejería.

I.S.B.N. - 13: 978-84-95191-93-9
I.S.B.N. - 10: 84-95191-93-8
I.S.S.N.: 1887-3499
Depósito Legal: MA-1.701-2006

© ANALISTAS ECONÓMICOS DE ANDALUCÍA, 2007

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 2006.

1. INTRODUCCIÓN 17

2. COYUNTURA TURÍSTICA. 39
   - 2.1 Turismo nacional e internacional 42
   - 2.2 Andalucía en el contexto turístico nacional. 52
   - 2.3 Evolución de la actividad turística en Andalucía. 68
   - 2.4 Impactos económicos del gasto turístico por provincias. 104

3. PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA. 127
   - 3.1 Perfil general de la demanda turística en Andalucía. 130
   - 3.2 Análisis provincial del perfil del turista. 155
   - 3.3 Perfil de la demanda turística según su origen 212

4. EMPRESAS TURÍSTICAS. 231
   - 4.1 Las empresas de alojamiento en la comunidad andaluza 233
   - 4.2 Empresas de restauración. 254
   - 4.3 Agencias de viajes en Andalucía. 259
   - 4.4 El perfil de las empresas turísticas andaluzas según su numero de trabajadores. 263
   - 4.5 El espectro empresarial turístico andaluz según sus categorías. Análisis general y provincial. 267

5. MERCADO DE TRABAJO. 293
   - 5.1 Mercado de trabajo del sector hostelería. 295
   - 5.2 Especial referencia al empleo. 303

6. OPINIONES EMPRESARIALES: VALORACIONES Y PRONÓSTICOS. 315
6.1 Aspectos metodológicos. 318
6.2 Resultados generales. 319
6.3 Resultados para el subsector hotelero. 335
6.4 Resultados para otros subsectores turísticos: agencias de viajes y casas rurales. 357
6.5 Resultados por tipologías turísticas 367
6.6 Síntesis de las opiniones empresariales 395

PARTE II: ESTUDIOS MONOGRÁFICOS.

7. ANÁLISIS Y MEJORA DE LA EFICIENCIA DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE ANDALUCÍA. 405
7.1 Metodología. 409
7.2 Resultados. 414
7.3 Conclusiones. 447

8. SITUACIÓN, EVOLUCIÒN Y ANÁLISIS DE LOS ESTUDIOS DE TURISMO EN ANDALUCÍA DENTRO DEL CONTEXTO DE ESPAÑA. 453
8.1 Introducción 455
8.2 Estudios universitarios de turismo en Europa. 456
8.3 Estudios universitarios de turismo en España 462
8.4 Perfiles profesionales del turismo. 466
8.5 Análisis de la distribución de los diferentes niveles de estudios de turismo en España. 472
8.6 Estudios de turismo en Andalucía. 511
8.7 Conclusiones. 519

9. UN ESTUDIO DE LA RAMA DE HOSTELERÍA EN ANDALUCÍA. 523
9.1 Introducción 525
9.2 Oferta hotelera. 526
9.3 Análisis de la rama de la hostelería a partir de las CSTA2000. 529
9.4 La hostelería en las TIOAN2000 534

9.5 Un análisis del clusters en las TIOAN2000. 562
9.6 Sensibilidad de los coeficientes..... 567
9.7 Análisis cuantitativa de las relaciones interindustriales..... 573
9.8 Conclusiones. 579
Anexo. Modelos 584

BIBLIOGRAFÍA..... 591



El año pasado Unicaja y la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte emprendían juntos una misión necesaria: la de elaborar con periodicidad anual un Informe del Turismo en Andalucía a fin de que la administración, el sector económico e industrial y el mundo académico dispusieran de un instrumento de envergadura para la exacta valoración de los mercados turísticos y la clarificación de las decisiones a tomar. Este instrumento cobra aun mayor importancia si tenemos en cuenta que, junto a visiones generales, en el documento que se presenta se hayan incluido estudios monográficos de ese nivel.

El dinamismo en el sector turístico ha acompañado al que experimentó la economía mundial el pasado año; incluso podríamos decir que, en cierto modo, la ha visualizado al registrarse en el planeta casi 850 millones de llegadas de viajeros internacionales, de ellas 58,5 millones a España.

De esa coyuntura se ha beneficiado en puestos de liderazgo Andalucía cuyo turismo –con casi 10 millones y medio de extranjeros- no sólo ha seguido creciendo más que el del conjunto de España sino, además, aumentando en diversidad lo cual refuerza nuestra posición pero, al mismo tiempo, nos impele a ser cada vez más rigurosos en la adquisición de bases científicas para las distintas ramas que conforman el sector y en la elaboración de diagnósticos que posibiliten su óptimo funcionamiento y su progresión.

Al reflejar rigurosamente la realidad multivariante del sector turístico de Andalucía y suministrar no sólo datos sino también ideas, el Informe Anual del Turismo en Andalucía 2006 se constituye, por tanto, en un instrumento muy eficaz para el análisis de nuestra realidad y para aquilatar el peso y la densidad de los proyectos.

Nuestro agradecimiento, por tanto, a cuantas personas y entidades han participado en su plasmación y nuestro deseo de que sus páginas ayuden tanto a la iniciativa privada como a la pública a diseñar estrategias con las que podamos encarar un futuro aun mejor para el sector y para toda Andalucía.

SERGIO MORENO MONROVÉ
Consejero de Turismo, Comercio y Deporte
de la Junta de Andalucía



Unicaja ha venido apoyando de forma continuada las iniciativas de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía orientadas a una mejor percepción de la realidad económica y social del turismo, y a su potenciación y puesta en valor. En esta ocasión, fiel en ese empeño por acrecentar nuestro conocimiento sobre un sector tan importante para la economía regional como es el turismo, dicha colaboración se plasma en la edición del Informe Anual del Turismo en Andalucía 2006. En esta segunda edición del Informe se mantienen íntegramente los objetivos y la orientación iniciales del proyecto, en un doble papel, el de transmitir los hechos relevantes acontecidos en el año turístico en cuestión y, asimismo, realizar aportaciones en el campo de la investigación socioeconómica sobre el turismo en Andalucía y en todos aquellos temas de especial interés para el sector.

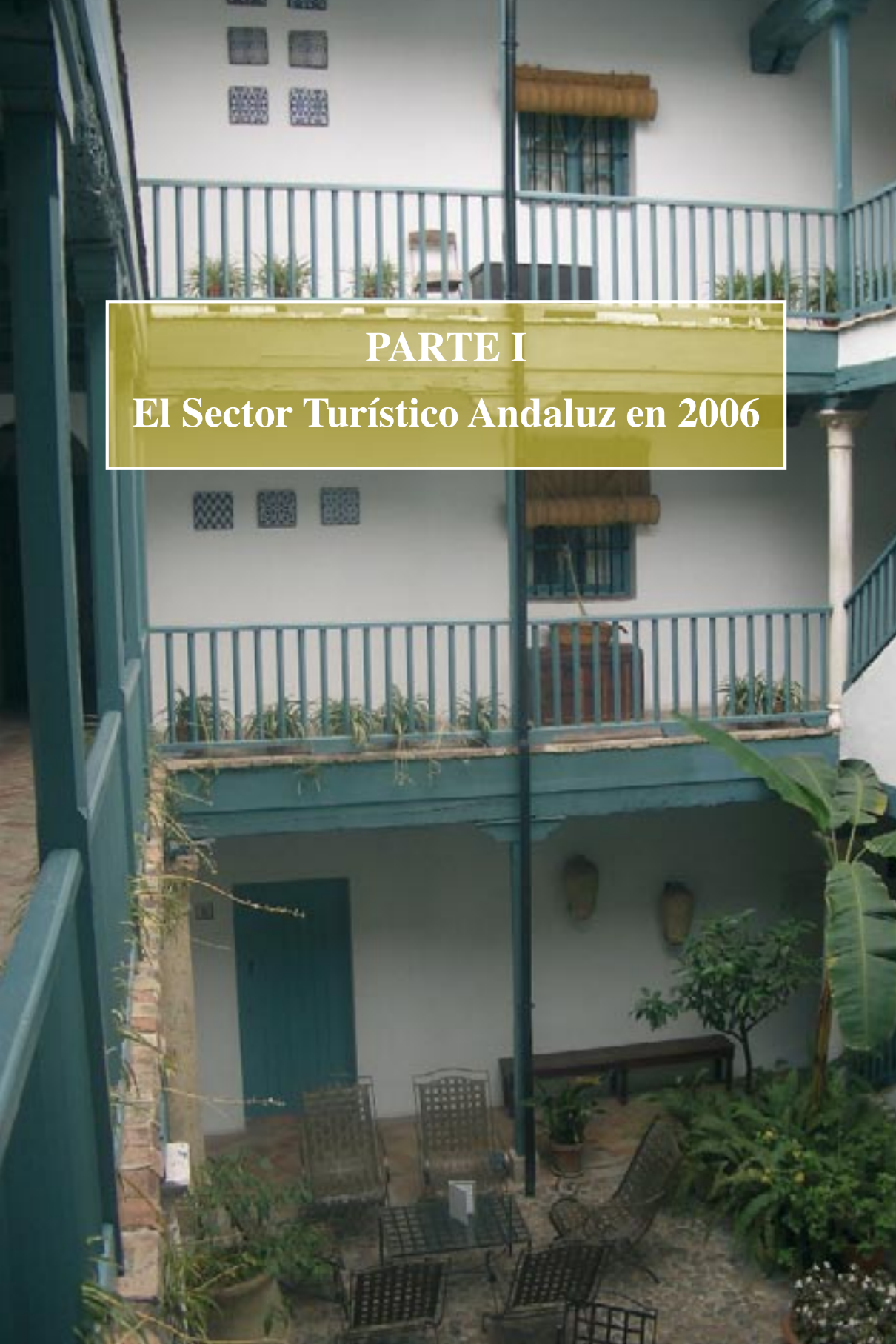
El documento, dentro de su objetivo de dar respuesta a los problemas propios del sector, incorpora algunas innovaciones respecto a la primera edición, como es el análisis de los impactos económicos del gasto turístico sobre las economías provinciales, contribuyendo a enriquecer nuestro conocimiento sobre los efectos del turismo desde una perspectiva territorial más desagregada, ofreciéndonos una aproximación mayor al peso de la actividad turística en cada una de las provincias andaluzas, cubriendo, con ello, una carencia de información relevante en este ámbito.

El Informe que se presenta, lógicamente, se nutre de las principales fuentes estadísticas disponibles, pero también va generando fuentes propias e instrumentos específicos de análisis. En este sentido, junto a la incorporación para esta edición de los impactos del gasto turístico por provincias, se sigue elaborando el Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía y de España, se efectúan previsiones de su evolución y se genera información propia a partir de la Encuesta de Opiniones Empresariales al Sector Turístico.

En cuanto a los estudios monográficos, en esta ocasión se han seleccionado tres temas, en los que se abordan aspectos de tanta importancia para el sector como son la eficiencia de las empresas turísticas, los estudios de turismo como elemento clave en la mejora del capital humano y los vínculos intersectoriales de la rama de hostelería con el conjunto de la economía andaluza.

Desde Unicaja nos complace apoyar las iniciativas que revierten en la mejora de la economía andaluza y, en tal sentido, se plantea esta colaboración con la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte para realizar el Informe Anual del Turismo en Andalucía 2006, en su segunda edición, en la confianza de que tendrá una favorable acogida entre todos los interesados en el sector, sin obviar, naturalmente, el compromiso de la entidad que presido de apoyar y fortalecer uno de los sectores económicos que más y mejor contribuyen a la generación de empleo y riqueza en Andalucía.

BRAULIO MEDEL CÁMARA
Presidente de Unicaja



PARTE I

El Sector Turístico Andaluz en 2006



Introducción

Capítulo 1

1. INTRODUCCIÓN.

El Informe Anual del Turismo en Andalucía 2006 mantiene una estructura igual a la del año anterior, diferenciando en el mismo dos partes. La Parte I, dedicada al estudio del sector turístico en la región durante 2006 y la Parte II orientada a la realización de estudios monográficos sobre el turismo.

La primera parte, denominada "El sector turístico andaluz en 2006", la forman los seis primeros capítulos. El capítulo dos cuyo contenido se identifica con el análisis de la coyuntura turística. Los capítulos tres y cuatro, dedicado el primero de ellos a la demanda desde el punto de vista del turista y el segundo a la oferta turística. El capítulo cinco sobre el mercado de trabajo turístico. Y el capítulo seis que reproduce las opiniones empresariales del sector turístico andaluz, sus valoraciones y pronósticos.

La segunda parte, denominada "Estudios monográficos", se enfoca a temas puntuales del sector turístico o que suministren un punto de vista estructural de la realidad turística. En este caso, los temas seleccionados son la eficiencia de las empresas turísticas de Andalucía (capítulo siete), un análisis de los estudios de turismo en Andalucía dentro del contexto nacional (capítulo ocho) y un estudio de la rama de hostelería en Andalucía y sus interrelaciones sectoriales (capítulo nueve). En los estudios monográficos se recogen los puntos de vista y opiniones de sus autores y no necesariamente los de Unicaja o Analistas Económicos de Andalucía.

El capítulo 2, coyuntura turística, describe lo acontecido en la actividad turística durante el año 2006 y se realiza una valoración del año turístico. Para ello se tiene en cuenta no solo la variación anual del turismo respecto al año anterior sino que se pretende aportar una visión temporal algo más amplia, generalmente con referencia al periodo 2001-2006. El estudio de la coyuntura turística comienza desde el ámbito internacional para concentrarse fundamentalmente en el nivel regional.

Este capítulo consta de cuatro epígrafes. El primero sobre el desarrollo de la actividad turística a nivel mundial y, sobre todo, nacional. En el segundo

se destaca la importancia turística de Andalucía respecto a España y por comparación con las Comunidades Autónomas eminentemente turísticas. En el tercer epígrafe la atención se centra directamente sobre la evolución de la actividad turística en Andalucía a través de una serie de indicadores. Y en el cuarto se estiman los impactos económicos del gasto turístico por provincias.

Para resaltar la importancia relativa de Andalucía en el contexto turístico nacional las principales variables seleccionadas son la entrada de turistas internacionales, el gasto total del turismo internacional, los viajes de los turistas residentes en España, el tráfico aéreo de pasajeros y la oferta hotelera.

En el estudio de la evolución de la actividad turística en la región se utilizan, en primer lugar, una serie de variables e indicadores parciales de la actividad turística, suficientemente representativos de la misma, que facilitan la valoración del año 2006 desde el punto de vista turístico y que conforman el subepígrafe denominado coyuntura turística de Andalucía. Las variables relevantes utilizadas son el número de turistas que visitan la región, las pernoctaciones en establecimientos hoteleros, el empleo en la industria turística andaluza y el tráfico aéreo en los aeropuertos andaluces. Lo anterior se completa con la visión que suministra el Indicador Sintético de Actividad Turística, de elaboración propia, sobre Andalucía y España. Y a partir de los valores del Indicador Sintético se establecen las previsiones para el año 2007.

El Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía se ha calculado para el periodo 1999-2006, este instrumento es eficaz porque suministra una visión global y útil de la coyuntura turística, permite una aproximación al perfil cíclico de las actividades turísticas. En todo caso, conviene recordar que las tasas de crecimiento obtenidas a partir del indicador no deben identificarse con las del crecimiento de la producción o PIB del sector turístico.

En esta edición se ha incorporado en el capítulo de coyuntura turística un estudio específico de las consecuencias del gasto turístico sobre las economías

provinciales, con la finalidad de ampliar la visión territorial de los impactos económicos del turismo en la región. Las repercusiones del gasto turístico se calculan en relación a la producción total, al valor añadido bruto, a la remuneración de asalariados y a las repercusiones sobre las importaciones. La metodología empleada para la realización de estos cálculos se explica en el Anexo a la Parte I del Informe Anual, básicamente se utiliza el análisis input-output como principal soporte y los criterios para la elaboración de las Cuentas Satélites del Turismo.

La aproximación a la demanda es la orientación del capítulo tres, donde se capta el perfil y características del turista que visita Andalucía La principal fuente estadística es la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) y aunque su enfoque temporal sea el año 2006 para algunas variables de mayor interés se tendrá en cuenta los resultados de los últimos años.

El contenido de este capítulo se divide en tres epígrafes. El primero dedicado al perfil general del turista que visita la región, en el cual se describen las siguientes características: procedencia, destinos más visitados, tipo de alojamiento, perfil sociodemográfico, estancia, organización del viaje, motivaciones, conocimiento del destino y satisfacción. En el segundo epígrafe se seleccionan algunas de las características anteriores y se estudia el perfil del turista por provincias. Y el último epígrafe aborda el perfil de la demanda desde la perspectiva de la procedencia del turista, distinguiendo según origen en España, en el Reino Unido y en Alemania.

En el capítulo cuatro, empresas turísticas, se completa el análisis de la actividad turística desde el punto de vista de la oferta. El prototipo de empresa de servicios turísticos que se estudian son las que ofertan servicios de alojamientos, de restauración y a las agencias de viajes. La descripción de estos sectores se realiza en los tres primeros epígrafes del capítulo. En el epígrafe cuarto se detalla la distribución de las empresas turísticas andaluzas según su tamaño, medido este último por el número de trabajadores en el establecimiento turístico. Y el último epígrafe amplía la perspectiva al ámbito provincial.

La descripción y evolución del mercado turístico, en particular del sector hostelería, se trata en el capítulo cinco que consta de dos epígrafes. En el primero se describen las características del mercado de trabajo en términos de población activa, población ocupada y población parada; se compara el tamaño de este mercado respecto a España y las Comunidades Autónomas eminentemente turísticas; y se procede a comparar también el mercado de trabajo turístico con el mercado de trabajo del conjunto de la economía andaluza, especialmente desde los puntos de vista del tamaño y de la dinámica de evolución.

La primera parte, sobre el comportamiento del sector turístico andaluz, termina con el capítulo seis relativo a opiniones empresariales, valoraciones y pronósticos. Se completa el análisis del sector con las percepciones de los propios empresarios que se obtienen a partir de la Encuesta al Sector Turístico realizada por Analistas Económicos de Andalucía. Los contenidos principales de la encuesta son: variación anual de los ingresos de explotación en el año 2006, valoración del año turístico, retos turísticos empresariales y generales, aspectos positivos y negativos del turismo de Andalucía y perspectivas para el próximo año. En esta edición se han incorporado cuestiones adicionales relacionadas con el nivel de formación en las empresas y con el uso de las nuevas tecnologías.

La explotación de los resultados de la encuesta, que dan lugar a los correspondientes epígrafes, se estructuran a diferentes niveles: a nivel general del sector turístico andaluz, subsector hotelero, subsectores de agencias de viajes y casas rurales, y resultados por tipologías turísticas.

Las tipologías turísticas que se recogen son turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo rural y de naturaleza, turismo de negocio y reuniones y turismo deportivo. Y en los resultados del sector hotelero se diferencia entre hoteles de ciudad, de litoral y de interior.

La Parte II del Informe Anual del Turismo en Andalucía 2006, estudios monográficos, comienza con el capítulo siete, sobre el análisis de la eficiencia de las empresas turísticas de Andalucía. En él se estudia la eficiencia productiva

de la industria hotelera utilizando la técnica del análisis envolvente de datos DEA, es una técnica no paramétrica e implica que la estimación de las fronteras de eficiencia se haga mediante programación lineal. El objetivo es detectar la eficiencia técnica media de las empresas hoteleras andaluzas, distinguiendo entre eficiencia técnica pura y eficiencia de escala. Se adopta el doble punto de vista territorial, regional y provincial, y por tipologías hoteleras. También se establecen comparaciones de eficiencia con la industria hotelera de Baleares, Cataluña, Canarias y Comunidad Valenciana.

Esta monografía se compone de tres epígrafes. El primero de carácter metodológico, donde se definen los conceptos de eficiencia de frontera y las características de la técnica de análisis a emplear. Un segundo epígrafe, en el cual se detallan los resultados obtenidos en los diversos niveles de análisis. Y termina con las conclusiones sobre el grado de eficiencia media del sector hotelero y las causas de la ineficiencia, entre otras cuestiones.

El capítulo ocho, con la monografía sobre el análisis de los estudios de turismo en Andalucía dentro del contexto de España, se dedica al tema de la formación en materia de turismo, y de forma muy especial en el ámbito universitario.

Los estudios de turismo en España han ocupado un espacio marginal en el conjunto de la formación universitaria a pesar de la importancia de las actividades turísticas en la economía española. Actualmente se está en un proceso de adaptación de planes de estudios con objeto de adecuar la formación a los requerimientos del mercado de trabajo y a las directrices de Bolonia.

Esta monografía describe sobre todo la situación de los estudios de turismo en Andalucía y España, en los niveles universitarios (grado y posgrado) y de formación profesional reglada.

Como se tendrá ocasión de constatar, entre las principales carencias está el retraso en la implantación de los estudios a nivel de licenciatura y de doctorado, siendo la diplomatura el nivel universitario más alto en la actualidad. También habría que avanzar reforzando los contenidos de los estudios de turismo

teniendo en cuenta los niveles de especialización, en función de la naturaleza diversa de las actividades económicas que componen el turismo y su carácter multidisciplinar.

El capítulo está compuesto por ocho epígrafes. Los epígrafes segundo y tercero establecen el marco de los estudios universitarios en Europa y en España. El epígrafe cuarto relata los perfiles profesionales del turismo. Y da paso al análisis de la distribución de los diferentes niveles de estudios de turismo en España y posteriormente en Andalucía, dando contenido a los epígrafes quinto y sexto. El último epígrafe contiene las conclusiones de la monografía.

Por último, el capítulo nueve aborda el estudio de la rama de hostelería en Andalucía y sus interrelaciones con otros sectores productivos en el marco del análisis input-output. La monografía concentra su atención en los establecimientos hoteleros, hoteles propiamente dichos y pensiones. Se elige esta rama productiva porque es la rama turística por excelencia, una de las pocas actividades que dedica prácticamente el cien por ciento de su producción a la satisfacción de las necesidades de los viajeros. Otras ramas de actividad producen para el turismo, pero muy pocas con la intensidad con que lo hace la hostelería. Además, entre estas últimas, es la más importante.

En el Anexo del capítulo se explica la metodología empleada. Basada, en buena medida, en la formulación del modelo input-output, tanto el modelo de demanda como el modelo de oferta.

La rama de hostelería es un sector que compra de manera destacada en comparación con el resto de actividades de servicios y se configura como una actividad de consumo final, de consumo de no residente. Los servicios de alojamientos son adquiridos por la práctica totalidad de las ramas productivas y principalmente por el consumidor o turista (75 por ciento del total); además prácticamente el 90 por ciento del consumo lo hacen no residentes, con lo cual debe considerarse como una exportación al resto del mundo. Por ello, la hostelería se configura como una rama netamente exportadora.

En esta monografía se hace un estudio muy exhaustivo de la rama hostelería, sobre su estructura productiva y sobre las interrelaciones con el resto de la economía andaluza. Esta exhaustividad queda reflejada en los contenidos de los ocho epígrafes del capítulo nueve. En ellos se describe la oferta hotelera, su análisis a partir de las Cuentas Satélites del Turismo de Andalucía (CSTA 2000), el papel de esta rama en la Tabla Input-Output de Andalucía (TIOAN 2000) y un análisis cluster, el estudio de la sensibilidad de los coeficientes y termina con un análisis cualitativo de las relaciones interindustriales.

A continuación, se sintetizan algunas de las principales conclusiones directamente relacionadas con la coyuntura turística del año 2006.

El dinamismo del crecimiento económico mundial en 2006 ha venido acompañado de un crecimiento igualmente notorio de las actividades turísticas. A nivel mundial, se registraron un total de 842 millones de llegadas internacionales de turistas, su tasa de crecimiento anual fue del 4,5 por ciento. Aunque este incremento supone una cierta ralentización respecto al del año anterior, lo cierto es que en 2006 se fortalece la consolidación del crecimiento de la actividad turística que se viene produciendo en los últimos años.

En Europa el ritmo de crecimiento fue algo menor (3,9 por ciento) pero la afluencia de turistas internacionales a España en 2006 se cifra en 58,5 millones, con un incremento anual del 4,5 por ciento. Aunque la tasa de crecimiento es inferior a la del año 2005, la valoración es muy positiva porque mantiene a España como segundo destino turístico a nivel internacional y vuelve a crecer por encima del promedio de Europa, consolidando también los buenos resultados del año anterior. España evoluciona al mismo ritmo que el conjunto del turismo a escala mundial y capta aproximadamente el 7 por ciento del flujo turístico mundial.

Andalucía participa del buen año turístico español, en este sentido la región captó en 2006 aproximadamente el 14,5 por ciento del flujo turístico internacional de España (según las variables entradas de turistas internacionales y gasto del turismo no residente) y el 17,8 por ciento del turismo residente (viajes

de los residentes en España). Por el grado de implantación de la industria turística, Andalucía tuvo un peso aproximado en el contexto nacional del 16,7 por ciento (según la oferta hotelera) y desde el punto de vista del tráfico aéreo concentró aproximadamente el 10,5 por ciento del total de España.

La evolución de la actividad turística en Andalucía durante 2006 se puede catalogar de muy positiva y se habla de buen año turístico. La región recibió en 2006 un total de 25,1 millones de turistas, esto implica un incremento anual del 6,3 por ciento; y los ingresos derivados del turismo se elevaron a 15.600 millones de euros, esta cifra supone una tasa nominal de variación del 7,9 por ciento respecto al año anterior. Por lo tanto, la región en 2006 ha consolidado los excelentes resultados del año 2005 aunque se observe una cierta ralentización en la tasa de crecimiento del número de turistas que visitan Andalucía. Para el periodo 2000-2006 el incremento anual medio es del 5,1 por ciento y en 2006, de nuevo, se logra un valor máximo en el flujo turístico.

En la evolución del flujo turístico conviene resaltar dos cuestiones: los efectos de la dinámica de crecimiento a niveles provinciales y la evolución del turismo según el carácter nacional o extranjero. Respecto a la primera cuestión, en el año 2006 el número de turistas en Andalucía se concentra en mayor medida en la provincia de Málaga con el 34,3 por ciento del total regional; el segundo lugar lo ocupa Cádiz (16,3 por ciento) y le siguen Granada (12,6 por ciento) y Almería (10,6 por ciento). Los fuertes ritmos de crecimiento de los últimos años están alterando parcialmente el peso de las provincias en la captación de turistas: en 2006 Málaga se mantiene como la provincia de mayor peso turístico pero pierde 0,8 puntos porcentuales respecto al año anterior; Cádiz, en cambio, gana 1,6 puntos porcentuales y es la provincia que en mayor medida se está aprovechando del crecimiento en el número de turistas en los últimos años; también pierden peso las provincias de Granada (0,9 puntos porcentuales) y Almería (1,3 puntos porcentuales); detrás de Cádiz, las provincias que ganan en importancia relativa son Sevilla y Huelva, cada una de ellas avanzan 0,6 puntos porcentuales.

En lo relativo a la evolución del número de turistas según la nacionalidad, en 2006 Andalucía recibió 14,68 millones de turistas españoles (58,5 por ciento) y 10,42 millones de turistas extranjeros (41,5 por ciento). Destaca la excelente evolución del turismo extranjero durante 2006 que crece un 10,3 por ciento respecto al año anterior frente al 3,6 por ciento del turismo nacional. La dinámica de crecimiento del año 2006 se sostiene en el turismo extranjero (especialmente en el procedente de la Unión Europea) y en el turismo nacional procedente de Andalucía (con un incremento anual del 5,2 por ciento). En este sentido, la recuperación del turismo extranjero se va consolidando de forma notoria en 2006.

Otras variables que indican la evolución positiva del turismo en Andalucía durante 2006 son las siguientes: las pernoctaciones en establecimientos hoteleros, con un nivel de 43,83 millones de pernoctaciones y un crecimiento anual del 4,4 por ciento (superior al incremento anual medio del periodo 2001-2006 del 3,8 por ciento); el empleo en la industria turística, con 400.831 personas y un incremento anual del 6,9 por ciento (superior al promedio del periodo 2001-2006 del 6 por ciento); y el tráfico aéreo, con 20,4 millones de tráfico total de pasajeros y una tasa anual del 5,3 por ciento respecto al año anterior (cifra inferior al valor medio del periodo 2001-2006 del 7 por ciento). Al igual que ocurre en España, el crecimiento del tráfico aéreo de pasajeros de Andalucía ha sido tan dinámico, en parte, por el protagonismo de las compañías de bajo coste.

El valor del Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía en 2006 confirma los resultados anteriores y constata el dinamismo de la actividad turística en la región. En 2006 la actividad turística de Andalucía, según el Indicador Sintético, evolucionó de forma muy positiva, a una tasa anual del 4,9 por ciento mejorando el resultado del año anterior. También en 2006 la evolución de la actividad turística de Andalucía superó a la de España (4 por ciento). A lo largo del periodo 2000-2006 las tasas anuales de crecimiento de la actividad turística de Andalucía superan a las de España.

En definitiva, en el año 2006, según el Indicador Sintético de Actividad Turística, la tasa de crecimiento de la región superó en dos décimas a la del año 2005 y respecto a España la diferencia actual es de casi un punto porcentual.

En el periodo 2000-2006, se comprueba que tanto en Andalucía como en España desde el año 2002 comienzan a aumentar las tasas anuales de crecimiento de la actividad turística, siendo la intensidad de la recuperación ligeramente superior en España. Aunque en todos los años del periodo 2000-2006 las tasas anuales de crecimiento de Andalucía superan a las de España, anteriormente se estaba comparando la aceleración de la tasas de crecimiento. De hecho, la tasa media anual de crecimiento de la actividad turística de Andalucía en el periodo 2000-2006 es del 4,3 por ciento frente al 3,4 por ciento de España.

Las previsiones de crecimiento turístico para 2007 a nivel internacional apuntan a una tasa anual del 4 por ciento y en el caso de Europa al 3 por ciento. A nivel de España se estima que se mantendrá en 2007 el ritmo positivo de crecimiento del turismo pero a un ritmo más moderado que el actual, las previsiones son del 3-4 por ciento. En Andalucía, desde la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte se calcula para 2007 un crecimiento del número de turistas entre un 3,7 por ciento y un 5,7 por ciento.

A partir del Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía estimamos un crecimiento de la actividad turística en el año 2007 del 4,4 por ciento y del 3,3 por ciento para el caso de España. De cumplirse este pronóstico supondría alcanzar una tasa ligeramente inferior a la del año 2006, en cinco décimas. En todo caso, estas previsiones implican una continuidad en los ritmos de crecimiento de la actividad turística y mantiene un diferencial de crecimiento respecto a España de algo más de un punto porcentual. Los cálculos indican que 2007 será un buen año turístico.

La estimación de los impactos del gasto turístico por provincias parte de la identificación del mismo como el gasto en consumo interior de los turistas, esta es la variable que configura el vector de demanda final en la aplicación del modelo input-output de Leontief. En el año 2005, el impacto del gasto turístico sobre la producción total de Andalucía se cifra en aproximadamente 18.786 millones de euros (de los cuales el 67 por ciento corresponden a efectos directos). A señalar dos cuestiones relevantes: por grupos de actividad, se aprecia que Hoteles, Restauración y Transportes son los más importantes

generando en conjunto algo más de la mitad de la producción total, seguidos por los grupos de Alimentación y Servicios financieros con aproximadamente un 10 por ciento cada uno y, en un tercer nivel, Comercio con el 6,4 por ciento; la distribución del efecto total del gasto turístico por provincias coloca a Málaga como la de mayor peso (39,9 por ciento), seguida de las provincias de Granada (13,1 por ciento) y Cádiz (15,4 por ciento).

El valor añadido bruto (VAB) que origina el gasto turístico en el año 2005 se estima en algo más de 9.288 millones de euros y representa el 8 por ciento del VAB total de Andalucía. Desde el punto de vista productivo, la Restauración y Hostelería son las actividades de mayor relevancia (40 por ciento del VAB total aportado por el gasto turístico); otras actividades relevantes son Transportes (14,2 por ciento) y Servicios financieros (15,7 por ciento). Desde el punto de vista provincial, Málaga acumula el 39,3 por ciento del VAB total de Andalucía derivado del gasto turístico; le siguen en importancia las provincias de Cádiz (13,1 por ciento), Sevilla (10 por ciento) y Almería (9 por ciento).

Es particularmente interesante conocer cómo los efectos del gasto turístico se manifiestan en las estructuras económicas provinciales. En tal sentido, en la estructura productiva de Málaga el gasto turístico da lugar a un nivel de actividad equivalente al 15,9 por ciento de su VAB provincial. También son significativas las aportaciones del gasto turístico a los VAB provinciales en los casos de Granada (9,8 por ciento), Huelva (8,5 por ciento), Cádiz (7,8 por ciento) y Almería (7,4 por ciento). En el caso de Sevilla, la mayor diversificación de su economía hace que este peso se limite al 3,2 por ciento. Estos valores constituyen una buena aproximación a la importancia que el turismo tiene en las economías provinciales.

El turista que elige como destino Andalucía en 2006 es mayoritariamente español (58,5 por ciento) aunque el peso del turista extranjero es muy relevante. Los datos de 2006 confirman no sólo la supremacía del turismo nacional sino que también resaltan el peso del turista andaluz en la propia región (27,2 por ciento). En cuanto al turismo extranjero, con una importancia relativa en 2006 del 41,5 por ciento, aunque se está recuperando su peso respecto al año

2000 éste es inferior en 4,2 puntos porcentuales. Y predominan los turistas procedentes de la Unión Europea.

El turista extranjero en Andalucía durante 2006 demandó claramente Málaga como destino principal de sus vacaciones mientras que la concentración provincial es algo menor en lo relativo al turismo nacional, si tenemos en cuenta la información sobre demanda turística en establecimientos hoteleros. Para el conjunto de turistas, en 2006 Málaga acumula el 34,3 por ciento del número de turistas que visitan Andalucía, seguida en orden de importancia por Cádiz (16,3 por ciento), y con porcentajes superiores al 10 por ciento se encuentran Granada y Almería.

La demanda turística se orienta básicamente al alojamiento hotelero como el tipo dominante entre la oferta reglada de alojamientos. En 2006, el 89,7 por ciento de los turistas de Andalucía en establecimientos turísticos se hospedaron en hoteles, este tipo de alojamiento mantiene una cuota estable en el periodo 2001-2006 frente a los apartamentos turísticos, los campings y los establecimientos rurales.

Teniendo en cuenta la totalidad de los alojamientos disponibles por el turista, el dominio del alojamiento hotelero en 2006 se cifra en el 51,7 por ciento y esta modalidad de alojamiento gana en importancia respecto al año 2000, avanza 3,9 puntos porcentuales. Pero un 27 por ciento de los turistas utilizaron viviendas particulares de tipo apartamento, piso o chalet, constituyéndose el alojamiento no reglado en una alternativa relevante; esta modalidad de alojamiento pierde 2,5 puntos porcentuales respecto a su peso en el año 2000.

En cuanto al perfil sociodemográfico del turista que visita Andalucía en 2006: la edad más típica oscila entre 30 y 44 años, seguido del colectivo entre 19 y 29; los turistas se distribuyeron según sexo de manera prácticamente simétrica en sus desplazamientos a la región; en lo que respecta a la ocupación del turista, mostró un claro predominio la condición de trabajadores, bien fuera por cuenta propia o ajena, le sigue a mucha distancia los estudiantes y los retirados.

Otras características relevantes del turista que visita en 2006 la región son las siguientes: la estancia media es de 8,8 días, inferior a la correspondiente al año 2000, en hoteles llega a 5,6 días y se mantiene en tales niveles desde el año 2000; predomina en la forma de organización del viaje la forma particular, en el periodo 2001-2006 hay una tendencia a disminuir el uso de agencias de viajes aumentando la proporción de viajes organizados de manera particular por el turista, sobre todo en el caso de los turistas españoles; el turista que visitó la región lo hizo por motivos casi exclusivamente vacacionales, relegándose el segmento de negocios y el de convenciones a una mínima expresión según la fuente estadística utilizada; los motivos de la elección de Andalucía como destino turístico gira en torno a los elementos monumentales, las playas y el clima, en 2006 las visitas a monumentos se colocó como principal motivo frente a los tradicionales de playas y clima; y el turista emplea como canales informativos para el conocimiento de su destino turístico la información suministrada por amigos y familiares o utiliza la experiencia propia, en el 66 por ciento de los casos.

El turista en 2006 manifiesta un elevado nivel de satisfacción con el destino, otorgan una calificación de 7,6 sobre 10. Y las valoraciones aún son más positivas en los aspectos relacionados con el ocio-diversión, la atención y trato al turista y el paisaje.

En el año 2006 se registran en Andalucía 254.185 plazas en alojamientos hoteleros, 156.284 plazas en alojamientos extrahoteleros (apartamentos turísticos y campamentos turísticos), 8.000 plazas en alojamientos rurales, 593.567 en restaurantes, 76.764 plazas en cafeterías y operan 1.791 agencias de viajes.

Se da un predominio absoluto de la oferta de plazas hoteleras sobre el resto de establecimientos reglados de alojamientos, con un 65 por ciento del total. Esta característica se acentúa en mayor medida en Andalucía respecto a España, donde la primacía de la oferta hotelera alcanza el 55,2 por ciento. Y se detecta una ligera tendencia ascendente en el número de plazas hoteleras en el periodo 2001-2006.

Otro segmento en el cual la tendencia es claramente creciente, en el periodo 2001-2006, es el de alojamientos rurales. Mientras que no aparece una tendencia patente de crecimiento en el número de plazas en apartamentos turísticos y la tendencia a largo plazo en los acampamentos turísticos no indica un crecimiento en las plazas promedios de cada año en el periodo 2001-2006, en los cuales además se observa un fuerte factor de estacionalidad.

La dinámica de los últimos años confluye en la configuración de la oferta hotelera como el pilar básico de la oferta reglada de alojamientos turísticos de Andalucía.

En el ámbito de los restaurantes, se manifiesta una tasa de crecimiento positiva a lo largo del periodo 2001-2006, con un incremento aproximado de 1.500 nuevos restaurantes en 2006 respecto al año 2001. Esta evolución creciente se da también en todas las provincias. De igual forma, el sector de cafeterías experimenta una tendencia al crecimiento desde el año 2001.

En cuanto al tamaño de las empresas turísticas, de un total contabilizados de 1.822 hoteles en 2006, el 67,2 por ciento de ellos o bien no tenían asalariados o el número de trabajadores asalariados era como mucho de 5; de hecho se registran pocos hoteles con más de 50 trabajadores, un 5,5 por ciento. Esta ha sido la tendencia general desde el año 1999.

Entre los restaurantes, el 77,3 por ciento son empresas sin asalariados o con un máximo de 5 trabajadores. El crecimiento de este tipo de empresas en el periodo 1999-2006 ha sido menor que el de las empresas de alojamientos.

Y en el caso de las agencias de viajes, aproximadamente la mitad se declaran sin asalariados y los que tienen asalariados no pasaban en su mayoría de 5 trabajadores, ambos colectivos alcanzaban el 91,6 por ciento del total.

En cuanto al mercado de trabajo del sector hostelería de Andalucía en 2006, la población activa fue de 266.400 personas. Ello coloca al mercado de trabajo de este sector en Andalucía como el de mayor tamaño entre las Comunidades

Autónomas eminentemente turísticas, con un peso del 17,3 por ciento. La población ocupada alcanzó la cifra de 238.200 ocupados y la población parada 28.100 personas.

La evolución de estas magnitudes durante 2006 ha sido muy positiva: la población activa del sector hostelería de Andalucía creció un 8 por ciento respecto al año anterior, la población ocupada un 7,5 por ciento y la población parada un 12,1 por ciento. En las dos primeras variables el crecimiento de Andalucía es ligeramente inferior al de España y en cuanto a la evolución de la población parada la región registra uno de los mejores resultados entre las Comunidades Autónomas de referencia.

De la comparación del mercado de trabajo del sector hostelería con el mercado de trabajo del conjunto de la economía andaluza se pueden extraer, al menos, dos conclusiones: una relativa al tamaño, en el sentido de que la población activa del sector equivale al 7,4 por ciento de la población activa de Andalucía, la población ocupada el 7,6 por ciento y la población parada del sector hostelería el 6,4 del total de la población parada de Andalucía; y otra conclusión relacionada con la dinámica de crecimiento, así la población activa del sector hostelería creció en 2006 un 8 por ciento frente al 2,3 por ciento de aumento de la población activa de la economía andaluza, la población ocupada del sector un 7,5 por ciento frente al 4,2 por ciento de la población ocupada regional y la población parada del sector un incremento anual del 12,1 por ciento frente al 9,6 por ciento de crecimiento de la población parada de la economía andaluza.

La capacidad de generar empleo de la actividad turística de Andalucía en 2006 se ha puesto de manifiesto en los párrafos anteriores según el comportamiento de la población ocupada en el sector hostelería de Andalucía. Además, en términos de industria turística el crecimiento de la ocupación en la región en 2006 fue del 6,9 por ciento, superior al de España (6,5 por ciento). Pero la capacidad de generar empleo de la industria turística regional queda aún más patente si se tiene en cuenta que la tasa media anual de crecimiento del empleo en la industria turística de Andalucía en el periodo 2001-2006 alcanza

el 6 por ciento frente al 4,5 por ciento de España. Andalucía pasa de 214.891 ocupados en el año 2000 a 400.831 en el año 2006.

La conclusión anterior también se confirma con los datos sobre evolución del número de afiliados a la Seguridad Social en Hostelería y Agencias de Viajes. Empleando esta variable se observa que el dinamismo en 2006 afecta de forma diferente a los subsectores de hoteles y otros alojamientos (5 por ciento), restauración (5,9 por ciento) y agencias de viajes (11 por ciento).

La Encuesta al Sector Turístico indica que según las opiniones empresariales el comportamiento del sector turístico en Andalucía en 2006 ha sido muy positivo, con una valoración de notable (3,54 sobre 5). Por tanto, al igual que en 2005, para el conjunto de empresas turísticas de Andalucía el año 2006 fue un buen año turístico.

Para el sector hotelero la valoración otorgada al año turístico es superior (3,58), siendo aún mejor la opinión en el caso de los establecimientos hoteleros localizados en las ocho capitales de provincia andaluzas (3,63).

Las agencias de viajes también puntúan algo más la valoración del año turístico (3,56) y las casas rurales lo hacen por debajo del conjunto del sector (3,47) pero con un nivel también muy aceptable.

Las opiniones de las empresas turísticas sobre el comportamiento del sector según las tipologías turísticas no muestran diferencias especialmente significativas, oscilan entre la mayor valoración de las empresas vinculadas al turismo cultural (3,61) y la menor en el caso del turismo deportivo (3,37); el turismo de sol y playa expresa una valoración casi idéntica a la del conjunto del sector turístico.

Según las respuestas de los empresarios turísticos, los ingresos de explotación durante 2006 crecieron en promedio en un 9,3 por ciento, superando la tasa del año anterior. La alta desviación típica de este valor indica que existen divergencias entre los ingresos de explotación de las empresas turísticas. En

todo caso, este comportamiento tan positivo de los ingresos de explotación concuerda con las opiniones anteriores sobre el buen año turístico.

En el sector hotelero el porcentaje medio de variación de los ingresos de explotación es algo inferior (8,4 por ciento). Y existen diferencias sustanciales entre los tipos de hoteles, siendo los hoteles de ciudad los que mejores resultados presentan (11 por ciento) frente a los de interior y de litoral (con porcentajes en torno al 7 por ciento).

Las agencias de viajes registran una mayor variación en sus ingresos de explotación (11,5 por ciento) mientras que las casas rurales tienen unos resultados muy similares a los del conjunto del sector turístico.

Por tipologías turísticas, las empresas que obtienen mejores resultados, en cuanto a porcentaje de variación de los ingresos, son las que operan en el turismo cultural (10,9 por ciento), el turismo rural y de naturaleza (9,9 por ciento) y el turismo deportivo (9,1 por ciento); con niveles inferiores pero también muy positivos se encuentran las empresas vinculadas al turismo de sol y playa (7 por ciento) y el turismo de negocios y reuniones (7,7 por ciento).

El sector turístico identifica en 2006 los principales retos a que se enfrentan sus empresas en Andalucía con las siguientes cuestiones: incrementar ventas/ocupación (37,4 por ciento de las respuestas), mejorar la calidad del servicio, captar más y nuevos clientes e incrementar beneficios/rentabilidad. Se acentúa con mayor intensidad los retos directamente vinculados con el objetivo de ampliar las líneas de negocio de las empresas. Entre los principales retos para el conjunto de Andalucía, según las opiniones empresariales, destacan los de incrementar el número de turistas (23,4 por ciento de las respuestas) y el turismo de calidad.

Los principales retos empresariales para el sector hotelero en el año 2006 han sido: incrementar las ventas y la ocupación, mejorar la calidad del servicio, captar más y nuevos clientes, incrementar los beneficios y la rentabilidad, y mejorar la atención y satisfacción del cliente. Las empresas hoteleras subrayan

en mayor medida los retos anteriormente indicados en comparación con el conjunto del sector turístico.

Para el año 2007, las perspectivas de crecimiento del sector turístico según los empresarios es que se conseguirá una mayor tasa de crecimiento que en el año 2006, según lo manifiestan el 50,4 por ciento de los encuestados y sólo el 10,1 por ciento estima un menor crecimiento que en 2006, el resto mantiene unas expectativas de crecimiento similar a la del año anterior. Mayoritariamente los empresarios del sector turístico esperan un crecimiento en 2007 superior al de 2006.

Las perspectivas de crecimiento para 2007 de los establecimientos hoteleros son mejores que las expresadas por el conjunto del sector: un 56 por ciento muestran una expectativa de crecimiento superior a la del año anterior y sólo un 7,1 por ciento prevén un crecimiento menor. Además son los establecimientos hoteleros de ciudad los que presentan superiores expectativas de crecimiento.

También en el caso de las agencias de viajes las expectativas de crecimiento son altas: un 65 por ciento creen que su crecimiento superará al de 2006 y sólo un 6,7 por ciento estima lo contrario.

Las expectativas de crecimiento de las casas rurales son algo diferentes y comparativamente están por debajo de las del conjunto del sector: un 29,4 por ciento opina que su crecimiento superará al del año 2006 y hasta un 18,8 por ciento manifiesta lo contrario. Prácticamente la mitad de las empresas del sector casas rurales postulan que durante 2007 se repetirá el nivel de crecimiento del año anterior.

Por tipologías turísticas, destacan las mejores perspectivas en el turismo cultural (56,9 por ciento estiman un crecimiento superior y 8,1 por ciento inferior al de 2006), el turismo de negocios y reuniones (53,1 por ciento y 9,3 por ciento respectivamente) y el turismo de sol y playa (52,1 por ciento y 6,3 por ciento respectivamente). El turismo rural y de naturaleza es el segmento

que apunta perspectivas menos buenas de crecimiento en 2007 aunque esto debe interpretarse en sentido relativo puesto que un 35,1 por ciento espera un crecimiento superior en 2007 y hasta un 46,1 por ciento cree que el crecimiento en 2007 igualará al del 2006.

A juicio de los empresarios del sector turístico los principales aspectos positivos del turismo de Andalucía en 2006 son los siguientes: clima (42,7 por ciento de las respuestas), riqueza histórica y cultural, oferta turística amplia y diversa y riqueza medioambiental. También en un segundo nivel, con una importancia relativa entre el 8 y el 10 por ciento cada una, se citan la gastronomía, el carácter amable y hospitalario de la gente y las playas y costas.

Y entre los aspectos negativos o debilidades del turismo de Andalucía en 2006 aparece de forma muy destacada las deficiencias en infraestructuras y comunicaciones (23,7 por ciento de las respuestas). Y a bastante distancia, con porcentajes entre el 6-7 por ciento cada una, se incluyen la escasa formación y profesionalización del personal, la estacionalidad, la masificación de la costa y la escasa calidad de los servicios.

Las opiniones empresariales sobre el grado de introducción de nuevas tecnologías en las empresas turísticas son mayoritariamente positivas, tanto en lo que concierne al nivel de informatización del negocio (4,03 sobre 5) como en el uso de Internet para la promoción (4,06) y en el uso de Internet para la comercialización y ventas (4,04).

En el sector hotelero, el grado de utilización de las nuevas tecnologías es superior al del conjunto del sector turístico en las tres facetas consideradas. Y son los hoteles de ciudad los que manifiestan un mayor grado de introducción de las nuevas tecnologías en su actividad económica frente a los hoteles de interior, que son los que relativamente hacen un uso menor de tales tecnologías.

Las agencias de viajes tienen un nivel de informatización superior a la media del sector (4,13) aunque en el resto de facetas se colocan por debajo de los niveles medios. Y las casas rurales hacen un menor uso relativo de las nuevas

tecnologías en los tres aspectos considerados pero siempre con valoraciones superiores a 3 (sobre 5).

Los empresarios del sector turístico de Andalucía opinan que el nivel de formación que existe en sus empresas es adecuado, con una valoración de notable (3,76 sobre 5). A la hora de identificar las principales carencias en formación señalan de forma contundente los idiomas (el 26,1 por ciento de las respuestas); y, a cierta distancia, la profesionalización y formación específica del sector y la informática. En relación con las principales áreas empresariales con mayores necesidades de formación aparecen las siguientes: departamento de administración, comercialización y marketing, departamento de restauración y departamento de atención al cliente.



Coyuntura turística

Capítulo 2

2. COYUNTURA TURÍSTICA.

En este capítulo se describe lo sucedido en la actividad turística, especialmente de Andalucía, durante el año 2006 y se realiza una valoración del año turístico. Aunque la atención principal gira sobre el año 2006 y su comparación con el año anterior, siempre que sea posible se añade información sobre el periodo 2000-2006 con el fin de obtener una perspectiva más amplia y completa para valorar la realidad turística actual.

En línea con el Informe Anual del Sector Turístico en Andalucía 2005, el estudio de la coyuntura turística se aborda desde la escala internacional hasta el nivel regional. En el primer epígrafe se apunta el desarrollo de la actividad turística internacional y, en mayor medida, el caso español. En el segundo, tomando como referencia la realidad turística española, se destaca el papel de Andalucía respecto a otras Comunidades Autónomas eminentemente turísticas. En el tercer epígrafe, el análisis gira sobre la actividad turística en Andalucía a través de una serie de indicadores y se completa con un último epígrafe dedicado al impacto económico del gasto turístico en Andalucía por provincias.

En el segundo epígrafe se refleja fundamentalmente el peso del turismo de Andalucía en el contexto nacional y se compara con otras regiones. Para ello se emplean las siguientes variables: entradas de turistas internacionales, gasto total del turismo internacional, viajes internos de los turistas residentes en España, tráfico aéreo de pasajeros y oferta hotelera.

El tercer epígrafe, sobre la evolución de la actividad turística en Andalucía, se estructura en tres apartados: coyuntura turística, el Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía y las previsiones. El apartado de coyuntura turística regional en el año 2006 parte de una valoración sobre el año turístico en función del comportamiento de una serie de variables seleccionadas, en especial teniendo en cuenta el número de turistas que visitan Andalucía. Para obtener una visión de conjunto se utiliza el Indicador Sintético de Actividad Turística, de elaboración propia, y a partir de este instrumento se establecen las previsiones para 2007.

En este Informe Anual se incorpora un epígrafe adicional dentro del capítulo de la coyuntura turística, denominado los impactos económicos del gasto turístico por provincias, cuya finalidad es enriquecer con un nivel territorial de desagregación mayor las aportaciones recientes sobre los impactos económicos del turismo en la región.

2.1 Turismo nacional e internacional.

En el año 2006 ha continuado la pauta de crecimiento económico de años anteriores, la economía mundial experimentó tasas de crecimiento relativamente altas. El PIB a nivel mundial se incrementó en un 5,4 por ciento, tasa superior a la de 2005 (4,8 por ciento) y en línea con la de 2004 (5,3 por ciento). De nuevo, las principales fuentes del crecimiento se deben a las economías de EE.UU., China e India; con la particularidad de que también Japón participa de este crecimiento y continúa avanzando en su salida del periodo deflacionista y de que la economía de la zona euro definitivamente ha entrado en una fase de sólido crecimiento económico.

En 2006, los incrementos reales del PIB de los principales países fueron los siguientes: EE.UU. (3,3 por ciento), Japón (2,2 por ciento), Reino Unido (2,7 por ciento), China (10,7 por ciento), India (9,2 por ciento) y países de la zona euro (2,6 por ciento). Desde el punto de vista turístico este contexto ha favorecido el incremento de la actividad turística y cobra especial importancia el fortalecimiento de la economía de los países europeos, en especial el dinamismo de la economía de la zona euro.

La mayor incertidumbre proviene de la economía de EE.UU. aunque se espera un aterrizaje suave y el riesgo de una recesión parece reducido. Por otro lado, persisten ciertos riesgos inflacionistas que en el caso de la zona euro conducirán a mayores tipos de interés; en todo caso, la evolución de los precios del petróleo será un factor determinante en esta cuestión.

Conforme persistan las condiciones de crecimiento en la zona euro y en el resto de Europa cabe esperar, en un futuro inmediato, un fortalecimiento de la

demanda turística en los países del entorno Mediterráneo. Aunque la fortaleza del euro frente al dólar y otras monedas está actuando de freno.

Por otro lado, la positiva evolución de la economía española con resultados superiores a los del la zona euro también será una fuente de estímulo para el desarrollo del turismo interior de los residentes. En 2006, el PIB de España se incrementó en un 3,9 por ciento y se espera una continuación en el crecimiento para el año 2007 (3,6 por ciento) y 2008 (3,4 por ciento). Los aspectos más negativos tienen que ver con el excesivo déficit por cuenta corriente, los bajos niveles de competitividad y la desaceleración del mercado de la vivienda.

En este entorno de crecimiento económico mundial, el año 2006 ha sido muy positivo desde el punto de vista turístico, tanto a nivel internacional como nacional. Los datos de la OMT registran un total de 842 millones de llegadas de turistas internacionales, con una tasa de crecimiento anual del 4,5 por ciento (OMT, 2007). A nivel mundial, la consolidación del crecimiento de la actividad turística es un hecho incuestionable, el incremento anual del 2006 supone una continuidad con el del 2005 (5,5 por ciento) y 2004 (10 por ciento).

Por regiones, los incrementos anuales del flujo turístico tuvieron diferentes intensidades: África (8,1 por ciento), Europa (3,9 por ciento), América (2,1 por ciento), Asia-Pacífico (7,6 por ciento) y Oriente Medio (5 por ciento).

También en el ámbito europeo se consolida el crecimiento turístico aunque las tasas de variación son ligeramente inferiores a las mundiales. El 3,9 por ciento de 2006 apuntala el ritmo del año 2005 (4,3 por ciento). Estas tasas de crecimiento tienen un alto valor puesto que Europa concentra un alto volumen del flujo turístico, en concreto el 54 por ciento del total de llegadas a nivel mundial. Como prueba de ello señalar que se espera que siete de los diez primeros puestos del ranking de los principales destinos turísticos del mundo sean ocupados por países del continente europeo.

La afluencia de turistas internacionales a España se cifra en 2006 en 58,5 millones, con un incremento anual del 4,5 por ciento (Frontur, 2006). Aunque

la tasa de crecimiento es inferior a la del año 2005 (6,6 por ciento), la valoración es muy positiva porque mantiene a España en el segundo destino en importancia a nivel internacional y, de nuevo, vuelve a crecer por encima del promedio de Europa. En definitiva, España evoluciona al mismo nivel que el conjunto del turismo a escala mundial y capta aproximadamente el 7 por ciento del flujo turístico mundial.

En la valoración del año turístico, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio sostiene que en "2006 se ha consolidado los buenos resultados del año 2005" (Instituto de Estudios Turísticos, 2007). Los siguientes datos nos confirman, en buena medida, el comentario anterior:

- Las llegadas de turistas internacionales en 2006 alcanzaron los 58,5 millones de turistas, con un incremento anual del 4,5 por ciento (Frontur, 2006).

- El gasto de los turistas no residentes fue de 48.227 millones de euros, un 4,8 por ciento mayor que en 2005 (Egatur, 2006). De nuevo, este año ambas cifras hacen que España ocupe la segunda posición a nivel mundial, tanto en los flujos turísticos internacionales como en los ingresos por turismo.

- Durante 2006, los turistas residentes en España realizaron un total de 166,3 millones de viajes, de los cuales 155,65 millones fueron viajes con destino España (Familitur, 2006). Estos últimos, identificados como viajes internos de los turistas residentes, supusieron un decremento anual del -3,4 por ciento. No obstante, en términos absolutos el volumen de viajes sigue siendo muy significativo.

- En 2006, el empleo generado por la industria turística española fue de 2.498.209 ocupados (EPA, 2006). Y la tasa de crecimiento anual del 6,5 por ciento.

Desde otra perspectiva, también Exceltur realiza una valoración positiva del año 2006, resalta el intenso crecimiento de la actividad turística en España que

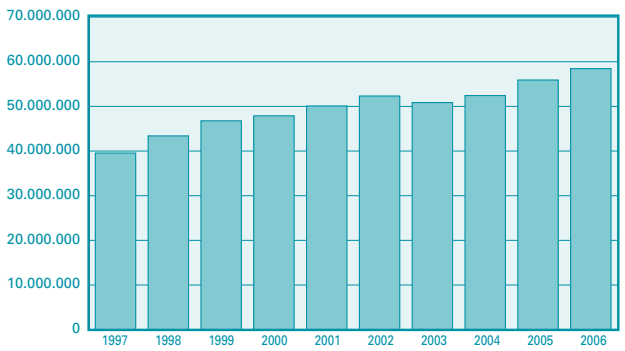
ha tenido repercusiones muy positivas sobre los resultados empresariales, las empresas han incrementado sus niveles de beneficios y han mostrado una mayor capacidad de generación de empleo (Exceltur, 2007). Los porcentajes de empresas turísticas que durante 2006 han experimentado un incremento positivo en los beneficios empresariales respecto al año anterior son, por subsectores, los siguientes: empresas de alojamientos (73,2 por ciento), agencias de viajes y tour operadores (98,3 por ciento), empresas de transportes (58,9 por ciento), alquiler de vehículos (90,8 por ciento) y empresas relacionadas con el ocio (82,8 por ciento).

A continuación se amplían los comentarios sobre las cifras que avalan la valoración positiva del buen año turístico en España.

Las estadísticas sobre llegadas de turistas internacionales en el periodo 1997-2006 (Cuadro 2.1 y Gráfico 2.1) confirman que el año 2006 fue también un buen año turístico y, tal como ocurriera el año anterior, se maximizó la entrada de turistas en dicho año. En tasas anuales, durante el periodo 1997-2006 sólo aparece un valor negativo en el año 2003; la tasa anual media de crecimiento en los últimos diez años fue del 5 por ciento, valor muy próximo al presentado por esta variable en 2006.

Gráfico 2.1

Llegadas de turistas internacionales 2006



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

Cuadro 2.1

Llegadas de turistas internacionales con destino España

Años	Turistas	Crecimiento anual %
1997	39.552.720	9,20
1998	43.396.083	9,72
1999	46.775.869	7,79
2000	47.897.915	2,40
2001	50.093.555	4,58
2002	52.326.767	4,46
2003	50.853.815	-2,81
2004	52.429.832	3,10
2005	55.913.778	6,64
2006	58.451.141	4,45

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

Respecto a los turistas internacionales, destacamos durante 2006 las siguientes características:

- La mayoría de estos turistas utilizan el transporte aéreo como vía de acceso a España, en el año 2006 emplearon este medio de transporte 55 millones de turistas, un 7 por ciento más que en el año anterior (Frontur, 2006). El protagonismo del avión sigue en aumento y se debe, en buena medida, al papel de las compañías de bajo coste. Éstas desplazaron 17,4 millones de turistas y crecieron en 2006 un 14,7 por ciento mientras que las compañías tradicionales atendieron a 37,6 millones de turistas y aumentaron en un 3,8 por ciento respecto al año anterior.

- Los principales mercados emisores en 2006 continúan siendo Reino Unido, Alemania y Francia que acumulan conjuntamente el 60,7 por ciento del total. El Cuadro 2.2 registra la importancia de los diferentes mercados emisores. Las tasas de crecimiento anual de los principales mercados emisores son bastante discretas, sobre todo la del Reino Unido con un incremento de sólo el 0,6 por ciento. En este sentido, destaca el dinamismo de Suiza (20,3 por ciento) y en menor grado pero con tasas iguales o ligeramente superiores al diez por ciento aparecen Italia, Portugal, Irlanda y Resto Europa (Cuadro 2.2 y Gráfico 2.2).

Cuadro 2.2

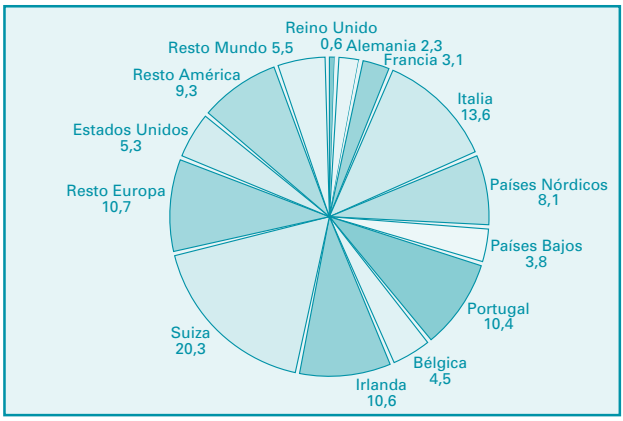
Turistas según país de residencia, 2006

País de residencia	Número Turistas	Crecimiento 2005/2006
Reino Unido	16.178.653	0,60
Alemania	10.146.354	2,30
Francia	9.152.087	3,10
Italia	3.358.735	13,60
Países Nórdicos	3.099.464	8,10
Países Bajos	2.528.244	3,80
Portugal	2.199.680	10,40
Bélgica	1.902.812	4,50
Irlanda	1.510.317	10,60
Suiza	1.390.061	20,30
Resto Europa	3.005.999	10,70
Estados Unidos	930.491	5,30
Resto América	1.475.248	9,30
Resto Mundo	1.572.997	5,50

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

Gráfico 2.2

Turistas según país de residencia 2006
porcentajes



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

- En 2006 se mantiene la creciente importancia del alojamiento extrahotelero, alcanzó el 36,6 por ciento del total (Cuadro 2.3 y Gráfico 2.3). En el periodo 1997-2006 se pasó de un peso del 70,5 por ciento de los alojamientos hoteleros en 1997 a un 62,6 por ciento en el año 2006; la pérdida de importancia relativa de los alojamientos hoteleros a lo largo de dicho periodo se cifra en torno a los 7,8 puntos porcentuales.

- En 2006 se acentúa el peso del colectivo de turistas internacionales que viajaron a España sin haber contratado un paquete turístico, un 66 por ciento del total frente al 62 por ciento del año 2005. En la actualidad, continúa consolidándose la tendencia entre los turistas internacionales a viajar sin contratar paquete turístico.

Cuadro 2.3

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	55.913.778	35.168.891	20.512.661	232.226
2006	58.451.141	36.610.750	21.414.770	425.620

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

Gráfico 2.3

Evolución de los tipos de alojamientos



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

- En función de la información estadística disponible, en el momento actual, sobre los países competidores de España, los países con tasas de variación anual positivas en 2006 son: Italia (11 por ciento), Marruecos (9,3 por ciento), República Dominicana (7,4 por ciento), Egipto (5,6 por ciento) y Túnez (2,7 por ciento). Con tasas negativas de variación anual en 2006 se encuentran, entre otros, Turquía (-6,7 por ciento), Méjico (-2,8 por ciento) y Costa Rica (-2 por ciento). Respecto a destinos que ocupan junto a España las primeras posiciones del ranking mundial, EE.UU. recibió 50,9 millones de turistas internacionales y creció un 3,4 por ciento en 2006, y China que alcanzó los 49,6 millones de turistas con una tasa anual del 6 por ciento.

La evolución en 2006 del gasto turístico del turismo internacional en España fue positiva y se cifra, como se mencionó anteriormente, en el 4,3 por ciento respecto al año anterior. En 2006, de nuevo, el incremento del gasto total obedece fundamentalmente al crecimiento del número de turistas (4,5 por ciento) en la medida en que el incremento del gasto medio por turista fue menor (0,3 por ciento). A su vez, este gasto medio por turista (de 857 euros) se compone del gasto medio diario valorado en 91 euros (con un incremento anual del 2,7 por ciento) y de la estancia media de 9,5 noches (con una variación anual negativa del -2,4 por ciento). Se repite lo acontecido en 2005, en 2006 aumentó el número de turistas internacionales con destino España y tales turistas registraron un gasto diario mayor pero su estancia media disminuyó respecto al año anterior.

Los principales mercados emisores tradicionales (Reino Unido, Alemania y Francia) llegan a concentrar el 55,8 por ciento del gasto turístico total de los no residentes, porcentaje ligeramente superior al correspondiente a 2005 (53,8 por ciento). El comportamiento de estos países ha sido muy desigual: retroceso en el gasto de los turistas procedentes de Francia (-1,2 por ciento), ligero incremento de los del Reino Unido (1,2 por ciento) y notable avance en el gasto de los turistas de Alemania (6,8 por ciento), ver Cuadro 2.4 y Gráfico 2.4. Definitivamente se constata la recuperación del turismo alemán. En el citado cuadro se detalla el nivel de gasto y su evolución en 2006 por países, son interesantes los ritmos de crecimiento en el turismo de los Países Nórdicos, Resto de Europa, Portugal, Países Bajos, Suiza e Irlanda.

Cuadro 2.4

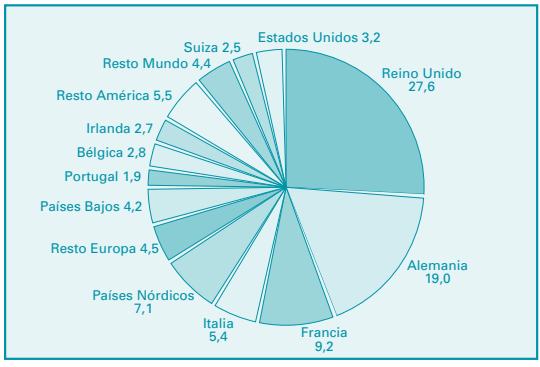
Gasto de los turistas según país de residencia, 2006 (millones de euros)

País de residencia	Gasto total	Crecimiento 2005/2006 %
Reino Unido	13.302	1,20
Alemania	9.178	6,80
Francia	4.426	-1,20
Italia	2.586	1,70
Países Nórdicos	3.409	17,20
Resto Europa	2.167	14,10
Países Bajos	2.019	11,0
Portugal	930	7,90
Bélgica	1.355	-1,90
Irlanda	1.305	12,50
Resto América	2.638	4,70
Resto Mundo	2.143	7,80
Suiza	1.217	13,80
Estados Unidos	1.551	-5,10

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

Gráfico 2.4

Gasto de los turistas según país de procedencia, 2006 porcentajes



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

A pesar del retroceso en el número de viajes de los residentes con destino España, su valor absoluto continúa siendo elevado. Se mantienen como principales mercados emisores las Comunidades de Madrid (18,1 por ciento), Cataluña (16 por ciento), Andalucía (15,3 por ciento) y Comunidad Valenciana (8,9 por ciento). En estos viajes el tipo de alojamiento más frecuente es la vivienda de familiares o amigos y la vivienda propia que en conjunto suponen el 61,2 por ciento del total.

La industria turística española experimentó un incremento del empleo en 2006 del 6,5 por ciento respecto al año anterior, muy superior al ya importante crecimiento del 2005 (4,8 por ciento). Para el periodo 2001-2006 la tasa media anual de generación de empleo fue del 5 por ciento, lo cual ha permitido elevar el empleo desde 1,95 millones de personas en 2001 hasta 2,49 millones de empleos en el año 2006 (Cuadro 2.5).

Cuadro 2.5

Evolución de los ocupados en la industria turística

Años	Ocupados ind. turística	Variación anual porcentajes	Ocupados hostelería	Variación anual porcentajes
2001	1.955.985		1.023.461	
2002	2.074.914	6,08	1.102.135	7,69
2003	2.162.784	4,23	1.136.874	3,15
2004	2.237.236	3,34	1.200.518	5,60
2005	2.345.515	4,84	1.291.130	7,55
2006	2.498.209	6,51	1.402.696	8,64

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

2.2 Andalucía en el contexto turístico nacional.

Las variables a tratar en este epígrafe están recogidas en el Cuadro 2.6 y el hilo conductor de la argumentación es el papel de Andalucía en el contexto turístico español y su relevancia respecto a otras Comunidades Autónomas con importancia turística. El citado cuadro sintetiza la información.

Cuadro 2.6

Peso turístico de Andalucía en el contexto nacional, 2006. En porcentaje

Peso	Variable turística
14,60	Entrada de turistas internacionales
14,70	Gasto turístico turismo no residente
17,80	Viajes de los residentes en España
10,60	Pasajeros en tráfico aéreo
11,00	Llegadas internacionales de pasajeros
16,70	Oferta hotelera

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de IET, AENA e INE.

Si atendemos al flujo turístico, Andalucía captó en el año 2006 aproximadamente el 14,5 por ciento del total de España (incluyendo las variables entrada de turistas internacionales y gasto turístico total del turismo no residente) en cuanto al turismo internacional y el 17,8 por ciento del turismo residente (viajes de los residentes en España). Por el grado de implantación de la industria turística, Andalucía en 2006 tuvo un peso en el contexto nacional aproximado del 16,7 por ciento (según la variable oferta hotelera). Y en función del tráfico aéreo, Andalucía concentró aproximadamente el 10,5 por ciento del total nacional (teniendo en cuenta las variables pasajeros en tráfico aéreo y llegadas internacionales de pasajeros).

A continuación se amplía la información y se relatan los hechos relevantes en relación con cada una de las variables contenidas en el Cuadro 2.6.

2.2.1 Entrada de turistas internacionales.

Andalucía en el año 2006 recibió 8,54 millones de turistas internacionales y continúa siendo el cuarto destino en orden de importancia con el 14,6 por ciento del flujo turístico total con destino España (Cuadro 2.7). El peso de Andalucía ha aumentado en 2006 en 0,2 puntos porcentuales respecto al año anterior.

Cuadro 2.7

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

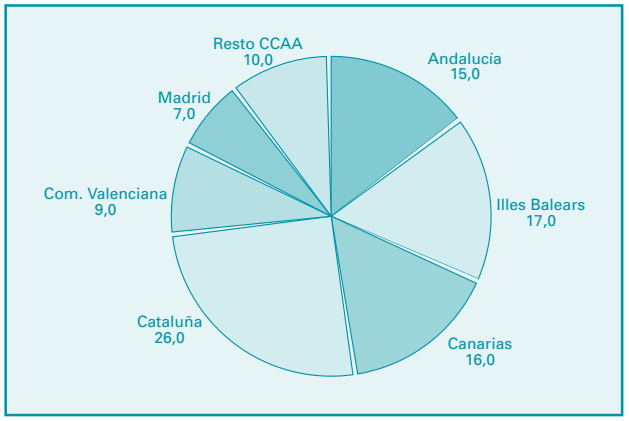
CCAA	2006	Peso	Crecimiento 2005/2006	Crecimiento medio anual 2000/2006
			Porcentajes	
Andalucía	8.547.466	14,6	2,30	4,94
Aragón	401.138	0,7	-5,50	
Asturias (Pr. de)	206.263	0,4	-9,70	
Balears (Illes)	10.107.290	17,3	4,70	-0,51
Canarias	9.608.179	16,4	1,80	-1,09
Cantabria	392.616	0,7	-1,30	
Castilla - La Mancha	226.486	0,4	-2,90	
Castilla y León	1.246.268	2,1	2,90	
Cataluña	15.003.315	25,7	6,90	6,91
C. Valenciana	5.484.965	9,4	1,50	3,56
Extremadura	216.443	0,4	-3,80	
Galicia	1.255.148	2,1	5,80	
Madrid (C. de)	3.920.703	6,7	14,70	7,19
Murcia (Región de)	576.881	1,0	16,40	
Navarra (C. Foral de)	150.679	0,3	-15,60	
País Vasco	1.055.054	1,8	9,10	
Rioja (La)	52.239	0,1	-20,80	
Total	**58.451.142**	**100,0**	**4,50**	**3,27**

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

Cataluña es la Comunidad Autónoma líder como principal destino del turismo internacional, recibe la cuarta parte del total de turistas. En 2006 persiste el alto nivel de concentración de este flujo turístico y las cuatro Comunidades Autónomas principales (Cataluña, Baleares, Canarias y Andalucía) acumulan el 74 por ciento del total (Gráfico 2.5).

Gráfico 2.5

Entradas de turistas internacionales 2006
porcentajes



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

Desde el punto de vista del crecimiento anual, Andalucía en 2006 incrementó el número de turistas internacionales en un 2,3 por ciento, por debajo del porcentaje correspondiente a España (4,5 por ciento). También esta tasa anual es inferior a la de las principales Comunidades Autónomas (a excepción de Canarias cuyo incremento anual fue del 1,8 por ciento); particularmente intenso fue el crecimiento de Cataluña (6,9 por ciento). Entre el resto de Comunidades Autónomas destacan por su evolución Madrid y Murcia, ver Cuadro 2.7.

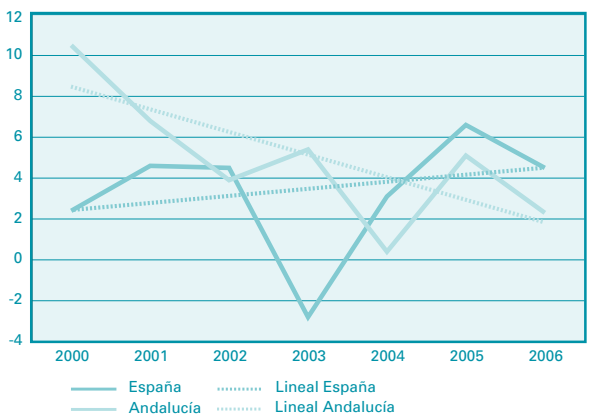
Si tenemos en cuenta el periodo 2000-2006, la dinámica de Andalucía es muy positiva, con un crecimiento medio anual del 4,9 por ciento, superior al del conjunto nacional (3,3 por ciento). Con esta referencia temporal las comunidades más dinámicas son Madrid (7,2 por ciento) y Cataluña (6,9 por ciento); y en lado opuesto se sitúan dos destinos tradicionales con tasas negativas, Baleares y Canarias (Cuadro 2.7).

A pesar de ser positivas en Andalucía las tasas de crecimiento anual de las llegadas de turistas internacionales, el Gráfico 2.6 apunta para la región

una tendencia decreciente en esta variable durante 2000-2006 frente a una tendencia creciente del conjunto del país; colocándose las tasas de crecimiento anuales de Andalucía por debajo de las correspondientes a España a partir del año 2004.

Gráfico 2.6

Llegadas internacionales de turistas. Tasas de crecimiento anuales porcentaje



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

No obstante, los efectos de la tendencia anterior no se están notando aún sobre la importancia relativa de Andalucía en el contexto nacional porque son muy recientes. Por ello, Andalucía en 2006 llega a ganar 0,5 puntos porcentuales en su peso a nivel de España respecto al año 2000 como puede apreciarse en el Cuadro 2.8. Cataluña es la Comunidad Autónoma que incrementa más intensamente su peso turístico, con un aumento del 6,5 por ciento; en cambio ven disminuir su participación Canarias (-5,8 por ciento) y Baleares (-4,5 por ciento).

Cuadro 2.8

Entradas de turistas internacionales según Comunidad Autónoma de destino principal

CCAA	2000		2006		Diferencia 2006-2000
	Turistas	Porcentaje	Turistas	Porcentaje	Porcentaje
Andalucía	6.759.914	14,1	8.547.466	14,6	0,51
Aragón	286.926	0,6	401.138	0,7	0,09
Asturias (Pr. de)	178.034	0,4	206.263	0,4	0,02
Balears (Illes)	10.457.122	21,8	10.107.290	17,3	-4,54
Canarias	10.632.809	22,2	9.608.179	16,4	-5,76
Cantabria	191.664	0,4	392.616	0,7	0,27
Castilla - La Mancha	118.739	0,2	226.486	0,4	0,14
Castilla y León	878.418	1,8	1.246.268	2,1	0,30
Cataluña	9.181.075	19,2	15.003.315	25,7	6,50
C. Valenciana	4.450.832	9,3	5.484.965	9,4	0,09
Extremadura	194.972	0,4	216.443	0,4	0,04
Galicia	530.420	1,1	1.255.148	2,1	1,04
Madrid (C. de)	2.902.161	6,1	3.920.703	6,7	0,65
Murcia (Región de)	179.502	0,4	576.881	1,0	0,61
Navarra (C. Foral de)	125.466	0,3	150.679	0,3	0,00
País Vasco	781.893	1,6	1.055.054	1,8	0,17
Rioja (La)	47.966	0,1	52.239	0,1	0,01
Total	**47.897.915**	**100,0**	**58.451.142**	**100,0**	**-**

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

2.2.2 Gasto total del turismo internacional.

En el año 2006 el gasto total del turista no residente en el destino Andalucía fue de 7.074 millones de euros que equivalen al 14,7 por ciento del gasto turístico total de este segmento en España (Cuadro 2.9). Andalucía también ocupa la cuarta posición, según esta variable, entre las Comunidades

Cuadro 2.9

Gasto turístico total según destino principal (millones de euros)

	2006		Crecimiento 2005/2006 porcentaje
	Total año 2006	Porcentaje	
Andalucía	7.074	14,70	4,40
Balears (Illes)	8.849	18,30	7,50
Canarias	10.661	22,10	7,50
Cataluña	9.231	19,10	5,80
C. Valenciana	4.329	9,00	5,30
Madrid (C. de)	4.168	8,60	1,80
Aragón	315	0,70	-2,00
Asturias (Pr. de)	209	0,40	-16,90
Cantabria	246	0,50	-13,70
Castilla - La Mancha	247	0,50	-16,90
Castilla y León	750	1,60	-11,30
Extremadura	113	0,20	-20,00
Galicia	851	1,80	2,00
Murcia (Región de)	458	0,90	9,90
Navarra (C. Foral de)	98	0,20	-28,70
País Vasco	584	1,20	7,30
Rioja (La)	45	0,10	-39,90
Total Destinos	**48.227**	**100,00**	**4,80**

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

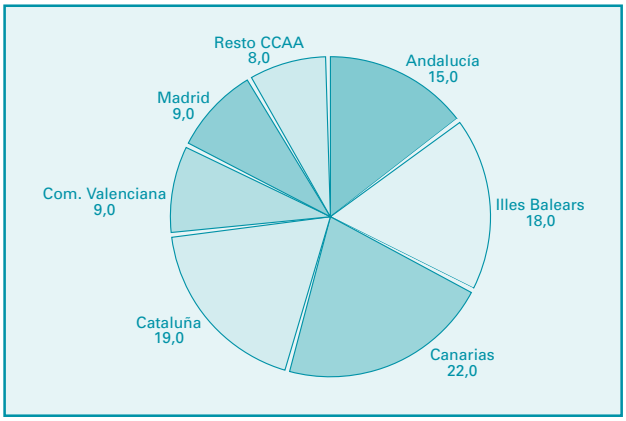
Autónomas eminentemente turísticas. En este caso es Canaria la comunidad que concentra una mayor proporción del gasto turístico total en España, con un 22,1 por ciento.

El gasto turístico presenta un alto nivel de concentración en las cuatro principales Comunidades Autónomas (Canarias, Cataluña, Baleares y Andalucía), con un 74,3 por ciento del total nacional.

El crecimiento anual del gasto turístico total en Andalucía durante 2006 fue del 4,4 por ciento, muy próximo al nivel registrado en España (4,8 por ciento) pero por debajo del correspondiente a las principales Comunidades Autónomas turísticas, del 7,5 por ciento en las comunidades de Baleares y Canarias y del 5,8 por ciento en el caso de Cataluña. El Cuadro 2.9 y el Gráfico 2.7 completan la información para el resto de Comunidades Autónomas.

Gráfico 2.7

Gasto turístico total 2006
porcentaje



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

2.2.3 Viajes internos de los turistas residentes en España.

Del total de 155,65 millones de viajes de los residentes, el principal destino interno en el año 2006 fue Andalucía que recibió al 17,9 por ciento de los mismos (Cuadro 2.10 y Gráfico 2.8). Otros destinos importantes son: Cataluña (14,1 por ciento), Comunidad Valenciana (11,1 por ciento), Castilla y León (10,5 por ciento), Castilla-La Mancha (8,6 por ciento) y Madrid (7,1 por ciento).

Cuadro 2.10

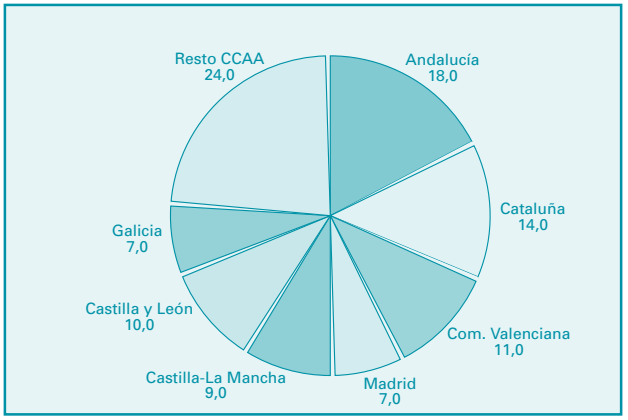
Viajes de los residentes en España, 2006

	Viajes	Porcentaje	Crecimiento 2005-2006 porcentaje
Andalucía	27.810.913	17,90	-1,66
Balears (Illes)	2.864.044	1,80	-19,46
Canarias	4.457.394	2,90	-20,47
Cataluña	21.972.095	14,10	-2,06
C. Valenciana	17.213.903	11,10	-5,48
Madrid (C. de)	11.082.380	7,10	0,39
Aragón	6.144.354	3,90	-9,06
Asturias (Pr. de)	4.200.234	2,70	2,54
Cantabria	3.858.079	2,50	-6,12
Castilla - La Mancha	13.429.536	8,60	-1,48
Castilla y León	16.297.301	10,50	2,64
Extremadura	4.955.333	3,20	10,77
Galicia	10.524.216	6,80	1,80
Murcia (Región de)	3.704.771	2,40	-5,34
Navarra (C. Foral de)	1.907.739	1,20	-4,51
País Vasco	3.665.311	2,40	-19,51
Rioja (La)	1.492.823	1,00	-24,93
Ceuta y Melilla (Ciudades Autónomas de)	78.296	0,10	-
Total	**155.658.724**	**-**	**-**

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

Gráfico 2.8

Viajes de los residentes en España, 2006
porcentaje



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

Ya se comentó que a nivel nacional este flujo turístico en 2006 sufrió un retroceso del -3,4 por ciento. En el caso de Andalucía, el descenso es algo menor, del -1,7 por ciento. La evolución de esta variable por Comunidades Autónomas se caracteriza por la variedad de circunstancias que se registran, ver última columna del Cuadro 2.10. A modo de ejemplo, contrasta las caídas en torno al -20 por ciento de Baleares y Canarias con el avance del 10 por ciento de Extremadura. Cataluña como segundo destino en importancia retrocede en un -2,1 por ciento y la Comunidad Valenciana en un -5,5 por ciento.

Andalucía desde 1999 viene ocupando el primer lugar como destino de los viajes de los españoles. La relativamente mejor evolución de Andalucía respecto al conjunto nacional hace que en el año 2006 su peso se elevara en 0,3 puntos porcentuales hasta el valor comentado del 17,9 por ciento del total. También Andalucía mejora en términos relativos frente a las principales comunidades receptoras de este tipo de turismo, nos referimos a Cataluña y Comunidad Valenciana. Entre estas últimas consiguen tasas positivas de crecimiento en 2006 Madrid (0,4 por ciento) y Castilla y León (2,6 por ciento).

2.2.4 Tráfico aéreo de pasajeros.

En el año 2006, el total de pasajeros en los aeropuertos de Andalucía fue de 20,48 millones, lo que se traduce en el 10,6 por ciento del total de los aeropuertos españoles (Cuadro 2.11). El incremento anual de pasajeros en Andalucía alcanzó el 5,3 por ciento respecto al año anterior, evolución ligeramente inferior a la del conjunto de los aeropuertos españoles (6,6 por ciento).

Cuadro 2.11

Pasajeros en tráfico aéreo

	España		Andalucía	
	Pasajeros	Variación anual	Pasajeros	Variación anual
2001	144.600.603	2,60	14.367.430	4,80
2002	143.092.605	-1,00	14.593.453	1,50
2003	153.826.342	7,50	16.065.150	10,10
2004	166.146.202	8,00	17.285.733	7,60
2005	181.277.741	9,10	19.457.281	12,60
2006	193.242.150	6,60	20.489.746	5,30

Fuente: AENA.

En el periodo 2001-2006, la tasa media anual de crecimiento del número de pasajeros en los aeropuertos de la región fue del 7 por ciento mientras que para el conjunto nacional su valor se sitúa en el 5,5 por ciento. Por lo tanto, a pesar de que en 2006 el crecimiento anual en Andalucía es inferior durante el periodo 2001-2006 la región sigue presentando un mayor dinamismo que España en lo concerniente al tráfico aéreo de pasajeros.

Respecto a las llegadas internacionales de pasajeros, Andalucía en el año 2006 recibió 6,06 millones de pasajeros equivalentes al 11 por ciento del total de los aeropuertos españoles. Las mayores concentraciones se dan en las Comunidades de Madrid (22,6 por ciento), Cataluña (18,8 por ciento), Baleares (18 por ciento) y Canarias (17,4 por ciento), ver Cuadro 2.12.

Cuadro 2.12

Llegadas internacionales de pasajeros por vía aérea, 2006

	Total pasajeros internacionales	Variación anual porcentaje	Pasajeros en Cía Bajo Coste	Variación anual porcentaje	Pasajeros en Cías Tradicionales	Variación anual porcentaje
España	55.030.023	7,00	17.389.487	14,70	37.528.368	3,80
Andalucía	6.068.260	3,90	3.030.000	12,10	3.034.130	-3,20
Balears (Illes)	9.925.912	4,61	3.811.550	13,40	6.114.362	-0,20
Canarias	9.595.468	2,66	1.103.479	18,20	8.491.989	0,90
Cataluña	10.321.972	11,04	4.232.009	12,00	6.089.963	10,40
Comunidad Valenciana	4.676.244	1,11	2.744.955	n.d.	1.931.289	n.d.
Madrid (C. de)	12.452.069	12,53	1.145.590	48,30	11.306.479	9,90
Resto CCAA	1.990.098	12,36	1.331.376	17,80	658.722	11,00

Fuente: IET y AENA.

En el año 2006, las llegadas internacionales de pasajeros por vía área en Andalucía se incrementaron un 3,9 por ciento respecto al año anterior frente al 7 por ciento del conjunto nacional. Los aeropuertos de las Comunidades de Madrid y Cataluña son los más dinámicos, con variaciones anuales del 12,5 por ciento y del 11 por ciento respectivamente.

Según el Cuadro 2.12, los 6,06 millones de llegadas internacionales de Andalucía se realizaron a partes iguales entre compañías tradicionales y compañías aéreas de bajo coste. En 2006 persiste la tendencia de fuerte crecimiento de las compañías de bajo coste en Andalucía, su incremento anual llegó a ser del 12,1 por ciento; este fenómeno es común entre las Comunidades Autónomas con mayor peso turístico como se puede verificar en el citado cuadro y generalizable al conjunto de aeropuertos nacionales (14,7 por ciento respecto al año anterior). En el próximo epígrafe se analizará la evolución 2000-2006 de las compañías de bajo coste en los aeropuertos andaluces. Las compañías tradicionales en Andalucía también han presentado un ejercicio negativo en 2006, disminuyeron un 3,2 por ciento respecto al año anterior aunque esta evolución mejora la del año 2005 (-5,8 por ciento); este valor es especialmente significativo si tenemos en cuenta que en 2006 tales compañías incrementaron su tráfico en un 3,8 por ciento en el conjunto nacional. Este fenómeno se produce también, en parte, en Baleares y Canarias, ver Cuadro 2.12.

2.2.5 Oferta hotelera.

La oferta hotelera de Andalucía en 2006 se cifra en 2.345 establecimientos y 224.668 plazas según los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE), estas últimas suponen el 17,8 por ciento de la oferta de plazas hoteleras a nivel nacional (Cuadro 2.13 y Gráfico 2.9). Andalucía se mantiene en dicho año como la Comunidad Autónoma con mayor oferta hotelera en número de plazas, le siguen en importancia Cataluña (15,2 por ciento), Baleares y Canarias cada una con el 14,6 por ciento del total de plazas de España.

Cuadro 2.13

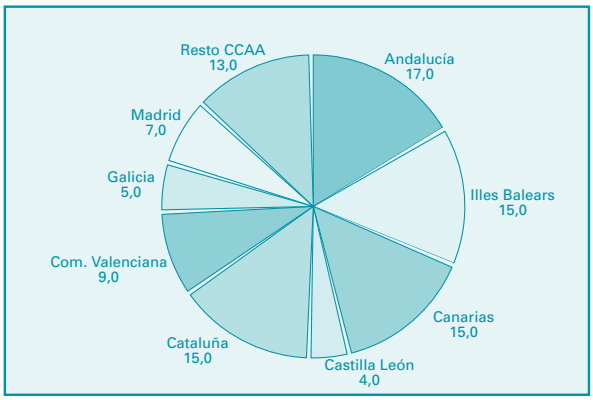
Oferta hotelera, 2006

	Hoteles		Plazas		Crecimiento 2006/2005 (plazas)
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Porcentaje
Andalucía	2.345	16,70	224.668	17,80	3,18
Aragón	641	4,60	29.839	2,40	2,18
Asturias (Principado de)	647	4,60	23.149	1,80	2,65
Balears (Illes)	717	5,10	184.155	14,60	-1,19
Canarias	487	3,50	184.657	14,60	15,34
Cantabria	377	2,70	16.768	1,30	1,50
Castilla y León	1.331	9,50	53.704	4,30	3,10
Castilla-La Mancha	750	5,30	28.882	2,30	2,70
Cataluña	1.892	13,50	192.002	15,20	0,90
Comunidad Valenciana	976	7,00	111.851	8,90	4,00
Extremadura	366	2,60	16.259	1,30	1,50
Galicia	1.451	10,30	57.108	4,50	-0,10
Madrid (Comunidad de)	1.121	8,00	84.983	6,70	7,40
Murcia (Región de)	176	1,30	15.276	1,20	0,50
Navarra (Comunidad Foral de)	243	1,70	9.688	0,80	5,40
País Vasco	383	2,70	21.082	1,70	4,40
Rioja (La)	105	0,70	5.467	0,40	-1,10
Ceuta y Melilla	26	0,20	1.756	0,10	-4,30
Total	**14.034**	**100,00**	**1.261.294**	**100,00**	**4,10**

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera. INE.

Gráfico 2.9

Oferta hotelera, 2006
porcentaje



Fuente: Encuesta de ocupación hotelera, INE.

En 2006, Andalucía incrementó su oferta hotelera en un 3,2 por ciento, crecimiento inferior al 4,1 por ciento del total de España. Destacan por sus incrementos anuales las Comunidades de Canarias (15,3 por ciento) y Madrid (7,4 por ciento). En el resto de comunidades con perfil turístico o bien casi se estabilizan como en Cataluña (0,9 por ciento) o incluso desciende como es el caso de Baleares (-1,2 por ciento). El Cuadro 2.13 completa la información para el resto de Comunidades Autónomas.

En el periodo 2000-2006, Andalucía es una de las comunidades con mayor ritmo de crecimiento anual de la oferta hotelera, su incremento anual medio en dicho periodo fue del 5,3 por ciento (Cuadro 2.14). Sólo la Comunidad de Asturias la supera ligeramente (5,4 por ciento) mientras que en el colectivo de Comunidades Autónomas con mayor peso turístico la evolución no es uniforme. Baleares continúa como la única con una tasa media de crecimiento negativa, del -0,4 por ciento, y Canarias y Cataluña consiguen tasas medias anuales más moderadas, del 3,6 por ciento la primera y del 2,7 por ciento la segunda. Para el resto de comunidades la información se reproduce en el Cuadro 2.14.

Cuadro 2.14

Incremento anual de la oferta hotelera según número de plazas
porcentaje

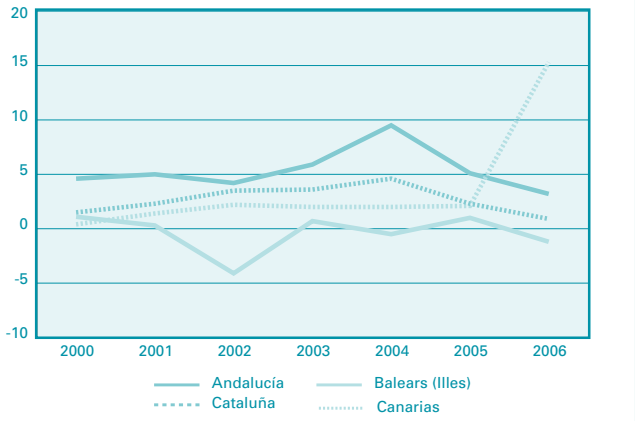
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Incremento anual medio
Andalucía	4,60	5,00	4,20	5,90	9,50	5,10	3,20	5,30
Aragón	2,70	1,00	1,80	2,40	1,30	2,10	2,20	1,90
Asturias (Principado de)	5,20	3,50	11,20	4,70	5,40	4,90	2,70	5,40
Balears (Illes)	1,10	0,30	-4,10	0,70	-0,50	1,00	-1,20	-0,40
Canarias	0,40	1,40	2,20	2,00	2,00	2,10	15,30	3,60
Cantabria	3,70	3,90	4,30	3,20	4,80	4,50	1,50	3,70
Castilla y León	3,20	3,40	5,50	5,20	3,50	1,10	3,10	3,60
Castilla-La Mancha	1,00	1,40	1,20	3,80	3,90	1,10	2,70	2,10
Cataluña	1,50	2,30	3,50	3,60	4,60	2,30	0,90	2,70
Comunidad Valenciana	2,70	2,70	6,80	6,20	6,80	4,30	4,00	4,80
Extremadura	1,30	1,00	1,40	4,00	3,50	1,20	1,50	2,00
Galicia	3,40	4,00	4,20	8,50	5,70	1,30	-0,10	3,90
Madrid (Comunidad de)	2,10	-0,30	1,40	3,80	11,90	6,40	7,40	4,70
Murcia (Región de)	4,40	2,20	3,30	4,00	3,00	1,30	0,50	2,70
Navarra (Comunidad Foral de)	-0,30	11,80	8,80	-2,40	6,00	2,00	5,40	4,50
País Vasco	2,50	-1,00	1,90	9,80	4,90	4,70	4,40	3,90
Rioja (La)	3,30	2,10	4,70	7,50	5,60	1,30	-1,10	3,30
Ceuta y Melilla	0,10	4,40	-8,60	-2,60	17,20	-1,60	-4,30	0,70
Total	**2,20**	**2,20**	**2,30**	**3,90**	**4,80**	**2,90**	**4,10**	**3,20**

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

La tasa media anual de crecimiento de la oferta hotelera de Andalucía en el periodo 2000-2006 es netamente superior a la española (3,2 por ciento). Con la particularidad de que las tasas anuales de crecimiento de la región, en cada uno de los años indicados, son bastante más homogéneas y sostenidas en el periodo analizado. El Gráfico 2.10 facilita la comparación de la evolución de la oferta hotelera de Andalucía con la de las principales comunidades turísticas.

Gráfico 2.10

Evolución oferta hotelera según plazas
porcentaje



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

2.3 Evolución de la actividad turística en Andalucía.

En este apartado se estudia la actividad turística de la propia región y para ello, como se comentó al inicio del capítulo, se procede a dividir el epígrafe en tres partes: la primera, dedicada a la coyuntura turística de Andalucía según una serie de indicadores parciales; la segunda, en la que como culminación del análisis anterior se comenta la evolución de la actividad turística a través de un indicador global, el Indicador Sintético de Actividad Turística; y la tercera, dedicada a materializar las previsiones sobre la actividad turística en un futuro inmediato.

2.3.1 Coyuntura turística de Andalucía.

El análisis de la coyuntura turística se inicia a partir de la selección de una serie de indicadores turísticos suficientemente representativos de la actividad turística en la región. En principio, se han seleccionado cuatro variables que reflejan aspectos sustanciales de la realidad turística y que permiten obtener una idea aproximada del comportamiento del sector turístico andaluz durante 2006. Estas son las siguientes: número de turistas que visitan la región, pernoctaciones en establecimientos hoteleros, empleo en la industria turística y tráfico aéreo.

El crecimiento económico mundial y español en el año 2006 también se ha manifestado en Andalucía. La economía andaluza continúa instalada en una fase expansiva del ciclo económico. Durante 2006 alcanzó una tasa de crecimiento del 3,8 por ciento debido, en buena medida, al comportamiento de la construcción y del sector servicios. Y las previsiones de crecimiento para 2007 se cifran en un 3,7 por ciento (Analistas Económicos de Andalucía, 2007). En este contexto de crecimiento económico sostenido durante los últimos años es en el que se desenvuelve el sector turístico regional y marca la pauta de la propia coyuntura turística regional en 2006.

2.3.1.1 Número de turistas que visitan Andalucía.

El primer aspecto de la realidad turística, el número de turistas, nos indica que en 2006 un total 25.109.758 turistas visitaron Andalucía, ello implica un incremento anual del 6,3 por ciento respecto al año anterior (Cuadro 2.15). Si desde la Organización Mundial de Turismo se sostiene que 2006 ha sido un buen año turístico a nivel mundial (el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales fue del 4,5 por ciento) y en el caso de España el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio habla de 2006 como un año de consolidación de los buenos resultados del año anterior (el crecimiento anual de las llegadas de turistas extranjeros fue del 4,5 por ciento), no cabe duda de que la cifra anterior de crecimiento anual del número de turistas que visitaron la región permite sostener que igualmente para el caso de Andalucía también ha sido un buen año turístico. Y la región ha consolidado los excelentes resultados del año 2005.

Cuadro 2.15

Número de turistas en Andalucía

Años	Turistas	Incremento anual porcentaje
2000	18.709.223	
2001	20.755.766	10,90
2002	21.012.725	1,20
2003	21.451.137	2,10
2004	22.065.330	2,90
2005	23.629.187	7,10
2006	25.109.758	6,30

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

La Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) registra para 2006, de nuevo, un valor máximo en cuanto a flujo turístico desde 2000 a 2006. Y el crecimiento anual de 2006 se mantiene próximo al excelente resultado de 2005 (7,1 por ciento).

En el periodo 2000-2006, el incremento anual medio del número de turistas se calcula en 5,1 por ciento. En el Cuadro 2.15 se observa que desde el año 2004 el ritmo de crecimiento anual se ha revitalizado, siendo especialmente alto en los dos últimos años.

En la evolución del flujo turístico conviene examinar dos cuestiones que consideramos especialmente relevantes: los efectos de la dinámica de crecimiento a niveles provinciales y la evolución del turismo según su carácter nacional o extranjero.

El Cuadro 2.16 indica que en el año 2006 el número de turistas en Andalucía se concentra en mayor medida en la provincia de Málaga con el 34,3 por ciento del total regional; el segundo lugar lo ocupa Cádiz con el 16,3 por ciento y le siguen Granada (12,6 por ciento) y Almería (10,6 por ciento).

Cuadro 2.16

Distribución provincial de los turistas en Andalucía
porcentaje

	2005	2006
Andalucía (turistas)	23.629.187	25.109.758
Almería	11,90	10,60
Cádiz	14,70	16,30
Córdoba	4,50	4,60
Granada	13,50	12,60
Huelva	7,60	8,20
Jaén	3,80	3,90
Málaga	35,10	34,30
Sevilla	8,90	9,50

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

Los fuertes ritmos de crecimiento de los últimos años están alterando parcialmente el peso de las provincias en la captación del flujo turístico. Aunque en el año 2006 la provincia de Málaga se mantiene como la de mayor peso turístico, respecto a 2005 pierde 0,8 puntos porcentuales. La segunda en orden de importancia, Cádiz, gana en cambio 1,6 puntos porcentuales y es la provincia que en mayor medida se está aprovechando del crecimiento en el número de turistas en los dos últimos años. También pierden peso las provincias de Granada (-0,9 puntos porcentuales) y Almería (-1,3 puntos porcentuales). Detrás de Cádiz, las provincias que ganan en importancia relativa según el número de turistas son Sevilla y Huelva, cada una de ellas avanzan en 0,6 puntos porcentuales. La información para el resto de provincias se localiza en el Cuadro 2.16.

A pesar de los cambios indicados, todavía en el año 2006 se da un alto grado de concentración del flujo turístico que recibe Andalucía. Las cuatro provincias

con mayor número de turistas alcanzan el 73,8 por ciento del total de turistas que visitan la región.

En cuanto a la evolución del turismo según su carácter nacional o extranjero, en el año 2006 Andalucía recibió 14,68 millones de turistas españoles (58,5 por ciento) y 10,42 millones de turistas extranjeros (41,5 por ciento) según se desprende del Cuadro 2.17. También hay que resaltar el excelente comportamiento del turismo extranjero durante 2006 que crece un 10,3 por ciento respecto al año anterior frente al 3,6 por ciento del turismo nacional.

Cuadro 2.17

Procedencia de los turistas de Andalucía 2006

	Total turistas	Porcentaje	Crecimiento 2006/2005 porcentaje
Andalucía	25.109.758	100,00	6,30
Prodedentes de España	14.689.208	58,50	3,60
Procedentes Andalucía	6.829.854	27,20	5,20
Resto de España	7.859.354	31,30	2,20
Procedentes del extranjero	10.420.550	41,50	10,30
Unión Europea	8.662.867	34,50	12,30
Resto del mundo	1.757.683	7,00	1,60

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

La dinámica de crecimiento del año 2006 se sostiene, como se ha comentado, en el turismo extranjero (especialmente en el procedente de la Unión Europea) y en el turismo nacional procedente de Andalucía (con un incremento anual del 5,2 por ciento respecto al año anterior).

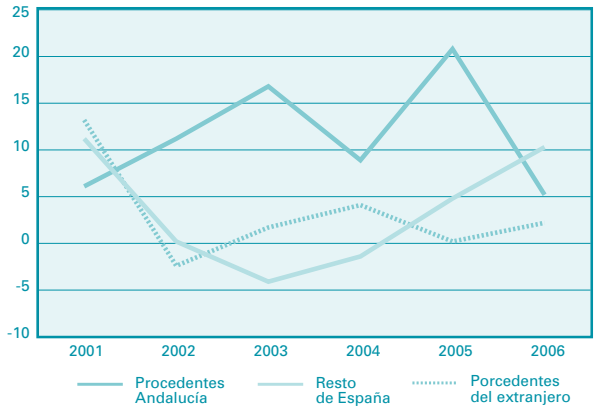
En el año 2006 se ha producido un cambio importante respecto a 2005, año en el cual el crecimiento se basó en el turismo nacional (8,7 por ciento) frente al

menor ritmo del turismo extranjero (4,8 por ciento). No obstante, esta última tasa ya adelantaba la recuperación del turismo extranjero que efectivamente se va consolidando en 2006. Este fenómeno obedece, en parte, a la recuperación económica de la zona euro y al sólido crecimiento económico del conjunto de Europa en el año 2006.

La dinámica anterior resulta más interesante si se sitúa en el periodo 2001-2006 (Cuadro 2.18 y Gráfico 2.11). Tomando como referencia el incremento medio anual del citado periodo (5,1 por ciento), el turismo nacional ha crecido en mayor medida (6.4 por ciento) frente al turismo extranjero (3,5 por ciento). Especialmente positivo ha sido el comportamiento del turismo nacional procedente de Andalucía cuyo incremento anual medio se eleva hasta el 11,5 por ciento.

Gráfico 2.11

Evolución turistas de Andalucía según procedencia
porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, IEA.

El cambio en la dinámica del turismo nacional se detecta en el año 2006, basta con comparar los datos del año 2005 y 2006 del Cuadro 2.18. Pero la recuperación del turismo extranjero ha sido fruto de un periodo de tiempo más largo: se pasa de un incremento anual del -4,1 por ciento en 2003 a un 4,8 por ciento en 2005 y al salto definitivo del 10,3 por ciento en 2006.

2.3.1.2 Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía.

Esta variable se considera idónea para el análisis de la coyuntura turística regional aunque en el año 2006 nos encontramos con el inconveniente de un cambio en la metodología de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) que se traduce en una ruptura de la serie en dicho año. Por ello, para calcular el incremento anual en 2006 respecto al año anterior se ha tenido que aplicar el coeficiente de enlace del año 2005 suministrado por el Instituto Nacional de Estadística.

Cuadro 2.18

Incremento anual de los turistas de Andalucía según procedencia (porcentaje)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Incre. medio anual
Total turistas	**10,9**	**1,2**	**2,1**	**2,9**	**7,1**	**6,3**	**5,1**
Prodedentes de España	10,7	2,2	7,3	6,0	8,7	3,6	6,4
Procedentes Andalucía	6,1	11,2	16,8	8,9	20,8	5,2	11,5
Resto de España	13,2	-2,4	1,7	4,1	0,2	2,2	3,2
Procedentes del extranjero	11,2	0,2	-4,1	-1,4	4,8	10,3	3,5
Unión Europea	11,9	-0,3	-4,6	0,1	4,4	12,3	4,0
Resto del mundo	7,9	2,4	-2,2	-7,8	6,5	1,6	1,4

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

En el año 2006 se registraron 43,83 millones de pernoctaciones hoteleras en Andalucía (Cuadro 2.19). En buena medida la provincia de Málaga concentra una parte sustancial de tales pernoctaciones (37,7 por ciento del total andaluz); otras provincias con elevado número de pernoctaciones hoteleras son Cádiz (15,6 por ciento), Almería (11,4 por ciento), Granada (11,3 por ciento) y Sevilla (10,2 por ciento).

Cuadro 2.19

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros 2006. Miles de noches

	Pernoctaciones	Peso porcentaje	Crecimiento 2006/2005* porcentaje
Almería	4.983	11,4	4,2
Cádiz	6.854	15,6	6,8
Córdoba	1.498	3,4	5,6
Granada	4.955	11,3	0,8
Huelva	3.561	8,1	9,5
Jaén	988	2,3	15,1
Málaga	16.541	37,7	3,0
Sevilla	4.453	10,2	4,4
Andalucía	43.834	100,0	4,4

** Aplicando coeficiente de enlace al dato de 2005.*

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

En el citado cuadro también se recoge el incremento anual de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros durante 2006. En el conjunto de Andalucía esta variable aumentó en un 4,4 por ciento respecto al año anterior, cifra realmente positiva aunque por provincias la evolución es bien diferente. Destacan los incrementos anuales en 2006 de las provincias de Jaén (15,1 por ciento) y de Huelva (9,5 por ciento); el contraste lo ofrecen las provincias de Málaga (3 por ciento) y sobre todo de Granada (0,8 por ciento).

El Cuadro 2.20 refleja la evolución de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros en el periodo 2001-2006. Los incrementos anuales de las pernoctaciones en la región empiezan a ser notorios a partir del año 2003 aunque el incremento anual medio del periodo presenta un valor muy aceptable para Andalucía, un 3,8 por ciento. Las provincias más dinámicas son Huelva (13,2 por ciento) y Cádiz (7,7 por ciento).

Cuadro 2.20

Evolución de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros, 2000-2006. Incrementos anuales porcentaje

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Incremento medio anual 2001-2006
Andalucía	2,2	-0,2	4,3	5,7	6,4	4,4	3,8
Almería	1,2	-4,5	11,0	14,2	-2,4	4,2	3,9
Cádiz	4,8	3,4	7,8	16,1	7,2	6,8	7,7
Córdoba	5,8	-2,2	-1,0	11,8	6,2	5,6	4,4
Granada	7,6	3,5	1,4	4,5	12,3	0,8	5,0
Huelva	2,3	10,2	5,6	36,3	15,5	9,5	13,2
Jaén	7,3	-2,8	0,0	9,5	-1,2	15,1	4,6
Málaga	1,2	-2,5	5,6	-4,3	5,6	3,0	1,4
Sevilla	-3,3	2,5	-6,8	5,3	9,1	4,4	1,9

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

2.3.1.3 Empleo en la industria turística andaluza.

El empleo en la industria turística de Andalucía en 2006 fue de 400.831 personas, supone el 16 por ciento del empleo de la industria turística española. En 2006 creció el empleo en este sector en Andalucía en un 6,9 por ciento respecto al año anterior, tasa ligeramente superior a la de España (Cuadro 2.21).

Cuadro 2.21

Ocupados en la industria turística, 2006

	Ocupados	Variación anual porcentaje
Andalucía	400.831	6,91
España	2.498.209	6,51

Fuente: IET y EPA (INE).

Las variaciones interanuales de los ocupados en la industria turística en el periodo 2001-2006 (Cuadro 2.22) señalan un incremento medio anual del 6 por ciento para Andalucía, netamente superior al de España (4,5 por ciento). La dinámica de crecimiento más intensa en Andalucía respecto a España se produce a partir del año 2004: desde este fecha hasta 2006 el incremento anual acumulado de Andalucía es del 25,7 por ciento frente al 14,7 por ciento correspondiente a España. En definitiva, en 2006 continúa siendo muy positiva la cifra de creación de empleo, sobre todo si tenemos en cuenta que en el año anterior fue excepcionalmente alta, ver Cuadro 2.22.

Cuadro 2.22

Evolución de los ocupados en la industria turística
porcentaje

	Variación anual (Porcentaje) 2001	2002	2003	2004	2005	2006	Incremento anual medio
Andalucía	3,7	6,2	0,4	5,6	13,2	6,9	6,0
España	2	6,1	4,2	3,4	4,8	6,5	4,5

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

El Cuadro 2.23, con datos sobre trabajadores afiliados a la Seguridad Social, permite apreciar el proceso de generación de empleo en los segmentos de alojamientos, restauración y agencias de viajes. En el citado cuadro, el número de trabajadores afiliados a la Seguridad Social en las actividades características del turismo (Hostelería y Agencias de Viajes) en Andalucía en el año 2006 ascendía a 195.403 personas. Este empleo se distribuía de la siguiente forma: 22 por ciento en hoteles y otros alojamientos, 73,9 por ciento en restauración y 4,1 por ciento en agencias de viajes. Estos datos confirman los resultados anteriores, en 2006 el número de afiliados en las actividades características del turismo (Hostelería y Agencias de Viajes) creció un 6,7 por ciento respecto al año anterior (Cuadro 2.24); el mayor dinamismo se da en el segmento de agencias de viajes (11 por ciento) frente a la restauración (5,9 por ciento) y los hoteles y otros alojamientos (5 por ciento).

Cuadro 2.23

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
2006	195.403	41.511	139.237	7.666

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

En el periodo 2001-2006, el incremento medio anual de los afiliados a la Seguridad Social en las actividades características del turismo fue del 6,3 por ciento, con una evolución bastante estable y sostenida en el tiempo. En el caso de los hoteles y otros alojamientos el incremento medio anual del periodo se cifra en el 5,9 por ciento, en 2006 hay un repunte claro en la tasa anual de crecimiento como puede comprobarse en el Cuadro 2.24. La tasa media anual de crecimiento de los afiliados en las actividades de restauración llegó al 5,8 por ciento, también se caracteriza por ser una tasa sostenida y estable en el tiempo. Para las agencias de viajes, el incremento medio anual alcanza el 8,4 por ciento y la tasa ha ido paulatinamente creciendo desde el año 2002, sobre todo en el año 2006 cuando dicha tasa (del 11 por ciento) supera en 3,2 puntos porcentuales a la del año anterior. El perfil evolutivo de esta variable en el periodo 2001-2006 se contempla en el Gráfico 2.12.

Cuadro 2.24

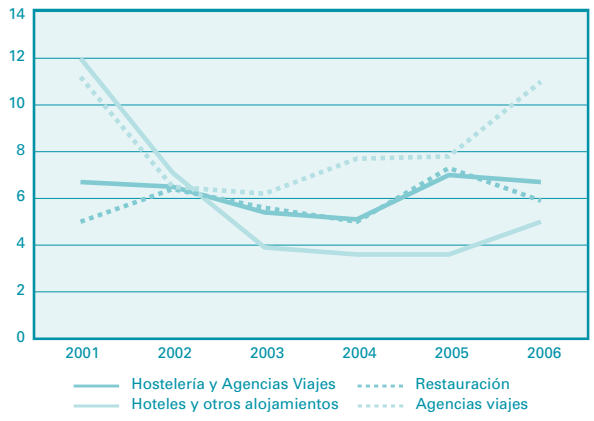
Evolución de los trabajadores afiliados a la Seguridad Social en las actividades características del turismo en Andalucía. Variación anual porcentaje

	Hostelería y Agencias de Viajes	Hoteles y otros alojamientos	Restauración	Agencias de Viajes
2001	6,7	12,0	5,0	11,2
2002	6,5	7,1	6,4	6,5
2003	5,4	3,9	5,6	6,2
2004	5,1	3,6	5,0	7,7
2005	7,0	3,6	7,3	7,8
2006	6,7	5,0	5,9	11,0

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

Gráfico 2.12

Evolución trabajadores afiliados a la Seguridad Social en Andalucía porcentaje



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

2.3.1.4 Tráfico aéreo y aeropuertos andaluces.

El tráfico aéreo de pasajeros en Andalucía, en términos del número total de pasajeros, se recoge en el Cuadro 2.25. En el año 2006, los aeropuertos andaluces alcanzaron un tráfico de 20.489.746 pasajeros, de los cuales el 40,2 por ciento correspondían a tráfico aéreo interior y el restante 59,8 por ciento a tráfico internacional. Este volumen de tráfico se reparte entre los aeropuertos andaluces de la siguiente forma: 63,8 por ciento aeropuerto de Málaga, 18,9 por ciento aeropuerto de Sevilla, 6,7 por ciento aeropuerto de Jerez de la Frontera, 5,3 por ciento aeropuerto de Granada, 5,2 por ciento aeropuerto de Almería y 0,1 por ciento aeropuerto de Córdoba.

En cuanto a la especialización de los aeropuertos andaluces, en el año 2006 los aeropuertos de Sevilla y Granada muestran una clara orientación hacia el tráfico interior de pasajeros: el primero con el 75,1 por ciento y el segundo con el 69,8 por ciento del total de pasajeros en dicha modalidad; estos porcentajes son inferiores a los correspondientes a 2005. En los aeropuertos con especialización en el tráfico internacional, Málaga tiene un 74,1 por ciento del total de sus pasajeros como tráfico internacional y Almería un 58,5 por ciento; en Málaga se mantiene un porcentaje similar al del 2005 aunque la vocación internacional del aeropuerto de Almería disminuye respecto al año anterior. El aeropuerto de Jerez de la Frontera sostiene un cierto equilibrio, con un 52,1 por ciento de tráfico aéreo interior y un 47,9 por ciento de tráfico internacional; en 2006 disminuye el peso del tráfico internacional respecto al año anterior. Y el aeropuerto de Córdoba está básicamente dedicado al tráfico interior.

Cuadro 2.25

Transporte aéreo en aeropuertos andaluces, Número de pasajeros

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Málaga	Sevilla	Andalucía
2005							
Total	**1.073.585**	**1.297.134**	**20.604**	**875.827**	**12.669.019**	**3.521.112**	**19.457.281**
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
2006							
Total	**1.055.545**	**1.381.560**	**19.568**	**1.086.221**	**13.076.252**	**3.870.600**	**20.489.746**
Tráfico aéreo interior	438.125	719.549	18.733	758.021	3.390.882	2.906.892	8.232.202
Tráfico internacional	617.420	662.011	835	328.200	9.685.370	963.708	12.257.544

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

La evolución del tráfico aéreo de pasajeros en Andalucía en el año 2006 ha sido muy dinámica, con un incremento anual del 5,3 por ciento respecto al año anterior (Cuadro 2.26). Aunque el comportamiento de los aeropuertos de la región fue muy desigual, destaca sobre todo la evolución del aeropuerto de Granada con un aumento anual del 24 por ciento, seguido por el aeropuerto de Sevilla con un 9,9 por ciento. Con tasas también positivas aparecen los aeropuertos de Jerez de la Frontera (6,5 por ciento) y Málaga (3,2 por ciento). En cambio sufren un retroceso el aeropuerto de Almería y sobre todo el de Córdoba.

Cuadro 2.26

Incremento anual del transporte aéreo en los aeropuertos andaluces, 2006 (número de pasajeros)

	2006	Incremento anual porcentaje	Crecimiento medio anual 2001-2006 porcentaje
Almería	1.055.545	-1,7	3,0
Cádiz	1.381.560	6,5	12,4
Córdoba	19.568	-5,0	-2,8
Granada	1.086.221	24,0	14,7
Málaga	13.076.252	3,2	5,6
Sevilla	3.870.600	9,9	11,2
Andalucía	20.489.746	5,3	7,0

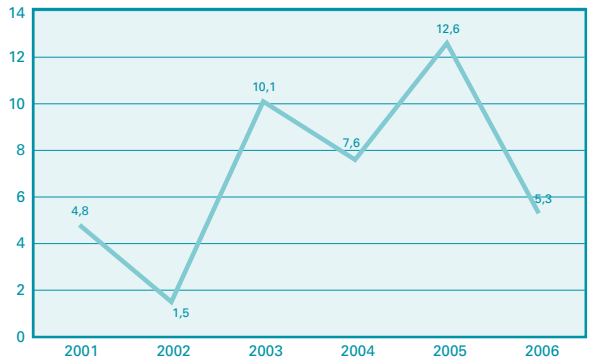
Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir datos de AENA.

Si ampliamos el ámbito temporal, se comprueba que el aeropuerto de Granada mantiene en el periodo 2001-2006 el mayor crecimiento medio anual con el 14,7 por ciento, pero evidentemente el incremento del año 2006 es excepcionalmente elevado. El aeropuerto de Jerez de la Frontera es el segundo en cuanto a dinámica de crecimiento, con una tasa media anual del 12,4 por ciento aunque su evolución ha sido más discreta en el año 2006. El tercer lugar

lo ocupa el aeropuerto de Sevilla, con un crecimiento medio anual del 11,2 por ciento en el periodo 2001-2006. El Cuadro 2.26 recopila la información sobre los restantes aeropuertos, en todo caso resaltar dos cuestiones adicionales: el nivel muy aceptable de la tasa media anual de crecimiento del principal aeropuerto de la región, Málaga, con un 5,6 por ciento; y de igual modo, el alto ritmo de crecimiento del conjunto de los aeropuertos andaluces en el periodo 2001-2006 con un valor promedio del 7 por ciento, ver Gráfico 2.13.

Gráfico 2.13

Evolución tráfico aéreo en Andalucía
porcentaje



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

En el año 2006, la composición del tráfico de pasajeros entre sus componentes interior e internacional es muy diferente entre los principales aeropuertos de la región: el aeropuerto de Sevilla orientado fundamentalmente al tráfico interior (75,1 por ciento del total), contabilizó en esta modalidad un total de 2.906.892 pasajeros y su incremento anual fue del 7,1 por ciento respecto al año anterior; y el aeropuerto de Málaga con especialización en tráfico internacional (74,1 por ciento del total) obtiene una cifra en esta modalidad de 9.685.370 pasajeros y un incremento anual del 2,7 por ciento respecto al año anterior. A pesar de la orientación mostrada por el aeropuerto de Málaga, éste soportó también el mayor volumen de tráfico interior a nivel regional, con 3.390.882 pasajeros

y un aumento anual del 4,8 por ciento respecto al año anterior. Estos datos proceden de los Cuadros 2.25 y 2.27. Este último sintetiza los datos relevantes sobre la evolución de los aeropuertos ampliando la información en función de la naturaleza del tráfico de pasajeros.

En la dinámica de los aeropuertos andaluces durante el periodo 2001-2006 conviene mencionar los casos de los aeropuertos de Almería y Córdoba. El aeropuerto de Almería presenta una evolución bastante peculiar: entre 2001 y 2004 y en el año 2006 sus tasas de crecimiento anual son negativas (en promedio del -2,2 por ciento en los citados años); sólo en el año 2005 consiguió una tasa anual positiva y además muy elevada, del 29,2 por ciento; con lo cual, la tasa promedio positiva del 3,4 por ciento para el periodo 2001-2006 (ver Cuadro 2.26) es poco representativa de lo acontecido en dichos años. Algo similar ocurre con el aeropuerto de Córdoba, su tasa promedio del 12,5 por ciento en el periodo 2001-2006 es poco representativa por las altas desviaciones de sus incrementos anuales; basta señalar, a modo de ejemplo, que dicho aeropuerto pasó de un incremento anual del 6,6 por ciento en 2005 a una tasa negativa del -5 por ciento en el año 2006.

Al igual que ocurre en España, el crecimiento del tráfico aéreo de pasajeros de Andalucía ha sido tan dinámico, en parte, por el protagonismo de las compañías aéreas de bajo coste. En España tales compañías concentraron en 2006 el 31,6 por ciento del total de llegadas internacionales de pasajeros por vía aérea, en total 17,4 millones de pasajeros. Para estimar esta variable en el caso de Andalucía se sigue la metodología del Instituto de Estudios Turísticos (IET, 2006), utilizando su lista de compañías de bajo coste y a partir de la información de AENA. Los resultados indican que durante 2006 las llegadas internacionales de pasajeros en tales compañías a Andalucía se cifran en 3,79 millones de pasajeros (Cuadro 2.28). Respecto al año anterior los pasajeros en este tipo de compañías aumentaron en un 30,3 por ciento, crecimiento muy superior al de España (14,7 por ciento). El dato que se estimó para 2005 en el Informe Anual del Sector Turístico en Andalucía se ha corregido en el sentido que se explicará posteriormente, ajustándose a 2.910.863 pasajeros.

Cuadro 2.27

Llegadas de pasajeros a los aeropuertos andaluces (porcentaje variación anual)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Incremento medio anual 2001-2006
Almería							
Total	-2,5	-2,5	-1,1	-2,6	31,0	-1,7	3,4
Tráfico aéreo interior	4,4	-7,4	2,9	5,5	13,2	14,1	5,4
Tráfico internacional	-6,6	0,6	-3,5	-7,7	43,9	-10,5	2,7
Jerez de la Frontera							
Total	14,3	-3,3	10,2	30,1	17,2	6,5	12,5
Tráfico aéreo interior	7,7	-2,9	2,9	-0,9	39,9	12,9	10,0
Tráfico internacional	6,5	-0,4	7,2	30,9	-22,7	0,3	3,7
Córdoba							
Total	24,8	1,2	-8,3	7,0	14,2	-5,0	5,6
Tráfico aéreo interior	24,3	1,9	-9,7	-28,4	60,6	-0,7	8,0
Tráfico internacional	-99,4	-172,3	-409,4	1030,7	-105,2	-51,9	32,1
Granada							
Total	1,4	-6,0	8,8	12,6	48,5	24,0	14,9
Tráfico aéreo interior	1,3	-6,0	8,9	12,7	8,2	23,0	8,0
Tráfico internacional	14,8	-11,2	-10,1	-8,5	7982,0	26,3	1332,2
Málaga							
Total	5,3	5,0	10,5	4,3	5,4	3,2	5,6
Tráfico aéreo interior	5,3	-4,3	18,8	9,6	12,0	4,8	7,7
Tráfico internacional	5,3	7,8	8,2	2,7	3,2	2,7	5,0
Sevilla							
Total	4,8	-6,6	11,6	18,3	32,0	9,9	11,7
Tráfico aéreo interior	1,1	-8,0	10,5	24,4	26,1	7,1	10,2
Tráfico internacional	21,3	-1,4	15,4	-2,3	57,6	19,3	18,3
Andalucía							
Total	5,0	1,9	9,9	7,6	13,0	5,3	7,1
Tráfico aéreo interior	3,8	-5,7	12,8	13,2	18,5	9,0	8,6
Tráfico internacional	5,8	6,5	8,3	4,4	9,6	2,9	6,3

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

Cuadro 2.28

Pasajeros internacionales llegados a Andalucía en líneas aéreas de bajo coste, 2006

Aeropuertos	Número pasajeros
Aeropuerto de Málaga	2.766.597
Aeropuerto de Sevilla	452.823
Aeropuerto de Jerez de la Frontera	238.686
Aeropuerto de Almería	174.222
Aeropuerto de Granada	162.262
Andalucía	3.794.590

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

El aeropuerto de Málaga acumula en 2006 el 72,9 por ciento de las llegadas internacionales en compañías de bajo coste, un total de 2,76 millones de pasajeros, lo que implica un crecimiento anual del 25,4 por ciento. Esta información se recoge en el Cuadro 2.29, en el cual se detallan las principales compañías de bajo coste que operan en dicho aeropuerto. En el cálculo de la tasa de crecimiento anual se debe tener en cuenta que los dato del año 2005 se ajustaron, el total de pasajeros que utilizaron compañías de bajo coste en dicho año fue de 2.206.710; a la cifra original recogida en el Informe Anual de 2005 se le descontó los pasajeros de las compañías Monarca Airlines, AER lingus Limited, Maersk Air, Stara Europe y Volare Airlines, para reproducir fielmente la lista de compañías empleada por el Instituto de Estudios Turísticos en dicho año.

Cuadro 2.29

Pasajeros internacionales llegados a Málaga en líneas aéreas de bajo coste, 2006

	Aeropuerto de Málaga
Incremento anual	25,40
Compañías Bajo Coste	
Easyjet Airline Co. Ltd.	812.093
Air Berlin	330.111
Thomsonfly.com	305.045
Bmibaby	208.406
Sterling European Airlines	191.300
Transavia Holland Bv	190.332
Channel Express Jet2.com Lmtd	117.185
Virgin Express	107.296
Globespan Airways Ltd.	98.971
Ryanair Ltd.	97.125
Vueling Airlines	87.868
Easyjet Switzerland, S.A.	75.774
Jersey European Airways Limite	70.478
Hapag-lloyd Fluggesellschaft	25.048
Norwegian Air Shuttle A.S.	22.254
Helvetic Airways Ag	13.204
Niki Luftfahrt Gmbh	9.589
Germanwings Gmbh	4.185
Blue Air Transport Aerian	333
Total	**2.766.597**

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

En 2006, el aeropuerto de Sevilla ocupa el segundo lugar en el ámbito regional con 452.823 llegadas internacionales en compañías de bajo coste (11,9 por ciento del total de Andalucía), ver Cuadro 2.28. Es el aeropuerto que, con diferencias, experimenta mayor crecimiento anual con un 141,2 por ciento respecto al año anterior (Cuadro 2.30). La cifra de 2005 se corrigió y su valor es de 187.774 pasajeros; se restaron al valor inicial los pasajeros de las compañías AER Lingus, Monarch Airlines, Volare Airlines y Maersk.

Cuadro 2.30

Pasajeros internacionales llegados a Sevilla en líneas aéreas de bajo coste, 2006

	Aeropuerto de Sevilla
Incremento anual	141,20
Compañías Bajo Coste	
Vueling Airlines	209.631
Ryanair Ltd.	158.751
Air Berlin	71.857
Transavia Holland Bv	12.138
Hapag-lloyd Fluggesellschaft	446
Total	**452.823**

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

El aeropuerto de Jerez de la Frontera pasó del segundo al tercer lugar en 2006, con 238.686 llegadas internacionales de pasajeros (6,3 por ciento del total regional). De hecho, experimentó un descenso del -2,1 por ciento en el número de pasajeros según se observa en el Cuadro 2.31. En este caso, el ajuste en el dato de 2005 se traduce en 234.881 pasajeros en compañías de bajo coste resultado de descontar el tráfico de las compañías Star Europe, Monarca Airlines y Maersk Air.

Cuadro 2.31

Pasajeros internacionales llegados a Cádiz en líneas aéreas de bajo coste, 2006

	Aeropuerto de Jerez de la Frontera
Incremento anual	-2,10
Compañías Bajo Coste	
Ryanair Ltd.	144.969
Hapag-lloyd Fluggesellschaft	65.843
Air Berlin	19.667
Germanwings Gmbh	7.544
Channel Express Jet2.com Lmtd	265
Transavia Holland Bv	136
Transavia Holland Bv	136
Vueling Airlines	126
Total	**238.686**

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

El siguiente aeropuerto, en orden de importancia, es Almería con 174.222 pasajeros llegados en compañías de bajo coste (Cuadro 2.28) y un crecimiento anual negativo del -2,9 por ciento (Cuadro 2.32). La cifra de referencia en 2005 es 179.459, al valor original se le restó los pasajeros de las compañías Monarca Airlines y AER Lingus.

Cuadro 2.32

Pasajeros internacionales llegados a Almería en líneas aéreas de bajo coste, 2006

	Aeropuerto de Almería
Incremento anual	-2,90
Compañías Bajo Coste	
Easyjet Airline Co. Ltd.	86.343
Ryanair Ltd.	60.814
Air Berlin	19.410
Deutsche Ba Luftfahrt Gmbh	4.476
Transavia Holland Bv	3.179
Total	**174.222**

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

El aeropuerto de Granada en el año 2006 también registró un fuerte crecimiento en el número de llegadas internacionales en compañías de bajo coste, un 74,4 por ciento respecto al año anterior (Cuadro 2.33). Movilizó un total de 162.262 pasajeros (Cuadro 2.28). La estimación de 2005 se modificó a 93.039 llegadas fruto de restar los pasajeros de la compañía Monarca Airlines a la cifra publicada en el Informe del año anterior.

Cuadro 2.33

Pasajeros internacionales llegados a Granada en líneas aéreas de bajo coste, 2006

	Aeropuerto de Granada
Incremento anual	74,40
Compañías Bajo Coste	
Ryanair Ltd.	132.284
Vueling Airlines	29.978
Total	**162.262**

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

A modo de síntesis, el estudio del tráfico aéreo de pasajeros y de los aeropuertos andaluces se completa con la información que contiene las siguientes fichas.

AEROPUERTO DE MÁLAGA

1. Número de pasajeros en 2006: 13.076.252
Peso en Andalucía: 63,8%
Incremento anual: 3,2%

Tráfico interior:
Número de pasajeros en 2006: 3.390.882
Incremento anual: 4,8%

Tráfico internacional:
Número de pasajeros en 2006: 9.685.370
Incremento anual: 2,7%

Evolución número de pasajeros periodo 2001-2006:
Tasa de crecimiento medio anual: 5,6%
Incremento número de pasajeros entre año 2000 y 2006: 3.632.432

2. Llegadas pasajeros en 2006: 6.475.198
Peso en Andalucía: 63,8%
Incremento anual: 3,6%

Tráfico interior:
Llegadas de pasajeros en 2006: 1.693.346
Incremento anual: 5,1%

Tráfico internacional:
Llegadas de pasajeros en 2006: 4.781.852
Incremento anual: 3%

Evolución llegadas de pasajeros periodo 2001-2006:
Tasa de crecimiento medio anual:
Llegadas pasajeros: 5,7%
Llegadas interiores: 7,8%
Llegadas internacionales: 5,1%
Incremento llegadas de pasajeros entre año 2000 y 2006: 1.819.804

3. Llegadas pasajeros en compañías bajo coste:

Llegadas de pasajeros en 2006: 2.766.579
Peso en Andalucía: 72,9%
Incremento anual: 25,4%

4. Principales compañías (número de pasajeros):

Easy jet airline (1.630.535)
Iberia (1.347.456)
Spanair (952.669)
Monarch airlines (920.870)
Air berlin (670.024)
Thomsonfly (615.290)
Air europa (595.619)
Gb airways (553.876)
Air nostrum (518.964)
Bmibaby (416.971)
Transavia holland (386.543)
Sterling european airles (386.633)
Aer lingus limited (309.460)
Channel express (232.569)
Virgin express (220.210)
Globespan airways ltd (198.022)
Rynair ltd (192.620)
Condor flugdienst (188.907)
Vueling airlines sa (175.114)
Alitalia (163.336)
Easyjet switzerland sa (153.374)

5. Origen de las llegadas de pasajeros (%):

Reino Unido (39)
España (26,2)
Alemania (8,7)
Irlanda (4,6)
Holanda (3,2)
Francia (3,2)
Bélgica (3)
Suiza (2,5)
Italia (2,3)
Dinamarca (1,6)

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

AEROPUERTO DE SEVILLA

1. Número de pasajeros en 2006: 3.870.112
Peso en Andalucía: 18,9%
Incremento anual: 9,9%

Tráfico interior:
Número de pasajeros en 2006: 2.906.892
Incremento anual: 7,1%

Tráfico internacional:
Número de pasajeros en 2006: 963.708
Incremento anual: 19,3%

Evolución número de pasajeros periodo 2001-2006:
TTasa de crecimiento medio anual: 11,2%
Incremento número de pasajeros entre año 2000 y 2006: 1.754.365

2. Llegadas pasajeros en 2006: 1.916.333
Peso en Andalucía: 18,9%
Incremento anual: 10%

Tráfico interior:
Llegadas de pasajeros en 2006: 1.447.198
Incremento anual: 7,2%

Tráfico internacional:
Llegadas de pasajeros en 2006: 469.135
Incremento anual: 19,6%

Evolución llegadas de pasajeros periodo 2001-2006:
Tasa de crecimiento medio anual:
Llegadas pasajeros: 11,7%
Llegadas interiores: 10,2%
Llegadas internacionales 18,4%
Incremento llegadas de pasajeros entre año 2000 y 2006: 894.909

3. Llegadas pasajeros en compañías bajo coste:

Llegadas de pasajeros en 2006: 452.823
Peso en Andalucía: 11,9%
Incremento anual: 141%

4. Principales compañías (número de pasajeros):

IBERIA (1.232.552)
AIR EUROPA (503.303)
AIR NOSTRUM (486.436)
VUELING AIRLINES (420.260)
RAYNAIR LTD (320.396)
SPANAIR (270.887)
CATAIR LINEAS AÉREAS (164.441)
AIR BERLIN (145.595)
GB AIRWAYS LTD (60.341)

5. Origen de las llegadas de pasajeros (%):

España (75,5)
Reino Unido (9,2)
Francia (7,3)
Italia (3,8)
Bélgica (1.2)

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

AEROPUERTO DE JEREZ DE LA FRONTERA (CÁDIZ)

1. Número de pasajeros en 2006: 1.381.560
Peso en Andalucía: 6,7%
Incremento anual: 6,5%

Tráfico interior:
Número de pasajeros en 2006: 719.549
Incremento anual: 12,9%

Tráfico internacional:
Número de pasajeros en 2006: 662.011
Incremento anual: 0,3%

Evolución número de pasajeros periodo 2001-2006:
Tasa de crecimiento medio anual: 12,4%
Incremento número de pasajeros entre año 2000 y 2006: 676.137

2. Llegadas pasajeros en 2006: 678.926
Peso en Andalucía: 6,7%
Incremento anual: 6,6%

Tráfico interior:
Llegadas de pasajeros en 2006: 360.228
Incremento anual: 12,3%

Tráfico internacional:
Llegadas de pasajeros en 2006: 318.698
Incremento anual: 0,9%

Evolución llegadas de pasajeros periodo 2001-2006:
Tasa de crecimiento medio anual:
Llegadas pasajeros: 12,5%
Llegadas interiores: 9,9%
Llegadas internacionales: 3,8%
Incremento llegadas de pasajeros entre año 2000 y 2006: 335.849

3. Llegadas pasajeros en compañías bajo coste:

Llegadas de pasajeros en 2006: 238.686
Peso en Andalucía: 6,3%
Incremento anual: -2,1%

4. Principales compañías (número de pasajeros):

Iberia (384.526)
Rynair ltd (291.416)
Spanair (193.282)
Condor flugdienst (159.549)
Hapag lloyd fluggesellschaft (132.287)
Air berlin (41.698)

5. Origen de las llegadas de pasajeros (%):

España (53)
Alemania (28)
Reino Unido (14,6)
Bélgica (1,8)

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

AEROPUERTO DE ALMERÍA

1. Número de pasajeros en 2006: 1055,545
Peso en Andalucía: 5,2%
Incremento anual: -1,7%

Tráfico interior:
Número de pasajeros en 2006: 438.125
Incremento anual: 14,1%

Tráfico internacional:
Número de pasajeros en 2006: 617.420
Incremento anual: 10,5%

Evolución número de pasajeros periodo 2001-2006:
Tasa de crecimiento medio anual: 3%
Incremento número de pasajeros entre año 2000 y 2006: 141,292

2. Llegadas pasajeros en 2006: 521.262
Peso en Andalucía: 5,1%
Incremento anual: -1,8%

Tráfico interior:
Llegadas de pasajeros en 2006: 220.304
Incremento anual: 14,4%

Tráfico internacional:
Llegadas de pasajeros en 2006: 300.958
Incremento anual: 11%

Evolución llegadas de pasajeros periodo 2001-2006:
Tasa de crecimiento medio anual:
Llegadas pasajeros: 3,4%
Llegadas interiores: 5,5%
Llegadas internacionales: 52,6%
Incremento llegadas de pasajeros entre año 2000 y 2006: 78.569

3. Llegadas pasajeros en compañías bajo coste:

Llegadas de pasajeros en 2006: 174.222
Peso en Andalucía: 4,6%
Incremento anual: -2,9%

4. Principales compañías (número de pasajeros):

Air nostrum (315.034)
Easy jet air line (176.247)
Rynair ltd (120.483)
Monarch airlines (92.172)
Air berlin (39.155)

5. Origen de las llegadas de pasajeros (%):

Reino Unido (44)
España (42,3)
Alemania (5)
Bélgica (4,4)
Irlanda (3,2)

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

AEROPUERTO DE CÓRDOBA

1. Número de pasajeros en 2006: 19.568
Peso en Andalucía: 0,1%
Incremento anual: -5%

Tráfico interior:
Número de pasajeros en 2006: 18.733
Incremento anual: -0,7%
Tráfico internacional:
Número de pasajeros en 2006: 835
Incremento anual: -51,9%

Evolución número de pasajeros periodo 2001-2006:
Tasa de crecimiento medio anual: -2,8%
Incremento número de pasajeros entre año 2000 y 2006: -3.454

2. Llegadas pasajeros en 2006: 9.635
Peso en Andalucía: 0,09%
Incremento anual: -4,4%

Tráfico interior:
Llegadas de pasajeros en 2006: 9.279
Incremento anual: -4,3%
Tráfico internacional:
Llegadas de pasajeros en 2006: 356
Incremento anual: -6,3%

Evolución llegadas de pasajeros periodo 2001-2006:
Tasa de crecimiento medio anual:
Llegadas pasajeros: 5,7%
Llegadas interiores: 7,4%
Llegadas internacionales: 39,7%
Incremento llegadas de pasajeros entre año 2000 y 2006:

3. Llegadas pasajeros en compañías bajo coste:

Llegadas de pasajeros en 2006:
Peso en Andalucía:
Incremento anual:

4. Principales compañías (número de pasajeros):

5. Origen de las llegadas de pasajeros (%):

España (96,3)

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

AEROPUERTO DE GRANADA

1. Número de pasajeros en 2006: 1.086.221
Peso en Andalucía: 5,3%
Incremento anual: 24%

Tráfico interior:
Número de pasajeros en 2006: 728.021
Incremento anual: 23%

Tráfico internacional:
Número de pasajeros en 2006: 328.200
Incremento anual: 26,3%

Evolución número de pasajeros periodo 2001-2006:
Tasa de crecimiento medio anual: 14,7%
Incremento número de pasajeros entre año 2000 y 2006: 571.255

2. Llegadas pasajeros en 2006: 541.157
Peso en Andalucía: 5,3%
Incremento anual: 24,1%

Tráfico interior:
Llegadas de pasajeros en 2006: 377.076
Incremento anual: 19,5%

Tráfico internacional:
Llegadas de pasajeros en 2006: 164.081
Incremento anual: 26,6%

Evolución llegadas de pasajeros periodo 2001-2006:
Tasa de crecimiento medio anual:
Llegadas pasajeros: 14,9%
Llegadas interiores: 7,4%
Llegadas internacionales: 1.332%
Incremento llegadas de pasajeros entre año 2000 y 2006: 1.819.804

3. Llegadas pasajeros en compañías bajo coste:

Llegadas de pasajeros en 2006: 162.262
Peso en Andalucía: 4,3%
Incremento anual: 74,4%

4. Principales compañías (número de pasajeros):

Iberia (478.773)
Raynair ltd (263.353)
Air europa (113.764)
Vueling airlines (60.525)
Monarch airlines (52.703)
Spanair (38.547)
Air nostrum (34.029)

5. Origen de las llegadas de pasajeros (%):

Reino Unido (28)
España (69,7)

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

TRANSPORTE AÉREO DE PASAJEROS EN ANDALUCÍA

1. Número de pasajeros en 2006: 20.489.746
Peso en Andalucía: 10,6%
Incremento anual: 5,3%

Tráfico interior:
Número de pasajeros en 2006: 8.232.202
Incremento anual: 9%

Tráfico internacional:
Número de pasajeros en 2006: 12.257.544
Incremento anual: 2,9%

Evolución número de pasajeros periodo 2001-2006:
Tasa de crecimiento medio anual: 7%
Incremento número de pasajeros entre año 2000 y 2006: 6.776.393

2. Llegadas pasajeros en 2006: 10.142.511
Peso en Andalucía: 10,7%
Incremento anual: 5,6%

Tráfico interior:
Llegadas de pasajeros en 2006: 4.107.431
Incremento anual: 8,1%

Tráfico internacional:
Llegadas de pasajeros en 2006: 6.035.080
Incremento anual: 3,9%

Evolución llegadas de pasajeros periodo 2001-2006:
Tasa de crecimiento medio anual:
Llegadas pasajeros: 7,2%
Llegadas interiores: 8,4%
Llegadas internacionales: 6,4%
Incremento llegadas de pasajeros entre año 2000 y 2006: 3.421.225

3. Llegadas pasajeros en compañías bajo coste:

Llegadas de pasajeros en 2006: 3.794.590
Peso en Andalucía: 21,8%
Incremento anual: 7,7%

4. Principales compañías (número de pasajeros):

Iberia (3.443.307)
Easy jet airline (1.806.782)
Spanair (1.455.385)
Air nostrum (1.354.463)
Air europa (1.240.101)
Rynair ltd (1.188.268)
Monarch airlines (1.065.745)
Air berlin (896.472)
Vueling airlines sa (655.899)
Thomsonfly (615.290)
Gb airways (614.217)
Bmibaby (416.971)
Transavia holland (386.543)
Sterling european airles (386.633)
Condor flugdienst (348.456)
Aer lingus limited (330.704)

5. Origen de las llegadas de pasajeros:

Ver fichas Aeropuertos

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

2.3.2 Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía.

En el Informe Anual de 2005 se elaboró, por parte de Analistas Económicos de Andalucía, el Indicador Sintético de Actividad Turística con la finalidad de suministrar una visión global y única de la coyuntura turística frente a la amplia gama de indicadores parciales disponibles. Este instrumento sintetiza la información y permite de forma más sencilla y eficaz valorar la actividad turística en el año 2006 y elaborar, como haremos posteriormente, las previsiones para el año siguiente.

El Indicador Sintético permite una aproximación al perfil cíclico de las actividades turísticas y se empleará para el caso de Andalucía y España. Su utilidad radica en su capacidad para representar la coyuntura turística.

Recordar, de nuevo, que 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; 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.

Los valores anuales del Indicador Sintético de Actividad Turística para el periodo 1999-2006 se detallan en el Cuadro 2.34. Respecto al Informe Anual del año anterior se ha procedido a ajustar los decimales, por ello hay pequeñas variaciones en algunos datos.

Cuadro 2.34

Indicador Sintético de Actividad Turística 1999-2006

Años	Andalucía	España
1999	102	102
2000	107	107
2001	112	110
2002	116	112
2003	121	115
2004	126	119
2005	131	124
2006	138	129

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

El Cuadro 2.35 y el Gráfico 2.14 contienen las tasas anuales de crecimiento de la actividad turística según el Indicador Sintético de Actividad Turística. De los datos anteriores se confirman dos conclusiones: una, la evolución muy positiva de la actividad turística en Andalucía durante 2006, a una tasa del 4,9 por ciento, mejorando el resultado del año anterior; y dos, que de nuevo este año la evolución de la actividad turística en Andalucía muestra un mayor dinamismo que en España (4 por ciento). El Gráfico 2.14 demuestra que a lo largo del periodo 2000-2006 las tasas anuales de crecimiento de la actividad turística de Andalucía superan a las de España.

Cuadro 2.35

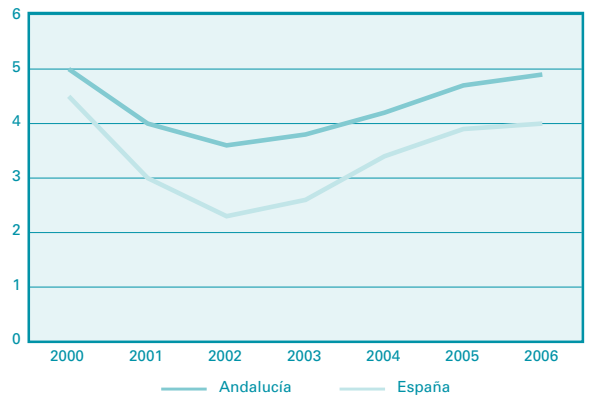
Crecimiento según el Indicador Sintético de Actividad Turística 2000-2006. Tasa de crecimiento anual

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Andalucía	5,0	4,0	3,6	3,8	4,2	4,7	4,9
España	4,5	3,0	2,3	2,6	3,4	3,9	4,0

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Gráfico 2.14

Indicador sintético de actividad turística 2000-2006



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

En 2006, la tasa de crecimiento de la actividad turística de la región supera en dos décimas a la del año anterior y respecto a España mantiene una diferencia positiva de casi un punto porcentual. Los valores trimestrales del Indicador en los años 2005 y 2006 se registran en el Cuadro 2.36.

Cuadro 2.36

Valores trimestrales del Indicador Sintético de Actividad Turística 2005-2006

	Andalucía	España
t105	129	122
t205	131	123
t305	132	124
t405	134	125
t106	136	127
t206	137	128
t306	139	129
t406	140	130

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

El Indicador Sintético capta el perfil cíclico de la actividad turística como puede comprobarse en el Gráfico 2.14, de forma que en el año 2006 Andalucía casi iguala su tasa del año 2000, por lo menos se aproxima más respecto a lo que sucede en España. Tanto en Andalucía como en España desde el año 2002 comienzan a aumentar las tasas de crecimiento de la actividad turística; entre 2002-2006 dicha tasa se incrementa en 1,3 puntos porcentuales reflejando la continua recuperación de la actividad turística y su grado de dinamismo; en el caso de España, la aceleración en la tasa de crecimiento es superior en dicho periodo (1,7 puntos porcentuales).

A partir de los datos del Cuadro 2.35, la tasa media anual de la actividad turística en Andalucía en el periodo 2000-2006 es del 4,3 por ciento frente al 3,4 por ciento de España.

2.3.3 Previsiones.

A nivel mundial, las previsiones de la OMT indican el mantenimiento de un alto ritmo en las llegadas de turistas internacionales en el año 2007, del 4 por ciento, aunque respecto a 2006 supondría una cierta ralentización (OMT, 2007). Esta tasa anual esperada estaría en línea con las previsiones a largo plazo de la OMT que avanzan una tasa de crecimiento anual del 4,1 por ciento hasta 2020. Aunque para Europa las expectativas son más limitadas, de un 3 por ciento anual para 2007, implica 0,9 puntos porcentuales menos respecto a lo ocurrido en el año 2006.

A nivel de España, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio en la publicación "Balance del Turismo en España 2006" considera que en el año 2007 se mantendrá un ritmo positivo de crecimiento del turismo aunque algo más moderado que el actual, las previsiones del Instituto de Estudios Turísticos calculan un incremento anual en 2007 del número total de turistas entre un 3 por ciento y un 4 por ciento. Exceltur, a nivel de España, espera para el conjunto del año 2007 un comportamiento turístico muy similar al del año 2006, en particular cree que el PIB Turístico se incrementará en un 3,2 por ciento (implica una cierta desaceleración respecto al 3,8 por ciento alcanzado en 2006) y en la llegada de turistas extranjeros adelanta un crecimiento del 3,6 por ciento.

La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, según declaraciones de su Consejero, estima para 2007 un crecimiento del número de turistas entre un 3,7 por ciento y un 5,7 por ciento. Si se alcanza esta última tasa se superarían los 26 millones de turistas en Andalucía en 2007.

Cerrado el primer trimestre de 2007, cuya evolución se reproduce en el Cuadro 2.37 a través del Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía, se calcula para el año 2007 un crecimiento de la actividad turística en Andalucía del 4,4 por ciento y del 3,3 por ciento en España. En el caso de Andalucía supondría un ligero descenso (de cinco décimas) respecto a lo ocurrido en el año 2006. Estas previsiones implican una continuidad en los ritmos de

crecimiento de la actividad turística y mantiene la previsión un diferencial de crecimiento respecto a España de algo más de un punto porcentual, reproduciendo lo que ha venido sucediendo en el periodo 2000-2006.

Cuadro 2.37

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

	Andalucía	España
t107	142	127
t207*	143	128
t307*	145	129
t407*	146	131
Valor anual*	144	129
Tasa de crecimiento*	4,40	3,3

** Valores estimados*

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

A pesar del ligero descenso en las previsiones de crecimiento de la actividad turística respecto a 2006 todo parece indicar que 2007 será un buen año turístico.

2.4 Impactos económicos del gasto turístico por provincias.

Con la estimación de los impactos del gasto turístico por provincias se pretende aportar un punto de vista novedoso en los estudios emprendidos recientemente para valorar la importancia real de la actividad turística sobre el conjunto de la economía andaluza.

Antes de entrar en tales estimaciones se reproduce el comportamiento de los ingresos por turismo en Andalucía en los últimos años, en la medida en que es una magnitud de gran relevancia. La Consejería de Turismo, Comercio y Deporte estima los ingresos derivados del turismo en Andalucía en el año 2006

en 15.600 millones de euros, esta cifra supone una tasa nominal de variación del 7,9 por ciento respecto al año anterior. Este dato supone un importante avance puesto que en 2005 sólo creció esta variable un 1,3 por ciento. En el Cuadro 2.38 se representa el comportamiento de los ingresos por turismo en el periodo 2000-2006, se incluye también el gasto en consumo individual de los hogares con la única finalidad de resaltar la importancia relativa de estos ingresos por turismo en el conjunto de la economía andaluza y los impulsos que transmite a la misma.

Cuadro 2.38

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

Años	Ingresos por turismo (millones de euros)	Gasto en consumo individual de los hogares regional (miles de euros)
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
2006	15.600	82.300,88

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

Este último comentario se justifica plenamente según las estimaciones realizadas por Exceltur sobre el PIB turístico (Impactur Andalucía 2005). Según estas fuentes, en el año 2005 el turismo aportó directa e indirectamente al conjunto de la economía de Andalucía el equivalente al 12,1 por ciento de su PIB regional; y en promedio durante el periodo 2000-2005 la aportación del turismo al PIB de Andalucía se cifra en el 13 por ciento.

En este epígrafe no se pretende medir la aportación global del turismo a la actividad económica aunque se ha seleccionado la variable más significativa de la demanda final turística y que por simplificar la llamamos gasto turístico. La denominación correcta sería la de gasto en consumo interior de los turistas y en este sentido se debe interpretar la denominación de gasto turístico a lo largo de estas líneas. Por tanto, a partir del gasto en consumo interior de los turistas se han calculado los efectos económicos sobre la región y sobre las provincias.

Para estimar los impactos económicos del gasto turístico por provincias se desarrolla una metodología específica que se detalla en el Anexo. En principio, la variable de referencia es el gasto turístico como gasto en consumo, y es esta variable la que configura exclusivamente el vector de demanda final en la aplicación del modelo input-output de Leontief.

Aunque en el citado Anexo se explica con detalle el proceso de cálculo, conviene puntualizar algunas cuestiones. El gasto turístico como consumo de los viajeros es sólo uno de los componentes de la demanda final turística; por lo tanto, en esta estimación no se ha incorporado ni la formación bruta de capital ni el consumo de las administraciones públicas. Aún con estas limitaciones, el gasto turístico es la principal magnitud entre los componentes de la demanda final turística.

Un motivo crucial para realizar la estimación del impacto económico del gasto turístico por provincias en el año 2005 se debe al propio cambio de la metodología de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). A partir del segundo trimestre de 2006 ésta aplica un muestreo estratificado por zonas dividiendo al territorio andaluz en 17 zonas mientras que la anterior distinguía 24 zonas y el muestreo era estratificado en dos etapas. El cambio de metodología en mitad del año, la alteración en los puntos de encuestación y las modificaciones que afectaban al propio cuestionario motivaron que se seleccionara el año 2005. Todo ello hacía especialmente difícil emplear los datos de la ECTA de 2006 bajo la perspectiva de los impactos provinciales. Además de la mayor cobertura territorial con la anterior metodología también

se disponía en el citado año de los datos de la Contabilidad Regional Anual de Andalucía.

A continuación se exponen los resultados obtenidos para Andalucía y sus provincias.

2.4.1 Repercusión sobre la producción total.

El impacto total sobre la producción en Andalucía provocada por el gasto turístico del año 2005 queda reflejado en el Cuadro 2.39. El efecto total es

Cuadro 2.39

Impacto del gasto turístico sobre la producción total en Andalucía, 2005 (Miles de euros)

	Efecto total	Efecto Directo	Efecto Indirecto
Alimentación	1.734.965,10	417.112,08	1.317.853,02
Silvicultura y extractivas	21.402,78	2.189,67	19.213,10
Energia y agua	930.768,33	304.248,34	626.519,99
Bienes de Consumo	580.719,50	344.605,08	236.114,42
Resto de la Industria	531.699,78	196.506,06	335.193,72
Construcción	361.569,86	0,00	361.569,86
Comercio	1.208.091,16	555.206,03	652.885,14
Hoteles	2.663.639,67	2.599.739,29	63.900,38
Restauración	4.231.857,04	4.172.475,00	59.382,04
Transportes, anexos y comunicaciones	3.141.853,73	2.225.799,28	916.054,44
Servicios financieros y seguros	1.944.757,55	1.185.606,48	759.151,07
Servicios a empresas y otros	696.368,13	0,00	696.368,13
Servicios públicos, educación y sanidad	83.651,78	22.622,49	61.029,29
Ocio y cultura, servicios personales	655.086,64	519.978,19	135.108,45
Total	**18.786.431,06**	**12.546.088,00**	**6.240.343,06**

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

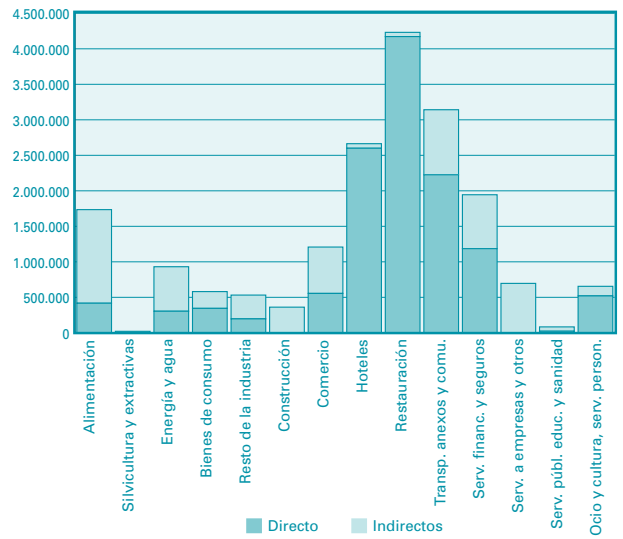
cifrado en aproximadamente 18.786 millones de euros, de los cuales el 67 por ciento corresponden a efectos directos, la propia demanda final de los turistas, y el 33 por ciento son indirectos, inducidos por las necesidades de inputs intermedios y provocados por los lazos intersectoriales.

La correspondencia entre los sectores definidos con la Tioan-2000 y la CNAE se reproduce en el Anexo.

Por grupos de actividad se aprecia que Hoteles, Restauración y Transportes son los más importantes, generando un 53,43 por ciento del total de la producción, seguidos por los grupos de Alimentación y Servicios financieros con aproximadamente un 10 por ciento cada uno y, en un tercer nivel, Comercio con el 6,4 por ciento. Por tanto, como es lógico la posición de las actividades de servicios es relevante, y de todas, la Restauración es la actividad más significativa con casi el 23 por ciento del total de la producción, unos 4.231 millones de euros en este (Gráfico 2.15).

Gráfico 2.15

Distribución del impacto turístico en Andalucía por grupos de actividad



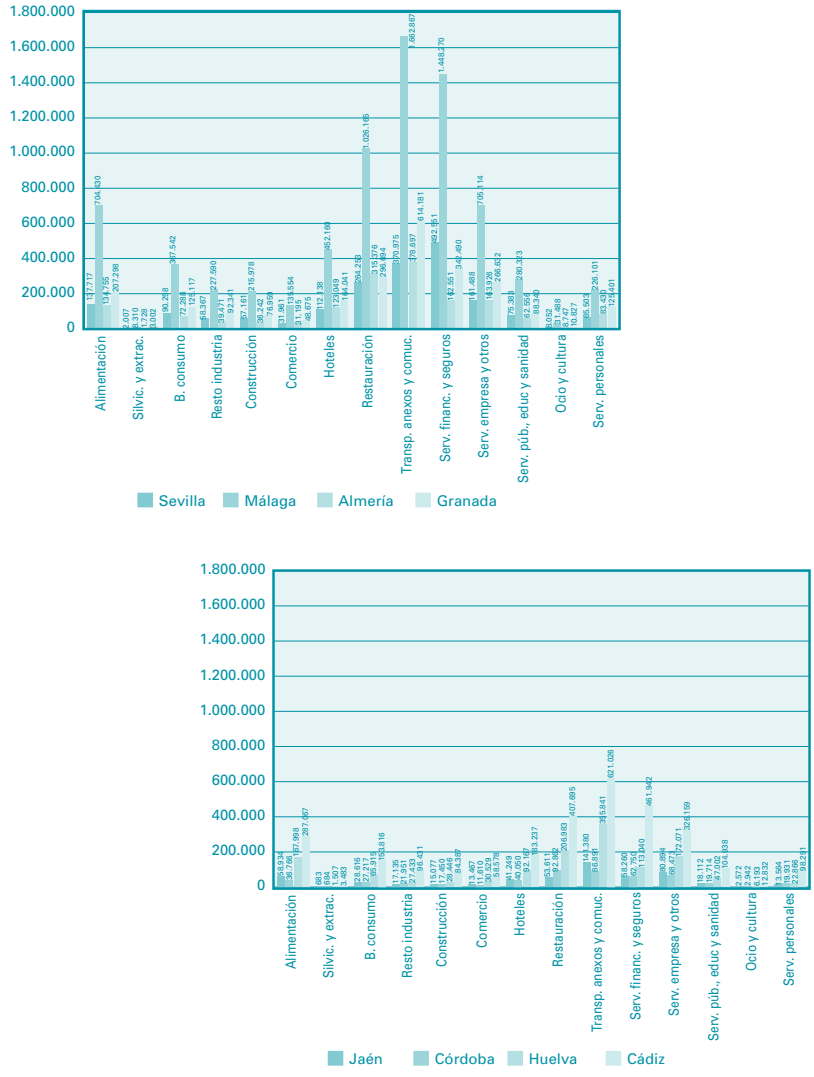
Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Si se observan mejor los efectos indirectos, se percibe como Restauración y Hostelería pasan a un segundo plano en importancia con cuantías muy reducidas, y son las ramas referentes a Alimentación, con un 22 por ciento del total, 1.300 millones de euros aproximadamente, donde se genera un mayor efecto transversal, seguidas por Transportes, Servicios financieros y Empresariales, Comercio y Energía y agua (Cuadro 2.39).

Respecto a la distribución provincial, en los Cuadros 2.40, 2.41 y 2.42 se observa el reparto de los efectos totales, directos e indirectos sobre la producción total entre provincias andaluzas. La provincia con un mayor peso es indiscutiblemente Málaga que genera el 39,9 por ciento de los efectos totales del gasto turístico sobre la producción andaluza, 7.491 millones de euros, seguida de las provincias de Granada (13,1 por ciento) y Cádiz (15,4 por ciento) que suman casi el 30 por ciento del total; a continuación, por orden de importancia, le siguen Sevilla, Almería y Huelva. El Gráfico 2.16 reproduce la información de los efectos totales del gasto turístico sobre la producción a nivel de provincias y desagregada por sectores económicos, complementa la información suministrada por el Cuadro2.40. Esta estructura provincial se mantiene tanto en lo que concierne a los efectos directos como en los indirectos. (Gráfico 2.17 y 2.18).

Gráfico 2.16

Efectos totales sobre la producción



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Cuadro 2.40

Impacto del gasto turístico sobre la producción total por provincias, 2005 (Miles de euros)

	Sevilla	Málaga	Almería	Granada	Jaén	Córdoba	Huelva	Cádiz
Alimentación	137.717,47	704.430,48	134.754,67	207.297,76	58.933,98	36.765,93	167.997,51	287.067,30
Silvicultura y extractivas	2.006,70	8.309,79	1.728,44	3.002,41	682,57	683,74	1.506,54	3.482,58
Energia y agua	90.257,74	367.542,35	72.287,52	125.116,94	28.615,54	27.216,78	65.915,17	153.816,29
Bienes de Consumo	58.367,30	227.590,37	39.471,30	92.340,52	17.134,72	21.951,22	27.433,14	96.430,94
Resto de la Industria	57.160,84	215.977,51	36.241,60	76.959,30	15.077,27	17.449,93	28.446,03	84.387,29
Construcción	31.961,39	135.554,40	31.195,24	48.675,23	13.466,88	11.609,55	30.528,69	58.578,46
Comercio	112.138,44	452.159,64	123.049,23	164.040,61	41.248,66	40.050,19	92.167,40	183.236,99
Hoteles	264.253,02	1.026.165,03	315.376,29	296.694,18	53.611,12	92.862,23	206.982,67	407.695,14
Restauración	370.974,59	1.662.867,40	378.696,67	614.181,42	141.379,73	86.890,51	355.840,82	621.025,91
Transportes, anexos y comunicaciones	492.551,02	1.448.269,75	162.550,72	342.490,49	58.260,12	62.749,76	113.040,20	461.941,67
Servicios financieros y seguros	161.488,11	705.113,56	163.926,50	266.632,15	80.893,87	68.472,90	172.071,06	326.159,41
Servicios a empresas y otros	75.383,21	280.322,91	62.556,42	88.340,49	18.111,80	19.713,81	47.001,93	104.937,56
Servicios públicos, educación y sanidad	8.052,22	31.487,65	8.746,55	10.827,03	2.571,71	2.941,72	6.192,69	12.832,21
Ocio y cultura, servicios personales	65.502,97	226.100,88	83.430,38	125.400,73	13.563,66	19.930,67	22.866,28	98.291,06
Total	**1.927.815,02**	**7.491.891,71**	**1.614.011,52**	**2.461.999,26**	**543.551,64**	**509.288,94**	**1.337.990,13**	**2.899.882,84**

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Cuadro 2.41

Efectos directos del gasto turístico sobre la producción total por provincias, 2005 (Miles de euros)

	Sevilla	Málaga	Almería	Granada	Jaén	Córdoba	Huelva	Cádiz
Alimentación	25.005,47	181.158,85	19.385,44	32.881,77	16.314,13	7.468,44	52.002,63	82.895,36
Silvicultura y extractivas	218,97	853,97	131,38	372,24	65,69	91,97	83,21	372,24
Energia y agua	17.722,03	109.151,54	23.960,16	46.923,33	12.160,80	11.741,11	27.027,71	55.561,65
Bienes de Consumo	34.460,51	134.395,98	20.676,30	58.582,86	10.338,15	14.473,41	13.094,99	58.582,86
Resto de la Industria	19.650,61	76.637,36	11.790,36	33.406,03	5.895,18	8.253,25	7.467,23	33.406,03
Construcción	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Comercio	49.413,34	194.877,32	66.069,52	74.952,81	21.097,83	24.984,27	42.195,66	81.615,29
Hoteles	257.374,19	1.000.899,63	309.368,98	288.571,06	51.994,79	90.990,88	202.779,66	397.760,11
Restauración	363.436,00	1.637.288,79	374.043,38	606.977,20	140.104,64	85.382,31	352.537,87	612.704,80
Transportes, anexos y comunicaciones	373.426,17	1.053.436,78	98.492,45	232.532,84	37.035,25	40.408,88	64.716,99	325.749,93
Servicios financieros y seguros	83.568,58	403.439,75	96.031,10	165.833,29	58.916,45	47.575,87	117.832,91	212.408,52
Servicios a empresas y otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Servicios públicos, educación y sanidad	2.013,40	7.940,49	2.692,08	3.054,04	859,65	1.018,01	1.719,31	3.325,51
Ocio y cultura, servicios personales	51.851,73	176.938,68	67.451,07	103.132,36	10.638,63	15.798,56	16.210,28	77.956,89
Total	**1.278.140,98**	**4.977.019,13**	**1.090.092,22**	**1.647.219,84**	**365.421,19**	**348.186,98**	**897.668,46**	**1.942.339,19**

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Cuadro 2.42

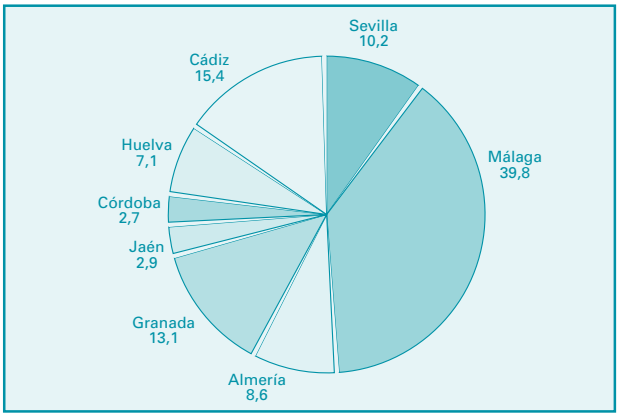
Efectos indirectos del gasto turístico sobre la producción total por provincias, 2005 (Miles de euros)

	Sevilla	Málaga	Almería	Granada	Jaén	Córdoba	Huelva	Cádiz
Alimentación	112.712,00	523.271,63	115.369,22	174.415,99	42.619,86	29.297,49	115.994,87	204.171,95
Silvicultura y extractivas	1.787,74	7.455,82	1.597,06	2.630,16	616,88	591,78	1.423,34	3.110,34
Energia y agua	72.535,71	258.390,80	48.327,36	78.193,61	16.454,75	15.475,67	38.887,46	98.254,63
Bienes de Consumo	23.906,79	93.194,38	18.794,99	33.757,65	6.796,56	7.477,81	14.338,15	37.848,08
Resto de la Industria	37.510,24	139.340,15	24.451,23	43.553,27	9.182,09	9.196,67	20.978,80	50.981,26
Construcción	31.961,39	135.554,40	31.195,24	48.675,23	13.466,88	11.609,55	30.528,69	58.578,46
Comercio	62.725,11	257.282,32	56.979,71	89.087,80	20.150,83	15.065,92	49.971,75	101.621,70
Hoteles	6.878,83	25.265,40	6.007,31	8.123,12	1.616,34	1.871,36	4.203,01	9.935,03
Restauración	7.538,59	25.578,61	4.653,29	7.204,22	1.275,09	1.508,20	3.302,95	8.321,11
Transportes, anexos y comunicaciones	119.124,85	394.832,97	64.058,27	109.957,65	21.224,87	22.340,88	48.323,20	136.191,74
Servicios financieros y seguros	77.919,52	301.673,81	67.895,41	100.798,86	21.977,41	20.897,02	54.238,15	113.750,89
Servicios a empresas y otros	75.383,21	280.322,91	62.556,42	88.340,49	18.111,80	19.713,81	47.001,93	104.937,56
Servicios públicos, educación y sanidad	6.038,82	23.547,15	6.054,47	7.772,99	1.712,06	1.923,71	4.473,38	9.506,71
Ocio y cultura, servicios personales	13.651,25	49.162,20	15.979,31	22.268,37	2.925,03	4.132,11	6.656,00	20.334,18
Total	**649.674,04**	**2.514.872,57**	**523.919,30**	**814.779,42**	**178.130,45**	**161.101,96**	**440.321,68**	**957.543,64**

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Gráfico 2.17

Distribución provincial de los efectos totales sobre la producción



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

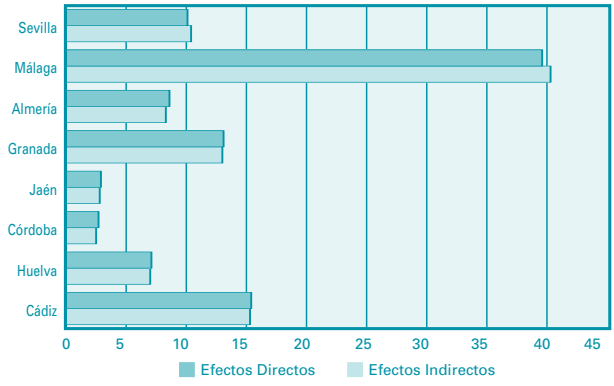
A continuación se comenta la distribución provincial de los sectores que en mayor medida son los protagonistas de los efectos totales del gasto turístico: Alimentación, Hoteles, Restauración y Transporte.

Entre los grupos de actividad, Alimentación genera para el total de Andalucía 1.735 millones de euros, que se reparten básicamente entre las provincias más significativas que siguen siendo Málaga con un 40 por ciento, Granada y Cádiz con un 11,9 por ciento y 16,5 por ciento, respectivamente, con un pequeño ascenso de Huelva al 10 por ciento (Cuadro 2.40).

En Restauración Málaga, Cádiz y Granada siguen encabezando el ranking de provincias andaluzas, donde Málaga lidera con un 39 por ciento y las restantes suman ambas casi el 30 por ciento del total (Cuadro 2.40). En el grupo de Hoteles, tercera actividad en importancia después de Restauración y Transportes, Málaga y Cádiz mantienen su relevancia, Almería asciende a un 12 por ciento algo por encima de Granada y Sevilla con 11 por ciento y 10 por ciento respectivamente (Cuadro 2.40).

Gráfico 2.18

Distribución provincial de los efectos sobre la producción en Andalucía
porcentaje



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

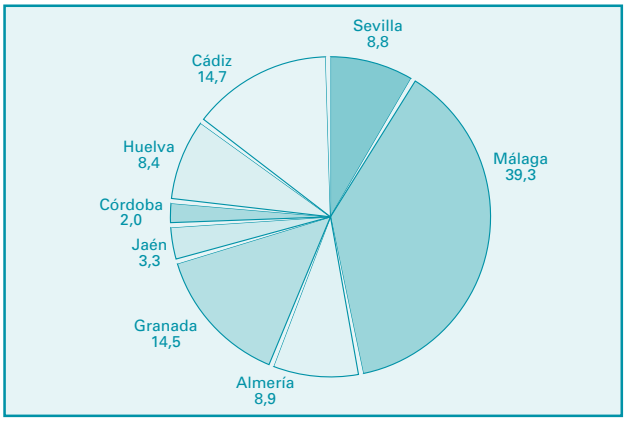
El grupo de Transportes genera una producción de 3.142 millones de euros, ocupando el segundo grupo en importancia tras Restauración. En este caso, las provincias de Málaga, Sevilla y Cádiz detentan los mayores porcentajes de participación, ocupando Sevilla el segundo lugar con el 16 por ciento de la producción andaluza. (Cuadro 2.40).

En el resto de actividades de servicios, los servicios financieros y empresariales son especialmente significativos en Málaga y Cádiz, por encima de las demás provincias, con 38 por ciento y 16 por ciento, seguidas de Granada y Huelva, 13 por ciento y 8 por ciento. En actividades de ocio y culturales destacan las provincias de Málaga y Granada 35 por ciento y 19 por ciento. (Cuadro 2.40).

Para los tres sectores principales (Restauración, Transportes y Hoteles) se ofrece la participación de las provincias en los efectos totales del gasto turístico sobre la producción en los Gráficos 2.19, 2.20 y 2.21.

Gráfico 2.19

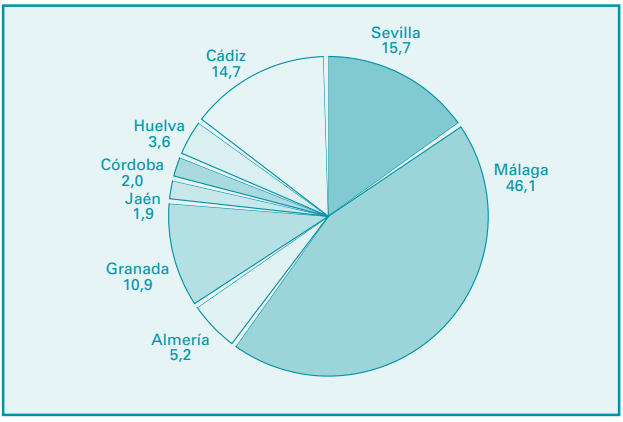
Distribución provincial de la producción en restauración
porcentaje



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Gráfico 2.20

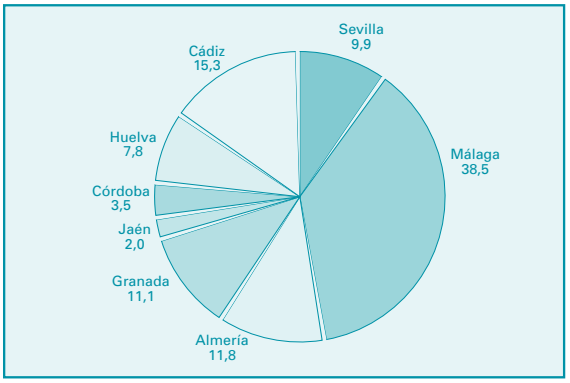
Distribución provincial de la producción en transportes



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Gráfico 2.21

Distribución provincial de la producción en hostelería



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

2.4.2 Repercusión sobre el valor añadido bruto.

Gracias a la obtención y cálculo de los multiplicadores de renta, es posible evaluar la aportación total al Valor Añadido Bruto de Andalucía y de cada provincia, inducida directa o indirectamente por las actividades derivadas del gasto turístico. Llegando a interesantes conclusiones sobre el grado de dedicación, así como, sobre la capacidad real que tiene el gasto turístico para generar actividad.

En el Cuadro 2.43 se muestra el Valor Añadido Bruto que origina el gasto turístico en Andalucía en el año 2005. Alcanza algo más de los 9.288 millones de euros y representa el 8 por ciento del VAB total de Andalucía; si la comparación se realiza entre el gasto turístico o gasto en consumo interior de los turistas (equivale en valor absoluto a los 12.546 millones de euros de los efectos directo del Cuadro 2.39) respecto al VAB total de Andalucía el porcentaje sería del 10,3 por ciento. En todo caso, parece más lógico realizar la comparación en términos de VAB puesto que nos aproxima con mayor rigor a la capacidad de generar VAB por parte del gasto turístico y refleja adecuadamente su impacto real sobre la actividad económica regional.

Cuadro 2.43

Impacto total del gasto turístico sobre el VAB en Andalucía, 2005 (Miles de euros)

	Total	Porcentaje
Alimentación	599.847,48	6,5
Silvicultura y extractivas	11.082,06	0,1
Energia y agua	171.082,66	1,8
Bienes de Consumo	175.996,28	1,9
Resto de la Industria	153.154,18	1,6
Construcción	146.936,25	1,6
Comercio	685.549,98	7,4
Hoteles	1.735.089,73	18,7
Restauración	2.051.590,58	22,1
Transportes, anexos y comunicaciones	1.320.286,37	14,2
Servicios financieros y seguros	1.456.552,45	15,7
Servicios a empresas y otros	399.861,07	4,3
Servicios públicos, educación y sanidad	52.009,66	0,6
Ocio y cultura, servicios personales	329.833,91	3,6
Total	**9.288.872,65**	**100,0**

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Cuadro 2.44

Impacto total del gasto turístico sobre el VAB en Andalucía por provincias, 2005 (Miles de euros)

	Sevilla	Málaga	Almería	Granada	Jaén	Córdoba	Huelva	Cádiz
Alimentación	47.687,21	243.501,46	46.718,56	71.494,63	20.287,99	12.817,12	57.982,54	99.357,96
Silvicultura y extractivas	1.055,68	4.320,94	902,30	1.560,00	342,73	352,63	759,00	1.788,79
Energia y agua	16.626,40	67.360,83	14.876,40	22.793,75	5.039,29	4.838,65	12.493,03	27.054,31
Bienes de Consumo	17.690,92	68.974,78	12.018,54	27.965,04	5.183,07	6.648,35	8.332,09	29.183,49
Resto de la Industria	16.049,63	61.569,03	10.658,49	22.409,30	4.440,76	5.091,78	8.385,05	24.550,14
Construcción	13.065,30	55.227,57	12.694,31	19.751,69	5.425,01	4.689,33	12.350,24	23.732,79
Comercio	63.333,76	255.504,98	71.065,77	93.025,32	23.593,08	23.505,06	52.433,30	103.088,70
Hoteles	172.133,90	668.441,91	205.435,50	193.266,01	34.922,18	60.490,28	134.828,11	265.571,83
Restauración	179.847,28	806.152,73	183.590,92	297.753,16	68.540,44	42.124,24	172.510,48	301.071,35
Transportes, anexos y comunicaciones	203.074,54	601.109,16	70.346,52	145.762,71	25.687,83	26.683,78	49.414,72	198.207,11
Servicios financieros y seguros	119.193,18	525.316,99	122.865,79	200.411,24	61.406,29	51.634,21	130.171,00	245.553,76
Servicios a empresas y otros	43.749,76	161.597,87	35.887,46	50.479,44	10.202,49	11.277,45	26.724,16	59.942,43
Servicios públicos, educación y sanidad	5.028,57	19.629,15	5.385,08	6.733,55	1.599,26	1.814,41	3.836,11	7.983,53
Ocio y cultura, servicios personales	32.979,93	114.028,13	41.933,75	62.807,72	6.846,57	10.054,81	11.698,76	49.484,24
Total	**931.516,05**	**3.652.735,52**	**834.379,41**	**1.216.213,55**	**273.516,98**	**262.022,12**	**681.918,59**	**1.436.570,43**
Peso respecto al VAB provincial	3,2%	15,9%	7,4%	9,8%	3,0%	2,4%	8,5%	7,8%

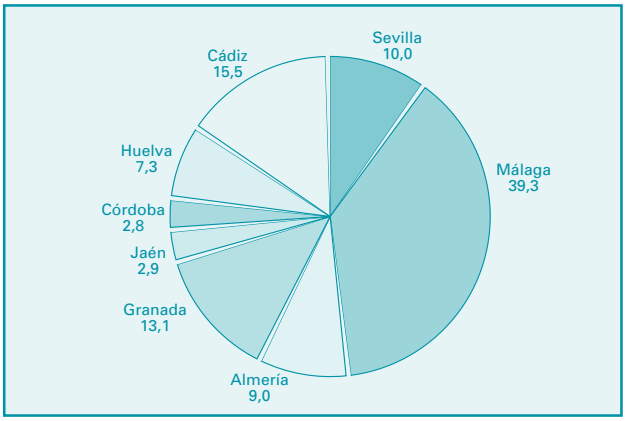
Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

La Restauración y Hostelería son las actividades de mayor importancia, representando el 40 por ciento del VAB total aportado por el gasto turístico (Cuadro 2.43). Otras actividades relevantes en este sentido son Transportes (14,2 por ciento) y Servicios financieros (15,7 por ciento).

En el Cuadro 2.44 se observa el VAB generado en cada provincia por el gasto turístico. La provincia de Málaga genera el 39,3 por ciento del VAB total de Andalucía derivado del gasto turístico, le siguen en importancia las provincias de Cádiz (13,1 por ciento), Sevilla (10 por ciento) y Almería (9 por ciento), ver Gráfico 2.22.

Gráfico 2.22

Distribución provincial del VAB generado por el turismo
porcentaje



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

En la última fila del Cuadro 2.44 se agrega el porcentaje que el VAB derivado del consumo turístico de cada provincia supone sobre su VAB provincial. En la estructura productiva de Málaga el gasto turístico da lugar a un nivel de actividad equivalente al 15,9 por ciento de su VAB provincial. También son significativas las aportaciones del gasto turístico a los VAB provinciales en los casos de Granada (9,8 por ciento), Huelva (8,5 por ciento), Cádiz (7,8 por ciento) y Almería (7,4 por ciento); en el caso de Sevilla la mayor diversificación

de su economía hace que el peso se limite al 3,2 por ciento. Estos valores constituyen una buena aproximación a la importancia que el turismo tiene en las estructuras económicas provinciales.

2.4.3 Repercusión sobre la remuneración de asalariados.

Como puede apreciarse en el Cuadro 2.45, el gasto turístico generó en 2005 una remuneración de asalariado en Andalucía de 3.425 millones de euros que representan el 36,9 por ciento del VAB generado por el gasto turístico en Andalucía. Esta magnitud adquiere mayor relevancia en las actividades

Cuadro 2.45

Impacto total del gasto turístico sobre la Remuneración de Asalariado en Andalucía, 2005 (Miles de euros)

	Total	Porcentaje
Alimentación	193.976,62	5,7
Silvicultura y extractivas	2.743,14	0,1
Energia y agua	34.118,66	1,0
Bienes de Consumo	78.826,90	2,3
Resto de la Industria	82.643,09	2,4
Construcción	74.162,71	2,2
Comercio	310.275,41	9,1
Hoteles	748.044,91	21,8
Restauración	776.879,01	22,7
Transportes, anexos y comunicaciones	547.964,85	16,0
Servicios financieros y seguros	184.494,42	5,4
Servicios a empresas y otros	239.771,28	7,0
Servicios públicos, educación y sanidad	22.693,17	0,7
Ocio y cultura, servicios personales	129.223,14	3,8
Total	**3.425.817,30**	**100,0**
Respecto al VAB generado	36,9	

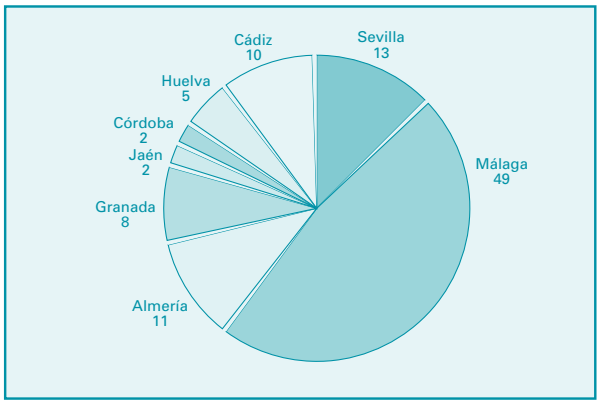
Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

de Restauración (22,7 por ciento), Hoteles (21,8 por ciento) y Transportes (16 por ciento). La provincia de Málaga concentra en gran medida el total de la remuneración de asalariados generada por el gasto turístico en Andalucía, en concreto el 49,3 por ciento del total (Cuadro 2.46), le siguen a gran distancia Sevilla (12,9 por ciento) y Almería (11,2 por ciento), ver Gráfico 2.23.

En el Cuadro 2.45 se añade una última fila que indica el peso que la remuneración por asalariado de cada provincia tiene sobre el VAB generado por el gasto turístico en su respectiva provincia. Destacan los altos porcentajes de Sevilla, Málaga y Almería frente al resto.

Gráfico 2.23

Distribución provincial de la remuneración de asalariados del gasto turístico porcentaje



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

2.4.4 Repercusión sobre las importaciones.

Es especialmente interesante estudiar como ha repercutido el gasto turístico en el nivel de importaciones de las diferentes ramas productivas, ya que se puede observar si los ingresos percibidos por la actividad turística han sido canalizados hacia ramas dentro de la propia región o si, por el contrario, han servido para incrementar las importaciones procedentes de otras regiones o países del entorno.

Cuadro 2.46

Impacto total del gasto turístico sobre la Remuneración de Asalariado en Andalucía por provincias, 2005 (Miles de euros)

	Sevilla	Málaga	Almería	Granada	Jaén	Córdoba	Huelva	Cádiz
Alimentación	20.582,96	106.078,57	20.099,45	12.615,09	3.651,65	2.321,20	10.568,95	18.058,75
Silvicultura y extractivas	324,98	1.332,70	272,64	267,43	57,28	60,52	124,27	303,31
Energia y agua	4.396,86	17.817,65	4.127,14	2.438,54	526,66	517,76	1.421,05	2.872,99
Bienes de Consumo	11.383,19	44.311,80	7.652,76	5.634,41	1.033,34	1.347,89	1.624,67	5.838,84
Resto de la Industria	13.034,67	47.935,17	7.704,39	4.858,73	941,32	1.101,62	1.768,13	5.299,04
Construcción	8.947,80	37.823,53	8.693,98	5.608,47	1.532,08	1.326,97	3.498,87	6.731,01
Comercio	35.057,26	140.156,51	39.518,56	29.889,54	7.730,90	8.029,13	16.787,33	33.106,19
Hoteles	86.136,86	334.492,41	102.801,18	62.997,68	11.383,36	19.717,63	43.949,05	86.566,74
Restauración	87.478,83	392.117,70	89.299,76	70.212,62	16.162,39	9.933,24	40.679,38	70.995,08
Transportes, anexos y comunicaciones	103.616,51	306.593,40	35.849,05	33.197,29	5.945,22	6.080,17	11.398,23	45.284,99
Servicios financieros y seguros	19.584,43	80.084,46	18.292,68	20.031,03	5.444,38	4.876,03	12.134,18	24.047,23
Servicios a empresas y otros	31.320,52	114.537,70	25.161,94	21.957,47	4.316,16	4.925,69	11.453,72	26.098,08
Servicios públicos, educación y sanidad	2.606,28	10.149,30	2.713,96	2.225,97	525,64	578,47	1.248,14	2.645,42
Ocio y cultura, servicios personales	16.434,71	56.714,87	20.938,07	15.671,97	1.706,72	2.506,62	2.911,08	12.339,09
Total	**440.905,87**	**1.690.145,75**	**383.125,58**	**287.606,25**	**60.957,09**	**63.322,94**	**159.567,05**	**340.186,78**
RA/VAB generado por gasto turístico	47,3	46,3	45,9	23,6	22,3	24,2	23,4	23,7

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Según el Cuadro 2.47, el total de las importaciones originadas por el impulso del fenómeno del gasto turístico en Andalucía se valora en 1.895 millones de euros, equivale a un 15,1 por ciento del consumo interior de los turistas, donde las actividades que más importan son Transportes, Restauración, Energía y Alimentación. Es de destacar el caso energético, el gasto turístico origina un valor añadido en energía que apenas significa el 2 por ciento del total, sin embargo, el nivel de importación que este grupo necesita para satisfacer la demanda turística representa un 17 por ciento del total, en una cuantía muy superior, 325 millones de euros. Este hecho revela que una importante cuantía de los ingresos procedentes de las actividades turísticas es filtrada al exterior.

Cuadro 2.47

Impacto total del gasto turístico sobre las importaciones en Andalucía, 2005 (Miles de euros)

	Total	Porcentaje
Alimentación	227.620,01	12,0
Silvicultura y extractivas	1.280,17	0,1
Energia y agua	325.461,87	17,2
Bienes de Consumo	126.066,72	6,7
Resto de la Industria	112.024,82	5,9
Construcción	48.066,37	2,5
Comercio	72.307,24	3,8
Hoteles	133.640,29	7,1
Restauración	342.993,85	18,1
Transportes, anexos y comunicaciones	383.884,84	20,3
Servicios financieros y seguros	24.818,10	1,3
Servicios a empresas y otros	48.576,23	2,6
Servicios públicos, educación y sanidad	5.773,75	0,3
Ocio y cultura, servicios personales	42.806,03	2,3
Total	**1.895.320,31**	**100,0**
Respecto al consumo interior turístico	15,1	

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Cuadro 2.48

Impacto total del gasto turístico sobre las importaciones en Andalucía por provincias, 2005 (Miles de euros)

	Sevilla	Málaga	Almería	Granada	Jaén	Córdoba	Huelva	Cádiz
Alimentación	30.827,48	158.500,86	30.050,79	2.240,05	639,77	400,74	1.830,95	3.129,39
Silvicultura y extractivas	200,82	837,62	173,15	22,35	4,91	5,08	10,66	25,58
Energia y agua	55.541,86	226.749,90	41.955,41	382,41	83,49	81,08	216,17	451,56
Bienes de Consumo	21.628,09	84.384,33	14.568,05	2.001,01	366,47	479,15	569,68	2.069,95
Resto de la Industria	20.119,96	75.025,09	12.263,46	1.615,02	308,91	366,48	569,50	1.756,39
Construcción	7.068,42	29.835,30	6.854,20	1.294,40	351,62	305,18	805,63	1.551,61
Comercio	10.956,26	43.574,97	10.850,95	2.183,27	543,40	512,16	1.219,03	2.467,22
Hoteles	19.293,42	74.921,51	23.025,99	4.599,53	831,11	1.439,61	3.208,77	6.320,34
Restauración	48.555,99	217.648,79	49.566,71	9.189,96	2.115,46	1.300,14	5.324,43	9.292,38
Transportes, anexos y comunicaciones	87.659,39	254.846,80	26.311,56	4.978,36	844,50	921,87	1.657,67	6.664,71
Servicios financieros y seguros	3.917,89	15.408,83	3.338,53	665,88	163,27	156,57	379,97	787,16
Servicios a empresas y otros	7.612,65	28.208,47	6.244,47	2.079,68	405,90	467,71	1.080,93	2.476,43
Servicios públicos, educación y sanidad	845,43	3.324,95	966,70	194,37	46,16	53,64	112,14	230,36
Ocio y cultura, servicios personales	6.884,83	23.722,75	8.802,30	1.519,81	165,43	242,55	277,47	1.190,90
Total	**321.112,48**	**1.236.990,16**	**234.972,27**	**32.966,10**	**6.870,40**	**6.731,95**	**17.262,97**	**38.413,97**
Importaciones/VAB provincial generado	34,5	33,9	28,2	2,7	2,5	2,6	2,5	2,7

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

A este respecto Alimentación, Transportes y Construcción ostentan un nivel de importación bastante elevado en comparación a sus respectivos VAB generados por el gasto turístico. Las importaciones necesarias para la demanda de alimentos, originada por él, ocupan un 38 por ciento del VAB turístico del grupo. Para Transportes y Construcción representan el 29 por ciento y 33 por ciento respectivamente, es decir, una tercera parte del VAB generado va destinado a importar bienes o servicios de fuera, lo que incide negativamente en el desarrollo económico de la región al no aprovecharse íntegramente los estímulos del gasto turístico en tales sectores.

En cuanto a la distribución provincial, Cuadro 2.48, la provincia de Málaga es la que mayor proporción acapara, un 66 por ciento del total, y casi una tercera parte del VAB que genera la actividad turística en su provincia. La provincia de Málaga es el destino del 68 por ciento de las importaciones referentes a Energía que tienen como función satisfacer la demanda turística, seguida por Sevilla y Almería, 17 por ciento y 13 por ciento respectivamente.



Perfil y características del turista

Capítulo 3

3. PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA.

En este apartado se presentará un análisis de las características propias del turista que ha visitado los destinos andaluces a lo largo de 2006. La importancia de este sector se manifiesta en la cantidad de turistas que acuden cada año a los destinos de Andalucía, aunque la propia dinámica del sector obliga a hablar cada vez con mayor frecuencia de diferentes productos y mercados. Por lo tanto, desde las limitaciones de un análisis como éste se hace necesario hablar de un perfil promedio, excediendo sus posibilidades contemplar todas las facetas que el sector turístico andaluz encierra. Productos como el turismo de flamenco, deportivo, rural o de negocios atraen a diferentes clientes o visitantes, cada uno con un perfil y unas necesidades Por lo tanto no puede hablarse de una serie única de atributos del turista en Andalucía, ya que en esta comunidad no se da un monocultivo turístico. En su lugar habrá que abordar el análisis desde una perspectiva amplia y siempre hablando de promedios y tendencias mayoritarias.

No obstante, la aplicación de un criterio geográfico-provincial para explicar cierta fenomenología asociada con las diferencias de las características de la demanda turística tiene amplio sentido. En primer lugar los productos turísticos en Andalucía se encuentran sumamente ligados a la provincia que los ofrece. De esta manera el perfil que predomina en la provincia de Granada es eminentemente cultural, mientras que Sevilla destaca por su turismo de negocios o Málaga por el de sol y playa. A pesar de ser ésta una generalización, es cierto que aplicando criterios de discriminación geográfica pueden obtenerse conclusiones más aproximadas a la realidad, razón por la que se ha incluido esta variable en el análisis, dedicando la segunda parte del capítulo a una revisión provincial más pormenorizada de la demanda turística andaluza.

Por lo tanto, para resumir, en este apartado se efectuará una primera revisión de las características principales de la demanda a lo largo de la comunidad autónoma, centrándose en aspectos generales que tratan de responder a preguntas como: ¿De dónde viene el turista?¿Cuánto tiempo se queda?¿A dónde prefiere ir?¿Cómo organiza su viaje?¿Qué opinión tiene de la visita?¿Cuál es su

perfil en cuanto a renta, ocupación o edad? Todas estas preguntas y algunas se responderán en la primera parte. La segunda parte del capítulo, como ya se ha dicho, se ha reservado para efectuar un análisis turístico de cada provincia.

3.1 Perfil general de la demanda turística en Andalucía.

Los atributos que se han de tener en cuenta cuando se habla del perfil de la demanda son variados. En primer lugar, como se ha explicado antes, se trata de dar respuesta a diversas preguntas en torno a la figura del turista, para describir así la fotografía de sus características y sus expectativas, los atributos que le definen y que le hacen interesante para cualquier agente que trabaje desde la oferta (empresarios, asociaciones, instituciones, etc.) y para orientar la propia política turística y la promoción. No obstante, la respuesta a gran número de estas cuestiones puede presentar gran dinamicidad en el tiempo, lo que obliga a contextualizarlas en un horizonte temporal determinado. En otras palabras, no es suficiente con presentar los datos de la demanda turística para el 2006. Estos tienen un valor limitado por sí mismos, sino que es necesario incardinarlos en un cuadro de tendencias que hablen sobre oportunidades y amenazas del sector desde el punto de vista de la demanda. Por ello se ha pretendido incluir en este apartado toda la información relevante con capacidad para explicar la demanda, retrotrayendo el horizonte temporal hasta los primeros datos disponibles sobre cada variable o, al menos, hasta cuando las mediciones de cada atributo se comienzan a hacer de manera coherente con la metodología estadística actual.

Por otra parte, los datos de los dos últimos años poseen una capacidad ilustrativa y explicativa que disminuye según el análisis retrocede en el tiempo, por lo que se ha preferido, para ciertas variables cuya información estadística es especialmente abundante, efectuar análisis parciales de los años más recientes además de los de las series más largas.

Definitivamente, hay que tener en cuenta que el uso de diversas fuentes, cada una de las cuales con una metodología que no tiene por qué ser común con las demás, puede conducir a divergencias en los resultados, las conclusiones o

incluso en la interpretación de los mismos. No es extraño que a medida que el enfoque de un trabajo estadístico se centra en un área geográfica más concreta los resultados tiendan a pormenorizar las realidades presentes en aquella área concreta, mostrando cuestiones que en estudios más generales quedan ocultas por la agregación de los datos y la realización de los promedios.

3.1.1. Procedencia del turismo que visita Andalucía.

En principio, el turista que elige como destino Andalucía es mayoritariamente español aunque el peso del turista extranjero es muy relevante como se tendrá ocasión de comprobar. Según las mediciones llevadas a cabo por el Instituto de Estudios Turísticos, durante 2006 acudió a Andalucía el 14,6 por ciento de los 58,6 millones de turistas internacionales que acudieron a España, recibiendo en concreto la cifra de 8.547.466 turistas extranjeros, lo que contrasta con los 27,8 millones de viajes que el propio IET reconoce que constituyeron los traslados de españoles hacia Andalucía. De entre todo el colectivo extranjero que visitó la comunidad durante 2006, el IET estima que el 35,7 por ciento provenía del Reino Unido (que significó un 1,2 por ciento menos que en 2005), mientras que el resto de las visitas se efectuaron por franceses (que subieron un 1,3 por ciento), alemanes y belgas principalmente.

Según el Cuadro 2.7, el crecimiento anual en 2006 de la entrada de turistas internacionales fue del 2,3 por ciento inferior al ritmo de crecimiento del conjunto de España (4,5 por ciento). Pero en una perspectiva temporal más amplia, Andalucía experimentó un crecimiento anual medio del 4,9 por ciento en el periodo 2000-2006 frente al 3,3 por ciento de España. No obstante, tal como se apuntó en el capítulo 2 la región muestra una tendencia decreciente durante 2000-2006 en la entrada de turistas internacionales en contraste con lo que ocurre en el país, desde 2004 las tasas de crecimiento anuales de Andalucía están por debajo de las correspondientes a España.

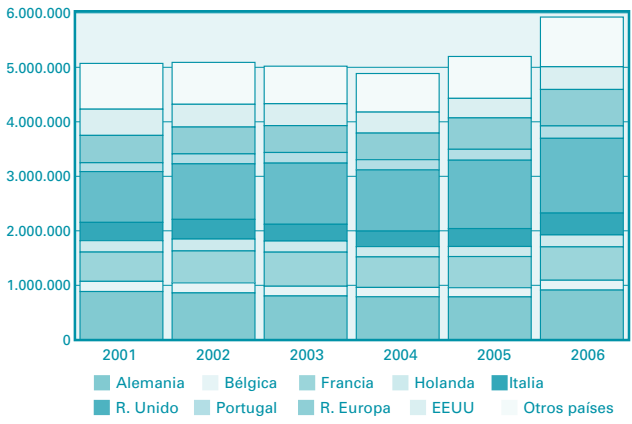
En el Cuadro 2.10 se refleja el crecimiento negativo, del -1,7 por ciento, en el número de viajes de los residentes con destino a Andalucía aunque este resultado es más alentador que el del total de España (-3,4 por ciento).

Una aproximación a la procedencia del turista que visita Andalucía nos la suministra la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, lógicamente limitada al colectivo de turistas que utilizan este tipo de alojamientos. No obstante, puede ser un buen indicador en el estudio de la procedencia de los turistas de la región.

En el Gráfico 3.1 se representa la composición por nacionalidades de los turistas alojados en establecimientos hoteleros, la cifra de 2006 asciende a poco más de cinco millones pero la información se refiere hasta el mes de octubre del citado año.

Gráfico 3.1

Viajeros extranjeros en establecimientos hoteleros por país de origen



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

Teniendo en cuenta solamente la estadística hotelera, se llega a la conclusión de que el turista internacional que visita Andalucía es mayoritariamente británico, aunque franceses, alemanes e italianos mantienen unas cuotas de participación muy altas en el esquema de la demanda turística de la comunidad durante los últimos tres años. Por su parte, los portugueses merecen una mención especial por su crecimiento desde hace cuatro años.

Como puede apreciarse, hasta octubre de 2006 los hoteles andaluces llevaban contabilizados 8.362.135 turistas, de los cuales más de la mitad eran andaluces, como ha sido la regularidad en los últimos siete años. Por lo tanto cabe decir que el turista nacional en Andalucía es el propio andaluz, aunque madrileños, catalanes y, en menor medida, valencianos mantienen una presencia manifiesta en la comunidad.

No obstante, cabe hacer una precisión. Si bien las tendencias que se registran en el cliente que acude a un hotel son significativas en lo concerniente al mercado extranjero, los clientes nacionales manifiestan algo más de dispersión en cuanto al tipo de alojamiento, como se verá en el epígrafe 3.1.5, aunque ello no invalida la conclusión a la que se ha llegado aquí sobre su procedencia, pues la presencia hotelera sigue siendo un referente representativo de los turistas españoles en Andalucía.

La Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) confirma en 2006 la supremacía del turismo nacional, con un 58,5 por ciento del total de turistas que visitaron Andalucía, y el importante peso que también tiene el turista andaluz en la propia región (27,2 por ciento), ver Cuadro 3.1. Desde 2000 a 2006 ha ganado protagonismo el turismo nacional pero sobre todo el turismo procedente de Andalucía que en dicho periodo aumenta en 8 puntos porcentuales.

Cuadro 3.1

Procedencia del turista que visita Andalucía
porcentajes

	2000	2006
Andalucía	19,2	27,2
Resto España	35,1	31,3
Unión Europea	37,0	34,5
Resto del mundo	8,7	7,0
Total	**100,0**	**100,0**

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). IEA.

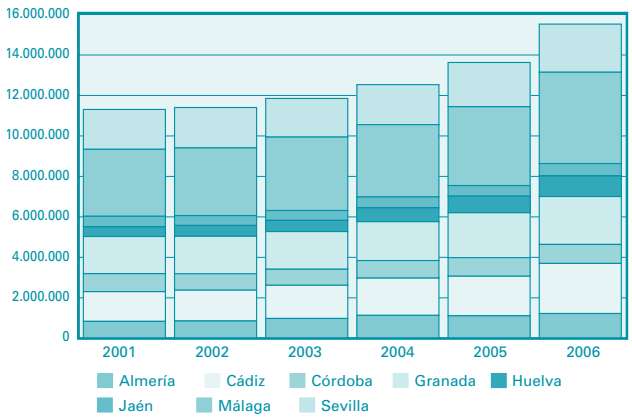
En 2006 el peso del turismo extranjero es del 41,5 por ciento, su importancia desde el año 2000 se ha reducido en -4,2 puntos porcentuales.

3.1.2. Destinos más visitados en Andalucía.

A tenor de la información facilitada por la Encuesta de Ocupación Hotelera, promovida por el INE, el turista en Andalucía se reparte principalmente entre cuatro provincias principales, siendo éste un reparto que se ha constatado desde las estadísticas de 1.999. De entre estas provincias la de Málaga es la que destaca como primera elegida, con un peso incluso ligeramente creciente entre las demás. Por lo tanto puede decirse, a tenor de los datos presentados en el Gráfico 3.2, que el turista en Andalucía prefiere acudir en primer lugar a Málaga. Tras esta provincia Sevilla, Granada y Cádiz se han repartido de manera usual el protagonismo del sector turístico en la comunidad, en lo que atañe tanto al turismo nacional como extranjero.

Gráfico 3.2

Viajeros en establecimientos hoteleros por provincias

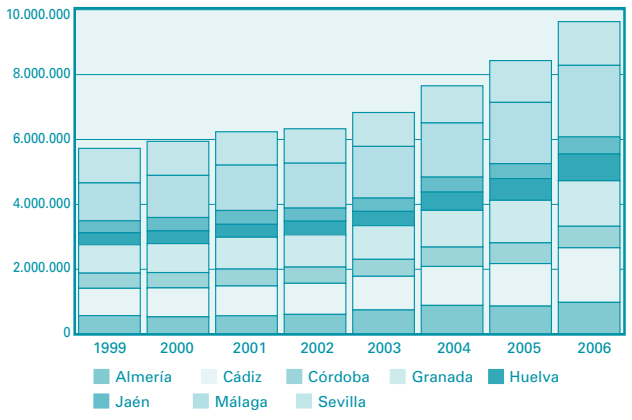


Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

No obstante, dentro de Andalucía puede decirse que el turista no mantiene un comportamiento uniforme en función de su procedencia. En efecto, como puede comprobarse en los Gráficos 3.3 y 3.4 el turista extranjero manifiesta una clara preferencia por los destinos de sol y playa, en especial por Málaga, mientras que el turismo residente elige sus visitas de manera menos focalizada. De esta manera puede decirse que el visitante extranjero en Andalucía durante 2006 demandó claramente Málaga como destino principal de sus vacaciones (39,2 por ciento) según los datos recogidos por el INE. Mientras tanto, el turista nacional –debe recordarse que más de la mitad es de origen andaluz- elige de manera más fragmentada sus visitas, viendo la provincia de Málaga cómo su demanda se reduce hasta niveles más parecidos a los de Sevilla, Cádiz y Granada. A pesar de ello, puede decirse que el turista nacional que se hospedó en hotel también eligió Málaga para pasar sus vacaciones, pero con una intensidad mucho menor con respecto al extranjero.

Gráfico 3.3

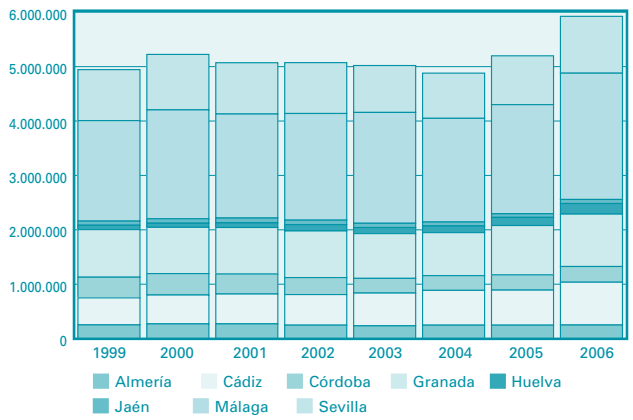
Viajeros españoles en establecimientos hoteleros por provincias



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

Gráfico 3.4

Viajeros extranjeros en establecimientos hoteleros por provincia



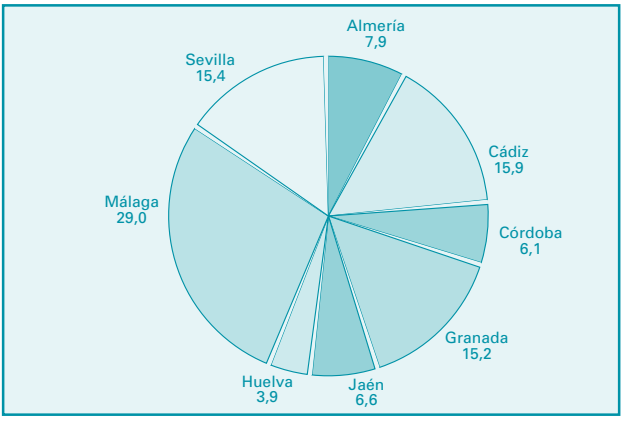
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

Málaga es la provincia más demandada por el turista alojado en establecimientos hoteleros en 2006, como aparece en el Gráfico 3.5, existe un reparto casi equitativo entre las tres subsiguientemente más demandadas, una situación que se ha mantenido en los últimos meses a pesar de las iniciativas de otras provincias por absorber parte del turismo que recibe Andalucía.

Como perpetuando esta situación, los gráficos de viajeros por provincias, tanto en general como divididos en residentes y extranjeros confirman la misma situación desde 2005: Málaga mantiene su liderazgo, más en términos de turismo extranjero (elegida por el 39,2 por ciento de turistas foráneos) que nacional (22,7 por ciento), aunque algo parecido ocurre con las demás provincias: por ejemplo, mientras que el 14 por ciento de los turistas españoles demandan Sevilla, los turistas extranjeros lo hacen en más del 17 por ciento. No obstante, el Caso de Cádiz es especial, demandándolo más el turista español que el extranjero (Cuadro 3.2).

Gráfico 3.5

Reparto provincial de la demanda turística 2006



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

Cuadro 3.2

Viajeros en establecimientos hoteleros 2006

	Españoles		Extranjeros	
	Turistas	Porcentaje	Turistas	Porcentaje
Andalucía	9.618.755	100,00	5.928.705	100,00
Almería	981.247	10,20	251.911	4,25
Cádiz	1.693.344	17,60	784.919	13,24
Córdoba	655.444	6,81	286.801	4,84
Granada	1.402.234	14,58	963.343	16,25
Huelva	824.612	8,57	196.766	3,32
Jaén	530.255	5,51	75.319	1,27
Málaga	2.185.373	22,72	2.325.929	39,23
Sevilla	1.346.245	14,00	1.043.718	17,60

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

Cuadro 3.3

Distribución provincial del flujo turístico

	2006
Andalucía	100
Almería	10,6
Cádiz	16,3
Córdoba	4,6
Granada	12,6
Huelva	8,2
Jaén	3,9
Málaga	34,3
Sevilla	9,5

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). IEA.

Según la Encuesta de Coyuntura Turística, en 2006 Málaga concentra el 34,3 por ciento del número total de turistas que visitan Andalucía, seguida en orden de importancia por Cádiz (16,3 por ciento). También con porcentajes superiores al diez por ciento aparecen Granada y Almería (Cuadro 3.3).

3.1.3 Tipo de alojamiento utilizado.

El turista que visita Andalucía tiene a su disposición varios tipos de alojamientos turísticos reglados. No obstante, el más demandado de todos ellos, como en casi todos los destinos turísticos, es el alojamiento hotelero. En este sentido muchas veces se toma en consideración para elaborar perfiles los datos procedentes de los turistas alojados en hoteles, tomando la parte por el todo, ya que la masa crítica de visitantes se encuentra en esa situación.

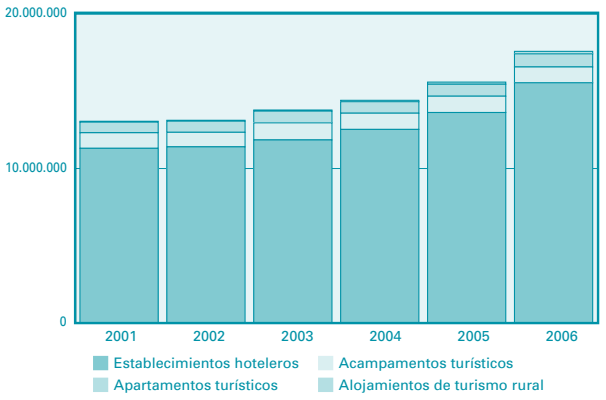
A pesar de ello no hay que olvidar el gran esfuerzo diversificador que se está llevando a cabo por parte de instituciones y sector privado con el fin de

proporcionar nuevas experiencias al turista, introduciendo nuevos modelos de alojamiento que permitan crear ventajas competitivas en los destinos.

Como puede verse en el Gráfico 3.6 y Cuadro 3.4, el turista promedio en Andalucía no ha ido demandando proporcionalmente más alojamientos que los hoteleros, los cuales son el establecimiento predominante en este sector. De hecho la importancia de los hoteles es enorme comparada con otras formas de alojarse al hacer turismo, como los camping, los apartamentos turísticos o los establecimientos rurales. Cuantitativamente la diferencia es significativa: en 2006 el 89,7 por ciento de los turistas de Andalucía se hospedaron en hoteles, tipo de alojamiento que mantiene una cuota estable en el periodo 2001-2006 frente a los otros tres tipos de alojamientos turísticos (Cuadro 3.4).

Gráfico 3.6

Viajeros según alojamiento



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

Cuadro 3.4

Alojamientos reglados utilizados por el turista

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Establecimientos hoteleros	86,60	91,90	92,10	89,20	91,00	89,70
Acampamentos turísticos	7,70	2,50	20,30	5,10	3,80	4,40
Apartamentos turísticos	5,30	5,20	5,00	5,30	4,80	5,60
Alojamientos de turismo rural	0,40	0,40	0,50	0,50	0,40	0,30
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: INE (Encuestas de Ocupación en Alojamientos Turísticos).

Por todo ello se puede decir que el turista –sea español o extranjero– prefiere el hotel como establecimiento donde descansar durante su viaje, y en mucha menor medida el apartamento, el camping o el turismo rural. Este hecho es independiente de la residencia del turista, siendo algo más acusado entre los visitantes extranjeros que los residentes en España, aunque la diferencia no es representativa de ninguna tendencia.

El análisis anterior gira sobre los tipos de alojamientos utilizados por el turista que conforman la oferta reglada de alojamientos turísticos, ya en el capítulo 2 se indicaba que en 2006 persiste la creciente importancia del alojamiento extrahotelero en España, observando que el peso de los alojamientos hoteleros pasó del 70,5 por ciento en 1997 al 62,6 por ciento en 2006. En el caso de Andalucía, los datos del Cuadro 3.4 no señalan una tendencia en tal sentido, incluso ésta podría ser ligeramente creciente en el periodo 2001-2006 como se verá a continuación.

Otra cuestión bien diferente surge cuando se tiene en consideración la totalidad de los alojamientos disponibles por el turista, es decir, cuando agregamos la

oferta no reglada de alojamientos representada por las viviendas particulares con usos turísticos. A partir de la ECTA se elaboró el Cuadro 3.5, en él se pone en evidencia no sólo el dominio actual del alojamiento hotelero (51,7 por ciento sobre la totalidad de tipos de alojamientos utilizados por los turistas) sino también cómo esta modalidad de alojamiento gana importancia respecto al año 2000, en concreto avanza 3,9 puntos porcentuales.

Cuadro 3.5

Tipos de alojamientos utilizados por el turista en Andalucía
porcentaje

	2000	2006
Hotel, apartahotel	51,7	55,6
Hostal, pensión	10,0	7,7
Apartamento, piso, chalet		
En alquiler	11,0	5,7
En propiedad	8,0	9,5
Multipropiedad	1,3	
Amigos, familiares	10,4	11,8
Camping	3,1	3,5
Albergue	1,6	1,5
Otros	2,8	4,7
Total	**100,0**	**100,0**

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). IEA.

El citado cuadro también informa que el 27 por ciento de los turistas utilizan las viviendas particulares de tipo apartamento, piso o chalet, constituyéndose el alojamiento no reglado en una alternativa relevante que cubre la demanda de alojamientos de los turistas en Andalucía. Esta modalidad pierde 2,5 puntos porcentuales respecto a su peso en el año 2000. El Cuadro 3.5 completa la visión actual, y su evolución, en cuanto a tipos de alojamientos utilizados por el turista que visita la región.

3.1.4 Perfil sociodemográfico.

El perfil sociodemográfico de un colectivo describe las características sociales y personales del individuo promedio que efectúa una actividad como la turística en un determinado periodo. En realidad se trata de discernir y presentar algunos de los atributos que más importan desde el punto de vista de la toma de decisiones, como pueden ser la edad, el género, o la situación laboral de las personas, ésta última entendida como una forma indirecta de deducir su nivel de renta y, por tanto, su capacidad adquisitiva o su capacidad de gasto en un destino.

Es importante subrayar que las características sociodemográficas a analizar pueden ser tan numerosas como se desee, pero existen algunas de ellas que indirectamente hablan de las demás, por existir una cierta correlación natural entre ellas en la mayoría de los individuos; por ejemplo, un perfil que describa un turista de edad avanzada seguramente irá asociado a una persona con mucho tiempo de ocio disponible por hallarse libre de compromisos laborales o no tener responsabilidades familiares que consuman mucho tiempo, a la vez que una renta media o alta por haber llegado a la madurez económica.

Como puede apreciarse no se trata de establecer conclusiones cerradas, sino de dar indicaciones aproximadas sobre el tipo de personas que acuden a hacer turismo a Andalucía, de manera que los agentes de decisión en el sector (empresarios e instituciones fundamentalmente) puedan trabajar en mejores condiciones de conocimiento del cliente.

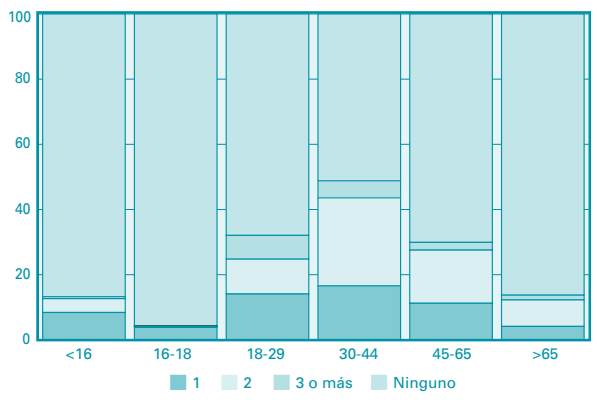
3.1.4.1 Edad.

En líneas generales, y como puede comprobarse en el Gráfico 3.7, la edad más típica del turista que visitó Andalucía durante 2006 oscila entre 30 y 44 años, seguido de un colectivo entre 18 y 29. El gráfico refleja la composición de los grupos entrevistados para la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, y recoge el número de miembros de cada grupo por intervalos de edad. Por lo tanto, puede deducirse que en los grupos encuestados la mayor parte de

integrantes estaba formada por personas entre 30 y 44 años, siendo lo más habitual una frecuencia de dos personas de este intervalo. Es llamativo el hecho de que gran parte de los individuos entre 18 y 29 años se movieran en grupos de tres o más de tres, siendo los colectivos de menor presencia turística los menores de edad y los mayores de 65 años.

Gráfico 3.7

Edad de los turistas
porcentaje



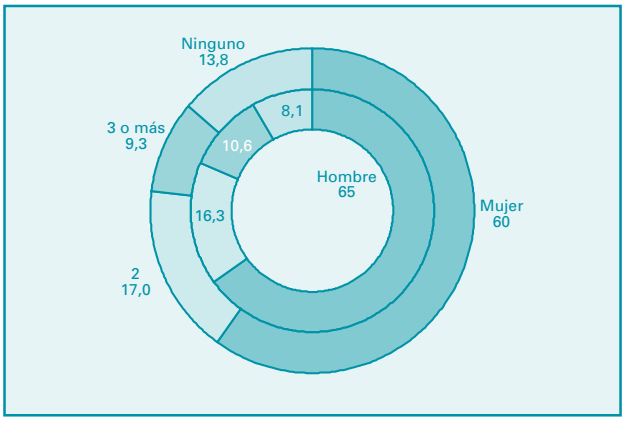
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

3.1.4.2 Género.

En cuanto a la distribución por sexos cabe decir que, según el Gráfico 3.8, los grupos encuestados exhibieron una ligera tendencia hacia una mayor presencia de los hombres, quienes integraban los grupos en cantidades similares o superiores a las mujeres. No obstante, tal tendencia no presenta una significación estadística suficiente, por lo que puede decirse que ambos sexos se distribuyeron de manera prácticamente simétrica en torno a las visitas turísticas consideradas.

Gráfico 3.8

Género de turistas
porcentaje



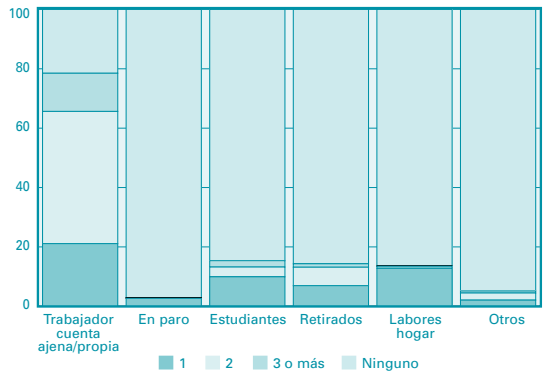
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), INE.

3.1.4.3 Ocupación.

En lo que respecta a la ocupación del turista, los grupos analizados mostraron un claro predominio de los trabajadores, bien fuera por cuenta propia o ajena (Gráfico 3.9). Le siguen, a mucha distancia, los estudiantes y retirados, aunque su composición es parecida. En este sentido, los grupos que se encuestaron no mostraron una rotunda presencia de otros colectivos, siendo llamativa la presencia de personas dedicadas a las labores de hogar, aunque mostrando una singularidad extrema con respecto a su integración en los grupos. En otras palabras, los grupos encuestados estaban integrados en su mayoría por trabajadores, y en menor medida por estudiantes o personas retiradas. Las personas en paro no parecen tener presencia turística en Andalucía, en principio por razones obvias, mientras que los individuos dedicados a sus labores no representan más de una persona de cada grupo, siendo muy difícil encontrar a más de uno en los colectivos analizados por la encuesta.

Gráfico 3.9

Ocupaciones del turista
porcentaje



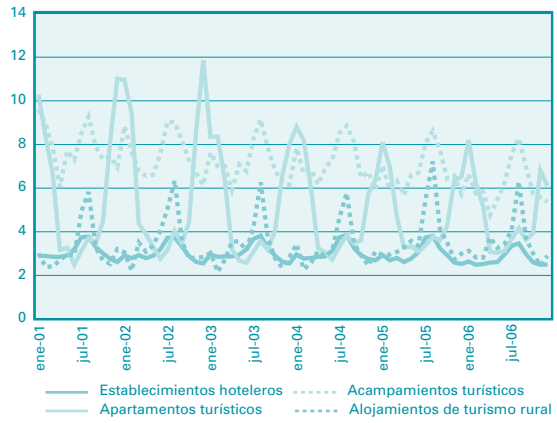
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

3.1.5. Estancia media.

Como puede observarse en el Gráfico 3.10, en general la estancia media del turista en alojamientos turísticos reglados en Andalucía raramente supera los ocho días, lo cual es mucho para un sector como éste. No obstante esos ocho días de media en temporada alta se obtienen en los apartamentos turísticos, los cuales dan lugar a estancias más largas por razones obvias. Los campings también presentan altos niveles de estancia media, pero con una estacionalidad inversa a la de los demás alojamientos. Aún así no se está hablando del turista general de la comunidad, sino de un pequeño porcentaje que permanece largo tiempo alojado en el destino.

Gráfico 3.10

Estancia media por tipo de alojamiento
Número de días



Fuente: INE (Encuestas de Ocupación en Alojamientos Turísticos).

Para acercarse a la realidad del turista promedio es necesario acudir a la estancia media de los que se alojan en hotel, los cuales permanecen en el establecimiento durante bastante menos tiempo. La interpretación de esto puede ser que los turistas alojados en hotel no permanecen durante todas sus vacaciones en el mismo, sino que existe cierta tendencia a cambiar de provincia o ciudad para acomodarse mejor al circuito a realizar, algo que no ocurre en los otros tipos de alojamiento, propios de un turismo menos móvil. De esta manera es de esperar que la estancia en hotel siempre sea inferior, incluso en temporada alta a establecimientos con menor rotación de turistas.

En el año 2006, las estancias medias por tipos de alojamientos fueron: de 2,8 días en los establecimientos hoteleros, de 4,8 días en los acampamentos turísticos, de 6,2 días en los apartamentos turísticos y de 3,5 días en los alojamientos de turismo rural.

En lo que respecta a la estancia media en alojamientos turísticos reglados desde una perspectiva histórica, desde 1.999 la estancia no experimenta

cambios de manera significativa, por lo que puede decirse que el turista que ha acudido a cada provincia andaluza en 2006 ha permanecido en su alojamiento aproximadamente el promedio que viene siendo habitual en los últimos años, con la excepción de Almería que ha visto incrementada su estancia media en una medida más que proporcional con respecto a las demás provincias.

Si se amplía el punto de vista y se tienen en cuenta todos los posibles tipos de alojamientos como hace la ECTA, los valores de la estancia del turista en Andalucía se reproducen en el Cuadro 3.6. En principio, la estancia media global de 8,8 días en 2006 es inferior a la correspondiente al año 2000. Estos datos ponen de relieve que la estancia media en hoteles y apartahoteles es superior a la comentada anteriormente, se llega a situar en 5,6 días en 2006 y además mantiene un valor casi idéntico al del año 2006. Lógicamente, las estancias medias son mayores en el caso de los turistas que se alojan en

Cuadro 3.6

Estancia media de los turistas en Andalucía. En días

	2000	2006
Andalucía	10,9	8,8
Hotel, apartahotel	5,7	5,6
Hostal, pensión	4,6	3,6
Apartamento, piso, chalet		
En alquiler	23,5	16,6
En propiedad	21,1	18,4
Amigos, familiares	9,6	7,1
Camping	8,4	4,7
Albergue	4,7	2,7
Otros	8,9	7,1

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). IEA.

viviendas turísticas, de 16,6 días si éstas son en alquiler y 18,4 días si son en propiedad; en estas modalidades de alojamiento se detecta una caída importante en las cifras de estancias medias respecto al año 2000.

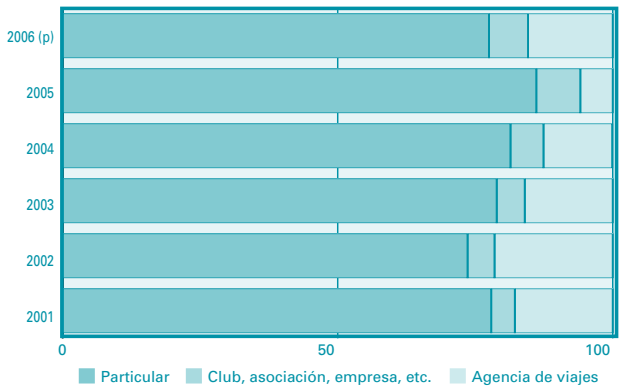
3.1.6 Organización del viaje: uso de intermediarios y canales.

Un turista puede gestionar los trámites que le conducen a montar su viaje de manera particular, aunque en la actualidad no es infrecuente encontrar familias o empresas que confían los preparativos y el ensamblaje de todos los elementos –transporte, documentación, alojamiento, restauración, ocio, etc.- a agentes de viajes que se encargan de ello, cumpliendo estos últimos una función de intermediación. En efecto, un agente de viajes consolida la oferta, acumula información y ayuda a los turistas a encontrar viajes de una manera profesional. Una última opción para el viajero es dejar que de los preparativos se encargue un tercero que no ejerce de manera habitual la actividad de mediador de viajes, pero que eventualmente ejerce como tal de manera no comercial. Tal es el caso, por ejemplo, de una asociación que diseña un circuito para sus asociados, o una empresa que lo gestiona como incentivo.

El turista español en Andalucía viene decantándose en los últimos años por organizar sus viajes de manera particular, sin el auxilio de asociaciones o incluso agentes de viajes que se hagan cargo de los trámites y de las tareas de preparación del viaje. Incluso en los últimos cuatro años se observa, como puede comprobarse en el Gráfico 3.11, una tendencia a reducir el uso de agencias de viaje, aumentando por ello tanto la proporción de viajes organizados de manera particular como el uso de entidades no intermediadoras. Éstas últimas generan un producto parecido al de las agencias de viajes, aunque sin aplicar recargos adicionales por margen comercial, si bien es verdad que tienen más limitaciones operativas y no disponen del conocimiento del sector propio de los agentes profesionales de viajes.

Gráfico 3.11

Formas de organización del viaje. Españoles
porcentaje

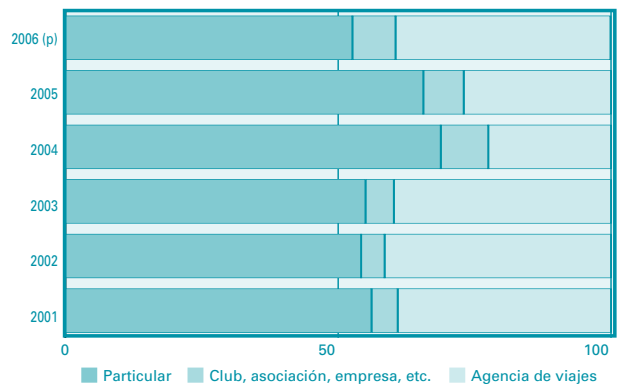


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), INE.

Por su parte, el turista extranjero (Gráfico 3.12) prefiere en una mayor proporción dejar que sea la agencia de viajes la encargada de organizar las vacaciones, manteniendo unas tasas parecidas al turista residente de utilización de asociaciones o clubes para gestionar el viaje. No obstante, existe desde 2003 un menor uso de los agentes de viajes por parte del sector del turismo extranjero, esta vez con indicios de recuperación de la intermediación, aunque es pronto para asegurar que es una tendencia sostenible en el tiempo y que, por tanto, el turista extranjero volverá a tasas de utilización de las agencias como las de antes de 2003.

Gráfico 3.12

Formas de organización del viaje. Extranjeros
porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), INE.

Este fenómeno responde al aumento de la información y de las herramientas de reserva que los clientes tienen a su disposición. En la actualidad las nuevas tecnologías han abaratado el coste de organizar un viaje de manera particular tanto en términos de tiempo como de esfuerzo de preparación. Por otra parte, las posibilidades de obtener información fiable, abundante y además multimedia que ofrece Internet han permitido que muchos clientes que antes acudían a las agencias de viajes ahora prefieran tomar las decisiones por sí mismos e invertir algo de tiempo en reservar por Internet.

3.1.7 Motivaciones principales.

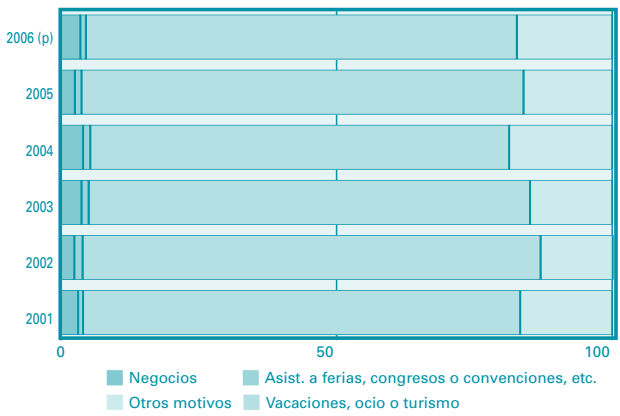
Un turista puede realizar distintas actividades en un destino en función de la motivación de su viaje y del uso que pretenda darle a su tiempo. Existen en la actualidad valoraciones que otorgan un cierto impacto económico, medioambiental o social a las diversas actividades que desarrolla un turista en un destino. Por otra parte esas actividades están asociadas a la motivación, que es la razón por la cual el turista elige el destino en cuestión. Por ejemplo, hay una gran probabilidad de que un turista de sol y playa decida emplear su

tiempo en la práctica de ciertos deportes de litoral, o gaste su presupuesto de comidas en restaurantes de playa; mientras, un turista de negocios que acude a realizar gestiones comerciales o a reuniones puntuales realizará más actividades urbanas, quizá con un componente más cultural, y visitará los restaurantes del centro de la localidad o incluso comerá en el propio hotel. No obstante lo anterior, en la práctica estas relaciones son difíciles de detectar por estar en constante cambio y depender de productos, ofertas, precios, transporte local u otras variables del destino.

Al parecer el turista que visitó Andalucía en 2006 lo hizo por motivos casi exclusivamente vacacionales (Gráfico 3.13), relegándose el segmento de negocios y el de convenciones y congresos a una mínima expresión. Este fenómeno no es nada nuevo, sino que es una pauta que viene repitiéndose desde hace años. Ni siquiera parece existir una tendencia positiva en el

Gráfico 3.13

Motivo principal del viaje
porcentaje



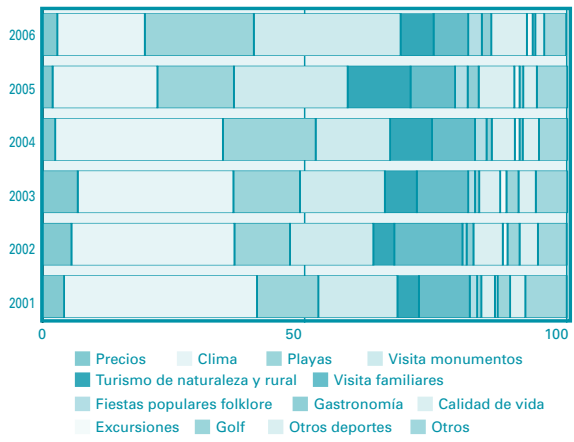
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), INE.

crecimiento de los mercados hacia los que se quiere diversificar el sector, como el de negocios o congresos. Por lo menos, esta fuente estadística así lo indica.

Por otra parte, a la hora de la elección, el turista de 2006 decidió acudir a Andalucía sobre todo por los elementos monumentales, las playas y el clima (Gráfico 3.14), activos que generan una fuerte atracción desde siempre, aunque la dominancia del primero sobre éstos fue clara en 2006 por primera vez, al apreciarse en el histórico que paulatinamente el clima pierde peso como argumento de decisión, comenzando los turistas a decidir hacer turismo por Andalucía por conocer su patrimonio cultural; y la motivación playa ha avanzado en peso el año 2006. La hospitalidad también ha sido un factor que el turista viene teniendo en cuenta en mayor proporción cada año.

Gráfico 3.14

Motivo de elección de Andalucía
porcentaje



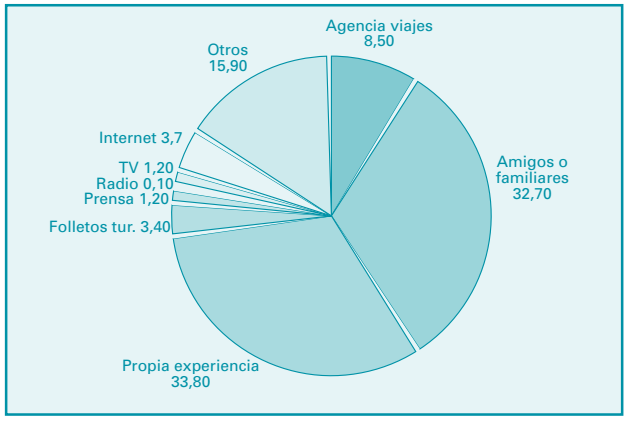
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), INE.

3.1.8 Canal informativo para el conocimiento del destino turístico.

En cuanto al canal usado para conocer Andalucía de manera previa al viaje, el turista promedio fue informado por los amigos y familiares o usando la experiencia propia en más de un 66 por ciento de los casos (Gráfico 3.15). Únicamente las agencias de viajes tienen un peso sustancial en los canales distintos a éstos, ya que un 8,8 por ciento de los turistas declaran haberse informado sobre Andalucía por este medio.

Gráfico 3.15

Canal informativo para conocer el destino
porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), INE.

No obstante, canales teóricamente muy potentes como la prensa, la radio o la televisión no cuentan con una tasa de éxito muy elevada, como lo ponen de manifiesto las opiniones de los turistas, que se sienten atraídos en más cantidad por los folletos turísticos que por los medios masivos.

3.1.9 Satisfacción con el destino.

Una de las máximas preocupaciones de los gestores de destinos turísticos es la calidad del mismo, especialmente en comunidades no especializadas en un

turismo de rotación. Dado que los más altos intereses están depositados en la fidelización del cliente, no es extraño que muchos de los datos obtenidos en las diferentes encuestas publicadas tengan como referente la opinión que el turista tiene al abandonar el destino de su experiencia y de la relación entre las vivencias, las expectativas que tenía y el importe total satisfecho por el viaje.

Cuadro 3.7

Calificación del viaje realizado en Andalucía en 2006 (valor de 1 a 10) porcentaje

		Puntuación
	Alojamiento	8,3
	Restauración	8,3
	Ocio-diversión	8,1
Transportes públicos		
	Autobuses	7,1
	Trenes	7,5
	Taxis	7
	Alquiler de coches	7,5
Calidad de la oferta turística		
	Playas	7,9
	Paisajes	8
	Parques naturales	-
	Entornos urbanos	7,3
	Seguridad ciudadana	7,5
	Asistencia sanitaria	7,2
	Atención y trato	8,1
	Relación precio/servicio	7,7
Índice sintético de percepción		**7,6**

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). IEA.

La calificación que otorga el turista al destino Andalucía, según el índice sintético de percepción, es de 7,6 sobre 10, un valor muy positivo y que implica un alto grado de satisfacción con el destino Andalucía (Cuadro 3.7).

Las mejores valoraciones corresponden al alojamiento y la restauración; aunque también obtienen una puntuación de 8 o superior los aspectos relacionados con el ocio-diversión, la atención y trato al turista y el paisaje. El resto de valoraciones se detallan en el citado cuadro.

3.2 Análisis provincial del perfil del turista.

En este epígrafe se realizará un diagnóstico del perfil del turista en el año 2006 en cada una de las provincias que componen la comunidad, con el objeto de llevar el enfoque de este informe a cada una de las unidades territoriales involucradas en el fenómeno turístico.

Para ello se ha recurrido a los datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, recogida por la Junta de Andalucía y que han servido de base para elaborar las conclusiones que seguidamente se presentan. Estos datos permiten establecer las peculiaridades del turista en cada provincia, así como sus semejanzas. De esta manera se ha estimado pertinente incluir al final del epígrafe un cuadro resumen que recoge estas semejanzas y diferencias, de manera que los analistas interesados pueden acudir a él para referencias rápidas o consultas breves.

3.2.1 Almería.

3.2.1.1 Características sociodemográficas.

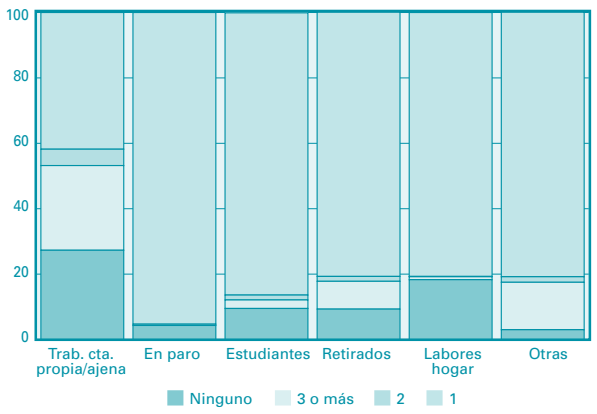
En primer lugar cabe analizar el aspecto sociodemográfico del turista que ha visitado Almería durante 2006. Para ello se repasarán tres variables descriptivas del perfil del mismo: edad, ocupación y sexo. Estos parámetros permitirán empezar a presentar el perfil que se busca, comenzando a dibujar un primer esbozo del tipo de turista que se analiza.

Así pues, comenzando por la edad, cabe decir que los grupos turísticos que se detectaron en Almería durante 2006 estaban constituidos fundamentalmente por personas entre 30 y 44 años, seguidas de visitantes entre 45 y 65 años. Es relevante la escasa presencia en los grupos encuestados de miembros de menos de 18 años, por lo que parece que el turismo en Almería fue fundamentalmente practicado por adultos de mediana edad.

Por otra parte, en lo que respecta a la ocupación, cabe destacar que, conforme al Gráfico 3.16, predominan los trabajadores en activo, bien por cuenta propia o ajena, además de los retirados o jubilados, lo que concuerda perfectamente con la información disponible sobre la edad. Es llamativa también la escasa presencia de estudiantes, así como que las personas dedicadas a labores de hogar no viajan en grupos, sino que, a pesar de ser en su conjunto tan presentes como los retirados, es difícil encontrar a más de una en un mismo grupo.

Gráfico 3.16

Ocupación del turista. Almería, 2006
porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

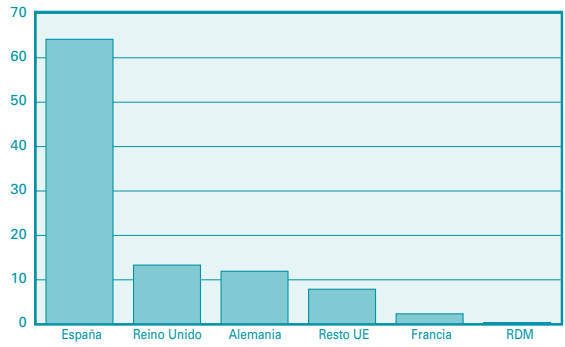
En lo que respecta al género, ambos sexos están equilibrados en las encuestas. De esta manera, predominan los grupos donde aparecen un hombre y una mujer, siendo los más raros los que poseen tres o más de tres hombres (o mujeres) en el grupo turístico.

3.2.1.2 Origen del visitante.

En cuanto a la residencia habitual del visitante, cabe destacar que el turista en Almería es en un 61,7 por ciento español (Gráfico 3.17). Por lo tanto, puede establecerse una distinción entre el origen de ambos tipos. En primer lugar, cabe destacar la procedencia de los extranjeros, los cuales visitan Almería sobre todo viajando desde sus residencias del Reino Unido, Alemania u otros países de la Unión Europea, a excepción de Francia, quien tiene menor presencia que éstos últimos. Son escasos los turistas procedentes de fuera de la Unión Europea.

Gráfico 3.17

País de origen. Almería, 2006
porcentaje

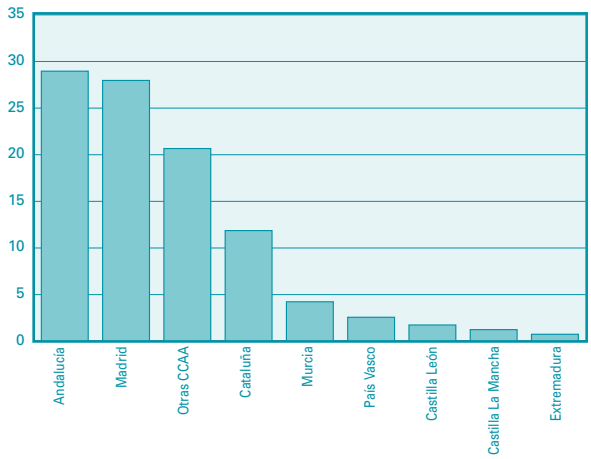


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

Por otra parte, en relación con el casi 65 por ciento de turistas en Almería procedentes de España, éstos residen fundamentalmente en la propia Andalucía (de la totalidad de turistas españoles, casi la tercera parte son andaluces), aunque sí que existe un gran colectivo de turistas residentes en Madrid que casi equipara a los andaluces que visitan Almería (Gráfico 3.18)

Gráfico 3.18

Comunidad Autónoma de residencia. Almería, 2006
porcentaje



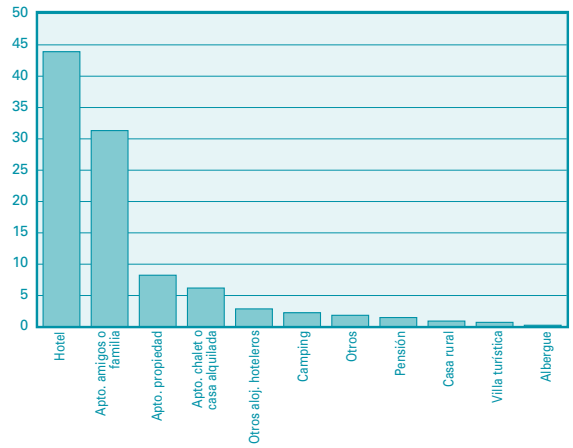
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

3.2.1.3 Alojamiento y transporte preferido.

El turista que visitó Almería no se diferencia mucho de la tónica general andaluza en este aspecto, eligiendo fundamentalmente el hotel como alojamiento (Gráfico 3.19) y el avión como forma de transporte (Gráfico 3.20). No obstante, es llamativo que la tercera parte de los turistas acuden a alojarse a apartamentos de amigos o familiares. Además, el 32 por ciento elige el automóvil como forma de efectuar el viaje.

Gráfico 3.19

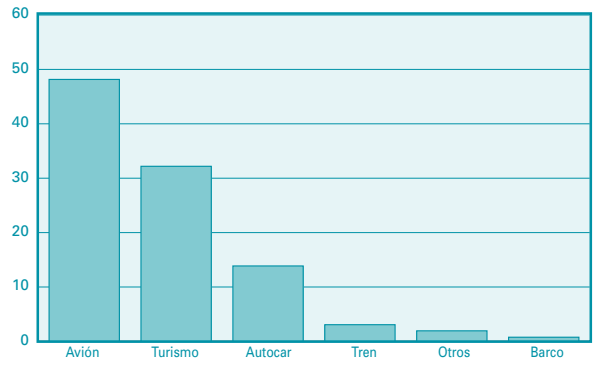
Tipo de alojamiento. Almería, 2006
porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

Gráfico 3.20

Tipo de transporte. Almería, 2006
porcentaje



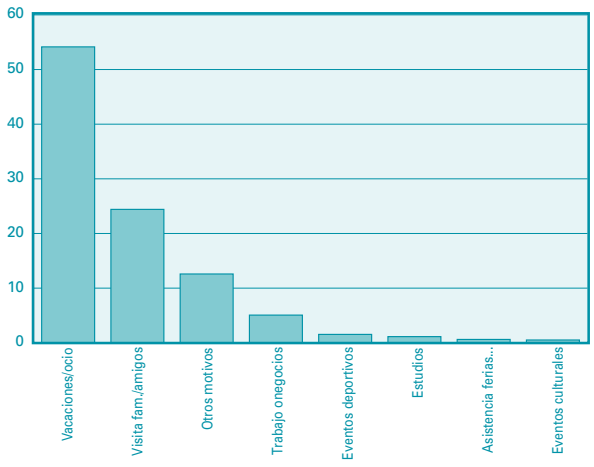
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

3.2.1.4 Organización del viaje y motivación para el mismo.

El turista que visitó Almería durante 2006 declaró que lo hizo por invertir su tiempo de vacaciones, existiendo una cuestión secundaria la visita a familiares y amigos, ésta última en una tasa nada despreciable de 24 por ciento (Gráfico 3.21). Cabe destacar que más de la mitad de los turistas en Almería se identifican con turismo vacacional, siendo muy pocos los que acudieron por negocios, eventos u otros motivos.

Gráfico 3.21

Motivo principal del viaje. Almería, 2006
porcentaje

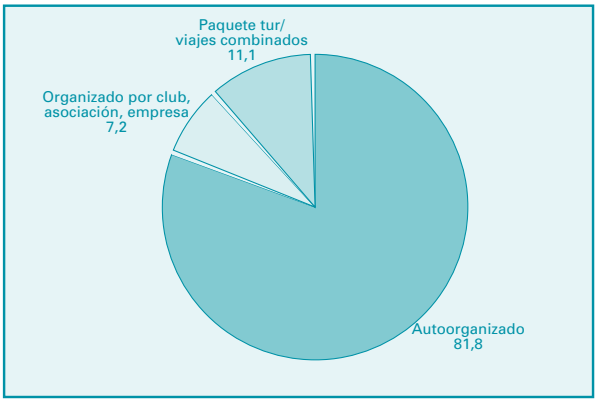


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

Además, como puede verse en el Gráfico 3.22, el turista típico en Almería organizó su viaje él mismo, aunque una pequeña proporción -11%- adquirió un viaje combinado.

Gráfico 3.22

Organización del viaje. Almería, 2006
porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), INE.

3.2.2 Cádiz.

3.2.2.1 Características sociodemográficas.

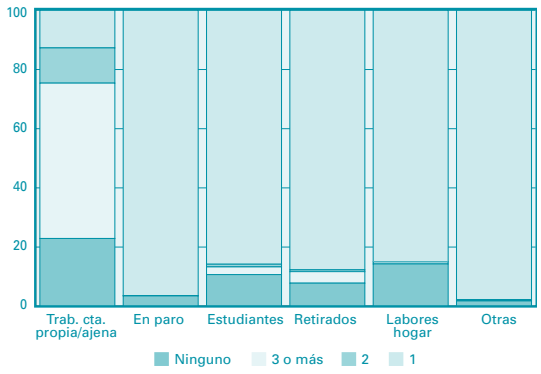
Las variables que se analizarán en torno a éstas características son la edad, la ocupación y el género del turista típico. Para ello se hace necesario efectuar una revisión de los grupos encuestados, prestando especial atención a su composición. De esta manera se preguntó al turista que visitó Cádiz durante 2006 cuántas personas de cada franja de edad, clase de ocupación y sexo componían su grupo, arrojando los resultados que se exponen a continuación.

En lo que respecta a la edad, el turista que visitó Cádiz estaba comprendido mayoritariamente entre los 30 y los 44 años, siguiéndole el segmento inmediatamente superior, hasta los 65 años. La presencia de jóvenes menores de 16 años es algo representativa, así como la entidad de personas entre 18 y 29 años, al menos mayores que el promedio en la Comunidad Autónoma; no obstante, lo verdaderamente interesante es la escasa presencia del turismo mayor de 65 años.

Por otra parte, el turista analizado se dedica, como se aprecia en el Gráfico 3.23, a ser trabajador por cuenta ajena o propia, siguiéndole los estudiantes y los retirados, aunque su presencia es muy escasa. Es interesante la presencia de no más de una persona dedicada a las labores de hogar en los grupos encuestados, algo que contrasta con estudiantes o jubilados, que se integran de dos en dos -o más- en los grupos analizados con mucha mayor facilidad.

Gráfico 3.23

Ocupación del turista. Cádiz, 2006
porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

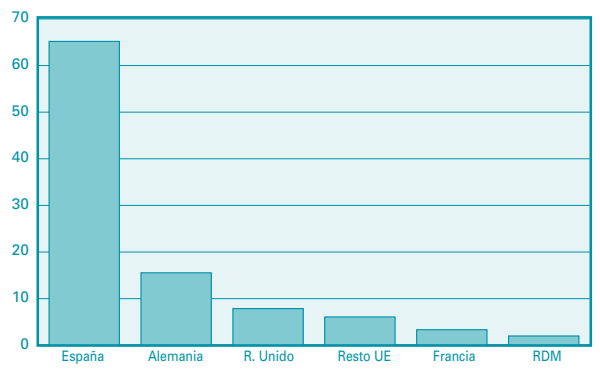
En lo que respecta al género del turista, como en el resto de las provincias, el que visitó Cádiz está equilibrado, con un ligero predominio de los hombres en los grupos turísticos encuestados. Existe una ligera tendencia a que los hombres superen en número a las mujeres en los grupos de turistas, pero no es una relación estadísticamente significativa, por lo que se puede afirmar que existe un equilibrio entre ambos.

3.2.2.2 Origen del visitante.

En el caso de Cádiz, más del 65 por ciento de los turistas que la visitaron en 2006 fueron españoles, siendo alemanes y británicos los extranjeros que más presencia tuvieron, con porcentajes de más de 15 por ciento y 7 por ciento respectivamente (Gráfico 3.24).

Gráfico 3.24

País de origen. Cádiz, 2006
porcentaje



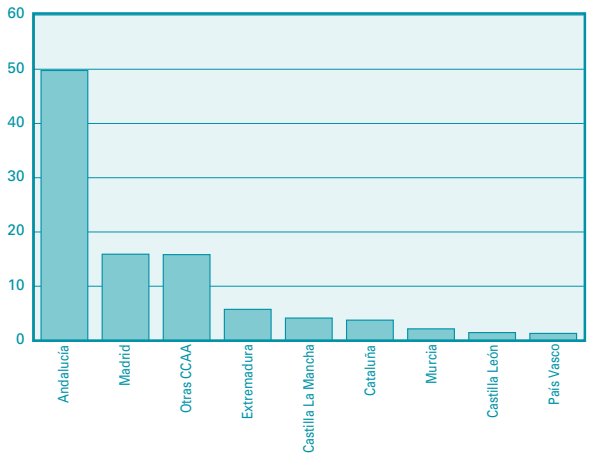
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

Los franceses apenas tuvieron menos de un 4 por ciento de proporción sobre el total de los turistas detectados, una medida superada por la visita de personas procedentes del resto de países de la Unión Europea, que en esta provincia superó el 6 por ciento.

Por otra parte, en lo que respecta a los turistas nacionales (Gráfico 3.25), en el caso de Cádiz cabe destacar que la presencia de andaluces entre ellos casi llega a la mitad (49,7 por ciento), seguida por madrileños y extremeños, que entre ambos superaron el 21 por ciento de los turistas nacionales en esa provincia durante 2006.

Gráfico 3.25

Comunidad Autónoma de residencia. Cádiz, 2006
porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

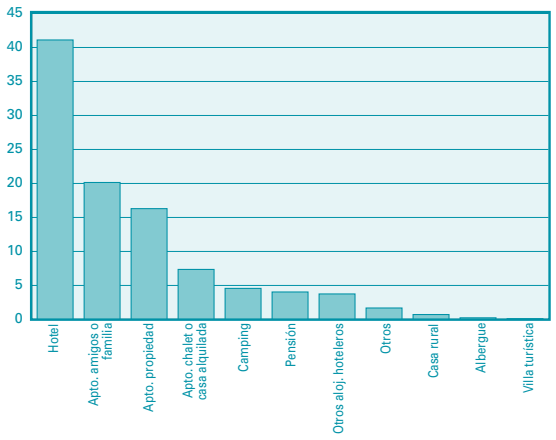
3.2.2.3 Alojamiento y transporte preferido.

Como viene siendo normal en este caso, el alojamiento preferido por los turistas en Cádiz fue el hotel, el cual mantiene una presencia de más del 40 por ciento. Como forma de alojamiento le sigue el apartamento de familiares o amigos, el cual fue utilizado por más del 20 por ciento de los turistas encuestados. Apartamentos en propiedad o alquilados se mantienen como

alternativas terciarias más usadas, siendo llamativa la escasa presencia de los alojamientos rurales o los alojamientos extrahoteleros no mencionados (Gráfico 3.26).

Gráfico 3.26

Tipo de alojamiento. Cádiz, 2006
porcentaje

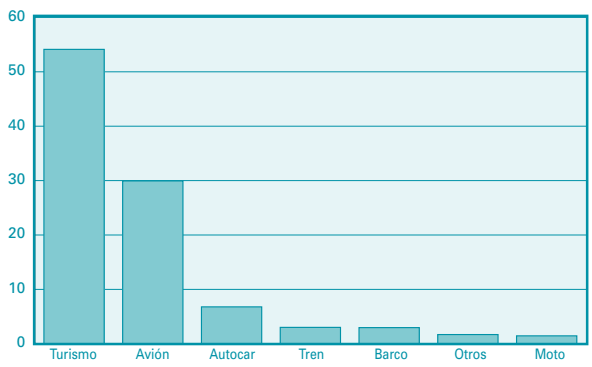


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

Por otra parte, el medio de transporte más usado fue el automóvil (Gráfico 3.27), algo lógico si se tiene en cuenta el porcentaje de turistas andaluces, madrileños y extremeños. No obstante, no es de extrañar que el segundo medio de transporte más usado sea el avión, dado que la presencia de turistas extranjeros que acudieron a Cádiz fue de casi el 35 por ciento.

Gráfico 3.27

Tipo de transporte principal. Cádiz, 2006
porcentaje



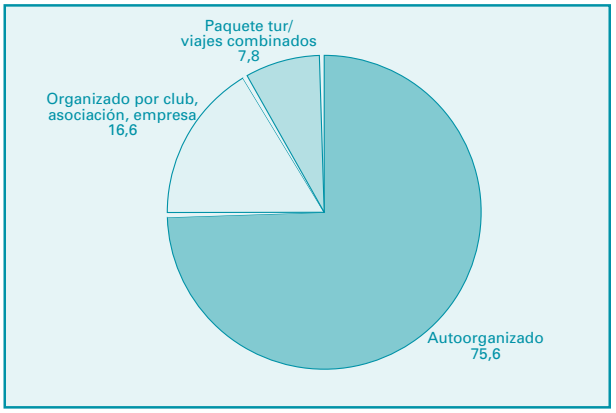
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

3.2.2.4 Organización del viaje y motivación para el mismo.

Los viajes fueron organizados por los propios turistas, siendo el turista que viajó a Cádiz alguien quien aún no usa predominantemente los paquetes combinados. De hecho, el uso de esta opción es inferior a la organización de los viajes por asociaciones o empresas, algo muy llamativo puesto que esta última opción suele ser la menos usada, aunque sí es cierto que está creciendo en los últimos años (Gráfico 3.28).

Gráfico 3.28

Organización del viaje. Cádiz, 2006
porcentaje

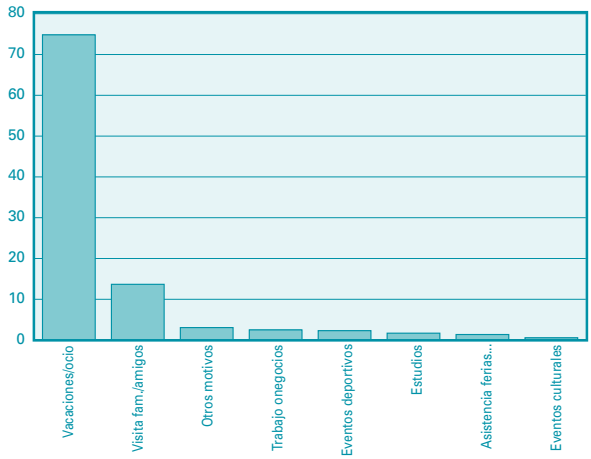


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), INE.

Por parte de la causa que motivó el viaje, el turista en Cádiz declaró que había acudido a pasar sus vacaciones de manera mayoritaria (74 por ciento), aunque se mantiene una relativamente alta proporción de turistas (casi un 14 por ciento) que declararon que su motivación principal fue visitar amigos o parientes, de lo que se deduce que el turismo gaditano es fundamentalmente vacacional o familiar, y en mucha menor medida de negocios o de eventos (Gráfico 3.29).

Gráfico 3.29

Motivo principal del viaje. Cádiz, 2006
porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

3.2.3 Córdoba.

3.2.3.1 Características sociodemográficas.

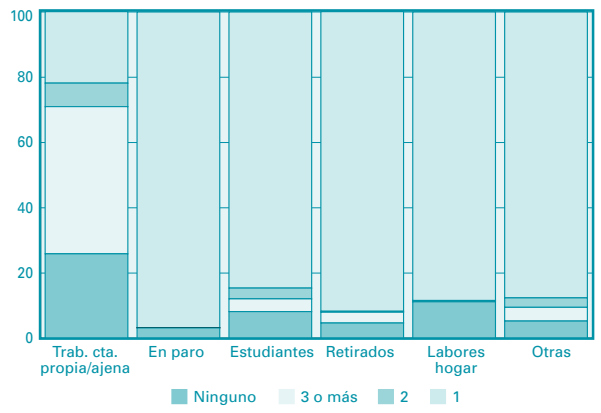
El perfil sociodemográfico que se analizará en primer lugar en el caso de los turistas que visitaron Córdoba en 2006 comenzará con una descripción de la edad de los miembros de cada grupo turístico, contemplando la posibilidad de que para cada franja de edad en el grupo haya una, dos, tres o más personas, o incluso tal vez ninguna.

El turista típico de Córdoba durante 2006 tenía una edad entre 30 y 44 años, aunque las personas entre 18 y 29 años también han constituido un colectivo con mucha presencia, en especial porque la proporción de tres o más que integraban los grupos turísticos tiene más presencia que los inmediatamente mayores. Es interesante la escasa presencia de los segmentos de edad extremos tanto los menores de 16 años como los mayores de 65.

En lo que concierne a la ocupación de los turistas que visitaron Córdoba, predomina el trabajo por cuenta propia o ajena, siendo mayoritario incluso cuando se analiza la presencia de colectivos integrados por tres o más personas en cada grupo con la misma clase de ocupación (Gráfico 3.30). Por detrás de éstos, los estudiantes son los turistas con más proporción, con unos porcentajes mayores que los retirados, cuya presencia es residual. Cabe destacar la composición de las personas dedicadas a las labores de hogar, que casi siempre integran los grupos analizados en solitario, siendo muy raro encontrar a dos de ellas en el mismo grupo.

Gráfico 3.30

Ocupación del turista. Córdoba, 2006
porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

Además, cabe analizar el género de los turistas que visitaron ésta provincia, estando claramente equilibrado, con una pequeña tendencia hacia la presencia de mujeres entre los grupos turísticos. En otras palabras, aunque en un 71 por ciento de los grupos encuestados hubiera una sola mujer, algo menos frente a su equivalente masculino (74 por ciento), es más importante prestar atención a la proporción de grupos con dos mujeres, la cual supera en cuatro puntos a

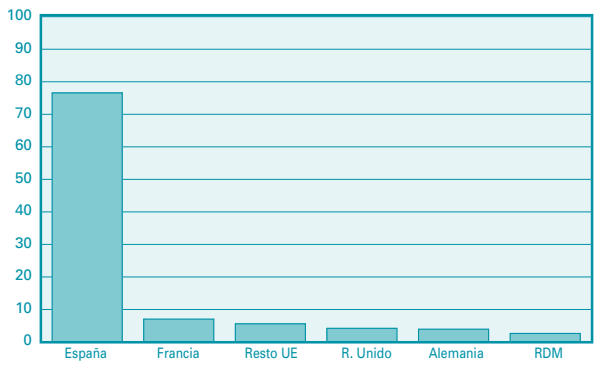
la misma categoría en los hombres. A pesar de ello la distribución de géneros está equilibrada, por lo que no puede decirse que haya un predominio claro de uno sobre otro.

3.2.3.2 Origen del visitante.

Los turistas que visitaron Córdoba provenían mayoritariamente de España, en una abrumadora proporción del 74 por ciento, aunque la presencia de visitantes extranjeros está muy diversificada (Gráfico 3.31).

Gráfico 3.31

País de origen. Córdoba, 2006
porcentaje



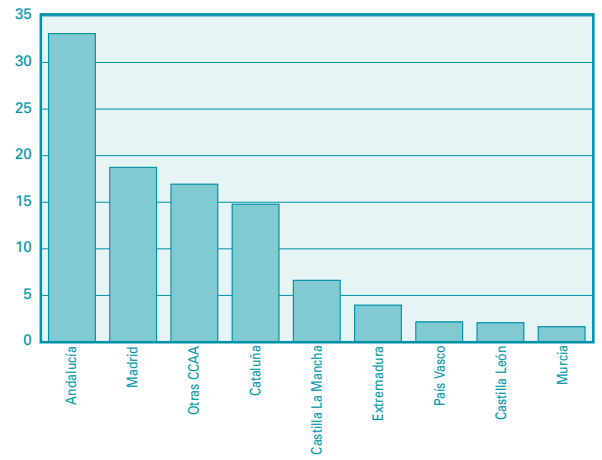
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

En lo que respecta a los visitantes foráneos cabe destacar que su principal origen es Francia, con una proporción del 7 por ciento del total de turistas encuestados en Córdoba. Los turistas alemanes y británicos pueden compararse en cantidad si se suman, mientras que otros países de la Comunidad Europea tienen, en su conjunto, una presencia casi equiparable a los turistas galos.

Por otra parte, y atendiendo a los turistas españoles (Gráfico 3.32), que son la mayoría, puede decirse que son los propios andaluces los que integran la mayor parte de turistas en Córdoba. No obstante, si se suman madrileños y catalanes forman una masa de visitantes equiparable a aquéllos, ya que suman más de un 33 por ciento de los turistas si se tiene en cuenta la Comunidad Autónoma de residencia. Otras comunidades, como Extremadura o Castilla León no tienen tanta presencia en Córdoba como en otras provincias andaluzas, siendo el caso de ésta un tanto diferente cuando se atiende a la variable "origen del turista".

Gráfico 3.32

Comunidad Autónoma de residencia. Córdoba, 2006
porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

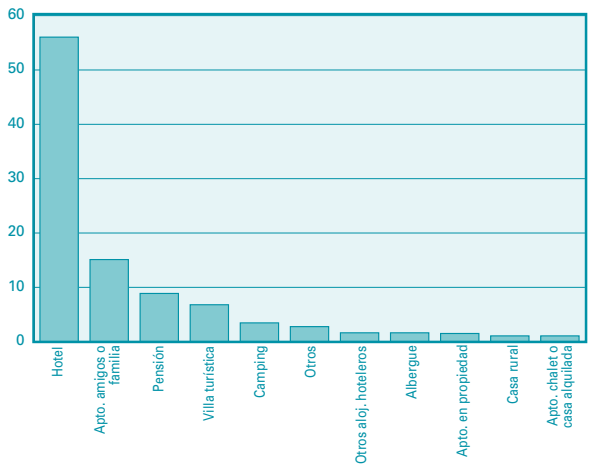
3.2.3.3 Alojamiento y transporte preferido.

El turista típico que visitó Córdoba eligió el hotel como forma principal de alojamiento (Gráfico 3.33), aunque la excepción comentada previamente se extiende a los alojamientos usados por detrás de éste. Es llamativo el uso que

se hace de la pensión, que es el tercer tipo de alojamiento más usado y que fue elegido por un 9 por ciento de los turistas, por detrás de los apartamentos de amigos y familiares. El apartamento en propiedad o en alquiler se hunde en la clasificación de alojamientos hasta puestos residuales, siendo los campings o las villas turísticas las categorías más beneficiadas de ello.

Gráfico 3.33

Tipo de alojamiento. Córdoba, 2006
porcentaje

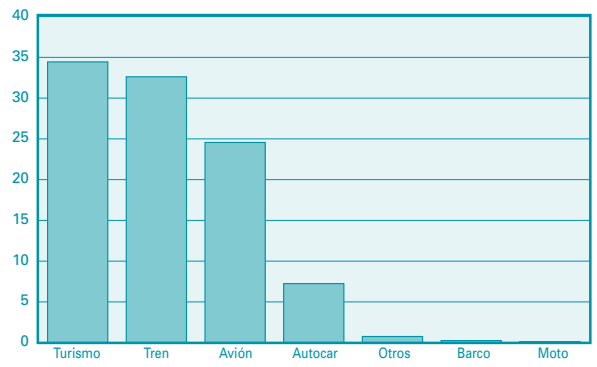


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

Por otra parte, el avión ha sido relegado por los turistas de Córdoba a la tercera opción de transporte (Gráfico 3.34), siendo utilizada solamente por una cuarta parte de los visitantes, ya que el turismo y el tren mantienen cuotas de uso de un tercio de los turistas cada uno, con una ligera ventaja del automóvil. En este sentido es necesario recordar que la competencia entre el aeropuerto y el tren de alta velocidad, en un contexto de gran peso del turismo madrileño, hace evidente la ventaja del tren y la relegación de avión para un visitante más lejano, pero también menos presente en el escenario turístico cordobés.

Gráfico 3.34

Tipo de transporte principal. Córdoba, 2006
porcentaje



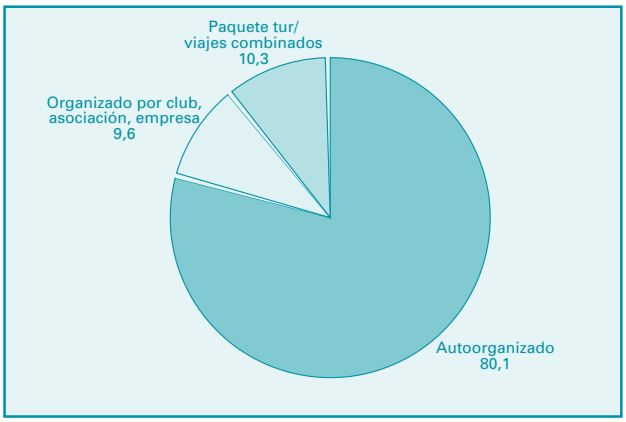
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

3.2.3.4 Organización del viaje y motivación para el mismo.

En cuanto a la forma de organizar el viaje, la tendencia es absolutamente homogénea con respecto a la de la generalidad andaluza. Domina absolutamente el viaje organizado por el propio visitante (80 por ciento), aunque un 10 por ciento eligió el paquete turístico y, en una proporción similar, fueron asociaciones o empresas las encargadas de organizarlo (Gráfico 3.35).

Gráfico 3.35

Organización del viaje. Córdoba, 2006
porcentaje

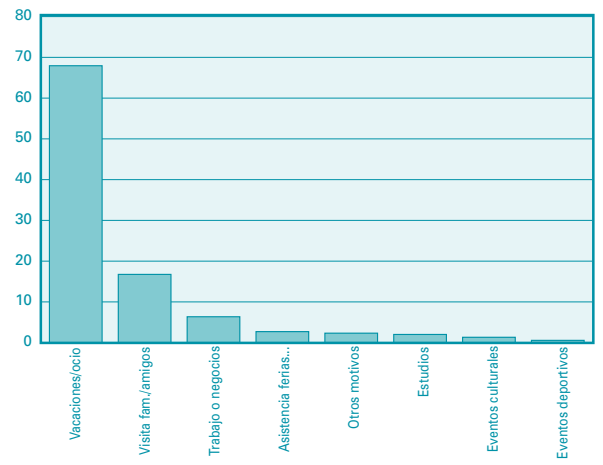


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), INE.

En cuanto al motivo principal del viaje (Gráfico 3.36), las vacaciones y el ocio son las más mencionadas, por lo que atendiendo a la motivación el turista en Córdoba es típicamente vacacional. La visita a familiares y amigos es la segunda más mencionada, mientras que es interesante la proporción de turistas de negocios o que acuden por motivos de trabajo, algo más alta que la generalidad de Andalucía.

Gráfico 3.36

Motivo principal del viaje. Córdoba, 2006
porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

3.2.4 Granada.

3.2.4.1 Características sociodemográficas.

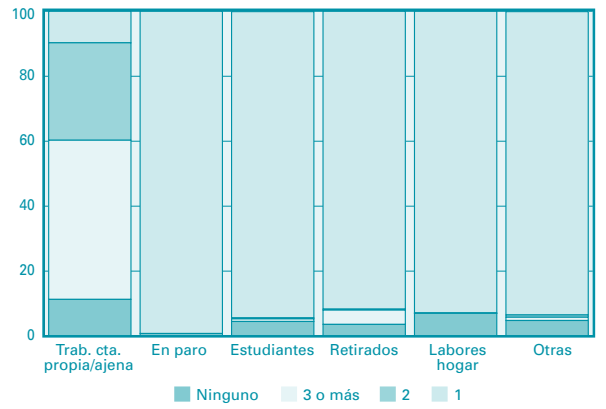
La demanda turística presente en Granada durante 2006 permite reflejar un perfil similar al de otras provincias, con ciertos matices. En primer lugar puede analizarse la edad de las personas que componen los grupos turísticos en función de la cantidad de personas que integran el grupo, enumeradas por intervalos de edad. Del análisis de la información puede deducirse que el gran número de turistas de Granada se encuentra entre los 18 y los 29 años, seguido de una proporción similar de visitantes que se encuentran en el intervalo entre 30 y 44 años. Es relevante la escasa presencia de jóvenes menores de edad.

En lo que respecta a la ocupación del turista presente en Granada, más del 80 por ciento de los grupos estaban formados por al menos un trabajador por cuenta ajena o propia (Gráfico 3.37). Esta categoría de ocupación está muy representada en el turismo granadino, baste comprobar cómo en más del 20

por ciento de los grupos analizados estaban presentes tres o más trabajadores de esta clase. Siguiendo con la tendencia general del turismo andaluz, el turista de Granada está también representado en una pequeña medida por retirados o jubilados, teniendo otras categorías de ocupación escasa presencia en las encuestas. Turistas dedicados a los estudios o a las labores del hogar han tenido poca incidencia en las encuestas, y casi siempre son los únicos que desempeñan esa actividad en el grupo encuestado.

Gráfico 3.37

Ocupación del turista. Granada, 2006
porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

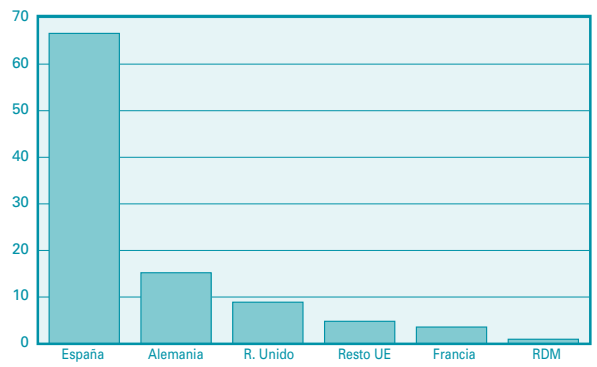
En cuanto al género del turista de Granada, existe una pequeña tendencia de las mujeres a imponerse frente a los hombres, aunque predomina que en los grupos analizados tanto mujeres como hombres se repartan de manera simétrica. De esta manera en la distribución de ambos sexos entre los grupos analizados apenas hay diferencias de escasa relevancia.

3.2.4.2 Origen del visitante.

Al analizar el origen de los visitantes que acudieron a hacer turismo a Granada durante 2006 lo más notable que se detecta es que el porcentaje de españoles frente al de extranjeros es tan relevante como en otras provincias andaluzas, ascendiendo a más del 66 por ciento del total de los turistas encuestados (Gráfico 3.38). De todos ellos, sin embargo, más del 15 por ciento tiene su residencia en Alemania, y casi el 9 por ciento es de origen británico. Otras nacionalidades, como la francesa, quedan relegadas a una pequeña presencia del algo más del 3,5 por ciento. Por lo tanto cabe decir que el turista típico en Granada en español, aunque si se analizan sólo los extranjeros, son los alemanes los que ocupan casi todo el escenario turístico.

Gráfico 3.38

País de origen. Granada, 2006
porcentaje

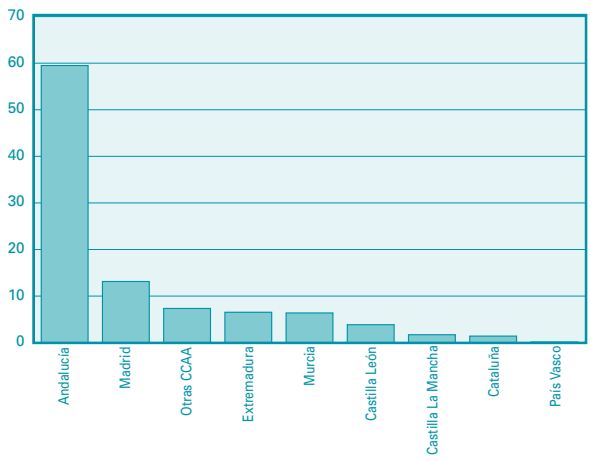


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

Al centrar el análisis en el turismo de origen nacional (Gráfico 3.39), puede comprobarse que casi el 60 por ciento de éstos son andaluces, mientras que madrileños, extremeños y murcianos también se muestran muy interesados en el turismo en Granada. Sólo estas tres comunidades ya aportan más del 36 por ciento de la demanda turística nacional en Granada. Por debajo de éstos quedan otras Comunidades Autónomas consideradas separadamente.

Gráfico 3.39

Comunidad Autónoma de residencia. Granada, 2006
porcentaje



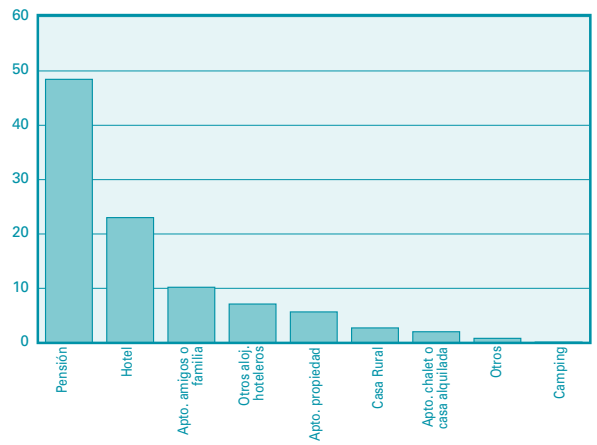
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

3.2.4.3 Alojamiento y transporte preferido.

Una vez procesada la información sobre el tipo de alojamiento que más demanda el turista de Granada, es sorprendente la gran proporción de personas que declaran haber elegido la pensión como el establecimiento donde alojarse (Gráfico 3.40). Esto constituye el único caso en toda Andalucía durante 2006 en el que la pensión llega a ser el principal recurso de alojamiento de los turistas, con un porcentaje que casi llega a la mitad de los turistas encuestados (48 por ciento). Muy por detrás de este tipo de establecimiento se encuentra el hotel, el apartamento de los amigos o familiares y otros alojamientos hoteleros. El resto de clases de alojamiento poseen cifras de actividad mucho menores que éstos, en especial los campings.

Gráfico 3.40

Tipo de alojamiento. Granada, 2006
porcentaje

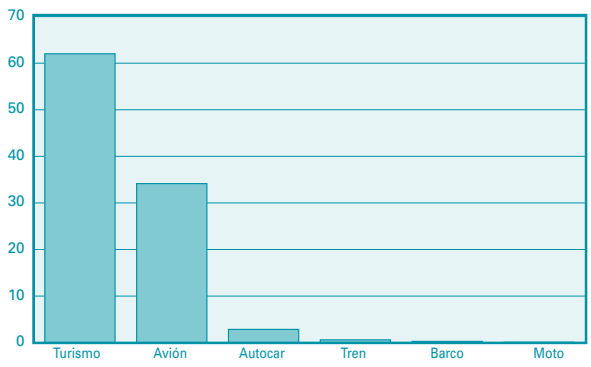


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

A propósito de la forma de transporte, y aún a pesar de disponer de un aeropuerto con un cierto nivel de actividad, el turista encuestado en Granada declaró haberse desplazado en automóvil, siendo el avión el medio siguiente en la escala de uso (Gráfico 3.41). Ello puede deberse a que Granada mantiene una posición geográficamente próxima con los principales orígenes emisores de su turismo nacional: Madrid, Extremadura y Murcia. El uso del avión puede estar explicado por la presencia germana y británica en su panorama turístico. No obstante, es llamativo el poco uso de otros medios de transporte que declaran hacer los turistas de Granada, quienes están polarizados en torno a los dos primeros.

Gráfico 3.41

Tipo de transporte principal. Granada, 2006
porcentaje



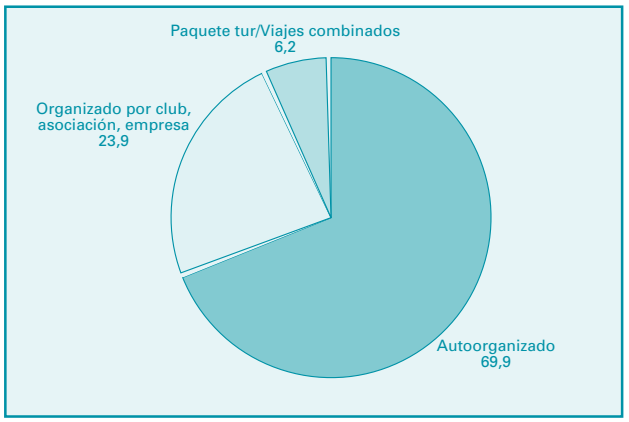
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

3.2.4.4 Organización del viaje y motivación para el mismo.

En lo que respecta a la forma de organizar el viaje (Gráfico 3.42), el turista de Granada no se diferencia a grandes rasgos del visitante en otras provincias, habiendo un gran porcentaje de personas que organizan el viaje por sí mismas. No obstante, es interesante comprobar que el porcentaje de personas que viajan a Granada mediante viajes organizados por asociaciones o empresas supera en diecisiete puntos al turismo que viaja con paquete turístico, lo que tiene escasos precedentes en otras provincias.

Gráfico 3.42

Organización del viaje. Granada, 2006
porcentaje

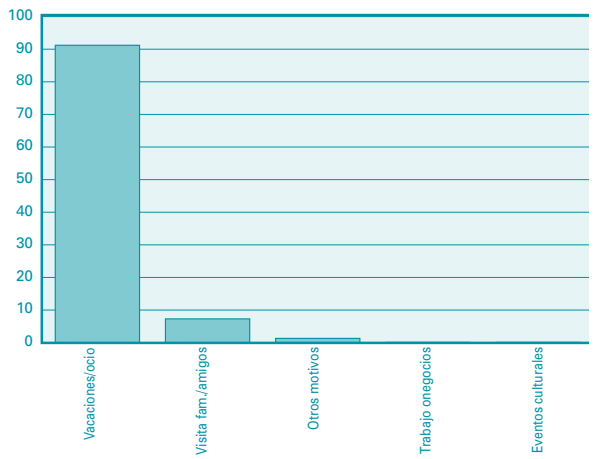


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), INE.

De igual manera, la principal motivación que declaran los turistas que viajaron a Granada en 2006 es la de pasar sus vacaciones, en una rotunda proporción característica de esta provincia de más del 90 por ciento (Gráfico 3.43). Otras motivaciones, tales como visitar a amigos o parientes, motivos de trabajo o eventos, que en otras provincias, aunque secundarias, tienen cierto peso, en el caso de Granada experimentan valores muy inferiores a la media andaluza, considerándose el turista de Granada un turista vacacional en su inmensa mayoría.

Gráfico 3.43

Motivo principal del viaje. Granada, 2006
porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

3.2.5 Huelva.

3.2.5.1 Características sociodemográficas.

El análisis de la demanda turística de Huelva partirá de una descripción sociodemográfica de los grupos que fueron encuestados durante la elaboración de la ECTA en el año 2006. Esta descripción se apoyará en tres variables o descriptores, que tratarán de acotar ciertos aspectos representativos del turista típico que visitó Huelva durante este año, las cuales serán: edad, ocupación y género.

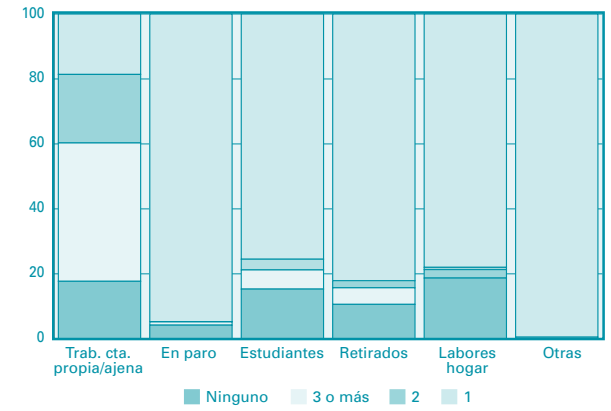
En lo que respecta a la edad típica del visitante de esta provincia, al analizar la información correspondiente se obtiene una población turística centrada en el segmento de edad que va de 18 a 29 años, aunque es casi equivalente en presencia al intervalo que recoge los turistas entre 30 y 44 años. La presencia de turistas de edad más avanzada, incluso superando los 65, es de magnitud

algo superior a la del mismo parámetro en otras provincias. Es, además, llamativo el hecho de que los menores de 16 años tengan mayor presencia que en la demanda turística de otras provincias. En resumen, podría decirse que el turista típico de Huelva durante 2006 se situó en una franja de edad entre los 18 y los 44 años.

La ocupación es otro parámetro recogido en la encuesta, y para el caso de Huelva viene recogido en el Gráfico 3.44. En ella se recoge la mayoritaria presencia de trabajadores por cuenta ajena o propia en los grupos de turistas que fueron encuestados. De hecho es relevante que en más del 20 por ciento de los casos la presencia de personas ocupadas en esta forma era de tres o más por grupo. Los estudiantes también constituyeron un colectivo con peso específico dentro del escenario turístico onubense durante 2006, aunque a mucha mayor distancia.

Gráfico 3.44

Ocupación del turista. Huelva, 2006
porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

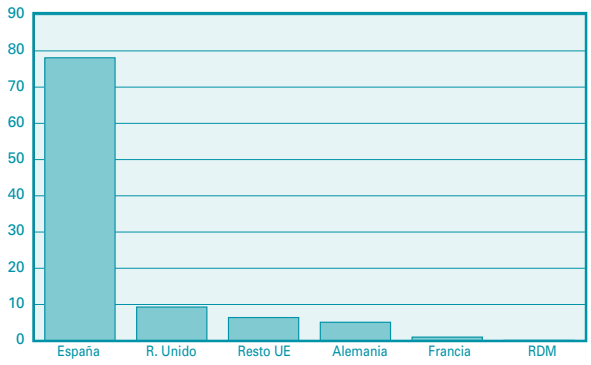
Sobre el género de los turistas no cabe decir sino que ambos géneros están equilibradamente representados en torno a la composición de los grupos turísticos. La presencia de dos o más hombres o mujeres en los grupos analizados es simétrica, por lo que no cabe hacer precisiones sobre una mayor presencia de uno de los dos sexos. En todo caso parece haber una ligera tendencia a encontrar más mujeres, pero no se trata de una proporción que permita efectuar una conclusión estadísticamente fundamentada.

3.2.5.2 Origen del visitante.

Por lo que respecta al origen de los visitantes (Gráfico 3.45), es el turismo nacional el que alimenta el sector en Huelva, al menos en un 78 por ciento. El resto son británicos y alemanes, con presencias de más del 9 por ciento y del 5 por ciento. Otros países, incluyendo Francia, no parecen aportar clientes al sector turístico onubense en mayor medida que éstos ya mencionados. No obstante, es interesante destacar que Huelva es una de las pocas provincias donde el turismo británico tiene un marcado predominio sobre el alemán, algo que no ocurre en casi ninguna provincia de Andalucía.

Gráfico 3.45

País de origen. Huelva, 2006
porcentaje

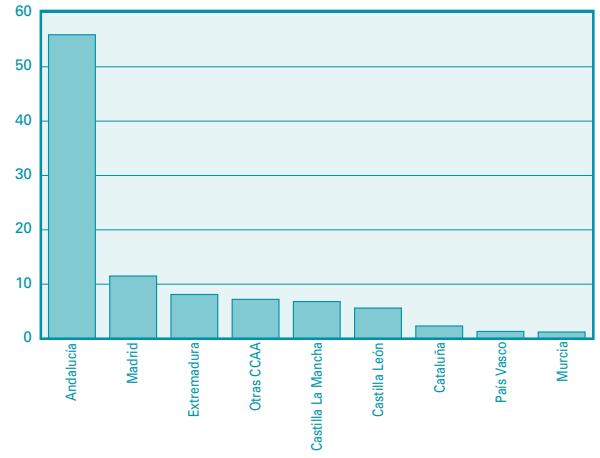


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

Por otra parte, y como se aprecia en el Gráfico 3.46, cuando el análisis toma en consideración únicamente al turismo nacional, aparecen los andaluces como principal visitante de los destinos de la provincia de Huelva. Madrid, Extremadura y Castilla la Mancha constituyen los núcleos emisores de turismo fuera de Andalucía, y otras comunidades, tan presentes en otras provincias como Cataluña, quedan relegadas a un papel terciario. Aún así, la primacía del propio turismo andaluz en la distribución de la demanda en Huelva es indiscutible.

Gráfico 3.46

Comunidad Autónoma de residencia. Huelva, 2006
porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

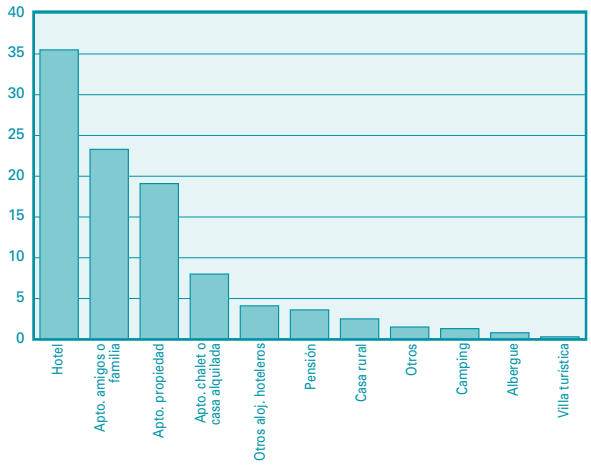
3.2.5.3 Alojamiento y transporte preferido.

Si bien existen otras provincias donde el alojamiento o el transporte utilizados por los turistas difieren de lo normal para Andalucía, puede decirse que Huelva se ajusta perfectamente al estándar andaluz en lo que a estas variables se refiere, consideradas por separado. En este sentido se comprueba que el hotel es el establecimiento favorito de los turistas que visitan Huelva para alojarse

(35 por ciento), seguido de los apartamentos de los familiares y amigos (23 por ciento), así como de los apartamentos en propiedad o alquilados (Gráfico 3.47). No obstante, las dos primeras clases consideradas juntas –apartamentos de familiares y amigos más apartamentos en propiedad- superan a la categoría de los hoteles, por lo que bien podría decirse que el turista que visitó Huelva durante 2006 gustó de quedarse en apartamento antes que en hotel, ya fuera éste en propiedad o no.

Gráfico 3.47

Tipo de alojamiento. Huelva, 2006
porcentaje

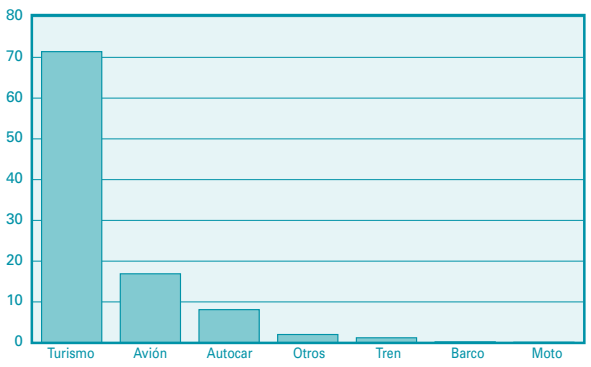


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

En el apartado del transporte elegido para desplazarse (Gráfico 3.48), los visitantes encuestados eligieron claramente el automóvil (utilizado por más de un 71 por ciento de los grupos encuestados), lo que lo convierte en el transporte estrella de los visitantes de esta provincia. Otros medios, tales como el avión, el tren o el barco quedan muy por debajo de éste, aunque es llamativa la presencia de un número de turistas por encima de lo normal en otras provincias que declararon trasladarse en autocar (más de un 8 por ciento).

Gráfico 3.48

Tipo de transporte principal. Huelva, 2006
porcentaje



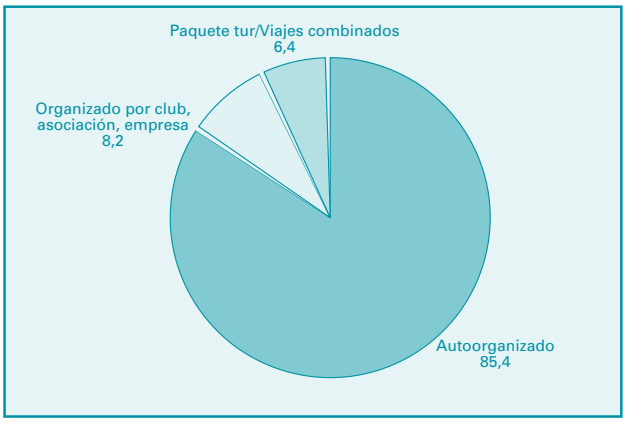
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

3.2.5.4 Organización del viaje y motivación para el mismo.

La organización del viaje no fue efectuada por agentes distintos a los propios turísticas en al menos el 85 por ciento de los casos (Gráfico 3.49). Esta proporción de viajeros que autoorganizó su viaje es superior a lo que habitualmente se ha detectado en otras provincias, detectándose una mayor tendencia a la desintermediación por parte de los visitantes de Huelva que en los que acudieron a otras provincias. Por su parte, los touroperadores apenas trajeron a la provincia menos del 7 por ciento del total de los viajeros, y fueron incluso superados por asociaciones o empresas, cuyos viajes fueron utilizados por más del 8 por ciento de los turistas encuestados.

Gráfico 3.49

Organización del viaje. Huelva, 2006
porcentaje

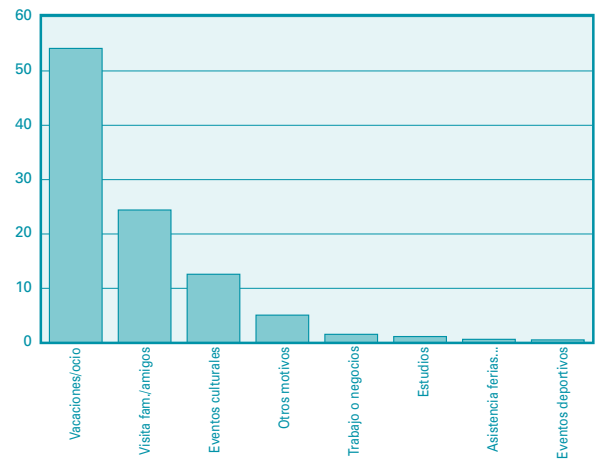


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), INE.

En lo concerniente a la motivación para hacer turismo (Gráfico 3.50), el viajero de Huelva no se apartó de lo habitual en el resto de las provincias, declarando en casi el 80 por ciento de los casos que había acudido por vacaciones u ocio. Como siguiente razón más comentada aparece la visita a amigos o parientes, aunque sí es interesante destacar algo que no aparece en el resto de las provincias, y es el interés de los turistas de Huelva por los eventos culturales, que aunque aparece en un 4 por ciento de los casos, no por ello deja de ser uno de los pocos casos donde esta razón se da en tercer lugar.

Gráfico 3.50

Motivo principal del viaje. Huelva, 2006
porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

3.2.6 Jaén.

3.2.6.1 Características sociodemográficas.

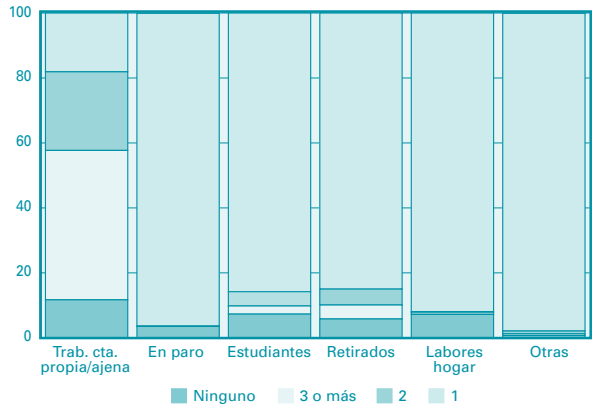
El turismo que ha visitado la provincia de Jaén durante 2006 está definido por unas condiciones de edad, ocupación y género que en algunos extremos distan de lo que es habitual en el resto de las provincias.

Por ejemplo, para establecer un perfil de edad en este colectivo es necesario, entre otras herramientas, acudir a la ECTA del año 2006. Por lo que se puede apreciar, el turista con más presencia en Jaén durante 2006 fue claramente aquél que posee una edad comprendida entre los 30 y los 44 años, algo más mayor que en la generalidad de las otras provincias. Le siguen los turistas comprendidos en el intervalo inmediatamente superior, de 45 a 65 años, existiendo una presencia menor de los intervalos extremos de edad.

En cuanto a la variable ocupación, como fue común en la totalidad de las provincias andaluzas durante 2006, el perfil más habitual coincide en un trabajador bien por cuenta ajena o propia, mientras que estudiantes o jubilados tuvieron mucha menor presencia entre los grupos analizados (Gráfico 3.51).

Gráfico 3.51

Ocupación del turista. Jaén, 2006
porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

Por otra parte, la variable género no muestra signos de una mayor cantidad de hombres o mujeres en la realización de actividades turísticas en Jaén, reflejando una asistencia casi perfectamente idéntica entre turistas de ambos sexos.

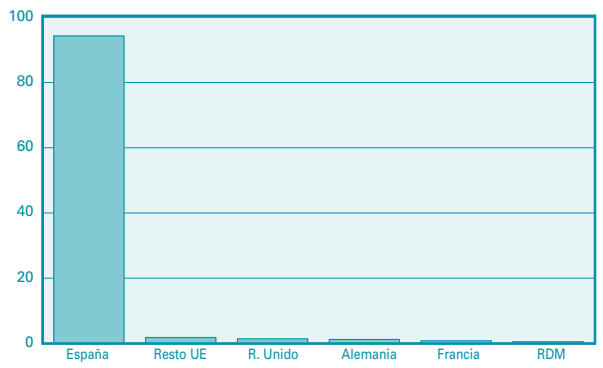
3.2.6.2 Origen del visitante.

Quizá la singularidad más importante que presenta Jaén en comparación con el resto de las provincias es la presencia, casi absoluta, de turistas españoles en comparación con la de los extranjeros (Gráfico 3.52). El porcentaje de turismo foráneo en Jaén apenas logra superar el 5 por ciento del total de los flujos en la provincia durante el año considerado. No es de extrañar, por

tanto, que no exista un orden claro entre núcleos de origen extranjero, puesto que cada uno de los países de los que parten mayoritariamente los turistas a Andalucía apenas recibe algo más de un punto porcentual de participación en el sector jienense.

Gráfico 3.52

País de origen. Jaén, 2006
porcentaje

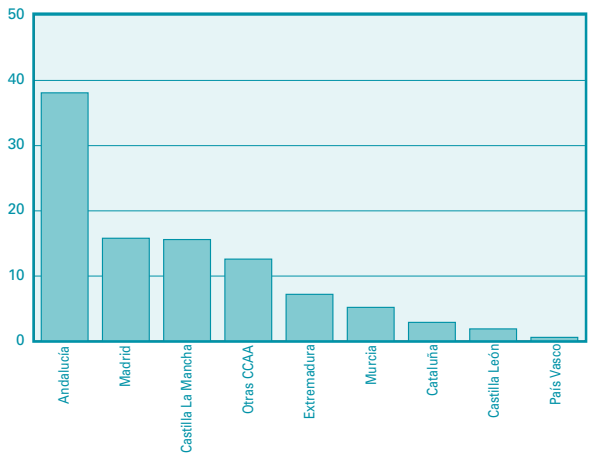


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

Es por lo tanto el turismo nacional el que sostiene el sector en Jaén, fundamentalmente el propio turismo de andaluces (más de un 30 por ciento), seguido del turismo de otras comunidades (Gráfico 3.53). De entre éstas las protagonistas son Madrid, Castilla la Mancha y Extremadura, las cuales, conjuntamente consideradas, equivalen a todo el turismo andaluz que acoge la provincia.

Gráfico 3.53

Comunidad Autónoma de residencia. Jaén, 2006
porcentaje



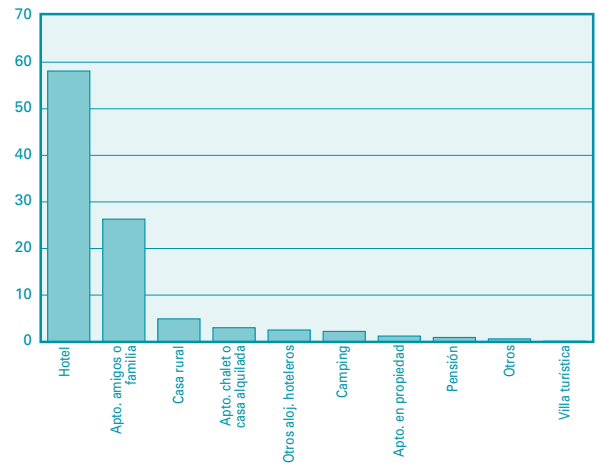
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

3.2.6.3 Alojamiento y transporte preferido.

Al ser un destino típicamente de interior, y existir dentro de esta provincia uno de los mayores parques naturales de España, no es de extrañar que el tercer alojamiento más utilizado, por detrás del hotel y el apartamento de amigos y familiares, sea el alojamiento rural, algo inusual entre las provincias andaluzas, aunque bien es cierto que aún así la presencia del alojamiento rural no es demasiado amplia dentro del conjunto de pernoctaciones que se efectúan en la provincia (Gráfico 3.54).

Gráfico 3.54

Tipo de alojamiento. Jaén, 2006
porcentaje

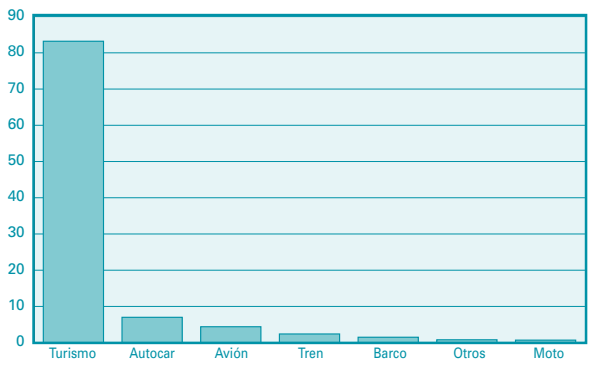


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

Quizá debido al origen del turismo que acoge, o a su naturaleza de destino de interior, a la provincia de Jaén se desplazan los turistas sobre todo en automóvil (el 83 por ciento) seguido de lejos por el autocar (6,9 por ciento), lo que relega otros medios de transporte masivamente utilizados en otros destinos provinciales, como el tren o el avión, a un papel secundario y claramente residual (Gráfico 3.55).

Gráfico 3.55

Tipo de transporte principal. Jaén, 2006
porcentaje



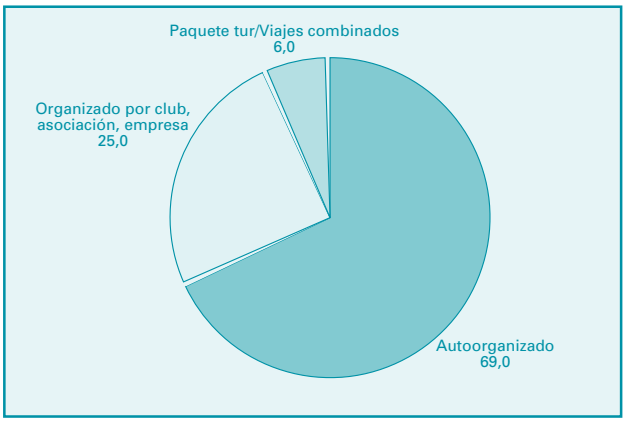
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

3.2.6.4 Organización del viaje y motivación para el mismo.

Por otra parte, es interesante constatar que la organización del viaje a manos de asociaciones o empresas supera la cuarta parte de las visitas, a pesar de que la principal forma de organizar el viaje es por la propia cuenta de los turistas. Las agencias de viaje apenas proporcionan un 6 por ciento de los flujos turísticos (Gráfico 3.56).

Gráfico 3.56

Organización del viaje. Jaén, 2006
porcentaje

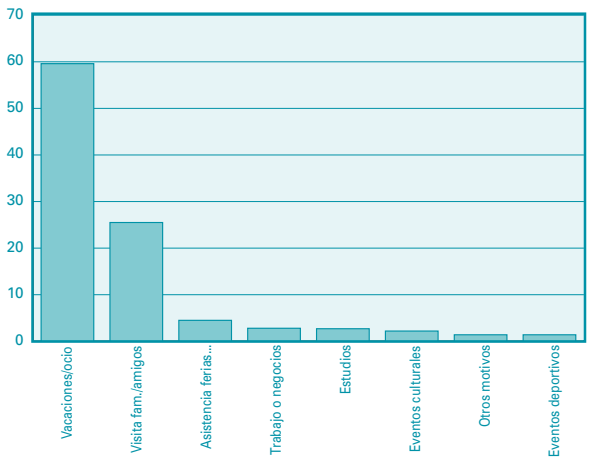


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), INE.

La asistencia a ferias y congresos es otro de los motivos que raramente suelen aparecer con cierto peso entre las motivaciones de los turistas en Andalucía. En el caso del Jaén casi un cinco por ciento de los visitantes declararon que ésta era su principal motivación, por lo que merece la pena resaltarlo. No obstante, y en consonancia con el resto de las provincias, el turista de Jaén parece ser eminentemente vacacional, y se encuentra motivado secundariamente por las visitas a los familiares y amigos (Gráfico 3.57).

Gráfico 3.57

Motivación principal. Jaén, 2006
porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

3.2.7 Málaga.

3.2.7.1 Características sociodemográficas.

El turista que acudió a la provincia de Málaga reúne unas características particulares, ya que tanto por volumen de visitantes como por la naturaleza de esta provincia algunas de las variables que definen el perfil del turista son distintas con respecto a otras provincias. En el caso de los parámetros sociodemográficos del turismo en Málaga se analizarán tres variables: edad, ocupación y género de los visitantes.

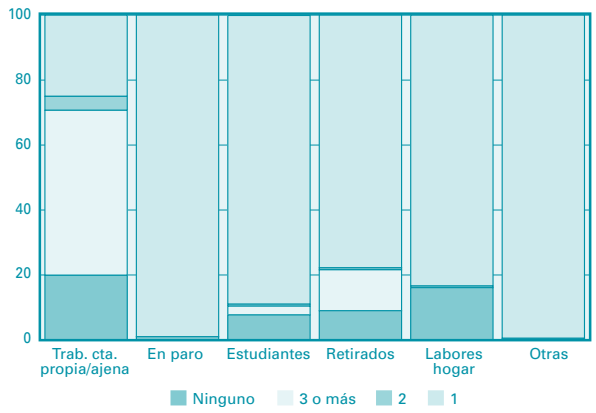
En primer lugar cabe estudiar la franja de edad más frecuente entre los turistas que visitaron Málaga. Del análisis de los resultados se deduce que los turistas presentes en Málaga durante 2006 eran predominantemente aquéllos con edades comprendidas entre los 30 y los 44 años, aunque si se suman la cantidad de personas con edades de 45 hacia arriba puede superarse la

anterior proporción. Por lo tanto, puede decirse que el turista típico presente en Málaga durante el ejercicio considerado era un turista sobre todo maduro, generalmente por encima de los treinta años y mayoritariamente por debajo de los 44.

En cuanto al parámetro de la ocupación cabe destacar que la mayoría de los visitantes de esta provincia fueron trabajadores por cuenta propia o ajena, aunque es necesario subrayar la presencia de retirados o jubilados (Gráfico 3.58). Asimismo, colectivos como estudiantes o personas a cargo de las tareas del hogar fueron minoritarios entre los integrantes de los grupos que vinieron a hacer turismo a Málaga en 2006.

Gráfico 3.58

Ocupación del turista. Málaga, 2006
porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

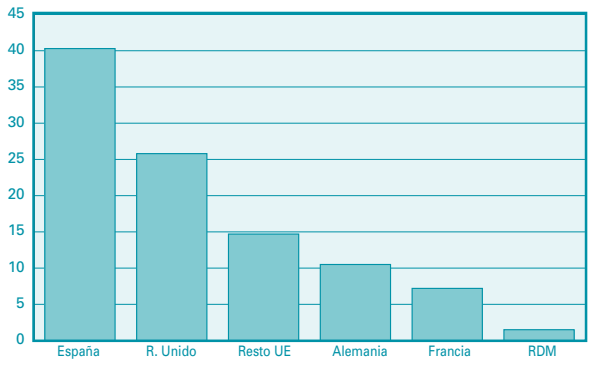
Finalmente, en lo que respecta al género, ambos sexos están equilibradamente repartidos en cuanto a su participación en los grupos de turistas, no existiendo evidencia de que acudieran más hombres que mujeres o viceversa.

3.2.7.2 Origen del visitante.

Contrariamente a lo que generalmente se observa en el resto de las provincias, el turismo malagueño es típicamente extranjero (Gráfico 3.59), siendo el nacional apenas un 40 por ciento del total. En el caso de los puntos emisores, Reino Unido, Alemania y Francia son los que aportan mayor cantidad de turistas al sector de esta provincia, constituyendo entre los tres casi el 43 por ciento de los turistas que acudieron en 2006. Otros países de la UE aportan un 14 por ciento, lo que viene a subrayar la importancia que para esta provincia tiene el turismo extranjero.

Gráfico 3.59

País de origen. Málaga, 2006
porcentaje

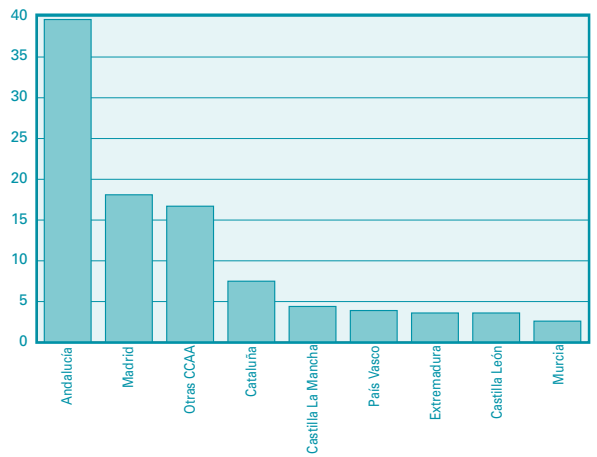


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

En lo que respecta al turismo nacional (Gráfico 3.60), es necesario decir que casi un 40 por ciento, a su vez, proviene de la propia Andalucía, mientras que el resto es en su mayoría procedente de Madrid, Cataluña y Castilla la Mancha.

Gráfico 3.60

Comunidad Autónoma de residencia. Málaga, 2006
porcentaje



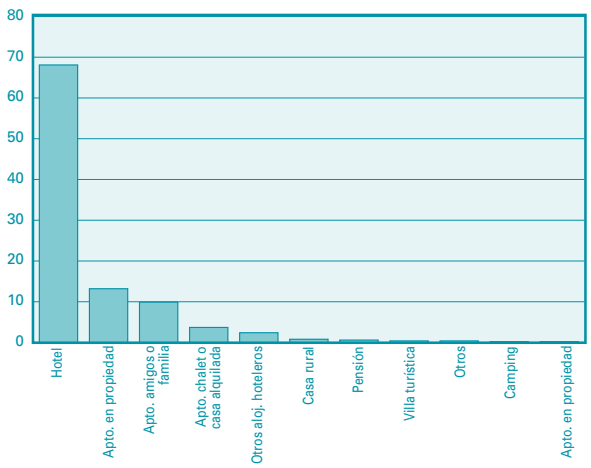
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

3.2.7.3 Alojamiento y transporte preferido.

En el aspecto del alojamiento es necesario decir que, quizá por la naturaleza del turismo que acoge, con un carácter mayoritariamente foráneo, el hotel es el gran elegido, utilizado por casi el 70 por ciento de los turistas en Málaga (Gráfico 3.61). Tras esto, los apartamentos en cualquier régimen (prestado por familiares o amigos, en propiedad o alquilado) son los más demandados, pero en absoluto superan a los hoteles como forma de facilitar alojamiento al viajero. Es interesante destacar que otros tipos de alojamiento apenas tienen presencia en la estadística, como los campings o las casas rurales.

Gráfico 3.61

Tipo de alojamiento. Málaga, 2006
porcentaje

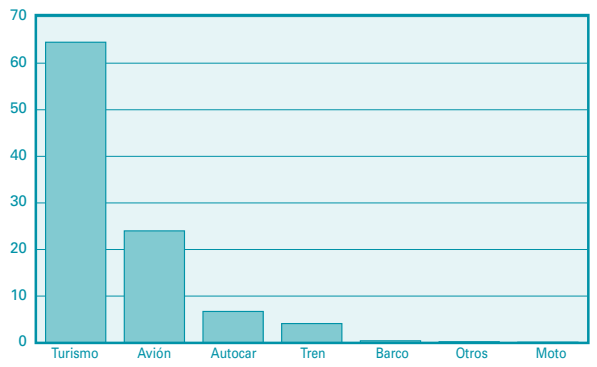


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

Sobre el tipo de transporte (Gráfico 3.62), y dada la presencia de un aeropuerto internacional en la capital que permite dar entrada no sólo a los turistas que permanecerán en Málaga provincia, además de la naturaleza internacional del visitante, no es extraño encontrar que el avión es la forma de transporte más utilizada (casi un 65 por ciento), mientras que el automóvil es escogido por menos de la cuarta parte de los viajeros. A pesar de que el autocar mantiene cierto peso, otros medios, como podría ser el tren o el barco, no aparecen bien situados en las estadísticas, manteniéndose en un plano marginal.

Gráfico 3.62

Medio de transporte. Málaga, 2006
porcentaje



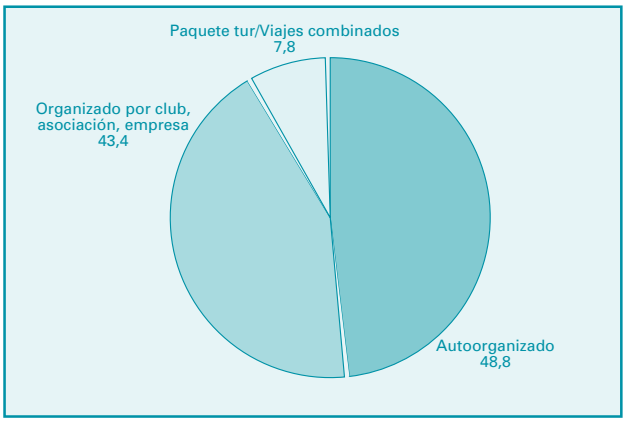
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

3.2.7.4 Organización del viaje y motivación para el mismo.

En la forma de organizar el viaje se encuentran diferencias con respecto a lo habitual para todas las demás provincias: una escasa participación de las agencias de viajes con sus paquetes turísticos es normal; no obstante, únicamente en Málaga se observa una proporción del 43 por ciento de los viajes organizada por asociaciones o empresas, relegando a un 48 por ciento los turistas que han preparado el viaje por sí solos (Gráfico 3.63). Es decir, Málaga es la única provincia donde los viajes no autoorganizados –es decir, en los que existe un organizador distinto al propio turista, ya sea agencia, asociación o empresa- superan a los viajes que el mismo viajero ha ensamblado por sí mismo.

Gráfico 3.63

Organización del viaje. Málaga, 2006
porcentaje

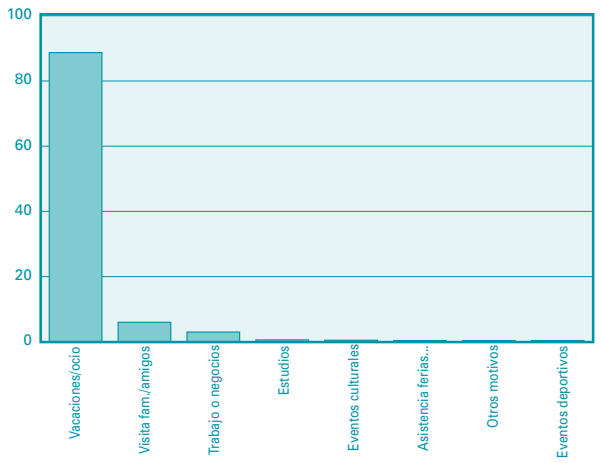


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), INE.

En lo respectivo a la motivación del viaje (Gráfico 3.64), ya que el turismo malagueño es eminentemente internacional y que reúne las características presentadas hasta ahora, no es de extrañar que sea típicamente vacacional. De hecho, las vacaciones y el ocio se invocan como la principal motivación por parte de casi el 90 por ciento de los viajeros encuestados, hundiéndose otras posibles motivaciones a porcentajes residuales.

Gráfico 3.64

Motivación principal. Málaga, 2006
porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

3.2.8 Sevilla.

3.2.8.1 Características sociodemográficas.

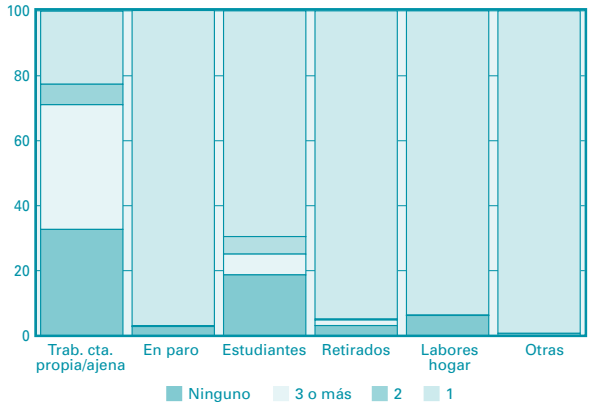
Para evaluar el perfil sociodemográfico del turista que acudió a Sevilla durante el año 2006 se acudirá a tres variables que ayudarán a esbozar claramente el tipo de visitante de que se trata. Estos parámetros serán, a saber: edad, ocupación y género del visitante, y se analizarán en función del número de personas de cada clase que integran los grupos turísticos analizados.

En concreto, y comenzando por la edad puede obtenerse que el perfil del turista típico de Sevilla durante 2006 tenía una edad entre 18 y 29 años, con una especial incidencia de visitantes de mayor edad –tienen una presencia significativa las personas hasta los 65 años-, aunque es llamativa la escasa presencia de personas mayores de 65 años, así como de jóvenes menores de edad.

En cuanto a la ocupación normal del visitante en su lugar de origen, el caso de Sevilla no dista mucho del resto de provincias de la Comunidad Autónoma, pudiéndose decir que tiene un predominio casi absoluto el trabajador por cuenta ajena o propia (Gráfico 3.65). Por otra parte, y en mucho menor porcentaje, los estudiantes ocupan un lugar de cierto peso, aunque otras actividades como labores de hogar o retirados no tienen apenas representatividad.

Gráfico 3.65

Ocupación del turista. Sevilla, 2006
porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

En cuanto al género de los visitantes, existe una presencia ligeramente mayor de las mujeres entre todos los grupos, aunque ambos sexos están virtualmente equilibrados.

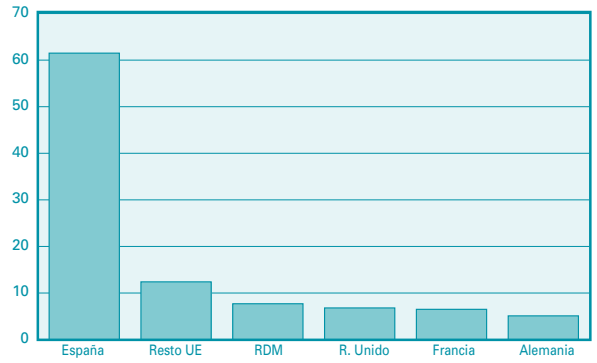
3.2.8.2 Origen del visitante.

Los focos de origen de los turistas poseen en el caso de Sevilla un peso muy repartido entre españoles y extranjeros (Gráfico 3.66). De hecho, apenas el 61 por ciento de los turistas son españoles, siendo el resto pertenecientes a países

muy diversos. A pesar de que los principales son Alemania, Reino Unido y Francia, lo cierto es que el resto de países, sobre todo los pertenecientes a la UE aportan tantos turistas a Sevilla como los primeros tres, e incluso algo más.

Gráfico 3.66

País de origen. Sevilla, 2006
porcentaje

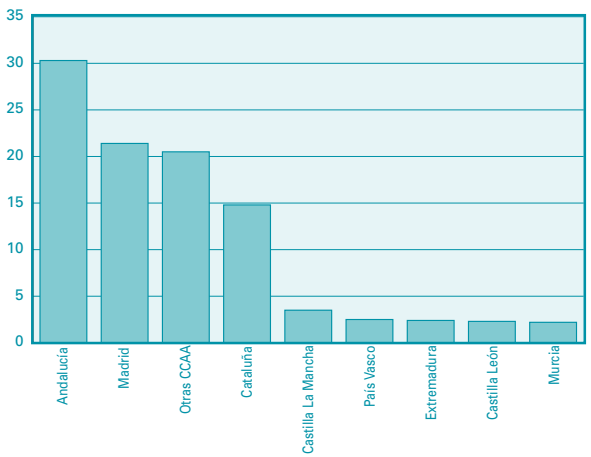


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

Por parte del turismo nacional (Gráfico 3.67), el principal emisor de turismo hacia Sevilla es la propia Andalucía (un 30 por ciento de los turistas nacionales), aunque Madrid y Cataluña son los grandes emisores de fuera de la comunidad, pesando conjuntamente más que los propios andaluces. Aparte de estas comunidades, existe una amplia variedad de comunidades de origen, ninguna con una presencia especialmente reseñable.

Gráfico 3.67

Comunidad Autónoma de residencia. Sevilla, 2006
porcentaje



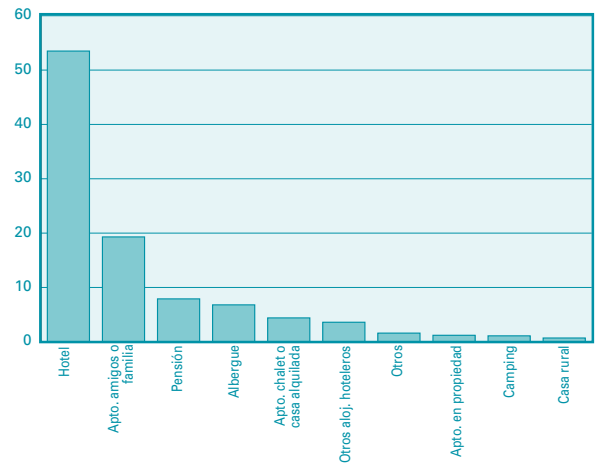
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

3.2.8.3 Alojamiento y transporte preferido.

El alojamiento estrella del turismo sevillano es el hotel, como puede preverse teniendo en cuenta la procedencia y naturaleza del visitante que acude a este destino. Además, en este sentido la provincia de Sevilla no se aleja demasiado de las tendencias normales de los viajeros de Andalucía, lo que se confirma al encontrar como segunda forma de alojamiento el apartamento de amigos y familiares (Gráfico 3.68). Sí es interesante destacar que se ha declarado la pensión y el albergue como establecimientos a los que el turista de Sevilla acude en tercer y cuarto lugar, respectivamente, con casi un 8 por ciento y un 7 por ciento de presencia.

Gráfico 3.68

Tipo de alojamiento. Sevilla, 2006
porcentaje

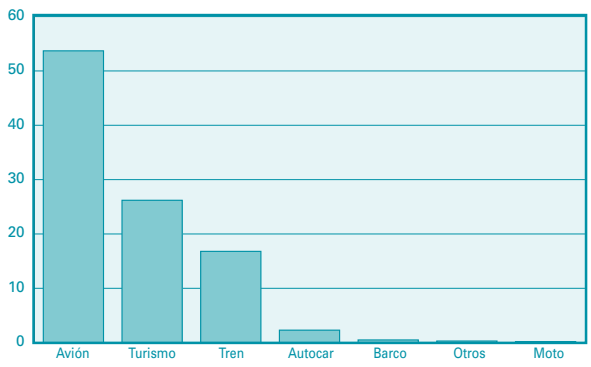


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

En cuanto al medio de transporte más utilizado (Gráfico 3.69), es el avión el que resulta ser el elegido por la mayoría de los viajeros, que lo usa en más de la mitad de los casos. Posteriormente los medios con más peso son el automóvil y el tren, algo lógico dada la presencia de turismo madrileño y, de manera más general, andaluz.

Gráfico 3.69

Medio de transporte. Sevilla, 2006
porcentaje



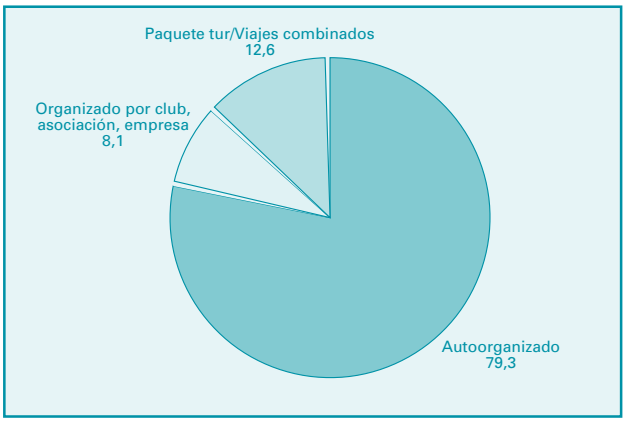
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

3.2.8.4 Organización del viaje y motivación para el mismo.

En lo que respecta a la forma de organizar la actividad turística, las asociaciones o empresas son las que menos participan en ello, teniendo las agencias de viaje un papel de mayor peso que en la generalidad del sector (Gráfico 3.70). A pesar de ello, son los viajes organizados por el propio turista los que predominan, existiendo esta forma en casi un 80 por ciento de los casos.

Gráfico 3.70

Organización del viaje. Sevilla, 2006
porcentaje

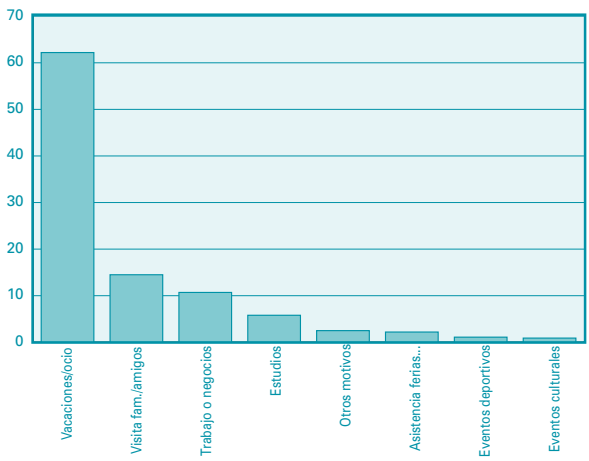


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), INE.

La principal motivación para viajar a la provincia de Sevilla ha sido, al parecer, la de invertir las vacaciones o el tiempo de ocio, en una proporción de más del 60 por ciento, habitual para cualquier provincia andaluza, seguida de la visita a amigos o parientes (más de un 14 por ciento). No obstante, es relevante el número de respuestas que indican que han acudido a Sevilla por trabajo (10,7 por ciento) y estudios (5,8 por ciento), porcentajes superiores en estas categorías a lo habitual en el resto de provincias (Gráfico 3.71).

Gráfico 3.71

Motivación principal. Sevilla, 2006
porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

3.2.9. Tabla resumen del perfil del turista por provincias

La siguiente tabla sintetiza los principales resultados del estudio del perfil del turista por provincias

Parámetro:		ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA
Caract. Sociod.	Edad	• 30-44 años	• 30-44 años • 45-65 años	• 30-44 años	• 18-29 años	• 18-29 años	• 30-44 años	• 30-44 años	• 18-29 años
	Ocupación	• Trabajador • Retirado	• Trabajador • Retirado	• Trabajador • Estudiante	• Trabajador • Retirado	• Trabajador • Estudiante	• Trabajador • Estudiante	• Trabajador • Retirado	• Trabajador • Estudiante
	Género	• Ambos sexos	• Ambos sexos	• Ambos sexos	• Ambos sexos	• Ambos sexos	• Ambos sexos	• Ambos sexos	• Ambos sexos
Origen	Internacional	• Reino Unido • Alemania	• Alemania • Reino Unido	• Francia • Reino Unido	• Alemania • Reino Unido	• Reino Unido • Alemania	• Resto UE • Reino Unido	• Reino Unido • Alemania	• Resto UE • Reino Unido
	Nacional (excl. Andalucía)	• Madrid • Cataluña • Murcia	• Madrid • Extremadura • C. la Mancha	• Madrid • Cataluña • C. la Mancha	• Madrid • Extremadura • Murcia	• Madrid • Extremadura • C. la Mancha	• Madrid • C. la Mancha • Extremadura	• Madrid • Cataluña • C. la Mancha	• Madrid • Cataluña • C. la Mancha
Viaje	Alojamiento	• Hotel • Apto. Amigos	• Hotel • Apartamento	• Hotel • Apto. Amigos	• Pensión • Hotel	• Apartamento	• Apto. Amigos • Casa rural	• Apartamento	• Apto. Amigos • Pensión
	Transporte	• Avión • Automóvil	• Automóvil • Avión	• Automóvil • Tren	• Automóvil • Avión	• Automóvil • Avión	• Automóvil • Autocar	• Avión • Automóvil	• Avión • Automóvil
	Motivación (excl. Vacaciones)	• Vis. Fam/am. • Trabajo y neg.	• Vis. Fam/am. • Trabajo y neg	• Vis. Fam/am. • Trabajo y neg	• Vis. Fam/am. • Otros motivos	• Vis. Fam/am. • Eventos cult.	• Vis. Fam/am. • Ferias/congr.	• Vis. Fam/am. • Trabajo y neg	• Vis. Fam/am. • Trabajo y neg
	Grupo	• En pareja • Solo	• En pareja • En familia	• En pareja • En familia	• En pareja • Con amigos	• En pareja • En familia	• En pareja • Con amigos	• En pareja	• En pareja • Solo
	Organización	• Autoorganiz. • Paquete tur.	• Autoorganiz. • Club, Empr....	• Autoorganiz. • Paquete tur.	• Autoorganiz. • Club, Empr....	• Autoorganiz. • Club, Empr....	• Autoorganiz. • Club, Empr....	• Autoorganiz. • Club, Empr....	• Autoorganiz. • Paquete tur.
Forma de conocimiento de And.		• Amigos y fam. • Propia exp.	• Amigos y fam. • Propia exp.	• Amigos y fam. • Propia exp.	• Amigos y fam. • Propia exp.	• Amigos y fam. • Propia exp.	• Amigos y fam. • Propia exp.	• Amigos y fam. • Propia exp.	• Amigos y fam. • Propia exp.

NOTA: los ítem de cada perfil están registrados por orden de importancia.

3.3 Perfil de la demanda turística según su origen.

Con este epígrafe, que cierra el capítulo dedicado a la demanda, se ilustran las principales similitudes y diferencias del turista que visitó Andalucía durante 2006, discriminándolo según su origen conforme a los datos obtenidos en la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. Como ya se ha podido analizar, los principales focos emisores de turismo hacia Andalucía a lo largo del ejercicio fueron España, Reino Unido y Alemania, cuyos visitantes se distribuyeron geográficamente como ya se ha descrito.

A pesar de que hasta ahora se ha presentado una descripción del perfil de la demanda en términos generales y por provincias, el desglose por nacionalidades puede encerrar conclusiones que deberían ponerse de manifiesto, razón por la cual se ha añadido este epígrafe, tomando como sujetos del análisis las tres principales nacionalidades que intervinieron en la actividad turística, y analizando variables descriptivas de su comportamiento y, por tanto, explicativas de las tipologías que pueden suscribirse dentro de la demanda turística de Andalucía durante 2006.

En primer lugar se describirá para españoles, británicos y alemanes su perfil sociolaboral, ilustrativo de características como la edad, el género o la ocupación. Posteriormente se realizará una resumida revisión del tipo de alojamiento. Tras ello se hablará sobre la propia organización del viaje, dependiendo de si fue autoorganizado por el propio turista, comprado en una agencia de viajes o esa actividad la efectuó un club, una empresa o una asociación, así como se ilustrará el motivo principal que trajo al turista a Andalucía, donde generalmente las respuestas más mencionadas fueron las vacaciones y la visita a familiares y amigos, independientemente del origen de los viajeros.

La explicación de cada colectivo se cerrará con información relativa a anteriores visitas a Andalucía y el canal por el cual ha conocido los destinos andaluces, pudiendo arrojarse interesantes conclusiones sobre los instrumentos más potentes para comercializar el turismo andaluz, así como con una valoración

de cada colectivo sobre el precio y la calidad de los servicios turísticos encontrados en destino.

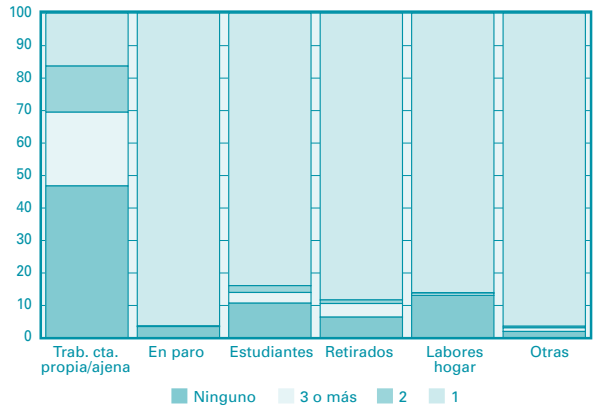
Se cerrará el epígrafe con un cuadro resumen de las principales diferencias encontradas en los perfiles analizados por origen del turista, de manera que pueda obtenerse una imagen sintética de la realidad presentada en los puntos anteriores.

3.3.1. Perfil de la demanda con origen en España.

Los españoles que hicieron turismo en Andalucía durante 2006 fueron en su mayoría personas de entre 30 y 44 años, aunque el sector de edad que le sigue en orden de importancia es el que representa la franja de 18 a 29 años. En base a ello podría afirmarse que el colectivo analizado se distribuye en torno a una edad no demasiado madura, no llegando a los 45 años en la mayoría de los casos, ya que los grupos turísticos están predominantemente formados por éstos individuos.

Gráfico 3.72

Ocupación de los turistas. Españoles, 2006
porcentaje



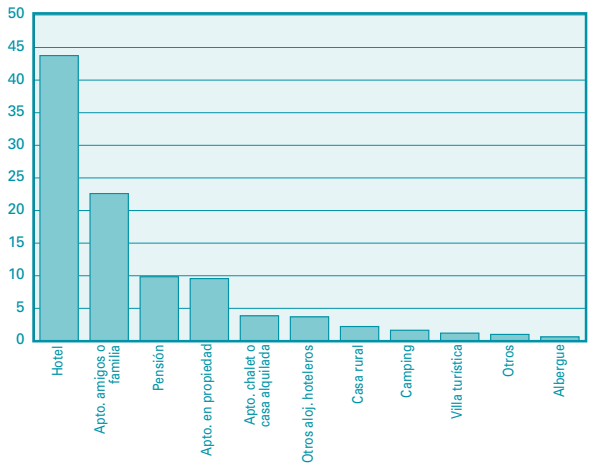
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

Por otra parte los grupos entrevistados estaban formados en su mayoría por una amplia participación de trabajadores por cuenta ajena o propia, siendo otras ocupaciones minoritarias (Gráfico 3.72). En todo caso es el colectivo de los estudiantes el que sigue a los trabajadores, relegando a otros como los retirados o las personas ocupadas únicamente en tareas domésticas. Los parados, como es previsible, no constituyeron un grupo significativo en la actividad turística.

En cuanto al género de los turistas, los grupos analizados presentaron una composición muy equilibrada entre los dos sexos, aunque existió una ligera tendencia a que se integraran en ellos más mujeres que hombres. No obstante, debido al sistema de recogida de datos habría que efectuar análisis más minuciosos para obtener conclusiones más allá de ello, lo que no se considera procedente para los objetivos de este documento.

Gráfico 3.73

Tipo de alojamiento. Españoles, 2006
porcentaje



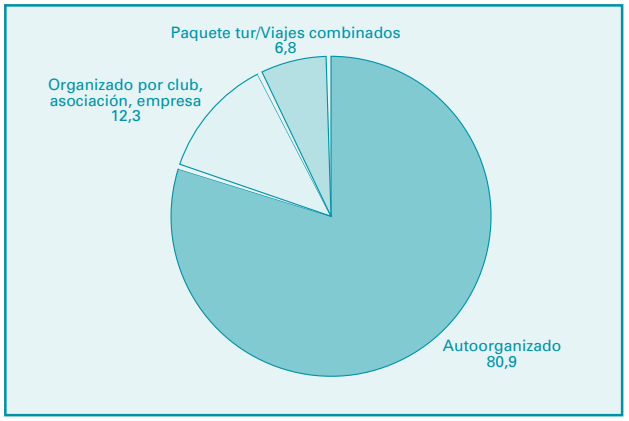
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

Sobre el tipo de alojamiento elegido no hay severas diferencias con respecto a otros colectivos analizados, ya que un 43 por ciento eligieron el hotel, la forma predominante (Gráfico 3.73). No obstante, un 22,6 por ciento de los turistas eligieron un apartamento de amigos o familia, mientras que casi un 10 por ciento eligió la pensión, en descargo de otras formas de alojamiento.

Los turistas españoles eligieron predominantemente organizarse su propio viaje antes que confiar esa tarea en agencias de viajes, clubes, asociaciones o similares. Este comportamiento autoorganizador tan acusado tiene previsiblemente que ver con la facilidad de viajar por el propio país de residencia: la proximidad de los destinos andaluces a las comunidades de origen, la disponibilidad de múltiples alternativas de transporte incluyendo el vehículo particular, la abundancia de información o la inexistencia de trabas lingüísticas (Gráfico 3.74).

Gráfico 3.74

Organización del viaje. Españoles, 2006
porcentaje

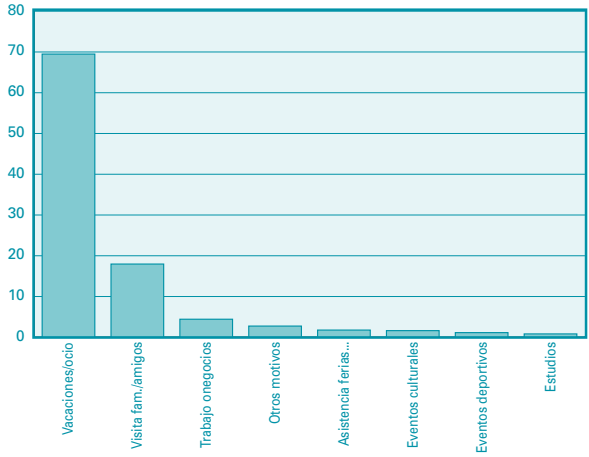


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), INE.

En lo que respecta al motivo principal del viaje parece ser que la inmensa mayoría -más del 80 por ciento- de los españoles que hicieron turismo por Andalucía lo hicieron durante su tiempo de vacaciones, convirtiéndose así en un colectivo típicamente vacacional (Gráfico 3.75). Muy secundarias quedan otras consideraciones para hacer turismo como la visita a familiares y amigos, el turismo de negocios, el de congresos o el de eventos, que se han revelado como motivaciones muy pobres para los turistas españoles.

Gráfico 3.75

Motivo principal del viaje. Españoles, 2006
porcentaje



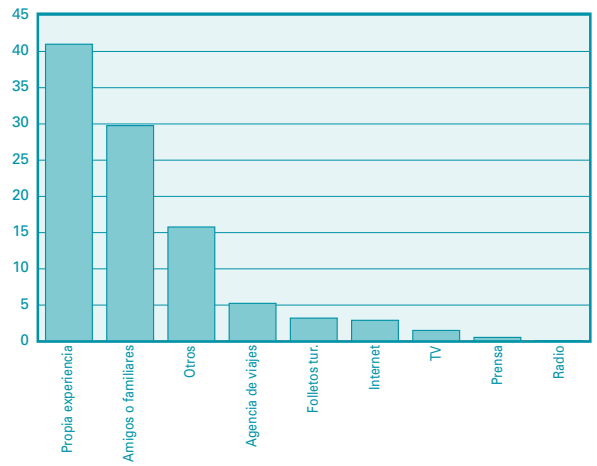
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

Gran parte de los turistas españoles durante 2006 ya habían visitado anteriormente Andalucía (66 por ciento). No obstante, esta afirmación tan rotunda tiene que relativizarse al recordar que gran parte de este turismo es de la propia Comunidad Autónoma, es decir, andaluces, por lo que este dato podría estar muy correlacionado con aquél, siendo necesario acudir a análisis más pormenorizados para discriminar la tasa de turistas de fuera de la comunidad que realmente la visitan por segunda vez.

En lo que respecta al análisis de la forma de conocimiento y la valoración de los turistas (Gráfico 3.76), cabe concretar, como ya es de prever, que los españoles tienen conocimiento de Andalucía como destino turístico a través de la propia experiencia o de amigos y familiares, sumando estas dos categorías más de un 70 por ciento de los encuestados. Las agencias de viajes, los folletos turísticos o medios masivos como Internet o la televisión no ostentan gran relevancia en cuanto a capacidad transmisiva de la oportunidad que representan los destinos andaluces.

Gráfico 3.76

Forma de conocimiento de Andalucía. Españoles, 2006
porcentaje

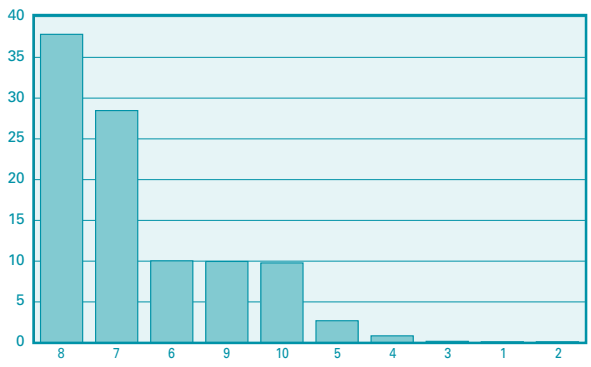


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

La valoración, por su parte, que hacen los turistas españoles de la calidad que obtienen en los destinos en relación con el precio que pagan por lo que adquieren es muy positiva, ya que al pedirles que la calificaran entre 1 y 10, siendo el 10 el valor mejor, la valoración que obtuvo más respuestas fue el 8, seguido del 7 (Gráfico 3.77). Las puntuaciones inferiores a 5 fueron asignadas por porcentajes minoritarios de los encuestados, por lo que cabe concluir que los turistas españoles estuvieron muy satisfechos en este sentido.

Gráfico 3.77

Valoración relación calidad-precio. Españoles, 2006
porcentaje



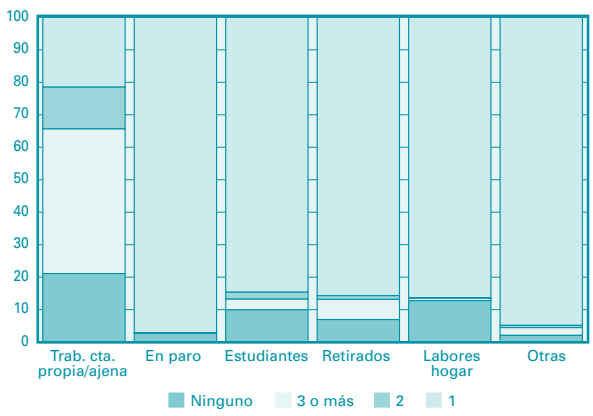
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

3.3.2. Perfil de la demanda con origen en el Reino Unido.

Como se ha analizado en el apartado anterior para el caso de los españoles, los británicos también responden a un perfil de edad, ocupación y género concreto. En su caso, los grupos de británicos encuestados responden a un perfil parecido al de los españoles, aunque ligeramente más avejentado, ya que la distribución de edades parece concentrarse en torno a la franja básica de los 30-44 años, siguiéndoles por orden de importancia las personas entre 18 y 29, aunque en menor proporción que en el caso de los turistas nacionales. Por lo tanto cabe decir que el turismo británico fue realizado en 2006 por personas de no más de 44 años fundamentalmente, las cuales estuvieron distribuidas de manera equitativa entre los dos sexos, y cuya ocupación fundamental fue la de trabajadores por cuenta ajena o propia (Gráfico 3.78). En este caso, y a diferencia de los españoles, son los jubilados los que ocupan el segundo puesto en la clasificación por ocupación, seguidos a su vez por los individuos que aún estudian, ya que los gráficos recogen el número de integrantes de cada categoría por grupo turístico analizado.

Gráfico 3.78

Ocupación de los turistas. Ingleses, 2006
porcentaje

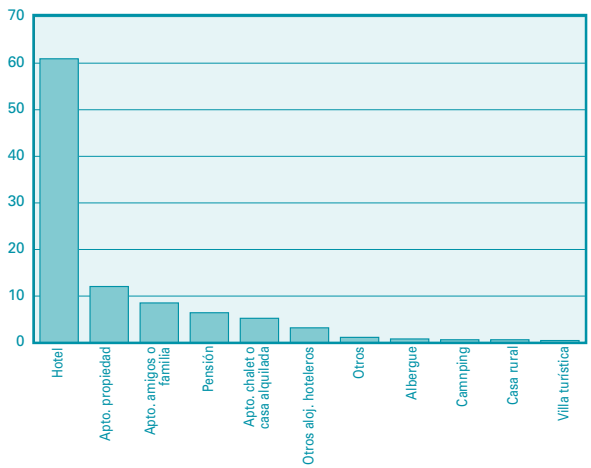


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

En cuanto al tipo de alojamiento puede afirmarse que al que más recurre el público británico es, indudablemente, el hotel (Gráfico 3.79). No obstante, el apartamento en propiedad se revela, sorprendentemente, más utilizado que en otros colectivos, mientras que otras formas de alojarse más comunes en otros tipos de turista, como las casas de los familiares y amigos o las pensiones quedan relegadas a porcentajes marginales.

Gráfico 3.79

Tipo de alojamiento. Ingleses, 2006
porcentaje

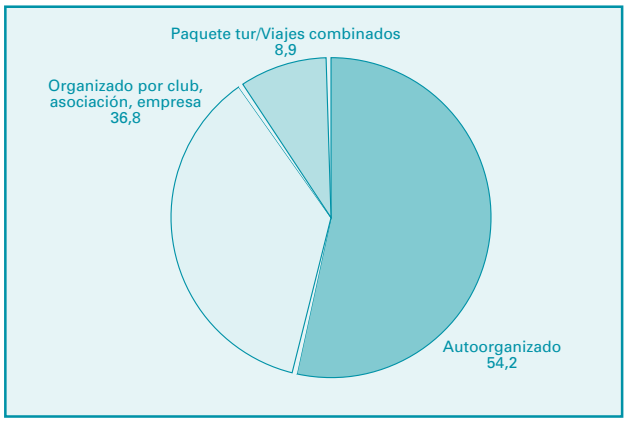


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

Incluso pueden analizarse desde un punto de vista diferencial las relaciones de los turistas del mismo grupo y la forma de organizar el viaje, pudiendo decirse que los turistas que provinieron del Reino Unido llegaron a Andalucía fundamentalmente con su pareja o su familia, en una proporción de más de tres cuartas partes, y que aunque algo más de la mitad organizaron su viaje de manera propia y sin la asistencia de terceros, una gran parte de ellos se decidieron por dejarse auxiliar en el diseño de la visita por un club, una organización, una empresa o similar. Las agencias de viajes, por su parte, trajeron a Andalucía una proporción de turistas británicos que no llegó al 9 por ciento (Gráfico 3.80).

Gráfico 3.80

Organización del viaje. Ingleses, 2006
porcentaje

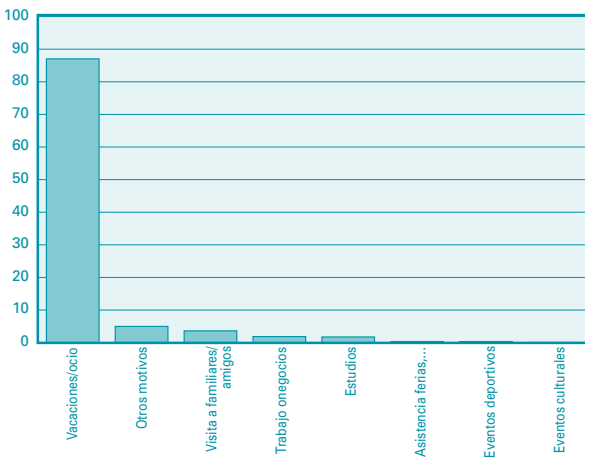


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), INE.

Por otra parte, el turismo británico se alinea en la tónica general del turismo en Andalucía, la cual está presidida por una fuerte motivación vacacional también detectada en los turistas de ésta procedencia (Gráfico 3.81). No obstante, se observan singularidades por ejemplo en la fidelidad del turista, que afirma que es su segunda o posterior visita en un 30 por ciento de los casos, lo que indica que gran cantidad del turismo que acudió a Andalucía en 2006 pisó el destino por primera vez, lo que otorga especial representatividad al canal por el cual se informó. En este sentido, al parecer la recomendación personal de familiares o amigos juega un papel fundamental en el mercado británico, además de la propia experiencia, altamente fidelizadora a juzgar por el 27 por ciento que la ha señalado; las agencias de viajes han jugado también un papel relativamente importante, puesto que si bien –como se ha señalado anteriormente- no han organizado el viaje al menos sí que han informado a casi el 20 por ciento de los turistas contemplados (Gráfico 3.82).

Gráfico 3.81

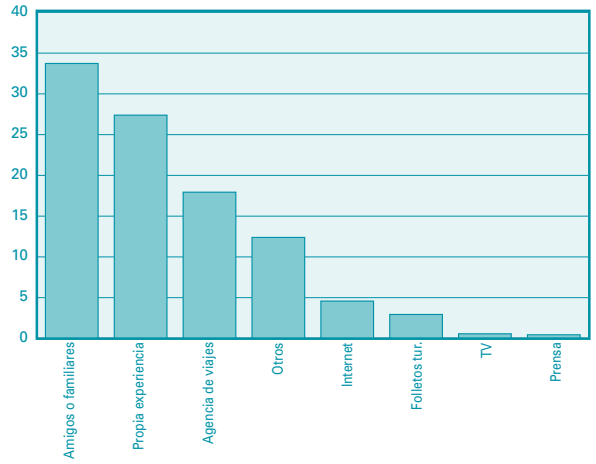
Motivo principal del viaje. Ingleses, 2006
porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

Gráfico 3.82

Forma de conocimiento de Andalucía. Ingleses, 2006
porcentaje

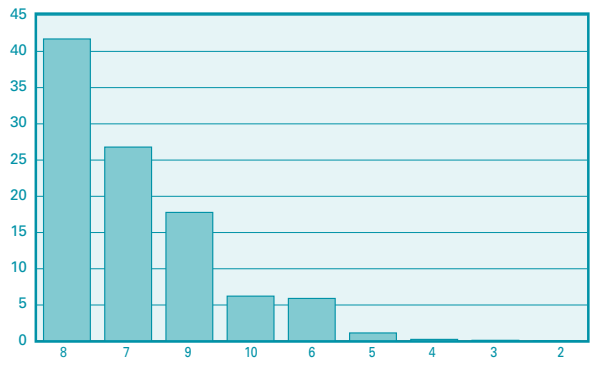


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

La relación calidad-precio experimentada por los turistas que viajaron desde las islas británicas fue aceptable, en la línea general de los turistas que visitaron Andalucía en 2006, siendo la calificación más asignada la de 8, seguida del 7 y del 9, lo cual revela una satisfacción aceptable de la magnitud medida, aunque es necesario recordar que es una puntuación del servicio global obtenido en destino en relación con su precio, existiendo información relativa a aspectos peor y mejor puntuados, aunque se considera demasiado pormenorizada para los objetivos propuestos en este informe (Gráfico 3.83).

Gráfico 3.83

Valoración relación calidad-precio. Ingleses, 2006
porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

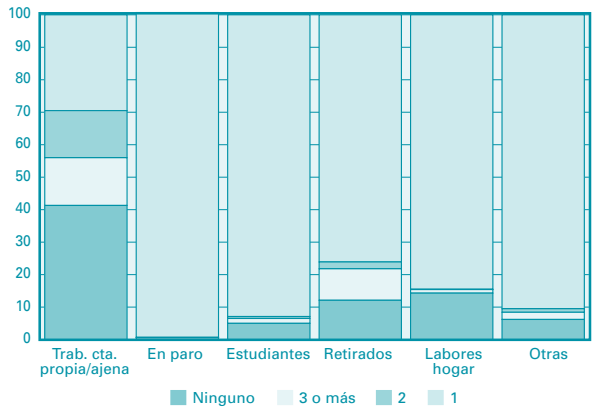
3.3.3 Perfil de la demanda con origen en Alemania.

A diferencia de los turistas con origen en España o Gran Bretaña, los turistas alemanes presentan una diferencia al estudiar su edad, pues al parecer constituyen un colectivo singularmente maduro, ya que su edad típica avanza hasta el intervalo marcado por el límite inferior de los 30 años. Es decir, mientras que es relativamente fácil encontrar en los grupos de españoles a personas de menos de 30 años, en el caso de los turistas alemanes esto se vuelve más improbable, siendo más común que sus grupos estén formados por personas

comprendidas en una franja de edad entre 30 y 65 años, e incluso de más. Por lo tanto, no es de extrañar que la incidencia de personas retiradas sea mayor entre los turistas germanos que entre los de otras procedencias, aunque sigue siendo absoluta la hegemonía de los trabajadores por cuenta ajena o propia. Al parecer, los estudiantes alemanes son los que menos turismo hacen de entre todas las categorías de ocupaciones, siendo superados incluso por la que reúne "otras ocupaciones" (Gráfico 3.84). En cuanto a la distribución por sexos, cabe añadir que no se registran diferencias significativas en torno al género de los turistas, aunque sí que parece haber una pequeña representación masculina por encima de la femenina en el caso alemán.

Gráfico 3.84

Ocupación del turista. Alemanes, 2006
porcentaje

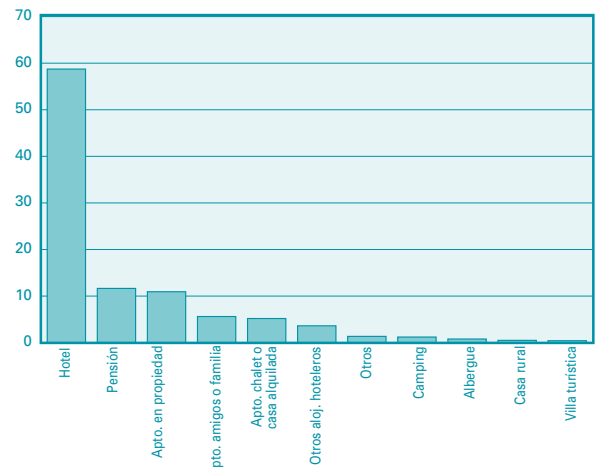


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

En lo que respecta a la forma de alojamiento elegida por los turistas alemanes, y como es habitual en el resto de casos a lo largo de todo el espectro turístico, es el hotel el más usado, aunque la singularidad del caso germano viene de la mano de las pensiones, muy usadas por parte de este público, y equiparables en porcentaje al uso que hacen del apartamento en propiedad, sólo ligeramente inferior (Gráfico 3.85). Otros tipos de alojamiento, bastante

Gráfico 3.85

Tipo de alojamiento. Alemanes, 2006
porcentaje



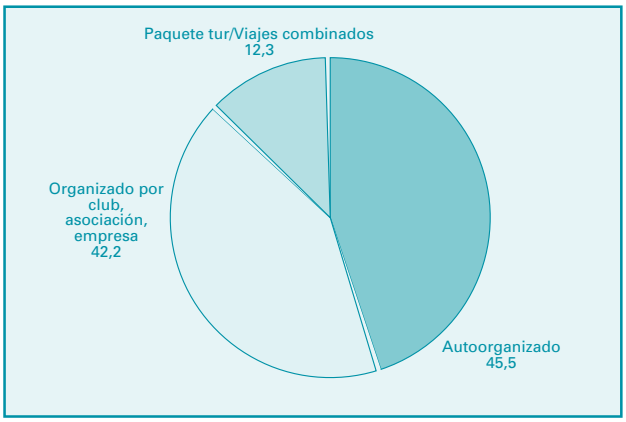
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

usados por parte de turistas de otras procedencias, como el apartamento de los amigos o el alquilado, vieron en 2006 reducido su uso por parte del público alemán a porcentajes prácticamente marginales, de poco más del 5 por ciento en el mejor de los casos.

La organización del viaje a través de los propios medios parece una constante cada vez más consolidada, aunque en el caso del turismo germano el protagonismo de la organización del viaje casi fue arrebatado por clubes, asociaciones o empresas, quienes organizaron el viaje de más del 42 por ciento de los turistas (Gráfico 3.86). Las agencias de viajes, por su parte, asistieron al 12 por ciento de los turistas alemanes que acudieron a Andalucía.

Gráfico 3.86

Organización del viaje. Alemanes, 2006
porcentaje

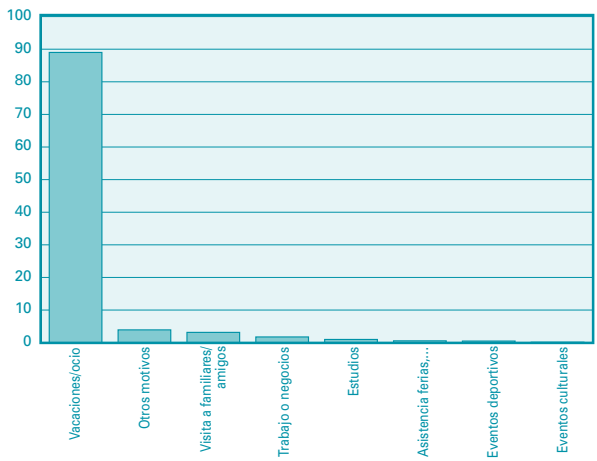


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), INE.

En cuanto a las principales motivaciones que el turista alemán manifiesta poseer para acudir a Andalucía, cabe subrayar que el turismo vacacional se superpone con fuerza sobre el resto de las motivaciones, hasta tal punto que ninguna de las no vacacionales alcanza el 4 por ciento de respuestas (Gráfico 3.87). En total, casi el 90 por ciento de los turistas alemanes declaran haber acudido a Andalucía para pasar sus vacaciones, por lo que apenas reconocen tener otras motivaciones como visitar parientes o amigos, hacer negocios o asistir a congresos o eventos deportivos. En lo que respecta a la fidelización, cabe señalar que, de manera muy parecida a la del mercado británico, casi el 70 por ciento de ellos visitaron Andalucía por primera vez durante 2006. Ante esto cabe formular la pregunta del canal por medio del cual conocieron Andalucía hasta el punto de decidir visitarla, cuestión de singular importancia ya que la mayoría de ellos nunca antes habían visitado este destino. Se llega así a la conclusión de que el testimonio de familiares y amigos es lo que más les permitió tener una referencia de Andalucía como posible destino turístico, confirmando una vez más la importancia de la recomendación directa para la promoción del turismo en Andalucía (Gráfico 3.88).

Gráfico 3.87

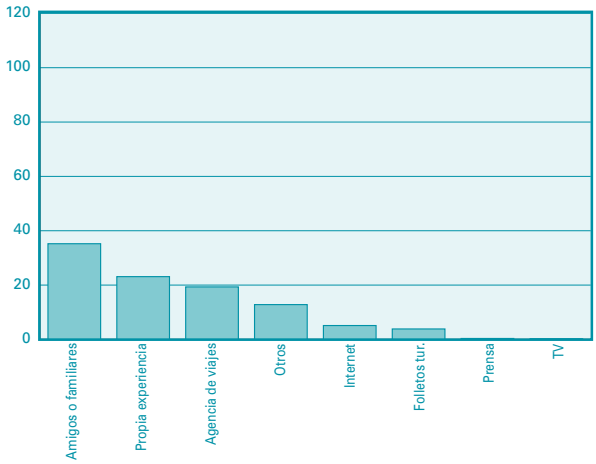
Motivo principal del viaje. Alemanes, 2006
porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

Gráfico 3.88

Forma de conocimiento de Andalucía. Alemanes, 2006
porcentaje

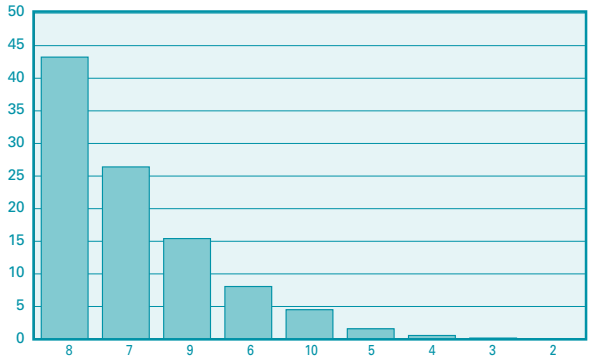


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

Finalmente, la relación entre la calidad de lo adquirido en destino y el precio satisfecho por ello es una variable que permite deducir la satisfacción del consumidor turístico germano. En este sentido cabe señalar que, en línea con otras nacionalidades, los turistas alemanes califican esta relación con notas entre el 7 y el 9, en una escala del 1 al 10, y cuyo valor más puntuado es el 8, lo que permite afirmar que se encuentran aceptablemente satisfechos con la calidad de lo proporcionado por su precio en destino (Gráfico 3.89).

Gráfico 3.89

Valoración relación calidad-precio. Alemanes, 2006
porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), IEA.

3.3.4. Tabla resumen del perfil de la demanda según las principales procedencias.

Al igual que en el epígrafe anterior, a continuación se reproducen en forma de tabla las principales cuestiones tratadas en el perfil de la demanda según la procedencia del turista.

VARIABLE DE PERFIL	PROCEDENCIA		
	ESPAÑA	REINO UNIDO	ALEMANIA
EDAD	30 - 44 años 18 - 29 años	30 - 44 años 18 - 29 años 45 - 65 años	30 - 44 años 45 - 65 años
GÉNERO	Equilibrio	Equilibrio	Equilibrio
OCUPACIÓN	Trabajador cuenta ajena/propia Estudiantes	Trabajador cuenta ajena/propia Retirados	Trabajador cuenta ajena/propia Retirados
TIPO DE ALOJAMIENTO	Hotel Apto. Amigos/familiares	Hotel Apto. en propiedad	Hotel Pensión
VIAJA CON...	Pareja Familia	Pareja Familia	Pareja Familia
ORGANIZA EL VIAJE...	Autoorganizado	Autoorganizado Club, asociación, empresa...	Autoorganizado Club, asociación, empresa...
MOTIVACIÓN	Vacaciones Visita a familiares/amigos	Vacaciones	Vacaciones
SEGUNDA VEZ O POSTERIOR EN ANDALUCÍA...	65,8%	30,5%	32,2%
CONOCIÓ ANDALUCÍA POR...	Propia experiencia	Amigos o familiares	Amigos o familiares
VALORA LA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	8 (37,83%)	8 (41,71%)	8 (43,24%)

Nota: Los ítem están listados por orden de frecuencia en la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía 2006.



Empresas Turísticas

Capítulo 4

4. EMPRESAS TURÍSTICAS

Las empresas turísticas representan la parte de la oferta del sector turístico. En este capítulo se analizarán desde el punto de vista cuantitativo los tres sectores empresariales más importantes según los ingresos recibidos de manera agregada en la Comunidad Autónoma: hoteles, restauración y agencias de viajes.

Al tener el sector de alojamiento tal presencia en el fenómeno turístico cabe dedicar una especial atención a este tipo de oferta en particular, incluyéndose en el análisis hoteles, apartamentos, campamentos de turismo y alojamientos rurales. De entre éstos los que reciben mayor número de turistas son los hoteles, especialmente cuando se considera el turismo foráneo, por lo que se ha dedicado una especial atención a éstos al final del primer epígrafe.

Por otra parte la restauración viene a constituir un tipo de oferta turística específica que puede analizarse, igualmente, desde el punto de vista de número de alojamientos y de plazas provistas en la comunidad. Se estudiarán restaurantes y cafeterías por separado para una mejor comprensión de cada clase de empresa.

Por último las agencias de viajes serán analizadas dividiéndolas entre agencias mayoristas, mayoristas-minoristas y minoristas, las cuales ofrecen una problemática distintas, así como un nivel distinto de presencia en cada provincia.

Las fuentes utilizadas en éste capítulo serán, fundamentalmente, la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística, los datos del Instituto de Estadística de Andalucía y la información facilitada *ad-hoc* para este trabajo por el Registro de Turismo de Andalucía.

4.1. Las empresas de alojamiento en la comunidad andaluza.

Una de las necesidades básicas del un turista es el awlojamiento. En la Comunidad Autónoma existen distintas alternativas que se ofrecen a los

visitantes, por lo que es necesario establecer un tipo de análisis que permita discriminar los diferentes tipos de alojamiento que existen.

De entre las distintas clases de oferta de alojamiento existentes, el estudio siguiente se ha centrado en las cuatro más representativas de Andalucía, no por su peso numérico, sino porque representan las cuatro formas más distintas de entender el turismo (Cuadro 4.1). De igual manera que no pueden compararse los perfiles de dos turistas que efectúan actividades absolutamente dispares, los alojamientos turísticos ofrecen tipos de estancia en consonancia con prestaciones específicas, cada una con su propio mercado. En consecuencia es necesario dotar al análisis de un enfoque que permita separar hoteles de apartamentos, y éstos de los campamentos o de los establecimientos rurales. A pesar de que los primeros dominan el panorama del alojamiento, los restantes también proporcionan este servicio a sus respectivos sectores, y merecen un análisis particular por la especial problemática que presentan.

4.1.1. Oferta turística de alojamiento por número de establecimientos.

Como puede apreciarse en el Gráfico 4.1, el número medio de alojamientos hoteleros en España ha sido una constante desde 2001, no llegando nunca a sobrepasar la cifra de 16.000 establecimientos desde la temporada alta de 2001. En paralelo, aunque presentando una menor estacionalidad, se encuentra la evolución del sector del alojamiento hotelero andaluz. En su conjunto éste apenas se situó en una banda de fluctuación entre 2.150 establecimientos y más de 2.500 (en temporada baja y alta de 2006, respectivamente). En este sentido cabe destacar la lenta tendencia creciente que presenta la evolución del sector en cuanto a cantidad de alojamientos hoteleros en los últimos cinco años. Acusa además cierta estacionalidad, aunque ésta se encuentra algo atenuada en Andalucía.

Cuadro 4.1

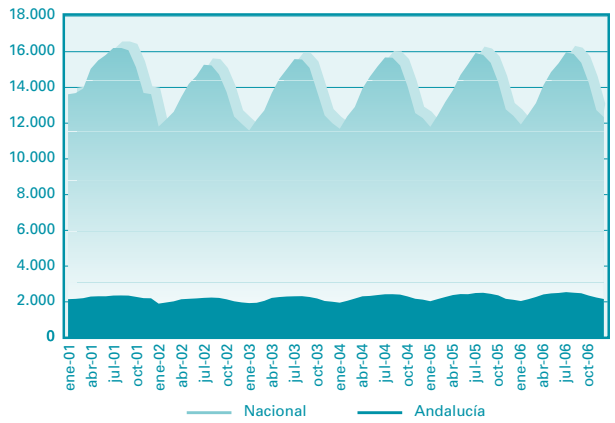
Alojamientos turísticos en España y Andalucia. Promedio anual

	Años						Crecimiento acumulado Porcentaje	Crecimiento anual promedio Porcentaje
	2001	2002	2003	2004	2005	2006		
Alojamientos hoteleros								
Nacional	14.880	13.523	13.680	13.845	13.991	14.036	-5,67	-1,13
Andalucía	2.264	2.101	2.154	2.255	2.316	2.344	3,52	0,70
% Andalucía sobre Nacional	15,22	15,54	15,75	16,29	16,55	16,70		
Acampamentos								
Nacional	805	735	713	727	731	715	-11,19	-2,24
Andalucía	129	116	120	127	124	120	-6,89	-1,38
% Andalucía sobre Nacional	16,08	15,72	16,85	17,41	16,93	16,85		
Apartamentos								
Nacional	131.877	130.809	120.187	129.349	125.840	128.293	-2,72	-0,54
Andalucía	10.260	10.641	9.692	10.947	10.983	10.797	5,24	1,05
% Andalucía sobre Nacional	7,78	8,13	8,06	8,46	8,73	8,42		
Alojamiento rural								
Nacional	5.497	6.009	6.974	7.665	9.629	10.825	96,93	19,39
Andalucía	285	329	380	499	935	1.027	260,61	52,12
% Andalucía sobre Nacional	5,18	5,47	5,44	6,51	9,71	9,49		

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Gráfico 4.1

Número de alojamientos hoteleros



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

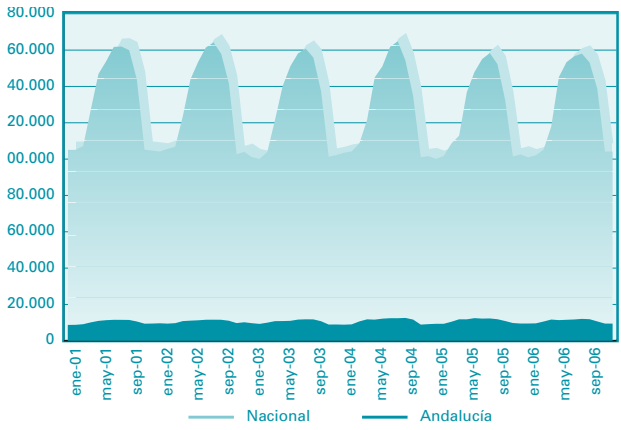
Si bien el alojamiento hotelero supone la estrella en cuanto a establecimientos, por número de turistas que lo usan, la comparativa con los apartamentos revela, en primera instancia, una abismal diferencia en cuanto a cifras de establecimientos. Si en el caso de los hoteles se habla de entre 12.000 y 16.000 en España (en temporada baja o alta, respectivamente) y de 2.150 o 2.500 en Andalucía, las cifras se disparan al hablar de establecimientos de apartamentos turísticos.

Según la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística, el número de apartamentos reglados que se estiman operando en España presentan la estacionalidad y tendencia recogidas en el Gráfico 4.2. Como se aprecia, el aumento del número de apartamentos entre la temporada alta y baja es de más de un 60 por ciento en algunos años en el sector nacional, lo que representa una gran estacionalidad, aunque la tendencia a largo plazo de la serie es constante. No presenta ni crecimiento ni disminución del número de establecimientos, por lo que no es previsible, con el histórico quinquenal, un aumento sustancial del número de establecimientos reglados a nivel nacional.

En cuanto al caso andaluz, cabe decir que la estacionalidad es mucho menos acusada, aunque la tendencia sigue siendo estable en el tiempo, situándose para el año 2006 en la banda entre 9.900 y 12.100 establecimientos de este tipo.

Gráfico 4.2

Número de apartamentos turísticos

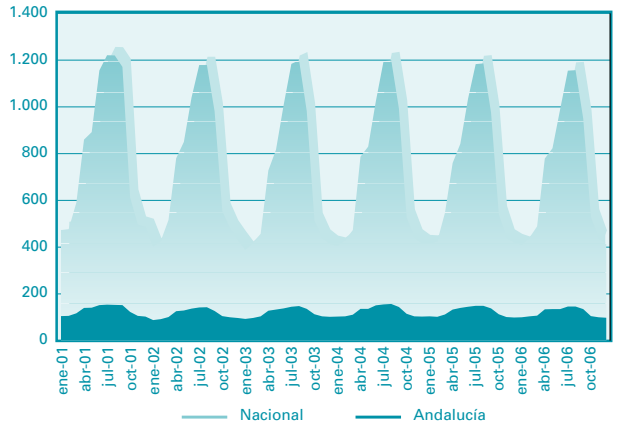


Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

En relación con los campamentos de turismo es necesario decir que es el tipo de alojamiento que más estacionalidad presenta a nivel nacional, existiendo años en los que la oferta prácticamente se triplica en España entre la temporada baja y la alta (de 400 a algo menos de 1.200 establecimientos en el año 2006). Esta tendencia está registrada en el Gráfico 4.3, el cual asimismo ilustra la estacionalidad y tendencia del número de campings abiertos en Andalucía para el mismo periodo de tiempo. Para el año 2006, en concreto, los campamentos de turismo andaluces crecieron desde los 100 estimados en enero hasta los 146 que el INE recogió en julio y agosto.

Gráfico 4.3

Número de acampamentos turísticos

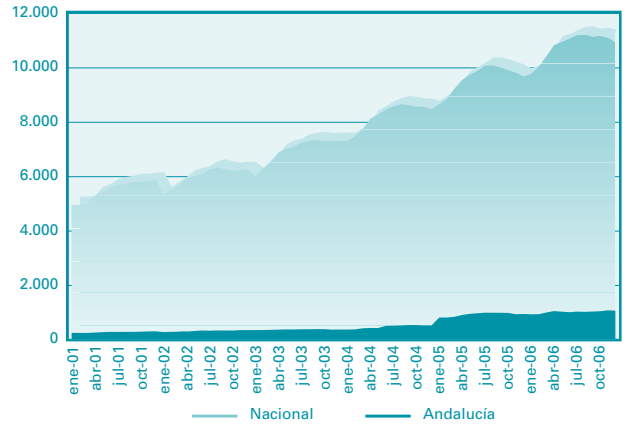


Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Sin embargo, al analizar el capítulo de los alojamientos de naturaleza rural (Gráfico 4.4), se encuentra que la tendencia es creciente, registrándose según el INE un incremento constante de la población empresarial destinada a proveer

Gráfico 4.4

Número de alojamientos rurales



Nota: Datos estimados para Enero de 2004.

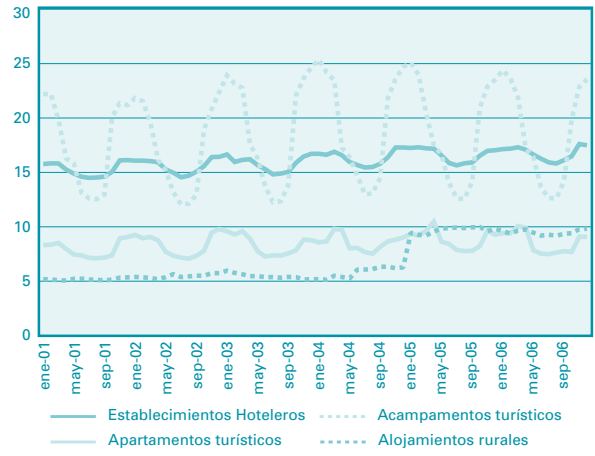
Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

de este tipo de servicio. Este incremento se produce en el plano nacional y autonómico, siendo reflejo éste de aquél, y ha llevado al sector del turismo rural desde algo más de 5.000 establecimientos de 2001 a los más de 11.000 en 2.006. Aunque la estacionalidad en este sector es apreciable, no deja de ser predominante el ímpetu con el que los alojamientos rurales están creciendo.

No obstante lo anterior, al parecer en Andalucía la tendencia es a crecer de manera más rápida que en el resto del territorio nacional. Durante 2.005 hubo un repunte de los alojamientos rurales registrados, y a partir de esas fechas y durante todo 2.006 se ha anotado un crecimiento en el número de alojamientos más que proporcional de lo que sería equivalente en el resto de España. En otras palabras, no sólo se sigue creciendo en número de establecimientos, Andalucía gana peso con respecto al conjunto de las demás Comunidades Autónomas en cuanto a esta variable. Esto puede apreciarse con mayor facilidad en el Gráfico 4.5, que permite afirmar que los alojamientos rurales han pasado durante 2.005 desde el 10 por ciento del total nacional hasta un 15 por ciento, manteniéndose este porcentaje durante 2.006.

Gráfico 4.5

Porcentaje de participación de cada tipo de alojamiento sobre el total nacional de cada clase



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

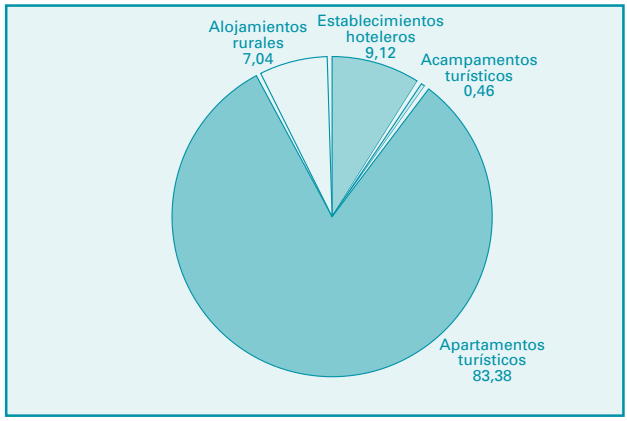
En cuanto la participación del resto de los tipos de alojamiento en el total nacional, cabe decir que establecimientos hoteleros y apartamentos mantienen un equilibrio con respecto a su representatividad en el total nacional. En el caso de los apartamentos turísticos la proporción promedio supera el 7 por ciento, mientras que en el caso de los hoteles es ligeramente superior a 15 por ciento del total nacional. No obstante, en temporada alta el porcentaje de alojamientos hoteleros y de apartamentos disminuye para volver a ascender en temporada baja. Es decir, en el resto de comunidades la oferta de hoteles y apartamentos crece más que proporcionalmente con respecto a Andalucía a medida que se acerca la temporada alta. La cuestión de los acampamentos turísticos.

En lo que respecta a los acampamentos turísticos, éstos constituyen un caso especial por la enorme fluctuación que sufre el porcentaje de representación de los andaluces sobre el total nacional. En este caso no es infrecuente encontrar fluctuaciones que van desde el 12 por ciento en temporada alta hasta un 24 por ciento en baja, lo que significa que muchos menos acampamentos de turismo interrumpen su actividad en Andalucía durante la temporada baja que en el resto de España. Aún así la tendencia promedio es estable.

Por otra parte, los Gráficos 4.6 y 4.7 recogen las distribuciones cuantitativas para 2006 de los diferentes alojamientos, tanto en el contexto nacional como el andaluz. Así cabe decir que las distribuciones en los dos ámbitos son similares, con una gran proporción de apartamentos, seguida de establecimientos hoteleros y alojamientos de turismo rural. Los acampamentos turísticos, por su parte, no representan un gran peso en el total nacional de los alojamientos turísticos. En Andalucía los pesos relativos tanto de acampamentos de turismo como alojamientos rurales mantienen la misma proporción que sus equivalentes nacionales, aunque parece haber una mayor proporción del sector hotelero en detrimento de los apartamentos turísticos, los cuales disfrutan de un porcentaje algo menor que en el resto de España.

Gráfico 4.6

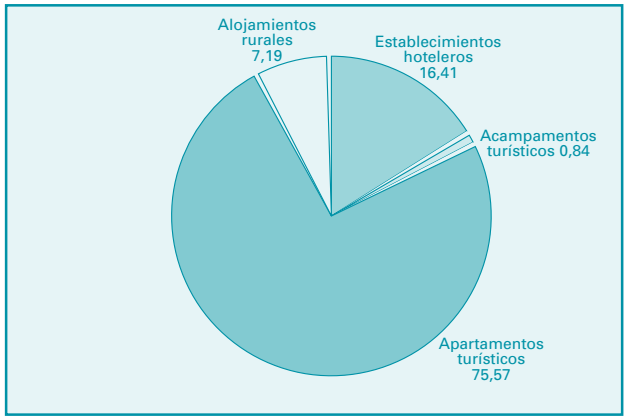
Distribución promedio de establecimientos en España
porcentaje



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Gráfico 4.7

Distribución promedio de establecimientos Andalucía
porcentaje



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

4.1.2. Análisis de la oferta turística de alojamiento en Andalucía por número de plazas.

Algo distinto, y bastante más ajustado a la realidad, es el análisis basado en número de plazas. Si bien el apartado anterior indicaba el número total de establecimientos, es evidente que la capacidad del sector por atender a sus clientes no viene determinada por ello. Esto es así puesto que aunque -por ejemplo- el número de establecimientos de apartamentos sea incomparablemente superior al del resto (83 por ciento y 75 por ciento en España y Andalucía, respectivamente), es notable que la dimensión de cada uno de ellos en nada puede compararse a la de un hotel, pudiendo alojar a mucho menos turistas cada uno de ellos. Por lo tanto, a la hora de establecer comparaciones, es mucho más conveniente acudir a una unidad homogénea de medición, que en este caso serán las plazas de ofrecidas por el total de cada subsector de alojamiento, y que permitirán extraer la verdadera magnitud e importancia de cada clase. Además, se harán consideraciones sobre la tendencia y estacionalidad de cada variable considerada (Cuadro 4.2).

En este sentido cabe hablar, en primer lugar, de las plazas ofrecidas por las empresas hoteleras. Su estacionalidad es muy acusada tanto en el plano nacional como en el ámbito autonómico, pasando en el primero, por ejemplo, de unas 945.000 en temporada baja a superar el millón y medio en alta para el año 2.006. En Andalucía durante este mismo año la oferta de plazas hoteleras experimentó un movimiento estacional que arrancó en algo más de 180.000 plazas y que en sus momentos más altos llegó a superar las 250.000. En el Gráfico 4.8 pueden contemplarse estas medidas, así como la ligera tendencia ascendente que está experimentando el número de plazas nacional y, en menos proporción, el andaluz. Si se tiene en cuenta, como se confirmó en el análisis del epígrafe anterior, que el número de establecimientos apenas varía, se saca como conclusión que el confirmado aumento de plazas se debe más a un aumento de la dimensión de los establecimientos que a un incremento de la cantidad de los mismos.

Cuadro 4.2

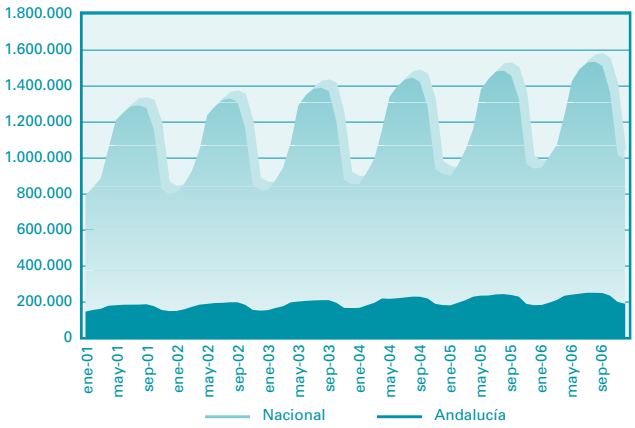
Plazas en alojamientos turísticos en España y Andalucia. Promedio Anual

Promedio anual de plazas	Años						Crecimiento acumulado Porcentaje	Crecimiento anual promedio Porcentaje
	2001	2002	2003	2004	2005	2006		
Alojamientos hoteleros								
Nacional	1.055.864	1.080.290	1.122.052	1.175.514	1.212.598	1.261.955	19,52	3,90
Andalucía	171.365	178.519	189.127	207.016	218.375	224.699	31,12	6,22
% Andalucía sobre Nacional	16,23	16,53	16,86	17,61	18,01	17,81		
Acampamentos								
Nacional	466.775	485.867	475.361	487.824	490.176	480.236	2,88	0,58
Andalucía	75.058	75.269	77.984	80.221	77.515	76.021	1,28	0,26
% Andalucía sobre Nacional	16,08	15,49	16,41	16,44	15,81	15,83		
Apartamentos								
Nacional	425.650	429.046	407.919	446.453	438.065	446.979	5,01	1,00
Andalucía	33.921	35.902	34.041	39.467	39.118	39.012	15,01	3,00
% Andalucía sobre Nacional	7,97	8,37	8,34	8,84	8,93	8,73		
Alojamiento rural								
Nacional	42.925	51.111	59.884	66.692	83.916	95.885	123,38	24,68
Andalucía	2.021	2.553	3.199	4.154	7.215	8.004	296,13	59,23
% Andalucía sobre Nacional	4,71	5,00	5,34	6,23	8,60	8,35		

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Gráfico 4.8

Evolución de las plazas en establecimientos hoteleros

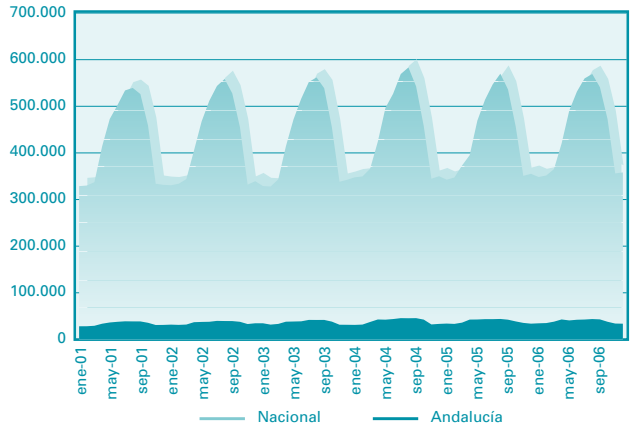


Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Por otro lado, el subsector de los apartamentos, que tanta presencia parecía tener considerando solamente el número de los mismos, ofrece una cantidad de plazas regladas muy inferior a la de los hoteles, estando en un rango de oferta nacional para el año 2006 entre 360.000 y 550.000 plazas, en temporada baja y alta respectivamente. En Andalucía la oferta reglada es relativamente estable, con una fluctuación estacional en 2006 entre 34.000 y 43.000 plazas regladas (Gráfico 4.9). No obstante, la impresión de muchos críticos y analistas del sector es que el subsector de los alojamientos por apartamentos alberga una gran oferta no reglada que no es controlable directamente a través de las estadísticas (se remite al lector al análisis de los perfiles de demanda y el alojamiento que se declara utilizar por la mayoría de los turistas). Por ello, podría estar hablándose de cantidades muy por debajo de la realidad en este aspecto, siendo muy difícil su cuantificación. Por otro lado, no parece existir una tendencia clara al crecimiento de la masa de apartamentos en oferta, tanto en España como en el territorio andaluz.

Gráfico 4.9

Evolución de las plazas en apartamentos

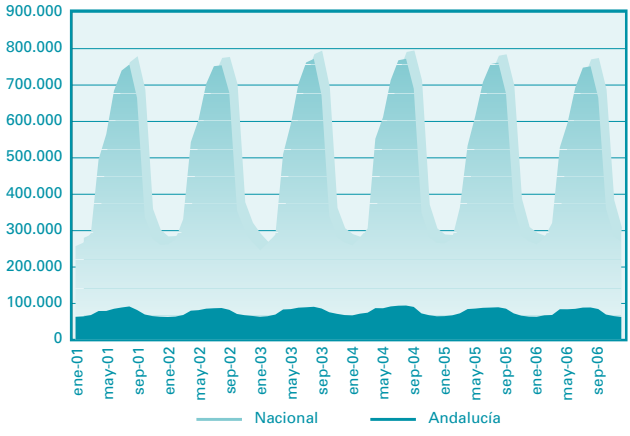


Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

El capítulo de plazas de acampamentos turísticos es, como ya se vio en su equivalente sobre el número de establecimientos, un caso típico de estacionalidad acusada. Las plazas que España ofrece en este subsector se triplican cada año con la llegada de la temporada alta. En Andalucía, donde la tendencia estacional es más suave que en el resto de España, las plazas de este subsector variaron en 2006 entre 63.000 y 88.000, en temporada baja y alta, respectivamente. Por el contrario, y conforme a lo explicado anteriormente, puede encontrarse en el Gráfico 4.10 que la enorme estacionalidad del sector en España le condujo a poner en el mercado de plazas de acampamentos entre 262.000 y 751.000 plazas en iguales temporadas. La tendencia a largo plazo no indica, sin embargo, un crecimiento en las plazas promedio de cada año, lo que significa que en general el número de plazas de acampamentos en España y Andalucía se mantiene, sin perjuicio de los movimientos estacionales de cada año.

Gráfico 4.10

Evolución de las plazas en acampamentos turísticos

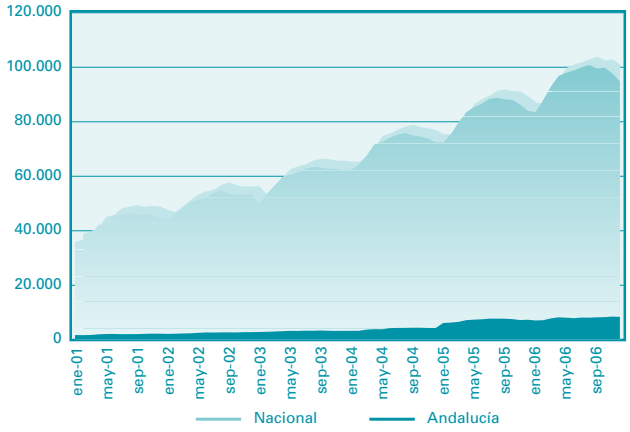


Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Por su parte, las plazas en alojamientos rurales han continuado con la tendencia ya analizada sobre el número de establecimientos de alojamiento rural. En este sentido, y como ya se dijo para aquel parámetro, la tendencia es claramente creciente y domina sobre la estacionalidad (ver Gráfico 4.11),

Gráfico 4.11

Evolución de las plazas en alojamientos rurales



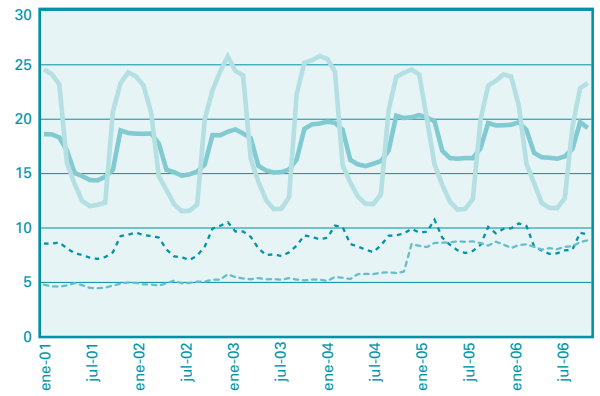
Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

marcando un ascenso casi lineal desde 2001 a nivel nacional, que durante 2006 llegó a superar las 100.000 plazas rurales. En Andalucía la tendencia de crecimiento es suave, pero consistente y gana terreno sobre el total nacional, como marca el Gráfico 4.12, que a partir de 2005 registra una mayor participación del número de plazas rurales andaluzas sobre el total nacional.

En concordancia con lo que ya se apuntó en el epígrafe anterior, el número de plazas de apartamentos turísticos no registra una tendencia clara para cobrar más cuota del mercado nacional, aunque en las temporadas altas el crecimiento de la oferta nacional es mayor que el andaluz. O lo que es lo mismo, las plazas de apartamentos que aparecen en temporada alta en el resto de España son proporcionalmente mayores que las que afloran en Andalucía, lo que hace que sobre las estadísticas ésta pierda peso en temporada alta con respecto al resto del territorio nacional, como aparece en el Gráfico 4.12.

Gráfico 4.12

Proporción de la oferta de plazas andaluza con respecto al total nacional



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

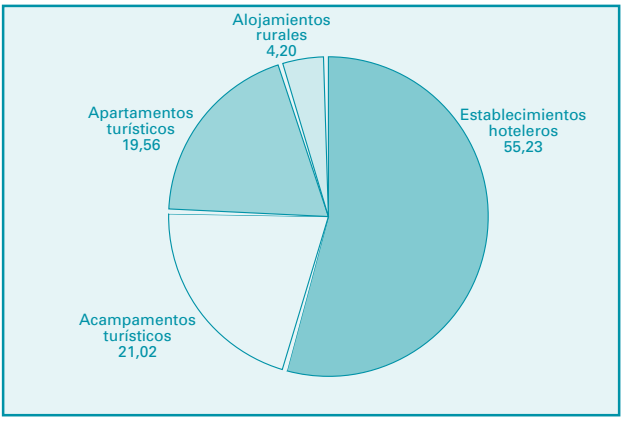
En lo que respecta a los alojamientos hoteleros parece ocurrir lo mismo que con los apartamentos: en temporada alta se experimenta una pérdida significativa de mercado con respecto al total nacional. No obstante, parece que el aumento de plazas está siendo paulatinamente mayor que en el resto de España, en una tendencia a largo plazo que le ha permitido superar ya el 20 por ciento de la oferta hotelera nacional y que persigue instalarse en esa cota, al parecer, y a pesar de las fluctuaciones estacionales de cada año.

Los acampamentos turísticos son, por ende, los más afectados por la estacionalidad (ver Gráfico 4.12). Al fluctuar tanto la oferta de plazas en el territorio nacional, una oferta relativamente estable como la andaluza no puede sino advertir fuertes fluctuaciones en su participación en el mercado nacional. Aunque la tendencia es estable, parece ser que los acampamentos turísticos andaluces tendrían que poner en el mercado muchas más plazas para no perder representatividad con respecto al total nacional en los meses de verano.

Con respecto a la composición del abanico de plazas de alojamiento, los Gráficos 4.13 y 4.14 recogen un paisaje de plazas muy similar en España y

Gráfico 4.13

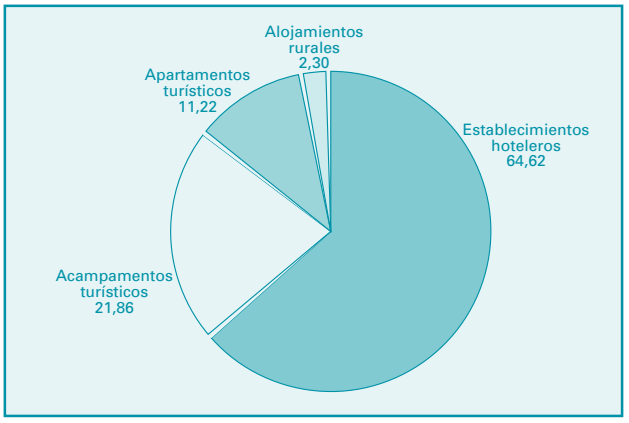
Composición de plazas en España
Porcentaje



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Gráfico 4.14

Composición de plazas Andalucía
Porcentaje



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

en Andalucía, aunque tiene sus matices, en especial si se los compara con los Gráficos 4.6 y 4.7, los cuales hablan sobre número de establecimientos y no de número de plazas. En este sentido cabe subrayar el absoluto dominio de las plazas hoteleras sobre otros tipos de alojamiento reglados, algo que se acentúa en el caso de Andalucía, cuyas plazas hoteleras ocupan más de un 65 por ciento del total de plazas consideradas en lugar de 55,2 por ciento nacional. Seguidamente las más ofrecidas son los acampamentos turísticos, con una proporción de un 21 por ciento en ambos casos. Al parecer la mayor participación en Andalucía de las plazas hoteleras se hace a costa de los alojamientos rurales y, sobre todo, de los apartamentos. Estos últimos ven reducida la participación de sus plazas en el total del espectro de alojamiento hasta algo más de un 11 por ciento, mientras que en el resto del territorio nacional ocupan casi el 20 por ciento.

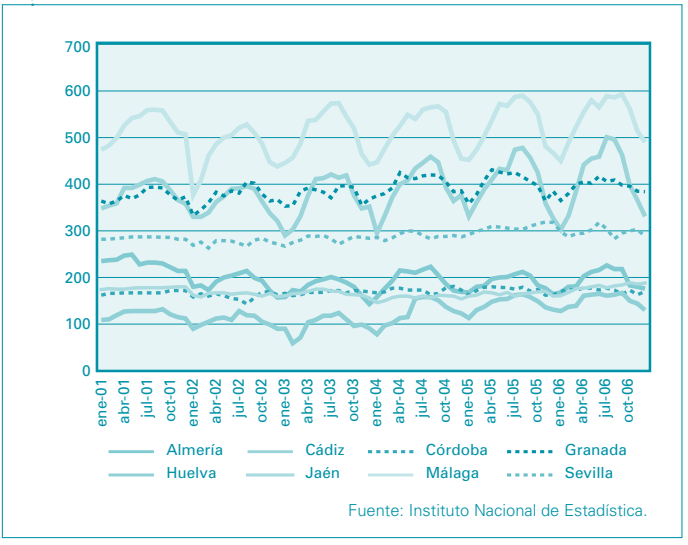
4.1.3. Análisis provincial de la oferta de alojamiento hotelero: establecimientos, plazas y tendencias de ocupación.

Como ha quedado presentado en el anterior epígrafe, las plazas hoteleras constituyen la auténtica oferta reglada de alojamiento turístico en Andalucía. Por ello se ha considerado oportuno dedicar un análisis con un poco más de profundidad en torno a éstas, incluyendo en el mismo su distribución geográfica y su ocupación.

En este sentido cabe distinguir, en torno al número de alojamientos que ocupan cada provincia, que existen diferentes casos cuando se analizan las series históricas. El Gráfico 4.15 permite observar cómo existen provincias con una notable actividad hotelera muy estacional y de considerables dimensiones, como Málaga o Cádiz, cuando también pueden encontrarse casos de provincias con muy pocos establecimientos hoteleros, generalmente sin una dinámica estacional concreta –series muy alisadas–, como Córdoba o Jaén. El resto se encuentran en una banda de fluctuación algo estacional sin mayores tendencias que la del sostenimiento y consolidación del número de hoteles.

Gráfico 4.15

Establecimientos hoteleros

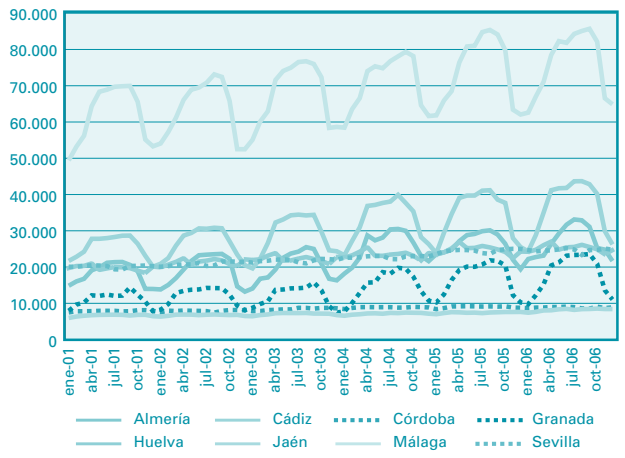


Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

En cuanto al número de plazas (ver Gráfico 4.16), variable más indicativa de la dinámica hotelera real, lo más reseñable es la casi total ausencia de estacionalidad en cuatro de las provincias andaluzas: Córdoba, Granada, Jaén y Sevilla, las cuales mantienen una clara tendencia creciente en cuanto al número de plazas ofrecidas en el mercado turístico, aunque no parecen estar afectadas por grandes oscilaciones estacionales. Es decir, de cualquiera de estas provincias cabe decir que ofrecen las mismas plazas en temporada baja o alta. Por el contrario, es de notar el caso de provincias como Almería o Huelva, o en el más extremo de los casos de estacionalidad Cádiz y Málaga. En estos últimos cuatro casos la oferta de plazas hoteleras fluctúa en mucha mayor medida entre la temporada baja y la alta, a pesar de que sí se detectan tendencias crecientes a largo plazo en todos los casos, lo que indica que, si se descuentan las fluctuaciones estacionales, el promedio anual de plazas está creciendo en todas las provincias, con Málaga y Cádiz a la cabeza y Córdoba como la que menos crece.

Gráfico 4.16

Plazas hoteleras estimadas

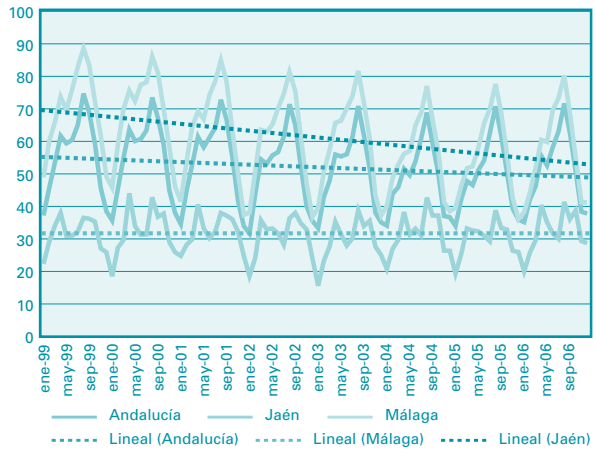


Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Por otra parte, cuando se analiza la ocupación de las plazas, se obtiene una imagen un tanto dispersa de la realidad andaluza, aunque está comprendida entre los dos casos más extremos: Málaga y Córdoba, representados junto con la ocupación media andaluza en el Gráfico 4.17. Las plazas puestas en oferta en la provincia de Málaga apenas tienen una estacionalidad muy acusada, la mayor de Andalucía, por lo que se ha considerado ideal para representar el extremo superior. Además tiene la mayor ocupación de todas las provincias. Las plazas que disponen de menos demanda son las de Jaén, las cuales apenas superan el 40 por ciento de ocupación, lo que ha permitido señalar esta provincia como la que representa el extremo inferior del intervalo dentro del cual se mueven todas las demás. El análisis de tendencia lineal a largo plazo, incluido en el gráfico, muestra que existen provincias como Jaén que muestran una tendencia constante o incluso creciente en su ocupación, que es por demás baja. Por el contrario, aparecen provincias como Málaga, de una ocupación históricamente alta y muy estacional que, sin embargo, han entrado en una tendencia que reduce la ocupación de las plazas que mantienen en el mercado, bajando desde un promedio anual del 70 por ciento (desde 1999) hasta casi el 50 por ciento que se observa en el 2006. Parte de ese

Gráfico 4.17

Tendencia de la serie de plazas ocupadas



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

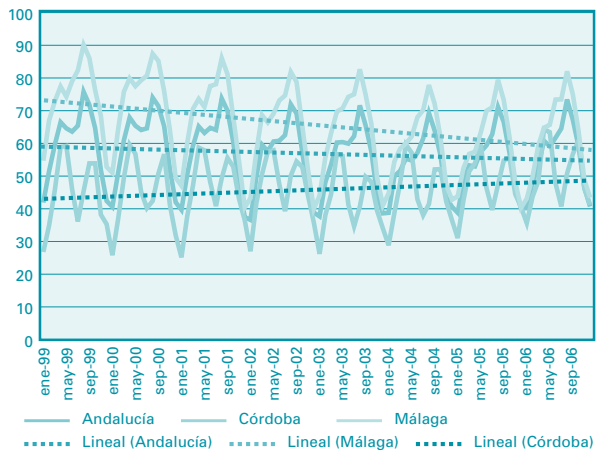
efecto puede deberse a una mayor existencia de plazas en el mercado, aunque debería compensarse con una creciente demanda de turistas internacionales en estas provincias. Otros factores a tener en cuenta en este fenómeno son la estancia media, que es cada vez menor, o la existencia de alojamientos no reglados, que arrebatan clientes a los establecimientos en regla y que distorsionan los análisis estadísticos.

En Andalucía, en promedio, se observa una alta estacionalidad, más parecida a la de Málaga que a la de otras provincias, y también una tendencia lineal promedio que reduce la ocupación de las plazas, trasladándola del 55 por ciento que se estableció en 1999 a menos del 49 por ciento del 2006.

En cuanto a la ocupación por habitaciones (Gráfico 4.18), las conclusiones son parecidas a las que se extraen del análisis por plazas, aunque en este caso se ha elegido Córdoba como provincia representativa del extremo inferior del intervalo. Su ocupación promedio ha experimentado seis puntos de crecimiento desde 1999, ascendiendo desde el 42 por ciento hasta el 48 por

Gráfico 4.18

Tendencia de serie ocupación por habitaciones



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

ciento. Es un movimiento de sentido contrario al que marcan las tendencias generales para Andalucía en el mismo periodo, que bajan desde el 60 por ciento hasta el 54 por ciento. En el peor de los casos, Málaga, se observa cómo la ocupación promedio de las habitaciones ha descendido desde un 72 por ciento al principio de 1999 hasta un 58 por ciento de finales de 2006.

4.2. Empresas de restauración.

La restauración es otra de las actividades principales que el turista demanda al trasladarse al destino. En este sentido la amplia gama de empresas que son capaces de satisfacer las necesidades de comida y bebida mediante precio constituyen un conjunto heterogéneo y difícil de clasificar, ya que a las tradicionales BARECAS (bares, restaurantes, cafeterías) se les ha unido desde hace cierto tiempo en la actividad hostelera las denominadas empresas de neorestauración, que no se ajustan a los modelos tradicionales anteriormente mencionados.

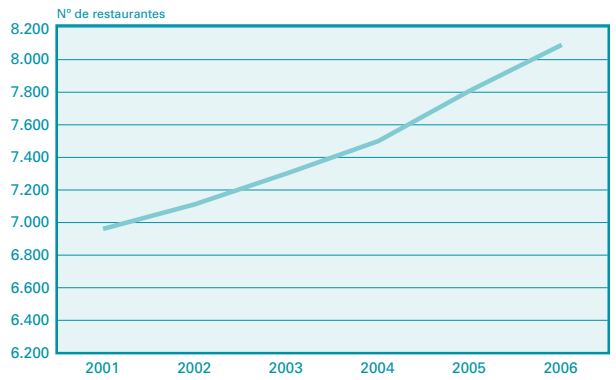
Ya que los bares no constituyen un elemento típicamente considerado en los análisis turísticos, ya sea por la escasez de información sobre ellos o por su incidencia sobre el sector turístico, se ha estimado que los elementos más ilustrativos sobre la oferta disponible para los turistas en Andalucía son restaurantes y cafeterías, estando analizados por separado por presentar problemáticas y singularidades cuantitativamente distintas.

4.2.1. La oferta de restaurantes.

En primer lugar cabe señalar que los restaurantes de Andalucía, como se puede comprobar en el Gráfico 4.19, han tenido una tasa de crecimiento creciente a lo largo del último quinquenio, partiendo de una situación de algo menos de 7.000 en 2001 y llegando hoy en día a rozar los 8.500.

Gráfico 4.19

Restaurantes en Andalucía

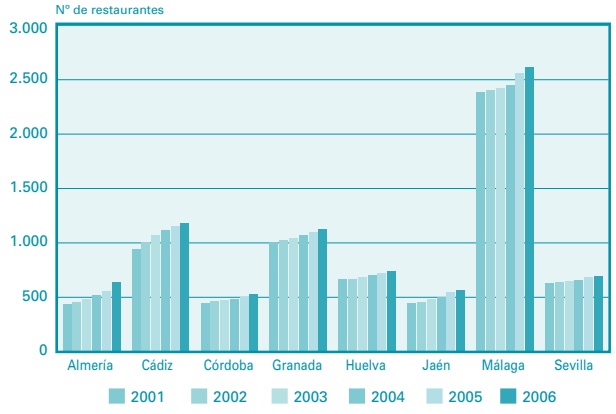


Fuente: Registro de Turismo de Andalucía.

En un análisis provincial más pormenorizado (Gráfico 4.20) cabe señalar a Málaga como la provincia con más restaurantes de toda Andalucía, la cual superó los 2.500 desde 2005. Le siguen Cádiz y Granada, que reúnen cada una más de 1.000 establecimientos, y Jaén y Córdoba son las provincias con

Gráfico 4.20

Restaurantes registrados



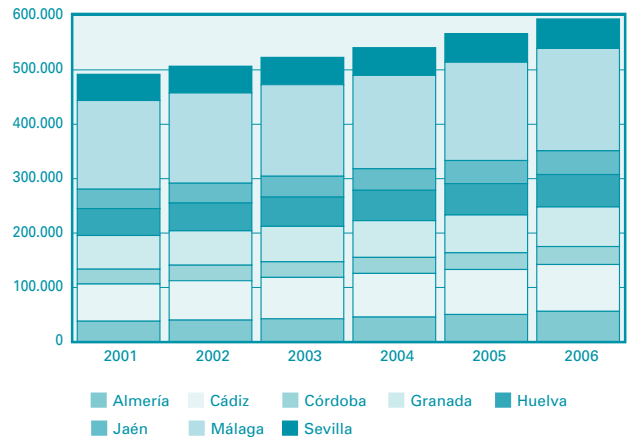
Fuente: Registro de Turismo de Andalucía.

menos restaurantes en términos absolutos, con unos 500 cada una. Vale la pena señalar que la evolución es creciente en todas las provincias, dado que no se haya ninguna en la que haya habido un retroceso del número total de establecimientos de un año a otro.

Por otra parte, en un estudio más acorde con la oferta reglada, que no contempla el número bruto de establecimientos sino la cantidad de plazas ofrecidas a los turistas (Gráfico 4.21), cabe señalar que es Málaga, igualmente, la provincia con más plazas, seguida de Cádiz y de Granada. Las proporciones se mantienen con respecto a las conclusiones efectuadas para "número de restaurantes", por lo que cabe deducir que la dimensión de éstos establecimientos es homogénea en toda Andalucía, no existiendo diferencias significativas en la cantidad de plazas que ofrecen de una provincia a otra.

Gráfico 4.21

Plazas registradas de restaurantes



Fuente: Registro de Turismo de Andalucía.

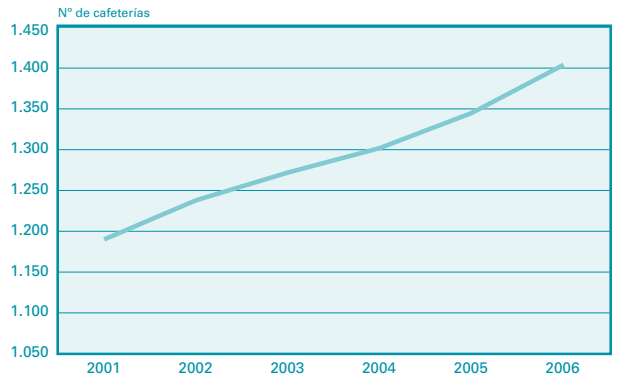
4.2.2. La oferta de cafeterías.

Además de los restaurantes, las cafeterías ofrecen el servicio de comida y bebida según un modelo de operaciones que tiene incidencia en el número de establecimientos y en las plazas ofrecidas, por lo que es necesario separar su análisis del de los restaurantes, más numerosos y con un número generalmente mayor de plazas por establecimiento.

Lo primero que hay que señalar es la tendencia histórica al crecimiento que desde 2001 manifiestan las cafeterías andaluzas. Si bien en aquel año casi alcanzaban los 1.200 establecimientos, como se aprecia en el Gráfico 4.22, 2006 concluyó existiendo en Andalucía 1.400, sin que en ningún año se aprecie retroceso.

Gráfico 4.22

Cafeterías registradas



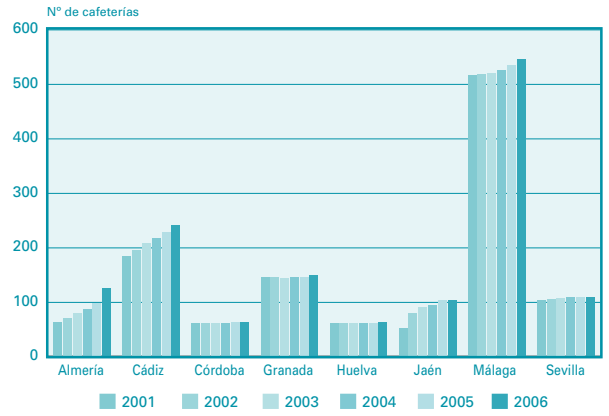
Fuente: Registro de Turismo de Andalucía.

Desde un punto de vista provincial (ver el Gráfico 4.23), Málaga es incomparablemente la provincia con más cafeterías desde un punto de vista absoluto, con casi 550, seguida desde lejos por Cádiz (230 en 2006) y Granada (250 establecimientos). El resto de provincias apenas llegan o superan levemente el centenar de cafeterías. Es de notar que el crecimiento de cafeterías en los últimos años se ha producido, además de en Málaga y

Cádiz, en provincias minoritarias para este subsector, sobre todo Almería y Jaén. El resto han permanecido en censos similares a los de 2001, sin grandes cambios en los establecimientos registrados. Cabe señalar que estos datos se apoyan en los suministrados por el Registro de Actividades Turísticas.

Gráfico 4.23

Cafeterías registradas

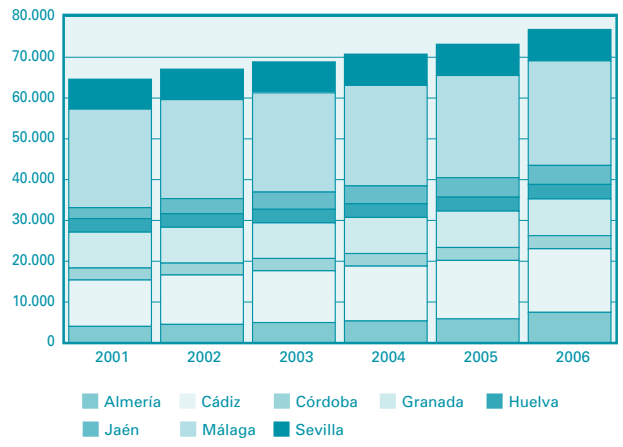


Fuente: Registro de Turismo de Andalucía.

Para finalizar éste epígrafe se incluye seguidamente un gráfico con las plazas de cafetería ofrecidas por cada provincia (Gráfico 4.24). Sirve para contrastar el ajuste casi paralelo entre la magnitud "número de establecimientos" y "número de plazas". Como puede apreciarse, la provincia con más plazas es Málaga, seguida de Cádiz y Granada. Entre estas tres provincias se consolida más del 65 por ciento del total andaluz de plazas de cafetería en 2006.

Gráfico 4.24

Plazas de cafeterías registradas



Fuente: Registro de Turismo de Andalucía.

4.3. Agencias de viajes en Andalucía.

El sector empresarial de cualquier destino turístico está integrado, además de por las organizaciones que proveen al viajero de acomodo y alimentos, de las que se encargan de su ocio y de que todas las actividades contratadas sean prestadas conforme a lo esperado por el cliente. En otras palabras, las agencias de viajes se convierten así en un tercer sector de la familia empresarial turística que proveen al viajero de un servicio de intermediación, asesoramiento e información, facilitando su estancia y prestando los servicios contratados en origen si el turista utiliza un viaje combinado.

No obstante la operativa de las agencias de viajes es tan heterogénea como su composición (Cuadro 4.3). Todo el colectivo está compuesto por agencias de distintas dimensiones, especialidades y mercados, pudiéndose diferenciar básicamente en torno a su canal de distribución.

Cuadro 4.3

Distribución provincial de agencias de viajes por tipo

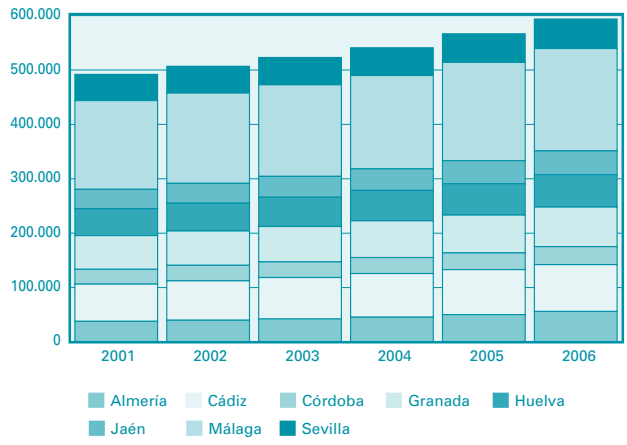
	Total	Almería	total	Cádiz	total	Córdoba	total	Granada	total	Huelva	total	Jaén	total	Málaga	total	Sevilla	total	Andalucía
2002	62	9,95	119	19,10	4	0,64	23	3,69	21	3,37	7	1,12	360	57,78	27	4,33	623	
2003	77	10,66	139	19,25	15	2,08	33	4,57	31	4,29	12	1,66	371	51,39	44	6,09	722	
2004	84	9,18	167	18,25	39	4,26	75	8,20	44	4,81	29	3,17	372	40,66	105	11,48	915	
2005	98	7,66	215	16,80	66	5,16	108	8,44	54	4,22	54	4,22	462	36,09	223	17,42	1.280	
2006	113	6,31	255	14,24	103	5,75	157	8,77	69	3,85	88	4,91	580	32,38	426	23,79	1.791	
Mayoristas																		
2002	3	10,34					3	10,34			1	3,45	21	72,41	1	3,45	29	
2003	4	12,50					3	9,38			1	3,13	22	68,75	2	6,25	32	
2004	4	12,12					3	9,09			1	3,03	22	66,67	3	9,09	33	
2005	4	10,81	1	2,70			3	8,11			1	2,70	25	67,57	3	8,11	37	
2006	4	10,26	1	2,56			3	7,69			1	2,56	27	69,23	3	7,69	39	
Mayoristas-minoristas																		
2002	24	8,48	56	19,79	4	1,41	20	7,07	13	4,59	6	2,12	134	47,35	26	9,19	283	
2003	32	9,44	65	19,17	10	2,95	30	8,85	17	5,01	6	1,77	138	40,71	41	12,09	339	
2004	32	8,44	75	19,79	14	3,69	38	10,03	25	6,60	7	1,85	139	36,68	49	12,93	379	
2005	32	6,88	94	20,22	21	4,52	50	10,75	28	6,02	11	2,37	168	36,13	61	13,12	465	
2006	36	6,45	108	19,35	25	4,48	64	11,47	33	5,91	11	1,97	197	35,30	84	15,05	558	
Minoristas																		
2002	35	11,25	63	20,26					8	2,57			205	65,92			311	
2003	41	12,02	64	18,77	5	1,47			14	4,11	5	1,47	211	61,88	1	0,29	341	
2004	48	9,54	92	18,29	25	4,97	34	6,76	19	3,78	21	4,17	211	41,95	53	10,54	503	
2005	62	7,97	120	15,42	45	5,78	55	7,07	26	3,34	42	5,40	269	34,58	159	20,44	778	
2006	73	6,11	146	12,23	78	6,53	90	7,54	36	3,02	76	6,37	356	29,82	339	28,39	1.194	

Fuente: Registro de Turismo de Andalucía.

En otras palabras, el Gráfico 4.25 apunta a que en el año 2006 Andalucía reunió un total de 1.791 agencias de viajes censadas en el RTA. No obstante, cabe hacer una precisión: todas esas agencias no representan una masa uniforme de unidades de negocio, sino que el conjunto está formado por un amplio abanico de empresas que va desde las PYMES dedicadas a comisionar paquetes y billetaje, vendiendo de manera minorista al usuario final, hasta grandes corporaciones touroperadoras que enfocan su mercado en ensamblar y operar los viajes que otras minoristas venden. Además, la legislación prevé que una agencia pueda ser ambas cosas, por lo que es necesario establecer un análisis que diferencie los tres tipos de agencia, lejos de efectuar generalizaciones como las del Gráfico 4.25.

Gráfico 4.25

Total agencias de viajes en Andalucía

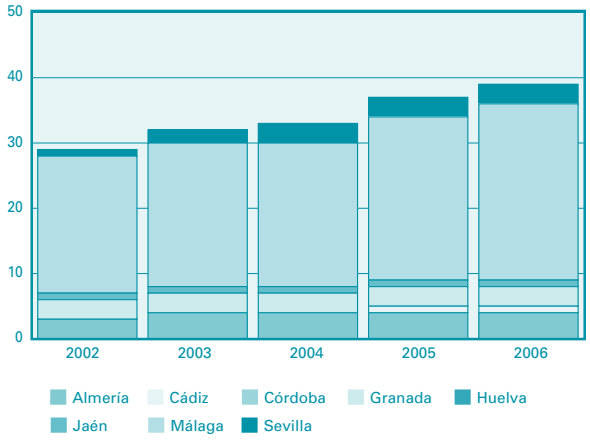


Fuente: Registro de Turismo de Andalucía.

Así pues las primeras agencias que se estudiarán son las mayoristas. En este sentido cabe señalar que casi todas se encuentran en Málaga, no llegando a cuatro decenas las empresas registradas en el RTA que se dedican exclusivamente a la actividad de mayorista. No existen en Córdoba y Huelva, y Cádiz cuenta con ellas desde el año 2005.

Gráfico 4.26

Total AAVV Mayoristas en Andalucía

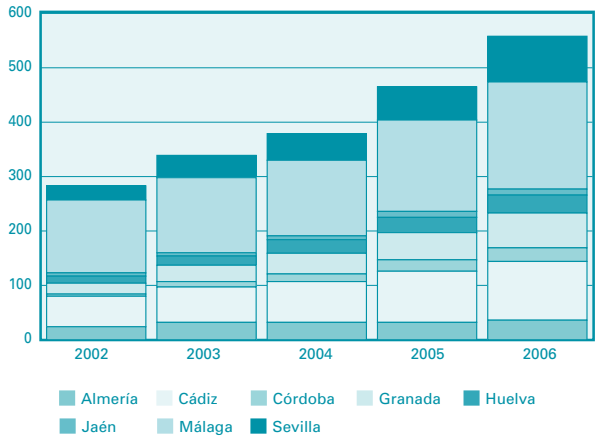


Fuente: Registro de Turismo de Andalucía.

Las agencias mayoristas-minoristas son más numerosas, existiendo en la actualidad en todas las provincias. Si bien su evolución ha sido creciente en el último quinquenio, cabe señalar que es en Málaga donde su evolución ha sido mayor, habiendo crecido mucho, también en Huelva y Sevilla.

Gráfico 4.27

Total AAVV Mayoristas-minoristas en Andalucía

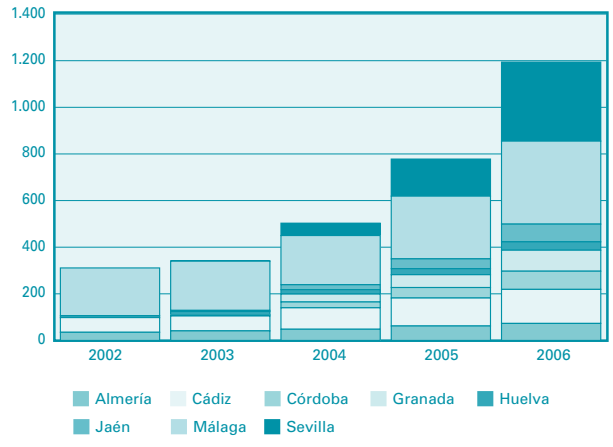


Fuente: Registro de Turismo de Andalucía.

Finalmente, las agencias minoristas, las más numerosas, cuentan con una amplia representación en todas las provincias, aunque no desde hace mucho tiempo. De hecho en 2002 apenas existían con presencia sustancial en Almería, Cádiz y Málaga. En la actualidad rozan los 1.200 establecimientos en Andalucía, y Sevilla y Málaga se reparten casi 700 de ellas.

Gráfico 4.28

Total AAVV Minoristas en Andalucía



Fuente: Registro de Turismo de Andalucía.

4.4. El perfil de las empresas turísticas andaluzas según su número de trabajadores.

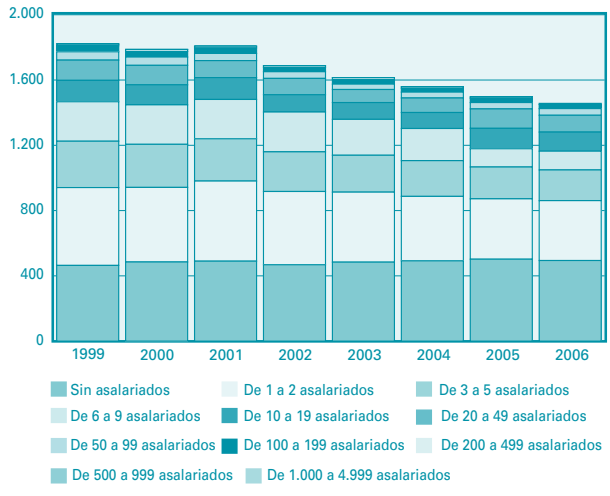
A menudo se hace referencia al sector turístico como uno de los grandes generadores de empleo que existen en la economía andaluza, por su poder para contratar intensivamente trabajadores destinados al servicio de los viajeros y demás actividades típicas del área. No obstante, dentro del heterogéneo espectro de empresas que se engloban el en sector, la capacidad para sostener un determinado nivel de trabajadores viene dada por la actividad, por lo que se hace necesario discriminar las empresas en base a ésta para obtener una idea representativa de la realidad turística andaluza desde el punto de vista

de los trabajadores. De esta manera puede acudirse como fuente principal al Directorio Central de Empresas del INE, y en función de discriminarse las empresas que el sector turístico engloba principalmente, extrayendo la información en torno a los epígrafes 551, 552, 553 y 633 de la CNAE-93; es decir: hoteles, camping, restaurantes y agencias de viajes, respectivamente. En base a ellos se ha elaborado la siguiente información.

Por parte de los hoteles (Gráfico 4.29), cabe decir que predominan los establecimientos hasta cinco trabajadores (constituyeron más de 1.200 en 2006), y que los casos en los que se encuentran hoteles por encima de los cincuenta trabajadores son muy escasos. Esta ha sido la tendencia general desde el año 1999, en el que algo más de 1.000 hoteles andaluces tenían hasta cinco asalariados y el resto, algo más de 450, contaban con más personal. Cabe destacar, por tanto, que el tiempo ha favorecido levemente el crecimiento de los hoteles con menos trabajadores dentro del conjunto general de establecimientos andaluces.

Gráfico 4.29

Hoteles en Andalucía por número de asalariados

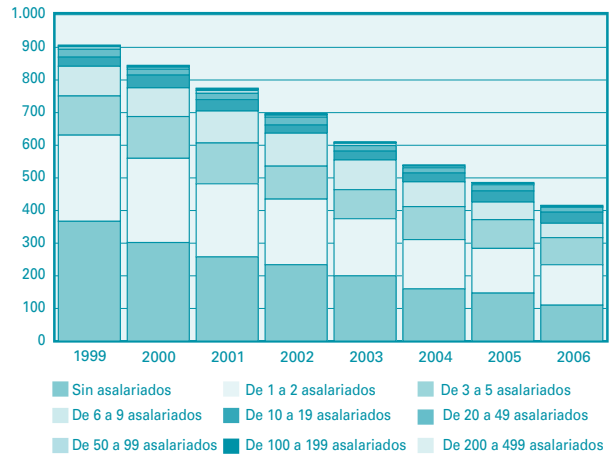


Fuente: Instituto Nacional de Estadística-DIRCE.

En lo que respecta a los acampamentos de turismo, es de señalar que el crecimiento proporcionado por el DIRCE del Instituto Nacional de Estadística no se corresponde cuantitativamente con la Encuesta de Ocupación Hotelera, habiéndose recogido los datos siguiendo distintas metodologías y posiblemente debiéndose a ello las disparidades que puedan surgir. El epígrafe 522 de la CNAE-93 da cabida tanto a campings como a otros tipos de alojamiento similar, razón por la que podrían encontrarse más empresas en el Gráfico 4.30 que si se comparan con los anteriormente analizados. Si se tiene en cuenta exclusivamente la información extraída del DIRCE, se obtiene una radiografía laboral de los campings y alojamientos ligeros andaluces muy interesante. Para empezar destaca el hecho de que el crecimiento de este tipo de alojamiento ha superado prácticamente el 100 por ciento con respecto al año 1999, duplicándose y creciendo incluso un poco más. Además, la composición de este subsector se basa en empresas sin asalariados (más de 350), o como mucho de cinco trabajadores (casi cuatrocientas instalaciones), lo que indica el poder de la PYME en este subsector, y máxime cuando entre las más de 900 empresas analizadas en este punto menos del diez por ciento tienen más de diez trabajadores.

Gráfico 4.30

Camping en Andalucía por número de asalariados

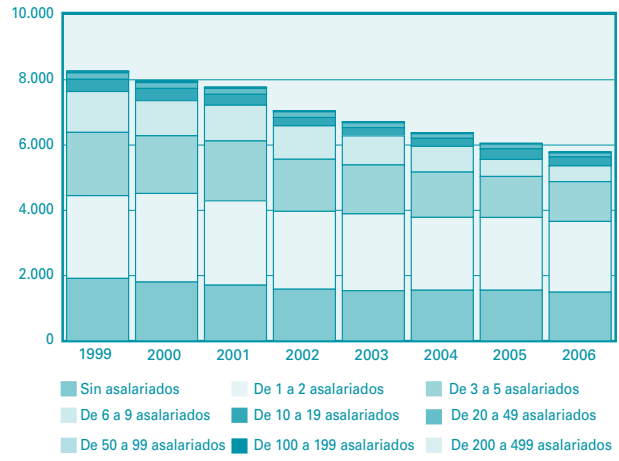


Fuente: Instituto Nacional de Estadística-DIRCE.

Por el contrario, el crecimiento de los restaurantes andaluces ha sido más lento que los alojamientos (ver Gráfico 4.31). Además, ha estado presidido por una distribución ciertamente equilibrada de los trabajadores, existiendo en 2006 casi tantos restaurantes sin asalariados (unos 1.800), como con 1 ó 2 (2.350), o entre 3 y 5 (2.000). Esta distribución se ha mantenido muy similar en los últimos ocho años por lo que puede adivinarse un cierto patrón en el crecimiento de los restaurantes andaluces a lo largo del tiempo, al menos en lo que respecta al número de los empleados.

Gráfico 4.31

Restaurantes en Andalucía por número de asalariados

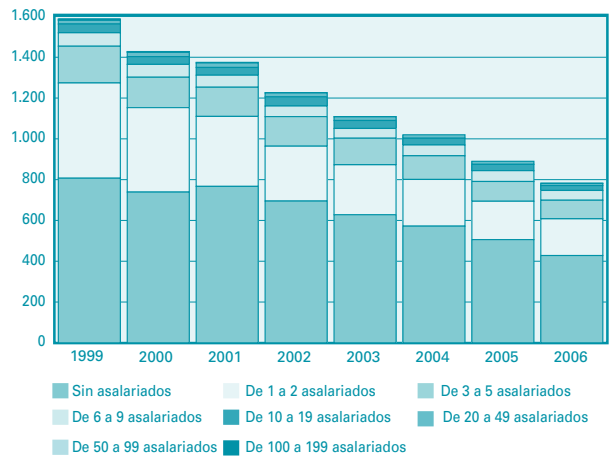


Fuente: Instituto Nacional de Estadística-DIRCE.

Por su parte, puede decirse que desde el principio las agencias de viajes andaluzas se basaron en una fuerza laboral carente de asalariados, o como mucho de dos. Como se refleja en el Gráfico 4.32, casi la mitad de las agencias de viajes que operaron en 2006 en Andalucía se declararon sin asalariados, y los que reconocieron tener trabajadores no pasaban en su mayoría de cinco. Cabe concluir que en el sector empresarial turístico, y en especial las agencias de viajes, el predominio de la PYME y de la sociedad unipersonal es abrumador, existiendo evidencia estadística de una tendencia en éste sentido, pues los crecimientos más audaces vienen de la mano de las empresas de no más de cinco trabajadores.

Gráfico 4.32

AAVV en Andalucía por número de asalariados



Fuente: Instituto Nacional de Estadística-DIRCE.

4.5. El espectro empresarial turístico andaluz según sus categorías. Análisis general y provincial.

En el espacio de negocios que genera anualmente el turismo en la comunidad andaluza coexisten empresas dedicadas a la misma actividad, a menudo bajo distinta categoría. Es por esto que se hace necesario establecer un análisis para deducir la dimensión de cada categoría, y hacer que el estudio descienda a nivel provincial para comparar un territorio con otro. Las empresas turísticas, conforme se han analizado hasta ahora, responden a una realidad completamente distinta en función de si son apartamentos, acampamentos de turismo, hoteles, cafeterías, restaurantes o cualquier otra clase de organización. Se requiere, pues, un estudio que retrate con perspectiva histórica la situación, incluso a escala provincial, de cada una de las categorías que componen estos subgrupos.

En primer lugar, antes de establecer las peculiaridades provinciales, cabe destacar que los datos sobre los que se trabajará a partir de ahora pertenecen al Registro de Turismo de Andalucía (RTA), que trabaja con una metodología

distinta al INE y que, por tanto, podría arrojar conclusiones que no convergen necesariamente de la misma manera sobre aspectos y magnitudes ya tratadas. Dicho esto, cabe analizar las cantidades suministradas por el RTA para toda la comunidad, fijándose en los cuadros siguientes las plazas registradas a 31 de diciembre para los ejercicios de 2002 a 2006 en cada categoría de alojamiento –ya sea hotelero o extrahotelero– o restauración.

A primera vista, y en lo que cabe señalar que a lo largo del último quinquenio, se aprecia que son los hoteles de cuatro estrellas los que copan el mercado de las plazas en Andalucía, con más de 105.000 unidades ofertadas en 2006, aunque ha sido un sector de oferta que ha experimentado un crecimiento moderado en los últimos cuatro años. Otras categorías hoteleras, por ejemplo los establecimientos de tres estrellas o los de dos, mantienen tasas de crecimiento parecidas o incluso superiores en algunos años.

Por su parte, los hoteles-apartamento no son una alternativa comparable con los hoteles en lo que respecta al número de plazas, aunque en los últimos años su crecimiento ha sido muy superior, llegando a sumar los de tres y cuatro estrellas más de 24.000 plazas ofertadas en el mercado de 2006.

Además, de manera muy interesante las pensiones se manifiestan como alojamientos con un peso específico más importante de lo que a priori se podría conceder a esta categoría, ofreciéndose en el conjunto de pensiones de Andalucía registrado por el RTA un nivel de plazas de más de 28.000, lo que da una idea de la importancia de este subsector (Gráfico 4.4). No obstante, son algunos tipos de pensiones el alojamiento que experimenta un claro retroceso a lo largo del tiempo, ya que algunas categorías, como la pensión de una o dos estrellas están llamadas a desaparecer del catálogo de alojamientos por extinción de la figura legal que las contempla. Igualmente la competencia de otros tipos muy semejantes de establecimiento, como los hostales, parece no dejar que esta clase de alojamiento prospere en la misma medida que los demás.

Cuadro 4.4

Alojamiento hotelero

	Plazas en Andalucía registradas a 31 de diciembre de cada año					% de incremento (Base 2002)			
	2002	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006
Hostal 1 estrella	122	122	145	647	4.378	0,00	18,85	346,21	576,66
Hostal 2 estrellas	98	98	130	778	3.439	0,00	32,65	498,46	342,03
Hotel 1 estrella	6.104	7.184	8.047	8.419	8.434	17,69	12,01	4,62	0,18
Hotel 2 estrellas	12.495	14.854	17.016	17.475	18.164	18,88	14,56	2,70	3,94
Hotel 3 estrellas	24.641	26.520	28.912	47.667	51.151	7,63	9,02	64,87	7,31
Hotel 4 estrellas	48.838	54.971	60.480	99.486	105.511	12,56	10,02	64,49	6,06
Hotel 5 estrellas	5.422	5.926	7.587	8.212	9.267	9,30	28,03	8,24	12,85
Hotel 5 estrellas Gran Lujo	2.395	2.426	2.426	2.842	2.842	1,29	0,00	17,15	0,00
Hotel-apartamento 1 estrella	1.186	1.186	1.210	1.218	1.584	0,00	2,02	0,66	30,05
Hotel-apartamento 2 estrellas	454	454	450	446	489	0,00	-0,88	-0,89	9,64
Hotel-apartamento 3 estrellas	5.765	4.629	6.135	9.702	10.750	-19,71	32,53	58,14	10,80
Hotel-apartamento 4 estrellas	4.905	6.790	10.892	12.882	13.845	38,43	60,41	18,27	7,48
Hotel-apartamento 5 estrellas	417	417	417	417	677	0,00	0,00	0,00	62,35
Pensión categoría única	3.156	3.254	3.406	3.610	3.995	3,11	4,67	5,99	10,66
Pensión 1 estrella	11.897	12.320	12.559	12.925	12.470	3,56	1,94	2,91	-3,52
Pensión 2 estrellas	7.286	8.352	8.981	8.829	7.189	14,63	7,53	-1,69	-18,58

FUENTE: Registro de Turismo de Andalucía

Cuadro 4.5

Alojamiento extrahotelero

	Plazas en Andalucía registradas a 31 de diciembre de cada año					% de incremento (Base 2002)			
	2002	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006
Apartamento 4 llaves	1.389	1.377	1.831	1.831	1.852	-0,86	32,97	0,00	1,15
Apartamento 3 llaves	17.369	21.968	21.929	22.824	23.681	26,48	-0,18	4,08	3,75
Apartamento 2 llaves	13.621	16.869	17.366	18.183	18.666	23,85	2,95	4,70	2,66
Apartamento 1 llave	15.438	14.432	18.035	18.384	19.989	-6,52	24,97	1,94	8,73
Campamento de cat. desconocida	1.321	1.471	1.174	1.208	1.148	11,36	-20,19	2,90	-4,97
Campamento de 3 estrellas	21.032	25.128	23.194	27.144	26.131	19,48	-7,70	17,03	-3,73
Campamento de 2 estrellas	61.066	58.455	60.636	61.589	58.071	-4,28	3,73	1,57	-5,71
Campamento de 1 estrella	6.111	6.445	5.910	6.570	6.746	5,47	-8,30	11,17	2,68

FUENTE: Registro de Turismo de Andalucía

En lo que respecta al alojamiento no hotelero, éste puede subdividirse fundamentalmente entre apartamentos y campamentos de turismo (Cuadro 4.5). Los apartamentos son una figura jurídica bien definida, aunque muy difícil de dimensionar en la práctica, ya que esconden una gran masa de oferta no reglada y, por tanto, no reflejada en las estadísticas. Si se tiene en cuenta sólo los datos del RTA, se llega a la conclusión de que el comportamiento más estable pertenece a los de 2 llaves, que han mantenido un crecimiento sostenido en cuatro años a partir del 2002, y que mantienen en el mercado durante 2006 algo menos de 19.000 plazas de alojamiento, ocurriendo algo parecido con los de una llave. La categoría estrella de los apartamentos, los de tres llaves, aparece en las estadísticas del RTA con una incomparable cifra de plazas ofrecidas al mercado de más de 23.000 durante 2006, aunque su tasa de crecimiento no es tan estable como las dos categorías inferiores.

Por su parte, en la comunidad andaluza, los campamentos de 2 estrellas son los que históricamente han proporcionado el grueso de plazas de este tipo de alojamiento, aunque con los menores crecimientos de todo su sector, llegando a ser negativos en algunos años. No obstante, a fecha de 2006 el resto de categorías de campamentos no llega a igualar la que se ofrece bajo dos estrellas, constituyendo ésta algo más de 58.000 plazas.

El sector de la restauración es el otro gran protagonista dentro del colectivo empresarial turístico andaluz (Cuadro 4.6). En esencia se analizará enfocando el estudio sobre dos tipos de empresas bien definidas y conocidas a la luz de los datos del RTA: los restaurantes y las cafeterías. En este sentido cabe señalar que los restaurantes andaluces cuentan con una oferta de plazas polarizada alrededor de las categorías más bajas, uno y dos tenedores, con casi 300.000 y 250.000 plazas en el mercado durante 2006 respectivamente. Otras categorías hosteleras poseen menos peso en el conjunto andaluz, aunque mantienen tasas de crecimiento más elevadas que las dos anteriormente comentadas, especialmente los establecimientos de tres tenedores, que incrementaron su presencia en los registros del RTA en un 8,5 por ciento de 2005 a 2006.

Cuadro 4.6

Restauración

	Plazas en Andalucía registradas a 31 de diciembre de cada año					% de incremento (Base 2002)			
	2002	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006
Restaurante 1 tenedor	261.401	270.200	280.455	291.787	303.481	3,37	3,80	4,04	4,01
Restaurante 4 tenedores	5.584	5813	5.930	6.228	6.566	4,10	2,01	5,03	5,43
Restaurante 3 tenedores	26.832	28.184	29.042	30.862	33.492	5,04	3,04	6,27	8,52
Restaurante 2 tenedores	210.866	219.175	227.083	238.070	249.259	3,94	3,61	4,84	4,70
Restaurante 5 tenedores	719	719	719	769	769	0,00	0,00	6,95	0,00
Cafetería 3 tazas	2.305	2.305	2.305	2.305	2.305	0,00	0,00	0,00	0,00
Cafetería 2 tazas	10.857	11.040	11.040	11.259	11.524	1,69	0,00	1,98	2,35
Cafetería 1 taza	56.643	57.672	59.376	61.123	62.935	1,82	2,95	2,94	2,96

FUENTE: Registro de Turismo de Andalucía

Por lo que respecta a las cafeterías, y como se señaló en anteriores epígrafes, la tendencia ha sido creciente a lo largo de los últimos años en lo que respecta al número de plazas ofrecidas, aunque al analizar los datos por categorías hosteleras se detecta que el mayor -y casi único- crecimiento se ha producido en el subsector de una taza, estando las plazas de tres tazas estancadas desde hace cinco años y habiendo crecido las plazas de dos tazas a un ritmo en torno a un 2 por ciento anual, incluso estancándose por algún año. No obstante, en cantidad de plazas ofrecidas son las cafeterías de una taza las que mantienen la hegemonía en el mercado, con tasas de crecimiento de casi el 3 por ciento anual con respecto a 2002.

A pesar de la realidad presentada en las líneas antecedentes, es necesario reconocer que, al igual que el fenómeno turístico se presenta de manera desigual a través de las distintas provincias, acomodándose a perfiles distintos, las empresas turísticas deberán responder en la misma medida. En otras palabras, un análisis empresarial del tejido turístico andaluz no debe obviar la problemática provincial, que es compleja, plural y a veces incluso complementaria, por lo que los siguientes subepígrafes se dedicarán a estudiar de manera resumida la composición del sector turístico-empresarial de cada provincia, con especial desglose de las categorías empresariales. La importancia de las categorías radica en la comparación provincia a provincia, ya que un análisis comparativo estrato por estrato tiene mucha más validez que un análisis general, permitiendo llegar hasta conclusiones con un nivel de concreción más útil para los analistas. Por todo ello se ha estimado necesario incluir en los puntos siguientes el estudio provincial de la distribución de plazas discriminando por sectores (alojamiento, restauración), subsectores (alojamientos extrahoteleros u hoteleros con sus respectivas subclases, restaurantes, cafeterías) y, finalmente, categorías particulares (por tazas, llaves, estrellas o tenedores).

4.5.1. El tejido empresarial turístico de Almería.

El caso de Almería tiene elementos de interés en lo que respecta al alojamiento y la restauración. En primer lugar cabe destacar el escaso número de plazas dedicadas al alojamiento no hotelero, algo que sigue la tónica general del resto de las provincias a excepción de Málaga. Además, llama la atención la escasa evolución que ha tenido éste en los últimos años, a excepción de los apartamentos de dos llaves y los campamentos de categoría no identificada. Los apartamentos de una y tres llaves apenas registran crecimientos que rondan el punto porcentual, mientras que los campamentos turísticos menos favorecidos experimentan tasas de crecimiento acumuladas de más del -25 por ciento, tal es el caso de los campamentos de 2 estrellas, los cuales se encuentran en una mejor posición en la mayoría de las provincias andaluzas. Todo ello está condicionado, como se ha expuesto anteriormente, por la posibilidad de que existan bolsas de alojamiento no hotelero sin reglar, las cuales quedan fuera de todo censo y, por tanto, desvirtúan las estadísticas al respecto.

En cuanto al alojamiento hotelero (Cuadro 4.7) cabe señalar que son los hoteles de cuatro estrellas, en consonancia con los promedios en Andalucía, los que mantienen la mayor parte de las plazas ofrecidas en Almería, además con una tasa de crecimiento acumulado de casi el 30 por ciento. No obstante, el comportamiento del resto del sector es dispar, con una pérdida de plazas del 16 por ciento en hoteles de tres estrellas, y con una subida muy fuerte, especialmente en los dos últimos años, de las plazas de hostales de una y dos estrellas registradas. En cuanto a los hoteles apartamento, cabe decir que los de 1 y 2 estrellas están absolutamente estancados desde hace cinco años, mientras que el crecimiento es muy acusado en los de cuatro estrellas, que han crecido casi un 12 por ciento desde 2002, al contrario que los de tres estrellas, que han perdido algo más de un 4 por ciento de plazas en la provincia. Las pensiones muestran un claro declive, no observándose ninguna dinámica en las sin categorías y mostrando tasas negativas de crecimiento las de una y dos estrellas.

Cuadro 4.7

Plazas de Alojamiento y Restauración. Almería

	Registradas en Almería a 31 de diciembre de cada año					% incremento acumulado	% incremento medio
	2002	2003	2004	2005	2006		
Apartamento 3 llaves	3.204	3.252	3.252	3.252	3.252	1,50	0,37
Apartamento 2 llaves	1.562	1.846	1.930	1.930	1.930	23,56	5,89
Apartamento 1 llave	4.069	4.568	4.628	4.232	4.101	0,79	0,20
Camp. de cat. desconocida	240	390	390	390	390	62,50	15,63
Campamento de 3 estrellas	1.087	1.087	1.087	1.087	1.127	3,68	0,92
Campamento de 2 estrellas	11.641	11.662	11.904	8.652	8.652	-25,68	-6,42
Campamento de 1 estrella	569	471	471	471	471	-17,22	-4,31
Hostal 1 estrella	89	89	112	112	336	277,53	69,38
Hostal 2 estrellas	42	42	42	72	227	440,48	110,12
Hotel 1 estrella	506	542	589	589	589	16,40	4,10
Hotel 2 estrellas	1.327	1.376	1.519	1.443	1.443	8,74	2,19
Hotel 3 estrellas	6.194	6.194	6.280	5.154	5.164	-16,63	-4,16
Hotel 4 estrellas	13.057	13.535	13.905	15.081	16.904	29,46	7,37
Hotel 5 estrellas				960	960		
Hotel-apartamento 1 estrella	12	12	12	12	12	0,00	0,00
Hotel-apartam. 2 estrellas	15	15	15	15	15	0,00	0,00
Hotel-apartam. 3 estrellas	1.421	170	1.186	1.240	1.362	-4,15	-1,04
Hotel-apartam. 4 estrellas	2.137	2.393	2.393	2.393	2.393	11,98	2,99
Pensión categoría única	20	20	20	20	20	0,00	0,00
Pensión 1 estrella	2.109	2.201	2.217	2.166	2.003	-5,03	-1,26
Pensión 2 estrellas	1.351	1.428	1.370	1.385	1.235	-8,59	-2,15
Cafetería 2 tazas	562	562	562	562	904	60,85	15,21
Cafetería 1 taza	3.962	4.412	4.825	5.302	6.481	63,58	15,89
Restaurante 1 tenedor	28.639	30.494	31.931	33.326	36.865	28,72	7,18
Restaurante 2 tenedores	8.615	9.034	10.708	14.718	16.573	92,37	23,09
Restaurante 3 tenedores	1.691	1.825	2.005	2.256	2.420	43,11	10,78
Restaurante 4 tenedores					160		

FUENTE: Registro de Turismo de Andalucía

En lo que respecta a la restauración (Cuadro 4.7) es interesante comprobar cómo los restaurantes con mayor presencia por número de plazas, los de un tenedor, mantienen una tasa de crecimiento muy por debajo de los de dos y tres tenedores, de los cuales son los primeros los que detentan el mayor de los crecimientos en los últimos cinco años, llegando a poner en el mercado almeriense en 2006 la cifra de 16.573 plazas de restauración de dos tenedores, que contrasta con las poco más de 8.600 que mantenían en el año 2002.

Las cafeterías, por su parte, crecen a un ritmo similar independientemente de si son de una o dos tazas, aunque son estas últimas las que mantienen la mayor parte de la oferta, con casi 6.500 plazas en 2006.

4.5.2. El tejido empresarial turístico de Cádiz.

La provincia de Cádiz responde a un perfil típico entre las provincias andaluzas con respecto al alojamiento. En lo que atañe a los establecimientos no hoteleros cabe destacar la relativa uniformidad de plazas en torno a las categorías de apartamentos entre una y tres llaves, las cuales están distribuidas casi en dos quintas partes para los de tres, otras dos quintas partes que se ofertan bajo la categoría de una llave, y otro 20 por ciento más que representa las plazas que componen la oferta de apartamentos de dos llaves (Cuadro 4.8). Lo singular del mercado gaditano de apartamentos turísticos es el histórico de plazas, que manifiesta una clara tendencia al crecimiento de los apartamentos de menor categoría, de una o dos llaves. Estas tasas, positivas hasta en más de un 109 por ciento para el caso de una llave, contrastan enormemente con las tasas de crecimiento de los apartamentos de tres y cuatro llaves, que apenas han experimentado alzas de 15 por ciento y 6 por ciento respectivamente en los últimos cinco años.

Por lo que respecta a los campamentos, son los de dos estrellas los que han consolidado una mayor oferta de plazas en Cádiz, aunque su crecimiento es mucho más lento que los de categoría inmediatamente inferior, que han crecido mucho, aunque el número de plazas que ofertan es tremendamente limitado y representa un peso muy reducido de la oferta de acampamentos

en esta provincia. Por otra parte las plazas de acampamentos de una estrella permanecen inamovibles desde 2004, mientras que son las de dos estrellas las que presentan mayor dinámica, aunque más lenta. Los campamentos de tres estrellas también han consolidado una gran oferta de plazas en Cádiz –casi 5.000-, con un crecimiento lento, y los de categoría no identificada apenas son representativos dentro del conjunto, manteniendo una involución sostenida desde 2002.

Los alojamientos hoteleros, por su parte, están dominados por las plazas provistas por los establecimientos de cuatro estrellas, que en una senda de crecimiento cercana al 60 por ciento pusieron en el mercado durante 2006 más de 18.300 plazas hoteleras. Los hoteles de 5 y 3 estrellas han marcado tasas de crecimiento mucho más moderadas, mientras que los de 2 y 1 han doblado virtualmente sus plazas desde 2002. Las plazas de hostales no son representativas en Cádiz a tenor de lo que informa el RTA.

En el caso de los hoteles-apartamento, la tendencia en Cádiz es a una polarización del mercado entre los de cuatro y tres estrellas, aunque éstos últimos están en claro retroceso. El resto de categorías han crecido, sobre todo los apartahoteles de una estrella, pero no ofrecen un número de plazas comparable con las categorías superiores. Por su parte, las plazas ofrecidas en régimen de pensión están creciendo en Cádiz a ritmos de 40 por ciento y 32 por ciento para las de una y dos estrellas, respectivamente, lo cual no deja de ser interesante puesto que se trata de figuras de alojamiento a extinguir.

Sobre la restauración gaditana cabe subrayar que son los restaurantes de uno y dos tenedores los que se reparten a partes casi iguales la práctica totalidad de las plazas existentes, ya que en 2006 las ofrecidas por los de un tenedor rozaron 40.000 y las de dos 37.500. Las categorías más altas apenas llegan a unas pocas plazas registradas, aunque se observa una clara evolución muy positiva de las de cuatro tenedores, que desde 2002 han conseguido crecer en un 51 por ciento, cuando las categorías con más plazas apenas han evolucionado en no más de un 20 por ciento para el mismo periodo.

Cuadro 4.8

Plazas de Alojamiento y Restauración. Cádiz

	Registradas en Cádiz a 31 de diciembre de cada año					% incremento acumulado	% incremento medio
	2002	2003	2004	2005	2006		
Apartamento 4 llaves	140	128	128	128	149	6,43	1,61
Apartamento 3 llaves	1.605	1.605	1.605	1.687	1.855	15,58	3,89
Apartamento 2 llaves	610	670	668	882	1.118	83,28	20,82
Apartamento 1 llave	1.091	1.364	1.545	1.650	2.281	109,07	27,27
Camp. de cat. desconocida	354	354	294	348	288	-18,64	-4,66
Campamento de 3 estrellas	4.288	4.354	4.468	4.942	4.942	15,25	3,81
Campamento de 2 estrellas	11.804	12.150	12.850	14.504	16.130	36,65	9,16
Campamento de 1 estrella	117	309	333	333	333	184,62	46,15
Hostal 1 estrella					1617		
Hostal 2 estrellas				184	634		
Hotel 1 estrella	829	1.210	1.685	1.685	1.737	109,53	27,38
Hotel 2 estrellas	1.136	1.856	2.275	2.347	2.393	110,65	27,66
Hotel 3 estrellas	4.660	4.882	5.087	5.153	5.400	15,88	3,97
Hotel 4 estrellas	11.566	15.343	16.297	16.428	18.371	58,84	14,71
Hotel 5 estrellas	1.304	1.304	1.403	1.403	1.502	15,18	3,80
Hotel-apartamento 1 estrella	53	53	77	77	77	45,28	11,32
Hotel-apartam. 2 estrellas	141	141	177	159	159	12,77	3,19
Hotel-apartam. 3 estrellas	1.300	1.396	1.258	1.258	1.258	-3,23	-0,81
Hotel-apartam. 4 estrellas	1.181	1.181	1.347	2.095	2.231	88,91	22,23
Pensión categoría única					56		
Pensión 1 estrella	2.807	2.826	3.308	3.813	3.948	40,65	10,16
Pensión 2 estrellas	1.279	1.805	2.266	1.975	1.696	32,60	8,15
Cafetería 3 tazas	334	334	334	334	334	0,00	0,00
Cafetería 2 tazas	4.243	4.243	4.243	4.287	4.056	-4,41	-1,10
Cafetería 1 taza	9.414	9.798	10.336	11.065	11.269	19,70	4,93
Restaurante 1 tenedor	32.990	36.014	37.454	38.654	39.623	20,11	5,03
Restaurante 2 tenedores	32.094	33.964	35.425	36.569	37.474	16,76	4,19
Restaurante 3 tenedores	6.290	6.539	6.809	6.898	7.027	11,72	2,93
Restaurante 4 tenedores	921	1.166	1.221	1.221	1.399	51,90	12,98
Restaurante 5 tenedores	416	416	416	416	416	0,00%	0,00%

FUENTE: Registro de Turismo de Andalucía

4.5.3. El tejido empresarial turístico de Córdoba.

En lo que respecta al alojamiento extrahotelero, y más concretamente en lo concerniente a los apartamentos, se observa cómo el crecimiento de éstos desde 2002 es desmesurado, llegando a tasas cercanas al 280 por ciento (Cuadro 4.9). No obstante debe tenerse en cuenta que se hablan de muy pocas plazas registradas en el RTA, que apenas llegan a 127 para los apartamentos de 3 llaves en 2006 y 319 para los de una llave en el mismo año. Los de dos llaves ni siquiera aparecen en los listados facilitados por éste organismo, por lo que apenas pueden hacerse afirmaciones sobre la oferta de apartamentos de la provincia de Córdoba, bien por su poca representatividad, bien por posibles carencias de información.

En cuanto a los acampamentos de turismo, es necesario señalar el caso de los de categoría desconocida que, conforme al patrón presentado con las provincias hasta ahora señaladas, mantienen un reducido número de plazas que hace poco significativo cualquier tasa de crecimiento o promedio a calcular. En cambio, para el caso de los campamentos de 2 estrellas, puede decirse que son los que más plazas ofertan, presentando además una tendencia de crecimiento sostenida en el tiempo y que se concreta en tasas de un 4 por ciento promedio anual desde 2002.

En lo referente a los alojamientos hoteleros, los hostales apenas tienen representación en la provincia de Córdoba en comparación con el subsector hotelero entre 1 y 4 estrellas, que mantiene las plazas repartidas mayoritariamente entre los hoteles de 2, 3 y 4, siendo los de 2 los que mantienen mayor cuota de crecimiento, con más de un 22 por ciento acumulado desde 2002. Las pensiones, por su parte, ofrecen muy pocas plazas, gran parte de ellas en establecimientos de una estrella con tendencia a disminuir su peso en el escenario de alojamientos considerado.

En cuanto a los restaurantes, y ante la inexistencia de plazas registradas de cuatro o cinco tenedores, es necesario señalar que son los restaurantes de un tenedor los que ofrecen mayor cantidad de plazas, casi 22.500 en 2006,

Cuadro 4.9

Plazas de Alojamiento y Restauración. Córdoba

	Registradas en Córdoba a 31 de diciembre de cada año					% incremento acumulado	% incremento medio
	2002	2003	2004	2005	2006		
Apartamento 3 llaves	34	82	100	113	127	273,53	68,38
Apartamento 1 llave	84	157	187	247	319	279,76	69,94
Camp. de cat. desconocida	18	18	24	24	24	33,33	8,33
Campamento de 3 estrellas	900	900	900	900	900	0,00	0,00
Campamento de 2 estrellas	2.532	2.641	2.704	2.932	2.940	16,11	4,03
Campamento de 1 estrella	247	247	56			-100,00	-25,00
Hostal 1 estrella	33	33	33	85	166	403,03	100,76
Hostal 2 estrellas					129		
Hotel 1 estrella	799	671	758	785	818	2,38	0,59
Hotel 2 estrellas	1.104	1.128	1.258	1.278	1.355	22,74	5,68
Hotel 3 estrellas	1.608	1.631	1.639	1.656	1.666	3,61	0,90
Hotel 4 estrellas	2.523	2.523	2.885	3.071	2.595	2,85	0,71
Pensión categoría única	108	108	108	108	196	81,48	20,37
Pensión 1 estrella	1.278	1.263	1.261	1.328	1.263	-1,17	-0,29
Pensión 2 estrellas	864	941	1026	1015	881	1,97	0,49
Cafetería 3 tazas	68	68	68	68	68	0,00	0,00
Cafetería 2 tazas	128	128	128	128	128	0,00	0,00
Cafetería 1 taza	2.735	2.848	2.913	3.000	3.041	11,19	2,80
Restaurante 1 tenedor	20.519	21.119	21.444	22.605	22.415	9,24	2,31
Restaurante 2 tenedores	6.787	6.790	7.453	7.855	8.588	26,54	6,63
Restaurante 3 tenedores	187	187	187	211	353	88,77	22,19

FUENTE: Registro de Turismo de Andalucía

aunque los de la categoría inmediatamente superior están experimentando un crecimiento superior. Las plazas de tres tenedores no son representativas para presentar afirmaciones concluyentes, pese a su tasa de crecimiento. En cuanto a las cafeterías cabe mencionar que las cafeterías de menor categoría dominan la escena restauradora de Córdoba, con más de 3.000 plazas en 2006, mientras que otras categorías superiores apenas mantienen muy pocas plazas y sin crecimiento aparente.

4.5.4. El tejido empresarial turístico de Granada.

Granada y su provincia son el escenario de un complejo sistema de alojamiento extrahotelero donde el principal protagonista es el apartamento de una llave, unido al campamento de 2 estrellas o, en su caso de una. Domina, por tanto, el alojamiento extrahotelero de categorías inferiores, ofertándose en 2006 por estos conceptos más de 1.800 plazas de apartamentos de 2 llaves, más de 2.000 de una llave, y más de 5.300 de campamentos de 2 estrellas. El crecimiento de los establecimientos de apartamentos es desordenado, creciendo mucho más, por ejemplo, los apartamentos de 1 que los de 2, mientras que los campamentos revelan un crecimiento también positivo, pero a tasas menores e igualmente sostenidas en el tiempo.

Por parte de las plazas hoteleras, y teniendo que cuenta que las de hostal no tienen representación en Granada según el RTA, hay que mencionar que en este caso es el hotel de 4 estrellas el que mantiene la mayor parte de las plazas disponibles (más de 9.000 en 2006), aunque las plazas ofrecidas en régimen de tres estrellas crecen a una velocidad mayor que las de cuatro estrellas.

Además, los hoteles apartamento están en retroceso, al menos en lo que respecta a las dos y tres estrellas, que cada vez registran menos plazas, siendo el hotel-apartamento de cuatro estrellas el que revela un crecimiento mejor, cercano al 55 por ciento. Por su parte, las pensiones de Granada mantienen una alta proporción de plazas dentro de la oferta turística de esa provincia, en especial las de una estrella, que se encuentran casi estancadas, mientras que las de dos están saliendo del mercado.

Cuadro 4.10

Plazas de Alojamiento y Restauración. Granada

	Registradas en Granada a 31 de diciembre de cada año					% incremento acumulado	% incremento medio
	2002	2003	2004	2005	2006		
Apartamento 3 llaves	394	466	611	835	982	149,24	37,31
Apartamento 2 llaves	1.179	1.356	1.509	1.776	1.863	58,02	14,50
Apartamento 1 llave	999	1.220	1.322	1.507	2.036	103,80	25,95
Camp.de cat. desconocida	60	60	60	60	60	0,00	0,00
Campamento de 3 estrellas	1.960	2.301	231	2.301	2.301	17,40	4,35
Campamento de 2 estrellas	4.283	4.694	5.214	5.345	5.345	24,80	6,20
Campamento de 1 estrella	557	630	630	627	707	26,93	6,73
Hostal 1 estrella					439		
Hostal 2 estrellas					1143		
Hotel 1 estrella	1.549	1.802	1.838	1.827	1.805	16,53	4,13
Hotel 2 estrellas	2.791	3.022	2.999	3.091	3.254	16,59	4,15
Hotel 3 estrellas	4.493	5.739	6.759	6.924	6.983	55,42	13,85
Hotel 4 estrellas	6.425	7.008	8.463	8.881	9.064	41,07	10,27
Hotel 5 estrellas	150	150	240	240	828	452,00	113,00
Hotel 5 estrellas Gran Lujo	123	123	123	123	123	0,00	0,00
Hotel-apartam. 2 estrellas	170	170	80	80	90	-47,06	-11,76
Hotel-apartam. 3 estrellas	609	609	649	563	571	-6,24	-1,56
Hotel-apartam. 4 estrellas	279	279	279	435	435	55,91	13,98
Pensión 1 estrella	2.716	3.021	2.877	2.871	2.725	0,33	0,08
Pensión 2 estrellas	1.910	2.167	2.218	2.374	1.650	-13,61	-3,40
Cafetería 3 tazas	332	332	332	332	332	0,00	0,00
Cafetería 2 tazas	1.533	1.478	1.478	1.567	1.567	2,22	0,55
Cafetería 1 taza	7.021	6.973	7.195	7.170	7.247	3,22	0,80
Restaurante 1 tenedor	37.146	38.527	40.657	41.597	43.396	16,83	4,21
Restaurante 2 tenedores	26.971	27.691	29.019	30.089	31.402	16,43	4,11
Restaurante 3 tenedores	428	428	428	428	725	69,39	17,35
Restaurante 4 tenedores	111	111	111	111	111	0,00	0,00
Restaurante 5 tenedores	70	70	70	70	70	0,00	0,00

FUENTE: Registro de Turismo de Andalucía

La restauración granadina posee establecimientos de todas las categorías, de 1 a 5 tenedores, aunque las dos primeras son las que constituyen el grueso de la oferta en la provincia, con más de 43.000 y 31.000 plazas respectivamente. El resto plantean un número de plazas marginal comparado con las otras dos. En cuanto al crecimiento, se observa cómo las tasas de evolución son claramente favorecedoras de las plazas pertenecientes a las categorías inferiores, existiendo una cierta tendencia a crecer dentro de sus respectivas estrellas. La única categoría que supera esa tasa de crecimiento es la de tres tenedores, aunque no dispone aún de un número suficiente de plazas como para afectar a la estructura del sector en Granada. Por su parte, las cafeterías crecen moderadamente, excepto las de 3 tazas que no cambian su número de plazas. Las de dos y una mantuvieron en 2006 un número de plazas de 1.567 y 7.247, evolucionando a un tipo promedio de 0,55 por ciento y 0,8 por ciento respectivamente.

4.5.5. El tejido empresarial turístico de Huelva.

La provincia de Huelva posee una distribución de alojamiento extrahotelero consistente en los apartamentos de 2 llaves y los acampamentos de 3 ó 2 estrellas, siendo el resto de categorías numéricamente muy inferiores en cuanto a plazas ofertadas (Cuadro 4.11). Por una parte, los apartamentos de dos llaves han llegado a representar casi 2.000 plazas en 2006, mientras que el campamento de 3 estrellas ha tenido 11.801, muy poco más que el dos, que contó con 11.760 plazas. No obstante, las tendencias en el caso de los apartamentos son a crecer siempre, mientras con los campamentos se ha encontrado una dinámica bastante distinta: los de 3 estrellas permanecen constantes desde hace cuatro años, mientras que los de dos disminuyen en plazas, y todo ello a pesar de ser los establecimientos con más peso en el conjunto extrahotelero de Huelva.

En cuanto a los establecimientos de alojamiento hotelero, podría comenzarse afirmando que los hostales apenas tienen algo de peso en la composición de plazas turísticas de Huelva. Por su parte, los hoteles de cuatro estrellas proveen la mayor parte de las plazas, hasta más de 9.700 en la temporada de 2006, teniendo un crecimiento muy rápido en los últimos años que le ha

Cuadro 4.11

Plazas de Alojamiento y Restauración. Huelva

	Registradas en Huelva a 31 de diciembre de cada año					% incremento acumulado	% incremento medio
	2002	2003	2004	2005	2006		
Apartamento 3 llaves	432	519	519	805	805	86,34	21,59
Apartamento 2 llaves	1.830	2.087	1.997	2.030	1.940	6,01	1,50
Apartamento 1 llave	191	191	191	224	224	17,28	4,32
Camp. de cat. desconocida	328	328	85	65	65	-80,18	-20,05
Campamento de 3 estrellas	8.112	11.801	11.801	11.801	11.801	45,48	11,37
Campamento de 2 estrellas	14.418	11.902	12.262	12.766	11.760	-18,44	-4,61
Campamento de 1 estrella	336	336				-100,00	-25,00
Hostal 1 estrella				126	214		
Hostal 2 estrellas	24	24	24	24	175	629,17	157,29
Hotel 1 estrella	365	365	395	496	496	35,89	8,97
Hotel 2 estrellas	1.656	1.684	1.741	1.795	1.839	11,05	2,76
Hotel 3 estrellas	2.118	2.152	2.528	2.271	2.261	6,75	1,69
Hotel 4 estrellas	5.648	5.744	7.570	9.316	9.774	73,05	18,26
Hotel 5 estrellas		446	840	840	840		
Hotel-apartamento 1 estrella	26	26	26	34	34	30,77	7,69
Hotel-apartam. 2 estrellas					33		
Hotel-apartam. 3 estrellas	1.772	1.772	1.787	1.791	1.801	1,64	0,41
Hotel-apartam. 4 estrellas	1.088	1.088	2.170	1.932	2.219	103,95	25,99
Pensión categoría única	1.664	1.738	1.784	1.988	2.036	22,36	5,59
Pensión 1 estrella	167	189	119			-100,00	-25,00
Pensión 2 estrellas		13	13				
Cafetería 2 tazas	118	118	118	118	118	0,00	0,00
Cafetería 1 taza	3.184	3.184	3.184	3.184	3.148	-1,13	-0,28
Restaurante 1 tenedor	28.700	28.919	31.058	32.893	35.436	23,47	5,87
Restaurante 2 tenedores	19.010	21.780	22.255	23.378	23.879	25,61	6,40
Restaurante 3 tenedores	146	146	146	160	160	9,59	2,40
Restaurante 4 tenedores	178					-100,00	-25,00

FUENTE: Registro de Turismo de Andalucía

llevado a tasas interanuales promedio del 18 por ciento. Después vienen los hoteles de 3 y de 2, pero a mucha distancia –con capacidades de 2.200 y 1.800 plazas, respectivamente- y con una tendencia de crecimiento que, aunque positiva, se encuentra por debajo de la registrada para las cuatro estrellas.

También merece la pena señalar que los hoteles-apartamento de tres y cuatro estrellas proporcionan en la provincia de Huelva tantas plazas como los hoteles de dos y tres, y que sus crecimientos son también positivos, sobre todo en el caso de los segundos. En las pensiones, por su parte, apenas se revela actividad de crecimiento, aunque muy intensa, en la categoría única, ya que no se detectan plazas registradas a 2006 de las pensiones a extinguir.

Por su parte, el colectivo empresarial de restauración no se centra en empresas de categoría superior en esta provincia, residiendo el grueso de plazas en empresas de 1 y 2 tenedores (35.400 y 23.800, respectivamente), apenas existiendo registradas unas cuantas plazas más de cuatro tenedores y ninguna superior. Las cafeterías responden al mismo perfil, existiendo en 2006 alrededor de 3.150 plazas de una taza, mientras que las plazas de dos tazas permanecen estáticas en un nivel muy inferior de 118. No se aprecian variaciones significativas en las cafeterías, mientras que los restaurantes responden a una movilidad a lo largo del tiempo caracterizada por concentrarse en el crecimiento de las plazas de restaurantes de uno y dos tenedores, manteniendo otras categorías prácticamente inmóviles.

4.5.6. El tejido empresarial turístico de Jaén.

La provincia de Jaén posee alojamientos turísticos no hoteleros en forma, sobre todo, de apartamentos de una llave (muy pocas plazas, 836 en 2006) y campamentos de turismo de categoría inferior (casi 3.900 plazas). El resto son otras categorías de mucha menor entidad en lo que a plazas se refiere, y la tendencia es a ir consolidando esta situación, perpetuada a través de los últimos cinco años en ambos casos, con tasas de crecimiento sostenido acumuladas del 73 por ciento para el caso de los apartamentos de una llave y del 31 por ciento para los campamentos inferiores de una estrella (Cuadro 4.12).

Cuadro 4.12

Plazas de Alojamiento y Restauración. Jaén

	Registradas en Jaén a 31 de diciembre de cada año					% incremento acumulado	% incremento medio
	2002	2003	2004	2005	2006		
Apartamento 3 llaves			68	68	68		
Apartamento 2 llaves	274	298	323	451	577	110,58	27,65
Apartamento 1 llave	482	492	563	741	836	73,44	18,36
Camp. de cat. desconocida							
Campamento de 3 estrellas	736	736	736	1.089	1.089	47,96	11,99
Campamento de 2 estrellas	794	794	794	743	743	-6,42	-1,61
Campamento de 1 estrella	2.953	2.953	2.953	3.800	3.896	31,93	7,98
Hostal 1 estrella				6	193		
Hostal 2 estrellas	11	11	11	31	31	181,82	45,45
Hotel 1 estrella	531	587	629	651	638	20,15	5,04
Hotel 2 estrellas	1.179	1.294	1.406	1.475	1.507	27,82	6,96
Hotel 3 estrellas	1.677	1.994	2.578	2.665	2.649	57,96	14,49
Hotel 4 estrellas	359	574	574	1008	1474	310,58	77,65
Hotel-apartam. 2 estrellas	96	96	96	96	96	0,00	0,00
Hotel-apartam. 3 estrellas	274	394	394	394	394	43,80	10,95
Pensión categoría única	1.354	1.378	1.484	1.484	1.677	23,86	5,96
Pensión 1 estrella	260	236	167	42		-100,00	-25,00
Pensión 2 estrellas	117	94	94	74		-100,00	-25,00
Cafetería 3 tazas	40	40	40	40	40	0,00	0,00
Cafetería 2 tazas	598	782	782	782	782	30,77	7,69
Cafetería 1 taza	3.600	3.640	3.710	3.993	3.930	9,17	2,29
Restaurante 1 tenedor	16.747	17.409	17.641	19.768	20.146	20,30	5,07
Restaurante 2 tenedores	16.866	17.971	18.822	19.870	20.750	23,03	5,76
Restaurante 3 tenedores	1.488	1.488	1.536	1.885	1.969	32,33	8,08
Restaurante 4 tenedores	646	726	788	1026	1.026	58,82	14,71

FUENTE: Registro de Turismo de Andalucía

En lo que respecta a los hoteles merece la pena reseñar que la provincia de Jaén cuenta con una planta de alojamiento inferior a lo habitual en el resto de las provincias, estando centrada en los hoteles de 3 y 2 estrellas, a diferencia de lo normal que es cuatro. No obstante la tendencia que se observa es a la convergencia con el caso general, ya que se detectan tasas de crecimiento de las plazas de cuatro estrellas muy por encima de las de dos y tres, aunque por el momento las plazas de éstas últimas tripliquen las de las primeras. Los hostales no tienen presencia significativa, así como las pensiones. Los hoteles apartamento tampoco ofrecen al mercado turístico un gran número de plazas de alojamiento en la provincia. Llama la atención, por otra parte, la inexistencia de plazas registradas en régimen hotelero de cinco estrellas.

La oferta de restauración de Jaén, por su parte, sí que parece bastante completa, distribuyéndose sobre todo alrededor de los restaurantes de uno y dos tenedores, de manera equiprobable, con algo más de 20.000 plazas provistas por cada categoría. Además, su crecimiento ha sido, a lo largo de éstos últimos cinco años, sostenido a unas tasas promedio de un 5 por ciento anual, lo que indica la buena salud de este subsector empresarial en la provincia. Por su parte, las cafeterías de tres tazas son las que menos representación tienen en la provincia, con muy pocas plazas en comparación con las casi 4.000 de las de una tasa o las más de 780 de dos. En este sentido es interesante comprobar cómo éstas últimas crecen a un ritmo bastante más rápido que las de una taza, aunque la cantidad de plazas instaladas es muy inferior.

4.5.7. El tejido empresarial turístico de Málaga.

Sin duda la provincia andaluza con más establecimientos y plazas turísticas es Málaga, a tenor de los datos provistos por el RTA. En concreto, durante 2006 se registraron en Málaga plazas por cualquier clase o categoría que pueda registrarse, a excepción de pensiones, cuyos datos no son representativos (Cuadro 4.13).

En lo que respecta al alojamiento extrahotelero, puede decirse que el mercado está repartido casi en igual proporción entre las tres primeras categorías de

apartamentos, con una ligera ventaja de los de tres llaves. Los de cuatro no mantienen un peso considerable, siendo como mucho la décima parte de cualquiera de las otras formas de apartamentos. No obstante es importante destacar la evolución que los mismos han tenido y que siguen manifestando, positiva y centrada en tasas de crecimiento de más del 9 por ciento anual en promedio, a excepción de los de una llave, que crecen a un ritmo algo más lento de casi un 5 por ciento anual. Por otra parte, los campamentos de turismo en Málaga están experimentando el fenómeno inverso a otras provincias, puesto que, si bien la mayoría de las plazas están centradas en los acampamentos de dos estrellas, éstos mantienen un ritmo de disminución de plazas muy acusado (llegando a perder más de la cuarta parte de plazas en cinco años). Al no existir un crecimiento en otras categorías de campismo que lo compense, se llega a la conclusión de que existe un recorte neto de plazas de acampamento turístico en la provincia, independientemente de la categoría considerada.

El alojamiento hotelero está, por lo que le atañe, distribuido en torno a las cuatro y tres estrellas, y aunque existe una cierta presencia de hostales, lo cierto es que la mayor parte de las camas pertenecen a hoteles entre dos y cinco estrellas, llegándose incluso al caso de que las plazas ofrecidas en cinco estrellas Gran Lujo han crecido a un ritmo acumulado del 22 por ciento. Por su parte, los alojamientos en aparto-hotel se ofrecen, en su mayoría, ligados a una estructura de cuatro estrellas, o en su caso de tres, ya que entre las dos proporcionaron al mercado malagueño unas 11.300 plazas en 2006. Como se dijo antes, las pensiones no tienen un peso específico en la realidad del alojamiento turístico malagueño, siempre en lo que respecta a los datos RTA.

En cuanto a las empresas de restauración, debe decirse que Málaga es una provincia con numerosas plazas de restaurante, aunque son los de uno y dos tenedores los que proporcionan 167.000 plazas, repartidas casi por igual, frente a algo menos de 21.000 en las otras categorías. No obstante, el crecimiento de plazas en éstas últimas, sobre todo en la banda de los tres tenedores, es singularmente alto, llegando a casi un 6,5 por ciento anual promedio, mientras que el crecimiento de las plazas de categorías inferiores

Cuadro 4.13

Plazas de Alojamiento y Restauración. Málaga

	Registradas en Huelva a 31 de diciembre de cada año					% incremento acumulado	% incremento medio
	2002	2003	2004	2005	2006		
Apartamento 4 llaves	1.249	1.249	1.703	1.703	1.703	36,35	9,09
Apartamento 3 llaves	10.959	15.303	15.033	15.022	15.268	39,32	9,83
Apartamento 2 llaves	7.807	10.253	10.580	10.684	10.808	38,44	9,61
Apartamento 1 llave	8.492	6.410	9.569	9.753	10.162	19,67	4,92
Campamento de 3 estrellas	3.769	3.769	3.791	3.791	3.791	0,58	0,15
Campamento de 2 estrellas	12.118	11.136	11.432	11.300	9.025	-25,52	-6,38
Campamento de 1 estrella	1.332	1.499	1.467	1.339	1.339	0,53	0,13
Hostal 1 estrella				318	1.058		
Hostal 2 estrellas	21	21	53	451	884	4109,52	1027,38
Hotel 1 estrella	670	1.039	1.168	1.282	1.276	90,45	22,61
Hotel 2 estrellas	1.937	2.903	4.081	4.307	4.462	130,36	32,59
Hotel 3 estrellas				20.060	22.864		
Hotel 4 estrellas				34.416	34.779		
Hotel 5 estrellas	2.805	2.863	3.941	3.606	3.974	41,68	10,42
Hotel 5 estrellas Gran Lujo	1.992	2.023	2.023	2.439	2.439	22,44	5,61
Hotel-apartamento 1 estrella	1.095	1.095	1.095	1.095	1.461	33,42	8,36
Hotel-apartam. 2 estrellas	32	32	82	96	96	200,00	50,00
Hotel-apartam. 3 estrellas			573	4168	5076		
Hotel-apartam. 4 estrellas		1.629	4.483	5.807	6.347		
Hotel-apartam. 5 estrellas	417	417	417	417	677	62,35	15,59
Cafetería 3 tazas	416	416	416	416	416	0,00	0,00
Cafetería 2 tazas	2496	2496	2496	2582	2736	9,62	2,40
Cafetería 1 taza	21.444	21.534	21.866	22.062	22.472	4,79	1,20
Restaurante 1 tenedor	78.779	79.713	81.666	84.032	86.447	9,73	2,43
Restaurante 2 tenedores	74.259	75.390	76.425	77.771	81.402	9,62	2,40
Restaurante 3 tenedores	13.659	14.398	14.595	15.423	17.199	25,92	6,48
Restaurante 4 tenedores	3.037	3.037	3.037	3.037	3.037	0,00	0,00
Restaurante 5 tenedores	133	133	133	183	183	37,59%	9,40%

FUENTE: Registro de Turismo de Andalucía

en Málaga parece mucho más lento, con ritmos del 2,4 por ciento en el caso de los establecimientos de uno o dos tenedores. Las cafeterías, por añadidura, presentan ritmos de crecimiento algo más lentos, de 1,2 por ciento para el caso de una taza, que es la que más plazas provee al mercado de restauración malagueño, con 22.500 plazas en 2006.

4.5.8. El tejido empresarial turístico de Sevilla.

Finalmente, para el caso de Sevilla, se hace necesario establecer la distinción, con respecto al resto de provincias, de que el alojamiento extrahotelero predominante en número de plazas no es el de una o dos llaves, sino el apartamento de tres, y además por una diferencia más que notable, ya que los datos RTA arrojan una cifra de 1.324 plazas en 2006 para este tipo de apartamentos, mientras que los de dos o una llave apenas representan 460 plazas en la provincia (Cuadro 4.14). Además, los incrementos anuales son enormes en el caso de las tres llaves, muy sostenidos en el tiempo y marcadamente distintos a los de las categorías inferiores, en una clara diferencia con las otras provincias. Por su parte, los acampamentos turísticos centran su oferta en las peculiaridades de las dos estrellas, arrojando al mercado algo menos de 3.500 plazas en 2006, y estando en estos momentos en un periodo de transición algo inestable, ya que las tendencias en este subsector no presentan conclusiones claras al haber crecido y vuelto a los niveles iniciales de 2002 en el caso de 2 estrellas, estando estancadas para el resto de las categorías.

Por su parte, el alojamiento hotelero de Sevilla apuesta claramente por el hotel de cuatro estrellas, que provee más de 12.500 plazas en 2006, más de la mitad del total de plazas hoteleras de la provincia. El resto están provistas sobre todo por los establecimientos de tres estrellas, lo que denota una escasa participación de las categorías inferiores de alojamiento hotelero en el perfil empresarial de la provincia de Sevilla. Los hostales no mantienen un número de plazas representativo, así como los hoteles-apartamento, por lo que no es posible enunciar conclusiones sobre su dinámica temporal. Por otro lado, las pensiones parece que se configuran como la gran alternativa a los hoteles,

Cuadro 4.14

Plazas de Alojamiento y Restauración. Sevilla

	Registradas en Sevilla a 31 de diciembre de cada año					% incremento acumulado	% incremento medio
	2002	2003	2004	2005	2006		
Apartamento 3 llaves	741	741	741	1.042	1.324	78,68	19,67
Apartamento 2 llaves	359	359	359	430	430	19,78	4,94
Apartamento 1 llave	30	30	30	30	30	0,00	0,00
Camp. de cat. desconocida	321	321	321	321	321	0,00	0,00
Campamento de 3 estrellas	180	180	180	1.233	180	0,00	0,00
Campamento de 2 estrellas	3.476	3.476	3.476	5.347	3.476	0,00	0,00
Hostal 1 estrella					355		
Hostal 2 estrellas				16	216		
Hotel 1 estrella	855	968	985	1.104	1.075	25,73	6,43
Hotel 2 estrellas	1.365	1.591	1.737	1.739	1.911	40,00	10,00
Hotel 3 estrellas	3.891	3.928	4.041	3.784	4.164	7,02	1,75
Hotel 4 estrellas	9.260	10.244	10.786	11.285	12.550	35,53	8,88
Hotel 5 estrellas	1.163	1.163	1.163	1.163	1.163	0,00	0,00
Hotel 5 estrellas Gran Lujo	280	280	280	280	280	0,00	0,00
Hotel-apartam. 3 estrellas	389	288	288	288	288	-25,96	-6,49
Hotel-apartam. 4 estrellas	220	220	220	220	220	0,00	0,00
Pensión categoría única	10	10	10	10	10	0,00	0,00
Pensión 1 estrella	2.560	2.584	2.610	2.705	2.531	-1,13	-0,28
Pensión 2 estrellas	1.765	1.904	1.994	2.006	1.727	-2,15	-0,54
Cafetería 3 tazas	1.115	1.115	1.115	1.115	1.115	0,00	0,00
Cafetería 2 tazas	1.179	1.233	1.233	1.233	1.233	4,58	1,15
Cafetería 1 taza	5.283	5.283	5.347	5.347	5.347	1,21	0,30
Restaurante 1 tenedor	17.881	18.005	18.604	18.912	19.153	7,11	1,78
Restaurante 2 tenedores	26.264	26.555	26.976	27.820	29.191	11,14	2,79
Restaurante 3 tenedores	2.943	3.173	3.336	3.601	3.639	23,65	5,91
Restaurante 4 tenedores	691	773	773	833	833	20,55	5,14
Restaurante 5 tenedores	100	100	100	100	100	0,00	0,00

FUENTE: Registro de Turismo de Andalucía

aunque están en franco retroceso, con disminuciones de plazas lentas pero sostenidas, alrededor del 0,5 ó 0,2 por ciento anual en promedio, dependiendo de si se analizan las pensiones de dos o una estrellas, respectivamente.

Para completar el retrato turístico-empresarial sevillano cabe hacer mención del colectivo restaurador, que apuesta claramente por el servicio de dos tenedores (casi 30.000 plazas en 2006) y centrándose secundariamente en el inferior (casi 20.000 plazas de un tenedor), aunque los mayores crecimientos en el mercado de plazas de restauración se están produciendo en los escalones de tres y cuatro tenedores, con acumulados desde 2002 del 23 por ciento y 20 por ciento, respectivamente. Las cafeterías tampoco se sustraen a esta tendencia ya que, mientras que la mayor parte de plazas pertenecen a cafeterías de una taza (más de 5.300 plazas en 2006), el mayor crecimiento está situado en las cafeterías de dos tazas, con una tasa acumulada de casi un 5 por ciento desde 2002.



Mercado de Trabajo

Capítulo 5

5. MERCADO DE TRABAJO

En el estudio del mercado de trabajo del turismo de Andalucía se adopta como referencia básica el sector de hostelería por constituir el núcleo central de las actividades más estrictamente turísticas.

En el primer epígrafe se caracteriza al mercado de trabajo del sector hostelería a través de su población activa, población ocupada y población parada. Esto permitirá evaluar el tamaño del mercado de trabajo turístico de Andalucía, respecto a España y a otras Comunidades Autónomas, y compararlo también con el mercado de trabajo del conjunto de la economía andaluza. La fuente básica de información es la Encuesta de Población Activa elaborada por el INE.

En el segundo epígrafe se sigue la evolución de la población ocupada en el sector hostelería en Andalucía y se constata la capacidad de generación de empleo que sigue caracterizando al turismo como actividad de servicios. Para ello se utilizarán diferentes variables como formas de aproximación al empleo y procedentes de distintas fuentes estadísticas.

5.1 Mercado de trabajo del sector hostelería

La población activa en 2006 en el sector hostelería se eleva a algo más de 266.400 personas (Cuadro 5.1). El mercado de trabajo de este sector es el de mayor tamaño entre las Comunidades Autónomas eminentemente turísticas, representa el 17,3 por ciento de la población activa del sector hostelería de España por delante de Cataluña el 15,9 por ciento.

La población activa en el sector hostelería de la región creció en 2006 un 8 por ciento respecto al año anterior, ligeramente por debajo de la evolución de esta variable en España (9,1 por ciento). También cabe citar como datos más significativos el aumento de la población activa del sector hostelería que se produce en las Comunidades de Cataluña (19,7 por ciento) y Valencia (15,8 por ciento), la moderación en el incremento anual de Canarias 1,2 y el retroceso de Baleares el -1,1 por ciento.

Cuadro 5.1

Población activa en el sector hostelería 2006

	Miles de personas	Peso porcentaje	Incremento anual porcentaje
Andalucía	**266,4**	**17,3**	**8,0**
Baleares	82,9	5,4	-1,1
Canarias	132,4	8,6	1,2
Cataluña	243,9	15,9	19,8
Madrid	210,2	13,7	7,9
C. Valenciana	175,0	11,4	15,9
Otras CCAA	426,3	27,7	7,1
España	**1.537,1**	**100,0**	**9,1**

Fuente: Encuesta de Población Activa.
Instituto Nacional de Estadística.

La modificación en la metodología de la Encuesta de Población Activa en el año 2005 impide la comparación con los años anteriores, por ello en el Cuadro 5.2 se mantiene la separación por periodos compatibles. En Andalucía, y en una escala similar también en España, contrasta la elevada tasa de crecimiento anual del año 2006 respecto al incremento anual medio de la población activa del sector durante 2001-2004 el 2,3 por ciento aunque el dato del año 2004 ya era indicativo de este gran dinamismo en los últimos años.

La población ocupada en el sector hostelería en Andalucía en el año 2006 se cifra en 238.200 ocupados (Cuadro 5.3), lo que significa que el peso de la población ocupada andaluza en este sector a nivel nacional es de un 17 por ciento. Resaltar también, por la relevancia de su peso en el conjunto nacional, las Comunidades de Cataluña 16,1 y Madrid 14 por ciento.

En el Cuadro 5.3 se puede apreciar que la población ocupada en el sector hostelería en Andalucía se incrementa en un 7,5 por ciento respecto al año anterior. Este incremento se presenta relevante teniendo en cuenta la

Cuadro 5.2

Incremento anual de la población activa en el sector hostelería 2001-2006
porcentaje

Años	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 2001-2004	2,3	2,4	0,9	6,1	1,8	4,9	4,2	0,7
2006	8,0	9,1	-1,1	1,2	19,8	7,9	15,9	7,1

Fuente: Encuesta de Población Activa. Instituto Nacional de Estadística.

Cuadro 5.3

Población ocupada en el sector hostelería 2006

	Miles de personas	Peso porcentaje	Incremento anual porcentaje
Andalucía	**238,2**	**17,0**	**7,5**
Baleares	74,2	5,3	-2,8
Canarias	118,3	8,4	0,2
Cataluña	225,8	16,1	19,4
Madrid	196,2	14,0	7,0
C. Valenciana	157,3	11,2	12,8
Otras CCAA	392,8	28,0	8,2
España	**1.402,7**	**100,0**	**8,6**

Fuente: Encuesta de Población Activa. Instituto Nacional de Estadística.

situación de Comunidades como Baleares, marcada por su gran carácter turístico donde se registra un descenso o Canarias donde el incremento no es apenas significativo. Sin embargo, sí es necesario señalar los crecimientos sustanciales que se registran en Cataluña 19,4 y en la Comunidad Valenciana 12,8 por ciento.

La población ocupada se ve afectada por las mismas consideraciones metodológicas de la EPA en lo relativo a 2005, en consecuencia se ha elaborado el Cuadro 5.4 manteniendo la diferenciación entre ambos periodos. De nuevo resulta llamativo en Andalucía, y también en España, el diferente comportamiento de esta variable en el periodo 2001-2004 y el relativo a 2006, siendo el incremento anual medio de 2001-2004 el 2,8 por ciento notoriamente inferior al incremento anual del año 2006; aquí, de nuevo, el valor de esta variable en el año 2004 anticipa de alguna manera su evolución posterior.

Para completar el análisis del mercado de trabajo en el sector hostelería de Andalucía se procede a desglosar y examinar los datos relativos a la población parada (Cuadro 5.5). En el año 2006 la población parada en este sector fue de

Cuadro 5.4

Incremento anual de la población ocupada en el sector hostelería 2001-2006
porcentaje

Años	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 2001-2004	2,8	2,7	-1,3	6,7	1,1	6,5	4,6	1,4
2006	7,5	8,6	-2,8	0,2	19,4	7,0	12,8	8,2

Fuente: Encuesta de Población Activa. Instituto Nacional de Estadística.

Cuadro 5.5

Población parada en el sector hostelería 2006

	Miles de personas	Peso porcentaje	Incremento anual porcentaje
Andalucía	**28,1**	**20,9**	**12,1**
Baleares	8,6	6,4	15,4
Canarias	14,1	10,5	10,4
Cataluña	18,2	13,6	25,7
Madrid	14,1	10,5	24,0
C. Valenciana	17,7	13,2	53,2
Otras CCAA	33,6	25,0	-3,8
España	**134,3**	**100,0**	**14,2**

Fuente: Encuesta de Población Activa. Instituto Nacional de Estadística.

28.100 personas, lo que implica un peso a nivel nacional del 20,9 por ciento netamente superior al de cualquier otra Comunidad Autónoma aunque, en alguna medida, ello es consecuencia de su mercado de trabajo de mayor tamaño en el contexto nacional en lo relativo al sector hostelería.

En el año 2006 la población parada en el sector en Andalucía aumentó en un 12,1 por ciento respecto al año anterior (Cuadro 5.5) aunque es uno de los mejores resultados entre las Comunidades Autónomas, ver en el citado cuadro los elevados porcentajes de Cataluña y Madrid y sobre todo de la Comunidad Valenciana.

Siguiendo las mismas pautas aplicadas al estudio de la población activa y la población ocupada, y considerando la misma circunstancia del cambio de metodología a partir del año 2005 aplicada por el INE en la Encuesta de Población Activa, vamos a tomar como datos de análisis la variación producida en el año 2006 respecto al año anterior y se reflejarán los datos referentes al incremento medio anual que se produjo en el periodo 2001-2004 (Cuadro 5.6). En este caso es más radical el cambio de comportamiento de esta variable

Cuadro 5.6

Incremento anual de la población parada en el sector hostelería 2001-2006
porcentaje

Años	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**
2006	12,1	14,2	15,4	10,4	25,7	24,0	53,2	-3,8

Fuente: Encuesta de Población Activa. Instituto Nacional de Estadística..

entre el periodo 2001-2004 y el incremento anual de 2006. En Andalucía se pasa de un incremento anual medio de la población parada en el periodo 2001-2004 de un 0,6 por ciento al valor actual del 12,1 por ciento y en España ocurre prácticamente lo mismo.

La dinámica de crecimiento del mercado de trabajo del sector hostelería de Andalucía en 2006 respecto al año anterior ha alterado parcialmente el peso de la región en el contexto nacional en las principales magnitudes: la población activa el 17,3 se reduce en dos décimas, lo mismo ocurre con la población ocupada 17 por ciento y el peso nacional de la población parada en el sector hostelería de Andalucía el 20,9 por ciento se reduce en cuatro décimas.

En definitiva, los datos anteriores vuelven a confirmar el gran tamaño del mercado de trabajo turístico andaluz, el alto nivel de creación de empleo en este sector y el fuerte dinamismo que experimentan las principales magnitudes del mercado de trabajo en el año 2006.

También resulta interesante comparar el mercado de trabajo del sector hostelería con el mercado de trabajo del conjunto de la economía andaluza y hacerlo tanto en términos de pesos relativos como evolutivos. A continuación se realiza este ejercicio para la población activa, la población ocupada y la población parada.

La población activa del sector hostelería de Andalucía en 2006, con 266.400 personas, equivale al 7,4 por ciento de la población activa de Andalucía (Consejería de Economía y Hacienda, 2007); respecto al año anterior la población activa del sector avanza dos décimas en el contexto regional. Además, como se comentó anteriormente la población activa del sector hostelería creció en 2006 un 8 por ciento frente a un 2,3 por ciento de aumento de la población activa de la economía andaluza.

La población ocupada del sector en 2006, con 238.200 personas, tiene un peso del 7,6 por ciento sobre la población ocupada de la economía andaluza; en comparación con el año anterior este porcentaje es mayor en una décima. Y la

población ocupada del sector hostelería en 2006 aumentó en un 7,5 respecto al año anterior mientras que la población ocupada de Andalucía lo hizo al 4,2 por ciento.

Por último, la población parada del sector hostelería en 2006, con 28.100 personas, representa el 6,4 de la población parada andaluza; este año el porcentaje supera al del año anterior en 1,1 puntos porcentuales. Y mientras que la población parada del sector se incrementó en 2006 un 12,1 respecto al año anterior, la población parada de la economía andaluza avanzó un 9,6 por ciento.

5.2 Especial referencia al empleo.

Aunque en otras partes del Informe Anual se ha hecho referencia al empleo a efectos de valorar la coyuntura turística, en este apartado se hace hincapié en la evolución positiva de esta variable de forma particular. En este sentido, arrastramos la conclusión del epígrafe anterior que resaltaba el fuerte dinamismo de la población ocupada del sector hostelería 7,5 de incremento anual en Andalucía en 2006, que si bien es algo inferior al de la población ocupada del sector hostelería español el 8,6 presenta un comportamiento mucho más positivo que el de la población ocupada del conjunto de la economía andaluza el 4,2.

También, en términos de industria turística, en el Cuadro 2.22 se reflejaba un crecimiento de la ocupación en Andalucía del 6,9 ligeramente superior al de España con un 6,5. Pero la capacidad de generar empleo de la industria turística andaluza queda aún más patente si se tienen en cuenta que la tasa media de crecimiento del empleo en la industria turística de Andalucía en el periodo 2001-2006 alcanza el 6 por ciento frente al 4,5 de España. En el año 2000 el número de ocupados en la industria turística de Andalucía era de 214.891 y en 2006 se situaba en 400.831 personas.

De forma alternativa, otra variable útil para el estudio del empleo en el turismo es el número de afiliados a la Seguridad Social en Hostelería y Agencias de Viajes. Según los Cuadros 2.23 y 2.24, en el año 2006 se contabilizaban en

Andalucía 195.403 afiliados en alta laboral, un 6,7 más que el año anterior, este dato nos manifiesta nuevamente la trayectoria ascendente del empleo en las actividades turísticas en Andalucía. Aunque el citado cuadro no lo recoge, este resultado es extensible prácticamente para el conjunto de Comunidades Autónomas eminentemente turísticas.

La información de los Cuadros 2.23 y 2.24 distingue el número de afiliados a la Seguridad Social en los subsectores hoteles y otros alojamientos, restauración y agencias de viajes. En el año 2006, los ritmos de crecimiento anual de los afiliados a la Seguridad Social en tales subsectores fueron los siguientes: 5 por ciento en hoteles y otros alojamientos, 5,9 en restauración y un 11 en agencias de viajes.

Con un ámbito más limitado, otra vía adicional de aproximación al empleo del sector es mediante el análisis del personal ocupado en los establecimientos hoteleros. Con la particularidad de que la información disponible permite también un enfoque por provincias e incluso a nivel de ámbitos territoriales menores, como el litoral.

El Cuadro 5. 7 nos muestra la evolución que se ha producido en las personas ocupadas de los establecimientos hoteleros en las distintas Comunidades Autónomas españolas. Centrándonos en Andalucía podemos ver como con una cifra de 35.147 personas ocupadas en el año 2006 se sitúa como la primera Comunidad Autónoma, seguida de Canarias con 33.818 y Cataluña y Baleares con un número de 27.209 y 25.467 respectivamente. Resaltar que en todas las Comunidades Autónomas la evolución del número de personas ocupadas en establecimientos hoteleros ha sido creciente durante el año 2006.

En todo caso, un cambio en la metodología de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) provoca una ruptura en la serie a partir del año 2006, con lo cual no se puede calcular el incremento anual correspondiente. Por ello, reproducimos el Cuadro 5.8 que ya aparecía en el Informe Anual de 2005 donde se recogen las tasas de crecimiento de esta variable en el periodo 2001-2005.

Cuadro 5.7

Personal ocupado en establecimientos hoteleros 2000-2006

Años	Andalucía	España	Baleares	Canarias	Cataluña	Madrid	C. Valenciana	Otras CCAA
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	33.361	178.435	24.799	28.455	26.495	12.941	14.599	37.785
2006	35.147	190.853	25.467	33.818	27.209	13.884	15.730	39.598

Fuente: Encuesta de Población Activa. Instituto Nacional de Estadística.

Cuadro 5.8

Incrementos anuales del personal ocupado en establecimientos hoteleros 2001-2005
porcentaje

Años	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: Encuesta de Población Activa. Instituto Nacional de Estadística.

Los datos del cuadro anterior constatan el notable ritmo de crecimiento del personal ocupado en establecimientos hoteleros en Andalucía en el periodo 2001-2005, con un incremento anual medio del 5.7, superior al promedio español. Y los datos en valores absolutos del Cuadro 5.7 para el año 2006 parecen indicar una tasa positiva de crecimiento aunque la limitación metodológica comentada nos impide calcularla.

Por provincias, el Cuadro 5.9 contiene los valores del personal ocupado en establecimientos hoteleros en 2006 y la importancia relativa de cada provincia según esta variable. Para obviar la ruptura de la serie en 2006 también se reproduce la evolución en el periodo 2001-2005 en el Cuadro 5.10.

Cuadro 5.9

Distribución provincial del personal ocupado establecimientos hoteleros 2006

	Ocupados	Peso porcentaje
Almería	2.933	8,3
Cádiz	6.981	19,9
Córdoba	1.259	3,6
Granada	3.595	10,2
Huelva	2.384	6,8
Jaén	1.079	3,1
Málaga	13.003	37,0
Sevilla	3.914	11,1
Andalucía	**35.147**	**100,0**

Fuente: Encuesta de Población Activa. Instituto Nacional de Estadística.

Cuadro 5.10

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: Encuesta de Población Activa. Instituto Nacional de Estadística.

A partir de la información recogida en los Cuadros 5.9 y 5.10 se realiza un análisis detallado de las provincias según los ocupados en establecimientos hoteleros:

- **Almería**, en el año 2006 tiene un total de 2.933 personas ocupadas en establecimientos hoteleros lo que significa un peso a nivel regional de 8,3. Haciendo comparaciones con el resto de provincias andaluzas, Almería sería la quinta provincia en peso por personal ocupado en establecimientos hoteleros a nivel andaluz. Si hacemos un repaso de su evolución en los últimos años podemos comprobar que no siempre ha sido positiva, ya que en el año 2003 se aprecia un ligero retroceso de las personas ocupadas. No obstante a nivel general en el periodo 2001-2005 el incremento medio mantenido ha sido de 4,4, inferior a la tasa media de Andalucía un 5,7 por ciento. No pudiendo hacer comparaciones porcentuales con el año 2006, si podemos afirmar que el número de personas ocupadas ha aumentado en valores absolutos pasando de 2.756 de personas en 2005 a 2.933 personas ocupadas en 2006 en establecimientos hoteleros.

- **Cádiz**, el número de personas ocupadas en Cádiz en el año 2006 ha sido de 6.981, cifra bastante importante, que ha supuesto que esta provincia tenga un peso en el total regional de 19,9, lo cual la sitúa en segundo lugar a nivel de Andalucía como localidad que aporta mayor número de personas ocupadas en establecimientos hoteleros. Respeto a la trayectoria que ha tenido en los últimos años podemos observar en los cuadros anteriores que ha sido siempre creciente y positiva, mantenido un incremento medio anual de un 13,4 en el periodo 2001-2005, muy superior a la tasa media de Andalucía 5,7 por ciento. En el año 2006 ha aumentado su personal ocupado hasta 6.981 personas respecto a 6.427 en 2005.

- **Córdoba,** provincia que registró en el año 2006 un total de 1.259 personas ocupadas en establecimientos hoteleros suponiendo esto un peso del 3,6 en el conjunto andaluz. Esta cifra la sitúa en uno de los últimos puestos entre las provincias que menos personas ocupadas de este sector aportan a la comunidad. Las cifras de personal ocupado a lo largo del periodo 2001-2005 que ha tenido la provincia nos indican que no ha mantenido una tendencia siempre creciente, y que existen año como el 2003 en el que se produce un retroceso; su incremento medio anual en ese periodo apenas si alcanza el 3 por ciento, muy por debajo del valor medio regional con un 5,7. En el año 2006 se ha producido un descenso del personal ocupado en valores absolutos desde los 1.272 ocupados en 2005 hasta los 1.259 en 2006.

- **Granada,** con 3.595 personas ocupadas en establecimientos hoteleros en el año 2006, representa un peso en el total andaluz de 10,2 por ciento lo que la sitúa en cuarto puesto. A lo largo de los años 2001 al 2005 esta provincia ha mostrado siempre una tendencia claramente creciente en cuanto a la variable que nos ocupa, registrando un incremento medio anual en ese periodo de 6,9, superior al correspondiente a Andalucía con un 5,7 por ciento. Cabe resaltar el fuerte aumento que registró del año 2004 a 2005. El incremento que se registra del año 2005 al 2006 es de 3.397 a 3.595 personas ocupadas en establecimientos hoteleros.

- **Huelva,** registra un total de 2.384 personas ocupadas en el año 2006, esto significa que el peso de Huelva en el total andaluz es de el 6,8 por ciento. A principios del periodo 2001-2005 esta provincia tiene un descenso del número de personas ocupadas para continuar a partir del año 2002 con cifras en aumento. Es importante el incremento registrado entre el año 2001-2002 y entre el año 2003-2004. El incremento medio anual en este periodo fue del 16,5 por ciento frente al 5,7 del conjunto andaluz, convirtiéndose éste en el mayor registrado por una provincia andaluza, lo que nos indica la evolución claramente positiva que tiene la provincia de Huelva en el mercado turístico andaluz en general , y en el sector de establecimiento hoteleros en particular. El avance del año 2005 al 2006 también fue positivo cifrándose éste en un aumento de 2.242 a 2.384 ocupados.

- **Jaén,** presenta un total de 1.079 personas ocupadas dentro del sector de los establecimientos hoteleros en el año 2006, esta cifra hace que tenga un peso porcentual en el total del mercado andaluz de 3,1 por ciento, convirtiéndose en la provincia que menos personal ocupado en establecimientos hoteleros tiene en toda Andalucía. En cuanto a la evolución que ha tenido en el periodo 2001-2005 podemos comprobar, en base a los datos reflejados en los cuadros anteriores, que ha existido irregularidades en las tasas de crecimiento, en el sentido de que en determinados años se presentan crecientes como en los años de 2003 al 2005 y decrecientes en los años de 2002 a 2001y de 2003 a 2002. Sin embargo a pesar de estos descensos el incremento anual medio del periodo 2001-2005 es del 4,1 por ciento, inferior al promedio de Andalucía el 5,7. Concretamente en el año 2005 respecto al año 2006 la variación que se contempla es positiva pero discreta, desde 1.004 a 1.079 ocupados.

- **Málaga,** se presenta como la provincia que más peso porcentual tiene a nivel andaluz en el año 2006 con un 37 por ciento del total, es decir, 13.003 personas ocupadas en establecimientos hoteleros se encuentran en la provincia de Málaga. Por otra parte, indicar que la

evolución a lo largo de los años 2001-2005 no siempre ha sido positiva, ya que en el año 2002 se observa un descenso respecto al año anterior, para a partir de ahí continuar la tendencia creciente manteniendo un incremento medio anual del 3,1 en el citado periodo, por debajo del ritmo medio de Andalucía el 5,7 por ciento. El año 2006 repite esa evolución positiva respecto a 2005, aumenta desde 12.220 a 13.003 ocupados en establecimientos hoteleros.

- **Sevilla,** esta provincia presenta un total de 3.914 personas ocupadas lo que significa un peso del 11,1 en la región andaluza. Sevilla no refleja una evolución positiva durante todo el periodo 2001-2005, ya que en el año 2004 se refleja un descenso de personas ocupadas para continuar con una tendencia creciente a partir de ese año. El incremento medio anual en el periodo reseñado es de 2,4 por ciento, muy inferior al valor medio de Andalucía un 5,7 por ciento. Y el número de personas ocupadas en establecimientos hoteleros del año 2006 respecto al 2005 pasó de 3.854 a 3.914 ocupados en establecimientos hoteleros.

La trayectoria en los últimos años indica que la provincia de mayor entidad en personal ocupado en establecimientos hoteleros es con diferencia Málaga y aunque su ritmo de crecimiento es positivo su evolución es menos dinámica que la del conjunto de la región. No ocurre lo mismo con Cádiz, la segunda provincia en importancia, cuyo ritmo de crecimiento duplica al de Andalucía a pesar de que éste último es muy dinámico con un 5,7 por ciento. El tercer lugar en peso está Almería cuyo crecimiento medio durante el periodo es muy positivo aunque inferior al promedio de Andalucía. En realidad, las provincias más dinámicas en el último periodo han sido Huelva y Cádiz y, en menor medida, Granada, pero esta última también supera el promedio de crecimiento del personal ocupado en establecimientos hoteleros de Andalucía.

Los Cuadros 5.11 y 5.12 aportan datos sobre el personal ocupado en establecimientos hoteleros localizados en el litoral andaluz. El primero de ellos contiene las cifras de ocupación en valores absolutos durante el periodo 2000-2006, y el segundo los incrementos anuales en dicho periodo obviando por las razones señaladas el incremento de 2006.

Cuadro 5.11

Personal ocupado en establecimientos hoteleros del litoral 2000-2006

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
2006	2.736	5.883	2.086	11.805	640

Fuente: Encuesta de Población Activa. Instituto Nacional de Estadística.

Cuadro 5.12

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
Incremento medio anual	**4,6**	**12,6**	**20,0**	**2,1**	**12,8**

Fuente: Encuesta de Población Activa. Instituto Nacional de Estadística.

En el año 2006, en los establecimientos hoteleros del litoral andaluz se generaron 23.150 empleos lo que viene a significar el 66 por ciento del total de ocupados en establecimientos hoteleros de Andalucía. Y la Costa del Sol concentra aproximadamente la mitad de los ocupados en los establecimientos del litoral andaluz, también es relevante el número de ocupados en establecimientos hoteleros de la Costa de la Luz de Cádiz que supone el 25,4 por ciento del total del litoral andaluz.

En el periodo 2001-2005 la dinámica de crecimiento de los ocupados en establecimientos hoteleros del litoral fue del 10,4 cifra muy superior al 5,7 por ciento del conjunto de Andalucía. Siendo particularmente intenso el ritmo de crecimiento en la Costa de la Luz de Huelva conn un 20 por ciento aunque también tienen tasas medias de crecimiento durante 2001-2005 superiores al 10,4 de los ocupados en establecimientos hoteleros de la Costa Tropical y de la Costa de la Luz de Cádiz. El crecimiento en la zona de mayor concentración hotelera como es la Costa del Sol fue positivo pero bastante más discreto el 2,1 por ciento.



Opiniones empresariales: Valoraciones y pronósticos

Capítulo 6

6. OPINIONES EMPRESARIALES: VALORACIONES Y PRONÓSTICOS

El presente capítulo recoge los principales resultados que se derivan de la realización de la Encuesta al Sector Turístico llevada a cabo entre los meses de marzo y abril de 2007 al empresariado andaluz, con objeto de continuar avanzando en el conocimiento de la realidad y expectativas del sector desde la óptica de las empresas turísticas.

El objetivo principal de la encuesta es captar la evolución de las actividades turísticas a lo largo del año 2006 y las perspectivas de crecimiento para 2007. Asimismo, se analiza los principales retos turísticos existentes a juicio de los empresarios, los aspectos positivos y negativos más relevantes del turismo de Andalucía, el grado de introducción de nuevas tecnologías y el nivel de formación de las empresas turísticas. De esta forma, pretendemos utilizar dicha información como elementos complementarios al conjunto de la información estadística regular disponible, de manera que nos permita ampliar el análisis del sector.

Dicha Encuesta 2006 supone una actualización de la información recogida en la Encuesta al Sector Turístico 2005, cuyos principales resultados fueron publicados en el *Informe Anual del Turismo en Andalucía 2005*; si bien, en esta ocasión se ha tenido en cuenta algunas cuestiones adicionales que no estaban presentes en la anterior edición, relativas principalmente a nuevas tecnologías y formación.

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 cuatro epígrafes. Así, en el segundo epígrafe del capítulo se analizan los resultados generales. Acto seguido, 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. En el epígrafe siguiente nos ocupamos de los resultados obtenidos en particular para los subsectores agencias de viajes y casas rurales. Por su parte, el epígrafe 6.5 se detiene en el análisis de los resultados por tipología turística, discriminando entre turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo rural y de naturaleza, turismo de negocios y reuniones, y turismo deportivo. Finalmente, concluimos el capítulo con un último epígrafe donde se presenta brevemente una síntesis de los resultados más destacados que se desprenden de la encuesta realizada.

6.1 Aspectos metodológicos

Para llevar a cabo la Encuesta al Sector Turístico 2006 hemos confeccionado una base de datos propia a partir de la información recogida en el Registro de Turismo de Andalucía y en la base de datos SABI, con objeto de identificar los establecimientos hoteleros, la empresas de casas rurales, las agencias de viajes y las empresas de alquiler de automóviles sin conductor existentes en Andalucía.

De acuerdo con dichos datos, considerando un nivel de confianza del 95 por ciento y un error muestral del 5 por ciento, y entendiendo que la población en cuestión no puede ser considerada infinita, hemos estimado un tamaño muestral requerido de 337 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	182
Casas Rurales	85
Agencias de Viajes	60
Alquiler automóviles	10

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 quintas partes de las plazas hoteleras de Andalucía se ubican en municipios costeros que no son capitales de provincia –litoral–, mientras que las dos quintas partes 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

La primera cuestión propuesta en la encuesta hace referencia a la opinión de las empresas turísticas andaluzas sobre el **comportamiento del sector en Andalucía** durante 2006. La puntuación empleada para valorar dicho

comportamiento ha sido de 1 a 5, representando esta última la mejor valoración. Así, el empresariado andaluz ha otorgado un valor de 3,54 (Cuadro 6.1.), lo que podría equivaler a una calificación de notable, valoración ligeramente superior a la expresada en la encuesta de 2005, el 3,48. En ambos casos, la desviación típica ha sido relativamente pequeña, siendo, por tanto, el valor medio bastante representativo de la opinión general del empresariado andaluz.

Cuadro 6.1

Opinión sobre el comportamiento del sector turístico en Andalucía en 2006 comparado con 2005 (Valoración de 1 a 5)

Año	Media aritmética	Desviación típica
2006	3,54	0,77
2005	3,48	0,77

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

Del resultado anterior se desprende que para el conjunto de empresas turísticas de Andalucía el año 2006 ha sido un buen año turístico.

Por otro lado, la siguiente cuestión de la encuesta al sector turístico permite conocer la opinión subjetiva de las empresas del sector sobre los principales retos turísticos para 2007, tanto a lo que se refiere a sus propios retos empresariales como a los principales retos turísticos que consideran para el conjunto de Andalucía.

En este punto es importante señalar para la correcta interpretación de los datos que la asignación de un establecimiento a una determinada tipología turística se ha realizado de acuerdo con la opinión expresada por el propio 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. Es por ello por lo que la suma total del cálculo porcentual supera el cien por cien.

Cuadro 6.2

Principales retos turísticos para las empresas andaluzas en 2006 comparado con 2005 (en porcentaje sobre el total de encuestados)

Retos turísticos	Año 2006	Año 2005
1. Incrementar ventas/ocupación	37,39	27,60
2. Mejorar calidad del servicio	14,54	24,80
3. Captar más y nuevos clientes	12,76	N.V.
4. Incrementar beneficios/rentabilidad	9,50	4,80
5. Mejorar atención y satisfacción del cliente	6,23	12,10
6. Diversificar los servicios y los productos ofertados	4,15	N.V.
7. Fidelización del cliente	3,86	4,10
8. Desestacionalización	3,86	9,00
9. Expansión a nuevos mercados	3,26	5,50
10. Ampliación y mejora de instalaciones	2,97	6,20
11. Afrontar con éxito la amplia competencia local e internacional	2,37	1,40
12. Incremento de las pernoctaciones por clientes	1,78	N.V.
13. Mejorar la comercialización	1,48	1,70
14. Mantener la cuota de mercado	0,89	N.V.
15. Introducción de nuevas tecnologías	0,30	3,10
16. Mejorar publicidad y promoción	0,30	3,10
17. Más clientes de alto poder adquisitivo	0,30	N.V.
18. Respeto al medio ambiente	0,30	0,70

NOTA: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

N.V.: No valoradas en el año 2005

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

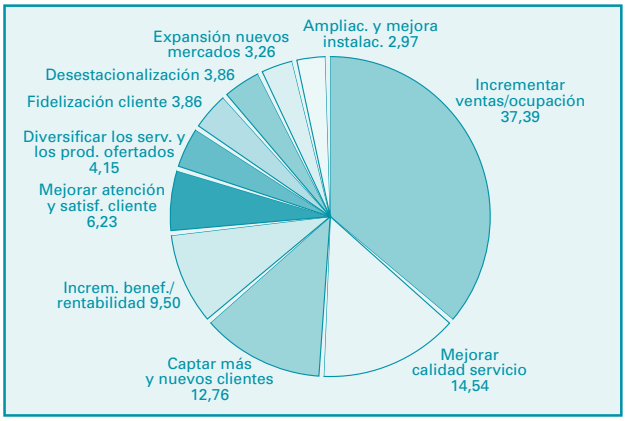
Si tenemos en cuenta las opiniones de la totalidad de los empresarios participantes en la encuesta, podemos señalar que los principales **retos turísticos** que éstos se han planteado en sus respectivas **empresas** para el

año 2007, Gráfico 6.1., son el de ampliar sus líneas de negocios (incrementar las ventas y la ocupación, captar más y nuevos clientes e incrementar los beneficios y la rentabilidad) y actuar sobre la calidad de los servicios ofertados (mejorar la calidad del servicio, mejorar la atención y satisfacción del cliente y diversificar los servicios y productos ofertados), coincidiendo básicamente con los principales retos que señalaban los empresarios para el año 2006. Sin embargo, cabe reflejar una diferencia notable respecto al año anterior, en la medida en que, aunque los principales retos turísticos empresariales concuerdan en gran medida para ambos años, para 2007 los empresarios coinciden mayoritariamente en considerar como principal reto turístico la ampliación de las líneas de negocio en lugar de mejorar la calidad.

Asimismo, 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.

Gráfico 6.1

Principales retos turísticos empresariales
porcentaje



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

Cuadro 6.3

Principales retos turísticos para el conjunto de Andalucía en 2006 comparado con 2005 (en porcentaje sobre el total de encuestados)

Retos turísticos	Año 2006	Año 2005
1. Incrementar número de turistas	23,40	10,70
2. Turismo de calidad	17,50	28,30
3. Mejorar promoción turística y apoyo institucional	5,60	9,30
4. Mejorar atención y satisfacción del turista	5,60	4,10
5. Desestacionalización	4,70	3,80
6. Incrementar beneficios/rentabilidad	4,70	N.V.
7. Mejorar infraestructuras y comunicaciones (carreteras, aeropuertos…)	2,40	9,70
8. Fidelización del cliente	2,10	2,10
9. Diversificación de la oferta (más allá del turismo de sol y playa)	2,10	3,40
10. Sostenibilidad medioambiental	1,80	3,80
11. Mejorar cualificación profesional del personal	1,20	1,70
12. Captar turismo de congresos y eventos	1,20	N.V.
13. Controlar la oferta turística ilegal	0,90	1,00
14. Competitividad de Andalucía como destino turístico	0,90	2,10
15. Mayor promoción del turismo cultural	0,90	0,70
16. Controlar la sobreoferta	0,90	1,70
17. Incrementar la estancia media	0,90	N.V.
18. Incrementar gasto por turista	0,60	N.V.
19. Controlar ordenación urbanística	0,60	1,70
20. Modernización de las instalaciones turísticas	0,60	3,10
21. Mayor promoción del turismo rural	0,30	1,70

NOTA: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

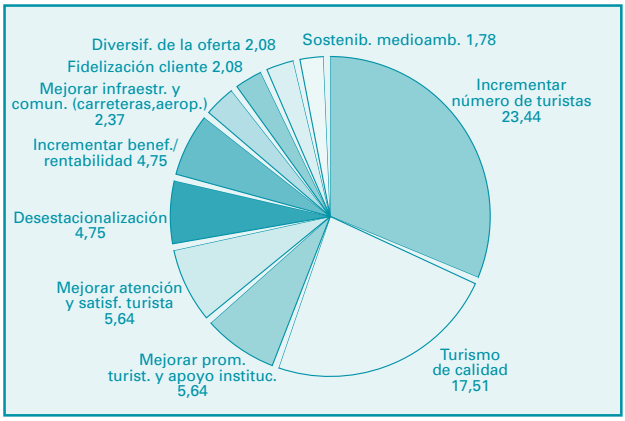
N.V.: No valoradas en el año 2005

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

Con respecto a las opiniones de los empresarios sobre los principales **retos turísticos** que consideran para el **conjunto de Andalucía** (Gráfico 6.2.), parece lógico que, en función de sus preocupaciones internas, sitúen en primer lugar llevar a cabo actuaciones que aumenten la afluencia de turistas a Andalucía (incrementar número de turistas) y en segundo lugar, muy de cerca, apostar por un turismo de calidad; a diferencia del año anterior en el que el turismo de calidad aparecía como principal reto andaluz con bastante diferencia sobre el resto. Además, los empresarios también apuntan dos retos generales vinculados con la actividad del sector público como son mejorar la promoción turística y el apoyo institucional, así como mejorar las infraestructuras y comunicaciones.

Gráfico 6.2

Principales retos turísticos de Andalucía
porcentaje



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

Otra de las cuestiones por la que se le ha preguntado a los empresarios turísticos ha sido la **variación de los ingresos de explotación** de sus establecimientos en 2006 respecto al año anterior, Cuadro 6.4. La primera conclusión que se deriva de los resultados obtenidos es que el valor para el conjunto de las empresas encuestadas es claramente positivo. Concretamente, la media aritmética de la variación de los ingresos de explotación se sitúa en 9,33, siendo superior a la del año anterior, cuyo valor medio se situaba en 8,18.

Ahora bien, el análisis e interpretación del resultado debe realizarse con cautela y manteniendo las reservas necesarias, toda vez que la desviación típica que se desprende es elevada (aunque ha resultado ser menor a la del año anterior). De esta forma, podemos constatar la alta variabilidad en los porcentajes de variación de los ingresos de explotación que han manifestado las empresas turísticas.

Cuadro 6.4

Porcentaje de variación de los ingresos de explotación respecto al año anterior en 2006 comparado con 2005

Año	Media aritmética	Desviación típica
2006	9,33	15,13
2005	8,18	24,79

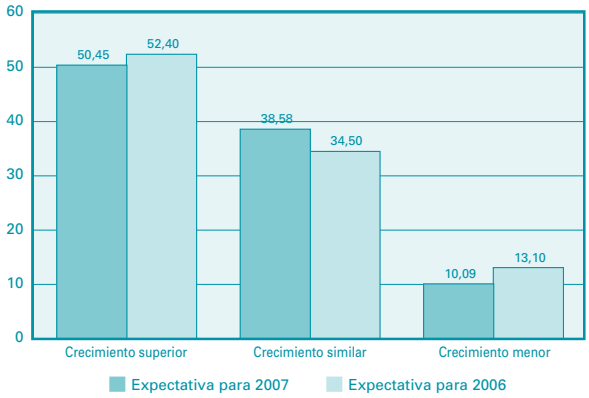
Fuente: Encuestas al Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

Por otra parte, con respecto a las **perspectivas futuras de crecimiento** del sector turístico, los empresarios encuestados se han pronunciado sobre las expectativas de crecimiento de sus establecimientos para el año 2007 respecto a 2006, Gráfico 6.3. En términos generales, se trata de unas perspectivas muy alentadoras para 2007, teniendo en cuenta que el 50,4 por ciento de los establecimientos tienen una expectativa de crecimiento superior al año anterior, el 38,6 por ciento una expectativa de crecimiento similar y tan sólo el 10,1 por ciento prevé un crecimiento menor al experimentado en 2006. En relación al año 2005, cabe destacar que aunque en 2006 el porcentaje de empresas con expectativas de crecimiento superior sea inferior, la proporción de las que tienen expectativas de crecimiento menor también ha disminuido.

Como conclusión podemos decir que mayoritariamente los empresarios del sector turístico prevén perspectivas de crecimiento para el año 2007 superiores a las del 2006.

Gráfico 6.3

Expectativa de crecimiento para 2007 respecto a 2006 comparando la expectativa que existía para 2006 respecto 2005



Fuente: Encuesta al sector turísticos. Analistas Económicos de Andalucía.

Otra temática de gran relevancia que se considera en la encuesta al sector turístico es la relativa a los aspectos positivos y los aspectos negativos o debilidades del turismo de Andalucía. Tales valoraciones constituyen importantes calibraciones de los puntos de vista de las empresas turísticas de Andalucía sobre lo positivo y lo negativo del turismo de nuestra Comunidad, lo que puede resultar de gran utilidad para los responsables y profesionales del sector.

De la visión global del empresariado andaluz a cerca de los principales **aspectos positivos del turismo de Andalucía** (Cuadro 6.5.) podemos señalar que sus opiniones valoran en un alto grado el clima, la riqueza histórica y cultural, y la existencia de una oferta turística amplia y diversa. Mantienen también una alta relevancia la riqueza medioambiental, la gastronomía y el carácter amable y hospitalario de la gente. Las principales diferencias con respecto al año anterior son únicamente los cambios relativos de las valoraciones. Así, por ejemplo, este año un 42,73 por ciento de los empresarios encuestados consideran el clima el aspecto positivo con mayor importancia para el turismo de Andalucía, frente al 23,10 del año pasado. Lo mismo ocurre con

Cuadro 6.5

Principales aspectos positivos del turismo de Andalucía según las empresas del sector en 2006 comparado con 2005 (en porcentaje sobre el total de encuestados)

Aspectos positivos	Año 2006	Año 2005
1. Clima	42,73	23,10
2. Riqueza histórica y cultural	22,55	16,20
3. Oferta turística amplia y diversa	22,26	22,40
4. Riqueza medioambiental	13,95	6,20
5. Gastronomía	9,50	6,60
6. Carácter amable y hospitalario de la gente	9,20	13,10
7. Playas y costas	8,61	5,90
8. Calidad de los servicios	6,23	10,00
9. Infraestructuras mejoradas	4,45	3,79
10. Destino turístico ampliamente conocido y consolidado	3,56	2,07
11. Aportación del turismo a la economía andaluza y a la creación de empleo	2,97	8,60
12. Aumento de la demanda de viajes	2,67	N.V.
13. Buena relación calidad/precio	2,37	1,72
14. Amplia oferta hotelera y complementaria	2,37	5,90
15. Situación geográfica	2,08	4,14
16. Numerosos turistas y diversidad de procedencia	2,08	3,79
17. Calidad de vida en Andalucía	2,08	1,72
18. Buena promoción de Andalucía	1,48	3,10
19. Fidelización de los turistas	1,19	4,14
20. Folclore	0,59	1,72

Nota: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

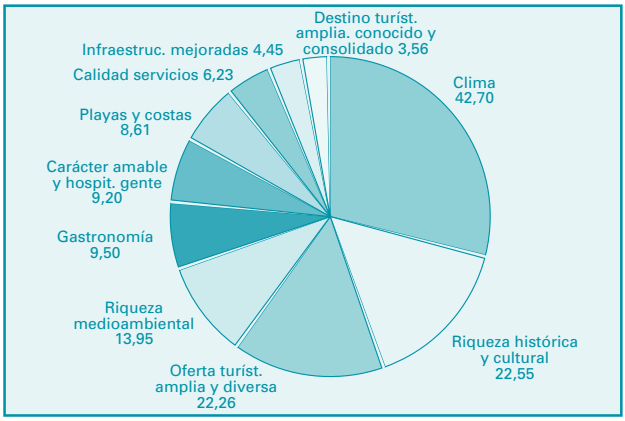
N.V.: No valoradas en el año 2005

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

la riqueza histórica y cultural que el año anterior ocupaba el tercer lugar en importancia y este año es el segundo aspecto positivo más considerado por los empresarios.

Gráfico 6.4

Aspectos positivos del turismo de Andalucía
porcentaje



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

Por otra parte, entre los **aspectos negativos o debilidades del turismo de Andalucía** (Cuadro 6.6.) más aludidos por las empresas turísticas encuestadas destacan las deficiencias en infraestructuras y comunicaciones, seguidos de la escasa formación y profesionalización del personal, la estacionalidad, la masificación turística de la costa y la escasa calidad de los servicios. Esto supone la existencia de algunas diferencias en relación al año anterior en cuanto a las ponderaciones de las respuestas de los empresarios, si bien los principales aspectos negativos señalados por el empresariado andaluz continúan siendo básicamente los mismos.

Cuadro 6.6

Principales aspectos negativos del turismo de Andalucía según las empresas del sector en 2006 comparado con 2005 (en porcentaje sobre el total de encuestados)

Aspectos negativos	Año 2006	Año 2005
1. Deficiencias en infraestructuras y comunicaciones	23,74	20,70
2. Escasa formación y profesionalización del personal	7,72	11,70
3. Estacionalidad	7,42	7,20
4. Masificación urbanística en las costas	6,23	15,20
5. Escasa calidad de los servicios	6,23	11,70
6. Impactos medioambientales y sobreexplotación de los recursos naturales	5,93	6,60
7. Poco apoyo y ayuda institucional	4,75	4,10
8. Escasa promoción turística de Andalucía	4,45	5,90
9. Deficientes servicios públicos (saneamiento…)	4,45	4,50
10. Construcción masiva e incontrolada	3,56	3,79
11. Falta de infraestructuras turísticas y obsolescencia de las instalaciones	3,26	2,41
12. Reducido gasto por cliente	2,97	4,10
13. Amplia competencia	2,97	1,38
14. Escasez de productos originales y oferta complementaria	2,97	N.V.
15. Escasa promoción y apoyo del turismo rural frente al de sol y playa	2,67	3,79
16. Inseguridad ciudadana	2,37	3,10
17. Escasa señalización de acceso	1,78	2,07
18. Escasa unión entre empresarios del sector y descoordinación entre administraciones públicas	1,78	N.V.
19. Baja remuneración profesional	1,19	N.V.
20. Problemas de tráfico	1,19	N.V.
21. Playas y aguas sucias	0,89	3,10
22. Sobreoferta hotelera	0,89	1,72
23. Escasa utilización de las nuevas tecnologías	0,30	0,69

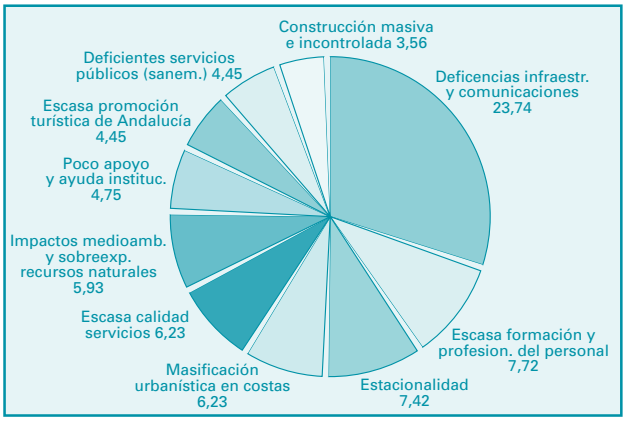
Nota: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

N.V.: No valoradas en el año 2005

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

Gráfico 6.5

Aspectos negativos del turismo de Andalucía
porcentaje



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

En otro orden de cosas, y como novedad respecto al año anterior, la encuesta pretende valorar el grado de **introducción de nuevas tecnologías** (Cuadro 6.7.) en la actividad económica de los establecimientos turísticos de Andalucía. Para ello se les ha pedido a los empresarios que asignen un valor de 1 a 5 (representando el uno la menor valoración) al nivel de informatización que existe en su negocio, al uso que realizan de Internet para su promoción, así como para la comercialización y venta, además de la incorporación de otras tecnologías en sus corporaciones. Así, los empresarios del sector han manifestado una opinión mayoritaria muy positiva en cuanto a los tres primeros aspectos, siendo las medias aritméticas de 4,03, 4,06 y 4,04, respectivamente, sobre un valor máximo de 5. De esta forma, y teniendo en cuenta que las desviaciones típicas son muy inferiores a los datos anteriormente expuestos, podemos decir que, de forma general, el grado de utilización de la informática y de Internet en las empresas turísticas andaluzas es bastante notable. Por otra parte, con respecto al nivel de incorporación de otras tecnologías en las empresas turísticas, cabe reseñar que la más citada es la implantación de sistemas que permitan el aprovechamiento de la energía solar por parte de las empresas.

Cuadro 6.7

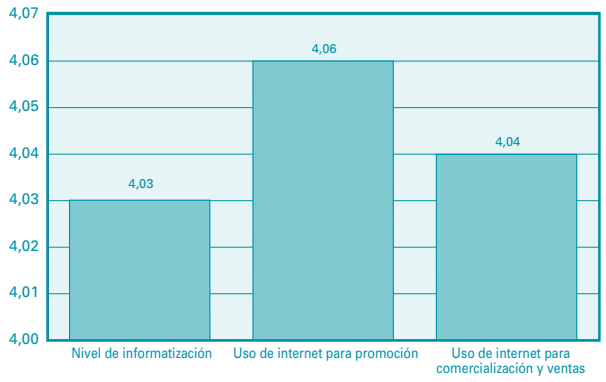
Grado de introducción de nuevas tecnologías en la actividad económica de los establecimientos andaluces en 2006 (Valoración de 1 a 5)

	Media aritmética	Desviación típica
Nivel de informatización	4,03	0,88
Uso de internet para la promoción	4,06	0,96
Uso de internet para la comercialización y ventas	4,04	0,98

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

Gráfico 6.6

Grasdo de introducción de nuevas tecnologías en la actividad económica de las empresas turísticas de Andalucía



Fuente: Encuesta al sector turísticos. Analistas Económicos de Andalucía.

Otro de los temas incluidos en la encuesta de esta edición es la referencia a la valoración de 1 a 5, que los empresarios del sector turístico de Andalucía realizan respecto al **nivel de formación** que existe en su empresa. En este aspecto, el valor medio que ha resultado de la diversidad de opiniones del

sector ha sido de 3,76, lo que podría equivaler a una calificación de notable. La desviación típica de los datos es bastante reducida, lo que nos informa de la representatividad de este valor como promedio del sector.

Finalmente, un último asunto sobre el que se ha solicitado opinión a los empresarios del sector turístico andaluz ha sido el relativo a las principales carencias en formación (Cuadro 6.8.) que consideran que existen en sus ámbitos de trabajo, y qué áreas de sus empresas (Cuadro 6.9.) piensan que están más necesitadas en formación.

Con respecto a las **principales carencias en formación**, los empresarios han citado, en primer lugar, y de manera muy destacada, los idiomas en un 26,11 por ciento de los casos. Asimismo, aunque con una frecuencia de respuesta bastante inferior, se han referido a otras carencias de formación relacionadas con la profesionalización y especialización del sector, la informática, la atención

Cuadro 6.8

Carencias en formación en las empresas del sector turístico de Andalucía (en porcentaje sobre el total de encuestados)

1. Idiomas	26,11
2. Profesionalización y formación específica del sector	8,90
3. Informática	7,42
4. Atención al cliente	5,64
5. Cursos de reciclaje	5,34
6. Nuevas tecnologías	2,37
7. Contabilidad, gestión empresarial y finanzas	0,89
8. Calidad	0,59
9. Prevención de riesgos laborales	0,59

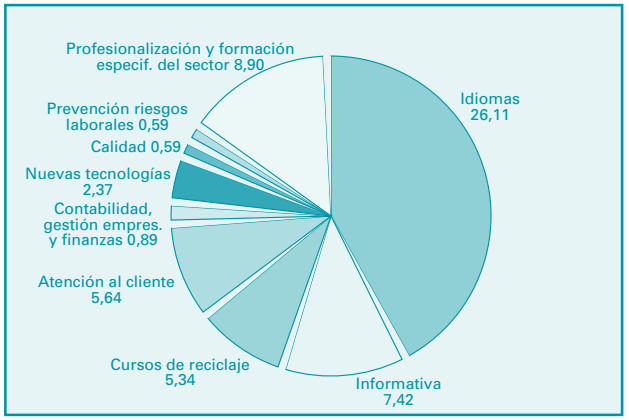
Nota: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

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

al cliente, los cursos de reciclaje, las nuevas tecnologías, la contabilidad, gestión empresarial y fianzas, la calidad y la prevención de riesgos laborales.

Gráfico 6.7

Principales carencias en formación en las empresas del sector turístico de Andalucía
porcentaje



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

Por su parte, en relación con las principales **áreas empresariales con mayores necesidades de formación**, podemos señalar que el departamento de administración, comercialización y marketing es el que presenta el mayor nivel de respuestas, con un respaldo del 15,13 por ciento de los empresarios encuestados, seguido muy de cerca del departamento de restauración 14,84 por ciento y del de recepción y atención al cliente 13,35 por ciento. Por otra parte, un 5,64 por ciento de los empresarios participantes en el estudio consideran que todas las áreas de su empresa manifiestan necesidades en formación.

Cuadro 6.9.

Áreas de las empresas que manifiestan mayores necesidades de formación (en porcentaje sobre el total de encuestados)

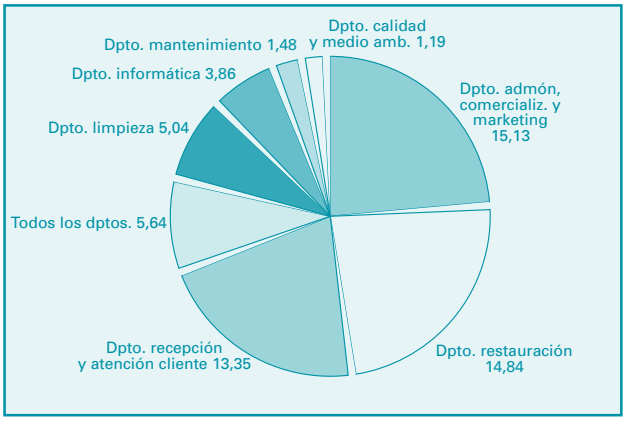
1. Departamento de administración, comercialización y marketing	15,13
2. Departamento de restauración	14,84
3. Departamento de recepción y atención al cliente	13,35
4. Todos los departamentos	5,64
5. Departamento de limpieza	5,04
6. Departamento de informática	3,86
7. Departamento de mantenimiento	1,48
8. Departamento de calidad y medio ambiente	1,19

Nota: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

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

Gráfico 6.8

Áreas de las empresas que manifiestan mayores necesidades en formación porcentaje



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

6.3 Resultados para el subsector hotelero

Si pretendemos conocer las apreciaciones subjetivas sobre la realidad y perspectivas futuras del sector turístico en Andalucía, 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 empezamos por analizar las valoraciones emitidas por los empresarios del **subsector hotelero** sobre el **comportamiento del sector turístico** en Andalucía durante 2006, de acuerdo con los datos que se presentan en el Cuadro 6.10., cabe reseñar que la valoración media se sitúa en 3,58, cifra superior al valor medio de 3,54 obtenido para la totalidad de empresas turísticas. Cabe precisar que la media obtenida de las opiniones del subsector hotelero ha sido ligeramente superior a la del año anterior, cuyo valor fue de 3,55. De otra parte, atendiendo a la ubicación geográfica de los establecimientos hoteleros, podemos apreciar que las opiniones manifestadas han sido inversas a las del año anterior, ya que la mejor puntuación se alcanza en los establecimientos situados en las ocho capitales de provincia andaluzas 3,63, seguidos por los localizados en municipios del litoral que no son capitales de provincia 3,58, siendo los establecimientos localizados en municipios de interior que no son capitales de provincia los que muestran una opinión menos positiva sobre el comportamiento del sector durante 2006. En todos los casos, las desviaciones típicas son relativamente bajas, otorgando, por tanto, a los referidos valores medios unas representatividades elevadas.

Otro de los aspectos considerados en la encuesta es la opinión del subsector hotelero sobre los principales retos turísticos, tanto a nivel de las respectivas empresas como para el conjunto de Andalucía. Según las opiniones expresadas por los empresarios, se puede afirmar que los principales **retos** que se plantean las **empresas** pertenecientes al **subsector hotelero** en el año 2006 (Gráfico 6.9.) siguen una línea similar a la del conjunto de empresas turísticas, aunque lógicamente con ciertas matizaciones.

Cuadro 6.10

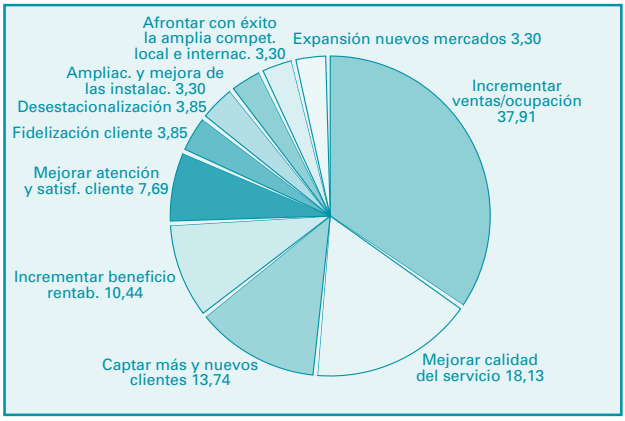
Opinión del subsector hotelero sobre el comportamiento del sector turístico en Andalucía en 2006 (Valoración de 1 a 5).

	Media aritmética	Desviación típica
Hoteles ciudad	3,63	0,73
Hoteles litoral	3,58	0,73
Hoteles interior	3,55	0,78
Total establecimientos hoteleros	3,58	0,74

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

Gráfico 6.9

Principales retos turísticos empresariales para el subsector hotelero porcentaje



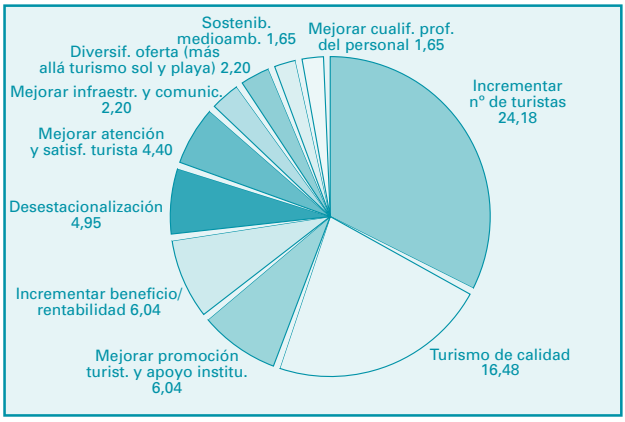
Fuente: Encuesta del Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

Así, existe una coincidencia total en el orden de los cinco principales retos empresariales. Las empresas hoteleras también colocan en primer lugar el reto de incrementar las ventas y la ocupación y lo hacen con una intensidad ligeramente superior el 37,91 por ciento frente a 37,40 por ciento del conjunto de empresas turísticas. En segundo lugar, la necesidad de mejorar la calidad del servicio con una frecuencia mayor a la del colectivo total de empresas (18,13 por ciento frente al 14,5 por ciento); también acentúan algo más el reto de captar más y nuevos clientes con un 13,74 por ciento frente al 12,8 por ciento del conjunto, le sigue el reto de incrementar los beneficios y la rentabilidad con un respaldo mayor (10,44 por ciento frente al 9,5 por ciento del caso general) y por último, coinciden también con el conjunto de empresarios en asignar el quinto lugar al reto de mejorar la atención y satisfacción del cliente, concediendo una mayor ponderación el 7,69 por ciento frente al 6,2 por ciento. En comparación con el año anterior, los empresarios han coincidido en asignar el primer y segundo puesto, respectivamente, a los retos incremento de las ventas y de la ocupación y mejoras en la calidad del servicio prestado, aunque lo hacen con frecuencias diferentes. Por otra parte, los empresarios en 2006 consideran de mayor prioridad captar más y nuevos clientes, dándole el tercer puesto en el ranking, en relación con la mejora de la atención y satisfacción del cliente, que era el tercer reto en importancia el año anterior.

Por otra parte, en cuanto a los principales **retos** turísticos para el **conjunto de Andalucía** según el **subsector hotelero** (Gráfico 6.10.), éstos presentan elementos comunes con los del conjunto de empresas turísticas, coincidiendo los tres primeros retos aunque con distintos niveles de intensidad. Así, el primer y tercer reto, incrementar el número de turistas y mejorar la promoción turística y apoyo institucional, muestran valoraciones superiores a la del caso general, mientras que el segundo, incentivar un turismo de calidad, alcanza una valoración inferior a la del conjunto. Añadir también que el apoyo manifestado del tercer reto en adelante dista bastante respecto a los proporcionados a los dos primeros. Por otro lado, en comparación con el año anterior, en 2006 los empresarios del subsector hotelero han elevado al primer puesto el reto incremento del número de turistas que el pasado año ocupaba la segunda posición. Por su parte, el primer reto del año anterior, que era incentivar un turismo de calidad, éste año pasa a ocupar el segundo lugar.

Gráfico 6.10

Principales retos turísticos de Andalucía para el subsector hotelero porcentaje



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

A continuación se detallan los principales retos turísticos para las empresas y para el conjunto de Andalucía considerando las opiniones del subsector hotelero según su localización en las ciudades, en el interior o en el litoral.

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 localización del hotel. Las conclusiones son las siguientes:

• *Reto de incrementar las ventas y la ocupación*

Ocupa en las tres tipologías hoteleras el primer lugar entre los retos empresariales aunque con valoraciones bastante diferentes. Son los hoteles de ciudad los que en mayor medida acentúan su importancia 44,64 por ciento, seguido por los hoteles de litoral 38,33 por ciento y los hoteles de interior, que son los que menos apoyan este reto 31,82 por ciento.

• *Reto de mejorar la calidad del servicio*

Las opiniones de los distintos tipos de hoteles en este caso difieren unos de otros en el sentido de que no todos consideran este reto el segundo más importante para sus establecimientos. De este modo, los hoteles de litoral son los que mayor importancia relativa asignan a este aspecto con un 25 por ciento de apoyo, seguido por los hoteles de interior con una valoración del 22,73 por ciento. En contraposición, los que menos importancia manifiestan en relación a este reto son los hoteles de ciudad, con un 5,36 por ciento, otorgándole la quinta posición en orden de importancia.

• *Reto de captar más y nuevos clientes*

En este caso, las opiniones manifestadas por los empresarios de las distintas tipologías hoteleras son muy diferentes. Así, son los hoteles de ciudad los que más valoran este reto con una cifra de 19,64 por ciento, ocupando la segunda posición, en lugar de la tercera, en orden de importancia para esta tipología hotelera. Le sigue los hoteles de interior, que lo consideran en tercera posición, siendo los hoteles de litoral los que señalan este reto como menos relevante, ocupando la cuarta posición.

• *Reto de incrementar los beneficios y la rentabilidad*

Éste es el cuarto reto en orden de importancia en los casos de los hoteles de interior, con un valor del 9,09 por ciento. Los hoteles de litoral y de ciudad lo ubican en tercera posición y entre ellos el mayor acento lo ponen los hoteles de litoral con una cifra de 13,33 por ciento.

• Respecto al resto de retos, en el quinto lugar no hay ningún tipo de coincidencia: en los hoteles de interior, aparece la desestacionalización 7,58 por ciento; en los hoteles de litoral, mejorar la atención y satisfacción del cliente 10,00 por ciento; y en los hoteles de ciudad, mejorar la calidad del servicio prestado 5,36 por ciento, como se mencionó anteriormente. Para el resto de retos se puede consultar los resultados expuestos en el Cuadro 6.11., que recoge de forma exhaustiva las opiniones sobre la materia.

Cuadro 6.11

Principales retos turísticos para las empresas (opiniones del subsector hotelero en porcentaje sobre el total de encuestados)

Retos turísticos	Total	Ciudades capitales de provincia	Municipios del litoral	Municipios del interior
1. Incrementar ventas/ocupación	37,91	44,64	38,33	31,82
2. Mejorar calidad del servicio	18,13	5,36	25,00	22,73
3. Captar más y nuevos clientes	13,74	19,64	11,67	10,61
4. Incrementar beneficios/rentabilidad	10,44	8,93	13,33	9,09
5. Mejorar atención y satisfacción del cliente	7,69	7,14	10,00	6,06
6. Fidelización del cliente	3,85	5,36	3,33	3,03
7. Desestacionalización	3,85	N.V.	3,33	7,58
8. Ampliación y mejora de las instalaciones	3,30	1,79	3,33	4,55
9. Afrontar con éxito la amplia competencia local e internacional	3,30	8,93	N.V.	1,52
10. Expansión a nuevos mercados	3,30	1,79	3,33	4,55
11. Diversificar los servicios y productos ofertados	3,30	N.V.	3,33	6,06
12. Incremento de las pernoctaciones por clientes	1,10	N.V.	N.V.	3,03
13. Mejorar la comercialización	0,55	N.V.	N.V.	1,52
14. Mejorar publicidad y promoción	0,55	1,79	N.V.	N.V.
15. Respeto al medioambiente	0,55	N.V.	N.V.	1,52
16. Mantener la cuota de mercado	0,55	N.V.	N.V.	1,52

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.

Para analizar los **retos turísticos para el conjunto de Andalucía** atendiendo a la ubicación geográfica de los hoteles se utiliza el mismo procedimiento, seleccionando también los cuatro primeros retos sugeridos para el conjunto del subsector hotelero. Las conclusiones son las siguientes:

• *Reto de incrementar el número de turistas*

Este reto está en primer lugar en todas las tipologías hoteleras, siendo los que mayor lo acentúan los hoteles de litoral con un 28,33 por ciento, seguido de los hoteles de ciudad 26,79 por ciento y por último los hoteles de interior 18,18 por ciento.

• *Reto del turismo de calidad*

En este reto se repite lo del caso anterior, pues ocupa el segundo lugar para todas las tipologías hoteleras aunque con intensidad de respuesta diferente. El mayor nivel corresponde a los hoteles de ciudad el 25,00 por ciento, le sigue los hoteles de interior 16,67 por ciento, y la menor importancia relativa se la conceden los hoteles de litoral con un 8,33 por ciento.

• *Reto de mejorar la promoción turística y el apoyo institucional*

La importancia concedida a este reto es muy desigual entre los diferentes tipos de hoteles variando en función de la ubicación del hotel. Los hoteles de interior son los que acentúan este reto 10,61 por ciento y lo sitúan en tercera posición. En segundo nivel están los hoteles de litoral 5,00 por ciento, que lo catalogan también en tercer lugar. Y por último, los hoteles de ciudad 1,79 por ciento, que le otorgan el quinto puesto.

• *Reto de incrementar los beneficios y la rentabilidad*

Con este reto, el orden y la intensidad de la respuesta varían según la localización de las clases hoteleras. Es más importante para los hoteles de litoral, que lo sitúan en tercer lugar; los hoteles de ciudad lo valoran algo menos,

Cuadro 6.12.

Principales retos turísticos para el conjunto de Andalucía (opiniones del subsector hotelero en porcentaje sobre el total de encuestados)

Retos turísticos	Total	Ciudades capitales de provincia	Municipios del litoral	Municipios del interior
1. Incrementar número de turistas	24,18	26,79	28,33	18,18
2. Turismo de calidad	16,48	25,00	8,33	16,67
3. Mejorar promoción turística y apoyo institucional	6,04	1,79	5,00	10,61
4. Incrementar beneficios/rentabilidad	6,04	5,36	5,00	7,58
5. Desestacionalización	4,95	1,79	3,33	9,09
6. Mejorar atención y satisfacción del turista	4,40	5,36	3,33	4,55
7. Mejorar infraestructuras y comunicaciones (carreteras, aeropuertos…)	2,20	3,57	1,67	1,52
8. Diversificación de la oferta (más allá del turismo de sol y playa)	2,20	3,57	3,33	N.V.
9. Sostenibilidad medioambiental	1,65	N.V.	5,00	N.V.
10. Mejorar cualificación profesional del personal	1,65	N.V.	3,33	1,52
11. Fidelización del cliente	1,65	N.V.	1,67	3,03
12. Captar turismo de congresos y eventos	1,65	3,57	N.V.	1,52
13. Incrementar la estancia media	1,65	5,36	N.V.	N.V.
14. Competitividad de Andalucía como destino turístico	1,10	1,79	N.V.	1,52
15. Mayor promoción del turismo cultural	1,10	1,79	N.V.	1,52
16. Controlar la sobreoferta	1,10	N.V.	3,33	N.V.
17. Incrementar gasto por turista	0,55	N.V.	N.V.	1,52

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.

colocándolo en cuarto lugar; y la menor importancia relativa se la asigna los establecimientos hoteleros situados en los municipios de interior, ocupando el puesto quinto entre los principales retos turísticos para Andalucía.

El resto de retos, según orden e importancia, aparecen expuestos en la relación de resultados presentada en el Cuadro 6.12.

En cuanto a la **variación de los ingresos de explotación del subsector hotelero** en 2006 respecto al año anterior, los porcentajes se presentan en el Cuadro 6.13., 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 8,45 por ciento, cifra inferior al 9,33 por ciento correspondiente a la totalidad de empresas turísticas consideradas. Haciendo una distinción según la ubicación geográfica, llama la atención el elevado crecimiento que muestran los establecimientos hoteleros de ciudad el 11,00 por ciento, frente al 7,12 por ciento y al 7,96 por ciento de los establecimientos situados en municipios de interior y en el litoral, respectivamente. No obstante, en todos los casos la desviación típica es relativamente elevada, lo que nos indica la notable variabilidad existente entre los porcentajes de variación de los ingresos de explotación de los establecimientos hoteleros de ciudad.

Cuadro 6.13

Porcentaje de variación de los ingresos de explotación en 2006 respecto al año anterior para el subsector hotelero

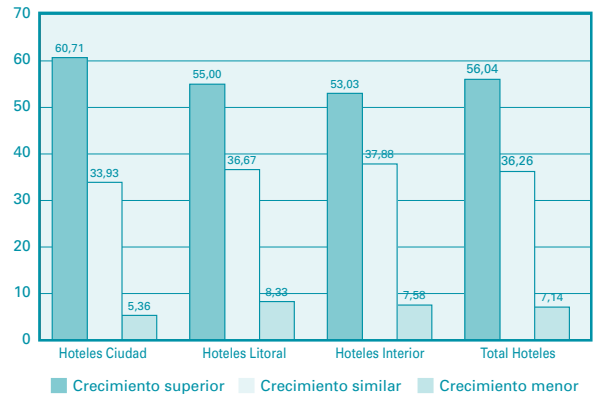
	Media aritmética	Desviación típica
Hoteles ciudad	11,00	15,96
Hoteles litoral	7,96	11,96
Hoteles interior	7,12	9,99
Total establecim. hoteleros	**8,45**	**12,46**

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

Por otro lado, en el Gráfico 6.11. se presentan los datos relativos a las **perspectivas de crecimiento de los establecimientos hoteleros** para 2007, constatándose nuevamente las buenas expectativas turísticas existentes. En este sentido, el 56,0 frente al 50,4 por ciento del total de empresas turísticas los establecimientos hoteleros muestran una expectativa de crecimiento para el año 2007 superior al del año anterior, mientras que sólo el 7,1 por ciento prevén un crecimiento menor. Por otra parte, cabe señalar que en este año el porcentaje de empresarios que manifiestan tener unas expectativas de crecimiento superiores para el año 2007 es algo inferior al del año anterior, aunque también es menor la proporción de empresas que esperan tener un crecimiento menor, 7,7 frente al 9,9 por ciento del año anterior. Según la ubicación geográfica son los establecimientos de la ciudad los que presentan superiores expectativas de crecimiento el 60,7 por ciento pronostican un crecimiento superior al de 2006, a diferencia del año anterior que eran los hoteles de interior los que auguraban mejores expectativas. Y en el caso de las otras tipologías hoteleras, los empresarios de los establecimientos de litoral que piensan tener un mayor crecimiento son el 55,0 por ciento y en los hoteles de interior el 53,0 por ciento.

Gráfico 6.11

Expectativa de crecimiento para 2007 respecto a 2006 para el subsector hotelero
porcentaje



Fuente: Encuesta al sector turísticos. Analistas Económicos de Andalucía.

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.

Respecto a los **aspectos positivos** manifestados por parte de los **establecimientos hoteleros** (Gráfico 6.12.), cabe afirmar que se producen bastantes similitudes con lo manifestado por el conjunto de empresas turísticas, coincidiendo en los tres primeros elementos. De este modo, para el subsector hotelero el clima es el aspecto positivo más importante para el turismo de Andalucía, aunque con una valoración inferior a la que le asigna el conjunto de empresas el 37,91 frente al 42,73 por ciento. Le sigue la riqueza histórica y cultural, que es ligeramente más valorada por los empresarios hoteleros el 23,08 frente al 22,55 por ciento del total de empresas turísticas. Por su parte, el tercer aspecto, en el que también, coinciden es el relativo a la existencia en el territorio andaluz de una oferta turística amplia y diversa, cuya valoración por los dos conjuntos de empresas está muy igualada el 22,53 del subsector hotelero frente al 22,26 por ciento del total de empresas turísticas. Otros aspectos muy valorados por el ámbito hotelero son el carácter amable y hospitalario de la gente, elevado a la cuarta posición; y la riqueza medioambiental, valorada en menor medida por este subsector que por el conjunto de empresas turísticas. Asimismo, se observan algunas diferencias respecto al año anterior en cuanto al orden e intensidad de los principales aspectos positivos, teniendo en cuenta que en 2005 el aspecto positivo más citado fue la existencia de una oferta turística amplia y diversa, seguido por el clima, la calidad de los servicios, el carácter amable y hospitalario de la gente y la riqueza histórica y cultural. El resto de los aspectos positivos del turismo de Andalucía señalados por el subsector hotelero tienen un respaldo por debajo del 10 por ciento, mostrándose los resultados completos en el Cuadro 6.14.

Cuadro 6.14

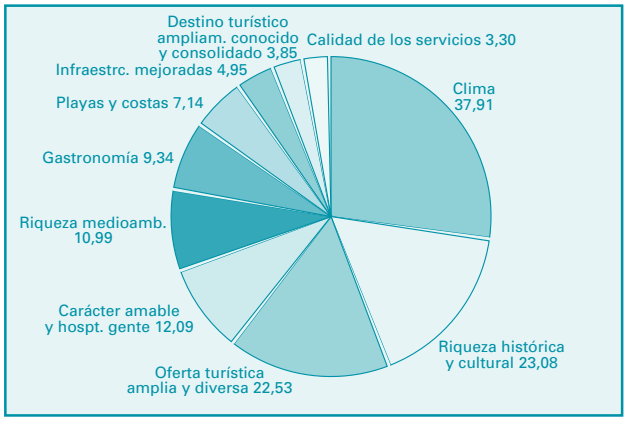
Principales aspectos positivos del turismo de Andalucía (opiniones del subsector hotelero en porcentaje sobre el total de encuestados)

1. Clima	37,91
2. Riqueza histórica y cultural	23,08
3. Oferta turística amplia y diversa	22,53
4. Carácter amable y hospitalario de la gente	12,09
5. Riqueza medioambiental	10,99
6. Gastronomía	9,34
7. Playas y costas	7,14
8. Infraestructuras mejoradas	4,95
9. Destino turístico ampliamente conocido y consolidado	3,85
10. Calidad de los servicios	3,30
11. Aportación del turismo a la economía andaluza y a la creación de empleo	2,20
12. Amplia oferta hotelera y complementaria	2,20
13. Buena relación calidad/precio	1,65
14. Numerosos turistas y diversidad de procedencia	1,65
15. Fidelización de los turistas	1,10
16. Buena promoción de Andalucía	1,10
17. Folclore	1,10
18. Situación geográfica	1,10
19. Calidad de vida de Andalucía	1,10
20. Aumento de la demanda de viajes	0,55

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

Gráfico 6.12

Principales aspectos positivos del turismo de Andalucía para el subsector hotelero
porcentaje

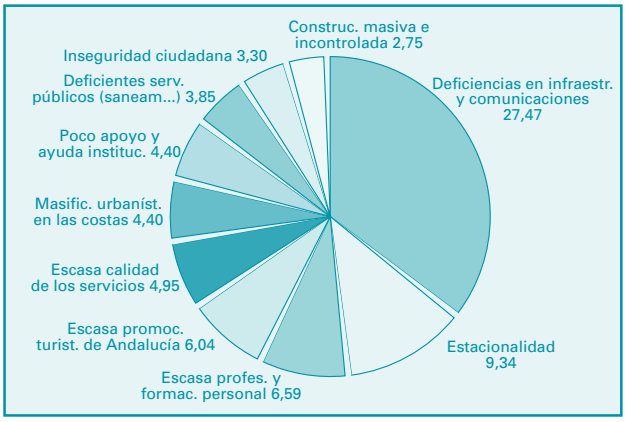


Fuente: Encuesta del Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

Por otra parte, si se comparan los resultados sobre los **aspectos negativos o debilidades del turismo de Andalucía** (Gráfico 6.13.) emitidos por el **subsector hotelero** con los del conjunto de empresas turísticas se observan pocas semejanzas en cuanto al orden de importancia asignado a los mismos. En principio, para el subsector hotelero el aspecto negativo con mayor fuerza es la deficiencia en infraestructuras y comunicaciones, factor que coincide con el mencionado en primer lugar por el conjunto de empresas turísticas, aunque el subsector hotelero le asigna mayor intensidad el 27,47 frente al 23,74 por ciento del total. En cambio, a partir de la segunda posición estas coincidencias dejan de existir. Para el subsector hotelero, el problema de la estacionalidad es mucho más relevante, considerándolo en segundo lugar con un 9,34 por ciento, frente al tercer lugar con un 7,42 por ciento del caso general. El tercer aspecto negativo citado por el subsector hotelero es la escasa profesionalidad y formación del personal, presentando una intensidad relativamente menor el 6,59 por ciento frente al 7,72 por ciento del conjunto de empresas turísticas que lo coloca en segundo lugar. El cuarto lugar es para la escasa promoción

Gráfico 6.13

Principales aspectos negativos del turismo de Andalucía para el subsector hotelero
porcentaje



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

turística de Andalucía, cuyo grado de consideración por el subsector hotelero es muy superior en cuanto a posición (ocupa la cuarta frente a la octava en el caso general) y a relevancia el 6,04 frente al 4,45 por ciento del total de empresas turísticas. Llama la atención el fenómeno relativo a los impactos medioambientales y la sobreexplotación de los recursos naturales, con una valoración relativamente menor el 2,20 por ciento en la decimoquinta posición frente al 5,93 por ciento y el sexto lugar para el conjunto de empresas turísticas. El resto de aspectos negativo se detallan en la relación anexa en el cuadro 6.15.

Cuadro 6.15

Principales aspectos negativos del turismo de Andalucía (opiniones del subsector hotelero en porcentaje sobre el total de encuestados)

1. Deficiencias en infraestructuras y comunicaciones	27,47
2. Estacionalidad	9,34
3. Escasa profesionalidad y formación del personal	6,59
4. Escasa promoción turística de Andalucía	6,04
5. Escasa calidad de los servicios	4,95
6. Masificación urbanística en las costas	4,40
7. Poco apoyo y ayuda institucionales	4,40
8. Deficientes servicios públicos (saneamiento…)	3,85
9. Inseguridad ciudadana	3,30
10. Construcción masiva e incontrolada	2,75
11. Reducido gasto por cliente	2,75
12. Amplia competencia	2,75
13. Escaso promoción y apoyo del turismo rural frente al de sol y playa	2,75
14. Escasa unión entre empresarios del sector y descoordinación entre administraciones públicas	2,75
15. Impactos medioambientales y sobreexplotación de los recursos naturales	2,20
16. Escasez de productos originales y oferta complementaria	2,20
17. Escasa señalización de acceso	1,65
18. Falta de infraestructuras turísticas y obsolencia de las instalaciones	1,65
19. Baja remuneración profesional	1,65
20. Playas y aguas sucias	1,10
21. Problemas de tráfico	1,10
22. Escasa utilización de las nuevas tecnologías	0,55
23. Sobreoferta hotelera	0,55

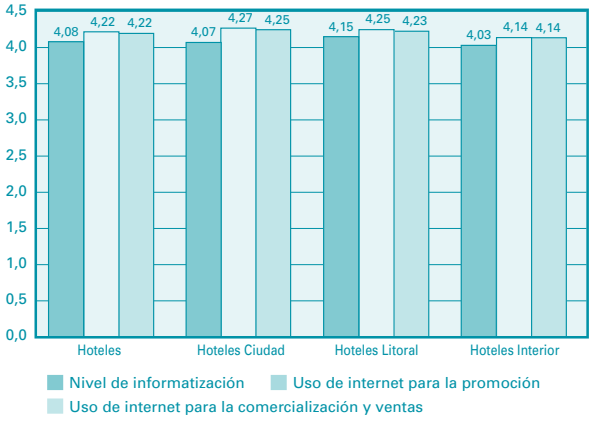
Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

Sobre los aspectos negativos, resulta interesante hacer una comparación igualmente con las opiniones que los empresarios emitieron el año pasado en relación a las principales debilidades del turismo de Andalucía. En esta línea, cabe señalar que las deficiencias en infraestructuras y comunicaciones son consideradas en ambos casos la principal debilidad turística del territorio andaluz; a diferencia de la masificación urbanística de las costas y la estacionalidad, que el año anterior ocupaban la tercera y cuarta posición, respectivamente, y en el año que analizamos, 2006, se sitúan en sexto y segundo lugar.

En otro orden de cosas, una cuestión relevante incluida en la encuesta al sector turístico 2006 es la concerniente al **grado de introducción de nuevas tecnologías** en la actividad económica del **subsector hotelero** (Gráfico 6.14 y Cuadro 6.16.). En concreto, se trata de valorar el nivel de informatización existente en las empresas turísticas hoteleras, el uso que realizan de Internet para su promoción, el uso que hacen de Internet para la comercialización y venta, y por último, la incorporación de otras tecnologías a las empresas hoteleras andaluzas.

Gráfico 6.14

Grado de introducción de nuevas tecnologías en la actividad económica del subsector hotelero



Fuente: Encuesta al sector turísticos. Analistas Económicos de Andalucía.

Cuadro 6.16

Grado de introducción de nuevas tecnologías en la actividad económica del subsector hotelero en 2006 (Valoración de 1 a 5)

	Total	Ciudades capitales de provincia	Municipios del litoral	Municipios del interior
Nivel de informatización	4,08	4,07	4,15	4,03
Uso de internet para la promoción	4,22	4,27	4,25	4,14
Uso de internet para la comercialización y ventas	4,20	4,25	4,23	4,14

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

En relación al nivel de informatización, la media del total de empresas hoteleras es bastante alta, con una cifra de 4,08 sobre 5. Respecto a los hoteles según sus características de ubicación geográfica, los hoteles del litoral son los que parecen estar más informatizados el 4,15 frente a los hoteles de interior 4,03, que parecen ser los que tienen menor implantación de la informática en sus establecimientos. Sobre el siguiente elemento, uso de Internet para la promoción, la media aritmética obtenida a partir de las respuestas emitidas por los empresarios turísticos del subsector hotelero es igualmente bastante elevada 4,22. Respecto a los hoteles según localización geográfica, son los de ciudad los que más utilizan este medio para tal fin 4,27, seguidos por los hoteles del litoral 4,25 y, por último, los hoteles de interior 4,14. Acerca del uso de Internet para la comercialización y ventas, la media aritmética muestra, al igual que en los casos anteriores, un valor muy alto (4,20 sobre una puntuación máxima de 5). Entre las distintas tipologías hoteleras consideradas por su ubicación geográfica, los hoteles de ciudad vuelven a ser los que más utilizan Internet para su comercialización y ventas, seguido muy de cerca por los hoteles del litoral. Los que lo utilizan en menor medida para el mencionado fin son los hoteles de interior 4,14.

Como resumen de los comentarios anteriores podemos decir que son los hoteles de ciudad los que, a tenor de los datos anteriores, tienen el mayor grado de introducción de nuevas tecnologías en su actividad económica frente a los hoteles de interior, que serían los que menor uso hacen de las nuevas tecnologías.

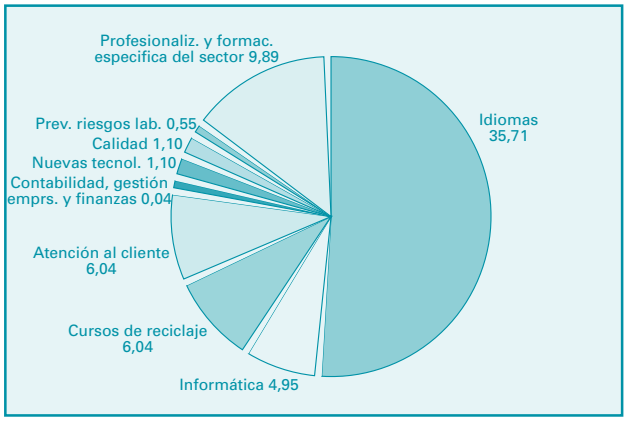
Otro aspecto que se ha incorporado este año a la encuesta es la opinión de los empresarios del subsector hotelero acerca del nivel de formación que piensan existe en su empresa, además de las principales carencias en formación y áreas de las empresas más necesitadas en recibirla.

La media aritmética de las diversas manifestaciones que los empresarios del **subsector hotelero** han declarado sobre el **nivel de formación** de sus establecimientos, valorado con una puntuación de 1 a 5, es ligeramente inferior a la media del conjunto de empresas turísticas 3,67 frente a 3,76. Si analizamos los hoteles por ubicación geográfica, los que se consideran con mayor nivel de formación son los hoteles de ciudad (3,88), seguido por los hoteles de litoral 3,71 y los de interior 3,47. En cualquier caso, en términos generales puede afirmarse que, a juicio de los empresarios del subsector hotelero, el nivel de formación en sus empresas es notable.

En relación a las principales **carencias en formación del subsector hotelero** (Gráfico 6.15 y Cuadro 6.17.), hay que decir que existe bastante coincidencia con las expresadas para el conjunto de empresas turísticas; las diferencias se presentan en la importancia relativa otorgada a los diferentes puntos. Así, para el subsector hotelero, al igual que para el conjunto, son los idiomas los que los empresarios sitúan en primer lugar con una diferencia abismal en relación al resto 35,71 por ciento frente a cifras menores al 10 por ciento para el resto de aspectos. En segundo lugar, se detecta la necesidad de una mayor profesionalización y formación específica del sector 9,89 por ciento, seguido por los cursos de reciclaje y la atención al cliente 6,04 por ciento y la informática 4,95 por ciento. Si especificamos las carencias que han expresado los empresarios relacionados con los distintos tipos de hoteles, puede decirse que para todos la principal sigue siendo los idiomas, aunque

Gráfico 6.15

Principales carencias en formación manifestadas por el subsector hotelero
porcentaje



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

los que mayor énfasis muestran al respecto son los hoteles de ciudad 42,86, después los de interior 36,36 y finalmente los hoteles del litoral 28,33 por ciento. Aunque todos coinciden en colocar a los idiomas en primera posición, con respecto al segundo puesto no existen coincidencias. Así los hoteles de ciudad ponen en segundo lugar a la informática, los hoteles del litoral a la atención al cliente, y los hoteles de interior a la profesionalización y formación específica del sector.

Cuadro 6.17

Carencias en formación en las empresas del subsector hotelero (en porcentaje sobre el total de encuestados)

	Total	Ciudades capitales de provincia	Municipios del litoral	Municipios del interior
1. Idiomas	35,71	42,86	28,33	36,36
2. Profesionalización y formación específica del sector	9,89	5,36	8,33	15,15
3. Cursos de reciclaje	6,04	5,36	8,33	4,55
4. Atención al cliente	6,04	0,00	11,67	6,06
5. Informática	4,95	8,93	1,67	4,55
6. Nuevas tecnologías	1,10	N.V.	1,67	1,52
7. Calidad	1,10	N.V.	N.V.	3,03
8. Contabilidad, gestión empresarial y finanzas	0,55	N.V.	N.V.	1,52
9. Prevención de riesgos laborales	0,55	1,79	N.V.	N.V.

Nota: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

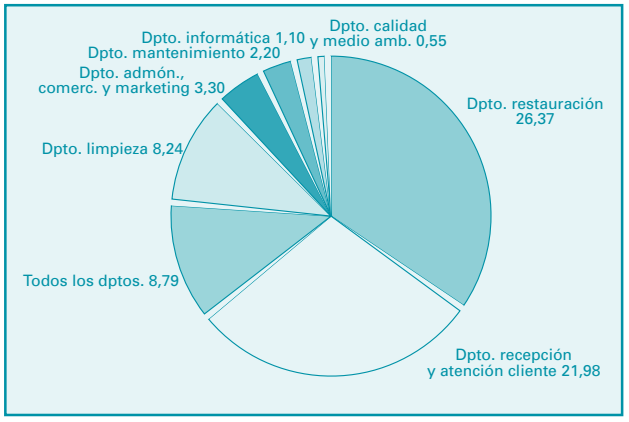
N.V.: No valoradas en este ámbito.

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

Respecto a la última cuestión referida a las **áreas de las empresas que manifiestan mayores necesidades en formación** (Gráfico 6.16 y Cuadro 6.18.), los empresarios del **subsector hotelero** asignan el primer lugar al departamento de restauración a diferencia del total de empresas turísticas que consideraba en este lugar al departamento de administración, comercialización y marketing. El siguiente departamento con mayores necesidades de formación es el de recepción y atención al cliente (con una valoración cercana al primer punto); con mucho menor respaldo de respuestas aparecen los departamentos de limpieza y los de administración, comercialización y marketing. Si analizamos esta cuestión desde el punto de vista de las tipologías hoteleras por ubicación geográfica, se observan ciertas diferencias, en tanto en cuanto que los hoteles de ciudad reconocen el departamento de recepción y atención al cliente como el más necesitado de formación, mientras que los hoteles del litoral y de interior se inclinan por el departamento de restauración.

Gráfico 6.16

Áreas de las empresas del subsector hotelero que manifiestan necesidades en formación
porcentaje



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

Cuadro 6.18

Áreas de las empresas del subsector hotelero que manifiestan mayores necesidades de formación (en porcentaje sobre el total de encuestados)

	Total	Ciudades capitales de provincia	Municipios del litoral	Municipios del interior
1. Departamento de restauración	26,37	17,86	25,00	34,85
2. Departamento de recepción y atención al cliente	21,98	32,14	21,67	13,64
3. Todos los departamentos	8,79	3,57	16,67	6,06
4. Departamento de limpieza	8,24	12,50	6,67	6,06
5. Departamento de administración, comercialización y marketing	3,30	1,79	1,67	6,06
6. Departamento de mantenimiento	2,20	5,36	N.V.	1,52
7. Departamento de informática	1,10	N.V.	N.V.	3,03
8. Departamento de calidad y medio ambiente	0,55	N.V.	1,67	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.

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 nos 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 analizando la opinión sobre el **comportamiento del sector turístico** en Andalucía durante 2006 por parte de los empresarios encuestados representativos de las **agencias de viaje** y las **casas rurales**, los cuales asignan una valoración media de 3,56 y 3,47, respectivamente (Cuadro 6.19.); en el caso de las agencias de viaje la puntuación es ligeramente superior a la calificación media de todas las empresas turísticas en su conjunto 3,54, mientras que para las casas rurales la valoración es inferior. De igual modo, es reseñable que las desviaciones típicas de los valores indicados por las agencias de viajes y las casas rurales son algo superiores a las calculadas 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 6.19

Opinión de agencias de viajes y casas rurales sobre el comportamiento del sector turístico en Andalucía durante 2006 (Valoración de 1 a 5)

	Media aritmética	Desviación típica
Agencias de viajes	3,56	0,79
Casas rurales	3,47	0,78

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

Por otra parte, cabe destacar algunos aspectos particulares que se presentan como principales retos turísticos para las agencias de viajes y casas rurales. En este sentido, cabe traer a colación, por ejemplo, la importancia que se concede a aspectos tales como la fidelización del cliente y la expansión a nuevos mercados como **retos empresariales** de las **agencias de viaje**, o a la diversificación de los servicios y productos ofertados para las **casas rurales** (Cuadro 6.20.). Como principales **retos** turísticos para el **conjunto de Andalucía**, ambos subsectores turísticos coinciden en resaltar la relevancia del turismo de calidad (Cuadro 6.21.).

Otro fenómeno importante incluido en la encuesta al sector turístico es el porcentaje de **variación de los ingresos de explotación** de los establecimientos turísticos en 2006 respecto al año anterior. En el Cuadro 6.22. podemos observar como tanto las **agencias de viajes** 11,48 como las **casas rurales** 9,47 muestran un crecimiento medio superior al valor medio 9,33 de la totalidad de empresas turísticas consideradas, aunque son las agencias de viaje las que presentan un incremento superior. Además, las desviaciones típicas, aunque ligeramente superiores a la del conjunto de empresas turísticas, no son demasiado altas, aportando cierta representatividad a las medias aritméticas de los colectivos.

Cuadro 6.20

Principales retos turísticos para las empresas (en porcentaje sobre el total de encuestados)

Retos turísticos	Agencias de Viajes	Casas Rurales
1. Incrementar ventas/ocupación	31,67	42,35
2. Incrementar beneficios/rentabilidad	16,67	2,35
3. Captar más y nuevos clientes	16,67	9,41
4. Mejorar calidad del servicio	8,33	11,76
5. Fidelización del cliente	6,67	2,35
6. Expansión a nuevos mercados	6,67	1,18
7. Diversificar los servicios y productos ofertados	5,00	5,88
8. Desestacionalización	3,33	4,71
9. Mejorar atención y satisfacción del cliente	3,33	5,88
10. Mantener la cuota de mercado	3,33	N.V.
11. Mejorar la comercialización	1,67	3,53
12. Introducción de nuevas tecnologías	1,67	N.V.
13. Afrontar con éxito la amplia competencia local e internacional	1,67	1,18
14. Más clientes de alto poder adquisitivo	1,67	N.V.
15. Ampliación y mejora de las instalaciones	N.V.	4,71
16. Incremento de las pernoctaciones por clientes	N.V.	3,53

N.V.: No valoradas en este ámbito.

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

Cuadro 6.21

Principales retos turísticos para el conjunto de Andalucía (en porcentaje sobre el total de encuestados)

Retos Turísticos	Agencias de Viajes	Casas Rurales
1. Turismo de calidad	11,67	24,71
2. Incrementar número de turistas	10,00	32,94
3. Mejorar promoción turística y apoyo institucional	10,00	2,35
4. Mejorar atención y satisfacción del turista	8,33	4,71
5. Incrementar beneficios/rentabilidad	6,67	1,18
6. Desestacionalización	5,00	4,71
7. Fidelización del cliente	5,00	1,18
8. Controlar la oferta turística ilegal	3,33	1,18
9. Modernización de las instalaciones turísticas	3,33	N.V.
10. Diversificación de la oferta (más allá del turismo de sol y playa)	3,33	1,18
11. Mejorar las infraestructuras y comunicaciones (carreteras, aeropuertos…)	1,67	3,53
12. Sostenibilidad medioambiental	1,67	2,35
13. Incrementar gasto por turista	1,67	N.V.
14. Competitividad de Andalucía como destino turístico	1,67	N.V.
15. Mayor promoción del turismo rural	1,67	N.V.
16. Mayor promoción del turismo cultural	1,67	N.V.
17. Captar turismo de congresos y eventos	1,67	N.V.
18. Mejorar cualificación profesional del personal	N.V.	1,18
19. Controlar ordenación urbanística	N.V.	2,35
20. Controlar la sobreoferta	N.V.	1,18

N.V.: No valoradas en este ámbito.

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

Cuadro 6.22

Porcentaje de variación de los ingresos de explotación en 2006 respecto al año anterior para agencias de viaje y casas rurales

	Media aritmética	Desviación típica
Agencias de viajes	11,48	19,08
Casas rurales	9,47	16,31

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

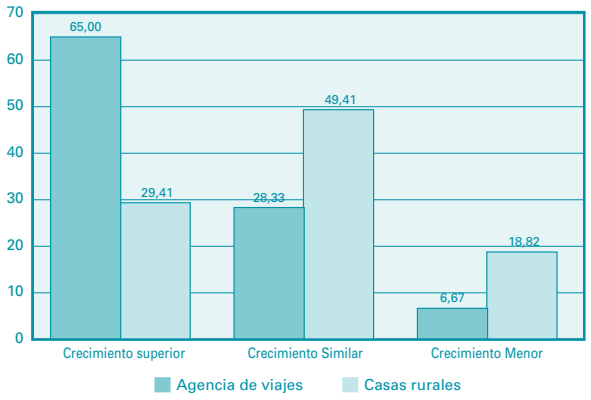
A diferencia de las similitudes existentes entre las agencias de viajes y las casas rurales en la evolución de sus ingresos de explotación en 2006 respecto al año anterior, dichos subsectores **pronostican tasas de crecimiento** bastante diferentes para el año 2007. Así, en el Gráfico 6.17. se pone de relieve que mientras que el 65 por ciento de los empresarios de **agencias de viajes** encuestados prevén un crecimiento para 2007 superior al del año anterior (cifra mayor que en la encuesta de 2005, que fue de un 59,4 por ciento), desde el subsector de las **casas rurales** tan sólo el 29,4 por ciento (valor inferior al de la encuesta de 2005, con un 37,7 por ciento) esperan superar los niveles de crecimiento de 2006, mientras que el 49,4 por ciento tienen una expectativa de crecimiento similar al experimentado en 2006. Recordemos que si consideramos las empresas turísticas en su conjunto, el 50,4 por ciento de las mismas tenían una expectativa de crecimiento superior a la de 2006, y un 38,6 por ciento preveía para 2007 un crecimiento similar 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** del turismo de Andalucía, cabe resaltar, entre otros asuntos, que a juicio de los empresarios de las agencias de viajes un aspecto positivo importante para el turismo del territorio andaluz es el aumento de la demanda de viajes; mientras que para los empresarios de las casas rurales la riqueza medioambiental es un aspecto muy importante que influye positivamente en el turismo de

Andalucía. Y con respecto a los **aspectos negativos**, cabe reseñar el hecho de la masificación urbanística en la costa para las agencias de viajes, y los impactos medioambientales y sobreexplotación de los recursos naturales en el caso de las casas rurales, entre los aspectos negativos destacados de gran importancia para el desarrollo turístico.

Gráfico 6.17

Expectativa de crecimiento para 2007 respecto a 2006 para agencias de viajes y casas rurales



Fuente: Encuesta al sector turísticos. Analistas Económicos de Andalucía.

Cuadro 6.23

Principales aspectos positivos del turismo de Andalucía según las empresas del sector (en porcentaje sobre el total de encuestados)

Aspectos positivos	Agencias de Viajes	Casas Rurales
1. Clima	38,33	54,12
2. Oferta turística amplia y diversa	30,00	16,47
3. Riqueza histórica y cultural	21,67	20,00
4. Calidad de los servicios	15,00	4,71
5. Aumento de la demanda de viajes	13,33	0,00
6. Playas y costas	10,00	10,59
7. Gastronomía	6,67	10,59
8. Riqueza medioambiental	6,67	25,88
9. Infraestructuras mejoradas	6,67	2,35
10. Aportación del turismo a la economía andaluza y a la creación de empleo	5,00	3,53
11. Buena relación calidad/precio	5,00	1,18
12. Amplia oferta hotelera y complementaria	5,00	1,18
13. Carácter amable y hospitalario de la gente	3,33	8,24
14. Destino turístico ampliamente conocido y consolidado	3,33	2,35
15. Buena promoción de Andalucía	3,33	1,18
16. Fidelización de los turistas	N.V.	2,35
17. Situación geográfica	N.V.	4,71
18. Numerosos turistas y diversidad de procedencia	N.V.	2,35
19. Calidad de vida en Andalucía	N.V.	5,88

N.V.: No valoradas en este ámbito.

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

Cuadro 6.24

Principales aspectos negativos del turismo de Andalucía según las empresas del sector (en porcentaje sobre el total de encuestados)

Aspectos negativos	Agencias de Viajes	Casas Rurales
1.Deficiencias en infraestructuras y comunicaciones	21,67	17,65
2. Masificación urbanística en las costas	13,33	5,88
3. Falta de infraestructuras turísticas y obsolescencia de las instalaciones	11,67	N.V.
4. Escasa profesionalidad y formación del personal	10,00	8,24
5. Impactos medioambientales y sobreexplotación de los recursos naturales	6,67	12,94
6. Construcción masiva e incontrolada	6,67	2,35
7. Estacionalidad	5,00	3,53
8. Reducido gasto por cliente	5,00	1,18
9. Escasa promoción turística de Andalucía	3,33	2,35
10. Escasa calidad de los servicios	3,33	9,41
11. Deficientes servicios públicos (saneamiento...)	3,33	7,06
12. Amplia competencia	3,33	3,53
13. Inseguridad ciudadana	1,67	1,18
14. Poco apoyo y ayuda institucionales	1,67	8,24
15. Escaso promoción y apoyo del turismo rural frente al de sol y playa	1,67	3,53
16. Escasez de productos originales y de oferta complementaria	1,67	5,88
17. Baja remuneración profesional	1,67	N.V.
18. Problemas de tráfico	1,67	1,18
19. Playas y aguas sucias	N.V.	1,18
20. Escasa señalización de acceso	N.V.	3,53
21. Sobreoferta hotelera	N.V.	2,35
22. Escasa unión entre empresarios del sector y descoordinación entre administraciones públicas	N.V.	1,18

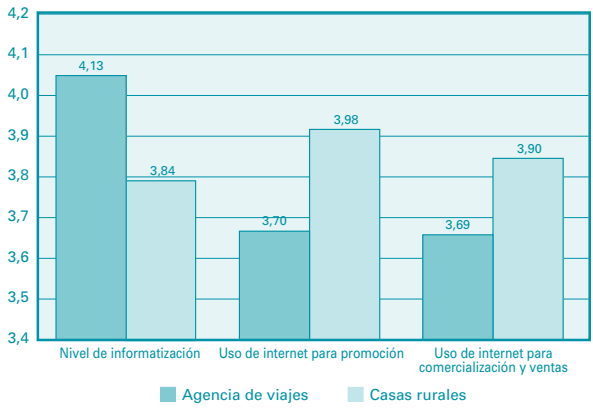
N.V.: No valoradas en este ámbito.

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

En relación al **nivel de informatización** de las agencias de viajes y las casas rurales (Gráfico 6.18 y Cuadro 6.25.), las agencias de viajes presentan una valoración superior, con un 4,13 de media aritmética frente al 3,84 de las casas

Gráfico 6.18

Grado de introducción de nuevas tecnologías en la actividad económica de las agencias de viajes y casas rurales



Fuente: Encuesta al sector turísticos. Analistas Económicos de Andalucía.

Cuadro 6.25

Grado de introducción de nuevas tecnologías en la actividad económica de agencias de viajes y de casas rurales en 2006 (Valoración de 1 a 5)

	Agencias de Viajes	Casas Rurales
Nivel de informatización	4,13	3,84
Uso de internet para la promoción	3,70	3,98
Uso de internet para la comercialización y ventas	3,69	3,90

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

rurales. En cambio, las casas rurales superan a las agencias de viajes en el **uso de Internet** para su promoción, comercialización y ventas.

En lo que respecta al **nivel de formación** de las empresas, tanto las agencias de viajes (con una puntuación de 3,98) como las casas rurales 3,81 muestran valores medios superiores al promedio del conjunto de empresas turísticas de Andalucía 3,76, siendo estos datos bastante representativos de la situación de los respectivos subsectores, toda vez que en ambos casos las desviaciones típicas son pequeñas.

Por otra parte, en lo concerniente a las **carencias de formación**, las agencias de viajes y las casas rurales destacan, además de los idiomas, la informática como una de las principales carencias de sus establecimientos (Cuadro 6.26.). Asimismo, entre los **departamentos** empresariales con mayores **necesidades de formación**, las agencias de viaje subrayan especialmente las áreas de administración, comercialización y marketing, citándolas en el 61,67 por ciento

Cuadro 6.26

Carencias en formación en agencias de viajes y casas rurales (en porcentaje sobre el total de encuestados)

	Agencias de Viajes	Casas Rurales
1. Idiomas	13,33	15,29
2. Informática	8,33	11,76
3. Profesionalización y formación específica del sector	5,00	9,41
4. Cursos de reciclaje	5,00	4,71
5. Nuevas tecnologías	5,00	3,53
6. Atención al cliente	1,67	8,24
7. Prevención de Riesgos Laborales	1,67	N.V.
8. Contabilidad, gestión empresarial y finanzas	N.V.	2,35

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.

de los casos, mientras que para las casas rurales, entre las áreas con mayores necesidades de formación, se encuentran los departamentos de informática, de administración, comercialización y marketing, y de recepción y atención al cliente (Cuadro 6.27).

Cuadro 6.27

Áreas de las agencias de viajes y casas rurales que manifiestan mayores necesidades de formación (en porcentaje sobre el total de encuestados)

	Agencias de Viajes	Casas Rurales
1. Departamento de administración, comercialización y marketing	61,67	5,88
2. Todos los departamentos	3,33	1,18
3. Departamento de recepción y atención al cliente	1,67	4,71
4. Departamento de informática	1,67	9,41
5. Departamento de restauración	N.V.	2,35
6. Departamento de limpieza	N.V.	2,35
7. Departamento de mantenimiento	N.V.	1,18
8. Departamento de calidad y medio ambiente	N.V.	3,53

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.

6.5. Resultados por tipologías turísticas

En este epígrafe se presenta un análisis de los resultados obtenidos para cada una de las tipologías turísticas consideradas. Antes de entrar a comentar los datos, en aras a una correcta interpretación de los mismos, cabe precisar que la asignación de cada establecimiento a una determinada tipología turística se ha realizado de acuerdo con la opinión expresada por el propio 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 expresada por el empresario.

Si tenemos en cuenta, en primer lugar, la opinión de las empresas turísticas andaluzas sobre el **comportamiento del sector turístico** en Andalucía durante 2006, hay que decir que las distintas tipologías turísticas consideradas han asignado puntuaciones que no presentan diferencias especialmente significativas. No obstante, podemos subrayar que los encuestados representantes del turismo cultural 3,61, el turismo de sol y playa 3,55, y el turismo rural y de naturaleza 3,50 son los que conceden una puntuación superior, mientras que las puntuaciones inferiores son para el turismo de negocios y reuniones 3,45, y el turismo deportivo 3,37. En este aspecto puede observarse una diferencia con respecto al año anterior en el que el turismo deportivo era el que otorgaba la mejor puntuación al comportamiento del sector. 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; si bien, en el caso del turismo deportivo la desviación típica es superior, lo que refleja una mayor dispersión de la opinión de estos empresarios acerca del comportamiento del sector turístico durante 2006.

Cuadro 6.28

Opinión sobre el comportamiento del sector turístico en Andalucía en 2006 (Valoración de 1 a 5)

Tipologías turísticas	Media aritmética	Desviación típica
Turismo de sol y playa	3,55	0,79
Turismo cultural	3,61	0,82
Turismo rural y de naturaleza	3,50	0,73
Turismo de negocios y reuniones	3,45	0,67
Turismo deportivo	3,37	0,96

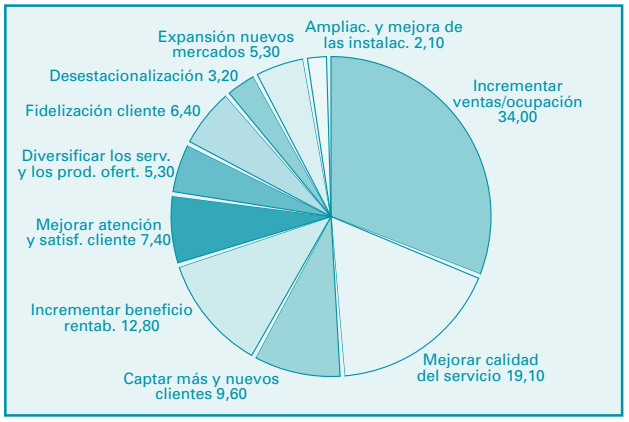
Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

Por otro lado, un punto relevante de la encuesta al sector turístico son las opiniones subjetivas de las empresas del sector por tipologías turísticas, tanto a 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.

Empezando por el **turismo de sol y playa**, los principales **retos turísticos** para las **empresas** andaluzas en este ámbito (Gráfico 6.19.) coinciden básicamente con los comentados a nivel general. Como variantes a reseñar, cabe destacar que estas empresas turísticas otorgan una mayor importancia relativa a retos como la fidelización del cliente, la expansión a nuevos mercados, y a mejorar la calidad de los servicios prestados.

Gráfico 6.19

Principales retos turísticos empresariales para el turismo de sol y playa
porcentaje



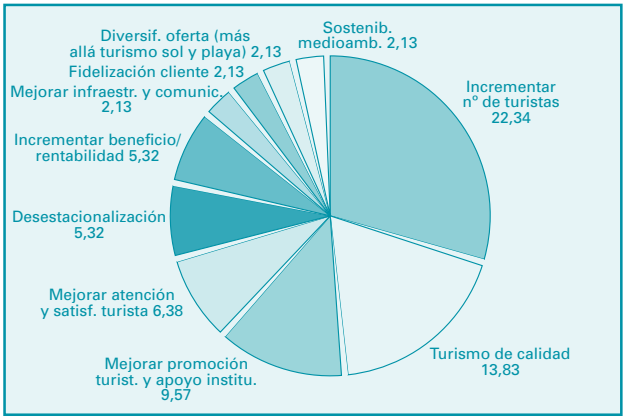
Fuente: Encuesta del Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

Para el **conjunto del turismo de Andalucía**, los **retos** principales según las empresas dedicadas al **turismo de sol y de playa** (Gráfico 6.20.) coinciden mayoritariamente con los señalados por el conjunto de empresas turísticas. Éstos siguen el mismo orden, aunque la importancia que se les otorga es diferente. Mantienen como principal reto turístico de Andalucía incrementar el número de

turistas prácticamente con la misma intensidad 22,3 frente al 23,4 por ciento del conjunto de empresas turísticas; en segundo lugar, el turismo de calidad con una frecuencia inferior 13,8 frente al 17,5 por ciento del conjunto de empresas turísticas; el tercer lugar es para el reto de mejorar la promoción turística y apoyo institucional con una frecuencia superior 9,6 frente al 5,6 por ciento del conjunto de las empresas; en cuarto lugar, mejorar la atención y satisfacción del cliente con una intensidad superior 6,4 frente al 5,6 por ciento del conjunto; en quinto y sexto lugar, respectivamente, se encuentran la desestacionalización e incrementar los beneficios y la rentabilidad, con una frecuencia ligeramente superior 5,3 frente al 4,7 por ciento del caso general; los retos siguientes, mejorar infraestructuras y comunicaciones, fidelización del cliente, diversificación de la oferta, sostenibilidad medioambiental, etc., aparecen con una frecuencia similar a la del conjunto de empresas turísticas.

Gráfico 6.20

Principales retos turísticos de Andalucía para el turismo de sol y playa
porcentaje

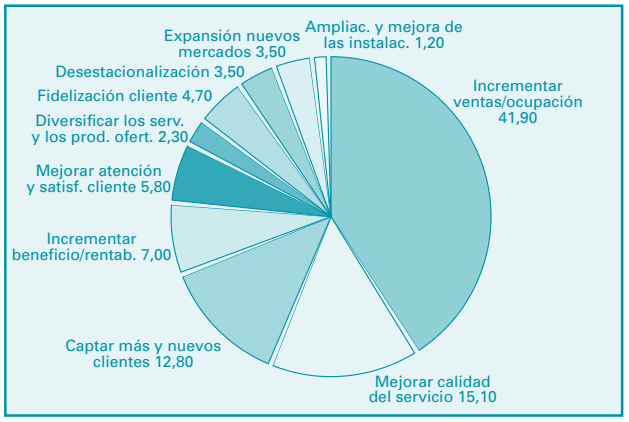


Fuente: Encuesta del Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

Las **empresas** ubicadas en la tipología de **turismo cultural** (Gráfico 6.21.) señalan entre sus cinco principales retos los mismos que los del conjunto de empresas turísticas, aunque con niveles de intensidad diferentes. El primer reto, incrementar las ventas y la ocupación, con un porcentaje de 41,9 por ciento, se mueve en un nivel superior al del conjunto de empresas turísticas 37,4 por ciento; el segundo reto, mejorar la calidad del servicio, también presenta una mayor frecuencia, aunque la diferencia no es significativa 15,1 frente al 14,5 por ciento del caso general; en tercer lugar, el reto captar más y nuevos clientes, con la misma valoración en este tipo de empresas que en el conjunto 12,8 por ciento; el cuarto lugar es para el reto incrementar los beneficios y la rentabilidad, con una importancia relativa menor 7,0 frente al 9,5 por ciento del conjunto de empresas turísticas; y el reto de mejorar la atención y la satisfacción del cliente en quinto lugar, con una intensidad algo menor 5,8 frente al 6,2 por ciento.

Gráfico 6.21

Principales retos turísticos empresariales para el turismo cultural
porcentaje

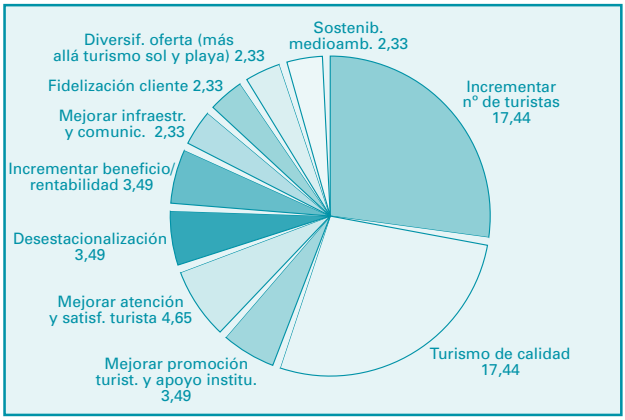


Fuente: Encuesta del Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

En relación a los retos para el **conjunto de Andalucía**, las opiniones de las empresas ubicadas en la tipología de **turismo cultural** muestran los mismos retos principales que los del conjunto de empresas turísticas, aunque con orden e intensidad diferentes (Gráfico 6.22.). El primer reto empresarial, incremento del número de turistas, con un porcentaje de 17,4 por ciento, se mueve en un nivel inferior al del conjunto de empresas turísticas; sin embargo, en el reto de turismo de calidad la intensidad de la respuesta es prácticamente igual 17,4 frente al 17,5 por ciento; el tercer reto es mejorar la atención y satisfacción del cliente, que ocupa el cuarto lugar para el conjunto de las empresas, mostrando una intensidad menor 4,7 frente al 5,6 por ciento en el conjunto de empresas. En cuarto lugar se ubican con el mismo valor los retos mejorar la promoción turística e institucional 3,5 frente al 5,6 del caso general, desestacionalización 3,5 frente a 4,7 por ciento, e incrementar los beneficios y la rentabilidad 3,5 frente al 4,7 por ciento del conjunto de empresas.

Gráfico 6.22

Principales retos turísticos de Andalucía para el turismo cultural
porcentaje

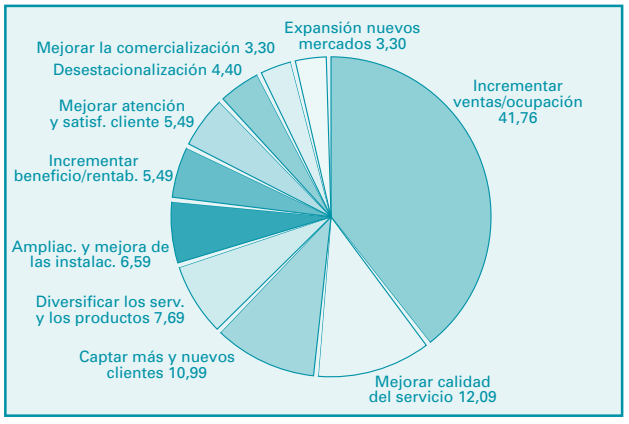


Fuente: Encuesta del Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

Respecto al **turismo rural y de naturaleza** (Gráfico 6.23.), se repite el hecho de que hay coincidencia entre lo manifestado por las **empresas** de esta tipología turística y el conjunto del sector, aunque con matices en cuanto a orden e importancia relativa. Dichas empresas otorgan el primer lugar al reto incrementar ventas y ocupación, aunque lo hacen con mayor rotundidad 41,8 frente a 37,4 por ciento del conjunto de empresas turísticas; el segundo lugar corresponde al reto de mejorar la calidad del servicio, con un respaldo inferior al del conjunto del sector 12,1 frente al 14,5 por ciento; en tercer lugar, captar más y nuevos clientes, con una intensidad ligeramente inferior a la del conjunto de empresas 11,0 frente al 12,8 por ciento; el siguiente en importancia es el de diversificar los servicios y los productos ofertados (7,7 por ciento), con la particularidad de que este reto ocupa el sexto lugar para el conjunto del sector; el quinto reto es la ampliación y mejora de las instalaciones, con una mayor frecuencia 6,6 frente al 3 por ciento para el conjunto de empresas.

Gráfico 6.23

Principales retos turísticos empresariaes para el turismo rural y de naturaleza
porcentaje

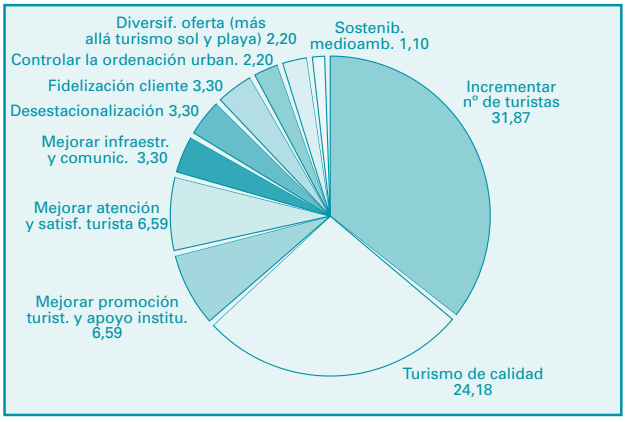


Fuente: Encuesta del Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

En cuanto a los retos turísticos de **Andalucía** (Gráfico 6.24.), las empresas relacionadas con el **turismo rural y de naturaleza** identifican también los mismos retos turísticos que la totalidad del sector, aunque éstos se muestran con distintos niveles de importancia y orden. El primer reto es incrementar el número de turistas, valorado con una importancia relativa muy superior a la otorgada en el caso general 31,9 frente al 23,4 por ciento del conjunto de empresas; el siguiente reto es un turismo de calidad, cuya intensidad es superior 24,2 frente al 17,5 por ciento del conjunto del sector; no hay diferencia de orden pero sí de valoración para los retos mejorar la promoción turística y apoyo institucional, y mejorar la atención y satisfacción al cliente, que ocupan el tercer y cuarto lugar, respectivamente, y cuya intensidad es superior 6,6 frente al 5,6 por ciento del colectivo de empresas turísticas; en quinto lugar, encontramos los retos desestacionalización, mejorar infraestructuras y comunicaciones, y fidelización del cliente, todos con la misma valoración 3,3 por ciento.

Gráfico 6.24

Principales retos turísticos de Andalucía para el turismo rural y de naturaleza porcentaje

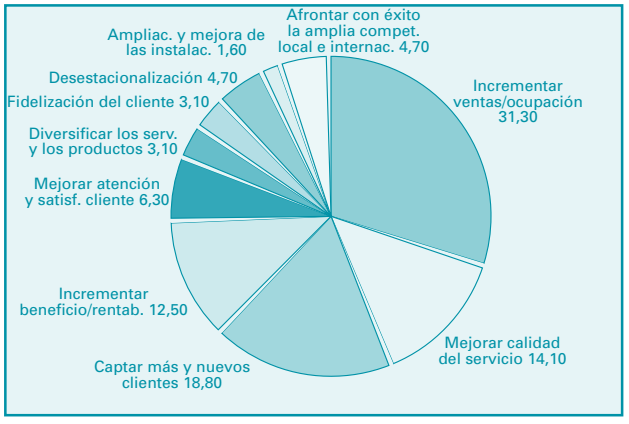


Fuente: Encuesta del Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

Los principales retos empresariales para las **empresas** vinculadas con el **turismo de negocios y reuniones** (Gráfico 6.25.) coinciden en términos generales con los del conjunto de empresas turísticas, si bien la importancia y el orden asignados a los mismos son diferentes. Este colectivo de empresas, al 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 inferior 31,3 frente al 37,4 por ciento de conjunto de empresas turísticas; una diferencia significativa es que indican en segundo lugar captar más y nuevos clientes, con un respaldo del 18,8 por ciento, mientras que para el conjunto de las empresas este reto aparece en tercer lugar y con una intensidad menor 12,8 por ciento; el tercer reto en importancia es mejorar la calidad del servicio, que para el conjunto del sector ocupa el segundo lugar; el cuarto reto es incrementar los beneficios y la rentabilidad, con una importancia relativa superior 12,5 frente al 9,5 del conjunto del sector; y el quinto lugar corresponde al reto mejorar la atención y satisfacción del cliente, con una ponderación muy similar a la del conjunto del sector.

Gráfico 6.25

Principales retos turísticos empresariales para el turismo de negocios y reuniones
porcentaje

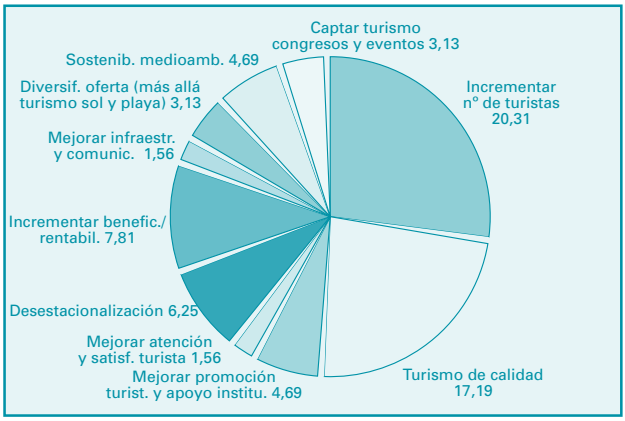


Fuente: Encuesta del Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

Por otra parte, los principales retos turísticos para el **conjunto de Andalucía** manifestados por los empresarios que desarrollan su actividad en torno al **turismo de negocios y reuniones** (Gráfico 6.26.) sólo coinciden en los dos principales retos con el conjunto del sector. En primer lugar, aparece el reto de incrementar el número de turistas, que presenta una valoración relativamente inferior a la otorgada por el conjunto de empresas turísticas 20,3 frente a 23,4 por ciento; y el segundo reto, el turismo de calidad, con un 17,2 frente al 17,5 por ciento del conjunto de empresas. Las mayores diferencias se dan en los retos que se indican a partir del tercer lugar. Esta posición para esta tipología turística corresponde al reto de incrementar los beneficios y la rentabilidad 7,8 frente al 4,7 por ciento del conjunto de empresas turísticas que lo colocan en sexto lugar; el cuarto lugar es para el reto desestacionalización, con una importancia relativa mayor 6,3 frente al 4,7 por ciento del conjunto de empresas, que lo sitúan en la quinta posición; el siguiente reto, en quinto

Gráfico 6.26

Principales retos turísticos de Andalucía para el turismo de negocios y reuniones
porcentaje



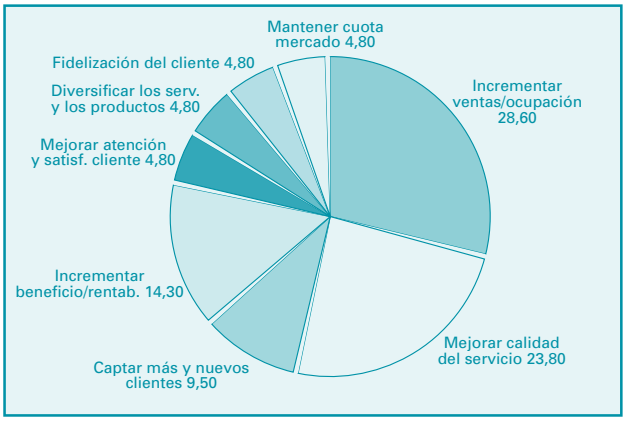
Fuente: Encuesta del Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

lugar, es el de mejorar la promoción turística y el apoyo institucional, con una menor importancia 4,7, que se situaba en el tercer lugar para el conjunto de las empresas turísticas; en cambio, la sostenibilidad medioambiental ocupa el sexto lugar, recibiendo una mayor valoración por las empresas de este ámbito que por la totalidad del empresariado turístico (donde se sitúa en la décima posición).

En lo que respecta al **turismo deportivo,** las opiniones empresariales (Gráfico 6.27.) van en el mismo sentido que las del conjunto del sector en los dos primeros retos, aunque le asignan distintos niveles de importancia. El primer reto según este colectivo, incremento de las ventas y de la ocupación, presenta una valoración muy inferior a la que le otorga el conjunto de empresas turísticas 28,6 rente al 37,4 por ciento; en segundo lugar, el reto mejorar la calidad del servicio, con un grado de intensidad muy superior 23,8 frente al 14,5 por ciento del caso general. Las diferencias con respecto al conjunto de empresas turísticas se acentúan a partir de la tercera posición, que corresponde al reto incremento de los beneficios y de la rentabilidad, con una importancia mayor para las empresas de turismo deportivo 14,3 frente al 9,5 por ciento del conjunto de empresas turísticas, que lo colocan en cuarto lugar; a continuación, el cuarto lugar es para el reto captar más y nuevos clientes, cuyo nivel de valoración es inferior 9,5 frente al 12,8 por ciento del conjunto de empresas turísticas. Respecto a los retos turísticos restantes, léase mejorar la atención y satisfacción del cliente, diversificar los productos y servicios ofertados, fidelización del cliente y mantener la cuota de mercado, los empresarios del turismo deportivo les asignan la misma valoración 4,8 por ciento, la cual supera en todos los casos, menos en el reto de mejorar la atención y satisfacción del cliente, la del conjunto de empresarios turísticos.

Gráfico 6.27

Principales retos turísticos empresariales para el turismo deportivo
porcentaje

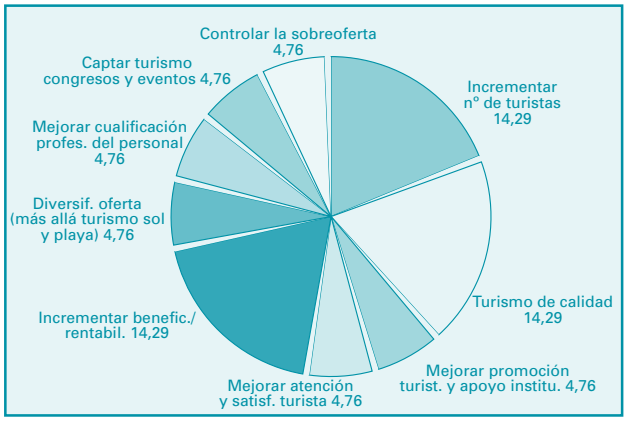


Fuente: Encuesta del Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

Finalmente, los retos turísticos de **Andalucía** en las empresas que operan en el ámbito del **turismo deportivo** (Gráfico 6.28.) coinciden con los señalados por el conjunto del sector con variaciones en la ponderación que se le asigna. Las empresas vinculadas a esta tipología turística otorgan el mismo valor 14,3 por ciento a los retos incrementar el número de turistas y el turismo de calidad, los cuales son ubicados por el conjunto de empresas turísticas en las posiciones primera con un valor de 23,4 por ciento y segunda con un valor de 17,5 por ciento, respectivamente; el tercer lugar, con idéntica valoración 14,3 por ciento, corresponde al reto incrementar los beneficios y la rentabilidad, cuya importancia otorgada por el conjunto de empresas turísticas es muy inferior 4,7 por ciento y sexta posición; en cuanto al resto de los retos, a saber, mejorar la atención y la satisfacción del turista, mejorar la promoción turística y el apoyo institucional, diversificación de la oferta, mejorar la cualificación profesional del personal, captar turismo de congresos y eventos, y controlar la sobreoferta, los empresarios vinculados al turismo deportivo los han valorado con un 4,8 por ciento.

Gráfico 6.28

Principales retos turísticos empresariales para el turismo deportivo
porcentaje



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

De acuerdo con los datos anteriores, puede comprobarse que las distintas tipologías turísticas coinciden en gran 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 (Cuadros 6.29 y 6.30). En este sentido, las ordenaciones de los retos por su importancia difieren en cierto grado entre las diferentes tipologías turísticas. Así, por ejemplo, entre los retos empresariales, aunque la ampliación y mejora de las instalaciones es reconocido como un reto significativo en todas las tipologías, es únicamente en el ámbito del turismo rural y de naturaleza donde dicho reto se encuentra entre los primeros cinco puestos del *ranking*. Igualmente, podemos referirnos a ciertos retos turísticos para el conjunto de Andalucía, como puede ser el incremento de los beneficios y la rentabilidad, que solamente es reconocido como el reto turístico de Andalucía más importante (aunque con la misma valoración que otros dos) en el segmento del turismo deportivo.

Cuadro 6.29

Principales retos turísticos para las empresas andaluzas en 2006 (en porcentaje sobre el total de encuestados)

Retos turísticos	Turismo de sol y playa	Cultural	Rural y de naturaleza	Negocios y reuniones	Deportivo
1. Incrementar ventas/ocupación	34,0	41,9	42,2	31,3	28,6
2. Mejorar calidad del servicio	19,1	15,1	11,1	14,1	23,8
3. Captar más y nuevos clientes	9,6	12,8	11,1	18,8	9,5
4. Incrementar beneficios/rentabilidad	12,8	7,0	5,6	12,5	14,3
5. Mejorar atención y satisfacción del cliente	7,4	5,8	4,4	6,3	4,8
6. Diversificar los servicios y los productos ofertados	5,3	2,3	7,8	3,1	4,8
7. Fidelización del cliente	6,4	4,7	2,2	3,1	4,8
8. Desestacionalización	3,2	3,5	4,4	4,7	N.V.
9. Expansión a nuevos mercados	5,3	3,5	3,3	N.V.	N.V.
10. Ampliación y mejora de instalaciones	2,1	1,2	6,7	1,6	N.V.
11. Afrontar con éxito la amplia competencia local e internacional	N.V.	4,7	1,1	4,7	N.V.
12. Incremento de las pernoctaciones por clientes	N.V.	2,3	3,3	1,6	N.V.
13. Mejorar la comercialización	N.V.	2,3	3,3	N.V.	N.V.
14. Mantener la cuota de mercado	N.V.	1,2	N.V.	1,6	4,8
15. Introducción de nuevas tecnologías	N.V.	1,2	N.V.	N.V.	N.V.
16. Mejorar publicidad y promoción	N.V.	N.V	N.V.	1,6	N.V.
17. Más clientes de alto poder adquisitivo	1,1	N.V	N.V.	N.V.	N.V.
18. Respeto al medio ambiente	N.V.	1,2	N.V.	N.V.	N.V.

NOTA: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.
N.V.: No valoradas en el ámbito.

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

Cuadro 6.30

Principales retos turísticos para el conjunto de Andalucía en 2006 (en porcentaje sobre el total de encuestados)

Retos turísticos	Turismo de sol y playa	Cultural	Rural y de naturaleza	Negocios y reuniones	Deportivo
1. Incrementar número de turistas	22,3	17,4	32,2	20,3	14,3
2. Turismo de calidad	13,8	17,4	23,3	17,2	14,3
3. Mejorar promoción turística y apoyo institucional	9,6	3,5	6,7	4,7	4,8
4. Mejorar atención y satisfacción del turista	6,4	4,7	6,7	1,6	4,8
5. Desestacionalización	5,3	3,5	3,3	6,3	N.V.
6. Incrementar beneficios/rentabilidad	5,3	3,5	1,1	7,8	14,3
7. Mejorar infraestructuras y comunic. (carreteras, aeropuertos…)	2,1	2,3	3,3	1,6	N.V.
8. Fidelización del cliente	2,1	2,3	3,3	N.V.	N.V.
9. Diversificación de la oferta (más allá del turismo de sol y playa)	2,1	2,3	2,2	3,1	4,8
10. Sostenibilidad medioambiental	2,1	2,3	1,1	4,7	N.V.
11. Mejorar cualificación profesional del personal	N.V.	3,5	N.V.	N.V.	4,8
12. Captar turismo de congresos y eventos	1,1	N.V.	N.V.	3,1	4,8
13. Controlar la oferta turística ilegal	1,1	N.V.	1,1	1,6	N.V.
14. Competitividad de Andalucía como destino turístico	N.V.	2,3	N.V.	3,1	N.V.
15. Mayor promoción del turismo cultural	2,1	1,2	N.V.	N.V.	N.V.
16. Controlar la sobreoferta	2,1	N.V.	1,1	1,6	4,8
17. Incrementar la estancia media	N.V.	3,5	N.V.	N.V.	N.V.
18. Incrementar gasto por turista	N.V.	N.V.	N.V.	1,6	N.V.
19. Controlar ordenación urbanística	N.V.	1,2	2,2	1,6	N.V.
20. Modernización de las instalaciones turísticas	1,1	1,2	N.V.	N.V.	N.V.
21. Mayor promoción del turismo rural	N.V.	1,2	N.V.	N.V.	N.V.

NOTA: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

N.V.: No valoradas en el ámbito.

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

Como es obvio, además de los principales retos que hemos apuntado anteriormente, en algunos casos los empresarios turísticos encuestados han manifestado 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 2006 respecto al año anterior (Cuadro 6.31.). La primera idea que se desprende de los resultados obtenidos es que las medias aritméticas de las respectivas tipologías turísticas muestran valores claramente positivos. Así, entre los distintos segmentos turísticos considerados, el turismo cultural, el turismo rural y de naturaleza y el turismo deportivo son los que muestran mejores resultados frente al turismo de sol y playa y el turismo de negocios y reuniones, cuyos porcentajes medios de variación son claramente inferiores a la media general.

Cuadro 6.31

Porcentaje de variación de los ingresos de explotación en 2006 respecto al año anterior

Tipologías turísticas	Media aritmética	Desviación típica
Turismo de sol y playa	7,09	11,38
Turismo cultural	10,91	17,96
Turismo rural y de naturaleza	9,98	14,92
Turismo de negocios y reuniones	7,71	15,03
Turismo deportivo	9,13	16,54

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

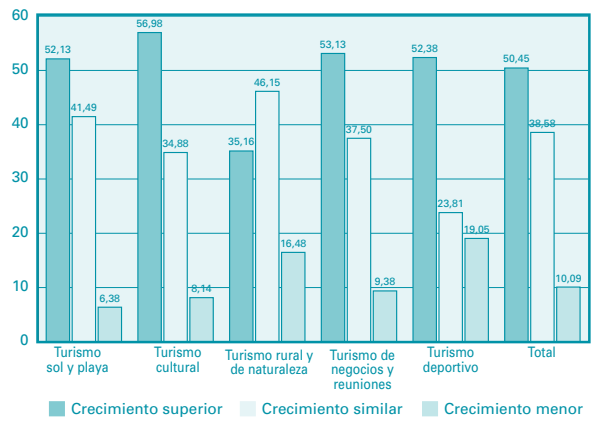
Un aspecto importante a tener en cuenta es que el análisis e interpretación de los anteriores resultados debe realizarse con cautela y manteniendo las reservas necesarias, ya que las desviaciones típicas que se desprenden de los

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 cultural 17,96.

Por otra parte, en relación con las **perspectivas de crecimiento** del sector turístico para el año 2007 (Gráfico 6.29.), los empresarios encuestados han expresado, en términos globales, unas perspectivas muy halagüeñas. En este sentido, para todas las tipologías turísticas priman las expectativas de crecimiento superiores a las que mostraban en la encuesta de 2005 referidas al año 2006, a excepción del turismo rural y de naturaleza. Destacan las buenas perspectivas presentes para el turismo cultural, en el que el 57 por ciento de las empresas tienen una expectativa de crecimiento superior a la del año 2006. Por el contrario, el turismo rural y de naturaleza es el segmento que manifiesta perspectivas menos buenas, ya que los empresarios que prevén un crecimiento similar 46,2 por ciento superan a los que esperan un crecimiento superior, al tiempo que un 16,5 por ciento de los empresarios pronostican un crecimiento inferior al acontecido en el año 2006.

Gráfico 6.29

Expectativa de crecimiento para 2007 respecto a 2006
porcentaje



Fuente: Encuesta al sector turísticos. Analistas Económicos de Andalucía.

Otra de las valoraciones importantes que se desprenden de la encuesta es la relativa a las opiniones por parte de las empresas sobre los principales aspectos positivos y negativos en función del segmento o tipología turística en la que se ubica. Se puede afirmar, en términos generales, aun existiendo ciertas diferencias en la importancia que cada tipología turística concede a los distintos aspectos señalados, 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 su riqueza medioambiental. Por otra parte, entre los aspectos negativos se incide especialmente en las deficiencias en infraestructuras y comunicaciones, en la escasa formación y profesionalización del personal, en el problema de la estacionalidad, en la masificación urbanística en las costas y en la necesidad de mejorar la calidad de los servicios prestados.

Seguidamente se especifican algunas de las opiniones por tipologías turísticas que más se diferencian respecto a las indicadas para el conjunto de empresas del sector turístico.

Por una parte, los principales **aspectos positivos** (Cuadro 6.32.) del turismo de Andalucía señalados por las empresas según el segmento turístico en el que operan son:

- **Turismo de sol y playa**: colocan como principal aspecto positivo el clima con un respaldo del 51,1 por ciento de los empresarios, dándole una valoración superior a la otorgada por el conjunto de las empresas turísticas. En segundo lugar, el más citado es la existencia de una oferta turística amplia y diversa, con un nivel de valoración similar al del caso general; y el tercer lugar es para la presencia de una riqueza histórica y cultural, menos valorada por el sector de sol y playa que por el conjunto. Los resultados parecen tener una lógica al ser el clima el aspecto positivo de mayor importancia en el turismo de sol y playa.

- **Turismo cultural**: a diferencia del juicio que realizan la totalidad de las empresas turísticas, las que operan en el ámbito cultural elevan

a la riqueza histórica y cultural al primer puesto, siendo su valoración relativa muy superior a la del conjunto y relegan el clima a un segundo lugar. Seguidamente, la existencia de una oferta turística amplia y diversa es el tercer aspecto mejor valorado por los empresarios del turismo cultural, superando la frecuencia que el conjunto de empresas le asigna.

- **Turismo rural y de naturaleza:** aumentan la importancia relativa del aspecto clima y de la riqueza medioambiental de Andalucía, muy por encima de la intensidad correspondiente al conjunto de empresas, resaltando igualmente la riqueza histórica y cultural.

- **Turismo de negocios y reuniones:** acentúan el aspecto clima y la existencia y de una oferta turística amplia y diversa, así como también la riqueza histórica y cultural.

- **Turismo deportivo:** entre los principales aspectos adquiere una intensidad similar a la asignada por el conjunto de empresas el clima y, algo superior, la existencia de una oferta turística amplia y diversa. Es también destacable en este segmento turístico la acentuación de la importancia de la riqueza medioambiental de la Comunidad, así como también el carácter amable y hospitalario de la gente.

Cuadro 6.32

Principales aspectos positivos del turismo en Andalucía según las empresas del sector por ámbito turístico (en porcentaje sobre el total de encuestados)

Aspectos positivos	Turismo de sol y playa	Cultural	Rural y de naturaleza	Negocios y reuniones	Deportivo
1. Clima	51,06	26,74	49,45	45,31	42,86
2. Riqueza histórica y cultural	19,15	30,23	19,78	18,75	19,05
3. Oferta turística amplia y diversa	20,21	24,42	18,68	21,88	23,81
4. Riqueza medioambiental	9,57	10,47	27,47	N.V.	23,81
5. Gastronomía	13,83	N.V.	10,99	N.V.	N.V.
6. Carácter amable y hospitalario de la gente	10,64	N.V.	13,19	10,94	14,29
7. Playas y costas	11,70	N.V.	N.V.	12,50	9,52
8. Destino turístico ampliamente conocido y consolidado	N.V.	N.V.	N.V.	N.V.	9,52
9. Calidad de vida en Andalucía	N.V.	N.V.	N.V.	N.V.	9,52

Nota: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

N.V.: No valoradas en este ámbito.

No se han incluido los aspectos positivos con un respaldo inferior al 9 por ciento.

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

Por otro lado, en cuanto a los principales **aspectos negativos** (Cuadro 6.33.) del turismo de Andalucía según las opiniones de las empresas relacionadas con los diferentes segmentos turísticos, cabe precisar lo siguiente:

- **Turismo de sol y playa:** la opinión generalizada de los empresarios de este ámbito es que la mayor debilidad del turismo de Andalucía son las deficiencias en infraestructuras y comunicaciones, seguida, con unas valoraciones muy inferiores, de la falta de infraestructuras turísticas y obsolescencia de las instalaciones, así como del problema de la estacionalidad y la mala calidad de los servicios prestados.

- **Turismo cultural:** coinciden con el conjunto de empresas turísticas en introducir en primer y segundo lugar, respectivamente, las deficiencias en infraestructuras y comunicaciones y la escasa formación y profesionalización del personal. En tercer lugar, se señala la deficiente calidad de los servicios prestados –que en el caso general ocupaba el quinto puesto–, seguido por la masificación urbanística en las costas.

- **Turismo rural y de naturaleza:** asignan el primer lugar a las deficiencias en infraestructuras y comunicaciones con una intensidad menor a la del conjunto, siendo lo más notorio la elevación a la segunda posición de los impactos medioambientales y la sobreexplotación de los recursos naturales (que ocupaba el sexto lugar en el *ranking* general). De esta forma, se muestra la existencia de una alta sensibilidad del empresariado relacionado con el turismo rural y de naturaleza respecto a este tema.

- **Turismo de negocios y reuniones:** coincidiendo con el colectivo de empresas turísticas, las deficiencias en infraestructuras y comunicaciones se alzan como la mayor debilidad para el turismo de la Comunidad. Como peculiaridad, reseñar que elevan la escasa promoción turística de Andalucía a la segunda posición, frente a la octava en la que se ubicaba para el caso general.

Cuadro 6.33

Principales aspectos negativos del turismo en Andalucía según las empresas del sector por ámbito turístico (en porcentaje 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	34,04	16,28	21,98	23,44	23,81
2. Escasa formación y profesionalización del personal	N.V.	10,47	6,59	9,38	9,52
3. Estacionalidad	8,51	N.V.	N.V.	10,94	N.V.
4. Masificación urbanística en las costas	N.V.	6,98	N.V.	6,25	N.V.
5. Escasa calidad de los servicios	6,38	8,14	7,69	6,25	N.V.
6. Impactos medioambientales y sobreexplotación de los recursos naturales	N.V.	N.V.	13,19	N.V.	23,81
7. Escasa promoción turística de Andalucía	N.V.	N.V.	N.V.	12,50	N.V.
8. Construcción masiva e incontrolada	N.V.	N.V.	N.V.	N.V.	9,52
9. Falta de infraestructuras turísticas y obsolescencia de las instalaciones	8,51	N.V.	N.V.	N.V.	N.V.
10. Inseguridad ciudadana	N.V.	N.V.	N.V.	7,81	N.V.
11. Escasez de unión entre empresarios del sector y de coordinación entre administraciones públicas	N.V.	N.V.	N.V.	N.V.	9,52

Nota: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.
N.V.: No valoradas en este ámbito.
No se han incluido los aspectos positivos con un respaldo inferior al 6 por ciento.
Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

- **Turismo deportivo:** en este ámbito los empresarios acentúan la relevancia de los impactos medioambientales y la sobreexplotación, asignándoles la misma importancia que a las deficiencias en infraestructuras y comunicaciones, y ostentando ambos aspectos una valoración mayor que la que les fue otorgada por el colectivo de empresas turísticas. Asimismo, también es mayor respecto al conjunto del sector las valoraciones sobre la construcción masiva e incontrolada, la escasa formación y profesionalización de personal, y la escasez de unión entre empresarios del sector y de coordinación entre administraciones públicas.

Por otra parte, en relación con el grado de **introducción de nuevas tecnologías** en la actividad económica de las empresas por tipología turística (Cuadro 6.34.), éste es valorado atendiendo a cuatro aspectos fundamentales puntuados cada uno de ellos de 1 a 5 (siendo el uno la valoración menor): el nivel de informatización, el uso de Internet para la promoción, el uso de Internet para la comercialización y venta, así como la incorporación de otras tecnologías. Con respecto al nivel de informatización en las empresas, los valores asignados oscilan entre 4,20 del turismo deportivo y 3,86 del turismo rural y de naturaleza. Por otra parte, en relación al uso de Internet para la promoción de las empresas, los valores otorgados presentan mayor similitud, siendo, por tanto, la oscilación menor. Así, es el turismo deportivo el que más utilización de Internet realiza para su promoción 4,19, mientras que el turismo de sol y playa es el que menos uso da a este medio 4,02. Por otro lado, refiriéndonos al uso de Internet para la comercialización y ventas, vuelve a ser el turismo deportivo el que presenta el valor más alto 4,19 y, en este caso, la puntuación más baja es la concedida por los empresarios vinculados al turismo rural y de naturaleza 3,94.

Como observación general, podemos señalar que son las empresas relacionadas con el turismo deportivo las que, según las opiniones de los empresarios del sector turístico, presentan mayor grado de introducción de nuevas tecnologías en su actividad económica, mientras que las ubicadas en el ámbito del turismo rural y de naturaleza parecen mostrar una menor

Cuadro 6.34

Grado de introducción de nuevas tecnologías en la actividad económica de los establecimientos andaluces por tipologías turísticas en 2006 (Valoración de 1 a 5)

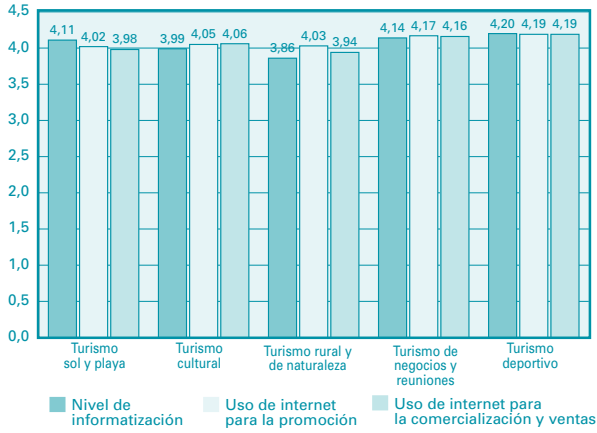
	Turismo de sol y playa	Cultural	Rural y de naturaleza	Negocios y reuniones	Deportivo
Nivel de informatización	4,11	3,99	3,86	4,14	4,20
Uso de internet para la promoción	4,02	4,05	4,03	4,17	4,19
Uso de internet para la comercialización y ventas	3,98	4,06	3,94	4,16	4,19

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

utilización de nuevas tecnologías. En todo caso, y realizando un balance global de los datos obtenidos, puede afirmarse que los empresarios de los diferentes segmentos turísticos manifiestan un elevado nivel de implantación de las nuevas tecnologías en su actividad. Para concluir, comentar que, acerca de la incorporación de otras tecnologías en la actividad de la empresas, la más mencionada por todas las tipologías turísticas es la introducción de la energía solar en la actividad de las empresas.

Gráfico 6.30

Grado de introducción de nuevas tecnologías en la actividad económica de los establecimientos andaluces por tipología turística

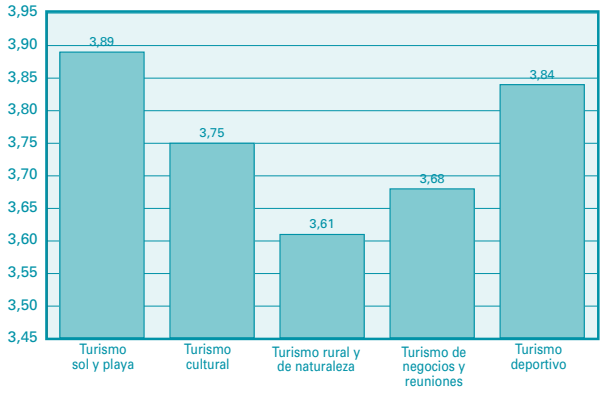


Fuente: Encuesta al sector turísticos. Analistas Económicos de Andalucía.

En cuanto al **nivel de formación** expresado por los empresarios de cada tipología turística (Gráfico 6.31.), hay que destacar, ante todo, la similitud de valoraciones existente entre las diferentes tipologías turísticas. Así, son las empresas vinculadas al turismo de sol y playa las que mejores niveles formativas muestran 3,89, seguidas por el turismo deportivo 3,84, el turismo cultural 3,75 y el turismo de negocios y reuniones 3,68, ocupando el último lugar las empresas orientadas al turismo rural y de naturaleza 3,61.

Gráfico 6.31

Nivel de formación de las empresas por tipología turística
porcentaje



Fuente: Encuesta al sector turísticos. Analistas Económicos de Andalucía.

Por su parte, sobre las principales **carencias en formación** (Cuadro 6.35.), aunque con diferente nivel de intensidad, podemos afirmar que la totalidad de las empresas ubicadas en los diferentes segmentos turísticos coinciden en inclinarse por los idiomas como la temática en la que sus empleados están menos formados. En segundo nivel de importancia se sitúa, para el turismo de sol y playa, la atención al cliente; para el turismo cultural, el turismo de negocios y reuniones, y el deportivo, la formación destinada a la profesionalización y especialización del sector; y para el turismo rural y de naturaleza, la informática. El resto de los aspectos considerados son valorados por los empresarios de las diferentes tipologías turísticas en menor medida que los anteriores.

Cuadro 6.35

Carencias en formación en las empresas del sector turístico de Andalucía por tipologías turísticas (en porcentaje sobre el total de encuestados)

	Turismo de sol y playa	Cultural	Rural y de naturaleza	Negocios y reuniones	Deportivo
1. Idiomas	28,72	27,91	20,88	34,38	19,05
2. Atención al cliente	7,45	4,65	7,69	4,69	4,76
3. Cursos de reciclaje	6,38	5,81	4,40	3,13	4,76
4. Profesionalización y formación específica del sector	4,26	6,98	9,89	14,06	9,52
5. Informática	3,19	5,81	14,29	7,81	4,76
6. Nuevas tecnologías	1,06	3,49	3,30	1,56	N.V.
7. Prevención de riesgos laborales	1,06	N.V.	N.V.	1,56	N.V.
8. Contabilidad, gestión empresarial y finanzas	N.V.	N.V.	3,30	N.V.	N.V.
9. Calidad	N.V.	1,16	N.V.	1,56	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.

Cuadro 6.36

Áreas de las empresas que manifiestan mayores necesidades de formación por tipologías turísticas (en porcentaje sobre el total de encuestados)

	Turismo de sol y playa	Cultural	Rural y de naturaleza	Negocios y reuniones	Deportivo
1. Departamento de administración, comercialización y marketing	20,21	16,28	8,79	14,06	4,76
2. Departamento de restauración	13,83	18,60	14,29	15,63	4,76
3. Todos los departamentos	13,83	2,33	3,30	3,13	9,52
4. Departamento de recepción y atención al cliente	10,64	17,44	6,59	28,13	9,52
5. Departamento de limpieza	3,19	6,98	2,20	10,94	N.V.
6. Departamento de informática	2,13	2,33	9,89	1,56	N.V.
7. Departamento de calidad y medio ambiente	1,06	1,16	1,10	N.V.	4,76
8. Departamento de mantenimiento	N.V.	1,16	N.V.	3,13	4,76

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.

Finalmente, a propósito de las **áreas** que manifiestan mayores **necesidades de formación** dentro de las empresas (Cuadro 6.36.), hay que señalar que la diversidad de las respuestas manifestadas por los empresarios ha sido muy elevada, de manera que las empresas relacionadas con las distintas tipologías turísticas señalan diferentes áreas con necesidades de recibir formación. De este modo, en el turismo de sol y playa es el departamento de administración, marketing y comercialización el más necesitado; en cambio, para el turismo cultural y el turismo rural y de naturaleza es el departamento de restauración; y para el turismo de negocios y reuniones, así como para el deportivo, la respuesta más frecuente es la que concierne al departamento de recepción y atención al cliente.

6.6 Síntesis de las opiniones empresariales.

En concordancia con los datos obtenidos, las empresas turísticas del territorio andaluz opinan que el año 2006 ha sido un buen año turístico, otorgándole una puntuación de notable. Esta valoración por parte de los empresarios resulta coherente con los resultados generales del sector turístico de Andalucía que se desprende del análisis realizado en el capítulo 2 sobre coyuntura turística y, lógicamente, con el comportamiento de sus ingresos de explotación en el año 2006. De hecho, el valor medio del porcentaje de variación de los ingresos de explotación en 2006 presenta un comportamiento muy positivo, con un incremento del 9,33 por ciento para el conjunto de empresas turísticas, superando así el porcentaje de variación de los ingresos del año 2005 en 1,15 puntos.

Los empresarios del ámbito turístico opinan que los principales retos para sus empresas en 2006 son los siguientes: incrementar las ventas y la ocupación, mejorar la calidad de los servicios prestados, captar más y nuevos clientes, incrementar los beneficios y la rentabilidad y mejorar la atención y satisfacción del cliente. Al igual que el año anterior, los empresarios otorgan una mayor importancia al incremento de las ventas y la ocupación y a mejorar la calidad del servicio, lo que significa que las empresas turísticas en el año 2006, como en 2005, vuelven a situar sus retos en los campos de la ampliación de sus líneas de negocios y de la calidad.

Por otra parte, las empresas turísticas se han planteado como principales retos para el conjunto de Andalucía en el año 2006: el incremento del número de turistas, un turismo de calidad, mejoras en la promoción turística y el apoyo institucional, mejoras en la atención y satisfacción del cliente y la desestacionalización. Entre estos retos, se le otorga mayor peso al incremento del número de turistas y al turismo de calidad, lo que parece coherente con sus preocupaciones internas.

El subsector hotelero manifiesta una valoración ligeramente mejor que el conjunto de empresas turísticas sobre el comportamiento del sector turístico en Andalucía durante 2006. Esta valoración es mayor en los establecimientos hoteleros situados en ciudades que son capitales de provincia. Esta buena valoración del año turístico que realiza el subsector hotelero se corresponde con una evolución de los ingresos de explotación a lo largo del año muy positiva, aunque algo inferior a la producida para el conjunto de las empresas turísticas. Destaca especialmente el elevado crecimiento que manifiestan los hoteles de ciudad 11 por ciento, frente a los hoteles de interior, con un crecimiento más reducido 7,12 por ciento.

Los principales retos empresariales para el subsector hotelero en el año 2006 han sido los siguientes: incrementar las ventas y la ocupación, mejorar la calidad del servicio, captar más y nuevos clientes, incrementar los beneficios y la rentabilidad, y mejorar la atención y satisfacción del cliente. Las empresas hoteleras acentúan en mayor medida los retos anteriormente indicados en comparación con el conjunto del sector.

En relación a los principales retos turísticos para el conjunto de Andalucía, el subsector hotelero opina que son los siguientes: incrementar el número de turistas, un turismo de calidad, mejorar la promoción turística y el apoyo institucional, incrementar los beneficios y la rentabilidad y la desestacionalización. Las principales diferencias respecto al conjunto de empresas turísticas se deben principalmente a la relativa mayor valoración en los retos de incremento del número de turistas, mejoras en la promoción turística y apoyo institucional, así como la desestacionalización.

Si se tiene en cuenta la localización geográfica de los hoteles (ciudades, interior o litoral), las variaciones más destacables que se introducen en el análisis de los retos según las opiniones empresariales son las siguientes: respecto a los retos empresariales, el reto de incrementar las ventas y la ocupación, así como de captar más y nuevos clientes, cobra mayor fuerza en los hoteles de ciudad; el reto de mejorar la calidad del servicio, de incrementar los beneficios y la rentabilidad, así como el de mejorar la atención y satisfacción del cliente, en los de litoral; respecto a los retos turísticos para el conjunto de Andalucía, el reto de incrementar el número de turistas es especialmente importante para los hoteles de litoral, y también, en un grado inferior para los hoteles de ciudad; el reto de turismo de calidad es más valorado por los hoteles de ciudad; y el de mejorar la promoción turística y el apoyo institucional por los de interior, al igual que los de incrementar los beneficios y la rentabilidad y el de la desestacionalización.

Por otra parte, los principales aspectos positivos del turismo de Andalucía manifestados por los empresarios del ámbito hotelero son: el clima, la riqueza histórica y cultural, la oferta turística amplia y diversa, el carácter amable y hospitalario de la gente y la riqueza medioambiental. En comparación con el conjunto de empresas turísticas, el subsector hotelero otorga mayor importancia relativa a la riqueza histórica y cultural, a la oferta turística amplia y diversa, y al carácter amable y hospitalario de la gente.

Como aspectos negativos o debilidades del turismo de Andalucía, el subsector hotelero apunta los siguientes: las deficiencias en infraestructuras y comunicaciones, la estacionalidad, la escasa profesionalidad y formación de personal, la escasa promoción turística de Andalucía y la escasa calidad de los servicios. Respecto a las opiniones del conjunto de empresas turísticas, el subsector hotelero acentúa con mayor intensidad los aspectos negativos relacionados con las infraestructuras y comunicaciones, la estacionalidad, y la promoción turística de Andalucía.

En otro orden de cosas, podemos decir que el grado de introducción de nuevas tecnologías en las empresas turísticas de Andalucía es elevado, y

especialmente en los establecimientos hoteleros. Por ubicación geográfica, son los hoteles de ciudad los que presentan el mayor grado de introducción de nuevas tecnologías en su actividad económica frente a los hoteles de interior.

Respecto al nivel de formación de las empresas del subsector hotelero, los empresarios turísticos otorgan una valoración ligeramente inferior a la del conjunto de empresas turísticas, y por tipología hotelera, son los hoteles de ciudad los que se consideran con mayor nivel de formación frente a los de interior.

Tanto para el conjunto de empresas turísticas como para los establecimientos hoteleros, en particular, la principal carencia en formación de las empresas son los idiomas. Se trata de una carencia común subrayada por los diferentes colectivos empresariales contemplados. Sin embargo, no existe tal unanimidad respecto a las áreas de las empresas con mayores necesidades de formación, toda vez que son variadas las opiniones expresadas en este sentido. Así, por ejemplo, mientras que el conjunto de empresas turísticas destaca mayoritariamente al departamento de administración, comercialización y marketing, el subsector hotelero asigna el primer lugar al departamento de restauración, y dentro de éste, los hoteles de ciudad ponen el énfasis en el departamento de recepción y atención al cliente.

Por otra parte, en cuanto al subsector agencias de viajes, cabe destacar que dicho subsector mantiene una opinión sobre el comportamiento del sector turístico de Andalucía durante 2006 algo más positiva que el conjunto de empresas turísticas, a diferencia de las casas rurales, con una menor valoración que el caso general. Esta disparidad se manifiesta igualmente en la evolución de sus ingresos de explotación en 2006, pues mientras que las agencias de viajes presentan un crecimiento elevado el 11,48 por ciento, el incremento de los ingresos de explotación de las casas rurales fue también elevado aunque inferior al 9,47 por ciento.

En relación a los retos turísticos para las empresas de los subsectores agencias de viajes y casas rurales, los dos coinciden en otorgar la mayor importancia al incremento de las ventas y la ocupación. Asimismo, sobre los retos para el

conjunto de Andalucía citados por las agencias de viajes y las casas rurales, los señalados mayoritariamente han sido el turismo de calidad y el incremento del número de turistas, respectivamente.

Por otro lado, hay que decir que las perspectivas futuras de crecimiento de las empresas turísticas de Andalucía para el año 2007 respecto a 2006 son muy positivas, pues más de la mitad de los establecimientos encuestados tienen una expectativa de crecimiento superior a la del año 2006 y sólo el 10,1 por ciento muestra una expectativa de crecimiento menor para 2007 respecto al año anterior.

Respecto al subsector hotelero, las perspectivas de crecimiento para el año 2007 son igualmente muy positivas, mejorando las del conjunto de empresas turísticas. Así, el 56 por ciento de los establecimientos hoteleros tienen expectativas de crecimiento superiores para el año 2007 y sólo el 7,1 por ciento prevén un crecimiento menor. Además, son los hoteles de ciudad los que presentan mejores expectativas de crecimiento, seguidos de los hoteles de litoral.

Y por último, las previsiones sobre el crecimiento para el año 2007 en agencias de viajes y casas rurales son muy diferentes. Así, el 65 por ciento de las empresas de agencias de viajes prevén un crecimiento para 2007 superior al experimentado en 2006, mientras que en las casas rurales estas expectativas están presentes sólo en el 29,4 por ciento de los casos.

Si atendemos al análisis efectuado por tipologías turísticas, podemos afirmar, en primer lugar, que todos los colectivos de empresas consideran que el año 2006 ha sido un buen año turístico. Esta valoración por parte de los empresarios resulta coherente con las variaciones de los ingresos de explotación para el año 2006, que han sido muy positivas para las empresas ubicadas en las distintas tipologías turísticas. Más concretamente, son las empresas vinculadas con el turismo cultural y turismo rural y de naturaleza las que manifiestan unas mayores tasas de variación en sus ingresos de explotación. Esta variable experimenta ciertas diferencias según los segmentos turísticos en los que

operan las empresas, llegando a alcanzar los 3,82 puntos porcentuales la diferencia entre el valor máximo de la variación de los ingresos de explotación de las empresas vinculadas al turismo cultural el 10,91 por ciento y el valor mínimo correspondiente a las empresas relacionadas con el turismo de sol y playa un 7,09 por ciento.

En cuanto a los principales retos empresariales de las empresas que operan en las distintas tipologías turísticas, aún cuando en términos generales se asimilan a los del conjunto de empresas turísticas, se producen diferencias en el orden y en la importancia relativa que se le otorga a cada uno de ellos. Como resumen, las principales características por tipologías turísticas son las siguientes: en relación al turismo de sol y playa, hay plena coincidencia con el conjunto del sector en los dos primeros retos y asignan un valor importante a los retos empresariales de incrementar los beneficios y la rentabilidad y de fidelización del cliente; en el turismo cultural, se identifica entre sus cinco retos principales los mismos que los del conjunto del sector turístico, resaltando aún más la importancia del primer reto, esto es, incrementar las ventas y la ocupación; en el turismo rural y de naturaleza coincide los tres primeros retos con los del caso general, colocando también en una posición relevante a la diversificación de los servicios y los productos ofertados y a la ampliación y mejora de las instalaciones; en el turismo de negocios y reuniones, las empresas señalan su primer reto en el mismo sentido que el conjunto de empresas turísticas, aunque asignándole menos importancia, seguido por la captación de más y nuevos clientes; por último, el turismo deportivo, cuyas empresas coinciden a la hora de definir los principales retos con el colectivo de empresas turísticas, aunque con ciertas matizaciones, como puede ser la acentuación de la importancia del reto mantener la cuota de mercado.

Sobre los retos turísticos para el conjunto de Andalucía en el año 2006 de acuerdo con las distintas tipologías turísticas, conviene destacar las siguientes cuestiones: en el turismo de sol y playa, las empresas coinciden en sus opiniones con las del conjunto del sector turístico, aunque le restan importancia a los dos retos principales, incremento del número de turistas y turismo de calidad, y valoran más el tercero y el cuarto, que son respectivamente

mejorar la promoción turística y el apoyo institucional, y mejorar la atención y satisfacción del cliente; las empresas que operan en el ámbito del turismo cultural coinciden con las del conjunto del sector en lo que se refiere a los dos principales retos, aunque le asignan menor intensidad, y elevan al tercer puesto retos tales como mejorar la cualificación profesional del personal e incrementar la estancia media; en el turismo rural y de naturaleza, sus cinco primeros retos coinciden en orden con los del conjunto de empresas turísticas, aunque difieren en importancia asignada; turismo de negocios y reuniones, identifica los mismos dos principales retos turísticos de Andalucía que el caso general, aunque con niveles de importancia inferiores, al tiempo que eleva la notoriedad de los retos incrementar los beneficios y la rentabilidad y la desestacionalización; turismo deportivo, las opiniones emitidas por este colectivo se alejan más respecto a las emitidas por el conjunto de empresas turísticas, disminuyendo relativamente el valor asignado a los retos incrementar el número de turistas y turismo de calidad y, en cambio, elevando la relevancia del reto incrementar los beneficios y la rentabilidad.

Respecto a los principales aspectos positivos del turismo de Andalucía especificados por las distintas tipologías turísticas, todas coinciden en manifestar el clima en primer lugar, menos las empresas vinculadas al turismo cultural, que lo considera en segunda posición, otorgándole la primera a la riqueza histórica y cultural.

Si consideramos los aspectos negativos que han revelado las opiniones de los empresarios relacionados con las diferentes tipologías turísticas, todos coinciden en que las deficiencias en infraestructuras y comunicaciones son la principal debilidad para el turismo en Andalucía.

Por otra parte, son las empresas ubicadas en el ámbito del turismo deportivo y en el de negocios y reuniones las que manifiestan un mayor grado de introducción de nuevas tecnologías en la actividad económica de sus establecimientos.

Respecto a los niveles de formación, son las empresas vinculadas al turismo de sol y playa las que se encuentran en una mejor situación, frente a las empresas relacionadas con el turismo rural y de naturaleza, que son las que muestran inferiores niveles formativos.

En relación a las principales carencias en formación dentro de las empresas, la totalidad de empresas de las diferentes tipologías turísticas coinciden en colocar a los idiomas en el primer lugar. En cambio, respecto a las áreas de las distintas empresas que manifiestan mayores necesidades de formación, apenas existen coincidencias, de forma que cada colectivo de empresas perteneciente a las diferentes tipologías turísticas recalca unas áreas determinadas.

Por último, cabe recalcar que las perspectivas futuras de crecimiento de las empresas de Andalucía vinculadas a los distintos segmentos turísticos para el año 2007 respecto a 2006 son muy positivas, destacando las expectativas de crecimiento de las empresas orientadas al turismo cultural, seguidas de cerca por las expectativas del turismo de negocios y reuniones, del turismo deportivo, y del turismo de sol y playa.



PARTE II
Estudios Monográficos



Análisis y mejora de la eficiencia de las empresas turísticas de Andalucía

Capítulo 7

7. ANÁLISIS Y MEJORA DE LA EFICIENCIA DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE ANDALUCÍA.

María Rubio Misas
Dpto. Finanzas y Contabilidad. Universidad de Málaga
Mª Luz Román Jobacho
Instituto Análisis Económico y Empresarial de Andalucía

La gestión y planificación de la empresa turística requiere utilizar herramientas que permitan conocer cuál es su comportamiento en comparación con el de las empresas del mismo sector. Tradicionalmente, en el sector hotelero, se han utilizado como medidas del comportamiento (*performance)* ratios que ponían en relación los distintos productos/sevicios con cada uno de los distintos recursos productivos o bien índices agregados. Sin embargo, como señalan Anderson et al (2000), resulta difícil extraer conclusiones globales acerca del comportamiento de la empresa hotelera de la consideración individual de un conjunto de indicadores.

Recientemente, se han desarrollado nuevas técnicas que tienen la habilidad de medir la eficiencia (como medida del comportamiento de la empresa) a través de un único indicador y compararla con la de organizaciones similares, considerando explícitamente en el cálculo el uso de múltiples *inputs* para producir los distintos *outputs*. Estas técnicas se encuadran en lo que se conoce como análisis de eficiencia frontera, que incluye propuestas no paramétricas para estimar las fronteras de eficiencia así como propuestas econométricas. La frontera de eficiencia se determina con las empresas que tienen mejor comportamiento, de forma que una empresa que esté en la frontera no podría en ese período aumentar el *output* sin aumentar la utilización de los *inputs* o bien no podría reducir la utilización de los *inputs* sin disminuir el *output*. Las técnicas de eficiencia frontera son más comprehensivas y fidedignas que utilizar un conjunto de ratios operativos y de medidas de beneficios. Permiten a los gestores, gracias a una única medida compuesta, identificar las unidades que son relativamente ineficientes, determinar la magnitud de la ineficiencia y sugerir estrategias alternativas para reducir las ineficiencias.

Dentro de las propuestas no paramétricas del análisis de eficiencia frontera destaca el análisis envolvente de datos (*Data Envelopment Analysis,* conocido por las siglas DEA). Desde el trabajo pionero de Charnes, Cooper y Rodes (1978) este método ha sido muy utilizado en una gran variedad de industrias y de mercados nacionales. Así, son ejemplos de aplicación de esta metodología a empresas financieras españolas los trabajos de Grifell y Lovell (1996, 1997) para la banca y los de Cummins, Rubio-Misas y Zi (2004) y Cummins y Rubio-Misas (2006)) para el sector seguros. Una de las razones de la elección de esta metodología en comparación con las propuestas econométricas es que no requiere partir del supuesto de que la frontera sigue una forma funcional determinada. Otra crítica a las propuestas econométricas es que en la mayoría de sus variantes se requiere también definir una forma de distribución para el término de error, lo que, potencialmente, puede dar lugar a que se confundan las estimaciones de eficiencia con la especificación del término de error.

Por lo que a los trabajos sobre el sector turístico que utilizan el análisis de eficiencia frontera se refiere, tenemos que destacar que la mayoría miden la eficiencia utilizando el método DEA (véase Morey y Dittman (1995, 1997); Johns et al. (1997); Avkiran (1999); Anderson, Fok y Scott (2000); Tarim et al. (2000); Hwang y Chang (2003), entre otros). En España estos trabajos son escasos y, según nuestro conocimiento, prácticamente todos utilizan el análisis envolvente de datos DEA (véase Blasco y Moya (2005); González (2006)).

En el presente estudio estimamos la eficiencia productiva de las empresas que forman la industria hotelera usando el análisis envolvente de datos. DEA es una técnica no paramétrica que implica que la estimación de las fronteras se haga mediante programación lineal. La eficiencia de cada unidad de decisión se mide calculando funciones de distancia respecto de las fronteras, estando comprendidos los niveles de eficiencia entre 0 y 100 (si se expresa en términos de porcentaje). De esta forma, una empresa que esté operando en la frontera se considera que es completamente eficiente y su nivel de eficiencia será 100.

Estimamos para cada empresa, en cada uno de los años del período de análisis 2002-2004, la eficiencia técnica, la eficiencia técnica pura, la eficiencia

de escala, así como si presenta rendimientos a escala constantes, crecientes o decrecientes. Ello nos permitirá:

1 Conocer la eficiencia media del sector y analizar las causas de la ineficiencia;

2 Analizar las diferencias en eficiencia entre los hoteles de las distintas provincias andaluzas;

3 Analizar las diferencias en eficiencia en Andalucía por tipología hotelera;

4 Analizar las economías de escala del sector hotelero andaluz;

5 Realizar un estudio de la empresa hotelera andaluza en comparación con la empresa hotelera nacional, determinando para ello fronteras de producción que contengan información de los hoteles españoles.

Tras esta introducción, el trabajo se organiza de la siguiente forma: en el apartado 1 exponemos la metodología utilizada en la estimación, así como la información de la muestra utilizada y de la definición de *output* e *inputs*; en el apartado 2 presentamos los resultados y en el 3 las conclusiones.

7.1 Metodología.

7.1.1 Conceptos de eficiencia frontera.

A modo de resumen creemos conveniente comenzar especificando los conceptos de eficiencia utilizados en este estudio. Como decíamos, medir la eficiencia productiva de una empresa mediante el análisis de eficiencia frontera implica medir el comportamiento de cada una de las empresas de la muestra con respecto a las fronteras de eficiencia formadas a partir de las empresas con mejor comportamiento de las empresas analizadas. Los resultados de eficiencia son por tanto resultados de eficiencia relativa que varían entre 0 y 100, siendo menores que 100 si las empresas son ineficientes y, consecuentemente, 100 si las empresas son eficientes.

Estimamos fronteras de producción, que nos proporcionarán medidas de la eficiencia técnica, la eficiencia técnica pura y la eficiencia de escala de cada una de las empresas de la muestra. La eficiencia técnica de una entidad específica se define como el ratio de *inputs* que emplea una entidad eficiente que produce el mismo vector de *outputs* con respecto al vector de *inputs* que realmente emplea la entidad que estamos evaluando. La eficiencia técnica se descompone en eficiencia técnica pura y eficiencia de escala. La eficiencia técnica se mide con respecto a fronteras de producción determinadas bajo el supuesto de rendimientos constantes a escala mientras que la eficiencia técnica pura se mide con respecto a fronteras de producción determinadas bajo supuestos de rendimientos variables a escala. Luego, la eficiencia técnica es el producto de la eficiencia técnica pura y la eficiencia de escala, lo que significa que una entidad puede presentar ineficiencia técnica y esta se puede deber a que no usa la mejor tecnología en la práctica (ineficiencia técnica pura) y/o a no utilizar la escala apropiada (ineficiencia de escala).

Para comprender intuitivamente la distinción entre eficiencia técnica pura y eficiencia de escala, consideremos la figura 1, donde representamos para una empresa, con un solo *input* (X) y un solo *output* (Y), la frontera de producción con rendimientos a escala constantes, OV^c, y la frontera de producción con rendimientos a escala variables DV^v.

La eficiencia técnica se estima con respecto a una frontera con rendimientos a escala constantes, que representa la escala óptima de producción a largo plazo, la que minimiza los costes totales medios.

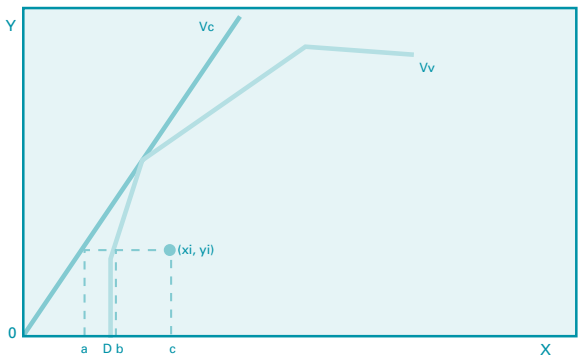
Así, para una empresa *i* cuyo vector *input-output* sea (x_i, y_i) la eficiencia técnica vendría dada por el ratio oa/oc (el recíproco de la distancia a la frontera, oc/oa), es decir, el ratio de lo que consumiría la empresa respecto del *input* que realmente consume. Pero, como podemos observar, a ese nivel de producción no hay rendimientos constantes a escala, por lo que parte de esa ineficiencia técnica es debida a una ineficiencia de escala.

Por su parte, la eficiencia técnica pura se mide en relación a la frontera de producción que representa rendimientos a escala variables y, en este caso, vendría dada por el ratio ob/oc, es decir la proporción de *inputs* que la empresa utilizaría si hiciese uso de la mejor tecnología en la práctica.

Asimismo, la eficiencia de escala es medida como la relación de la distancia entre la frontera que representa rendimientos a escala constantes y la frontera que representa rendimientos a escala variables que, en el caso de la empresa *i* del Gráfico 7.1, sería oa/ob. Significa la proporción adicional en que podría reducirse el uso de *inputs* para alcanzar rendimientos a escala constantes. La eficiencia de escala será el cociente entre eficiencia técnica y eficiencia técnica pura.

Gráfico 7.1

Eficiencia Técnica y sus Componentes



Fuente: Elaboración propia.

7.1.2 Eficiencia técnica.

Analíticamente, para medir la eficiencia técnica estimamos la frontera de producción óptima, empleando la función de distancia de orientación *input* introducida por Shephard (1970). Sea la empresa *i* que utiliza el vector de *inputs* $x_i^t=(x_{1it}, x_{2it},...,x_{Kit}) \in R_+^K$ para producir un vector de *outputs* $y_i^t=(y_{1it}, y_{2it},...,y_{Nit})^T \in R_+^N$ en el período *t*, donde K es el número de *inputs*, N es el número de *outputs* y T representa el vector transpuesto. La tecnología de la producción del período

t que transforma *inputs* en *outputs* se puede diseñar por la relación $y^t \rightarrow V_r^t(y^t) \subseteq R_+^K$. Ello significa que para todo $y^t \in R_+^N$, $V_r^t(y^t)$, denota el subconjunto de todos los vectores de *inputs* $x^t \in R_+^K$ que producen al menos y^t usando una tecnología de producción caracterizada por rendimientos a escala de tipo r, donde si r=c=CRS[1], si r=v=VRS y si r=n=NIRS. La función de distancia de orientación *input* vendría definida por:

$$D_r^t(x_i^s, y_i^s) = \sup\left\{\theta_i^s : \left(\frac{x_i^s}{\theta_i^s}, y_i^s\right) \in V_r^t(y_i^s)\right\} = \left(\inf\left\{\theta_i^s : \left(\theta_i^s x_i^s, y_i^s\right) \in V_r^t(y_i^s)\right\}\right)^{-1} \qquad [1]$$

donde (x_i^s, y_i^s) es la combinación *input-output* de la empresa *i* en el período *s*. Nótese que el período de la combinación *input-output* no tiene que corresponderse con el período de la tecnología de referencia (o sea, la expresión [1] admite tanto s=t como s≠t). Así, en el caso de que s y t representen distintos períodos de tiempo, se pueden usar las funciones de distancia para medir los cambios de productividad a lo largo del tiempo.

Si s y t representan el mismo período de tiempo (s=t), la función de distancia que se expresa en la ecuación [1] es el recíproco de la disminución equiproporcional mínima del vector de *inputs* x_i^t dado y_i^t, es decir, la medida de Farrell (1957) de eficiencia técnica de orientación *input*. La eficiencia técnica $TE_r^t(x_i^t, y_i^t)$ se define, pues, como $TE_r^t(x_i^t, y_i^t) = 1/D_r^t(x_i^t, y_i^t)$.

La eficiencia técnica con rendimientos a escala constantes (CRS) se determina separadamente para cada empresa de la muestra, resolviendo el siguiente problema de programación lineal:

$$(D_c^t(x_i^t, y_i^t))\text{-}1 = TE_c^t(x_i^t, y_i^t) = \theta_i^t$$

Sujeto a:

$$\begin{aligned} & Y^t \lambda_i^t \geq y_i^t \\ & X^t \lambda_i^t \leq \theta_i^t x_i^t \\ & \lambda_i^t \geq 0 \end{aligned} \qquad [2]$$

1. CRS, VRS, NIRS significan rendimientos constantes, variables y no crecientes a escala, respectivamente.

donde X^t e Y^t son las matrices de *inputs* de orden K×I y de *outputs* de orden N×I, respectivamente, de todas las empresas de la muestra. Por su parte, x_i^t e y_i^t son vectores de *inputs* K×1, y de *outputs* N×1, respectivamente, de la empresa i. λ_i es un vector de intensidad I×1 (ponderaciones para dar lugar a una combinación convexa de empresas) e I es el número de empresas. Esta estimación produce una frontera con rendimientos constantes a escala (r=c=CRS, conocido como modelo CRS o CCR (Charnes et al., 1978)).

El siguiente paso es descomponer la eficiencia técnica en sus componentes: eficiencia técnica pura y eficiencia de escala, en base a la relación $TE_c^t(x_i^t, y_i^t) = TE_v^t(x_i^t, y_i^t) * SE^t(x_i^t, y_i^t)$; donde $TE_v^t(x_i^t, y_i^t)$ = Eficiencia técnica pura (Eficiencia técnica respecto de la frontera VRS) y $SE^t(x_i^t, y_i^t)$ =Eficiencia de escala. Para lo cual resolvemos, para cada una de las empresas y en cada año, el problema de programación lineal (2) incluyendo además la restricción $\sum_{i=1}^{I}\lambda_i=1$, lo que permite determinar fronteras con rendimientos a escala variables (r=v=VRS,modelo VRS, también conocido como BCC (Banker et al., 1984)).

En un tercer estadio, estimamos fronteras que representan rendimientos a escala no crecientes (r=n=NIRS, modelo NIRS, véase Byrnes et al., 1984), introduciendo la restricción $\sum_{i=1}^{I}\lambda_i \leq 1$ en vez de la anterior, lo que nos permite evaluar si hay rendimientos a escala constantes, crecientes o decrecientes.

Si $SE^t(x_i^t, y_i^t)$ =1, significa que hay rendimientos constantes a escala (CRS). Si $SE^t \neq 1$ y la eficiencia técnica pura $TE_v^t(x_i^t, y_i^t)$ coincide con la eficiencia técnica calculada bajo el supuesto NIRS, existirán rendimientos a escala decrecientes(DRS); mientras que si $SE^t \neq 1$ y $TE_v^t(x_i^t, y_i^t)$ es distinta de la eficiencia técnica medida bajo el supuesto NIRS, significa que hay rendimientos a escala crecientes (IRS).

7.1.3 Datos y definición de inputs y outputs.

La información que, fundamentalmente, utilizamos en estudio son variables financieras que se han obtenido a partir de los datos contenidos en las cuentas anuales de las empresas andaluzas del sector hotelero para el período 2002-2004. Dicha información procede de la Central de Balances de

Andalucía. No obstante, como también se realiza un estudio de la eficiencia de la empresa hotelera andaluza en comparación con la eficiencia de la empresa hotelera nacional utilizamos la base de datos SABI para completar la información del resto de empresas hoteleras españolas.

Determinadas empresas no han sido consideradas, bien porque los ingresos de ejercicio eran cero, los consumos de explotación eran cero, la dotación a la amortización era cero o los otros gastos eran cero, es decir, porque eran empresas inviables o porque había dudas acerca de la fiabilidad de los datos. Como resultado de esta eliminación, el número de empresas utilizadas varía entre 321 en el año 2002 y 385 en el año 2004, considerando únicamente las empresas hoteleras andaluzas. El número de empresas que forman la muestra nacional, para 2004, es de 2.609.

Para construir fronteras de producción necesitamos información acerca del *output* producido y de los *inputs* utilizados. Definimos el *output* del hotel como los ingresos generados, que provienen básicamente de las pernoctaciones y de los servicios de comidas y bebidas (véase, Anderson et al., 2000). Para la medición de los *inputs*, desafortunadamente no disponemos de datos expresados en unidades físicas, tales como el número de habitaciones, el número de empleados o la superficie dedicada a restauración, que sería lo recomendable ya que vamos a estimar la eficiencia productiva de las empresas y esta es una cuestión fundamentalmente técnica. Por ello, al igual que otros estudios sobre eficiencia en la industria hotelera, utilizamos la información financiera proporcionada por los estados contables y definimos cuatro *inputs*: consumos de la explotación (para recoger el *input* material); gastos de personal (para recoger el factor trabajo); dotación a la amortización (para recoger el factor capital físico); y otros gastos.

7.2 Resultados.

Esta sección recoge los resultados de nuestro análisis empírico acerca de la eficiencia productiva de la industria hotelera andaluza. Para ello calculamos la eficiencia técnica, la eficiencia técnica pura, la eficiencia de escala y si existen rendimientos constantes, crecientes o decrecientes a escala para cada empresa de la muestra en cada año del período de análisis, haciendo uso del programa DEA Analyst.

Los estadísticos descriptivos de las variables más significativas de la muestra de empresas hoteleras andaluzas que utilizamos en este estudio se recogen en los Cuadros 7.1 y 7.2. El Cuadro 7.1 presenta los estadísticos descriptivos de determinadas variables financieras, *output* e *inputs* de las empresas hoteleras andaluzas en el año 2004 clasificados por provincias, así como los que corresponden al total de la muestra. Observamos que, en el año 2004, el tamaño medio de estas entidades, en términos de activo total, es de 5276 miles de euros; los ingresos de explotación en términos medios ascienden a 2040 miles de euros; la rentabilidad financiera media es del 12 por ciento; y el peso de los recursos propios sobre el activo total, en términos medios, es del 34 por ciento.

Si analizamos estas variables financieras por provincias y nos fijamos en la media, Almería es la provincia donde el tamaño medio de la empresa hotelera, en términos de activo total, es mayor (18.628,4 miles de euros), mientras que las provincias que presentan el menor tamaño medio de la empresa hotelera son Jaén (1.404 miles de euros) y Córdoba (1.662,7 miles de euros). No obstante, hemos de considerar junto a la media el valor de la desviación estándar como medida (cuadrática) de dispersión, es decir de lo que se separan los datos de su media. En este sentido, es de destacar el elevado valor que presenta la desviación estándar de los hoteles de la provincia de Almería (85646 miles de euros), lo que viene justificado porque la muestra utilizada en este estudio hace referencia a cualquier tipo de empresa hotelera, que puede contar tanto con un único establecimiento (que es el caso de la mayoría de las empresas hoteleras andaluzas) como con un gran número de ellos (es el caso de Hoteles Playa de Almería que, al contar con un gran número de establecimientos, el tamaño medio de los hoteles de la provincia de Almería es muy elevado, pero también su desviación estándar). Por estas razones, la mediana puede ser mejor medida que la media del tamaño típico de los hoteles. Recordemos que la mediana es el valor que deja a cada lado, por encima y por debajo, la mitad de los valores de la muestra. En este sentido, los hoteles de la provincia de Huelva (1.484,6 miles de euros) y Málaga (1.457,9 miles de euros) son los que presentan un mayor valor de la mediana, mientras que los de Córdoba (613,9 miles de euros) y Cádiz (768,3 miles de euros) los que presentan un menor valor.

Cuadro 7.1

Estadísticos Descriptivos, output e inputs de las Empresas Hoteleras Andaluzas por Provincias, 2004

	Almeria	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total
Activo Total									
Media	18.628,4	4.585,6	1.662,7	2.628,2	4.002,4	1.404,0	6.759,3	3.686,2	5.276,0
Mediana	935,7	768,3	613,9	921,4	1.484,6	860,9	1.457,9	935,3	936,7
Desv. Estandar	85.646,4	12.448,4	3.354,1	3.667,9	6.746,9	2.013,7	12.476,6	7.770,8	25.126,2
Ingresos de Explotación									
Media	4.655,8	1.483,7	835,8	1.604,8	2.058,0	812,3	2.986,6	1.338,4	2.040,7
Mediana	433,7	452,4	502,9	631,0	743,3	621,0	980,2	694,2	681,0
Desv. Estandar	19.044,2	2.954,5	871,9	2.485,3	2.371,2	743,5	4.860,9	1.552,8	6.070,8
Rdo. Neto/Rec. Propios									
Media	0,27	-0,06	0,12	0,07	-0,25	0,24	0,18	0,18	0,12
Mediana	0,12	0,07	0,07	0,09	0,02	0,07	0,06	0,04	0,07
Desv. Estandar	1,02	1,44	1,94	0,33	1,43	0,59	2,35	0,78	1,56
Rec. Propios/Total Activo									
Media	0,33	0,37	0,35	0,29	0,43	0,25	0,32	0,43	0,34
Mediana	0,29	0,42	0,23	0,21	0,39	0,25	0,28	0,37	0,29
Desv. Estandar	0,34	0,30	0,35	0,33	0,24	0,32	0,30	0,33	0,32

Continúa...

...Continuación

Output									
Ingresos									
Media	5.602,4	1.511,6	845,9	1.628,5	2.091,7	834,7	3.091,9	1.437,5	2.167,2
Mediana	433,8	498,1	533,0	646,7	765,0	622,4	1.000,0	696,0	687,4
Desv. Estandar	23.646,7	3.010,4	881,0	2.510,6	2.376,3	777,4	4.944,8	1.825,3	7.215,3
Inputs									
Consumos de Explotación									
Media	938,2	310,7	248,3	419,1	532,5	286,9	573,3	218,2	434,0
Mediana	129,1	121,0	160,6	166,6	244,1	184,8	221,4	180,8	169,8
Desv. Estandar	3.314,4	482,5	374,3	876,8	665,6	333,5	1.005,4	190,8	1.139,8
Gastos de Personal									
Media	1.429,9	577,5	298,6	537,2	804,4	244,4	1.130,4	514,5	735,0
Mediana	131,9	173,5	213,7	188,7	303,3	167,3	382,2	248,2	238,3
Desv. Estandar	5.891,8	1.225,6	335,9	856,6	902,0	206,6	1.851,4	686,4	2.007,9
Dotación a la Amortización									
Media	809,2	191,0	46,3	118,3	203,6	81,0	259,9	122,6	214,7
Mediana	33,4	26,8	20,1	44,8	55,3	50,8	57,9	35,8	40,8
Desv. Estandar	3.661,9	508,8	68,6	160,4	356,5	115,8	480,3	359,1	1.068,0
Otros Gastos									
Media	1.458,7	3.62,3	217,0	352,6	512,9	179,3	805,1	536,1	568,3
Mediana	94,3	90,0	104,0	108,5	130,1	118,1	209,9	181,0	130,4
Desv. Estandar	6.591,2	815,2	380,4	569,5	615,8	176,5	1.361,6	1.005,5	2.025,3

Nota: Las variables monetarias están expresadas en miles de euros

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 7.2

Estadísticos Descriptivos, output e inputs de las Empresas Hoteleras Andaluzas por Tipología, 2004

	Hoteles de capital de provincia	Hoteles de costa	Otros hoteles
Activo Total			
Media	3.029,9	10.393,0	2.093,3
Mediana	1.092,9	1.623,5	683,0
Desv. Estandar	5.227,4	41.451,0	5.170,5
Ingresos de Explotación			
Media	1.509,1	3.622,0	925,4
Mediana	683,5	1.078,4	443,8
Desv. Estandar	2.042,4	9.812,1	1.342,5
Rdo. Neto/Rec. Propios			
Media	0,37	0,05	-0,01
Mediana	0,07	0,05	0,08
Desv. Estandar	2,21	0,52	1,58
Rec. Propios/Total Activo			
Media	0,40	0,37	0,27
Mediana	0,40	0,35	0,19
Desv. Estandar	0,33	0,30	0,31
Output Ingresos			
Media	1.547,7	3.905,6	969,4
Mediana	686,8	1081,6	459,2
Desv. Estandar	2.089,0	11.767,5	1.485,7
Inputs Consumos de Explotación			
Media	282,96	709,94	286,73
Mediana	126,09	254,65	151,52
Desv. Estandar	610,04	1.773,78	382,94
Gastos de Personal			
Media	546,08	317,07	1.319,08
Mediana	259,52	164,37	387,05
Desv. Estandar	731,49	517,24	3.206,80
Dotación a la Amortización			
Media	132,09	422,53	78,56
Mediana	44,19	58,97	27,41
Desv. Estandar	286,89	1.761,07	174,13
Otros Gastos			
Media	449,42	999,05	2.43,37
Mediana	165,30	220,06	91,36
Desv. Estandar	665,08	3.270,51	613,39

Nota: Las variables monetarias están expresadas en miles de euros

Fuente: Elaboración propia.

El volumen medio del *output* considerado en este estudio asciende a 2.167,2 miles de euros, correspondiendo el volumen medio de *output* mayor por provincias a Almería (5.602,4 miles de euros) y los menores a Jaén (834,7 miles de euros) y Córdoba (845,9 miles de euros). En términos del valor de la mediana, el valor de la misma correspondiente al *output* de todos los hoteles andaluces es 687,4 miles de euros, siendo el mayor valor por provincias el que corresponde a los hoteles de la provincia de Málaga (1.000 miles de euros) y el menor el que corresponde a los hoteles de la provincia de Almería (433,8 miles de euros). Si nos referimos a los *inputs* utilizados, se aprecian esas mismas diferencias, es decir, en términos medios Almería presenta el mayor volumen de *inputs*, mientras que Jaén y Córdoba son las provincias que presentan un menor volumen medio de *inputs*. Pero, en términos del valor de la mediana, los hoteles de la provincia de Málaga presentan los mayores valores de los *inputs*, excepto en lo que corresponde a consumos de explotación que se ve levemente superado por el valor correspondiente a los hoteles de la provincia de Huelva.

El Cuadro 7.2 recoge los estadísticos descriptivos de determinadas variables financieras, *output* e *inputs* de las empresas hoteleras andaluzas en el año 2004, clasificados por tipología hotelera. Hemos distinguido tres tipos de hoteles: hoteles situados en las capitales de provincia; hoteles situados en la costa; y el resto de hoteles que no se encuadran en las dos categorías anteriores. Se aprecia que el tamaño medio de los hoteles de playa (10.393 miles de euros), en términos de activo total, es superior al de los hoteles de capital de provincia (3.029,9 miles de euros) y al del resto de los hoteles (2.093,3 miles de euros). En términos del valor de la mediana, también los hoteles situados en la costa presentan el mayor valor (1.623,5 miles de euros). En línea con estas diferencias de tamaño, los hoteles situados en la playa son los que presentan el volumen medio de *output* más elevado así como el volumen medio de los distintos *inputs*. No obstante, en términos del valor que presenta la mediana para estas variables (*output* e *inputs*) es de destacar que si bien el mayor valor del *output* así como de los *inputs*, consumos de la explotación, dotación a

amortización y otros gastos corresponde a los hoteles situados en la playa, el mayor valor de la mediana para el *input* gastos del personal corresponde al resto de los hoteles y el menor a los hoteles situados en la playa.

Las estimaciones de eficiencia correspondientes a las empresas hoteleras andaluzas en cada uno de los años del período de análisis se recogen en el Cuadro 7. 3, donde se muestran los resultados de eficiencia técnica, así como sus componentes –eficiencia técnica pura y eficiencia de escala-. Mostramos, así mismo, los intervalos de confianza asociados a esos niveles medios de eficiencia, que han sido obtenidos tras aplicar el análisis bootstrap que permite realizar el programa DEA Analyst. El análisis bootstrap es una técnica estadística utilizada para analizar la sensibilidad de los resultados, mediante la que se determinan intervalos de confianza para el verdadero valor del parámetro de eficiencia.

Centrándonos en los resultados de eficiencia correspondientes al año 2004, las empresas hoteleras andaluzas presentan una eficiencia técnica media de 62,42 por ciento, con un intervalo de confianza comprendido entre el 38,91 por ciento y el 71,71 por ciento, lo que significa que podrían mantener su nivel de producción reduciendo el consumo de factores productivos un 37,58 por ciento. La principal causa de esta ineficiencia técnica es la ineficiencia técnica pura (71,32 por ciento), es decir, no utilizar la mejor tecnología en la práctica; en segundo lugar se sitúa la ineficiencia de escala (88,71 por ciento), debida a no estar operando en la escala adecuada.

El análisis de las diferencias en eficiencia por provincias se recoge en los Cuadros 7.4, 7.5, 7.6, 7.7, 7.8 y 7.9. Dado que la distribución teórica de los resultados de eficiencia obtenidos con la metodología DEA es normalmente desconocida, se hace necesario aplicar test estadísticos no paramétricos que son independientes de la distribución de los resultados de eficiencia DEA (véase Cooper, Seiford y Tone (2000)). En este sentido, utilizamos el test de Mann-Whitney-Wilcoxon para identificar si las diferencias en eficiencia entre los dos grupos que comparemos son estadísticamente significativas.

Cuadro 7.3

Resultados de Eficiencia de las Empresas Hoteleras Andaluzas, 2002-2004

	2002			2003			2004		
		Intervalo de confianza			Intervalo de confianza			Intervalo de confianza	
	Valor	Inferior	Superior	Valor	Inferior	Superior	Valor	Inferior	Superior
Eficiencia Técnica									
Media	55,61	31,28	66,09	44,33	22,70	54,16	62,42	38,91	71,71
Desv. Estándar	20,00			19,80			17,60		
Eficiencia Ténica Pura									
Media	60,55	33,06	68,30	52,56	27,40	61,81	71,32	47,04	78,72
Desv. Estándar	20,87			23,42			19,12		
Eficiencia de escala									
Media	92,29			87,86			88,71		
Desv. Estándar	12,61			18,54			13,82		

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 7.4

Eficiencia técnica por provincias 2002-2004

	2002	2003	2004	2002-2004
Almeria				
Media	49,04	45,39	61,66	52,47
Mediana	45,79	38,12	60,73	50,55
Desv. Estándar	22,48	21,51	19,49	22,03
Cádiz				
Media	56,54	45,35	63,23	54,62
Mediana	52,79	38,40	58,79	51,81
Desv. Estándar	20,59	20,70	17,53	20,98
Córdoba				
Media	56,15	50,28	68,95	59,26
Mediana	56,96	46,76	64,09	57,20
Desv. Estándar	20,72	23,17	20,12	22,64
Granada				
Media	54,03	43,07	60,85	52,90
Mediana	51,42	42,37	60,97	50,94
Desv. Estándar	19,24	15,22	16,63	18,50
Huelva				
Media	52,00	35,49	62,80	50,61
Mediana	42,69	32,21	57,26	46,93
Desv. Estándar	21,34	15,21	19,06	21,58
Jaén				
Media	49,84	39,51	58,72	49,63
Mediana	43,27	39,32	55,46	47,19
Desv. Estándar	15,19	10,06	12,95	15,03
Málaga				
Media	55,21	44,77	61,21	53,79
Mediana	51,29	37,24	58,94	50,81
Desv. Estándar	18,62	20,88	16,28	19,85
Sevilla				
Media	64,88	45,14	64,12	57,61
Mediana	62,21	38,02	61,21	51,79
Desv. Estándar	21,21	22,44	20,17	23,11

Fuente: Elaboración propia.

El test de Mann-Whitney-Wilcoxon es no paramétrico y contrasta si dos muestras independientes proceden de la misma población. Contrasta, por tanto, si las medianas son iguales, para lo que utiliza los rangos de los casos. Para efectuar el análisis aplicamos el programa estadístico SPSS 14.0, que nos proporciona información de los estadísticos U de Mann-Whitney, W de Wilcoxon y –al ser el tamaño de la muestra suficientemente grande- Z con su correspondiente nivel de significación. Consideramos tres niveles de significación, 1 por ciento ($p<0.01$), 5 por ciento ($p<0.05$) y 10 por ciento ($p<0.1$), que implican que se rechaza la hipótesis nula con el 1 por ciento, 5 por ciento y 10 por ciento, respectivamente, de probabilidad de que sea cierta. Rechazar la hipótesis nula significa aceptar que las diferencias entre los dos grupos si son estadísticamente significativas.

En el Cuadro 7. 4 se recogen los resultados de eficiencia técnica por provincias correspondientes a cada uno de los años del período de análisis y a todo el período. En el Cuadro 7. 5 se presentan los resultados del test estadístico de diferencias en eficiencia técnica por provincias para todo el período 2002-2004. Se han realizado 28 estimaciones que abarcan la comparación de la eficiencia técnica de los hoteles de cada provincia andaluza con la eficiencia técnica de los hoteles de cada una de las restantes provincias andaluzas. Teniendo en cuenta sólo las comparaciones que son estadísticamente significativas, se observa que los hoteles de la provincia de Córdoba son los que mayor eficiencia técnica presentan y estas diferencias son estadísticamente significativas en comparación con los hoteles de Granada, Huelva, Jaén y Málaga. Así mismo, las diferencias en eficiencia técnica entre los hoteles de la provincia de Sevilla con los de Huelva y con los de Jaén son estadísticamente significativas.

Cuadro 7.5

Test de Diferencias en Eficiencia Técnica por provincias 2002-2006
Test de Mann-Whitney-Wicoxon

	Almeria	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaen	Málaga	Sevilla
Almeria								
Z		-0,574	-1,601	-0,328	-0,753	-0,831	-0,351	-1,469
Sig. asintót. (bilateral)		0,566	0,109	0,743	0,452	0,406	0,726	0,142
Cádiz								
Z			-1,477	-0,169	-1,371	-1,620	-0,335	-1,074
Sig. asintót. (bilateral)			0,140	0,866	0,170	0,105	0,737	0,283
Córdoba								
Z				-1,694	-2,206	-2,726	-1,900	-0,500
Sig. asintót. (bilateral)				0,090	0,027	0,006	0,057	0,617
Granada								
Z					-1,216	-1,624	-0,103	-1,298
Sig. asintót. (bilateral)					0,224	0,104	0,918	0,194
Huelva								
Z						-0,408	-1,262	-1,950
Sig. asintót. (bilateral)						0,683	0,207	0,051
Jaen								
Z							-1,524	-2,456
Sig. asintót. (bilateral)							0,127	0,014
Málaga								
Z								-1,518
Sig. asintót. (bilateral)								0,129

Nota: Se indican en negrita las diferencias que son estadísticamente significativas

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 7.6

Eficiencia técnica pura por provincias 2002-2004

	2002	2003	2004	2002-2004
Almería				
Media	59,52	53,93	73,23	62,71
Mediana	53,05	52,76	75,42	58,23
Desv. Estándar	25,18	22,49	21,40	24,15
Cádiz				
Media	64,61	55,85	72,33	63,91
Mediana	59,44	47,52	70,88	59,69
Desv. Estándar	22,68	24,88	18,54	23,21
Córdoba				
Media	62,97	55,92	74,61	65,22
Mediana	63,15	49,79	73,20	63,58
Desv. Estándar	20,81	26,39	19,27	23,48
Granada				
Media	58,36	49,32	69,47	59,42
Mediana	53,59	44,03	68,20	55,16
Desv. Estándar	20,44	20,20	19,08	21,46
Huelva				
Media	54,79	42,50	71,31	56,88
Mediana	44,44	35,71	67,46	56,19
Desv. Estándar	21,88	16,66	16,97	21,82
Jaén				
Media	52,01	41,52	63,34	52,64
Mediana	45,21	41,38	59,59	49,18
Desv. Estándar	15,36	9,91	15,08	16,33
Málaga				
Media	58,78	55,99	72,82	62,89
Mediana	55,76	49,72	71,35	59,09
Desv. Estándar	18,61	25,51	19,16	22,64
Sevilla				
Media	68,04	52,12	71,29	63,55
Mediana	64,67	45,86	68,04	59,37
Desv. Estándar	21,58	24,37	20,80	23,81

Fuente: Elaboración propia.

En el Cuadro 7.6 se muestran los resultados de eficiencia técnica pura por provincias correspondientes a cada uno de los años del período de análisis y a todo el período. En el Cuadro 7.7 se recogen los resultados del test de diferencias en eficiencia técnica pura por provincias para todo el período 2004-2006. De las 28 comparaciones realizadas consideramos sólo las que son estadísticamente significativas, lo que nos permite destacar que: los hoteles de la provincia de Córdoba son los que mayor eficiencia técnica pura presentan y estas diferencias son estadísticamente significativas en comparación con los hoteles de la provincia de Granada, Huelva y Jaén; los hoteles de la provincia de Jaén son los que menor eficiencia técnica pura presentan y estas diferencias son estadísticamente significativas si se comparan con los hoteles de Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla. También son estadísticamente significativas las diferencias en eficiencia técnica pura entre los hoteles de la provincia de Huelva con respecto a los hoteles de Cádiz y los de Sevilla.

El análisis de la eficiencia de escala por provincias se recoge en los Cuadros 7.8 y 7.9. En el primero se muestran los resultados de eficiencia de escala y en el segundo los resultados del test estadístico de diferencias en eficiencia. De la consideración de las diferencias que resultan estadísticamente significativas se desprende que los hoteles de la provincia de Almería son los que menos eficiencia de escala presentan y estas diferencias son estadísticamente significativas si se comparan con los hoteles de las provincias de Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla. El siguiente menor nivel de eficiencia de escala lo presentan los hoteles de la provincia de Cádiz, cuyas diferencias son estadísticamente significativas en comparación con los hoteles de las provincias de Córdoba, Granada, Jaén y Sevilla. Así mismo los hoteles de la provincia de Málaga presentan menos eficiencia de escala que los hoteles de las provincias de Córdoba, Jaén y Sevilla y estas diferencias son estadísticamente significativas.

Cuadro 7.7

Test de Diferencias en Eficiencia Técnica Pura por provincias 2002-2006
Test de Mann-Whitney-Wicoxon

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
Almería								
Z		-0,461	-0,824	-0,931	-1,267	-2,749	-0,126	-0,342
Sig. asintót. (bilateral)		0,645	0,41	0,352	0,205	0,006	0,900	0,732
Cádiz								
Z			-0,472	-1,628	-1,816	-3,836	-0,394	-0,143
Sig. asintót. (bilateral)			0,637	0,104	0,069	0	0,694	0,886
Córdoba								
Z				-1,862	-1,867	-3,63	-0,927	-0,64
Sig. asintót. (bilateral)				0,063	0,062	0	0,354	0,522
Granada								
Z					-0,758	-2,376	-1,488	-1,441
Sig. asintót. (bilateral)					0,449	0,017	0,137	0,15
Huelva								
Z						-0,735	-1,631	-1,739
Sig. asintót. (bilateral)						0,463	0,103	0,082
Jaén								
Z							-3,955	-3,582
Sig. asintót. (bilateral)							0	0
Málaga								
Z								-0,194
Sig. asintót. (bilateral)								0,846

Nota: Se indican en negrita las diferencias que son estadísticamente significativas

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 7.8

Eficiencia de escala por provincias 2002-2004

	2002	2003	2004	2002-2004
Almería				
Media	83,56	85,43	84,55	84,54
Mediana	90,92	94,96	85,29	90,36
Desv. Estándar	23,07	17,96	12,88	17,90
Cádiz				
Media	89,03	84,93	88,64	87,40
Mediana	95,97	93,99	93,49	94,95
Desv. Estándar	15,93	19,49	14,38	16,88
Córdoba				
Media	90,73	93,16	92,22	92,14
Mediana	97,56	98,74	97,87	98,31
Desv. Estándar	17,21	15,90	9,54	13,98
Granada				
Media	92,45	90,47	89,99	90,91
Mediana	97,53	98,32	97,80	97,78
Desv. Estándar	11,90	14,11	16,40	14,32
Huelva				
Media	94,64	86,45	87,93	89,49
Mediana	97,46	97,99	93,80	96,37
Desv. Estándar	6,57	19,92	13,79	14,69
Jaén				
Media	95,66	94,98	93,69	94,73
Mediana	96,60	97,49	96,82	96,82
Desv. Estándar	4,10	5,56	9,40	6,86
Málaga				
Media	93,66	85,10	85,71	87,86
Mediana	97,31	97,90	92,38	96,40
Desv. Estándar	7,50	22,10	14,99	16,67
Sevilla				
Media	95,70	88,72	90,46	91,37
Mediana	98,78	97,45	94,81	97,10
Desv. Estándar	8,87	18,63	11,90	14,21

Fuente: Elaboración propia.

De lo anterior podemos concluir que la superioridad en eficiencia técnica de los hoteles de la provincia de Córdoba sobre los hoteles de las provincias de Granada, Huelva y Jaén se debe, fundamentalmente, a una mayor eficiencia técnica pura, mientras que sobre los hoteles de la provincia de Málaga se explica, principalmente, por su mayor eficiencia de escala. Así mismo es de destacar que los hoteles de Almería, Cádiz y Málaga –por este orden- presentan deficiencias en eficiencia de escala en el contexto hotelero andaluz.

El análisis de las diferencias en eficiencia por tipología hotelera se recoge en los Cuadros 7.10, 7.11, 7.12, 7.13, 7.14 y 7.15. Los Cuadros 7.10, 7.12 y 7.14 recogen, respectivamente, los resultados de eficiencia técnica, eficiencia técnica pura y eficiencia de escala por tipología hotelera correspondientes a cada uno de los años del período de análisis y a todo el período. Los Cuadros 7.11, 7.13 y 7.15 recogen los resultados del test no paramétrico de Mann-Whitney-Wilcoxon que evaluan si las diferencias por tipología hotelera, correspondientes a todo el período 2002-2004, son estadísticamente significativas. Los resultados ponen de manifiesto que las diferencias en eficiencia técnica entre los tres tipos de hoteles no son estadísticamente significativas. En términos de eficiencia técnica pura, los hoteles situados en la costa son los que muestran mayor eficiencia, tanto en relación con los hoteles situados en la ciudad como en relación con el resto de hoteles, pero sólo es estadísticamente significativa si se compara con el resto de hoteles. Por su parte, en términos de eficiencia de escala, los hoteles de capital de provincia presentan mayor eficiencia que los hoteles de la costa y, también, el resto de hoteles muestran mayor eficiencia de escala que los hoteles de la costa. Luego, parece deducirse que las deficiencias en eficiencia de escala de los hoteles situados en la costa solapan su ventaja en eficiencia técnica pura y les impide destacar en eficiencia técnica en el contexto andaluz.

Cuadro 7.9

Test de Diferencias en Eficiencia de Escala por provincias 2002-2006
Test de Mann-Whitney-Wicoxon

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
Almería								
Z		-1,639	-3,79	-3,119	-1,841	-3,842	-2,057	-3,462
Sig. asintót. (bilateral)		0,101	0	0,002	0,066	0	0,04	0,001
Cádiz								
Z			-2,837	-1,892	-0,811	-2,287	-0,535	-2,37
Sig. asintót. (bilateral)			0,005	0,058	0,418	0,022	0,592	0,018
Córdoba								
Z				-1,468	-1,319	-1,352	-2,604	-0,913
Sig. asintót. (bilateral)				0,142	0,187	0,176	0,009	0,361
Granada								
Z					-0,269	-0,013	-1,323	-0,635
Sig. asintót. (bilateral)					0,788	0,99	0,186	0,525
Huelva								
Z						-0,581	-0,49	-0,72
Sig. asintót. (bilateral)						0,561	0,624	0,472
Jaén								
Z							-1,655	-0,175
Sig. asintót. (bilateral)							0,098	0,861
Málaga								
Z								-2,033
Sig. asintót. (bilateral)								0,042

Nota: Se indican en negrita las diferencias que son estadísticamente significativas

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 7.10

Eficiencia Técnica por Tipología Hotelera 2002-2004

	2002	2003	2004	2002-2004
Hoteles de Capital de Provincia				
Media	59,68	44,31	61,58	55,16
Mediana	55,61	37,33	57,22	50,82
Desv. Estándar	21,59	21,45	19,06	22,02
Hoteles de Costa				
Media	54,13	43,89	62,51	53,53
Mediana	50,64	36,48	59,60	50,52
Desv. Estándar	19,66	20,30	16,32	20,30
Otros Hoteles				
Media	54,01	44,80	63,01	54,05
Mediana	50,96	41,17	61,26	51,08
Desv. Estándar	18,77	18,04	17,69	19,63

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 7.11

Test de Diferencias en Eficiencia Técnica por tipología hoteleras 2002-2006
Test de Mann-Whitney-Wilcoxon

	Hoteles de Capital de Provincia	Hoteles de Costa	Otros Hoteles
Hoteles de Capital de Provincia			
Z		-0,764	-0,094
Sig. asintót. (bilateral)		0,445	0,925
Hoteles de Costa			
Z			-0,743
Sig. asintót. (bilateral)			0,458

Nota: Se indican en negrita las diferencias que son estadísticamente significativas

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 7.12

Eficiencia Técnica Pura por Tipología Hotelera 2002-2004

	2002	2003	2004	2002-2004
Hoteles de Capital de Provincia				
Media	63,49	50,10	69,23	61,06
Mediana	59,28	41,68	65,72	56,97
Desv. Estándar	21,68	23,67	18,93	22,89
Hoteles de Costa				
Media	60,16	55,61	74,96	63,77
Mediana	56,24	48,42	74,13	60,30
Desv. Estándar	20,84	25,45	18,51	23,33
Otros Hoteles				
Media	58,69	51,41	69,45	60,03
Mediana	54,90	47,24	67,18	56,91
Desv. Estándar	20,18	20,81	19,47	21,49

Fuente: Elaboración propia.

Por estas razones, creemos conveniente realizar un análisis más profundo de las economías de escala por tipología hotelera. Operar con rendimientos constantes a escala representa la escala óptima a largo plazo puesto que se minimizan los costes totales medios. Si una significante proporción de empresas hoteleras presentasen rendimientos crecientes a escala sería recomendable que aumentasen su tamaño, es decir existirían economías de escala porque los costes por unidad de output disminuirían a medida que aumenta el volumen de output. Mientras que si una importante proporción de empresas hoteleras presentan rendimientos decrecientes a escala se pondría de manifiesto un exceso de tamaño por parte de estas empresas.

Cuadro 7.13

Test de Diferencias en Eficiencia Técnica Pura por tipología hotelera 2002-2006
Test de Mann-Whitney-Wilcoxon

	Hoteles de Capital de Provincia	Hoteles de Costa	Otros Hoteles
Hoteles de Capital de Provincia			
Z		-1,459	-0,431
Sig. asintót. (bilateral)		0,145	0,666
Hoteles de Costa			
Z			-2,152
Sig. asintót. (bilateral)			0,031

Nota: Se indican en negrita las diferencias que son estadísticamente significativas

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 7.14

Eficiencia de Escala por Tipología Hotelera 2002-2004

	2002	2003	2004	2002-2004
Hoteles de Capital de Provincia				
Media	93,98	90,49	89,90	91,28
Mediana	97,45	97,51	96,62	97,30
Desv. Estándar	10,28	15,64	14,54	13,92
Hoteles de Costa				
Media	90,99	84,02	84,93	86,47
Mediana	97,04	96,76	90,36	94,68
Desv. Estándar	14,88	21,55	15,03	17,73
Otros Hoteles				
Media	92,34	89,68	91,45	91,10
Mediana	96,75	97,80	95,90	96,81
Desv. Estándar	11,60	16,77	10,97	13,43

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 7.15

Test de Diferencias en Eficiencia de Escala por tipología hotelera 2002-2004
Test de Mann-Whitney-Wilcoxon

	Hoteles de Capital de Provincia	Hoteles de Costa	Otros Hoteles
Hoteles de Capital de Provincia			
Z		-3,441	-1,453
Sig. asintót. (bilateral)		0,001	0,146
Hoteles de Costa			
Z			-2,359
Sig. asintót. (bilateral)			0,018

Nota: Se indican en negrita las diferencias que son estadísticamente significativas
Fuente: Elaboración propia.

El Cuadro 7.16 recoge información acerca de número y porcentaje de empresas hoteleras andaluzas que presentan rendimientos constantes, crecientes y decrecientes a escala por tipología hotelera correspondientes a cada uno de los años del período de análisis 2002-2004 y para todo el período, realizando el análisis en el contexto andaluz. Considerando el período 2002-2004 observamos que la mayoría de los hoteles de capital de provincia (57,77 por ciento) y del resto de hoteles (61,66 por ciento) presentan rendimientos crecientes a escala, mientras que el porcentaje de hoteles situados en la costa que presentan rendimientos decrecientes a escala en todo el período 2002-2004 es 51,29 por ciento, lo que puede ser debido a que los hoteles andaluces situados en la costa están sobredimensionados una parte del año.

No obstante, para tener una visión más amplia de la eficiencia de los hoteles de Andalucía, creemos necesario realizar una comparación con la eficiencia de los hoteles de España y más concretamente, con la eficiencia de los hoteles de las Comunidades Autónomas que presentan una importante proporción de hoteles situados en la playa, tales como Baleares, Cataluña, Canarias y

Cuadro 7.16

Economías de escala de las empresas hoteleras andaluzas 2002-2004

	Hoteles de Capital de Provincia		Hoteles de Costa		Otros Hoteles	
	Nº empresas	% empresas	Nº empresas	% empresas	Nº empresas	% empresas
2002						
Constantes	10	11,4	4	3,4	4	3,5
Crecientes	63	71,6	69	58,5	90	78,3
Decrecientes	15	17,0	45	38,1	21	18,3
N	88		118		115	
2003						
Constantes	9	8,70	9	6,80	3	2,30
Crecientes	69	67,00	66	49,60	100	75,20
Decrecientes	25	24,30	58	43,60	30	22,60
N	103		133		133	
2004						
Constantes	12	10,70	10	7,40	5	3,60
Crecientes	37	33,00	30	22,20	48	34,80
Decrecientes	63	56,30	95	70,40	85	61,60
N	112		135		138	
2002-2004						
Constantes	31	10,23	23	5,96	12	3,11
Crecientes	169	55,78	165	42,75	238	61,66
Decrecientes	103	33,99	198	51,30	136	35,23
N	303		386		386	

Fuente: Elaboración propia.

la Comunidad Valenciana[2]. Recordemos que para efectuar este análisis necesitamos construir fronteras de producción a partir de la información de hoteles situados en todo el territorio nacional y que, por tanto, en la frontera, es decir como hotel de referencia puede estar cualquier hotel de España, a diferencia del análisis efectuado anteriormente en que todos los hoteles de las fronteras y, por tanto, los hoteles de referencia tenían que ser de Andalucía. Esta es la razón por la que las conclusiones que se deriven de este análisis pueden ser sensiblemente diferentes y no comparables con las del análisis anterior, ya que el contexto de referencia es diferente.

Para realizar este análisis comparativo calculamos la eficiencia técnica, la eficiencia técnica pura, la eficiencia de escala y si existen rendimientos a escala constantes, crecientes y decrecientes para cada empresa de la muestra formada por hoteles pertenecientes a todo el territorio nacional en el año 2004.

El Cuadro 7.17 recoge los resultados de eficiencia técnica así como sus componentes –eficiencia técnica pura y eficiencia de escala- correspondientes a los hoteles de Andalucía, Baleares, Canarias, Cataluña, Comunidad Valenciana, así como los correspondientes a los hoteles de España y a los hoteles de la muestra que no pertenecen a Andalucía. En el año 2004 las empresas hoteleras españolas presentan una eficiencia técnica media del 17,70 por ciento, lo que significa que podrían mantener su producción reduciendo el consumo de factores productivos un 82,3 por ciento. La principal causa de esta ineficiencia técnica es la ineficiencia técnica pura (22,84), seguida de la ineficiencia de escala (77,99).

2 No realizamos la comparación de los hoteles andaluces con los pertenecientes a la Comunidad de Murcia porque, aunque esta Comunidad posee hoteles situados en la playa, el número es insuficiente para realizar comparaciones estadísticas

Cuadro 7.17

Eficiencia de los hoteles de Andalucía, de otras Comunidades Autónomas y de España, 2004

	Eficiencia Técnica	Eficiencia Técnica Pura	Eficiencia de escala
Andalucia			
Media	17,89	26,37	74,57
Mediana	14,52	19,63	81,85
Desviación estándar	12,44	20,63	23,54
Baleares			
Media	16,59	18,72	82,00
Mediana	12,77	13,82	88,24
Desviación estándar	14,22	15,67	19,12
Canarias			
Media	18,72	20,69	78,76
Mediana	15,27	15,76	85,04
Desviación estándar	15,56	16,35	18,63
Cataluña			
Media	17,81	21,55	79,40
Mediana	13,67	15,66	87,06
Desviación estándar	14,47	16,90	20,27
Comunidad Valenciana			
Media	17,85	23,14	78,95
Mediana	14,32	17,66	84,70
Desviación estándar	12,22	16,18	19,15
España*			
Media	17,70	22,84	77,99
Mediana	13,87	16,62	85,38
Desviación estándar	13,81	17,91	21,04
Resto España**			
Media	17,67	22,23	78,58
Mediana	13,79	16,32	85,96
Desviación estándar	14,04	17,33	20,53

*Notas: * Hace referencia a todos los hoteles de la muestra.*
*** Hace referencia a todos los hoteles de la muestra que no pertenecen a Andalucía*
Fuente: Elaboración propia.

En el Cuadro 7.18 se recogen los resultados del test de diferencias en eficiencia técnica, eficiencia técnica pura y eficiencia de escala de los hoteles de Andalucía en comparación con los hoteles de Baleares, Canarias, Cataluña y Comunidad Valenciana. Considerando las diferencias que son estadísticamente significativas, tenemos que destacar que en el año 2004 los hoteles de Andalucía presentan mayor eficiencia técnica pura, es decir utilizan mejor tecnología, que los hoteles de Baleares, Canarias, Cataluña y Comunidad Valenciana, pero menor eficiencia de escala que los hoteles Baleares, Cataluña y Comunidad Valenciana. Como resultado de estas compensaciones sólo las diferencias en eficiencia técnica de los hoteles de Andalucía en comparación con los de Baleares son estadísticamente significativas, donde los hoteles andaluces presentan mayor nivel de eficiencia.

Cuadro 7.18

Test de Diferencias en Eficiencia entre la empresas hoteleras de Andalucía y las de otras Comunidades Autónomas. Test de Mann-Whitney-Wilcoxon

	Baleares	Canarias	Cataluña	Comunidad Valenciana
Test de Diferencias en Eficiencia Técnica				
Andalucía				
Z	**-3,938**	-0,126	**-1,822**	-0,076
Sig. asintót. (bilateral)	**0,000**	0,900	**0,068**	0,940
Test de Diferencias en Eficiencia Técnica Pura				
Andalucía				
Z	**-8,460**	**-4,012**	**-5,235**	-2,046
Sig. asintót. (bilateral)	**0,000**	**0,000**	**0,000**	0,041
Test de Diferencias en Eficiencia de Escala				
Andalucía				
Z	**-4,513**	-1,244	**-3,320**	-1,796
Sig. asintót. (bilateral)	**0,000**	0,214	**0,001**	0,072

Fuente: Elaboración propia.

A continuación realizamos un análisis más profundo de estas diferencias estableciendo comparaciones de los hoteles de Andalucía con los de las Comunidades Autónomas antes referidas clasificados por tipología hotelera. Los Cuadros 7.19, 7.21 y 7.23 recogen los resultados de eficiencia técnica, eficiencia técnica pura y eficiencia de escala, respectivamente, por tipología hotelera

Cuadro 7.19

Eficiencia Técnica por Comunidades Autónomas y Tipología Hotelera

	Hoteles de Capital de Provincia	Hoteles de Costa	Otros Hoteles
Andalucía			
Media	16,08	18,89	18,39
Mediana	13,24	14,98	15,13
Desviación estándar	11,36	13,82	11,76
Baleares			
Media	16,76	17,59	
Mediana	12,72	14,05	
Desviación estándar	15,17	14,43	
Canarias			
Media		18,72	
Mediana		15,27	
Desviación estándar		15,56	
Cataluña			
Media	20,05	14,80	16,65
Mediana	14,24	13,06	12,97
Desviación estándar	17,34	8,58	12,50
Comunidad Valenciana			
Media	17,59	17,06	19,89
Mediana	14,07	14,06	17,32
Desviación estándar	12,95	10,84	13,97

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 7.20

Test de Diferencias en Eficiencia Ténica por Comunidades Autónomas y Tipología Hotelera. Test de Mann-Whitney-Wilcoxon

	Baleares	Canarias	Cataluña	Comunidad Valenciana
Hoteles de Capital de Provincia				
Andalucía				
Z	-0,606		**-2,130**	-0,608
Sig. asintót. (bilateral)	0,545		**0,033**	0,543
Hoteles de Costa				
Andalucía				
Z	**-3,340**	-0,593	**-3,701**	-1,093
Sig. asintót. (bilateral)	**0,001**	0,553	**0,000**	0,274
Otros Hoteles				
Andalucía				
Z			**-2,127**	-0,775
Sig. asintót. (bilateral)			**0,033**	0,439

Nota: Se indican en negrita las diferencias que son estadísticamente significativas

Fuente: Elaboración propia.

correspondientes a Andalucía, Baleares, Canarias, Cataluña y Comunidad Valenciana. En los Cuadros 7.20, 7.22 y 7.24 se muestran los resultados del test estadístico de diferencias en eficiencia técnica, eficiencia técnica pura y eficiencia de escala, respectivamente, por tipología hotelera entre los hoteles de Andalucía y los hoteles de las Comunidades Autónomas objeto de comparación.

Cuadro 7.21

Eficiencia Técnica Pura por Comunidades Autónomas y Tipología Hotelera

	Hoteles de Capital de Provincia	Hoteles de Costa	Otros Hoteles
Andalucía			
Media	23,05	25,98	29,43
Mediana	17,13	18,07	22,58
Desviación estándar	17,08	21,15	22,38
Baleares			
Media	18,14	20,04	
Mediana	13,42	14,99	
Desviación estándar	15,44	16,14	
Canarias			
Media		20,69	
Mediana		15,76	
Desviación estándar		16,35	
Cataluña			
Media	22,98	18,68	22,52
Mediana	16,63	14,82	16,82
Desviación estándar	18,77	12,34	17,72
Comunidad Valenciana			
Media	22,84	20,02	30,30
Mediana	17,64	16,17	23,75
Desviación estándar	16,45	12,06	21,03

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta las comparaciones que son estadísticamente significativas y considerando los hoteles situados en las capitales de provincia se observa que los hoteles de Cataluña muestran más eficiencia técnica que los hoteles de Andalucía debido a que presentan mayor eficiencia de escala. Además los hoteles de Baleares presentan mayor eficiencia de escala que los hoteles de Andalucía pero menor eficiencia técnica pura.

Cuadro 7.22

Test de Diferencias en Eficiencia Ténica Pura por Comunidades Autónomas y Tipología Hotelera. Test de Mann-Whitney-Wilcoxon

	Baleares	Canarias	Cataluña	Comunidad Valenciana
Hoteles de Capital de Provincia				
Andalucía				
Z	-4,354		-0,872	-0,360
Sig. asintót. (bilateral)	0,000		0,383	0,719
Hoteles de Costa				
Andalucía				
Z	-4,300	-2,580	-3,953	-1,967
Sig. asintót. (bilateral)	0,000	0,010	0,000	0,049
Otros Hoteles				
Andalucía				
Z			-3,539	-0,305
Sig. asintót. (bilateral)			0,000	0,761

Nota: Se indican en negrita las diferencias que son estadísticamente significativas

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 7.23

Eficiencia de escala por Comunidades Autónomas y Tipología Hotelera

	Hoteles de Capital de Provincia	Hoteles de Costa	Otros Hoteles
Andalucía			
Media	74,59	77,45	71,72
Mediana	80,07	86,41	79,73
Desviación estándar	21,41	23,12	25,35
Baleares			
Media	82,35	80,15	
Mediana	88,58	86,49	
Desviación estándar	18,85	19,06	
Canarias			
Media		78,76	
Mediana		85,04	
Desviación estándar		18,63	
Cataluña			
Media	78,83	81,41	77,39
Mediana	85,86	89,70	85,28
Desviación estándar	20,34	20,35	19,84
Comunidad Valenciana			
Media	78,66	81,92	72,85
Mediana	83,77	86,55	77,79
Desviación estándar	18,76	16,88	22,84

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 7.24

Test de Diferencias en Eficiencia de Escala por Comunidades Autónomas y Tipología Hotelera. Test de Mann-Whitney-Wilcoxon

	Baleares	Canarias	Cataluña	Comunidad Valenciana
Hoteles de Capital de Provincia				
Andalucía				
Z	-3,762		-2,273	-1,219
Sig. asintót. (bilateral)	0,000		0,023	0,223
Hoteles de Costa				
Andalucía				
Z	-1,445	-0,427	-1,925	-0,890
Sig. asintót. (bilateral)	0,149	0,669	0,054	0,374
Otros Hoteles				
Andalucía				
Z			-1,245	-0,038
Sig. asintót. (bilateral)			0,213	0,970

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que respecta a los hoteles situados en la costa, los hoteles de Andalucía muestran el mayor nivel de eficiencia técnica y estas diferencias son estadísticamente significativas en comparación con los hoteles de Baleares y con los de Cataluña. Dicha superioridad es debida a que los hoteles andaluces presentan significativamente mayor eficiencia técnica pura que los hoteles de las otras cuatro Comunidades Autónomas objeto de comparación. Sin embargo, en términos de eficiencia de escala los hoteles andaluces presentan menos eficiencia de escala que los hoteles de Cataluña.

Por lo que al resto de hoteles se refiere, es decir hoteles que no están situados en la costa ni en las capitales de provincia, hemos de destacar que los hoteles de Andalucía muestran mayor eficiencia técnica que los hoteles de Cataluña por presentar una significativa mayor eficiencia de escala.

En el Cuadro 7.25 realizamos un análisis de las economías de escala de los hoteles andaluces en comparación con las economías de escala de los hoteles de las otras Comunidades Autónomas objeto de análisis. Hemos de destacar que: muy pocos hoteles andaluces presentan rendimientos constantes a escala, cualquiera que sea la tipología hotelera analizada; y que la mayoría de los hoteles andaluces, cualquiera que sea también la tipología analizada, presenta rendimientos crecientes a escala, aunque este porcentaje es inferior para los hoteles situados en la costa en comparación con las otras dos tipologías. Sin embargo, en Baleares y Canarias la mayoría de los hoteles presentan rendimientos decrecientes a escala, no siendo así en Cataluña y la Comunidad Valenciana, donde la mayoría de los hoteles de la costa y de los hoteles encuadrados en la categoría del resto de hoteles muestran rendimientos crecientes a escala.

El hecho de que un porcentaje muy pequeño de empresas hoteleras operen con rendimientos constantes a escala y que la mayoría muestren rendimientos crecientes a escala puede estar relacionado con el efecto de la estacionalidad sobre la actividad turística. Como se sabe, la estacionalidad es algo consustancial con la actividad turística, si bien la intensidad con la que se presentan es diferente en los distintos destinos turísticos, lo que puede justificar que la mayoría de los hoteles de Baleares y Canarias presenten en 2004 rendimientos decrecientes a escala.

Cuadro 7.25

Economías de Escala de las Empresas Hoteleras Andaluzas y de otras Comunidades Autónomas por Tipología Hotelera, 2004

	Hoteles de Capital de Provincia		Hoteles de Costa		Otros Hoteles	
	Nº empresas	% empresas	Nº empresas	% empresas	Nº empresas	% empresas
Andalucía						
Constantes	1	0,89	2	1,48	0	0,00
Crecientes	85	75,89	87	64,44	119	86,23
Decrecientes	26	23,21	46	34,07	19	13,77
N	112		135		138	
Baleares						
Constantes	5	2,87	8	2,53		
Crecientes	76	43,68	146	46,20		
Decrecientes	93	53,45	162	51,27		
N	174		316			
Canarias						
Constantes			4	2,48		
Crecientes			60	37,27		
Decrecientes			97	60,25		
N			161			
Cataluña						
Constantes	8	2,78	9	5,08	0	0,00
Crecientes	140	48,61	106	59,89	73	75,26
Decrecientes	140	48,61	62	35,03	24	24,74
N	288		177		97	
Comunidad Valenciana						
Constantes	1	1,37	7	5,74	1	1,79
Crecientes	56	76,71	67	54,92	50	89,29
Decrecientes	16	21,92	48	39,34	5	8,93
N	73		122		56	

Fuente: Elaboración propia.

7.3. Conclusiones.

En el presente estudio analizamos la eficiencia productiva de las empresas que forman la industria hotelera andaluza usando el análisis envolvente de datos DEA. Medir la eficiencia productiva mediante el análisis de eficiencia frontera DEA implica medir el comportamiento de cada una de las empresas de la muestra con respecto a las fronteras de eficiencia formadas a partir de las empresas con mejor comportamiento de las empresas analizadas. Los resultados de eficiencia son, por tanto, resultados de eficiencia relativa que varían entre 0 y 100, siendo menores que 100 si las empresas son ineficientes y, consecuentemente, 100 si las empresas son eficientes.

Estimamos para cada empresa y para cada uno de los años del período de análisis la eficiencia técnica, la eficiencia técnica pura, la eficiencia de escala, así como si presenta rendimientos a escala constantes, crecientes o decrecientes. La eficiencia técnica de una entidad específica se define como el ratio de *inputs* que emplea una entidad eficiente que produce el mismo vector de *outputs* con respecto al vector de *inputs* que realmente emplea la entidad que estamos evaluando. La eficiencia técnica se descompone en eficiencia técnica pura y eficiencia de escala. La eficiencia técnica se mide con respecto a fronteras de producción determinadas bajo el supuesto de rendimientos constantes a escala mientras que la eficiencia técnica pura se mide con respecto a fronteras de producción determinadas bajo supuestos de rendimientos variables a escala. Luego, la eficiencia técnica es el producto de la eficiencia técnica pura y la eficiencia de escala, lo que significa que una entidad puede presentar ineficiencia técnica y esta se puede deber a que no usa la mejor tecnología[3] en la práctica (ineficiencia técnica pura) y/o a no utilizar la escala apropiada (ineficiencia de escala).

3 El concepto de tecnología de producción que se utiliza a lo largo del estudio es muy amplio y engloba, fundamentalmente, tres componentes: un primer componente hace referencia a la tecnología física empleada, básicamente las elecciones acerca de los equipos informáticos y de comunicación; un segundo componente son las relaciones contractuales que abarca la empresa, ya que siguiendo a Jensen y Meckling (1976), se considera a la misma como "un nexo para un conjunto de relaciones contractuales entre los individuos". En este sentido la forma de propiedad (pertenecer a un grupo de empresas o ser una empresa individual) o la estructura de incentivos del personal del hotel definen la tecnología de producción; y un tercer componente hace referencia a las estructuras de organización y gestión, es decir a la forma en que las distintas tareas son organizadas dentro de la empresa hotelera.

Así mismo, realizamos un análisis más profundo de las economías de escala, determinando, para cada empresa hotelera si presenta rendimientos constantes, crecientes o decrecientes a escala. Operar con rendimientos constantes a escala representa la escala óptima a largo plazo puesto que se minimizan los costes totales medios. Si una significante proporción de empresas hoteleras presentan rendimientos crecientes a escala sería recomendable que aumentasen su tamaño, es decir existirían economías de escala porque los costes por unidad de *output* disminuirían a medida que aumenta el volumen de *output*. Mientras que si una importante proporción de empresas hoteleras presentan rendimientos decrecientes a escala se pondría de manifiesto un exceso de tamaño por parte de estas empresas.

Este análisis nos ha permitido:

1 Conocer la eficiencia media del sector y analizar las causas de la ineficiencia.

2 Analizar las diferencias en eficiencia entre los hoteles de las distintas provincias andaluzas.

3 Analizar las diferencias en eficiencia en Andalucía por tipología hotelera.

4 Analizar las economías de escala del sector hotelero andaluz.

5 Realizar un estudio de la empresa hotelera andaluza en comparación con la empresa hotelera nacional, determinando para ello fronteras de producción que contienen información de los hoteles españoles.

Este trabajo consta de dos partes: una primera donde se estiman fronteras de producción únicamente con la información de las empresas hoteleras andaluzas; una segunda, donde se estiman fronteras de producción con la información de las empresas hoteleras españolas lo que permite realizar comparaciones de eficiencia entre las empresas hoteleras andaluzas y las

empresas hoteleras de Comunidades Autónomas con una variedad de tipología hotelera similar a la de Andalucía. Como el contexto de referencia es diferente, las conclusiones que se derivan de uno y otro análisis no son comparables.

Las principales conclusiones que se desprenden de la primera parte de este estudio son:

1 Los resultados de eficiencia correspondientes al año 2004 muestran que las empresas hoteleras andaluzas presentan una eficiencia técnica media de 62,42 por ciento, lo que significa que, en términos medios, podrían mantener su nivel de producción reduciendo el consumo de factores productivos un 37,58 por ciento. La principal causa de esta ineficiencia técnica es la ineficiencia técnica pura (71,32 por ciento), es decir, no utilizar la mejor tecnología en la práctica; en segundo lugar se sitúa la ineficiencia de escala (88,71 por ciento), debida a no estar operando en la escala adecuada.

2 Del análisis de las diferencias en eficiencia por provincias para el período 2002-2004 se destaca que los hoteles de la provincia de Córdoba son los que mayor eficiencia técnica presentan y estas diferencias son estadísticamente significativas en comparación con los hoteles de las provincias de Granada, Huelva, Jaén y Málaga. La superioridad en eficiencia técnica de los hoteles de la provincia de Córdoba sobre los hoteles de las provincias de Granada, Huelva y Jaén se debe, fundamentalmente, a una mayor eficiencia técnica pura, mientras que sobre los hoteles de la provincia de Málaga se explica, principalmente, por su mayor eficiencia de escala. Así mismo es de destacar que los hoteles de Almería, Cádiz y Málaga –por este orden- presentan deficiencias en eficiencia de escala en el contexto hotelero andaluz.

3 El análisis de las diferencias en eficiencia por tipología hotelera dentro del sector hotelero andaluz pone de manifiesto que las diferencias en

eficiencia técnica entre los tres tipos de hoteles no son estadísticamente significativas. Los hoteles situados en la costa son los que muestran mayor eficiencia técnica pura, tanto en relación con los hoteles situados en la ciudad como en relación con el resto de hoteles, pero sólo es estadísticamente significativa si se compara con el resto de hoteles. Por su parte, en términos de eficiencia de escala, los hoteles de la costa presentan menor eficiencia de escala que los hoteles de capital de provincia y que el resto de hoteles.

Como señalábamos, la segunda parte de este estudio realiza un análisis comparativo de los hoteles andaluces con respecto a los hoteles de Baleares, Canarias, Cataluña y Comunidad Valenciana construyendo fronteras de producción a partir de la información de los hoteles españoles en el año 2004. Tenemos que destacar que:

1 En el año 2004 los hoteles de Andalucía presentan mayor eficiencia técnica pura, es decir utilizan mejor tecnología de producción, que los hoteles de Baleares, Canarias, Cataluña y Comunidad Valenciana, pero menor eficiencia de escala que los hoteles de Baleares, Cataluña y Comunidad Valenciana, luego, en general su tamaño no es el adecuado. Como resultado de estas compensaciones sólo las diferencias en eficiencia técnica de los hoteles de Andalucía en comparación con los de Baleares son estadísticamente significativas, donde los hoteles andaluces presentan mayor nivel de eficiencia.

2 En un análisis más profundo de las diferencias en eficiencia entre los hoteles de Andalucía y los de las Comunidades Autónomas antes aludidas por tipología hotelera se aprecian: deficiencias en eficiencia de escala de los hoteles de capital de provincia de Andalucía en comparación con los de Cataluña y Baleares; superioridad de los hoteles andaluces situados en la costa en eficiencia técnica pura -utilizan mejor tecnología para producir los servicios hoteleros- sobre los hoteles situados en la costa de las otras cuatro Comunidades Autónomas objeto de comparación, pero menor eficiencia de escala

que los hoteles catalanes; mayor eficiencia de escala del resto de los hoteles andaluces en comparación con sus homólogos en Cataluña, lo que se traduce también en mayor eficiencia técnica.

3 Del análisis de economías de escala que compara el porcentaje de empresas con rendimientos constantes, crecientes y decrecientes por tipología hotelera correspondiente a Andalucía, Baleares, Canarias, Cataluña y Comunidad Valenciana se pone de manifiesto que muy pocos hoteles andaluces presentan rendimientos constantes a escala y que la mayoría de los hoteles andaluces, cualquiera que sea la tipología hotelera, presentan rendimientos crecientes a escala. Por tanto, de este análisis parece deducirse que sería recomendable que un gran número de hoteles andaluces aumentasen de tamaño, especialmente los hoteles de capital de provincia y el resto de hoteles.



Situación, evolución y análisis de los estudios de turismo en Andalucía dentro del contexto de España

Capítulo 8

8. SITUACIÓN, EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS ESTUDIOS DE TURISMO EN ANDALUCÍA DENTRO DEL CONTEXTO DE ESPAÑA.

Antonio Guevara Plaza
José Luis Caro Herrero
Dpto. de Lenguajes y Ciencias de la Computación.
Escuela de Turismo. Universidad de Málaga

8.1. Introducción.

El turismo representa uno de los sectores básicos de la economía española. La actividad turística evoluciona muy rápidamente y las diferentes empresas, instituciones y organizaciones de destinos deben de adaptarse a los cambios que están produciéndose en los modelos de gestión, en la globalización de los mercados, en los modelos de negocio, en los canales de comercialización, etc. Todos estos cambios unidos al continuo desarrollo de los distintos tipos de tecnologías convierte en estratégico el papel de la formación en turismo.

Tradicionalmente la formación en turismo en España se ha considerado como una formación de segunda clase, a pesar de que para nuestro país el turismo es uno de los sectores más importantes. Las instituciones han dado respuesta muy lenta a las necesidades de formación del sector. Es necesario que los diferentes niveles educativos actualicen y adapten sus planes de estudio para que puedan ofrecer una formación de calidad con el objetivo de preparar profesionales que sean capaz de dar respuesta a todos los cambios que se están produciendo en la sociedad de la información y las comunicaciones. La formación debe ir dirigida a todos los niveles para conseguir obtener altos índices de calidad, poder diseñar, crear y comercializar productos turísticos, gestionar empresas e instituciones, realizar planificación turística, etc.

Se pretende realizar un análisis de los estudios de turismo, su situación actual y las perspectivas futuras. En la actualidad dichos estudios se estructuran en España en niveles universitarios, formación profesional reglada y formación

ocupacional. Motivado principalmente por la dificultad de agrupar la diversidad de cursos distintos ofrecidos por la formación ocupacional, el objetivo fundamental donde nos centraremos será en analizar y reflexionar sobre las necesidades formativas del sector en los niveles universitarios (grado y postgrado) y de formación profesional reglada.

El trabajo se estructura ofreciendo en primer lugar un análisis sobre los estudios universitarios de turismo en Europa, el cual se ha realizado agrupando los sistemas educativos en diferentes tipologías y a la vez analizando brevemente el proceso de adaptación al espacio europeo de enseñanza superior (EEES). Por cada una de las tipologías se ha elegido un país representativo para realizar dicho análisis. En segundo lugar se presenta la situación de los estudios de turismo en España a nivel de formación profesional y universitaria, su evolución y su situación actual. A continuación y basándonos en los diferentes estudios realizados a nivel de grado y postgrado se presentarán las conclusiones sobre los perfiles profesionales del sector turístico. En cuarto lugar se muestra la situación en la que se encuentran y distribuyen los estudios de turismo en la Comunidad Autónoma de Andalucía y dentro del contexto de España. En este punto se analizará la estructura de la formación profesional en materia de turismo, sus niveles y grados de penetración. Para finalizar y a modo de conclusiones se reflexionará sobre el futuro de dichos estudios y las necesidades de formación.

8.2. Estudios universitarios de turismo en Europa.

Podemos afirmar que los estudios de turismo en la mayoría de los países de Europa poseen el nivel de estudios superiores, no existiendo una homogeneidad en el contenido de las materias que imparten ya que depende de las características de cada país y de la estructura del sistema educativo. En la actualidad los países europeos están adaptando sus estudios al espacio europeo de enseñanza superior siguiendo el denominado proceso de Bolonia[1]. Esta adaptación implica que convivan estudios en experiencias pilotos y otros con la estructura del sistema educativo de cada país. El objetivo final es

1 Para obtener mayor información consultar la web del Ministerio de Educación y Ciencia sobre el proceso de Bolonia. http://www.mec.es/universidades/eees/index.html

que los estudios posean en Europa una estructura de Grado, el cual tendrá entre 180 o 240 créditos ECTS (European Credit Transfer and Acumulation System) Sistema Europeo de Transferencia y Acumulación de Créditos. Una vez finalizado el grado se podrá acceder a los estudios de postgrado, los cuales están formado por los estudios de máster y de doctorado. Los primeros contarán con una distribución entre 60 y 120 créditos y ofrecerán una formación más especializada y posibilitarán el acceso a los estudios de doctorado, los cuales deberán tener una duración entre tres o cuatro años, aunque en la actualidad no está aún especificada.

Analizando el estado actual de este proceso, vamos a realizar un pequeño resumen de algunos sistemas educativos europeos y cómo se encuentra en la actualidad ubicado en ellos los estudios de turismo, para poder establecer una comparación con el sistema español. A pesar de la diversidad de sistemas educativos en las Universidades europeas, pueden distinguirse tres grandes tipologías educativas de rango universitario según el Libro Blanco del Título de Grado en Turismo:

a sistemas educativos con estructuras rígidas: Se incluyen en este sistema los modelos educativos de países como España, Portugal, Italia o Grecia.

b sistemas educativos con estructuras adaptables: Este modelo es el que sigue básicamente el sistema educativo francés y los países de habla francófona (Bélgica y Suiza).

c sistemas educativos con estructuras flexibles: Los países anglosajones, abanderados por el Reino Unido (Inglaterra y Escocia) e Irlanda.

d Otros modelos educativos: Alemania y Austria.

Aunque como podemos apreciar en cada una de estas tipologías se incorporan diferentes sistemas educativos de distintos países, hemos elegido para su estudio uno por cada tipología, para posteriormente en un apartado especial estudiar el caso de España.

8.2.1. Sistema educativo con estructuras rígidas: el caso de Italia.

Son sistemas que sólo permiten acceder a un nivel superior si se ha superado los niveles inferiores en una escala jerárquica que no facilita las pasarelas entre diversos tipos de estudios. El modelo Italiano está estructurado en tres ciclos. El primero oferta el título de grado llamado Laurea, el cual posee 180 créditos con una duración de 3 años, en este nivel el objetivo es la adquisición de un conocimiento generalista de la profesión. El segundo ciclo está formado por diferentes posibilidades dependiendo de la orientación elegida. Este nivel propone:

a Curso de grado especialista con 120 créditos y dos años de duración. El objetivo es formar graduados con un nivel de la educación avanzado para el ejercicio de una actividad altamente cualificada en áreas específicas. Algunas enseñanzas como la medicina poseen un año más de duración.

b Curso de especialización de primer nivel, con contenidos entre 120 y 180 créditos y con una duración entre 2 y 3 años. El objetivo es proporcionar el conocimiento y las capacidades necesarias para la práctica de profesiones de alto nivel de cualificación.

c Máster Universitario de primer nivel, de duración superior a 60 créditos y con una temporalidad de más de un año de duración. Podemos decir que son cursos científicos avanzados.

El tercer ciclo comprende también tres posibilidades:

a Curso de doctorado en investigación con contenidos entre 60 y 300 créditos y con duración superior a 3 años. Tiene como objetivo la investigación científica avanzada.

b Curso de especialización de segundo nivel, con duración entre 1 y 5 años y con una distribución de entre 60 y 300 créditos. Para profesiones altamente cualificadas y como continuación del nivel anterior.

c Máster Universitario de segundo nivel, de duración superior a 60 créditos y con más de un año de duración. Cursos científicos avanzados o estudios más altos de la formación permanente.

Los estudios de turismo se distribuyen tanto a nivel de primer ciclo como de segundo ciclo. Los contenidos son muy diversos, aunque se centran en el primer ciclo principalmente en la economía del turismo y la gestión de empresas turísticas. A nivel de Máster, la especialización es más amplia y profundizan en temas como el medio ambiente, el ocio, el patrimonio cultural, etc.

8.2.2. Sistema educativo con estructuras adaptables: el caso de Francia.

La principal característica del sistema francés es la complejidad y diversidad de su estructura organizativa, junto a la enseñanza estrictamente universitaria, existe una enseñanza superior no universitaria a través de los Institutos Nacionales Politécnicos; los Institutos y Escuelas de carácter superior no universitario; los Grandes Centros (Grands Etablissements, entre los que se incluyen la Ecole Pratique de Hautes Etudes y el Institute d'Etudes Politiques de París) y las Escuelas Normales Superiores.

Al igual que en España existen estudios técnicos profesionales no universitarios con una duración de dos años después del bachillerato y que se imparten en los institutos. A diferencia con el sistema español, es posible realizar estudios técnico-profesionales que poseen equivalencia al primer ciclo universitario y que permite el acceso al segundo ciclo universitario.

El sistema universitario consta de tres ciclos, el primero de ellos ofrece una formación generalista y ofrece el DEUG (Diplóme d`Etudes Universitaires Génerales), la duración es de dos años. Esta titulación también puede ser impartida por Institutos Universitarios Profesionales, en este caso la titulación se denomina DEUP (Diplóme d`Etudes Universitaries Professionalisées). El segundo ciclo otorga dos titulaciones, el primer año una Licence y el segundo una Maîtrisse, es lo que correspondería a una diplomatura y una licenciatura en el sistema español. Los ingenieros obtienen el título de Ingénieur-Mâitre ya que tienen que realizar además el proyecto fin de carrera.

El tercer ciclo posee dos titulaciones, el doctorado dirigido a la investigación y el DESS (Diplóme d`Etudes Supérieures Spécialisées) con orientación más profesional.

El proceso de adaptación de Francia al espacio europeo de enseñanza superior se está llevando de una manera escalonada desde el año 2003 al 2006, la transformación apuesta por el sistema Licenciatura- Máster-Doctorado conocido como 3-5-8, es decir 180 créditos + 120 créditos + 180 créditos. Las titulaciones en el nuevo sistema europeo serán bacalaureat, licence, máster y doctorat. Se va a permitir expedir además diplomas específicos de niveles intermedios, el DEUG de dos años y 120 créditos, o el DUT (Diplóme Universitaire de Technologie) y el DEUST (Diplóme d'Estudes Universitaires Sciencifique et Techniques).

Con respecto a los estudios de turismo en Francia poseen un perfil generalista para la hotelería y la restauración, transporte y ocio. Al igual que en España posee una amplia gama de especializaciones diversas dirigidas especialmente hacia la la atención directa al público en hoteles, agencias de viajes, etc.

8.2.3. Sistemas educativos con estructuras curriculares flexibles. El caso del Reino Unido.

Este sistema educativo permite que el alumno adapte su currículo académico en función de sus intereses profesionales. Las Universidades poseen autonomía para decidir sus planes de estudio, por lo que las titulaciones en todas las áreas de conocimiento son muy variadas. El modelo permite por tanto que el sistema sea flexible y por ejemplo en el caso del turismo se pueda pasar de una especialidad o itinerario a otro. En este sistema siempre el turismo ha sido considerado como universitario.

Con respecto a la adaptación al espacio europeo de enseñanza superior va un poco retrasado con respecto a otros países, sólo aplica los créditos ECTS a los programas Sócrates/Erasmus. Como en otros ámbitos en el Reino Unido hay que distinguir entre Inglaterra, País de Gales y Escocia en lo que respecta a la adaptación al espacio europeo. El sistema del País de Gales es el que

más sigue la adaptación al nuevo sistema, en Escocia se está apoyando de manera muy interesante la adaptación a través del Scottish Higher Education Framework, en Inglaterra no se está realizando, en principio, el proceso de adaptación aunque el crédito implantado es muy parecido al ECTS.

Los estudios universitarios se estructuran en dos niveles, Undergraduate y Postgraduate Studies, el primer nivel, con una duración de tres o cuatro años, equivale a una diplomatura o licenciatura universitaria.

En general existen tres tipos de títulos de grado (Bachelor) en la enseñanza Superior:

- Diploma Nacional de dos años o el Diploma de Educación Superior. Muchos alumnos acuden a este tipo de titulaciones y una proporción elevada continua a grados superiores.

- Títulos de tres años conducentes al bachelor of Arts (BA), Bachelor of Science (BSc) y Bachelor of Comerse (BCom).

- Título de cuatro años que incluyen los cursos sandwich con un año en la industria o en el extranjero.

Los estudios de postgrado incluyen máster, de uno o dos años de duración y con contenidos especializados. El último nivel es el doctorado y la investigación (PhD).

Esta distribución de los estudios condiciona la estructura de la educación superior en turismo, los cuales se incorporan normalmente a los BA. Es posible encontrar alguna especialidad aplicada al turismo en BSc y en BCom.

8.2.4 Otros modelos educativos: El caso de Alemania.

Los estudios tradicionales se componen de un único título que permite la obtención del Diplom, que generalmente posee una duración de cinco años.

A partir del año 2000 y como adaptación al espacio europeo se han empezado a estructurar las titulaciones en Bachelor o grado con una duración de entre 180 y 240 créditos ECTS y Máster con una duración entre 60 y 120 ECTS. Cada vez más se están ofertando los nuevos títulos, con lo que se hace progresiva la adaptación al espacio europeo de enseñanza.

Con respecto a los estudios de turismo podemos afirmar que en Alemania no está considerado como un estudio específico, por lo que hay una falta de estudios de grado. En la actualidad suple esta carencia algunas instituciones que imparten estudios técnicos con gran relación con el mundo empresarial, son conocidas como fachhochschule, aunque cada vez más incorporan la titulación las grandes universidades y hochschule. Los últimos datos obtenidos a la elaboración de este informe indican que la estructura de los estudios de turismo definitiva en Alemania con la implantación del espacio europeo de enseñanza superior se ha fijado en 210 créditos ECTS para el grado y 90 créditos ECTS para el máster.

8.3. Estudios universitarios de turismo en España.

Antes de empezar a analizar el panorama actual de los estudios de turismo es importante conocer cual ha sido su evolución. Hasta 1996 los estudios de turismo no adquieren el rango de universitarios, fue el curso 1997-1998 cuando se comienza a impartir oficialmente en algunas universidades españolas el título de Diplomado en Turismo (DT). Llama la atención que un país como España, con la importancia que tiene para su economía dicho sector, aborde con tanto retraso la incorporación de dichos estudios a niveles universitarios.

Hasta esa fecha las escuelas oficiales de turismo poseían las competencias en la formación turística en España. Fue en el año 1963 cuando se crea la escuela oficial de turismo, la cual impartía el título de Técnico en Empresas Turísticas (TET), dicho título lo expedía el Ministerio de Información y Turismo y no el de Educación. Anteriormente a esta fecha los estudios de turismo carecían de regulación legal y la formación en turismo se realizaba en las propias empresas

y ocasionalmente en escuelas y hoteles en el extranjero. El decreto de 7 de septiembre de 1963 señalaba como obligatorio el reconocimiento legal por el Ministerio de Información y Turismo de aquellos centros de enseñanza turística no oficial cuyos alumnos aspiren a revalidar sus estudios en la Escuela Oficial con el fin de otorgar mayor dignidad legal y prestigio a sus enseñanzas.

La primera escuela de turismo privada es el Centro Español de Nuevas Profesiones (CENP), el cual se crea 1957, a partir de aquí, se fueron extendiendo las escuelas oficiales de turismo por toda España. Unos años más tarde en 1980 se produce una regulación de los estudios de turismo y cambia la denominación del título a Técnico en Empresas y Actividades Turísticas (TEAT), este título posee la equiparación a diplomado en el sistema educativo, si bien no es un título universitario. Para poder obtener la titulación era obligatorio pasar por un examen global que elaboraba la Escuela Oficial de Turismo de Madrid, en esos años era la única existente en todo el territorio español.

A partir del año 1989 se empiezan a crear diferentes escuela oficiales de turismo en las diferentes comunidades autónomas, la primera de ellas fue la Escuela Oficial de Turismo de Cataluña, la cual se crea ese mismo año. La Escuela Oficial de Turismo de Andalucía (EOTA) se crea en 1996, casi en las mismas fechas que se comienza con los estudios universitarios, por lo que aparece un poco de desconcierto ante dicha situación en nuestra comunidad, ya que se produce un proceso de adscripción de escuela privadas a las escuelas oficiales de turismo, las cuales impartían el TEAT y a la vez se empieza a impartir en la universidad el DT.

Es importante reconocer el esfuerzo realizado por dichas escuelas en la formación en turismo durante tantos años. Actualmente la mayoría de ellas, en función de sus niveles de calidad, han conseguido convertirse en centros adscritos a Universidades e incluso algunas como la Escuela Oficial de Turismo de Madrid se han incorporado a la Universidad, en este caso concreto a la Universidad Rey Juan Carlos.

En este proceso de adscripción a las universidades, determinadas escuelas ante la imposibilidad de adscribirse a una Universidad, firmaron en el curso

1998/99 un acuerdo con la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) por lo que sus alumnos podían realizar un examen global de los estudios para la obtención del título de Diplomado en Empresas y Actividades Turísticas (DEAT).

A lo largo de estos últimos años el panorama de los estudios de turismo va convergiendo poco a poco para que definitivamente los titulados de turismo tengan nivel de titulo universitario expedido por el Ministerio de Educación. No obstante el proceso ha sido lento y aún el Real Decreto 1779/2004, de 30 de julio, transfiere a las comunidades autónomas la posibilidad de ampliar de nuevo el plazo de incorporación o adscripción de los centros hasta el 1 de octubre de 2006. Para que se comprenda la complicación de este proceso de adscripción nada más que hay que leer el texto del real decreto: "Real Decreto 1779/2004, de 30 de julio por el que se amplía el plazo previsto en la disposición adicional única del Real Decreto 1795/1999, de 26 de noviembre, por el que se modifica parcialmente el Real Decreto 259/1996, de 16 de febrero, sobre incorporación a la universidad de los estudios superiores de turismo". Como se observa es un proceso de ampliación continua buscando siempre una finalidad, añadir más tiempo para que los centros puedan adscribirse y los alumnos/as elijan realmente una oferta universitaria en sus estudios y los que no la eligieron puedan tener la posibilidad de obtenerla.

En todo este proceso la mayoría de las universidades ha abordado la reestructuración de los estudios de turismo generando los planes de estudio de la diplomatura en turismo y trabajando para que dichos estudios formen parte del nuevo espacio europeo de enseñanza superior que definen las declaraciones de la Sorbona (1998), Bolonia (1999), el comunicado de Praga (2001), declaración de Berlín (2003), Bergen (2005) y Londres (2007).

A pesar de todo este esfuerzo todavía queda camino por recorrer ya que aún falta estructurar la oferta definitiva del grado. Con respecto al postgrado, hoy por hoy está dispersado en múltiples cursos de expertos y máster ofrecidos por diferentes universidades dentro de sus títulos propios y por diferentes escuelas de turismo. No obstante determinadas Universidades, las cuales se

detallarán a lo largo del estudio, han implantado durante el curso académico 2006/07 programas oficiales de postgrado-máster oficiales, lo que abre un nuevo horizonte donde el objetivo es consolidar una oferta de postgrado oficial que permita a los alumnos equiparar su nivel de formación al resto de las titulaciones y abra la vía para el acceso al tercer ciclo, lo que permitirá en un futuro poder realizar estudios de doctorado.

En otros niveles no universitarios la formación en turismo se encuentra organizada en la formación profesional reglada y la formación ocupacional. La primera de ellas, se estructura en ciclos formativos de grado medio y superior, es organizada desde el ministerio de educación o a través de las diferentes consejerías de educación de las comunidades autónomas, siempre que posea transferidas las competencias en materia educativa. La formación está estructurada dentro de la familia profesional Hostelería y Turismo la cual posee cinco ciclos superiores y tres ciclos de grado medio.

Los ciclos formativos de grado superior son:

- Técnico Superior en Agencia de Viajes.
- Técnico Superior en Alojamiento.
- Técnico Superior en Animación Turística.
- Técnico Superior en Información y Comercialización Turística.
- Técnico Superior en Restauración.

Los ciclos de Grado medio son:

- Técnico en pastelería y panadería.
- Técnico en cocina.
- Técnico en servicios de restaurante y bar.

La formación continua son acciones de formación profesional ocupacional dirigidas a los trabajadores desempleados, para proporcionarles cualificaciones requeridas por el sistema productivo e insertarles laboralmente, cuando los mismos carezcan de formación profesional, está organizada por el Ministerio

de Trabajo y asuntos sociales y en caso de que las competencias estén transferidas se realiza a través de las consejerías designadas por la propia Comunidad Autónoma.

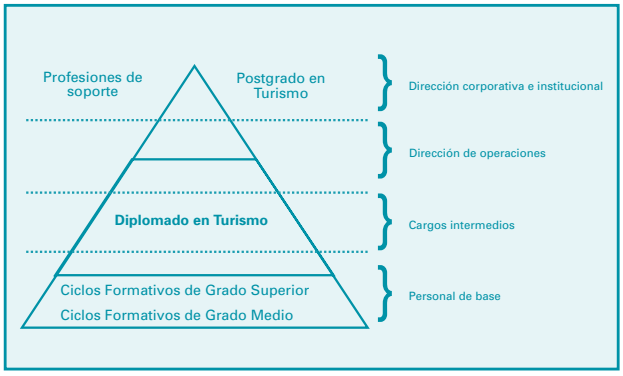
8.4. Perfiles profesionales del Turismo.

Establecer los perfiles profesionales de la actividad turística es muy complicado debido a la gran segmentación que posee el sector, a la diversidad de puestos específicos y al no haber existido desde nuestro punto de vista una clara estructuración de perfiles profesionales en relación a los niveles formativos, motivado por la propia evolución de los estudios de turismo en España.

Podemos analizar diversos trabajos y estudios donde se representan los espacios que ocuparía cada nivel de formación respecto a los niveles de responsabilidad dentro de las organizaciones turísticas. Una muestra de ello nos lo representa el Gráfico 8.1 presentado en el Libro Blanco del Título de Grado en Turismo

Gráfico 8.1

Titulación y perfiles profesionales



Fuente: Libro de Grado en turismo ANECA.

Vemos claramente que los ciclos formativos de grado medio y superior darían formación a perfiles profesionales de personal base. Los cargos intermedios serán cubiertos por los diplomados en turismo, diplomados en empresas y actividades turísticas y en algunos casos podrían participar en este nivel técnicos superiores con algunos complementos de formación. El siguiente nivel de dirección de operaciones estaría ocupado por diplomados con complementos de formación especializada junto con postgraduados en turismo. El nivel más alto es el de postgraduados en turismo- máster, que ocuparán la dirección corporativa e institucional. Este último nivel hoy por hoy aún no está definitivamente regulado en España a nivel de programas oficiales de postgrado, tal como hemos comentado anteriormente, las escuelas privadas y los títulos propios de las Universidades ofrecen esta formación. En breve plazo con la regulación de estudios de postgrado oficiales es de esperar que se aclare este panorama formativo.

Para poder justificar esta pirámide podemos comparar cuales son los perfiles profesionales que plantea el Ministerio de Educación para la formación profesional, los perfiles para el grado de turismo del libro blanco de la ANECA y los perfiles profesionales de los títulos de postgrados oficiales que se han puesto en algunas comunidades autónomas.

Con respecto a los ciclos formativos de la rama profesional de Hostelería y Turismo, plantean la división del sector en tres grandes áreas profesionales:

- Área profesional de alojamiento: incluye aquellas profesiones cuyas actividades están ligadas a la prestación de servicios básicos y complementarios del alojamiento (ya sean turísticos o no). Esta área es cubierta con el título de técnico superior en alojamiento.

- Área profesional de restauración: incluye las profesiones que tienen como objetivo la elaboración, distribución y servicio de alimentos y bebidas. Esta área es cubierta con los títulos de técnico superior en restauración, técnico en cocina, técnico en pastelería y panadería y técnico en servicios de restaurante y bar.

- Área profesional de servicios turísticos: es la más compleja y donde se han encontrado mayores dificultades para su delimitación. Las actividades de los profesionales de esta área están ligados a la investigación del mercado turístico, la ordenación de la oferta, la creación y comercialización de productos turísticos, la prestación de servicios de intermediación e información turística y de entretenimiento y ocio. Esta área es cubierta con el título de técnico superior en información y comercialización turística y técnico superior en agencias de viajes.

El Libro Blanco de la Titulación de Turismo, el cual realiza un estudio sobre los perfiles profesionales para alumnos que cursen el título de grado universitario estructura dichos perfiles en siete ámbitos de trabajo:

1. Alojamiento
2. Restauración
3. Intermediación
4. Transporte y logística
5. Planificación y gestión pública de destinos
6. Productos y actividades turísticas
7. Formación, investigación y consultoría

Creemos interesante reproducir literalmente las características que se plantean en dicho trabajo sobre el contenido de cada ámbito:

El ámbito Alojamiento abarca todos los establecimientos hoteleros y extrahoteleros, incluyendo camping, residencias rurales, alquiler de apartamentos, clubes de vacaciones y un largo etcétera. Es un ámbito muy variado donde los perfiles profesionales pueden cambiar, no sólo por el tipo de establecimiento, sino por su categoría y su especialización.

El ámbito Restauración incluye los trabajos relacionados con la gestión tanto de los diversos tipos de restaurantes, como en empresas de hostelería de colectividades o empresas de catering, así como en las unidades de negocio correspondientes al ámbito de alojamiento.

El ámbito Intermediación comprende touroperadores, mayoristas, agencias de viajes (receptoras y emisoras) y otros tipos de intermediarios turísticos como CRS (centrales de reservas), intermediarios independientes, GSA (General Self Agents), etc. Aquí incluiríamos desde nuestro punto de vista también los sistemas globalizados de distribución (GDS-Global Systems Distribution).

El ámbito Transportes y Logística es quizás el más olvidado dentro de los estudios reglados de turismo y en cambio es uno de los ámbitos que poseen mayor implicación con el sector, porque el turismo siempre implica un desplazamiento. El Libro Blanco agrupa en este ámbito todas aquellas empresas vinculadas al transporte, ya sea aéreo, marítimo, fluvial, por carretera o ferroviario. Además incluye servicios logísticos como las entidades de gestión de puertos, aeropuertos o estaciones que interactúan con ellas. Dentro de este mismo ámbito, se incluyen las empresas de alquiler de vehículos por su vinculación con el transporte aunque su gestión difiera de las anteriores.

El ámbito Planificación y Gestión Pública de Destinos incluye todas aquellas instituciones, generalmente de naturaleza pública, que, a través de diversos instrumentos, se ocupan de definir un destino turístico a nivel local, regional, autonómico y nacional y de establecer las bases para su gestión, planificación y promoción.

El ámbito de Productos y Actividades Turísticas comprende lo que habitualmente se denomina oferta complementaria. Este ámbito está a menudo enmarcado dentro de todo lo relacionado con la cultura, el ocio y la recreación. Entre las diferentes empresas e instituciones vinculadas a este ámbito hay una larga lista en la que podemos destacar, sin ánimo de ser exhaustivos, las siguientes: museos, parques temáticos, parques naturales, campos de golf, parques acuáticos, clubes náuticos, centros termales, animación turística, estaciones de esquí y de montaña, empresas de organización de congresos y convenciones, complejos recreativos y comerciales, empresas de deportes y aventura, etc.

El ámbito Formación, Investigación y Consultoría incorpora, finalmente, las necesidades de profesores para los diversos niveles, ya sea para los ciclos

formativos, universidad y para la, cada vez más importante, formación continua. En este mismo ámbito se incluyen las necesidades de profesionales tanto para participar en proyectos de apoyo a empresas e instituciones, como para obtener datos reales del turismo y sus perspectivas de futuro.

Podemos afirmar que cuando nos referimos a competencias profesionales y necesidades de formación es mayor la necesidad de personal base por lo que los ciclos formativos deben de cubrir esta carencia, entendiendo que la formación universitaria está dirigida a cargos intermedios. A modo de ejemplo diremos que el título de técnico superior en alojamiento formaría para puestos como recepcionista, comercial, administrativo, etc. en cambio el titulo universitario de turismo está orientado a puestos como director, subdirector, jefe comercial, etc. No obstante el mercado de trabajo, al igual que en otros sectores, al existir una gran oferta de diplomados hace que ocupen puestos que correspondería a niveles de formación profesional, con personal que posee titulación universitaria. Bien es verdad, que estos puestos deberían ser de transito para encontrar su promoción futura.

Con respecto al nivel de postgrado utilizaremos los trabajos realizados para la creación del título de máster oficial o programa oficial de postgrado que actualmente han realizado catorce universidades y que en la actualidad ha empezado a funcionar en este curso académico en las comunidades de Cataluña, Asturias, Baleares y Galicia. En breve se deberá extender al resto de comunidades. En este estudio plantea los perfiles profesionales de los máster, los cuales son muy específicos realizando la siguiente clasificación:

- Planificador y Gestor de Destinos: Ámbito profesional ligado a la dirección, gestión y planificación de un destino para el desarrollo de una actividad turística sostenible y adecuada a las necesidades y recursos disponibles.

- Director de Producto Turístico: Ámbito profesional estrechamente ligado a todo lo relacionado con el ocio y la recreación.

- Director Corporativo de Organizaciones: Ámbito profesional dirigido a la alta dirección de empresas y organizaciones.

- Director Operativo: Ámbito profesional que compite con el título de Grado, el cual se dirige a la dirección de las diferentes áreas de una organización.

- Responsable de I+D+I: Ámbito relacionado con la coordinación y dirección de proyectos de innovación, desarrollo e investigación.

- Profesor / Ayudante Investigador: Dirigido al ámbito de la formación, en la actualidad la titulación de turismo sólo da acceso a la formación en los niveles de ciclos formativos de grado superior (CFGS) y ciclos formativos de grado medio (CFGM), difícilmente a ámbitos universitarios, debido al requisito de tener licenciatura y doctorado para formar parte de plantillas docentes en la Universidad y los niveles de estudios existentes no cubren dichas necesidades.

Siguiendo con el ejemplo anterior si el título de grado da acceso a la dirección de un establecimiento hotelero, el título de postgrado, además de posibilitar todos los perfiles de niveles inferiores, capacitaría a Director de Grupo Empresarial Turístico como una cadena hotelera.

Como síntesis podríamos afirmar que se ha realizado un trabajo muy importante para poder estructurar los diferentes perfiles profesionales del sector y su relación con los estudios de turismo. Ahora estamos en un proceso en el que hay que consolidar el desarrollo de dichos estudios para que realmente se adapten a los perfiles. Una de las tareas que deberá emprender el ministerio deberá ser el potenciar los títulos de grado, postgrado y doctorado en turismo para crear una estructura que equipare dichos estudios a otras áreas de conocimiento. Hay que aclarar que aunque en algunos casos podemos ver estudios de doctorado, ninguno de ellos está impartido como secuencia de un grado y un posgrado en turismo, sino que se realiza a través de un grado de otra titulación. A modo de ejemplo diremos que un alumno de turismo,

para ser doctor y cursar un programa de doctorado, deberá obligatoriamente matricularse en alguna otra titulación que le permita obtener el título de licenciado y cursar un programa de doctorado, el cual podrá estar relacionado con el turismo pero para su acceso no basta con ser diplomado en turismo sino que habrá tenido que cursar la licenciatura desde donde parta el postgrado, por ello a la fecha de este informe podemos afirmar que la carrera docente en turismo aún no está finalizada.

8.5. Análisis de la distribución de los diferentes niveles de estudios de turismo en España.

8.5.1. Nivel Universitario.

En este apartado vamos a realizar un análisis de cómo se distribuyen los estudios de turismo en el estado español. En primer lugar comenzaremos con los estudios universitarios que en la actualidad se imparten en un total de 55 universidades (tanto públicas como privadas) y en un total de 84 centros. Dichos centros podemos clasificarlos en diferentes niveles:

- Centros propios: En esta clasificación incorporaremos aquellos centros que imparten la titulación de diplomado en turismo en algún centro perteneciente a una Universidad, en los cuales podemos encontrarnos diversas modalidades a la vez:

- Escuelas Universitarias de Turismo.

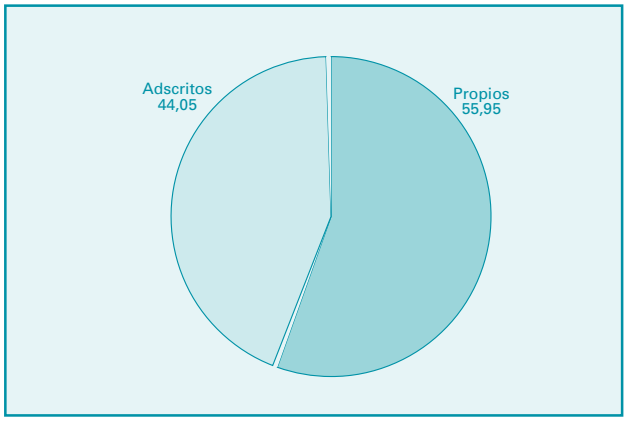
- Escuelas y Facultades que entre su oferta de estudios imparten la titulación Turismo.

- Centros adscritos: son aquellos centros que siendo privados se han adscrito a una Universidad y la mayoría proceden de las antiguas escuelas de turismo que estaban tutelados por las diferentes escuelas oficiales de turismo.

Hay que destacar la gran cantidad de centros adscritos existentes con respecto a centros propios de universidades que imparten la titulación. El 44 por ciento de los centros en los que se imparten turismo son centros adscritos con respecto al 56% de centros propios (Gráfico 8.2). Esta proporción tan alta no se da en otros tipos de titulaciones universitarias.

Gráfico 8.2

Tipo de adscripción de los Centros Universitarios en España
porcentaje

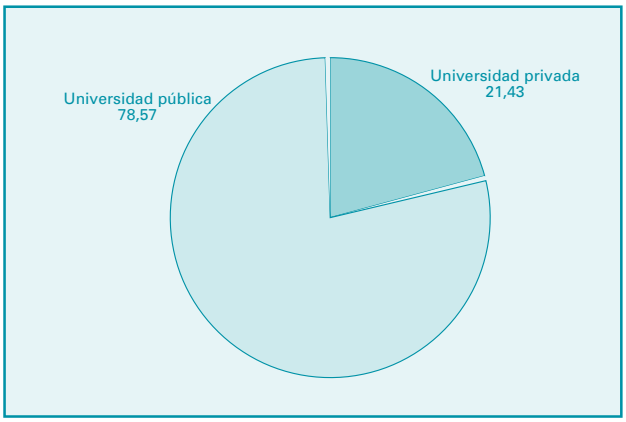


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

En lo referente al tipo de financiación destacamos que el 79 por ciento de los centros en los que se imparte turismo pertenece a universidades públicas. Hay que tener en cuenta para poder entender el Grafico 8.3 que a pesar de que un centro adscrito tenga la gestión privada, el título lo emite una universidad, la cual puede ser de financiación pública o privada.

Gráfico 8.3

Financiación Universitaria en Diplomado en Turismo (España)
porcentaje



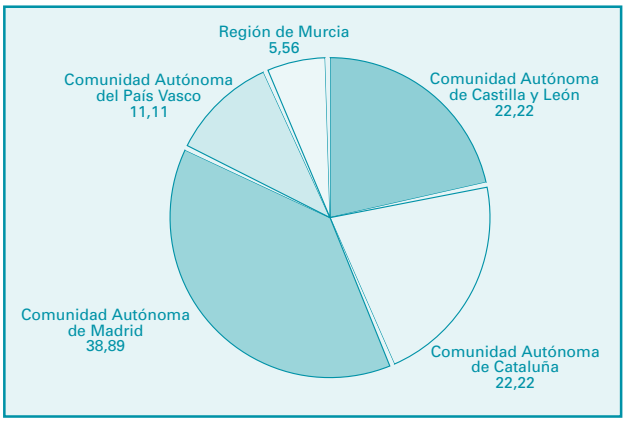
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Estas universidades están distribuidas en 37 de las 52 provincias y 16 comunidades autónomas de las 17 y dos ciudades autónomas que componen el estado español.

Podemos analizar también la distribución de las universidades privadas y públicas que imparten la titulación. Es interesante destacar que la Comunidad de Madrid posee el 39 por ciento de las universidades privadas que imparten turismo, destacar también que en Andalucía no existen Universidades privadas que ofrezcan la titulación Gráfico 8.4.

Gráfico 8.4

Diplomado en Turismo en Universidades Privadas por Autonomías
porcentaje



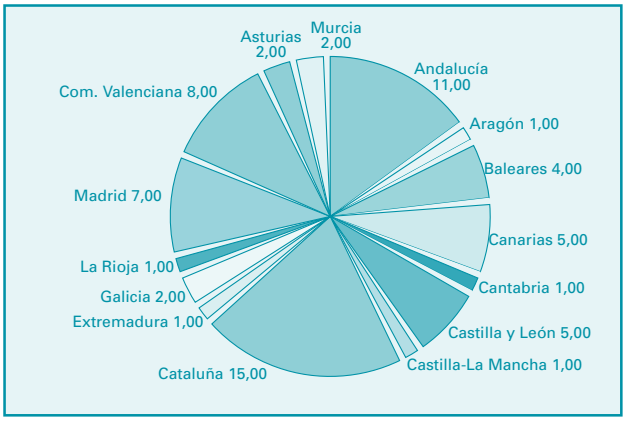
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

En cuanto a las universidades públicas con centros que imparten diplomado en turismo encontramos Andalucía, Aragón, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla y León, Castilla la Mancha, Cataluña, Extremadura, Galicia y La Rioja. Entre éstas destacan Cataluña y Andalucía por la gran cantidad de centros que albergan en sus universidades (Gráfico 8.5).

Es interesante destacar que en el curso 2005/06 la matriculación de alumnos en la diplomatura en turismo ha seguido creciendo llegando a 31.707 alumnos, de los cuales 23.529 pertenecen a centros de titularidad pública frente a los 8.178 que pertenecían a centros privados (Cuadro 8.1). Podemos decir por tanto, que el 74 por ciento de los alumnos y alumnas de la diplomatura estudian en centros públicos frente al 26 por ciento que lo realizan en centros privados (Gráfico 8.6).

Gráfico 8.5

Diplomado en Turismo por Comunidades Autónomas y Universidad Pública
porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Cuadro 8.1

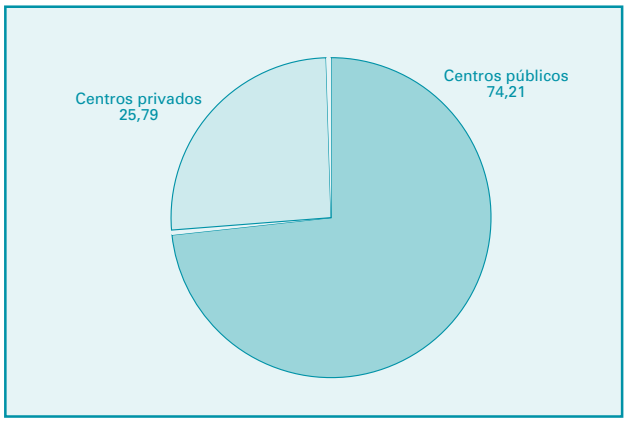
Alumnos matriculados 2005/2006

Diplomado Turismo	Curso 2005/2006				Curso 2004/2005 Total	Tasa de variación
		Titularidad pública	Titularidad otros entes públicos	Titularidad privada		
Nº alumnos/as	31707	21367	2162	8178	31145	1,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Gráfico 8.6

Distribución del Alumnado (Diplomatura en Turismo)
porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

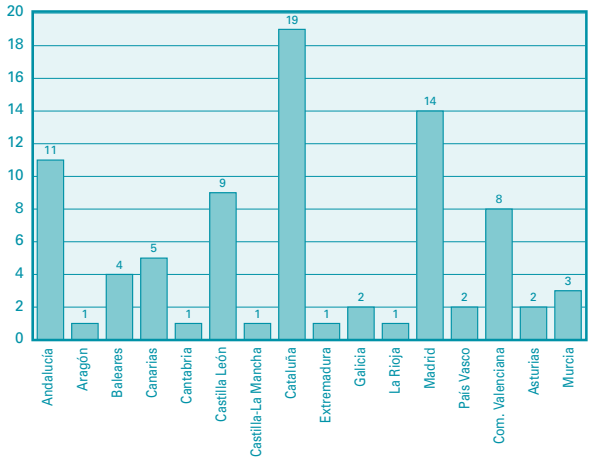
En cuanto al número de plazas encontramos centros en los que no existe limitación de plazas (puesto que la demanda no es excesiva) y otros en los que existe número limitado de plazas como la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de la Universidad de Sevilla con 360 plazas ofertadas o la Escuela Universitaria de Turismo de la Universidad de Málaga con 275 plazas aunque esto no es significativo en cuanto a la calidad de los centros puesto que la nota de corte para el acceso dependerá de la demanda y de las limitaciones físicas de espacio para ofrecer una docencia de calidad.

Hay que destacar que existen centros en los que la nota de corte para la entrada de alumnos procedentes de selectividad es alta como ocurre en Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria con una nota de 6,3 aunque la nota media predominante está sobre 5,5 o no existe nota de corte.

En cuanto a la distribución geográfica de los centros que imparten la diplomatura en turismo podemos destacar que cinco comunidades autónomas se destacan del resto por la cantidad de centros que poseen; éstas son: Cataluña, Madrid, Andalucía, Castilla y León y Valencia (Gráfico 8.7).

Gráfico 8.7

Distribución de Centros en Diplomatura en Turismo por Comunidades Autónomas

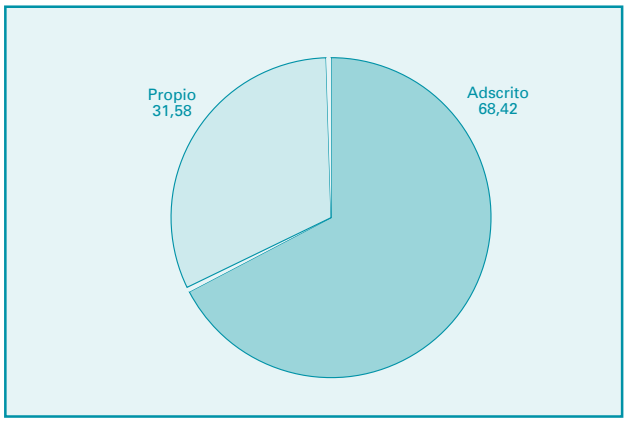


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Como podemos apreciar, Cataluña es la Comunidad autónoma que más centros imparten la diplomatura, si analizamos los datos en función de que el tipo de centro sea propio o adscrito, podemos destacar que en Cataluña son mayoría los centros adscritos a alguna universidad (Gráfico 8.8).

Gráfico 8.8

Centros Adscritos vs. Propios. Cataluña
porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

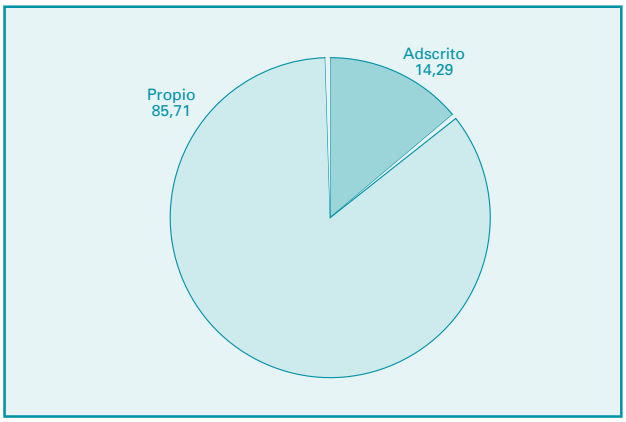
Sin embargo en Madrid ocurre al contrario, el 86 por ciento son centros propios de universidades (Gráfico 8.9). El resto de comunidades autónomas como por ejemplo Andalucía o Castilla y León mantienen algo menor este porcentaje tal como podemos apreciar en el Gráfico 8.10.

En lo que respecta a Andalucía, ocupa el tercer lugar de España, precedida por Cataluña y Madrid, teniendo un peso del 13 por ciento en cuanto a centros universitarios.

Un aspecto interesante que no habíamos incorporado hasta ahora en el análisis es la oferta de algunos centros de planes de estudio que compaginan la posibilidad de cursar dos titulaciones en paralelo, es decir dobles titulaciones en las que una de ellas es diplomado en turismo. En total existen 10 centros que imparten dobles titulaciones y 16 son las titulaciones que se imparten en los distintos centros, aunque podemos agruparlas en 8, ya que una misma doble titulación se imparte en diferentes centros.

Gráfico 8.9

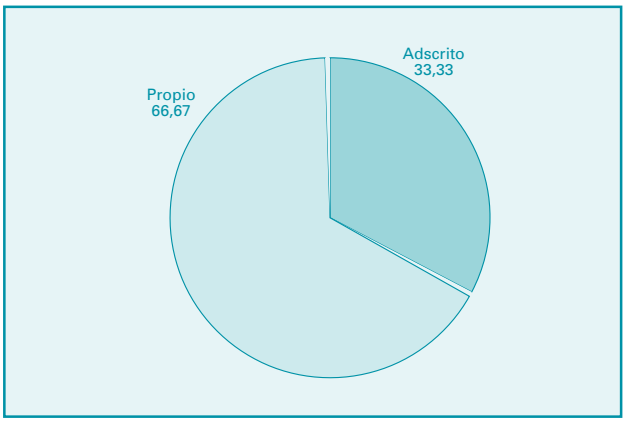
Centros Adscritos vs. Propios. Madrid
porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Gráfico 8.10

Centros Adscritos vs. Propios. Castilla y León
porcentaje

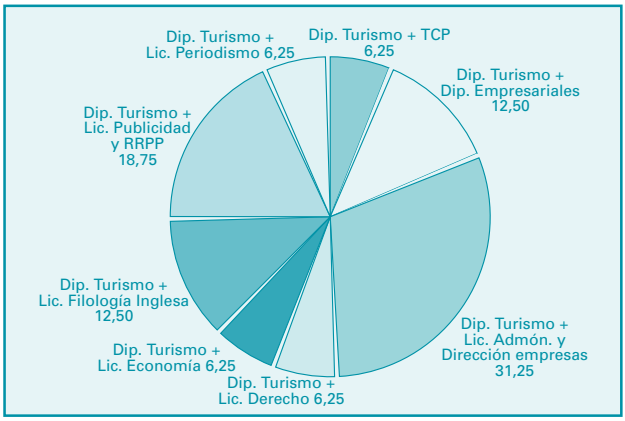


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

La doble titulación que más ofrecen estos centros es la Diplomatura de Turismo junto a la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas, que se imparte en 5 centros diferentes. Corresponde a un tercio aproximadamente de la oferta educativa de dobles titulaciones que incluyen la Diplomatura de Turismo. A continuación, encontramos la doble titulación Diplomatura de Turismo con Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, que corresponde casi a un 20 por ciento de las dobles titulaciones. Estas dos dobles titulaciones abarcan el 50 por ciento de la oferta total de dobles titulaciones que se imparten en España (Gráfico 8.11).

Gráfico 8.11

Dobles Titulaciones con la Diplomatura de Turismo
porcentaje



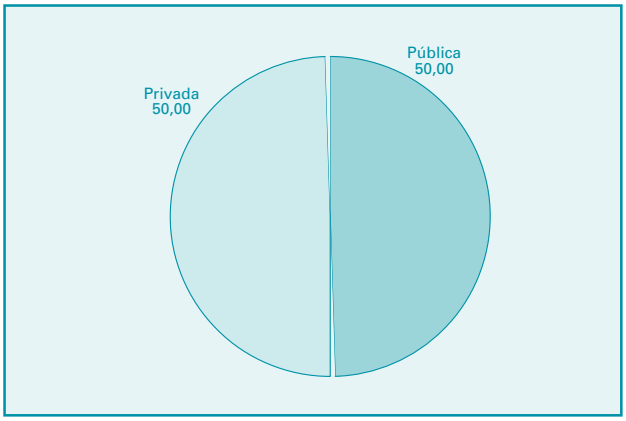
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Como podemos observar el mapa de dobles titulaciones no es demasiado amplio, pero si es importante comentar que turismo se une a estudios de tripulante de Cabina de pasajeros (TCP), Empresariales, Derecho, Economía, Filología Inglesa, Periodismo y las dos anteriormente citadas. Hay que especificar que la titulación de TCP no posee el rango de universitaria.

Respecto al tipo de universidades que imparten estas dobles titulaciones, debemos destacar que son un 50 por ciento públicas y el otro 50 por ciento privadas (Gráfico 8.12), por lo que existe paridad entre ambos tipos. Sin embargo, si analizamos el número de titulaciones que se imparten según el tipo de universidad, encontramos que no existe tal paridad, si no que cerca de un 70 por ciento de las dobles titulaciones las imparten universidades privadas. Esto nos muestra la apuesta que realiza la universidad privada por las dobles titulaciones que se encuentran ligadas con la Diplomatura de Turismo como forma de diferenciación de las universidades públicas (Gráfico 8.13).

Gráfico 8.12

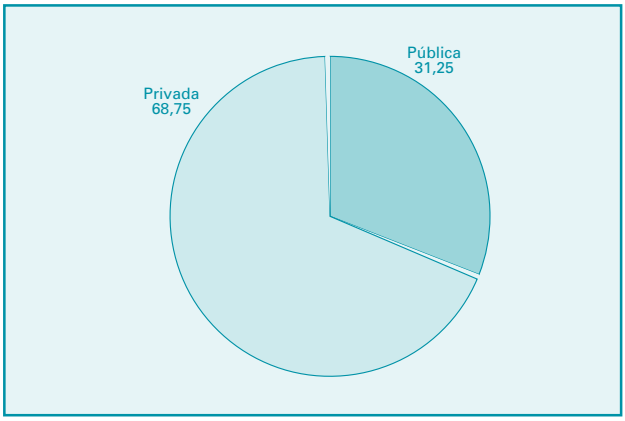
Tipificación de Universidades que imparten doble Titulación incluyendo Diplomatura en Turismo
porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Gráfico 8.13

Número de dobles Titulaciones incluyendo Diplomtura de Turismo que se imparten según Tipificación porcentaje

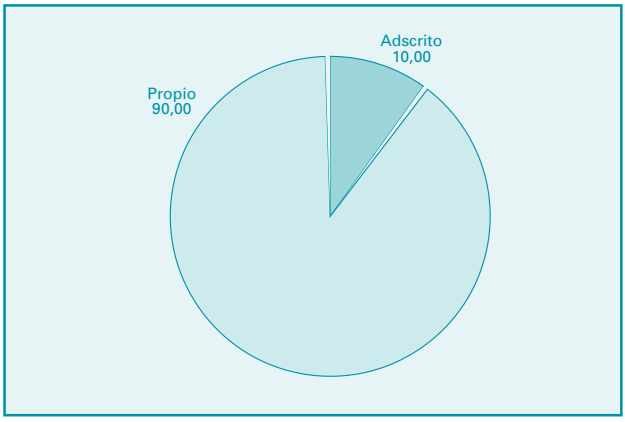


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Analizaremos la impartición de las dobles titulaciones en función de la adscripción de los centros. Con este análisis obtenemos que solo 1 de cada 10 centros adscritos a las universidades imparten una doble titulación (Gráfico 8.14) y 6 de cada 10 aproximadamente imparten diplomatura (Gráfico 8.15). En este caso, debemos mencionar que solo existe un centro adscrito, que es el único que imparte una doble titulación de estas características.

Gráfico 8.14

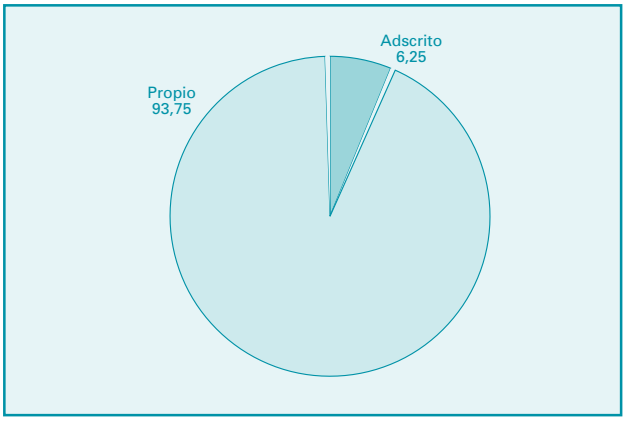
Tipificación de Universidades que imparten doble Titulación incluyendo Diplomatura en Turismo
porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Gráfico 8.15

Número de dobles Titulaciones incluyendo Diplomatura de Turismo que se imparten según Tipificación
porcentaje



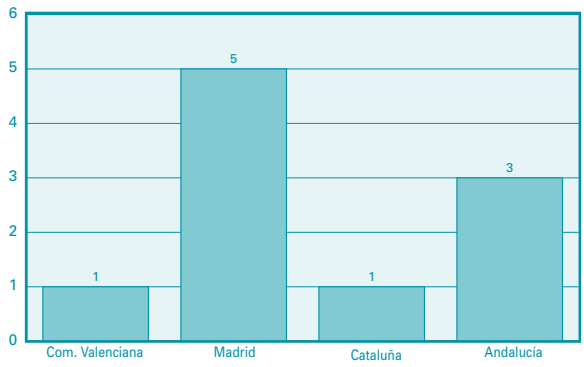
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Es interesante también estudiar la distribución a nivel del estado de la oferta de dobles titulaciones, hemos obtenido datos importantes sobre las Comunidades Autónomas y las provincias que las imparten.

De la totalidad de Comunidades Autónomas Españolas, sólo cuatro de ellas poseen centros que impartan dobles titulaciones, destacando Madrid y Andalucía, con 5 y 3 centros respectivamente (Gráfico 8.16). En cuanto al número de titulaciones que imparten cada una de ellas siguen destacando ambas Comunidades, aunque la Comunidad de Madrid imparte un total de 11 dobles titulaciones, mientras que la Comunidad Andaluza solo 3 (Gráfico 8.17). En el Gráfico 8.18 se muestra una comparación entre el número de centros y dobles titulaciones por comunidades autónomas. Esto nos muestra la fuerte apuesta que realizan las universidades madrileñas por este tipo de titulaciones.

Gráfico 8.16

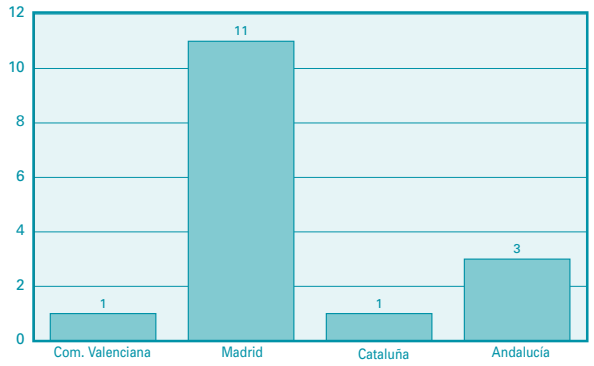
Centros que imparten dobles Titulaciones junto a la Diplomatura de Turismo por Comunidades Autónomas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Gráfico 8.17

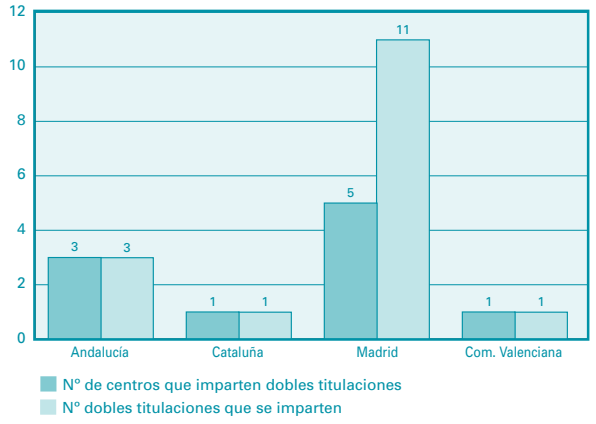
Dobles Titulaciones junto a la Diplomatura de Turismo por Comunidades Autónomas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Gráfico 8.18

Comparativa en el número de Centros y número de dobles Titulaciones junto a la Diplomatura de Turismo por Comunidades Autónomas

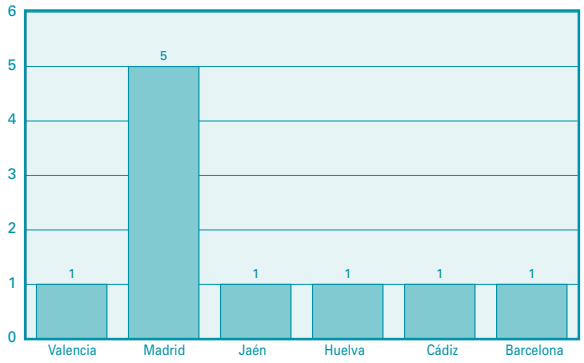


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Los datos anteriormente presentados hacen referencia a las Comunidades Autónomas, pero sería también importante destacar cuáles son realmente las provincias de estas Comunidades en las que se imparten dichas titulaciones. La Comunidad de Madrid al ser uniprovincial, concentra la totalidad de lo centros; sin embargo, debemos destacar que en la Comunidad Andaluza se reparten dichos centros y titulaciones entre las provincias de Cádiz, Huelva y Jaén, así como en la Comunidad de Cataluña en la provincia de Barcelona, y en la Comunidad Valenciana en la provincia de Valencia (Gráficos 8.19, 8.20 y 8.21).

Gráfico 8.19

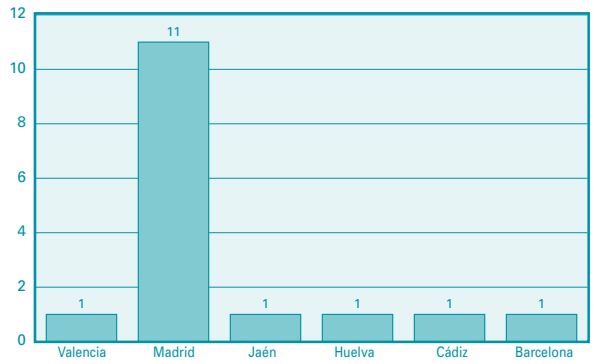
Centros que imparten dobles Titulaciones junto a la Diplomatura de Turismo por provincias



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Gráfico 8.20

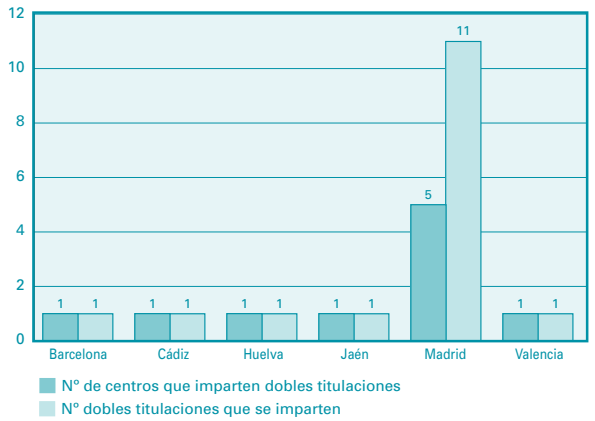
Dobles Titulaciones junto a la Diplomatura de Turismo por provincias



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Gráfico 8.21

Comparativa en el número de Centros y número de dobles Titulaciones junto a la Diplomatura de Turismo



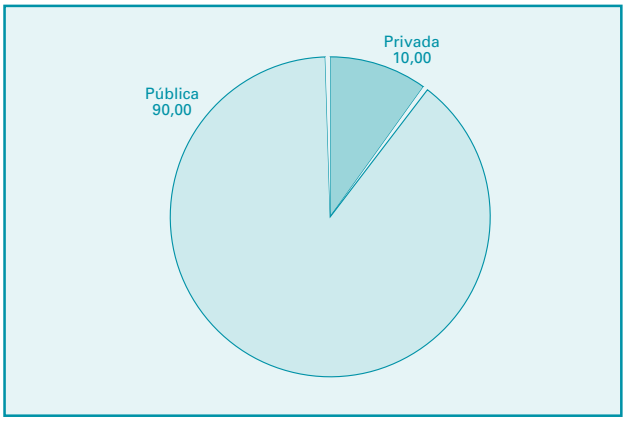
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Una vez analizados los datos referentes a la titulación de nivel de diplomado, vamos a estudiar otro tipo de oferta formativa que realiza la enseñanza universitaria española la cual se refiere a una serie de titulaciones de pregrado relacionadas con el sector turístico. Existen un total de 142 titulaciones de pregrado diferentes en el país y un total de 20 centros que imparten dichas titulaciones.

Si diferenciamos estos centros en función de si pertenecen a universidades públicas o privadas, podemos encontrar que 9 de cada 10 centros pertenecen a universidades públicas (Grafico 8.22). Si realizamos este mismo análisis pero teniendo en cuenta las titulaciones, obtenemos que las titulaciones de pregrado se imparten casi en su totalidad en universidades públicas, lo que coincide con la del tipo de centros (Gráfico 8.23).

Gráfico 8.22

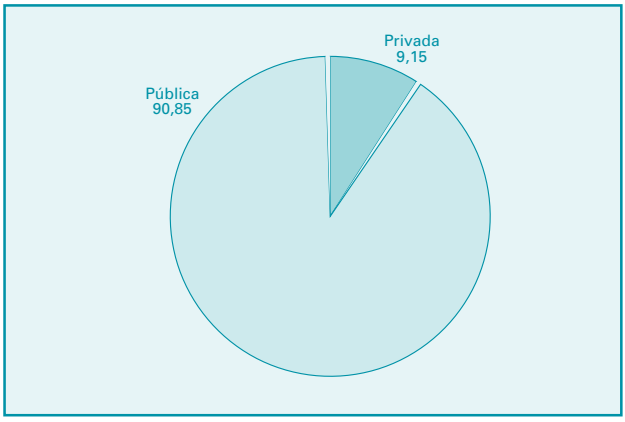
Tipificación de Universidades que imparten Estudios de Pregrado porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Gráfico 8.23

Número de Titulaciones de Pregrado que se imparten según Tipificación porcentaje

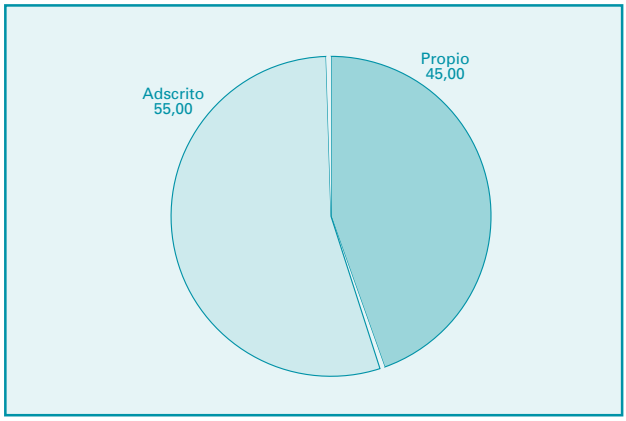


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Continuamos el estudio analizando la oferta de estudios de pregrado en función del tipo de centro propio o adscrito, los resultados nos indica que algo menos de la mitad de estos centros son adscritos (Grafico 8.24). Sin embargo, es de destacar que en cuanto a las titulaciones, solo un 26 por ciento de las titulaciones se imparten en centros adscritos (Gráfico 8.25). Esto nos muestra que los centros propios imparten en mayor proporción titulaciones de pregrado relacionadas con el sector turístico, aunque el número de centros propios o adscritos sea prácticamente igual.

Gráfico 8.24

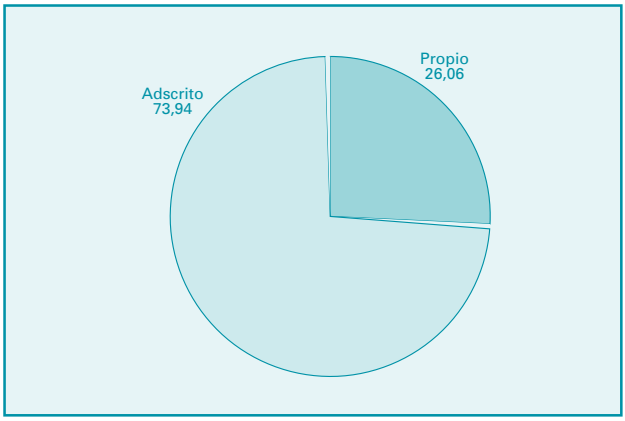
Tipificación de Universidades que imparten Estudios de Pregrado
porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Gráfico 8.25

Número de Titulaciones de Pregrado que se imparten según Tipificación
porcentaje

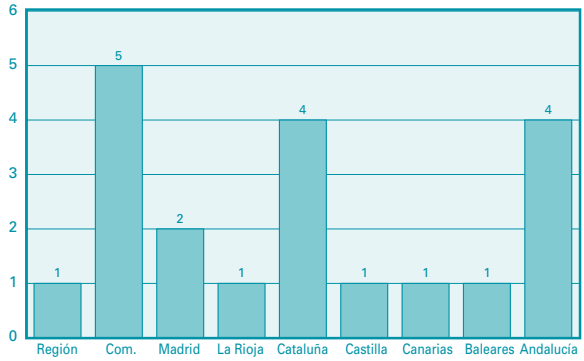


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Aplicando el análisis a la distribución territorial, de las 17 Comunidades Autónomas y 2 Ciudades Autonómicas, sólo en 9 de ellas se imparten estudios de pregrado relacionados con el sector turístico. Las Comunidades Autónomas que mayor número de centros poseen son la Comunidad Valenciana (25% del total de centros), Cataluña y Andalucía (con un 20 cada una). Solo la Comunidad Valenciana acapara una cuarta parte del total de centros españoles que imparten estas titulaciones, y entre las tres Comunidades abarcan más de la mitad del total de centros (Gráfico 8.26).

Gráfico 8.26

Centros que imparten Titulaciones de Pregrado por Comunidades Autónomas

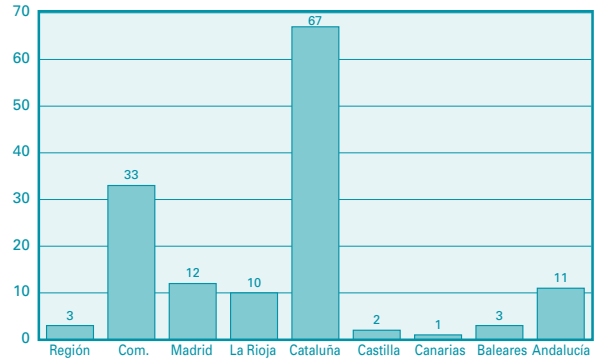


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Sin embargo, si tenemos en cuenta las titulaciones por Comunidad Autónoma, es Cataluña la que posee un mayor número de titulaciones de pregrado relacionadas con el sector turístico, abarcando casi la mitad de la oferta española (47,18 por ciento), le sigue la Comunidad Valenciana con un 23 por ciento aproximadamente de las titulaciones y bastante lejos quedan la Comunidad de Madrid y la Comunidad Andaluza con aproximadamente un 7 y 2 por ciento respectivamente (Gráfico 8.27).

Gráfico 8.27

Titulaciones de Pregrado por Comunidades Autónomas

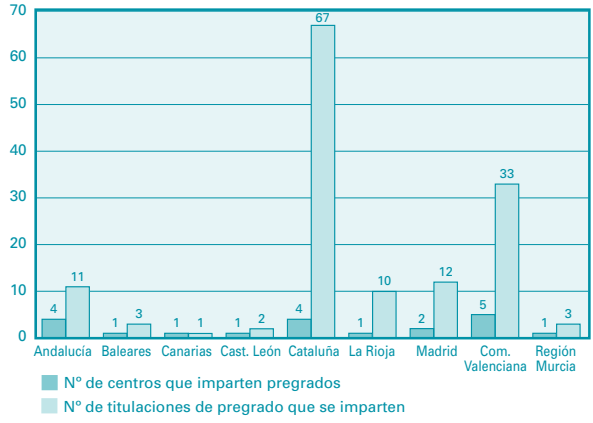


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Podemos observar como existen Comunidades Autónomas, destacando principalmente Cataluña, que imparten una gran cantidad de titulaciones de pregrado relacionadas con el sector turístico en relación a los centros que las imparten (Gráfico 8.28).

Gráfico 8.28

Comparativa en el número de Centros y número de Titulaciones de Pregrado por Comunidades Autónomas

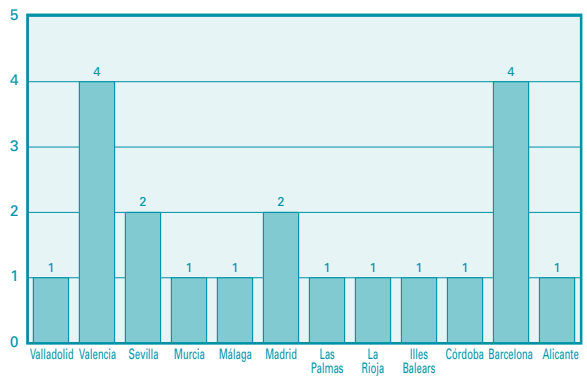


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Siguiendo el mismo esquema que anteriormente, es interesante conocer de las Comunidades Autónomas mencionadas, cuáles son las provincias en las cuales se concentran estas titulaciones y los centros respectivos que las imparten. Para ello, se ha realizado un estudio detallado sobre las provincias, y podemos afirmar que son las provincias de Barcelona y Valencia las que mayor número de centros poseen, con un 20 por ciento cada una del total de centros españoles, seguidas de Madrid y Sevilla, que representan cada una un 10 por ciento (Gráfico 8.29).

Gráfico 8.29

Centros que imparten Titulaciones de Pregrado por provincias

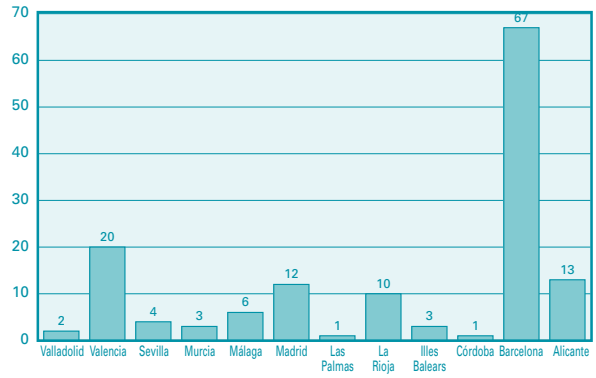


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

A pesar de ser la provincia de Valencia junto a la de Barcelona la que más centros tiene, hay una diferencia enorme entre ambas respecto al número de titulaciones que imparten estos centros, ya que la provincia de Barcelona acapara casi la mitad del total de oferta de titulaciones de pregrado de España. Esto nos muestra como los centros de Barcelona son centros que imparten una gran cantidad de titulaciones de pregrado relacionadas con el sector turístico, y es una apuesta fuerte por parte de los centros por este tipo de titulaciones. Estos datos se observan en los gráficos que se muestran a continuación (Gráficos 8.30 y 8.31).

Gráfico 8.30

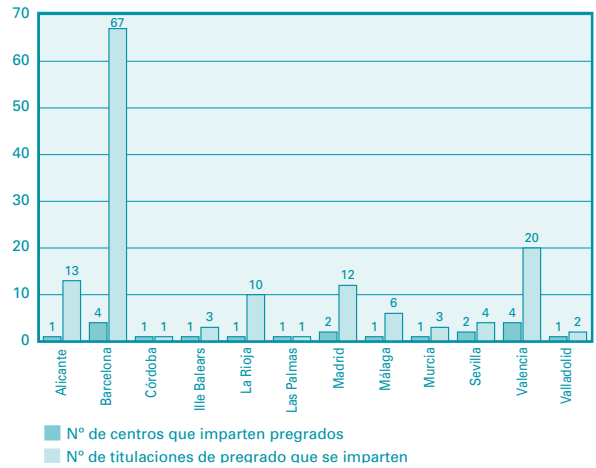
Titulaciones de Pregrado por provincias



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Gráfico 8.31

Comparativa entre el número de Centros y número de Titulaciones de Pregrado por provincias



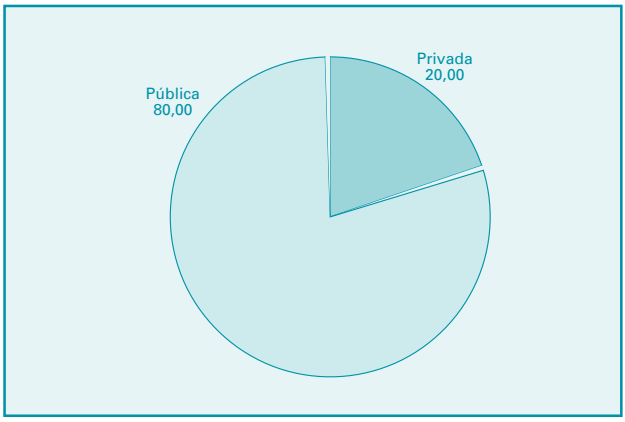
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Con respecto a los estudios de postgrado, en España podemos encontrar un total de 50 centros y un total de 115 titulaciones que imparten este tipo de formación relacionada con el sector turístico.

Si diferenciamos entre los centros que pertenecen a universidades públicas y a universidades privadas, podemos constatar que 8 de cada 10 centros pertenecen a la universidad pública y aproximadamente un 77 por ciento de estas titulaciones se imparten en centros de universidades públicas, tal y como podemos observar en las gráficas siguientes (Gráficos 8.32 y 8.33).

Gráfico 8.32

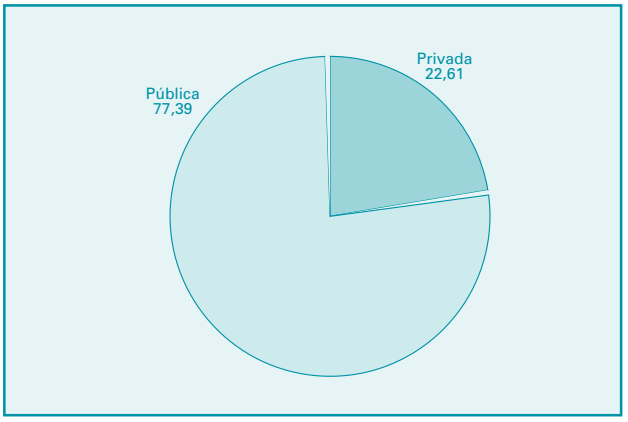
Tipificación de Universidades que imparten estudios de Postgrado porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Gráfico 8.33

Número de Titulaciones de Postgrado que se imparten según tipificación porcentaje

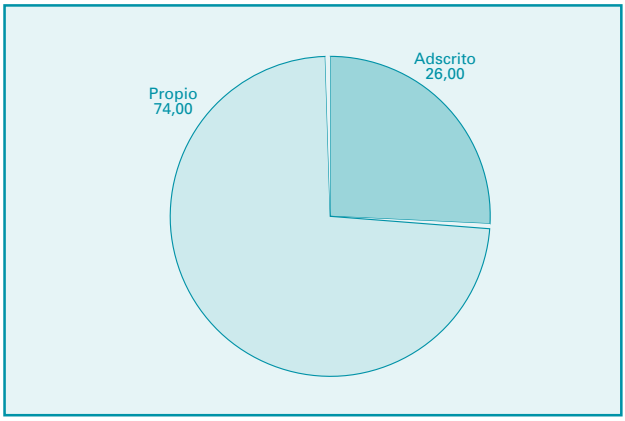


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Respecto al tipo de adscripción de estos centros con las universidades, hay que destacar que solo un 26 por ciento de los centros que imparten alguna titulación de postgrado relacionada con el sector turístico son centros adscritos. Sin embargo, casi 4 de cada 10 titulaciones son impartidas por estos centros adscritos (Gráficos 8.34 y 8.35).

Gráfico 8.34

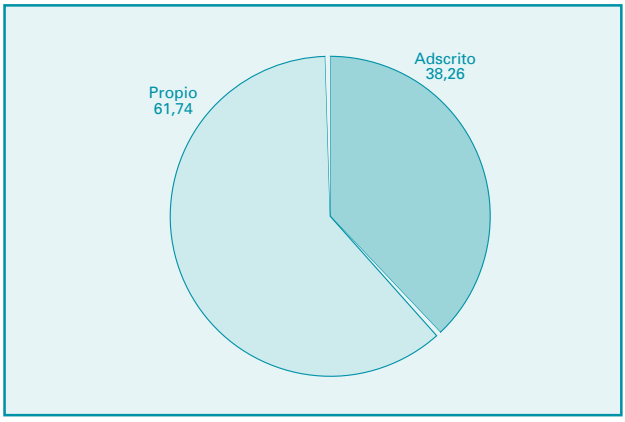
Tipificación de Universidades que imparten estudios de Postgrado
porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Gráfico 8.35

Número de Titulaciones de Postgrado que se imparten según tipificación
porcentaje



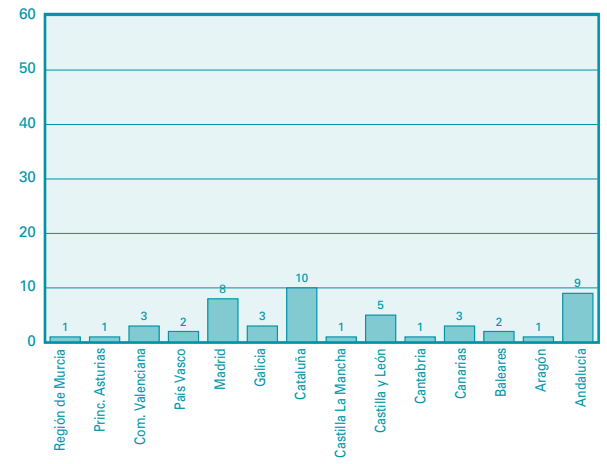
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Del estudio realizado, se han obtenido datos importantes que muestran el grado de concentración o dispersión en las distintas Comunidades Autónomas o provincias de los centros anteriormente comentados.

Es importante resaltar que 14 de las 17 Comunidades Autónomas, Ceuta y Melilla, tiene algún centro que imparte titulación de postgrado. Si tenemos en cuenta la distribución de estos centros por Comunidades Autónomas, concluimos que son las comunidades de Cataluña (con un 20 por ciento del total de centros españoles), Andalucía con el 18 y Madrid con un 16 las que mayor número de centros poseen que imparten titulaciones de postgrado relacionados con el sector turístico. Sin embargo, Comunidades como Aragón, Cantabria, Castilla La Mancha, Asturias o Murcia sólo poseen un centro que las imparta (Gráfico 8.36).

Gráfico 8.36

Centros que imparten titulaciones de Postgrado por Comunidades Autónomas

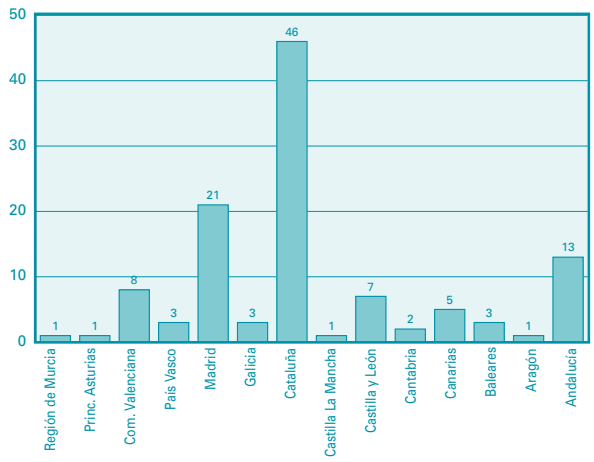


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Si en vez de analizar el número de centros existentes por Comunidad Autónoma, estudiamos el número total de titulaciones de postgrado relacionadas con el turismo que se imparten, concluimos que Cataluña es, al igual que en los centros, la Comunidad Autónoma que mayor número de titulaciones de postgrado imparte, con 46 titulaciones de un total de 115 impartidas en España. Abarca solamente esta Comunidad el 40 por ciento de las titulaciones de postgrado impartidas en el país. En segundo lugar podemos encontrar a Madrid con 21 titulaciones, menos de la mitad de la Comunidad de Cataluña, y, a continuación, Andalucía con 13 titulaciones (Gráfico 8.37)

Gráfico 8.37

Titulaciones de Postgrado por Comunidades Autónomas

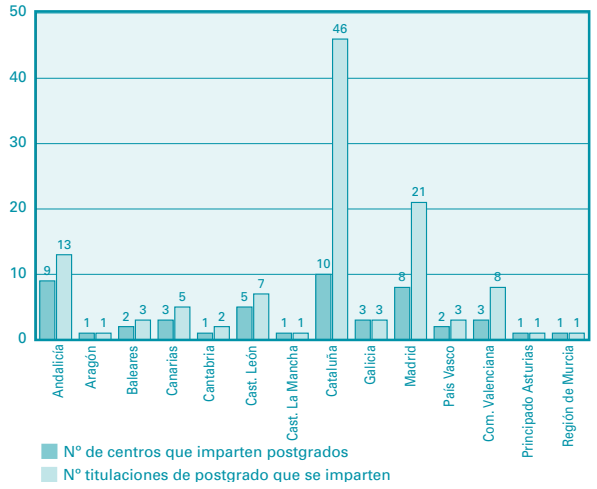


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Comparando los datos obtenidos anteriormente podemos afirmar que en la Comunidad Autónoma de Cataluña existe una gran concentración de los estudios de postgrado en los centros, ya que se imparten como media en cada centro 4,6 titulaciones. Esto mismo ocurre, aunque con menor incidencia, en las Comunidades Autónomas de Valenciana y Madrid, con 2,67 y 2.63 titulaciones respectivamente (Gráfico 8.38).

Gráfico 8.38

Comparativa entre el número de centros y número de titulaciones de Postgrado



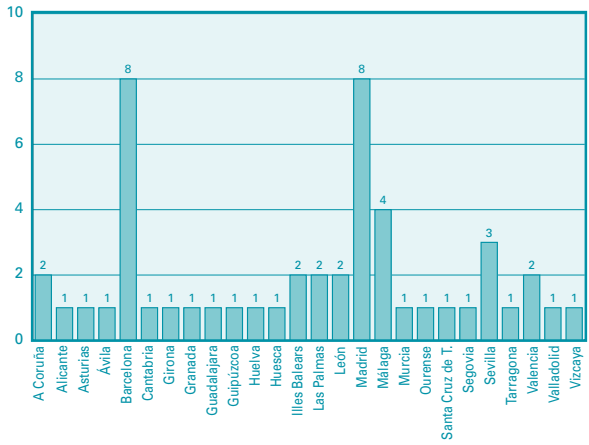
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

A continuación, se aplicará el mismo tipo de análisis realizado para las Comunidades Autónomas, pero teniendo en cuenta datos relativos a las provincias españolas. De las 50 provincias españolas y dos ciudades autónomas, 26 tienen centros que imparten titulaciones de postgrado relacionadas con el sector turístico, es decir, el 50 por ciento de las provincias españolas ofrecen formación de este tipo.

Como podemos observar en el Gráfico 8.39, son las provincias de Madrid y Barcelona con 8 centros cada una las que mayor número de centros poseen, seguida de Málaga con 4 centros.

Gráfico 8.39

Centros que imparten titulaciones de Postgrado por provincias

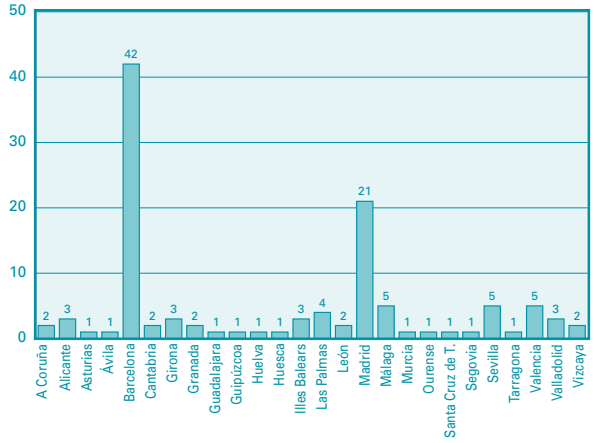


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

En el Gráfico 8.40 podemos observar que son también estas provincias las que mayor número de titulaciones de postgrado imparten. Sin embargo, encontramos como diferencia importante que en la provincia de Barcelona se imparte el doble de titulaciones de postgrado que en Madrid, teniendo ambos el mismo número de centros que imparten estas titulaciones. Podemos concluir que la provincia de Barcelona es la que mayor oferta de titulaciones tiene, ya que abarca casi un 37 por ciento del total de titulaciones, seguida de Madrid con un 18 por ciento aproximadamente. Entre estas dos provincias imparten más de la mitad del total de titulaciones de postgrado objeto de estudio.

Gráfico 8.40

Titulaciones de Postgrado por provincias

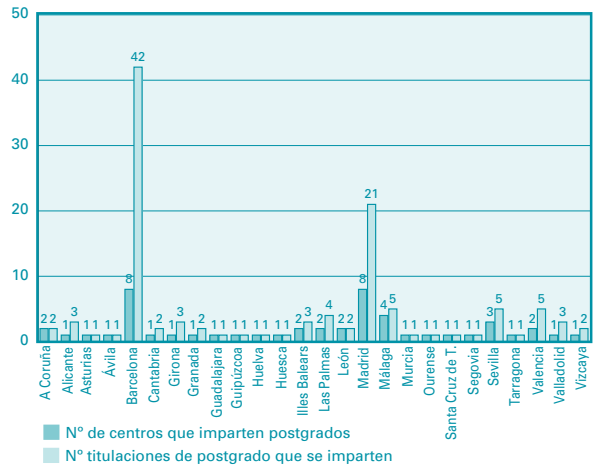


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

En el Gráfico 8.41 podemos apreciar la relación existente entre el número de centros y titulaciones por provincia.

Gráfico 8.41

Comparativa entre el número de centros y número de titulaciones de Postgrado por provincias



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

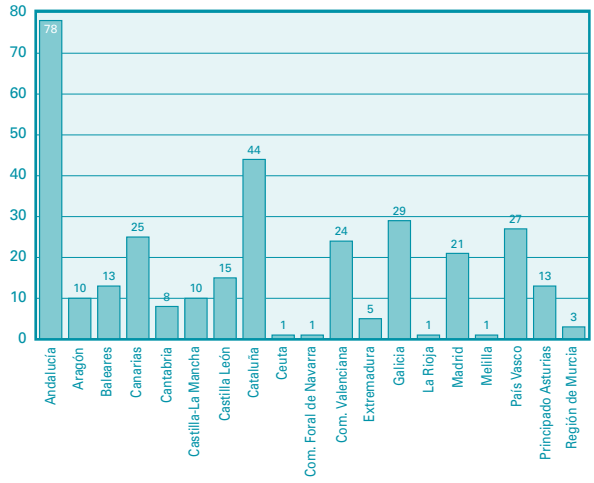
De los análisis y conclusiones realizados anteriormente, podemos afirmar que aproximadamente el 90 por ciento de las titulaciones de la Comunidad Autónoma de Cataluña, se imparten en la provincia de Barcelona. También podemos comprobar que prácticamente el 80 por ciento de la oferta de posgrado en materia turística de la Comunidad Autónoma de Andalucía, se imparte en las provincias de Málaga y Sevilla.

8.5.2 Los ciclos formativos de grado medio y superior.

Con respecto a la formación profesional en España existen un total de 329 centros. Por comunidades autónoma destaca Andalucía con 78 centros seguida de Cataluña con 44 (Gráfico 8.42).

Gráfico 8.42

Centros de Ciclos Formativos por Comunidad Autónoma

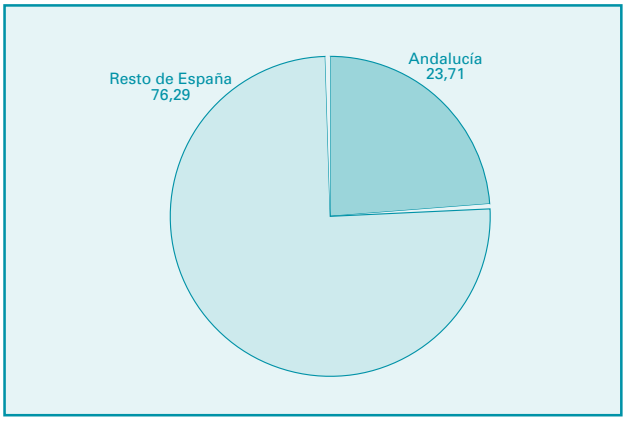


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Como podemos apreciar Andalucía posee el 24% de los centros de formación profesional con ciclos formativos de grado superior (CFGS) y ciclos formativos de grado medio (CFGM) relacionados con el turismo (Gráfico 8.43)

Gráfico 8.43

Centros que imparten Ciclos Formativos (Andalucía frente al resto de España) porcentaje

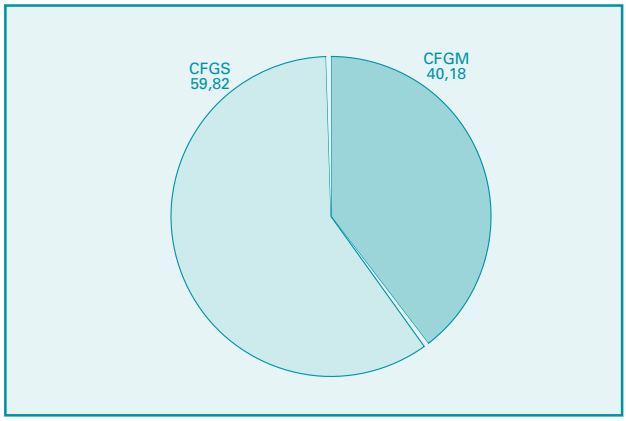


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia y Consejería de Educación de la Junta de Andalucía.

A nivel estatal existe una mayor proporción de ciclos formativos de grado superior, siendo estos el 60% frente al 40% de ciclos de grado medio (Gráfico 8.44).

Gráfico 8.44

CFGM vs. CFGS porcentaje

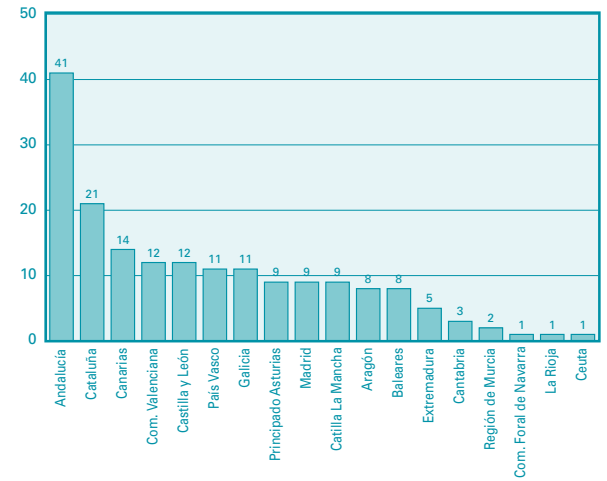


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Centrándonos en los ciclos formativos de grado medio, el estudio nos indica que se imparten en 178 centros repartidos por las diferentes comunidades autónomas y distribuidos tal y como se puede apreciar en el Gráfico 8.45, donde vuelve a destacar Andalucía seguida de Cataluña.

Gráfico 8.45

Centros de CFGM

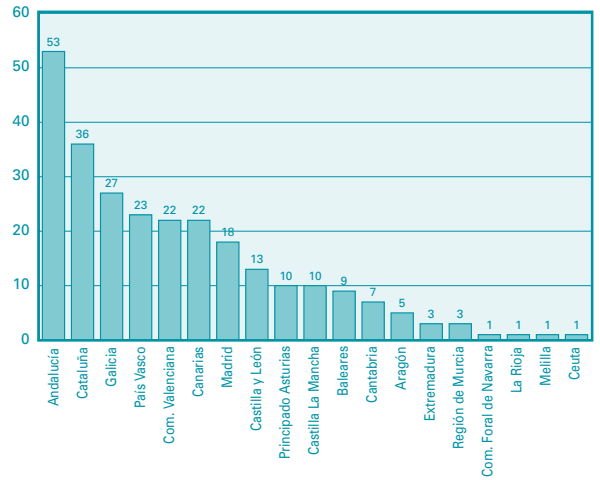


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Con respecto a los ciclos formativos de grado superior, existen 265 centros volviendo a destacar Andalucía y Cataluña como las comunidades que poseen mayor número de centros (Gráfico 8.46).

Gráfico 8.46

CFGS por Comunidad Autónoma

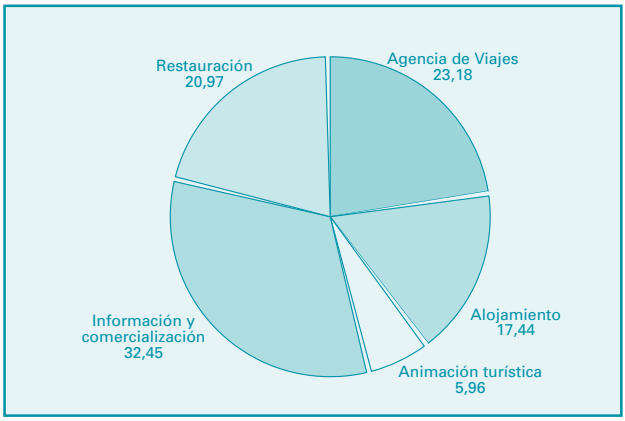


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Si especificamos el análisis por especialidades dentro de la familia de hostelería y turismo y a nivel de CFGS, podemos apreciar que están bastante repartidas pero la especialidad de Animación Turística, es la que está menos extendida (Gráfico 8.47).

Gráfico 8.47

CFGS Especialidades porcentaje

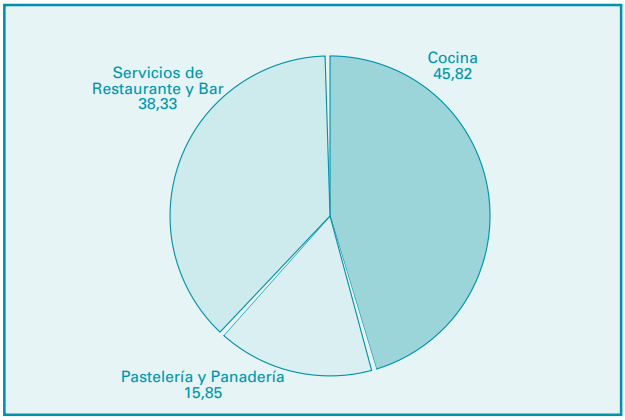


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

En cuanto a los ciclos formativos de grado medio (CFGM) la especialidad que tiene menos implantación es Pastelería y Panadería (Gráfico 8.48)

Gráfico 8.48

CFGM Especialidades porcentaje

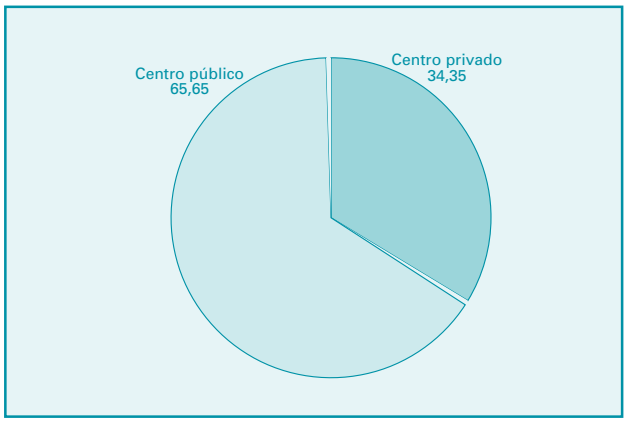


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

En referencia al tipo de financiación destacamos que existe un mayor porcentaje de centros públicos, el 66 por ciento frente al 34 por ciento privado 8 (Gráfico 8.49).

Gráfico 8.49

Tipo de Financiación
porcentaje

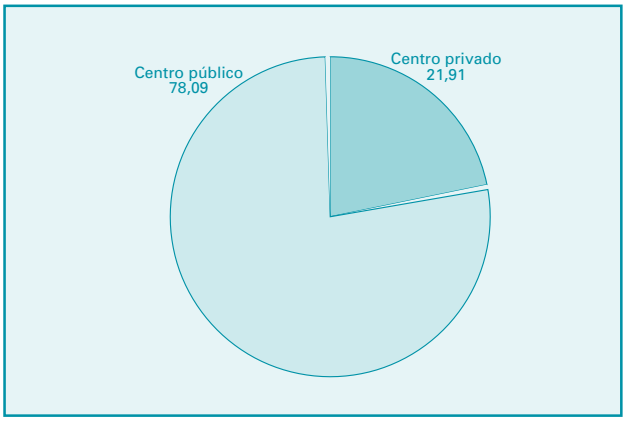


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Realizando una especificación en cuanto a niveles medio o superior, ambos siguen la misma pauta de comportamiento. En los siguientes Gráficos 8.50 y 8.51 podemos observar la distribución en cuanto a CFGM y CFGS

Gráfico 8.50

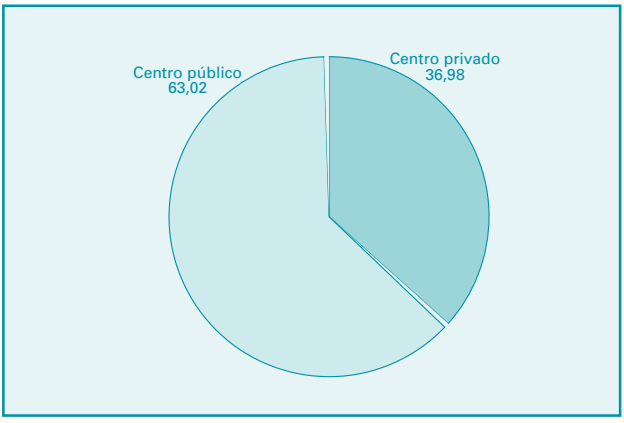
Tipo de Financiación CFGM
porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

Gráfico 8.51

Tipo de Financiación CFGS
porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

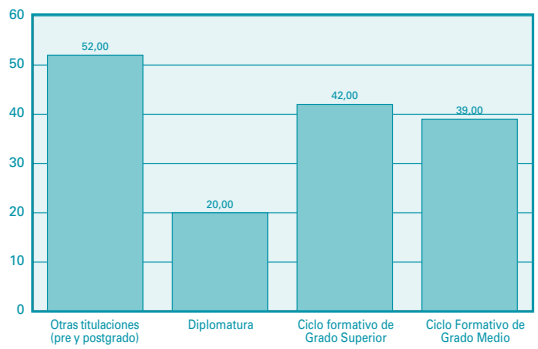
8.6. Estudios de Turismo en Andalucía.

8.6.1. Nivel universitario.

En este epígrafe presentaremos un análisis detallado de los estudios de turismo en Andalucía. El análisis para nuestra comunidad autónoma se realizará con mayor detalle y profundidad. Como muestra el Gráfico 8.52 se distinguen diferentes tipos de formación en Andalucía entre las que se incluyen títulos de máster, doctorados así como el Certificado de Aptitud Pedagógica, el cual capacita al acceso a la profesión docente (en ciclos formativos de grado medio y de grado superior) a los diplomados en turismo.

Gráfico 8.52

Tipo de Formación



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Educación y Ciencia.

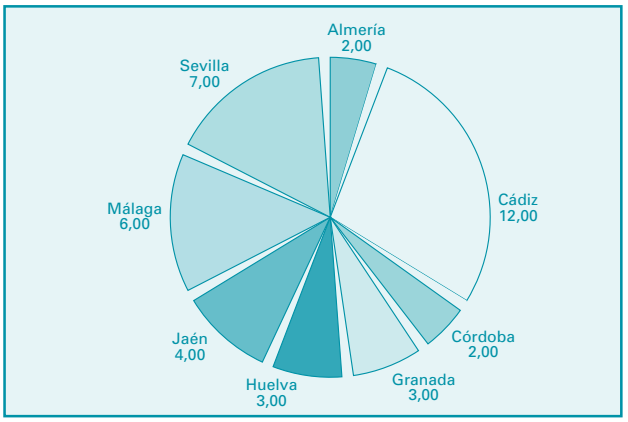
8.6.2. Los ciclos formativos de grado medio y superior.

Con respecto a la formación profesional comenzaremos nuestro análisis indicando que en Andalucía se imparten las tres especialidades que componen los ciclos formativos de grado medio: Cocina, Pastelería y Panadería y Servicios de Restaruante y Bar. Destaca la especialidad de Cocina que se imparte en el 61 por ciento de los centros andaluces que imparten algún CFGM relacionado con turismo.

En cuanto a la distribución de ciclos formativos de grado medio destaca la provincia de Cádiz seguida de Sevilla y Málaga (Gráfico 8.53).

Gráfico 8.53

Distribución provincial de CFGM
porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Junta de Andalucía.

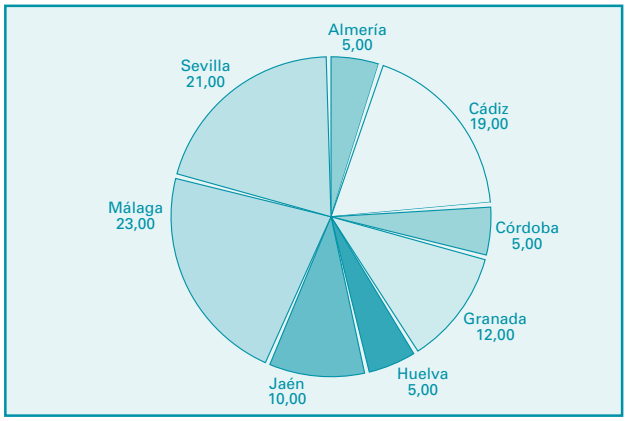
Si profundizamos en los diferentes CFGM que se imparten dentro de cada provincia, destaca nuevamente el ciclo de cocina en Cádiz, Sevilla y Málaga con 10, 7 y 6 centros respectivamente y Servicios de Restaurante y Bar en Málaga con 5 centros y con 4 en Cádiz de los 39 centros que imparten CFGM en nuestra comunidad autónoma.

En Andalucía también se imparte el catálogo completo de ciclos formativos de grado superior (CFGS), además hay que añadir una nueva modalidad de formación a distancia que incorpora al CFGS de agencias de viajes y el de información y comercialización turística impartidos en Málaga y Jaén respectivamente.

Existen 42 centros que imparten los CFGS, distribuidos en las 8 provincias andaluzas (Gráfico 8.54) en las que destacan nuevamente Málaga, Sevilla y Cádiz.

Gráfico 8.54

Centros con CFGS por provincias porcentaje

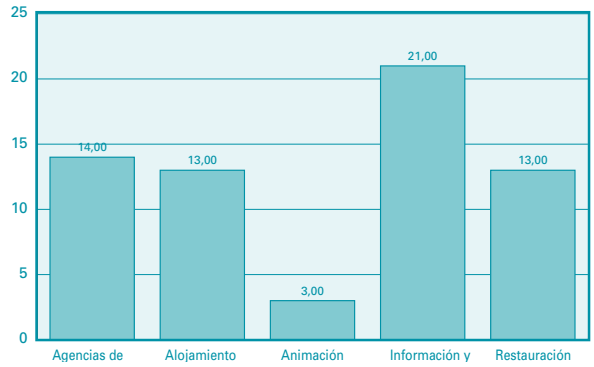


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Junta de Andalucía.

Por otro lado el CFGS que mayor implantación tiene en la comunidad es el de información y comercialización turística (Gráfico 8.55)

Gráfico 8.55

Ciclos Formativos de Grado Superior

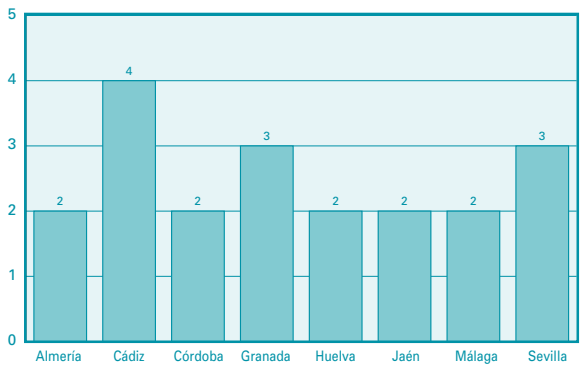


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Junta de Andalucía.

En el ámbito de los estudios universitarios la comunidad autónoma andaluza cuenta con 20 centros que imparten la diplomatura en turismo más uno con una doble titulación en empresariales y turismo (Gráfico 8.56).

Gráfico 8.56

Centros con Diplomatura en Turismo (Andalucía)

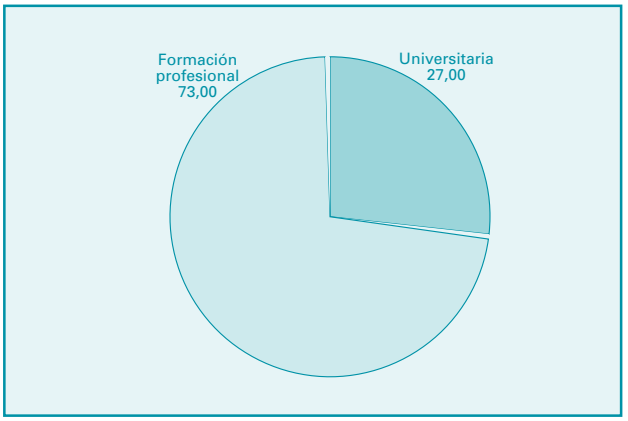


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Junta de Andalucía.

Vamos a realizar a continuación una comparación entre la formación profesional y la universitaria. Podemos apreciar que aunque existe una mayor proporción de centros de CFGM y CFGS, los centros universitarios poseen una alta representación en la Comunidad, siendo su porcentaje del 27 por ciento (Grafico 8.57).

Gráfico 8.57

Distribución de Centros por tipo de Enseñanza
porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Junta de Andalucía.

Observando las siguientes gráficas apreciamos la distribución de los diferentes tipos de estudios en las distintas provincias de Andalucía (Gráfico 8.58). Podemos afirmar que en la mayoría de ellas los estudios de turismo siguen la misma proporción aproximadamente en los diferentes niveles educativos.

Gráfico 8.58

Tipo de enseñanza

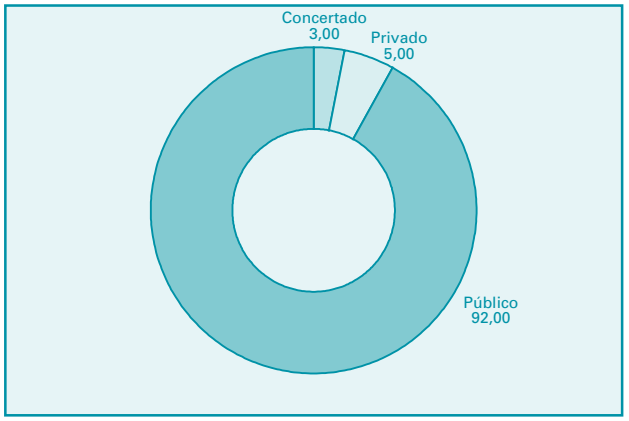


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Junta de Andalucía.

En lo referente a la financiación de los centros en Andalucía destacamos el gran porcentaje de centros públicos con un 92 por ciento, sobre los centros privados o concertados (Grafico 8.59).

Gráfico 8.59

Tipo de Financiación en Centros Andalucía
porcentaje

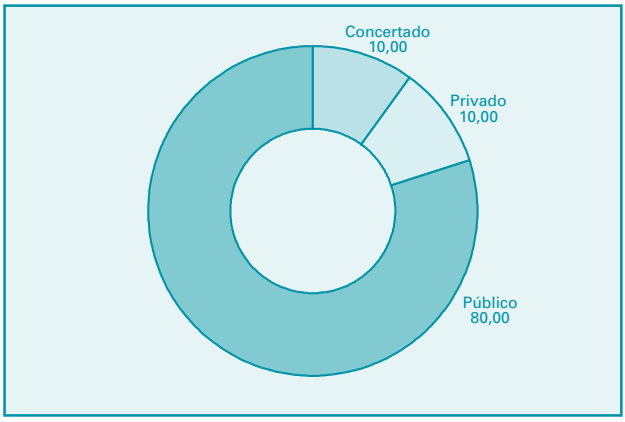


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Junta de Andalucía.

Desglosando los datos por niveles de formación profesional y formación universitaria, los datos vuelven a repetir la misma estructura (Grafico 8.60). La financiación universitaria, como podemos apreciar, es eminentemente pública con un 80 por ciento de los centros, aumentando aún mas este porcentaje hasta el 95 por ciento en la formación profesional (Gráfico 8.61).

Gráfico 8.60

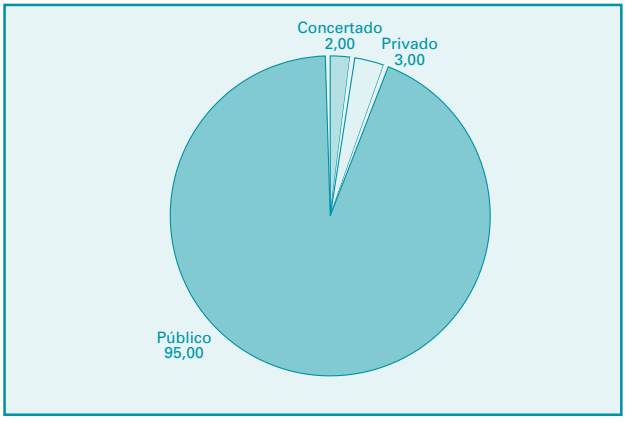
Tipo de Financiación en Centros Andaluces que imparten Diplomatura en Turismo
porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Junta de Andalucía.

Gráfico 8.61

Tipo de Financiación en Centros FP Andaucía
porcentaje



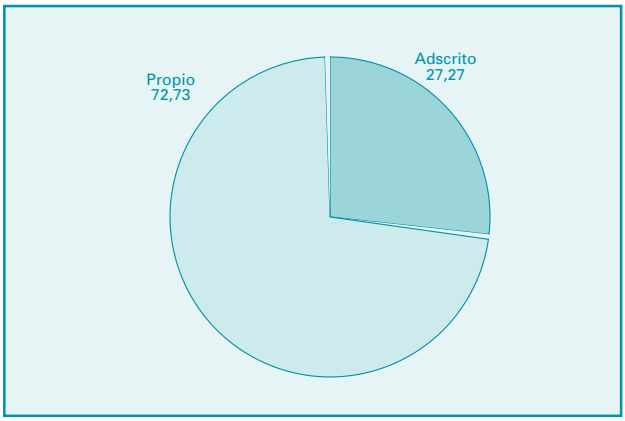
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Junta de Andalucía.

Si estudiamos al igual que en el punto anterior, los centros adscritos en Andalucía, se observa que existen un nivel inferior de centros adscritos a universidades en la comunidad andaluza que en comunidades como Madrid o Cataluña. Concretamente sólo las Universidades de Sevilla y Cádiz poseen en la actualidad centros de esta naturaleza (Gráfico 8.62).

En el Gráfico 8.2, al inicio del trabajo, podíamos apreciar que el número de centros propios en Andalucía representa un mayor porcentaje sobre la media española con un 73% frente al 56 % de la media nacional.

Gráfico 8.62

Centros Adscritos vs. Propios Andalucía porcentaje



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Junta de Andalucía.

8.7. Conclusiones.

Para finalizar el análisis, podemos extraer un conjunto breve de conclusiones que analicen el estado actual de los estudios de turismo y su horizonte próximo. En primer lugar diremos que España, a pesar de poseer un alto potencial turístico en relación a otros países europeos, lleva un retraso en

la implantación de la carrera docente de los estudios de turismo. Países con una dimensión menor en su actividad turística, poseen estudios a nivel de licenciatura y doctorado, dándole por tanto la importancia que se merece a una actividad como el turismo, en cambio en nuestro país la titulación oficial de diplomatura es la de más alto nivel, si bien a partir del curso académico 2006/07 se han comenzado a implantar programas oficiales de postgrado en algunas universidades españolas. Es interesante recordar que a pesar de existir doctorados especializados en turismo en la actualidad, a ninguno de ellos tiene acceso los alumnos que estudian la titulación, ya que el nivel de diplomatura no permite el acceso, por lo que tienen que realizar otra titulación superior para poder cursar a los mismos.

En segundo lugar destacaremos la enorme cantidad de centros adscritos a universidades que imparte la titulación, esta situación es consecuencia de la propia evolución de los estudios en nuestro país. Si comparamos esta realidad con cualquier otra titulación universitaria podremos apreciar que en ningún caso existe tan alta concentración de centros adscritos a universidades públicas.

La situación de Andalucía con respecto al resto de comunidades varía en función de los diferentes niveles de estudio. Con respecto a los estudios de nivel universitario, podemos apreciar que en la comunidad andaluza no existe ninguna universidad privada que imparta los títulos de diplomado en turismo o diplomado en empresas y actividades turísticas, por tanto la titulación se imparte en universidades públicas, ocupando el segundo lugar, después de Cataluña, en número de centros públicos que imparten la titulación y el tercer lugar, después de Cataluña y Madrid, en el total de centros que imparten la titulación. Es interesante destacar que en Andalucía no existe la gran concentración de centros adscritos a universidades como ocurre en las comunidades de Madrid y Cataluña, siguiendo por tanto la dinámica del resto de comunidades del estado. En relación a los estudios de postgrado y pregrado, las universidades andaluzas realizan una mayor apuesta por los estudios de postgrado, en los cuales somos la segunda comunidad en número de centros que imparten esta tipología de estudios después de Cataluña. En referencia a los niveles de formación profesional Andalucía es la

comunidad en la que más centros imparten este tipo de formación, siendo mayor la implantación de los ciclos formativos de grado superior sobre los de grado medio. La provincia de Cádiz lidera la implantación de ciclos formativos de grado medio y Málaga la de los ciclos formativos de grado superior. Andalucía por tanto, lidera junto con las Comunidades de Madrid y Cataluña la impartición de las diferentes titulaciones de turismo.

Con respecto al contenido de los estudios actuales podemos afirmar que son de carácter generalista. Lo que implica que el perfil de los alumnos egresados es poco especializado, por lo que a veces se confunden los niveles profesionales de los diplomados y los técnicos superiores de formación profesional en el mercado laboral. Los estudios deben de tender a la especialización ya que el turismo es multidisciplinar e interdisciplinar y confluyen diferentes áreas de conocimiento como las de análisis económico-social, la de administración y gestión de empresas, la planificación y gestión de destinos, el marketing, las tecnologías de la información y las comunicaciones, etc.

Por último, pensamos que el futuro de los estudios de turismo pasa por la implantación de toda la carrera docente y esperamos que con la aplicación del espacio europeo de enseñanza superior se consiga que el sector turístico en España posea una formación adecuada y de calidad.



Un estudio de la rama de hostelería en Andalucía

Capítulo 9

9. UN ESTUDIO DE LA RAMA DE HOSTELERÍA EN ANDALUCÍA.

Luis Robles Teijeiro
Jesús Sanjuan Solis
Dptos. Economía Aplicada, Política Económica y
Economía Aplicada, Estructura Económica.
Universidad de Málaga

9.1 Introducción.

Al relacionar turismo y tablas input output habitualmente se está haciendo referencia a estudios de impacto que pretender determinar la repercusión total del gasto de los turistas en la economía de un determinado estado o región. Sin embargo, los métodos input output son también una herramienta muy valiosa a la hora de estudiar una determinada rama de actividad, tanto en lo que se refiere a su propia estructura productiva como, sobre todo, en lo que se refiere a sus relaciones directas e indirectas con el resto del tejido productivo. En esta ocasión, se pretende incidir en este segundo aspecto, con el deseo de demostrar lo expresado.

El trabajo concentra su análisis en los establecimientos hoteleros, hoteles propiamente dichos y pensiones. La razón de elegir esta rama es porque es la rama turística por excelencia, una de las pocas actividades características que dedica prácticamente el 100 por cien de su producción a la satisfacción de las necesidades de los viajeros. Otras muchas ramas producen para el turismo, pero muy pocas con la intensidad con que lo hace la hostelería. Y, además, de las que lo hacen, la hostelería es la más importante. Por tanto, la elección es muy pertinente.

En este trabajo se tomará el año 2000 como año de referencia al disponerse para ese ejercicio de unas tablas input output (TIOAN2000) publicadas por el Instituto de Estadística de Andalucía (IEA) y de unas cuentas satélites para el turismo (CSTA2000) de la unidad estadística de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía. (SAETA), documentos que serán la base estadística esencial.

Se comienza con un breve apartado sobre la oferta, aspecto sobre el que no se incide en demasía por ser el más conocido y divulgado. Los informes y balances de la citada SAETA son una buena consulta para el interesado en profundizar sobre el tema. Se continúa con una evaluación de la importancia de la actividad en la región basado en la extraordinaria información de las CSTA2000. Para el resto del trabajo se emplean ya las TIOAN2000. Se describe la columna y la fila de la actividad hotelera, se estudian sus relaciones o encadenamientos más importantes, hacia atrás (inputs) y hacia delante (outputs), se analiza la inversa de Leontief y los multiplicadores y se buscan los coeficientes más sensibles o importantes. Se introduce por último un estudio del alcance o distancia hasta donde llegan las compras de la actividad en la región, caracterizando definitivamente a la hostelería como un sector que compra de manera destacada a otras actividades si la ponemos en relación a la media con que lo hacen los servicios, aunque no tanto si atendemos, sin más, a la media de toda la tabla. Sin embargo, y como se insistirá, no parece conveniente tratar por igual a actividades de naturaleza tan distinta como son las ramas manufactureras y las de servicios, unas compradoras por naturaleza y otras más necesitadas del factor trabajo. Es por ello que la hostelería debe ser necesariamente enmarcada en un contexto de servicios y no industrial. Sin que este hecho tan simple vaya en mérito o demérito ni de ella ni del resto.

En lo que se refiere al destino de la producción, la hostelería se configura como una actividad de consumo final, de consumo de no residentes. Por ello, no tiene unas relaciones muy notable hacia delante o hacia el resto de ramas de actividad. Sin embargo, su repercusión en el volumen total de exportaciones vuelve a señalar que es, sin duda, una actividad clave para la economía andaluza. Entre otras.

9.2 Oferta hotelera.

De acuerdo con el Registro de Establecimientos y Actividades Turísticas (REAT), en el año 2005 el número de plazas regladas en la región ya ha alcanzado las cuatrocientas mil, casi una cuarta parte más de las que existían un lustro atrás (cuadro y gráfico 9.1).

Cuadro 9.1

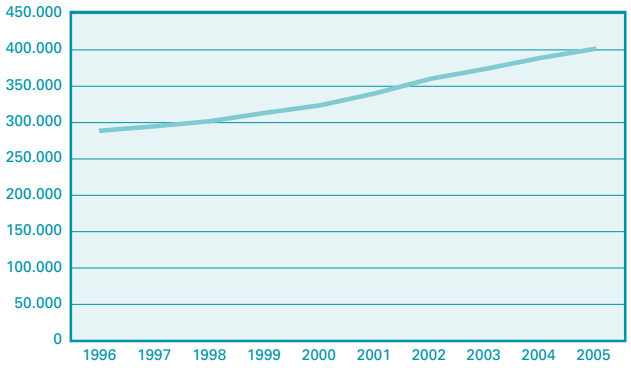
Establecimientos y plazas hoteleras andaluzas, año 2000

Establecimientos turísticos de alojamiento colectivo	Hoteles	Pensiones	Total hoteles y pensiones	Camping	Apartamentos	Total otros	Total plazas
Nº de establecimientos	1.054	1.374	2.428	174	408	582	3.010
Almería	87	142	229	23	37	60	289
Cádiz	172	240	412	38	44	82	494
Córdoba	61	102	163	8	3	11	174
Granada	175	254	429	27	55	82	511
Huelva	62	80	142	19	15	34	176
Jaén	93	93	186	14	18	32	218
Málaga	281	274	555	34	227	261	816
Sevilla	123	189	312	11	9	20	332
Capacidad (plazas)	151.408	31.346	182.754	92.489	46.413	138.902	321.656
Almería	16.699	3.513	20.212	13.011	9.573	22.584	42.796
Cádiz	18.871	5.796	24.667	19.568	3.901	23.469	48.136
Córdoba	5.560	2.069	7.629	2.995	84	3.079	10.708
Granada	16.542	5.520	22.062	7.644	2.492	10.136	32.198
Huelva	10.932	1.781	12.713	21.723	1.163	22.886	35.599
Jaén	5.104	1.837	6.941	5.501	620	6.121	13.062
Málaga	60.286	6.545	66.831	17.719	27.646	45.365	112.196
Sevilla	17.414	4.285	21.699	4.328	934	5.262	26.961

Fuente: Registro Establecimientos de Actividades Turísticas.

Gráfico 9.1

Andalucía. Evolución de las plazas de alojamiento turístico



Fuente: Registro Establecimientos de Actividades Turísticas.

La distribución de estas plazas puede repartirse, grosso modo, entre establecimientos hoteleros y resto de alojamientos, superando ligeramente los primeros a los segundos. Sin embargo, debe resaltarse que se está haciendo referencia a establecimientos reglados, sin incluir por tanto a otras formas de alquiler de apartamentos entre particulares. A su vez, las plazas hoteleras se concentran en los hoteles propiamente dichos, con más del 80 por ciento del total, correspondiendo a las pensiones el 20 por ciento restante. Las no hoteleras se reparten algo más, correspondiendo el 70 por ciento a plazas en camping y el 30 por ciento restante a apartamentos reglados.

La tónica general de la disposición territorial de las plazas hoteleras[1] es la de la concentración espacial, sobre todo en el litoral mediterráneo. De hecho, unos pocos municipios concentran estas plazas y, en particular, los del litoral malagueño: Torremolinos, Benalmádena, Fuengirola, Marbella y San Pedro ya suponen el 30 por ciento, mientras que las ciudades más monumentales: Sevilla, Córdoba y Granada disponen del 15 por ciento. Además de estos municipios, destaca el caso de Roquetas en Almería, con casi un 5 por ciento del total de plazas.

1 Esta tónica puede aplicarse también en grandes líneas al total de las plazas de alojamiento y no sólo a las hoteleras.

Atendiendo a los hoteles estrictamente, sin contar pensiones, el 80 por ciento son de tres o cuatro estrellas, superando ligeramente los primeros a los segundos (Cuadro 9.2). El tamaño medio no supera las 150 plazas, aunque la situación es dispar de acuerdo a las provincias y a su especialización turística relativa. De esta manera, Málaga y Almería cuentan con los establecimientos medios mayores, seguidos de Huelva. En el otro extremo, Córdoba, Granada y, sobre todo, Jaén, se encuentran por debajo de la media.

Cuadro 9.2

Categoría de los establecimientos hoteleros

Plazas	151.408
5 estrellas	5.520
4 estrellas	58.243
3 estrellas	62.112
2 estrellas	17.954
1 estrella	7.579

Fuente: Registro Establecimientos de Actividades Turísticas.

9.3 Análisis de la rama de la hostelería a partir de las CSTA2000.

El turismo desempeña un papel muy relevante en la economía de muchos territorios, contribuyendo al desarrollo de muchas ramas de actividad que se dirigen, en mayor o menor medida, a la satisfacción de la demanda de los turistas.

En muy pocas regiones se han iniciado proyectos de elaboración de cuentas satélites de forma directa como en el caso de Andalucía. Las razones que explican esta situación tan ventajosa son diversas pero se relacionan tanto con la importancia de la actividad en la región como en su importante tradición en elaboración de estadísticas propias. Así, primero en la Universidad de Málaga y, más tarde en el Instituto de Estadística de Andalucía con la colaboración de varias universidades andaluzas, se han elaborado tablas input output para los

años de referencia de 1975, 1980, 1990, 1995 y 2000, además de otras muchas valiosas estadísticas. También, en 1995, se puso en marcha una unidad estadística especializada en el turismo que ha sido la responsable directa de elaboración de unas Cuentas Satélites del Turismo para Andalucía, año de referencia 2000 (CSTA2000), en colaboración de nuevo con la Universidad de Málaga y el propio IEA, que ha tenido un carácter pionero si nos referimos, ya se ha mencionado, a unas cuentas estimadas de forma directa y no por un sistema de reparto de unas cuentas estatales o nacionales.

La necesidad de estas cuentas viene explicada por cuanto la actividad turística es *trasversal* y no puede ser relacionada de forma inequívoca con determinadas ramas de actividad. Es decir, es patente que una actividad como la de servicios de alojamiento estará dedicará casi al 100 por ciento a satisfacer demandas turísticas, pero no es el caso de la restauración, donde turistas y residentes van a utilizar sus servicios de forma simultánea sin que sea fácil, en principio, establecer una medida de la intensidad respectiva de su uso. E imaginemos casos aún más alejados como el de la contratación de un servicio jurídico, sanitario o el de la compra de alimentos.

El objetivo esencial de las cuentas satélites es la medición del gasto turístico en un territorio pero también, la estimación de la producción de las ramas que suministran los bienes y servicios requeridos -oferta-. Pero su importancia no viene sólo de reunir la información a modo de anexos de la contabilidad regional, sino por el tratamiento y reprocesado de esa información de acuerdo a un sistema internacionalmente convenido que garantiza su congruencia y comparación internacional.

El ejercicio de elaboración de una cuenta satélite se apoya en una contabilidad regional con tablas IO de la que es satélite y en alguna encuesta adicional que estime con detalle el gasto de los turistas. Y ello es así porque el turismo es un fenómeno esencialmente de demanda y es esta vía la más adecuada para la medición de su ámbito. En este sentido, Andalucía cuenta con la ECTA, Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, que es la fuente esencial del gasto de los turistas. Gracias a ella, las TIOAN2000 y

alguna otra información adicional, se pudieron elaborar las cuentas con un adecuado respaldo o base estadística.

Diversa es la información de las CSTA2000 que afecta a la rama hotelera objeto ahora de estudio. La primera puede ser que permite encuadrar el gasto en servicios hoteleros dentro del total del consumo de los turistas –Cuadro 9.3 que se corresponde con la cuenta 1 de las CSTA2000- que viajaron a Andalucía en el año de referencia. De esta manera, el consumo turístico total ascendió a 11.296 millones de euros a precios de adquisición, de los que un 18% se dedicaron a la adquisición de servicios hoteleros. Como es habitual, el consumo se concentró sobremanera en algunas partidas de las que el visitante casi necesariamente ha de realizar; ordenadas de mayor a menor: restauración, alojamiento y transporte. Las tres partidas supusieron el 75 por ciento del consumo total citado, dedicándose el 25 por ciento restante a muy variados destinos: recreo, cultura, compras…

En segundo lugar, la cuenta informa sobre quién realizó el gasto hotelero reflejándose que el adquirente principal fue un no residente en la región que acudió a ella por motivos no relacionados con sus negocios, es decir, que fue un turista en el sentido convencional del término, extranjero o nacional, que acudió a Andalucía por muy diversos motivos: vacaciones, visita a familiares o amigos, participación en espectáculos, realización de actividades deportivas, etc[2].

Por su parte, la cuenta 2 de las CST informa sobre la producción de servicios hoteleros. En efecto, hay que tener presente que, por una parte, la oferta realizada por los hoteles es compleja o mixta, abarcando producciones relacionadas con la actividad pero ajenas en puridad a la misma. Es el caso de los servicios de parking, telefonía, restauración y otros que se encuentran a disposición de los viajeros en los hoteles para su mayor comodidad pero que no serían estrictamente, ya se ha dicho, servicios de alojamiento. Pero,

2 De acuerdo con el SEC-1995 (Sistema Europeo de Cuentas), una unidad es residente de un país "cuando tiene un centro de interés económico en el territorio económico de ese país, es decir, cuando realiza en él actividades económicas durante un período prolongado de tiempo (un año o más)" (SEC, 1.30. y siguientes). Las tareas principales de las unidades residentes (hogares, empresas) constituirían en consumir y producir bienes y servicios.

Cuadro 9.3

Consumo del turismo (miles de euros)

A. PRODUCTOS ESPECÍFICOS	Excursionistas	Turistas del resto del mundo	Turistas del resto de España	Turistas residentes	Consumo turístico de los hogares	Otros componentes del consumo del visitante	Total consumo de los visitantes
A.1. Productos característicos	***750.107***	***4.864.613***	***1.766.846***	***1.381.124***	***8.012.583***	***462.199***	***9.224.889***
1- Servicios de alojamiento		2.001.004	612.077	320.165	2.933.247	140.177	3.073.423
1.1.1 - Hoteles y similares		1.205.936	455.550	243.380	1.904.865	140.177	2.045.042
1.1.2 - Alquiler inmobiliario		795.069	156.528	76.786	1.028.382		1.028.382
2.-Servicios de provisión de alimentos y bebidas	532.224	2.021.791	804.548	405.810	3.232.149	90.393	3.854.766
3.- Transporte de pasajeros	199.198	556.760	180.381	607.839	1.344.980	73.401	1.617.540
4.- Agencia de viajes…		21.919	87.677	16.005	125.601	158.228	283.829
5.- Servicios culturales	18.725	126.348	40.017	19.134	185.498		204.224
6.- Servicios recreativos		136.790	42.147	12.171	191.107		191.107
B.- PRODUCTOS NO ESPECÍFICOS	**348.152**	**943.665**	**494.824**	**269.159**	**1.707.648**	**15.891**	**2.071.690**
TOTAL consumo turístico	**1.098.259**	**5.808.278**	**2.261.670**	**1.650.283**	**9.720.231**	**478.090**	**11.296.580**

Fuente: CSTA2000

por otra parte, no son los hoteles los únicos en ofrecer alojamiento ya que puede ocurrir que otras ramas de actividad lo suministren de manera secundaria. Es el caso, por ejemplo, de un restaurante que posee, además, algunas habitaciones para sus clientes. De esta manera, puede añadirse que cuando atendiendo a su facturación o a su valor añadido la actividad principal de un establecimiento es el servicio de alojamiento éste se cataloga como hotel mientras que si su actividad preferente es la restauración, lógicamente se catalogará el establecimiento como restaurante, café o bar.

Pues bien, y de acuerdo con el Cuadro 9.4, el 88 por ciento de la actividad de los hoteles es propiamente hotelera, mientras que sus actividades secundarias son de carácter marginal pudiendo destacarse tan sólo el suministro de servicios de restauración que suponen el 7 por ciento del total.

Cuadro 9.4

Producción de los Hoteles (miles de euros)

		Porcentaje
A- PRODUCTOS ESPECÍFICOS	**2.075.531**	**98,20**
1.1. Servicios de alojamiento	1.866.170	88,30
1.2. Servicios de alquiler inmobiliario	31.506	1,50
2. Servicios de provisión de alimentación y bebidas	155.686	7,40
3. Servicios de transporte de pasajeros	10.905	0,50
4. Agencias de viajes, tour operador y guías turísticos	11.258	0,50
5. Servicios culturales	6	0,00
B- SERVICIOS NO ESPECÍFICOS	**38.551**	**1,80**
Valor de los bienes producidos interiormente	2.114.082	100

Fuente: CSTA2000

Por su parte, es evidente también que la inmensa mayoría de la actividad de servicios de alojamiento es realizada por los hoteles (96 por ciento), pudiendo destacarse de nuevo a los restaurantes como establecimientos que cuentan como actividad secundaria a la que se describe. Otras ramas relacionadas

con el turismo, servicios culturales o recreativos también proporcionan alojamiento, pero con un carácter absolutamente marginal (Cuadro 9.5). Por último, el 1 por ciento de los servicios son también suministrados por otras ramas no tan relacionadas con el turismo: construcción, comercio, anexos a transportes, inmobiliarias, etc.

Cuadro 9.5

Ramas productoras de servicios de alojamiento

	miles de euros	Porcentaje
Hoteles y similares	1.866.170	96,5
Restaurantes	62.259	3,2
Servicios culturales	12	0,01
Actividades recreativas	2.447	0,1
Ramas no específicas del turismo	21.593	1,1
Total de servicios de alojamiento	1.952.481	100

Fuente: CSTA2000

9.4 La hostelería en las TIOAN2000.

9.4.1. Tablas y análisis input-output.

Si bien es admitida la insuficiencia de los modelos económicos para representar la realidad, aquellos que centran su análisis en la interdependencia económica suponen, al menos, un notable acercamiento. En este ámbito se encuentra el modelo de Leontief y, en general, los métodos de análisis input-output.

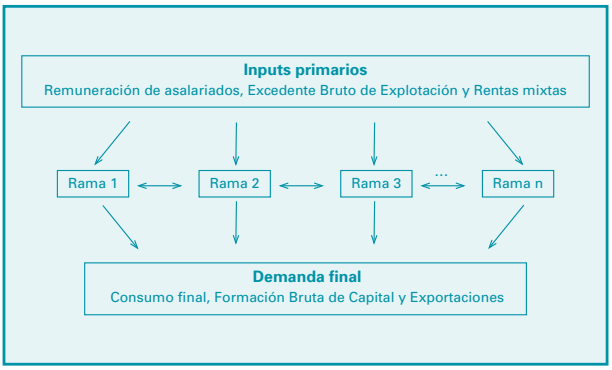
El modelo de Leontief consiste en representar en una tabla de doble entrada los flujos o transacciones económicas entre las distintas ramas de actividad así como con la demanda final y con los tradicionalmente llamados factores primarios (tierra, trabajo y capital), ocurridos en un período determinado, normalmente un año, y para un área dada (país, región…).

Las ramas son los elementos claves del esquema de Leontief, representando canales a través de los cuales se forman, circulan y renuevan los flujos de bienes y servicios de una economía. Se trata de relaciones de interdependencia que, por otro lado, no responden a hechos de naturaleza accidental, sino que dependen de la función que cada actividad desarrolla en el proceso económico y de las exigencias inherentes a esa función, es decir, de las necesarias interconexiones existentes entre la demanda (compras) de bienes y servicios a emplear en la producción (inputs) y la oferta total (producción) de bienes y servicios obtenidos por la combinación de ellos (outputs). Por lo tanto, el análisis de la actividad económica se realiza desde una perspectiva funcional, estudiando las relaciones técnico-económicas de los procesos de producción.

Tal y como muestra el esquema 9.1, un producto puede circular a través de diferentes ramas productivas antes de alcanzar su destino final, y en cada etapa se va añadiendo valor a dicho producto. Este proceso, desde la etapa más temprana en la producción hasta la demanda final, recibe el nombre de *cadena de producción* (zona intermedia del esquema).

Esquema 9.1

Esquema cadena de producción



Fuente: Elaboración propia.

La tabla input-output

Supongamos una economía dividida en *n* sectores productivos, con sus respectivas producciones $x_1, x_2, \ldots x_i, \ldots x_j, \ldots x_n$. El conjunto de flujos de outputs e inputs puede ser expresado en una tabla input-output como la del cuadro 9.6:

Cuadro 9.6

Tabla input-output

Ramas	Consumos intermedios		Demanda final	Output total
Consumos intermedios	z_{11} L z_{12}	L z_{1n}	D_1	x_1
	z_{21} L Z_{22}	L z_{2n}	D_2	x_2
	M	M	M	M
	z_{n1} L Z_{n2}	L z_{nn}	D_n	x_n
Inputs primarios	v_1 L v_2	L v_n		
Output total	x_1 L x_2	L x_n		

Fuente: Elaboración propia.

En el Cuadro, al estar las transacciones organizadas en forma de matriz, cada celda representa simultáneamente una venta y una compra. Esto es, cada rama o sector de actividad aparece en su doble vertiente:

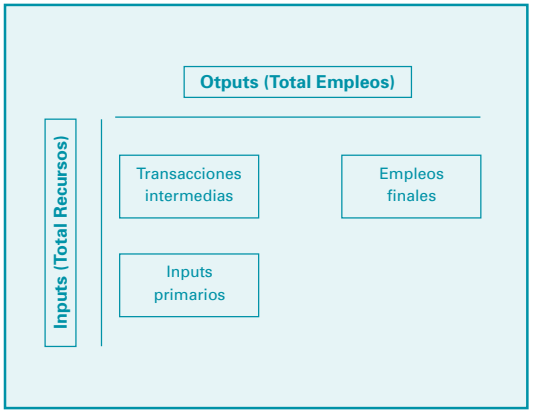
- *Fila*: Vendedor → envíos a los demás sectores y a la demanda final.
- *Columna*: Comprador → cantidades recibidas del resto de ramas e inputs primarios.

A lo largo de cada fila, se muestra la estructura de la distribución de las ventas de cada rama: ventas a cada usuario intermedio (demanda intermedia) y a la demanda final en sus diversas categorías [consumo de los hogares, consumo colectivo (AA.PP), inversión o formación de capital y exportaciones]; mientras que las columnas presenta la estructura de costes de cada rama, esto es, las compras intermedias necesarias para llevar a cabo su producción (inputs intermedios) y la utilización de inputs primarios [remuneración de asalariados,

excedente bruto de explotación y rentas mixtas], coincidiendo en valor la suma de las filas y columnas para el total de la economía y rama por rama de actividad (esquema 9.2): *total empleos = total recursos*.

Esquema 9.2

Esquema de la tabla input-output



Fuente: Elaboración propia.

A partir de los registros de la tabla se puede extraer información adicional mediante el cálculo de los *coeficientes técnicos* y de *distribución* y obtener las dos expresiones que sintetizan la solución matemática de los modelos de demanda y oferta, vías alternativas de observar la determinación del output (ver en el anexo la formulación del modelo input-output).

El *coeficiente técnico*, a_{ij}, expresa en tanto por uno las compras que una rama realiza a otras en relación a su producción -la cantidad de input *i* necesario para producir una unidad monetaria de output *j*: $a_{ij} = \frac{z_{ij}}{x_j}$, siendo z_{ij} el flujo intermedio desde *i* a *j*, y x_j el output del sector comprador *j*. De aquí se deduce: $z_{ij} = a_{ij}\ x_j$, que en términos matriciales podría expresarse de la siguiente forma:

$$A = Z\ \hat{X}^{-1}$$

- A: Matriz de coeficientes técnicos
- Z: Matriz de consumos intermedios
- $\hat{X}^{-1}$: Matriz diagonal de las inversas de la producción para cada rama

y que tras diversas operaciones matriciales se llega a la expresión que sintetiza la operativa del modelo de demanda:

$$x = (I-A)^{-1} D$$

- x: Vector de outputs totales
- $(I-A)^{-1}$: Matriz inversa de Leontief
- D: Vector columna de demanda final

El *coeficiente de distribución*, $b_{ij} = \frac{z_{ij}}{x_i}$, es la parte del output del sector *i* que se vende al sector *j*, siendo el coeficiente relevante en el modelo de oferta de Ghosh. En forma matricial:

$$B = \hat{X}^{-1} Z$$

- B: Matriz de coeficientes de distribución

Siendo la expresión que sintetiza la operativa del modelo de oferta:

$$x = v\ (I-B)^{-1}$$

- x: Vector de outputs totales
- v: Vector fila de inputs primarios
- $(I-B)^{-1}$: Matriz inversa de output

Por último, es conveniente mencionar las evidentes ventajas que presenta la utilización de tablas I/O como herramienta de análisis: su periódica disponibilidad tanto para países como regiones y la amplia gama de aplicaciones que facilita. Estudios sectoriales, comparaciones internacionales,

análisis de impactos provocados por alteraciones en la demanda final o en los inputs primarios, pudiendo ser utilizada como elemento de simulación de posibles situaciones futuras, aspectos todos ellos destacables en el ámbito de la planificación e intervención económica.

9.4.2 La rama de hostelería en las TIOAN2000.

Si bien las tablas input output (TIOs) tiene un uso preferente como modelo de simulación, son en si mismas una importante fuente de información estadística. El notable tamaño de la tabla regional de Andalucía permite además una riqueza de detalle apreciable, que ahora se agrega sólo por razones de espacio, a efectos de presentar la información. No obstante, el lector más interesado puede y debe acudir a la fuente original.

La columna de la tabla IO simétrica proporciona información de las compras de las ramas de actividad de la región, denominadas inputs o consumos intermedios, con un detalle de 86 clases de compras. Contiene así las compras que hacen la hostelería o la restauración, por ejemplo, al resto de ramas: alimentación, energía, maquinaria o de variados servicios. Si se define el valor añadido como la diferencia entre la producción total y las compras (consumos intermedios ci) de una rama, VAB = PT – ci, se observará entonces que la producción podrá expresarse como suma de compras y valor añadido: PT = VAB + ci, y, precisamente, de ésta forma se organiza o presenta la columna de la tabla IO. Una secuencia de compras detalladas, el valor añadido generado y, como suma, la producción.

De igual forma, las filas de las ramas en las TIOAN2000 proporcionan información sobre los destinos de sus ventas con el mismo grado de detalle, 86 ramas. Se añaden a estas ventas denominadas "intermedias" las que se realizan al consumidor, a los hogares, teniendo así el total de ventas o producción[3]. Como se observará entonces, el total de filas y columnas coincide y la tabla está cuadrada.

3 Lógicamente puede ser que no toda la producción se venda. La diferencia se anota entonces en variación de existencias consiguiéndose el ajuste entre oferta y demanda.

Pues bien, analizando la **columna** (Cuadro 9.7) puede observarse que la hostelería realiza unas compras que equivalen al 35 por ciento de su producción, siendo el 65% restante valor añadido generado. La importancia relativa de estas compras se analizará en otro apartado de este trabajo sobre multiplicadores, pero si cabe destacar ahora son muy variadas, lo que es acorde con unos establecimientos que llevan a cabo cada día ofertas más complejas y con mayor contenido tecnológico. Asimismo, las compras muestran que los hoteles externalizan o adquieren con frecuencia en el mercado muchos de los servicios requeridos en su producción. Las principales adquisiciones se corresponden con servicios financieros y seguros, servicios a empresas tales como asesoramiento fiscal, jurídico o publicidad, servicios de limpieza y seguridad, energía eléctrica y, finalmente, diversos alimentos y bebidas.

El valor añadido, por su parte, se distribuye entre los factores, tierra, trabajo y capital, que han colaborado en la producción, mostrando la TIOAN esta distribución funcional o *factorial* de la renta. En este sentido, la hostelería destina el 50 por ciento del VAB a remuneración del trabajo asalariado al 40 por ciento a salarios y un 10 por ciento a seguridad social, siendo el 48 por ciento restante el excedente empresarial (un 2 por ciento se destina a impuestos indirectos relacionados con la producción) y rentas mixtas o rentas de los autónomos. En el año 2000 el salario medio por asalariado (equivalente) ascendió a 19.800 euros, cifra inferior a la media regional de 21.992. La productividad aparente del trabajo, medida como cociente entre VAB y ocupados, ascendió por su parte a 37.636 euros, cifra superior a la media regional que fue de 33.464 euros. Por último, el cociente entre remuneración media por asalariado y la productividad, el denominado coste laboral unitario (clu), ascendió a 0,53 (0,66 fue la media). Este clu puede leerse como la proporción de la producción que se utiliza para remunerar al asalariado o, si se prefiere, podría indicarse que por euro que éste produce, se queda con 0,53 euros en forma de salario bruto.

En lo que concierne a la fila (Cuadro 9.8), los servicios de alojamiento son adquiridos por la práctica totalidad de las ramas y, como es lógico, principalmente por el consumidor, turista, final (75 por ciento del total). Entre las principales ramas adquirentes destaca el comercio, los servicios a las empresas, las administraciones públicas y las actividades recreativas y culturales.

Cuadro 9.7

Columna de la rama de hostelería, TIOAN 2000

			Miles de euros	Porcentaje
1 a 6	Ramas primarias	Andalucía	27.478	5,00
		Importado RE	8.597	8,00
		Importado UE	3.814	20,00
		Importado RM	724	6,00
		Total	**40.613**	**6,00**
10 a 17	Industrias alimentarias	Andalucía	46.117	9,00
		Importado RE	35.410	32,00
		Importado UE	6.455	34,00
		Importado RM	7.366	57,00
		Total	**95.348**	**14,00**
18 y 19	Bebidas	Andalucía	9.400	2,00
		Importado RE	4.421	4,00
		Importado UE	1.061	6,00
		Importado RM	413	3,00
		Total	**15.295**	**2,00**
20 y 21	Textil y confección	Andalucía	2.509	0,00
		Importado RE	6.756	6,00
		Importado UE	579	3,00
		Importado RM	535	4,00
		Total	**10.379**	**2,00**
23 a 25	Madera y papel	Andalucía	4.641	1,00
		Importado RE	6.426	6,00
		Importado UE	159	1,00
		Importado RM	96	1,00
		Total	**11.322**	**2,00**
26 a 29	Refino de petróleo y químicos	Andalucía	11.497	2,00
		Importado RE	13.389	12,00
		Importado UE	4.447	23,00
		Importado RM	2.902	22,00
		Total	**32.235**	**5,00**
7 a 9, 30 a 32	Extractivas y materiales de construcción	Andalucía	5.425	1,00
		Importado RE	4.490	4,00
		Importado UE	473	2,00
		Importado RM	250	2,00
		Total	**10.638**	**2,00**
33 a 45	Metales y Maquinaria	Andalucía	5.722	1,00
		Importado RE	9.487	9,00
		Importado UE	754	4,00
		Importado RM	188	1,00
		Total	**16.151**	**2,00**

Continúa...

...Continuación

46 a 48	Electricidad y agua	Andalucía	45.037	9,00
		Importado RE	3.082	3,00
		Total	**48.119**	**7,00**
49 y 50	Construcción	Andalucía	19.524	4,00
		Total	**19.524**	**3,00**
51 a 53	Comercio	Andalucía	48.464	9,00
		Importado RE	0	0,00
		Importado RM	0	0,00
		Total	**48.464**	**7,00**
55	Hostelería	Andalucía	14.796	3,00
		Total	**14.796**	**2,00**
56	Restauración	Andalucía	7.256	1,00
		Total	**7.256**	**1,00**
57 a 60	Transportes y comunicaciones	Andalucía	30.723	6,00
		Importado RE	4.258	4,00
		Importado UE	287	2,00
		Importado RM	132	1,00
		Total	**35.400**	**5,00**
61 a 65	Finanzas y seguros	Andalucía	85.849	16,00
		Importado RE	6.278	6,00
		Importado RM	0	0,00
		Total	**92.127**	**14,00**
66 a 70	Servicios a empresas	Andalucía	50.504	10,00
		Importado RE	7.887	7,00
		Importado UE	1.087	6,00
		Importado RM	350	3,00
		Total	**59.828**	**9,00**
71 a 73	Seguridad y limpieza	Andalucía	64.222	12,00
		Total	64.222	10,00
74 a 86	Resto de servicios	Andalucía	42.939	8,00
		Total	**42.939**	**6,00**
	Impuestos Netos sobre los productos		15.983	
	Total Interior a Precios de Adquisición	Andalucía	536.769	27,00
		Importado RE	111.460	6,00
		Importado UE	19.178	1,00
		Importado RM	13.232	1,00
		Total	**680.639**	**35,00**
	Sueldos y salarios		499.606	39,00
	Cotizaciones sociales		136.832	11,00
	Otros Impuestos sobre la producción		20.037	2,00
	Excedente bruto de explotación		615.368	48,00
	VAB a precios básicos		1.271.843	65,00
	Producción a precios básicos		1.952.482	100,00
	Puestos de trabajo		35.565	
	Asalariados		33.761	
	No asalariados		1.804	
	Puestos de trabajo equivalentes		33.793	
	Asalariados		32.124	
	No asalariados		1.669	

Fuente: TIOAN 2000

Cuadro 9.8

Destino de la producción, fila de las TIOAN2000

		Miles de euros	Porcentaje
Ramas primarias		2.442	0,50
Industrias extractivas	7 a 9	578	0,10
Industrias alimentarias	10 a 19	11.882	2,50
Textil y confección	20, 21,22	1.310	0,30
Industria de la madera y papel	23, 24 y 25	4.004	0,80
Refino y química	26, 27, 28,29	13.729	2,80
Cemento, cerámica...	30, 31, 32	3.549	0,70
Metales y maquinaria	33 a 39	18.095	3,70
Vehículos	40, 41 ,42	7.878	1,60
Resto industrias		11.623	2,40
Construcción		38.759	8,00
Comercio		96.604	20,00
Hostelería	55	14.796	3,10
Restauración	56	4.208	0,90
Transportes	57 a 60	42.249	8,80
Finanzas e inmobiliarias	61 a 64	28.291	5,90
Servicios a empresas	65 a 73	77.403	16,00
AA.PP.	74, 75, 77 y 79	47.758	9,90
Educación y sanidad privadas	76, 78 y 80	25.910	5,40
Recreativas y culturales	81 a 86	31.725	6,60
Total Consumos intermedios		482.793	25
Gasto en consumo individual de los hogares		1.469.689	75
Total empleos		**1.952.482**	**100**

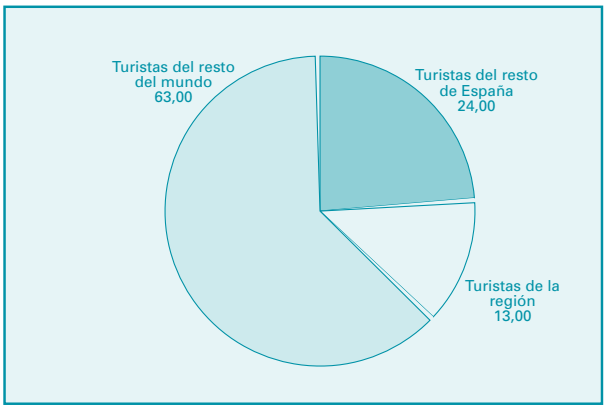
Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere al consumo final de los hogares, las cuentas satélites del turismo proporcionan un adecuado desglose del mismo (gráfico 9.2). De acuerdo con estas cuentas, más de la mitad del consumo (63 por ciento) de los servicios de alojamiento lo hacen no residentes en España, mientras

que a residentes en otras regiones corresponde el 24 por ciento. Sumados ambos porcentajes, es evidente que prácticamente el 90 por ciento del consumo que estamos refiriendo lo hacen no residentes, consumo además que debe considerarse como exportación al resto del mundo desde el punto de vista regional. Así, y en definitiva, es evidente la especialización hacia el turismo exterior de la hostelería de la región, conformándose como una rama netamente exportadora. Si en el año 2000 Andalucía realizó exportaciones por unos treinta mil millones de euros, ocho mil de ellas se realizaron en forma de consumo de no residentes que se desplazaron a la región; y a su vez, de estos ocho, mil setecientos los realizaron los servicios de hostelería.

Gráfico 9.2

Distribución del consumo final turístico de servicios de alojamiento
Porcentajes



Fuente: CSTA 2000.

Puede parecer poco importante la cifra señalada por la creencia tan común como exagerada de que la región prácticamente sólo exporta servicios a turistas, pero el Cuadro 9.9 debe aportar claridad y el contexto adecuado. En efecto, Andalucía exporta un gran número de bienes y servicios tanto al resto de España (el 45 por ciento) como al resto del mundo (el 55 por ciento restante), pudiendo destacarse las exportaciones de alimentos, de refino de petróleo, de productos químicos y de transformados metálicos y maquinaria

o de vehículos. Como es habitual, el comercio exterior afecta en mucha mayor medida a los bienes que a los servicios, por lo que las principales exportaciones, como también las importaciones, de Andalucía son de esa naturaleza. De esa manera, es dentro del mucho más modesto comercio de servicios donde las ramas turísticas destacan extraordinariamente con la ventaja adicional de que en esta ocasión es el propio turista el que se traslada a la región para efectuar su gasto.

Cuadro 9.9

Exportaciones de Andalucía, año 2000

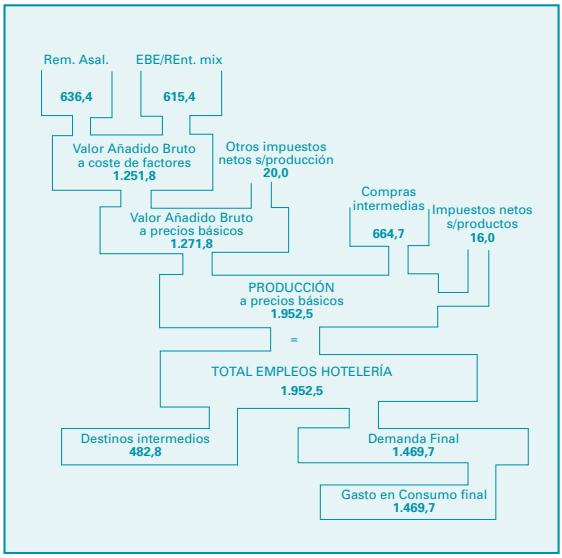
Ramas de las TIOAN2000		Miles de euros	Porcentaje
1 a 6	Exportaciones de ramas primarias	3.691.815	12
10 a 19	Exportaciones de industrias alimentarias	5.165.052	17
26	Refino de petróleo	2.221.682	7
27 a 29	Exportaciones de ramas químicas	2.021.496	7
33 a 39	Metalurgia y maquinarias	3.326.100	11
40 a 42	Vehículos	1.022.812	3
7 a 9, 20 a 25, 30 a 32, 43 a 47	Resto de exportaciones industriales	2.367.954	8
49 y 50	Construcción	9.959	0
57 y 59	Transportes	1.206.838	4
53, 63 a 84	Resto de servicios	819.825	3
	Total	**21.853.533**	**73**
	Consumo en interior de no residentes*	7.955.533	27
	Total regional a precios de adquisición	**29.809.066**	**100**
	* Del que la hostelería supone	1.661.486	6
	* Del que la restauración supone	2.826.339	9

Fuente: TIOAN 2000

Por último, el Esquema 9.3 presenta un esquema de la rama de hostelería en las TIOAN2000.

Esquema 9.3

Anatomía de la rama de hostelería en las TIOAN 2000



Fuente: TIOAN 2000. Datos en millones de euros.

9.4.3 Interrelaciones de la rama de hostelería.

En este apartado y en los siguientes se utilizan las TIOAN2000 interiores y sin autoconsumos (diagonal cero, netas de reempleo). Sólo datos regionales ya que se pretende estudiar las relaciones de la rama de hostelería en el entramado productivo andaluz, resultando, en todo caso, los datos obtenidos muy similares a los alcanzados con cifras totales.

La interdependencia económica puede ser medida de formas alternativas y los aspectos básicos de lo que se ha venido a denominar "análisis de ligazones" han sido objeto de una larga atención. A su vez, es a partir de la riqueza de detalle de la tabla desde donde se desprende uno de los principales

rasgos de esta metodología: la posibilidad de utilizar algún tipo de medida (multiplicadores) para evaluar el impacto económico que determinados cambios pueden provocar en las diferentes ramas productivas andaluzas.

Ligazones directas

Leontief (1965) considera que hay una ligazón industrial entre dos sectores si uno compra al otro parte de sus inputs: de demanda para el comprador y de oferta para el vendedor, y a pesar del carácter elemental de este criterio (ligazones sólo como relaciones entre cada par de sectores). Esta simple descripción de lo que una rama compra a otra, suministra una valiosa información sobre una parte fundamental de su estructura de costes, nivel de dependencia y el posible cambio tecnológico acontecido, al poder analizar la sustitución de inputs intermedios que dicho cambio provoca[4].

El esquema 9.3 recoge las principales ligazones de demanda (hacia atrás) y oferta (hacia delante) de la rama de servicios hoteleros. Estableciendo un filtro de 1,16 por ciento (1/*n*) con el objeto de eliminar las relaciones más débiles, se observa la escasez de conexiones de la hostelería por el lado de la demanda y de la oferta; aspecto que, sin embargo, no debe extrañar ya que son precisamente las relaciones muy débiles las que caracterizan a las TIOAN2000[5].

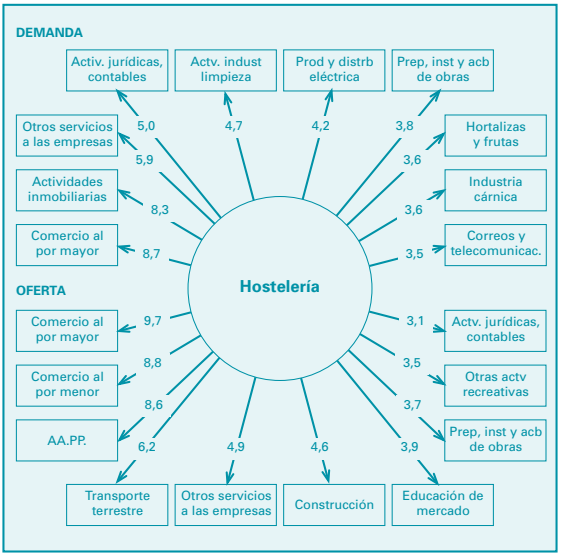
Frente a las veintinueve ramas superan el filtro por el lado de la demanda, situándose el comercio al por mayor con el 8,7 por ciento como su principal proveedor, seguido de actividades inmobiliarias, otros servicios a las empresas, actividades jurídicas, contables y de limpieza, por citar las cinco primeras, sólo veintiuna relaciones de oferta sobreviven: los comercios representan ahora su principal destino intermedio, seguido de las AAPP, transporte terrestre y otros servicios a las empresas (esquema 9.4).

4 La importancia de un sector en particular en la generación de crecimiento va a depender de la fuerza de estos estímulos, llegándose a argumentar que los efectos de las ligazones hacia atrás son más poderosos en sus operaciones que los producidos por las ligazones hacia delante, lo que podría ser utilizado como base de posibles decisiones de inversión (Bharadwaj, 1966).

5 Menos del 20 por ciento del total de ligazones de demanda llegan a superar este filtro, frente al 15 por ciento por el lado de oferta.

Esquema 9.4

Ligazones específicas de demanda y oferta. TIOAN 2000



Fuente: TIOAN 2000.

El criterio de Chenery-Watanabe

Otra forma de medir las ligazones es a través de coeficientes. Las ligazones de demanda se pueden estudiar a través de los coeficientes técnicos, a_{ij}, mientras que las de oferta se corresponderían con los coeficientes horizontales o de distribución, b_{ij}.

Chenery-Watanabe propusieron como medida de encadenamientos hacia atrás (*backward linkages*) la suma de las columnas de la matriz *A* de coeficientes $\mu_j = \sum_i a_{ij}$. En concreto para la rama de hostelería, esta suma es de sólo 0,262, es decir que el volumen total de compras que realiza en la región sólo supone el 26 por ciento de su producción. Como se vio, cada coeficiente refleja el tanto por uno de la producción de la rama de hostelería que se compra a cada uno de los restantes sectores: 0,023 al comercio al por mayor, 0,022 a las actividades inmobiliarias,... 0,011 de electricidad y así sucesivamente hasta la

suma del total su columna en la matriz A de coeficientes técnicos, 0,262. En definitiva, su estructura de producción.

Alternativamente, la suma de las filas de la matriz *B* de coeficientes de distribución $\omega_i = \sum_j b_{ij}$, proporciona una medida de ligazones hacia delante (*forward linkages*). La fila de la rama de servicios hoteleros proporciona la estructura de su distribución de ventas y, como se indicó, es en la demanda final donde encuentra su principal mercado destinando el 75,8 por ciento de su producción, mientras que del 24,2 por ciento restante de sus ventas, ahora con un destino intermedio, destacan las compras que le realizan el comercio (al por mayor y al por menor), las AAPP y el transporte terrestre. Resumiendo, de cada unidad monetaria de producción vendida en la hostelería 0,758 tiene un destino final (consumo final) y el restante 0,242 lo vende a otros sectores: 0,023 al comercio al por mayor; 0,021 al por menor; 0,021 al transporte terrestre…

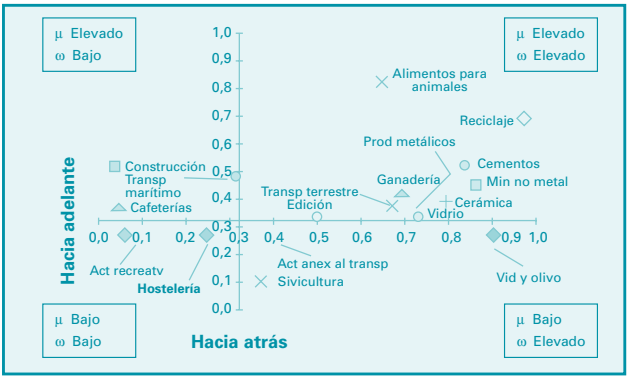
A partir de la información que suministran estos coeficientes (técnicos y de distribución), se podrían clasificar las ramas en cuatro *tipos*, en función de la cuantía de sus encadenamientos hacia atrás y hacia delante. Las actividades muy relacionadas hacia atrás, que adquieren abundantes inputs intermedios, son catalogadas como *manufactureras*, mientras que, en caso contrario, se consideran *no manufactureras* o *primarias* (en el sentido de C. Clark). Por su parte, si se atiende al destino de la producción, las ramas pueden ser *intermedias* o *finales*. Estos calificativos permitían caracterizar y jerarquizar a las ramas en cuatro combinaciones posibles, desde *manufactureras-intermedias* (tipo I)→ las más relacionadas con el resto, hasta las *no manufactureras-finales* (tipo IV)→ las menos conexionadas.

El esquema 9.5 recoge la representación gráfica de algunos casos de esta clasificación sectorial según el criterio de encadenamientos directos. En cuanto a las actividades de *tipo I*, claves en el sentido de presentar fuertes encadenamientos hacia atrás y hacia delante (ramas *manufactureras* y de *destino intermedio*), la economía andaluza presenta diez actividades de este tipo: ganadería, minería no metálica, productos para la alimentación animal,

edición y artes gráficas, cemento, productos cerámicos, vidrio, productos metálicos, reciclaje y transporte terrestre.

Esquema 9.5

Chenery-Watanabe



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, y en principio, la hostelería presenta valores por debajo de la media tanto en sus conexiones hacia atrás como hacia delante, lo que la caracteriza como una actividad con reducidas necesidades de inputs intermedios procedentes de otras ramas para obtener una unidad de producto y con una clara vocación de destino final de su output (su producción intermedia no llega a representar una cuarta parte del output total), con lo que su ubicación en el esquema se encontraría en el cuadrante correspondiente a un μ y ω bajos $\Rightarrow$ actividad de *tipo IV*. El resto de *ramas características del turismo* presentan dispar suerte encontrando acomodo a lo largo de los cuatro cuadrantes: desde la ya comentada actividad de transporte terrestre de tipo I hasta la propia hostelería u otras actividades recreativas de tipo IV (Cuadro 9.10).

Cuadro 9.10

Clasificación sectorial de las actividades características del turismo, según encadenamientos directos

	Actividad	DESCRIPCIÓN	
Transporte terrestre	TIPO I	Actividades con fuertes encadenamientos hacia delante y hacia atrás	MANUFACTURERAS DESTINO INTERMEDIO
Transporte marítimo, aéreo Cafeterías, bares y restaurantes	TIPO II	Actividades con elevados encadenamientos hacia atrás y bajos hacia delante	MANUFACTURERAS DESTINO FINAL
Actividades anexas al transporte	TIPO III	Actividades con bajos encadenamientos hacia atrás y altos hacia delante	NO MANUFACTURERAS DESTINO INTERMEDIO
Servicios hoteleros Otras actividades recreativas	TIPO IV	Actividades con bajos encadenamientos hacia atrás y hacia delante	NO MANUFACTURERAS DESTINO FINAL

Fuente: TIOAN 2000. Elaboración propia.

Sin embargo, la interpretación de estos coeficientes debe ser matizada. Hay que tener presente que las TIOAN2000 con un nivel de desagregación notable, articula una estructura de valores y significados diversos al incluir una amplia gama de actividades que operan en diferentes fases del ciclo productivo: en las etapas iniciales (minas y canteras), de conversión de bienes semielaborados en productos terminados (industrias alimenticias, cuero y calzado, papel, cartón, edición, otros productos industriales,...) y actividades que prestan servicios de muy variada índole[6]. Por lo que a la hora de comparar los datos de la hostelería quizá se debería utilizar un promedio referido únicamente a las 36 ramas de

6 El propio sector terciario presenta en su conjunto un mapa bastante heterogéneo, con servicios transaccionales necesarios para el funcionamiento del sistema productivo y con significativas conexiones por compras y ventas –el transporte terrestre, por ejemplo-; actividades que actúan básicamente como oferentes de inputs intermedios de "carácter general", necesarios para la mayoría de sectores pero que distribuyen un output de carácter "aislado", es decir, son grandes suministradores pero compran escasos inputs a otras ramas productivas -comercio, servicios a las empresas- y, por último, estarían los servicios finales, centrados en la demanda final.

servicios que incluye la tabla. Actuando así, 18 de ellas presentan importantes arrastres hacia atrás (frente a las únicamente 8 que sobrevivían al promedio de las 86 ramas de la tabla), entre las que se encuentran las *ramas características del turismo*; mientras que 15 mantendrían importantes arrastres hacia delante, entre ellas el transporte terrestre y sus anexos. En definitiva, se producirían significativos cambios en nuestra clasificación sectorial: transporte terrestre y actividades anexas al transporte sería ambas de tipo I, mientras que tanto la hostelería como cafeterías, bares y restaurantes, transporte marítimo, aéreo y otras actividades recreativas serían ahora todas de tipo II, presentando altos encadenamientos hacia atrás y bajos hacia delante.

Encadenamientos totales

El estudio de las relaciones intersectoriales a partir de los valores suministrados por los coeficientes técnicos muestra sólo una parte, aunque la más importante, de las relaciones que realmente se establecen entre dos ramas: las directas. El análisis de los efectos indirectos -el consumo real de productos de la rama *i* incorporados por cualquier otra rama *h* a la producción de bienes que son entregados también a la rama *j* en forma de inputs intermedios- exige la introducción de la matriz inversa de Leontief cuyos elementos proporcionan una información detallada del grado de interdependencia sectorial del sistema a través de su demanda final. Rasmussen (1956) propuso usar la inversa para definir la ligazón hacia atrás "indirecta" para cualquier sector *j* como $\kappa_j = \sum_i I_{ij}$ donde I_{ij} es el elemento *ij* de la inversa. De forma similar, se puede definir la ligazón hacia delante "indirecta" como $\kappa_i = \sum_j I_{ij}$. Índices de ligazón indirecta que merecen especial atención porque ellos, en realidad, combinan los efectos indirectos (por ejemplo, de segundo orden y superiores) con los directos[7]. La suma de los elementos de la columna *j-ésima* de la matriz inversa, k_j, *efecto difusión* o *multiplicador de la producción,* recogería el efecto final sobre todos los sectores de un gasto de una unidad en la demanda final de la rama *j*, el

7 Hirschman, quién propuso a su vez el uso de la inversa en el cálculo de las ligazones (citando expresamente a Rasmussen), confiaba en el papel fundamental que las industrias claves jugarían tanto en la reactivación de economías en crisis como en el estimulo para el desarrollo de países atrasados. Como los índices de Rasmussen podían muy bien medir lo que Hirschman denominó encadenamientos totales hacia atrás (TBL) y hacia delante (TFL), algunos autores han venido a denominar los multiplicadores basados en la inversa de Leontief como multiplicadores Rasmussen-Hirschman (R & H).

output total que un país tendría que realizar para abastecer ese gasto unitario en la demanda final. La suma de los elementos de la fila *i-ésima* de la matriz inversa, k_i, *efecto absorción* o *multiplicador de una expansión uniforme de la demanda,* recoge la consecuencia final sobre la producción de una rama *i* del gasto de una unidad en la demanda final de todas las ramas restantes. Se constituye, de esta manera, en un índice cuantitativo del grado en que el sistema productivo impulsa al sector *i-ésimo* y, como contrapartida indica la intensidad con que dicho sector puede constituirse en un estrangulamiento del sistema (Fanjul y Segura, 1977). A efectos de comparación entre sectores los índices absolutos k_j y k_i se pueden ponderar por sus respectivas medias y obtener indicadores que permitan detectar a los sectores que pueden resultar claves para la economía: *índices de poder y sensibilidad de dispersión*. Es en esta posibilidad de realizar comparaciones interindustriales, sobre la base de normalizar los promedios parciales, numeradores, relacionándolos con el promedio total, donde radica la gran ventaja de los índices de Rasmussen (Domingo, *et al.*, 1984).

El índice de poder de dispersión vendría dado por la expresión $U_j = \frac{\sum_{i=1}^{n} \frac{l_{ij}}{n}}{\sum_{i=1}^{n} \sum_{j=1}^{n} \frac{l_{ij}}{n^2}}$, donde el numerador recoge la utilización media que el sector *j* hace de los productos de otros sectores (al dividir el total de utilizaciones por el número de ramas); mientras que en el denominador se tiene la media de los coeficientes del numerador para todos los sectores. $U_j > 1$, puede interpretarse como que el efecto medio sobre un sector tomado al azar es mayor al incrementarse la demanda del sector *j* que la de otro sector elegido de forma aleatoria.

El índice de sensibilidad de dispersión, poder de absorción, se basa en el multiplicador de una expansión uniforme de la demanda: $U_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} \frac{l_{ij}}{n}}{\sum_{i=1}^{n} \sum_{j=1}^{n} \frac{l_{ij}}{n^2}}$ y

mide cómo un incremento en la demanda de todo el sistema *tira* del sector *i*, esto es, cómo un sector (*hostelería*) es arrastrado por el sistema global. La interpretación conjunta de los índices ponderados permite establecer una clasificación sectorial que valore la diferente *naturaleza* de cada actividad[8].

CLASIFICACIÓN SECTORIAL SEGÚN ÍNDICES DE RASMUSSEN	
Uj > 1 Ui > 1	SECTOR CLAVE: Efectos de arrastre superiores a la media tanto sobre otros sectores como de otros sectores sobre él.
Uj < 1 Ui > 1	SECTOR ESTRATÉGICO: Sector estratégico en el sentido de constituir posibles estrangulamientos del sistema económico (ante iguales incrementos sobre ese sector se concentra un mayor efecto).
Uj > 1 Ui < 1	SECTOR IMPULSOR DEL CRECIMIENTO: Produce mayores efectos sobre la economía que los efectos que se centran en él.
Uj < 1 Ui < 1	SECTOR POCO IMPORTANTE: Ni provoca arrastre en el resto de la economía ni sobre él se centra ningún tipo de efecto.

Anteriormente se ha dado a entender la posibilidad de *corregir* y ponderar los multiplicadores. En efecto, una cuestión bien conocida en la literatura input-output, y que afecta de forma especial al análisis de indicadores de encadenamientos, es el grado de concentración de las compras o ventas intermedias en cada rama productiva. Exhibir efectos multiplicadores por encima de la media no supone necesariamente tener un elevado número de ligazones. Puede ser simplemente reflejo del hecho de que el sector tiene pocos, aunque fuertes, vínculos: la media está afectada por los valores extremos. Una excesiva condensación lleva aparejada una sobreestimación de los linkages, toda vez que algunos multiplicadores elevados pueden perder buena parte de su virtualidad en el caso en que su arrastre se centre en una o pocas actividades. Este problema tradicional pronto puso de manifiesto la conveniencia de acompañar los indicadores con medidas de concentración

8 La eficacia concedida a estos eslabonamientos ha sido muy dispar. Frente al consenso que ha rodeado la estimación los backward linkages -multiplicadores de demanda (suma de columnas en la matriz inversa de Leontief, posiblemente ponderadas), los años setenta vieron surgir una serie de críticas a la validez de los multiplicadores hacia delante (suma de filas en la matriz inversa de Leontief) por la falta de realismo que suponía un crecimiento idéntico en la demanda final de cada actividad. La alternativa surgió de la mano de Augustinovics (1970), Jones (1976) y Beyers (1976) al proponer sustituir los forward linkages por la suma de las filas de la inversa de la matriz B de distribución, de acuerdo con el modelo de oferta (suply-driven) propuesto por Ghosh (1958).

que matizaran los resultados, en nuestro caso tanto un coeficiente de variación como una ratio de los primeros flujos intermedios en relación al total[9]. En resumen, la selección ha tenido como idea primordial considerar a una rama como clave siempre y cuando posea encadenamientos hacia atrás y hacia delante en la media o por encima de ella (sumas de columnas y filas en las inversas de Leontief y Ghosh, respectivamente), pero junto a esta idea una segunda: sus compras y ventas no deben estar muy concentradas.

El Cuadro 9.11 recoge el resultado de aplicar estos índices a la tabla input-output objeto de análisis (TIOAN2000). De acuerdo con la propuesta de Rasmussen, se obtiene en Andalucía un número relativamente pequeño de ramas claves conforme a lo habitual en este tipo de estudios. En la práctica, pocas actividades cuentan con arrastres por encima de la media al tiempo que no estén concentrados en un número demasiado reducido de ramas. En particular, puede reunirse nueve ramas de las ochenta y seis existentes o quizá alguna más si se relajan las exigencias en cuanto a la concentración.

La mayor parte de los sectores claves resultan ser –también es lo habitual- industrias suministradores de outputs intermedios: minería no metálica, edición, caucho y plásticos, cemento, cerámica, vidrio y productos metálicos. Junto a ellas, algunos servicios igualmente de carácter intermedio como trasporte terrestre y publicidad. No obstante, algunas de las ramas *key sectors* bajo las condiciones de Rasmussen -o de Chenery & Watanabe[10]- son muy pequeñas si atendemos a su peso sobre la producción efectiva (no llegan a suponer ninguna de ellas el 1% de la producción andaluza) o el VAB, de manera que el interés por su intenso grado de relación queda matizado por la escasa cuantía de sus valores, sólo productos metálicos, cemento y transporte terrestre superan este porcentaje mínimo. En lo que respecta a las

9 Es menos conocido que Rasmussen acompañó también sus multiplicadores con vectores adicionales que podían matizar sus resultados. Así, por una parte, fue consciente de las posibilidades de ponderar los multiplicadores con alguna variable adicional. Por otra, propuso utilizar un coeficiente de variación para conocer si el multiplicador concentraba o no sus efectos en un número excesivamente reducido de ramas. Introdujo, en tercer lugar, el concepto de "industria clave" (key sector) y, por último, fue también muy consciente de los problemas que la agregación de una TIO pudiera tener en los multiplicadores.

10 Hay que recordar que apenas se encuentran diferencias entre los ***key sector*** que podrían establecerse bajo los criterios de Chenery & Watanabe o de Rasmussen.

Cuadro 9.11

Análisis combinado de los indicadores relativos de poder y sensibilidad de dispersión. TIOAN 2000

	$U_j > 1$ Sector clave		$U_j < 1$ Sector estratégico		
$U_i > 1$	Ganadería y caza*	Transporte terrestre	Vid y olivo	Electricidad	Activ informáticas
	Min no metl ni enrg	Publicidad	Otros cultivos	Gas	I+D
	Productos alimt animal*		Silvicultura	Agua	Act juríd, contb
	Edición		Prod energéticos	Prep, inst y acab obras	Investig y seguridad
	Caucho y plásticos		Madera	Mant y rep veh	Acti indust limpieza
	Cemento		Papel	Act anex transp	Otros serv empr
	Cerámica		Refino petróleo	Correos	Act santo público
	Vidrio		Otros prod químicos	Intermd financ	
	Productos metálicos		Maq y eq. Mec	Act aux intm finc	
	Reciclaje*		Maq y mat eléc	Alquiler maqu	

* Actividades con excesiva concentración.

	Sector impulsor del crecimiento		Sector poco importante		
$U_i < 1$	Pesca	Química básica	Hortalizas y frutas	Otro mat transp	Act san y vet no mdo
	Minerales metálicos	Metalurgia	Cervz beb no alcoh	Otras ind manfct	Act san y vet mdo
	Cárnica	Muebles	Textil	Com vehículos	Serv soc no mdo
	Conserv pesc	Construcción	Confección	Comercio por mayor	Serv soc mdo
	Conserv frt hort	Caft, bares y rest	Cuero y calzado	Comercio por menor	Act cinem, telv
	Grasas y aceites	Tranp marítimo, aéreo	Máq oficina	Hostelería	Otras activ recr
	Lácteas	Seguros	Material electrónico	Actv inmobiliarias	Serv personales
	Molinería	Serv téc arquit e ingen	Instr médico-quir	AAPP	Hogares
	Otros prod alim y tabaco	Activ asoct	Veh motor	Educ no mdo	
	Vinos		Naval	Educ mdo	

Fuente: TIOAN 2000. Elaboración propia.

ramas características del turismo, aparte de la ya comentada actividad clave del transporte terrestre, cafeterías, bares y restaurantes y transporte marítimo son catalogadas como sectores impulsores del crecimiento, actividades anexas al transporte como sector estratégico y, por último, hostelería y otras actividades recreativas como sectores relativamente poco importantes debido a sus encadenamientos por debajo de la media.

También aquí es aplicable lo ya comentado con anterioridad en cuanto al dato que se tome como referencia para llevar a cabo la clasificación. Si se utiliza un promedio que sólo tenga en cuenta a las ramas de servicios, tres ramas turísticas permutan de categoría al ver como sus encadenamientos hacia atrás ganan en importancia. En este sentido, y a efectos de lo que más nos interesa, la actividad de servicios hoteleros pasa a ser catalogado como un sector impulsor del crecimiento con *backward linkages* por encima de la media (U_j>1) (Cuadro 9.12).

Cuadro 9.12

Sectores impulsores del crecimiento

Actividad	Categoría
Hostelería	Impulsor del crecimiento
Cafeterías, bares y restaurantes	Impulsor del crecimiento
Transporte terrestre	Clave
Transporte marítimo, fluvial y aéreo	Impulsor del crecimiento
Actv anex transportes, agencias de viajes	Clave
Otras activ recreativas, cultur y deport	Impulsor del crecimiento

Fuente: TIOAN 2000. Elaboración propia.

El Cuadro 9.13 refleja así cómo por cada euro que gastan los turistas, la producción regional aumenta en 1,367 euros: 1 euro refleja la producción que conlleva ese gasto y que realiza la hostelería, 0,262 euros son consecuencia de las compras regionales directas que realiza la rama para producir el euro. Por último, la restante cantidad de 0,105 euros, son los efectos indirectos que inducen dichas compras. Todo ello sin tener en cuenta las importaciones, puesto que como se indicó, los datos son interiores.

Cuadro 9.13

Rama hostelería

Matriz unidad (I)	1,000
Efectos directos (A)	0,262
Efectos indirectos	0,105
Multiplicador de la producción	1,367

Fuente: Elaboración propia.

El Cuadro 9.14 recoge el efecto del multiplicador de la producción de la rama de hostelería ante un gasto de dos mil millones de € en su demanda final, cifra como se recordará muy próxima a la real. Intentando ser lo más claro posible, se repite el impacto final (Δ producción) para recoger la operación matricial que provoca dicho gasto sector a sector y para el total de la economía regional, aunque a la hora de confeccionar el cuadro se han elegido los mayores impactos en la producción sectorial y el resto de ramas se agregan al final. Se puede observar como el multiplicador de la producción es la suma de la columna de la matriz inversa de Leontief, reflejando su valor los efectos totales (directos e indirectos) que resultan además, del proceso iterativo de potencias[11]:

$$(I - A)^{-1} = (I + A + A^2 + A^3 + ...)$$

11 Este aspecto se verá con detalle más adelante, cuadro 8.18.

Cuadro 9.14

Multiplicador de la producción de la rama de hostelería

	Rama	Rama 55 col matriz inversa	Δ Df	Δ Producción	Rama 55 col matriz inversa				Δ Producción
1	Hortalizas y frutas	0,01025	0	20,5	0,01025	×	2.000	=	20,5
2	Vid y olivo	0,00589	0	11,8	0,00589	×	2.000	=	11,8
4	Ganadería y caza	0,00643	0	12,9	0,00643	×	2.000	=	12,9
10	Cárnica	0,00957	0	19,1	0,00957	×	2.000	=	19,1
26	Refino petróleo	0,00941	0	18,8	0,00941	×	2.000	=	18,8
46	Electricidad	0,01408	0	28,2	0,01408	×	2.000	=	28,2
47	Gas	0,00648	0	13,0	0,00648	×	2.000	=	13,0
48	Agua	0,00736	0	14,7	0,00736	×	2.000	=	14,7
50	Prep, inst y acab obras	0,01515	0	30,3	0,01515	×	2.000	=	30,3
53	Comercio por mayor	0,02638	0	52,8	0,02638	×	2.000	=	52,8
55	**Hostelería**	**1,00170**	**2.000**	**2.003,4**	**1,00170**	**×**	**2.000**	**=**	**2.003,4**
57	Transporte terrestre	0,00945	0	18,9	0,00945	×	2.000	=	18,9
59	Act anex transp	0,00603	0	12,1	0,00603	×	2.000	=	12,1
60	Correos	0,01441	0	28,8	0,01441	×	2.000	=	28,8
61	Intermd financ	0,01367	0	27,3	0,01367	×	2.000	=	27,3
63	Act aux intm finc	0,00594	0	11,9	0,00594	×	2.000	=	11,9
64	Actv inmobiliarias	0,02779	0	55,6	0,02779	×	2.000	=	55,6
65	Alquiler maqu	0,00711	0	14,2	0,00711	×	2.000	=	14,2
66	Activ informáticas	0,00659	0	13,2	0,00659	×	2.000	=	13,2
68	Act juríd, contb	0,01549	0	31,0	0,01549	×	2.000	=	31,0
70	Publicidad	0,00902	0	18,0	0,00902	×	2.000	=	18,0
71	Investig y seguridad	0,00594	0	11,9	0,00594	×	2.000	=	11,9
72	Actv indust limpieza	0,01360	0	27,2	0,01360	×	2.000	=	27,2
73	Otros serv empr	0,01935	0	38,7	0,01935	×	2.000	=	38,7
78	Act san y vet mdo	0,00614	0	12,3	0,00614	×	2.000	=	12,3
84	Otras activ recr	0,00875	0	17,5	0,00875	×	2.000	=	17,5
				2.563,9	1,2820	×	2.000		2.563,9
	Resto de ramas			170,0	0,0850	×	2.000		170,0
	Total 86 ramas			**2.733,9**	**1,3670**	×	2.000	=	2.733,9

Las ramas que reflejan un mayor impacto, la propia rama de hostelería, actv inmobiliarias y comercio al por mayor

Multiplicador de la producción rama **hostelería**

Δ Df

Impacto total causado por un Δ Df en la rama de hostelería por valor de 2.000 (millones de €)

Fuente: TIOAN 2000. Elaboración propia

Importancia relativa de la rama: Extracción hipotética

El método de extracción es algo posterior al del resto de medidores y multiplicadores que se desarrollaron en los años cincuenta dentro del marco teórico input-output, pretendiendo ser una alternativa a los mismos. Se suele señalar a Strassert (1968) como su creador pero, en realidad, fue ya sugerido por Paelinch, de Caevel y Degueldre en 1965, mientras que Miller (1966), propuso poco después y dentro del análisis regional, estimar los efectos que tendría extraer la tabla de un espacio territorial menor, de la correspondiente a la totalidad del estado en el que aquel se integrara. Las diferencias ocurridas pondrían de manifiesto la importancia relativa de la región. Después, siguieron otros muchos trabajos entre los que cabe destacar a Schultz (1976, 1977), Meller y Marfán (1981), Cella (1984), Milana (1985) y Dietzenbacher & Van der Linden (1997) y Miller & Lahr (2000).

A partir de la ecuación básica del modelo de Leontief, $x = (I - A)^{-1} D$, puede suponerse que un sector es extraído y examinar después el impacto teórico de esa extirpación hipotética sobre el resto de sectores de la economía. Strassert (1968), en particular, propuso la *extracción total* o simulación consistente en la completa extracción de la fila y columna correspondiente a una rama j-ésima. Así la ecuación podía ser reescrita como $x^* = [I - A^*]^{-1} D^*$. Donde A^* es una matriz $(n-1)\times(n-1)$ por eliminación del sector j-ésimo en la matriz de coeficientes técnicos A; x^* y D^* son vectores de dimensión (n-1) correspondientes a los vectores output **x** y demanda final **y**, respectivamente. De esta manera, podrían compararse dos situaciones donde los resultados x^* deberían ser menores que **x**, esto es: $x^* < \mathbf{x}$, para i = 1,2,..., j-1, j+1,... n.

Otros autores, deseando matizar la propuesta de Strassert han desarrollado alternativas que cabe denominar como de *extracción parcial*. Se ha propuesto así la eliminación hipotética de sólo la columna de una rama j, respetando su oferta o fila, lo que permitiría conocer la cuantía de sus relaciones hacia atrás de manera individualizada. La extracción de sólo la fila permitiría, por su parte, estimar la cuantía de las relaciones de la rama hacia delante.

De esta manera sería posible establecer dos casos:

- Caso 1: $A_{11} = A_{21} = 0$, siendo $\mathbf{A}^* = \begin{bmatrix} 0 & \mathbf{A}_{12} \\ 0 & \mathbf{A}_{22} \end{bmatrix}$ y la nueva inversa. $L = \begin{bmatrix} I & \mathbf{A}_{12}\alpha_{22} \\ 0 & \alpha_{22} \end{bmatrix}$

- Caso 2: $A_{11} = A_{12} = 0$, con $\mathbf{A}^* = \begin{bmatrix} 0 & 0 \\ \mathbf{A}_{21} & \mathbf{A}_{22} \end{bmatrix}$ y la nueva inversa $L = \begin{bmatrix} I & 0 \\ \alpha_{22}\mathbf{A}_{21} & \alpha_{22} \end{bmatrix}$

Se ha propuesto también, el uso del modelo de Ghosh como opción al de Leontief en el caso de extracción de las filas, lo que ha planteado nuevas disyuntivas. Sin embargo, Miller & Lahr (2000) han puesto de manifiesto que no existen grandes diferencias entre los procedimientos, aún utilizando ambos modelos. Concluyen por tanto que no es muy importante el debate sobre la elección exclusiva de alguno de ellos. De acuerdo con esta solución, y para lo fines de este trabajo, parece que la extracción total es suficiente de cara a evaluar la importancia relativa de la rama más allá de la simple valoración de su producción.

En un estudio realizado para diferentes países asiáticos en desarrollo, Schultz (1977) encontró que las industrias que, extraídas, provocaban mayores caídas en la producción eran las manufactureras. Este hecho ha sido confirmado por Dietzenbacher & Van der Linden (1997) para el caso de los países desarrollados europeos. En este ámbito, otras ramas que así mismo destacaban eran las metal-mecánicas y las elaboradoras de medios de transporte. Todos estos resultados eran lógicos y esperables dado que las industrias, debido a su propia naturaleza, mantenían mayores relaciones con el resto que los servicios.

En el caso de Andalucía, el cuadro siguiente pone de manifiesto que la eliminación de la rama de hostelería supondría una caída del valor añadido regional de algo más del 2 por ciento, cifra lógicamente superior al del propio peso de la rama antes de la extracción que era de 1,6 por ciento. Precisamente, esta mayor diferencia es la que permite valorar la pérdida de efectos indirectos que acontecen cuando desaparecen las compras de la rama al resto de sectores. En términos absolutos, la caída del VAB superaría los mil

seiscientos millones de euros, mientras que el VAB de la propia rama tan sólo era de mil doscientos; esa diferencia de trescientos setenta y tres millones de euros correspondería a la pérdida de relaciones indirectas.

Muchas ramas se verían más afectadas por la hipotética desaparición de la hostelería, aunque cabe destacar a pesca que perdería casi un 2 por ciento de su VAB (-1,81 por ciento), distribución de gas (-2,28 por ciento), agua (2,62 por ciento), Actividades informáticas (-2,87 por ciento), Publicidad (-1,85 por ciento), Servicios de investigación y seguridad (-3,48 por ciento), Actividades industriales de limpieza (-4,04 por ciento) y Otros servicios a las empresas (-2,68 por ciento).

Cuadro 9.15

Resultados de la extracción hipotética de la rama de hostelería

	PT antes de la extracción	VAB antes de la extracción
Andalucía	150.626.137	77.456.397
Hostelería	1.937.686	1.271.843
Peso relativo	1,29%	1,64%

	PT después de la extracción	VAB después de la extracción
Andalucía	147.981.830	75.810.818
Caída	-2.644.307	-1.645.579
	-1,8%	-2,1%

Nota: sin autoconsumos. PT: Producción Total
Fuente: Elaboración propia.

9.5 Un análisis de clusters en las TIOAN2000.

La economía de una región es más que la simple suma de actividades, es resultado de sinergias que aumentan a partir de la interacción de sectores económicos. La rapidez en la difusión de conocimientos y nuevas tecnologías que relacionan divisiones industriales y grupos de productos sugiere que la unidad natural de análisis del desarrollo industrial podría no ser ya el sector individual, presentando al cluster como alternativa viable al tradicional acercamiento sectorial.

El análisis de clusters no es algo nuevo, si bien los *polos de desarrollo* introducidos por Perroux en 1955 han recibido periódicas muestras de interés en los pasados años, como ocurre con casi todos los desarrollos teóricos, es difícil encontrar al creador del ahora denominado "cluster" ya que es posible remontarse, al menos, hasta Marshall. De hecho, el recorrido del concepto ya ha sido muy largo aunque su denominación haya ido variando a lo largo del tiempo de acuerdo a las preferencias de los distintos autores: *filiére*, *polo*, *aglomeración*, *complejo*... En la actualidad el estudio de los cluster ha vuelto a ponerse de moda gracias a los trabajos de Porter, por una parte, y a los miembros de la *New Economic Geography,* como Krugman, por otra.

Metodología

Nuestra identificación de los principales clusters económicos de Andalucía, se lleva a cabo mediante la aplicación de grafos, comprobándose la estrecha relación que existe entre los conceptos de linkage y cluster. Clusters regionales que serán importantes en virtud de su capacidad para actuar como catalizadores, movilizando competitividad e innovación, atrayendo empresas más competitivas.

El método aquí propuesto es una combinación de las aportaciones pioneras de Campbell (1974, 1975) y las más recientes de Oosterhaven et al (2001). Como punto de partida y para centrar el estudio en las transacciones interindustriales, se suelen eliminar de la matriz Z las operaciones intrasectoriales y por tanto las entradas de su diagonal principal (z_{ii}) son sustituidas por ceros. En cuanto al tipo de relación o linkage a tener en cuenta se ha optado por los coeficientes técnicos (a_{ij}) y de distribución (b_{ij}).

Para determinar qué linkages son suficientemente significativos para ser considerados como contribuyentes potenciales de un cluster, es necesario aplicar ciertos criterios de simplificación para evitar algunos de los problemas que tienen su origen en la incapacidad de un sistema basado en la teoría de grafos a la hora de distinguir entre transacciones de distinta intensidad. Así, ciertos flujos pueden ser eliminados de la matriz Z antes de desarrollar el grafo, siempre y cuando esto no suponga una excesiva pérdida de información o un

alejamiento de los datos originales de la tabla. Para ello, se han considerado dos límites a satisfacer:

1. Un primer umbral hace referencia al tamaño absoluto de las transacciones intermedias entre cada par de sectores (z_{ij}), las cuales deben ser mayores que un factor α que multiplica el valor medio de los flujos de la matriz Z, esto es, $z_{ij} > \alpha\left(\frac{i' Z i}{n^2}\right)$, indicativo de la importancia del linkage para la economía en su conjunto. La elección del valor de α es arbitraria, auque sujeta a una doble restricción: por una parte, debe ser mayor que 1, para indicar que los valores elegidos están por encima del valor medio, y por otra, debe permitir que la información seleccionada pueda ser resumida y representada gráficamente de forma comprensible. A tal efecto, y mediante un procedimiento de prueba y error se han seleccionado las transacciones intermedias que son al menos 10 veces más grandes que el valor promedio de las mismas.

2. El segundo límite hace referencia al tamaño relativo de los linkages de demanda y oferta. De acuerdo con Campbell (1975), diremos que un linkage de oferta existe si un sector dado *i* destina 1/*n* o más de su output total a otro sector, esto es, si su coeficiente de output : $b_{ij} \geq \frac{1}{n}$, j = 1, ..., n. A su vez, un linkage de demanda existe si una rama j utiliza 1/*n* o más de sus inputs procedentes de otro sector, esto es, si su coeficiente técnico es $a_{ij} \geq \frac{1}{n}$, i = 1, ..., n, donde n es el número de sectores o ramas de la producción representadas en el Cuadro.

Dos sectores se consideran vinculados si sus linkages de demanda y oferta satisfacen los umbrales establecidos. En nuestro caso, para las TIOAN2000, desagregada en 86 ramas, dicho límite queda fijado en 0,0116, (1/86 = 0,0116), que consideramos suficientemente exigente[12].

12 Como resultado de los filtros aplicados han sido seleccionadas 225 celdas de la matriz Z (definida en términos interiores y sin operaciones intrasectoriales), de las cuales 99 satisfacen los límites absolutos y relativos, 25 sólo el absoluto y 101 únicamente el umbral relativo. En conjunto, dichas celdas dan cuenta de un volumen de transacciones intermedias por valor de 29.067,4 millones de euros, o lo que es lo mismo, un 65,66 por ciento del total de flujos intersectoriales.

Con las celdas finalmente seleccionadas se construye una matriz binaria adyacente que permite elaborar un grafo de las relaciones interindustriales de la economía. Los arcos del mismo representan las transacciones de bienes y servicios más relevantes entre los sectores, con las flechas apuntando en el sentido vendedor (suministrador)–comprador (receptor). Un examen del grafo permite localizar sus principales puntos de articulación a efectos de la determinación de los clusters. Los puntos de articulación son sectores "bisagras" que si se retiran (junto con sus arcos asociados) desconectan o dividen el grafo en varios conjuntos distintos. Cada uno de estos subconjuntos define a un cluster, quedando finalmente incluidos dichos puntos en el subgrafo (cluster) con el que mantienen mayores vínculos comerciales. No obstante, hay que señalar, como así lo hacen Hauknes (1998) y Oosterhaven et al (2001), que el dibujo final de la *frontera* de un cluster, esto es, qué actividades lo conforman y cuales no, implica casi siempre un cierto grado de arbitrariedad. La tendencia es a establecer la frontera de tal modo que se minimicen los intercambios entre clusters en relación a las transacciones que se dan entre los sectores miembros. De cualquier forma, esto supone en algunos casos hacer un juicio cualitativo con relación al contenido sectorial de los mismos, con el fin de garantizar que éstos sean plausibles desde el punto de vista económico[13].

En base a los datos de las TIOAN2000, se identifican tres grandes clusters o *mega-clusters* en la economía andaluza razonablemente bien definidos (*agroalimentario*, *construcción* y *servicios*), junto a otras tres entidades de menor significación económica o *mini-clusters*, a su vez, bien delimitados y constituidos por sólo tres sectores: *madera-muebles* (silvicultura, madera y muebles), actividades relacionadas con la *pesca* (pesca, conservación de pescados e industria naval) y *textil-calzado* (textil, confección y cuero y calzado). También, se vislumbra una red de actividades en torno al sector energético, la industria química y del metal, sin una clara delimitación entre ellas y que exhiben sustanciales solapamientos con otros clusters.

13 Otra cuestión que merece ser resaltada es la exclusión de algunos sectores cuando se desea identificar clusters, en particular aquellas actividades que compran o venden a un gran número de ramas productivas pero no mantienen fuertes vínculos con ninguna en concreto. Por esta razón, se han dejado fuera de estudio las ramas de comercio, transporte terrestre, correos y comunicaciones, mantenimiento y reparación de vehículos, transporte marítimo y aéreo y actividades anexas al transporte.

Pasemos a definir brevemente los tres principales clusters:

- El *cluster agroalimentario* está integrado por catorce ramas relacionadas con el sistema de producción y consumo alimentarío, desde las puramente agrarias (hortalizas y frutas, vid y olivo, otros cultivos, ganadería y caza), hasta la de restauración (servicios de cafeterías, bares y restaurantes), pasando por la mayoría de las industrias agroalimentarias (cárnica, conservas de frutas y hortalizas, grasas y aceites, lácteas, productos de molinería, productos para la alimentación animal, otros productos alimenticios y tabaco, vinos y alcoholes y cerveza y bebidas no alcohólicas).

- El *cluster* de actividades relacionadas con la *construcción* lo conforman diez ramas productivas, donde su núcleo se asienta sobre tres actividades (construcción, preparación y acabado de obras y actividades inmobiliarias), abriéndose hacia otras al mantener importantes ligazones con sectores suministradores de materiales y servicios relacionados con su proceso productivo (minerales no metálicos, cemento, productos cerámicos, vidrio y piedra, productos metálicos, maquinaria y material eléctrico y alquiler de maquinaria y equipo).

- Por último, emerge un horizonte mixto de *servicios*: intermedios, finales, destinados o no al mercado; en total diecinueve actividades terciarias, a las que hay que añadir la industria del papel y edición, artes gráficas. Entre el conjunto de servicios se encuentra la hostelería, cuyas relaciones con tres actividades de este bloque superan los filtros establecidos: sus compras a las ramas jurídicas, contables y de limpieza, así como sus compras y ventas de otros servicios a las empresas. El esquema 9.6 recoge sólo algunas de las operaciones entre los sectores implicados en el cluster, el elevado número tanto de ramas como de vínculos internos y externos al mismo dificulta su representación gráfica, aunque es posible observar el valor estratégico que tienen actividades como intermediación financiera y sus auxiliares, jurídicas, contables, servicios técnicos de arquitectura e ingeniería, publicidad y otros servicios a las empresas.

Esquema 9.6

Cluster de servicios. TIOAN 2000



Ramas implicadas

24	Industria del papel	73	Otros servicios a las empresas
25	Edición, artes gráficas	74	AAPP
55	Hostelería	77	Activ sanitarias y vet no mdo
61	Intermediación financiera	78	Activ sanitarias y vet mdo
62	Seguros y planes de pensiones	79	Servicios sociales no de mercado
63	Act aux interm financ	80	Servicios sociales de mercado
66	Actividades informáticas	82	Actividades asociativas
68	Actividades jurídicas, de contabilidad	83	Actividades cinemat, video ...
69	Serv téc de arquit e ingeniería	84	Otras actividades recr, cult y depor
70	Publicidad	85	Servicios personales
72	Actividades industriales de limpieza		

Fuente: Elaboración propia.

9.6 Sensibilidad de los coeficientes.

Observando una matriz intermedia correspondiente a cualquier país o región se apreciará un reducido número de grandes flujos frente a una mayoría restante de importancia mucha menor. Así, por ejemplo, en las tablas IO andaluzas correspondientes al año 2000 (Cuadro 9.14) los 14 flujos intermedios más grandes ya reúnen el 25 por ciento del total, mientras que los 74 primeros ya suponen la mitad. A partir de aquí la concentración es lógicamente menor y hay que reunir a los 300 primeros para alcanzar el 75 por ciento ó los 500 primeros para superar el 80 por ciento del total.

Cuadro 9.14

Tabla de distribución de los valores de Z

Nº de coeficientes	% del total de consumos intermedios
14 mayores	25
74 mayores	50
297 mayores	75
553 mayores	85
787 mayores	90
1.239 mayores	95

Fuente: TIOAN 2000

Cuadro 9.15

Tabla de distribución de los coeficientes A y B*

Porcentajes	A	B
Nulos	2.898	2.898
Entre 0 y 0,1%	2.191	2.319
Entre 0,1% y 0,5%	1.264	1.185
Entre 0,5% y 1%	463	383
Mayores 1%	494	525
Total	**7.310**	**7.310**
Media de los no nulos	0,00585	0,0072

*Sin tener en cuenta la diagonal

Fuente: TIOAN 2000

Las ramas de actividad que reúnen los grandes flujos intermedios son variadas si bien poseen algunas características comunes no excluyentes. Por una parte, son ramas que la TIOAN –de acuerdo a las clasificaciones sectoriales oficiales existentes- agrega de manera considerable, como es el caso de la *agricultura*, *construcción* o *servicios empresariales*. Por otra, son actividades relacionadas con el resto por su propia naturaleza, este es el caso de industrias como la

energía eléctrica, *metalurgia*, *química* o *maquinaria* y servicios como *comercio*, *telecomunicaciones* o *transportes*.

Atendiendo a las matrices de coeficientes (Cuadro 9.15), podría presumirse que los elementos más grandes o "importantes" serán los correspondientes o respaldados por los grandes flujos intermedios pero esto, como se va a ver, no será siempre así. No hay que olvidar que los coeficientes son ratios respecto a la producción y, que como consecuencia, pueden ser grandes por meras razones de numerador o denominador. Además de ello, un coeficiente a_{ij} puede ser grande pero pertenecer a una rama de escasa importancia y, por tanto, su influencia será de igual forma escasa pese a la apariencia de su tamaño. Por el contrario, pueden existir coeficientes más pequeños pero de mucha mayor influencia si son parte de una rama de tamaño singular.

Yendo a las cifras andaluzas, si se comparan los 600 flujos más importantes de Z con los 600 coeficientes a_{ij} y b_{ij} de mayor tamaño se consigue una correspondencia apreciable entre ellos ya que 392 grandes coeficientes técnicos a_{ij} cuentan con su respectivo z_{ij} grande –65 por ciento– y, por su parte, un número muy similar, 417 grandes coeficientes de distribución b_{ij}, concuerdan con un z_{ij} grande –69 por ciento–[14]. Puede comprobarse, por tanto, que existe una cierta relación entre coeficientes grandes y flujos intermedios grandes pero que esto no es un principio universal.

Pero han sido los estudios de sensibilidad los que han pretendido clasificar a los diferentes coeficientes en relación a su importancia o influencia, destacando aquellos que puedan provocar mayores cambios en la producción. Se ha distinguido así entre "coeficientes importantes" y coeficiente meramente grandes. Estos coeficientes importantes, a menudo un conjunto reducido, han venido a denominarse *Most Important Coefficients* (MICs) y en función del número de ellos que se encuentre en cada rama ha podido valorarse, a su vez, la importancia o influencia de ésta en el sistema productivo.

14 Por otra parte, seleccionados los 500 mayores a_{ij} y los 500 mayores b_{ij}, tan sólo en 27 casos no hay coincidencia entre ellos.

Las relaciones entre unas matrices de coeficientes, A y B, y sus respectivas inversas, L y G, se han venido analizando mediante desarrollos del trabajo original de Sherman y Morrison (1950). Uno de ellos ha sido la técnica de los *límites tolerables,* introducida por Sekulic (1968) y Jilek (1971) y desarrollada por Schintke & Stäglin (1985), Sebal (1974) y Aroche Reyes (1996), entre otros. Se trataría de identificar los coeficientes cuyas variaciones relativas provoquen un mayor error o desviación en términos de producción total de las ramas de actividad. De esta manera, un coeficiente a_{ij} sería importante si una variación del mismo menor que el 100 por ciento provoca un cambio mayor que un nivel prefijado p% -suele tomarse el 0,5 por ciento ó el 1 por ciento- en la producción total de alguna de las ramas.

La fórmula habitualmente utilizada para medir la sensibilidad de los coeficientes puede expresarse como: $w_{ij}(p) = a_{ij}\left[l_{jj}p + 100\left(\frac{l_{ji}}{x_i}\right)x_j\right]$; donde: w_{ij} es el grado de importancia del coeficiente a_{ij}, p el porcentaje máximo de variación que provocará sobre la producción de cualquier sector x_j (es decir, "límite tolerable" de error), l_{ij} un elemento de la matriz inversa $(I-A)^{-1}$ y x_j la producción del sector j. Lógicamente, cuanto mayor sea el valor de w_{ij} más significativas serán las compras intermedias que realiza j a i, es decir, el coeficiente a_{ij}.

Puede definirse también un $r_{ij} = \frac{1}{w_{ij}}$, inverso de las elasticidades, como el porcentaje de cambio en un coeficiente para que varíe la producción de cualquier sector en un p determinado. La *sensibilidad del coeficiente* de producción vendría dada por este cociente, cociente que será tanto más reducido cuanto más importante sea el a_{ij}.

La estimación de la sensibilidad de coeficientes en las TIOAN2000 consigue un número de MICs relativamente elevado -601- aunque acorde al gran número de ramas que la forman. Expresado en porcentaje, aproximadamente el 8 por 100 de la tabla, el número es reducido[15] pero habitual en este tipo de trabajos: Schintke y Stäglin (1988), Forsell (1988). Las ramas donde se concentran estos coeficientes, son en buena parte distintas a las determinadas por los métodos

15 El número de MICs en la TIOE2000 es de 500, el 10 por ciento.

de medición de los encadenamientos anteriores, ya que también distintos son ahora los criterios empleados. La principal novedad que se produce ahora, es la de la inclusión de los servicios intermedios que al no contar con fuertes arrastres hacia atrás no eran tenidos siempre en cuenta por los criterios anteriores basados en multiplicadores.

Otros servicios que también destacan ahora por el elevado número de MICs con que cuentan son la rama de Administraciones Públicas, el transporte terrestre y el comercio tanto al mayor como al menor. Por su parte, de las ramas turísticas más características, sobresalen los servicios de restauración al contar con un número muy elevado de MICs, treinta y uno.

La hostelería no cuenta con un número tan elevado de MICs, si bien se sitúa por encima de la media de la tabla. En lo que se refiere a su columna, el MIC más sensible que cabe encontrar es el de actividades de limpieza (cuadro 9.16)

Cuadro 9.16

Coeficientes importantes de la rama de servicios de alojamiento
porcentaje

6. Pesca, acuicultura y activi. de los servicios relacionados con las mismas	60,8
10. Industria cárnica	94,3
11. Elaboración y conserv. de pescados y productos a base de pescado	98,0
12. Preparación y conservación de frutas y hortalizas	96,8
47. Producción y distribución de gas, vapor de agua y agua caliente	50,4
48. Captación, depuración y distribución de agua	47,9
65. Alquiler de maqu y eq sin operario, de efectos person. y enseres domést.	61,5
66. Actividades informáticas	42,5
68. Actividades jurídicas, de contabilidad, etc.	68,6
70. Publicidad	85,3
71. Servicios de investigación y seguridad	32,8
72. Actividades industriales de limpieza	27,2
73. Otros servicios a las empresas	48,6

Fuente: TIOAN 2000. Elaboración propia.

ya que basta que la hostelería aumente un 27 por ciento sus inputs o compras a este sector para que éste vea aumentar su producción en un 1 por ciento. Y algo similar ocurre con los servicios de seguridad ya que el coeficiente debe variar un 33 por ciento en esta ocasión. Más exigentes en general serían las variaciones exigidas a las compras de alimentos, ya que salvo en el caso de la pesca, la hostelería ha de doblar sus requerimientos para que estas ramas vean aumentada su producción en, al menos, el 1 por ciento ya citado.

Por su parte, seis actividades pueden hacer crecer a la rama de la hostelería en un 1 por ciento si sus requerimientos a esa rama crecen hasta un 100 por ciento (cuadro 9.17). Se trata de las ramas del comercio al mayor y menor, administraciones públicas, transporte terrestre, construcción y otros servicios a las empresas. En el caso de mayor elasticidad, basta que el comercio al mayor aumente sus compras a la hostelería en un 40,4 por ciento para que induzca un crecimiento de los servicios de alojamiento en un 1 por ciento.

Cuadro 9.17

Coeficientes importantes para el crecimiento de la rama de servicios de alojamiento

53. Comercio al por mayor e intermediarios de comercio	40,419
54. Comercio al por menor y reparación de efectos personales y domést.	47,053
74. Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria	48,257
57. Transporte terrestre; transporte por tuberías	64,172
49. Construcción de inmuebles y obras de ingeniería civil	77,995
73. Otros servicios a las empresas	78,549

Fuente: TIOAN 2000. Elaboración propia.

En cualquier caso, y para terminar, debe señalarse que el interés de estos coeficientes no es tanto su cuantía literal como el de mostrar relaciones especialmente estrechas de la hostelería con otras actividades en cuanto a la sensibilidad o rapidez –elasticidad- de respuesta de una a los requerimientos de la otra.

9.7 Análisis cualitativo de las relaciones interindustriales.

El objetivo de este apartado es la realización de un análisis cualitativo de las relaciones existentes entre las actividades productivas de las TIOAN2000 con especial referencia a la hostelería y al resto de ramas que conforman el entramado turístico de la tabla. Para ello, se enlaza el estudio de las relaciones de interdependencia con la Teoría de Grafos conectando inicialmente el proceso iterativo de potencias sucesivas, descomponiendo cada coeficiente de la matriz inversa en una serie convergente de subcoeficientes de orden cada vez más elevado, con las matrices asociadas a un grafo.

9.7.1 Análisis iterativo.

El análisis de la interdependencia global constituye uno de los aspectos más significativos del modelo input-output. La idea central descansa en la comparación de la diferente información suministrada por la matriz *A* de coeficientes técnicos y por la inversa de Leontief.

Ya se ha visto como en el análisis input-output la expresión $x = (I - A)^{-1}$ se constituye en síntesis de la operativa del modelo de demanda estándar, indicativa de las producciones necesarias de cada sector para atender una demanda final determinada. Pero esta solución al modelo puede interpretarse, a su vez, como la fase última de un proceso iterativo de interrelación sectorial. Por lo que un solo aumento de la demanda directa puede poner en marcha una cadena de demandas indirectas, aumentando, finalmente, la producción total de cada sector del sistema:

$$x = D + AD + A^2D + A^3D + \ldots + = (I + A + A^2 + A^3 + \ldots)\, D$$

Los resultados alcanzados se constituyen en un procedimiento tradicional de aproximación a la matriz inversa basado en la serie de potencias de Euler de la matriz de coeficientes técnicos *A*, de la manera:

$$(I - A)^{-1} = (A^0 + A + A^2 + A^3 + \ldots) = (I + A + A^2 + A^3 + \ldots) = \Sigma^{\infty}_{k=0}\, A^k$$

Cuadro 9.18

Efectos directos e indirectos de la rama de hostelería

		Matriz de Distancias	Efectos Directos	Rondas inducidas de efectos indirectos				Efectos Totales					Efectos indirectos
			I+A	I+A+A^2	I+A+A^2+A^3	I+A+A^2+A^4	I+A+A^2+A^4+A^5	(I - A)$^{-1}$	A^2	A^3	A^4	A^5	Suma
1	Hortalizas y frutas	1	0,0095	0,01021	0,01024	0,01025	0,01025	**0,0103**	0,0007	0,0000	0,0000	0,0000	**0,001**
2	Vid y olivo	2	0,0000	0,00569	0,00585	0,00588	0,00588	**0,0059**	0,0057	0,0002	0,0000	0,0000	**0,006**
3	Otros cultivos	2	0,0000	0,00175	0,00286	0,00344	0,00348	**0,0035**	0,0018	0,0011	0,0006	0,0000	**0,003**
4	Ganadería y caza	1	0,0018	0,00624	0,00638	0,00642	0,00643	**0,0064**	0,0045	0,0001	0,0000	0,0000	**0,005**
5	Silvicultura	1	0,0002	0,00023	0,00027	0,00029	0,00029	**0,0003**	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
6	Pesca	1	0,0027	0,00296	0,00297	0,00298	0,00298	**0,0030**	0,0003	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
7	Prod energéticos	1	0,0000	0,00030	0,00034	0,00035	0,00036	**0,0004**	0,0003	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
8	Minerales metálicos	2	0,0000	0,00000	0,00001	0,00001	0,00001	**0,0000**	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
9	Min no metl ni enrg	2	0,0000	0,00031	0,00044	0,00051	0,00052	**0,0005**	0,0003	0,0001	0,0001	0,0000	**0,001**
10	Cárnica	1	0,0093	0,00950	0,00955	0,00957	0,00957	**0,0096**	0,0002	0,0001	0,0000	0,0000	**0,000**
11	Conserv pesc	1	0,0010	0,00099	0,00099	0,00099	0,00099	**0,0010**	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
12	Conserv frt hort	1	0,0047	0,00477	0,00478	0,00478	0,00478	**0,0048**	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
13	Grasas y aceites	1	0,0026	0,00273	0,00275	0,00275	0,00275	**0,0028**	0,0001	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
14	Lácteas	1	0,0016	0,00166	0,00166	0,00166	0,00166	**0,0017**	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
15	Molinería	1	0,0005	0,00074	0,00078	0,00081	0,00081	**0,0008**	0,0002	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
16	Prod alimt animal	1	0,0000	0,00056	0,00133	0,00135	0,00136	**0,0014**	0,0006	0,0008	0,0000	0,0000	**0,001**
17	Tabaco	1	0,0040	0,00431	0,00435	0,00437	0,00437	**0,0044**	0,0003	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
18	Vinos	1	0,0032	0,00336	0,00339	0,00339	0,00339	**0,0034**	0,0001	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
19	Cervz beb no alcoh	1	0,0016	0,00180	0,00184	0,00184	0,00185	**0,0018**	0,0002	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
20	Textil	1	0,0005	0,00060	0,00060	0,00061	0,00061	**0,0006**	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
21	Confección	1	0,0007	0,00086	0,00087	0,00088	0,00088	**0,0009**	0,0001	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
22	Cuero y calzado	2	0,0000	0,00001	0,00002	0,00002	0,00002	**0,0000**	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
23	Madera	1	0,0000	0,00029	0,00037	0,00039	0,00040	**0,0004**	0,0003	0,0001	0,0000	0,0000	**0,000**
24	Papel	1	0,0010	0,00189	0,00217	0,00225	0,00227	**0,0023**	0,0009	0,0003	0,0001	0,0000	**0,001**
25	Edición	1	0,0014	0,00303	0,00359	0,00371	0,00374	**0,0038**	0,0017	0,0006	0,0001	0,0000	**0,002**
26	Refino petróleo	1	0,0033	0,00700	0,00872	0,00921	0,00936	**0,0094**	0,0037	0,0017	0,0005	0,0002	**0,006**
27	Química básica	2	0,0000	0,00099	0,00165	0,00176	0,00180	**0,0018**	0,0010	0,0007	0,0001	0,0000	**0,002**
28	Otros prod químicos	1	0,0025	0,00295	0,00308	0,00312	0,00313	**0,0031**	0,0005	0,0001	0,0000	0,0000	**0,001**
29	Caucho y plásticos	1	0,0002	0,00085	0,00099	0,00104	0,00106	**0,0011**	0,0006	0,0001	0,0000	0,0000	**0,001**
30	Cemento	2	0,0000	0,00043	0,00069	0,00077	0,00079	**0,0008**	0,0004	0,0003	0,0001	0,0000	**0,001**
31	Cerámica	1	0,0013	0,00131	0,00136	0,00137	0,00138	**0,0014**	0,0001	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
32	Vidrio	1	0,0015	0,00198	0,00207	0,00210	0,00211	**0,0021**	0,0004	0,0001	0,0000	0,0000	**0,001**
33	Metalurgia	1	0,0000	0,00057	0,00082	0,00092	0,00095	**0,0010**	0,0006	0,0002	0,0001	0,0000	**0,001**
34	Prod metálicos	1	0,0017	0,00230	0,00258	0,00268	0,00270	**0,0027**	0,0006	0,0003	0,0001	0,0000	**0,001**
35	Maq y eq. Mec	1	0,0008	0,00139	0,00161	0,00169	0,00171	**0,0017**	0,0006	0,0002	0,0001	0,0000	**0,001**
36	Máq oficina	1	0,0000	0,00009	0,00011	0,00011	0,00011	**0,0001**	0,0001	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
37	Maq y mat eléc	1	0,0001	0,00045	0,00057	0,00061	0,00062	**0,0006**	0,0003	0,0001	0,0000	0,0000	**0,001**
38	Material electrónico	1	0,0000	0,00004	0,00005	0,00005	0,00005	**0,0001**	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
39	Instr médico-quir	2	0,0000	0,00004	0,00005	0,00005	0,00005	**0,0001**	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
40	Veh motor	2	0,0000	0,00013	0,00028	0,00033	0,00035	**0,0004**	0,0001	0,0002	0,0000	0,0000	**0,000**

continúa...

...continuación

41	Naval	2	0,0000	0,00023	0,00026	0,00027	0,00027	**0,0003**	0,0002	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
42	Otro mat transp	2	0,0000	0,00001	0,00003	0,00004	0,00004	**0,0000**	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
43	Muebles	1	0,0000	0,00005	0,00006	0,00007	0,00007	**0,0001**	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
44	Otras ind manfct	1	0,0003	0,00050	0,00053	0,00053	0,00054	**0,0005**	0,0002	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
45	Reciclaje	2	0,0000	0,00001	0,00003	0,00004	0,00005	**0,0000**	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
46	Electricidad	1	0,0111	0,01318	0,01381	0,01400	0,01406	**0,0141**	0,0021	0,0006	0,0002	0,0001	**0,003**
47	Gas	1	0,0056	0,00622	0,00639	0,00646	0,00647	**0,0065**	0,0007	0,0002	0,0001	0,0000	**0,001**
48	Agua	1	0,0066	0,00717	0,00730	0,00734	0,00736	**0,0074**	0,0006	0,0001	0,0000	0,0000	**0,001**
49	Construcción	1	0,0001	0,00130	0,00169	0,00178	0,00181	**0,0018**	0,0012	0,0004	0,0001	0,0000	**0,002**
50	Prep, inst y acab ob.	1	0,0100	0,01354	0,01479	0,01506	0,01513	**0,0152**	0,0035	0,0013	0,0003	0,0001	**0,005**
51	Com vehículos	1	0,0006	0,00108	0,00134	0,00140	0,00142	**0,0014**	0,0005	0,0003	0,0001	0,0000	**0,001**
52	Mant y rep veh	1	0,0004	0,00129	0,00159	0,00168	0,00171	**0,0017**	0,0009	0,0003	0,0001	0,0000	**0,001**
53	Comercio por mayor	1	0,0228	0,02527	0,02617	0,02632	0,02637	**0,0264**	0,0024	0,0009	0,0002	0,0000	**0,004**
54	Comerc. por menor	1	0,0012	0,00137	0,00141	0,00142	0,00142	**0,0014**	0,0002	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
55	Hostelería	0	1,0000	1,00130	1,00158	1,00166	1,00169	**1,0017**	0,0013	0,0003	0,0001	0,0000	**0,002**
56	Caft, bares y rest	1	0,0037	0,00463	0,00484	0,00489	0,00491	**0,0049**	0,0009	0,0002	0,0001	0,0000	**0,001**
57	Transporte terrestre	1	0,0027	0,00738	0,00874	0,00926	0,00940	**0,0095**	0,0047	0,0014	0,0005	0,0001	**0,007**
58	Tranp mar., aéreo	1	0,0003	0,00061	0,00069	0,00072	0,00072	**0,0007**	0,0003	0,0001	0,0000	0,0000	**0,000**
59	Act anex transp	1	0,0038	0,00508	0,00575	0,00594	0,00601	**0,0060**	0,0012	0,0007	0,0002	0,0001	**0,002**
60	Correos	1	0,0090	0,01309	0,01406	0,01431	0,01438	**0,0144**	0,0040	0,0010	0,0003	0,0001	**0,005**
61	Intermd financ	1	0,0090	0,01247	0,01334	0,01358	0,01364	**0,0137**	0,0034	0,0009	0,0002	0,0001	**0,005**
62	Seguros	1	0,0035	0,00396	0,00410	0,00414	0,00415	**0,0042**	0,0005	0,0001	0,0000	0,0000	**0,001**
63	Act aux intm finc	1	0,0041	0,00554	0,00583	0,00591	0,00593	**0,0059**	0,0015	0,0003	0,0001	0,0000	**0,002**
64	Actv inmobiliarias	1	0,0217	0,02643	0,02742	0,02769	0,02776	**0,0278**	0,0047	0,0010	0,0003	0,0001	**0,006**
65	Alquiler maqu	1	0,0060	0,00677	0,00701	0,00708	0,00710	**0,0071**	0,0007	0,0002	0,0001	0,0000	**0,001**
66	Activ informáticas	1	0,0057	0,00633	0,00651	0,00657	0,00658	**0,0066**	0,0006	0,0002	0,0001	0,0000	**0,001**
67	I+D	1	0,0002	0,00034	0,00036	0,00037	0,00037	**0,0004**	0,0001	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
68	Act juríd, contb	1	0,0131	0,01481	0,01530	0,01544	0,01547	**0,0155**	0,0017	0,0005	0,0001	0,0000	**0,002**
69	Ser téc arquit e ing.	1	0,0009	0,00171	0,00188	0,00192	0,00193	**0,0019**	0,0008	0,0002	0,0000	0,0000	**0,001**
70	Publicidad	1	0,0061	0,00837	0,00883	0,00897	0,00900	**0,0090**	0,0022	0,0005	0,0001	0,0000	**0,003**
71	Investig y seguridad	1	0,0052	0,00574	0,00588	0,00592	0,00593	**0,0059**	0,0005	0,0001	0,0000	0,0000	**0,001**
72	Actv indust limpieza	1	0,0124	0,01329	0,01351	0,01358	0,01359	**0,0136**	0,0009	0,0002	0,0001	0,0000	**0,001**
73	Otros serv empr	1	0,0155	0,01839	0,01908	0,01927	0,01933	**0,0193**	0,0029	0,0007	0,0002	0,0001	**0,004**
74	AAPP	0	0,0000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	**0,0000**	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
75	Educ no mdo	0	0,0000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	**0,0000**	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
76	Educ mdo	1	0,0005	0,00096	0,00107	0,00110	0,00111	**0,0011**	0,0004	0,0001	0,0000	0,0000	**0,001**
77	Act san y vet no mdo	0	0,0000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	**0,0000**	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
78	Act san y vet mdo	1	0,0056	0,00598	0,00611	0,00613	0,00614	**0,0061**	0,0004	0,0001	0,0000	0,0000	**0,001**
79	Serv soc no mdo	0	0,0000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	**0,0000**	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
80	Serv soc mdo	2	0,0000	0,00001	0,00001	0,00001	0,00001	**0,0000**	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
81	Act santo público	1	0,0037	0,00420	0,00434	0,00438	0,00439	**0,0044**	0,0005	0,0001	0,0000	0,0000	**0,001**
82	Activ asoct	1	0,0005	0,00072	0,00077	0,00079	0,00079	**0,0008**	0,0002	0,0001	0,0000	0,0000	**0,000**
83	Act cinem, telv	1	0,0002	0,00064	0,00082	0,00085	0,00087	**0,0009**	0,0005	0,0002	0,0000	0,0000	**0,001**
84	Otras activ recr	1	0,0079	0,00856	0,00870	0,00874	0,00875	**0,0088**	0,0006	0,0001	0,0000	0,0000	**0,001**
85	Serv personales	1	0,0038	0,00386	0,00388	0,00388	0,00388	**0,0039**	0,0001	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
86	Hogares	0	0,0000	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000	**0,0000**	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	**0,000**
			1,2618					**1,3670**					**0,1046**

Fuente: TIOAN 2000. Elaboración propia.

De tal forma que, las series infinitas de Euler tienden a un límite finito: la inversa de Leontief, $(I - A)^{-1} = (A^0 + A + A^2 + A^3 + ...)$. Expresión que permite distinguir entre relaciones directas (A) e indirectas surgidas en las distintas rondas productivas A^2, A^3, A^4... , pudiendo tomarse la potencia de la matriz como un indicador del momento en que aparece la relación entre dos ramas productivas y que, dada la estructura de la matriz de coeficientes técnicos, irá cuantitativamente decreciendo[16]. Resultado que puede ser considerado análogo al correspondiente al álgebra ordinaria, dado que en el lado derecho de la igualdad y entre paréntesis se tiene una suma de los elementos de una serie de razón geométrica para $|a|<1$: $1+a+a^2+a^3+... = \frac{1}{1-a} = (1-a)^{-1}$.

El Cuadro 9.18 recoge los efectos directos e indirectos contenidos en la columna de la inversa de Leontief correspondiente a la rama de hostelería.

9.7.2 Métodos cualitativos.

Una práctica extendida en este tipo de análisis consiste en transformar la matriz de coeficientes tecnológicos, $A = \{a_{ij}\}$, en una matriz binaria (también llamada matriz adyacente), $A^* = \{a^*_{ij}\}$. La redefinición de la matriz A se realiza sustituyendo los valores de los coeficientes técnicos que ligan dos variables por unos y ceros en función de un mínimo previamente establecido llamado "filtro" (ϕ), un escalar positivo menor que 1.

A partir de la aplicación del filtro, se obtiene la matriz de *incidencia* de un digrafo (grafo orientado o dirigido): matriz cuadrada, binaria de orden n, donde cada uno de los 86 sectores está representado por un vértice, mientras que cada entrada no-cero y superior al mínimo en la columna j constituye el valor de un arco orientado que une al sector demandante j con el oferente i. De ella, se derivan varias matrices de gran interés para el estudio de la estructura productiva andaluza, plasmada por los flujos intersectoriales de las TIOAN2000: matriz de *caminos*, *conectividad* y *distancias*. A efectos de este epígrafe, el análisis se centra en la matriz de distancias.

16 La matriz inversa de los outputs permitiría el mismo proceso iterativo al planteado para la matriz inversa de inputs: $G = I + B + B^2 + B^3 + B^4...$, siendo $G = (I - B)^{-1}$.

La matriz de distancias

Por matriz de distancias se entiende una matriz cuadrada de orden *n* y diagonal principal igual a cero, cuyos elementos permiten establecer la diferente distancia que separa a dos sectores cualesquiera. En otras palabras, la matriz informa sobre el momento en que surgen las relaciones (directas y/o indirectas) dentro del proceso de potencias sucesivas antes comentado. El criterio seguido consiste en sustituir los subcoeficientes distintos de cero resultantes del proceso de sucesivas potencias por un número que resulte indicativo de la ronda en que aparezca o se manifieste la relación.

$$A^* = a_{ij}^* = \begin{cases} 1 \quad si \quad a_{ij}^* = 1 \\ 2 \quad si \quad a_{ij}^* = 0 \quad y \quad a_{ij}^{*(2)} = 1 \\ 3 \quad si \quad a_{ij}^* = a_{ij}^{*(2)} = 0 \quad y \quad a_{ij}^{*(3)} = 1 \\ \\ m \quad si \quad a_{ij}^* = \ldots = a_{ij}^{*(m-1)} = 0 \quad y \quad a_{ij}^{*(m)} = 1 \\ \infty \quad si \quad a_{ij}^* = \ldots = a_{ij}^{*(m)} = 0 \quad y \quad \left(A^*\right)^m = \left(A^*\right)^{m+1} \end{cases}$$

Se obtiene de esta forma una *matriz de órdenes de dependencia* que presentará en sus casillas un 1 si existe relación $i \rightarrow j$ directa; 2 si existe sólo relación indirecta de segundo orden (en la segunda ronda productiva); 3 si la relación se presenta en la tercera ronda, ...; *ad infinitum*, en el caso de independencia total (en nuestro caso ∞ lo hemos sustituido por ceros, es decir, inexistencia de relación). Hay que tener en cuenta, por último, que a medida que nos alejamos en las rondas la importancia de las conexiones bajará de forma drástica.

El Cuadro 9.18 relaciona el proceso iterativo de la inversa de Leontief en la rama de servicios hoteleros con la matriz de distancia sin aplicar filtro alguno. Sin embargo, un análisis más pormenorizado de la información suministrada por la matriz de distancias conlleva la necesidad de establecer un filtro.

Un filtro elevado puede llevar a una excesiva reducción del ámbito de flujos intermedios representado, mientras que uno muy poco exigente incluiría

demasiadas conexiones, homogeneizando la significación de las diferentes entradas. Pues bien, tras un proceso de prueba y error, se ha contemplado como nulos todos aquellos coeficientes inferiores a $1/n$ (ϕ = 1,16 por ciento) con el propósito de recoger dentro de las relaciones directas del sector de la hostelería a sus principales proveedores de consumos intermedios. Los datos contenidos en la matriz de distancias resultante permiten algunas interpretaciones (Cuadro 9.19):

Cuadro 9.19

Ramas características del turismo en la matriz de distancias. TIOAN 2000

Actividad	= 0	=1	=2	=3	=4	=5	=6	=7	=8	=9	máx
Hostelería	32	5	12	14	9	6	2	2	3	1	9
Caft, bares y rest	32	7	20	20	6	1	0	0	0	0	5
Transporte terrestre	32	5	11	12	13	7	4	2	0	0	7
Tranp marítimo, aéreo	29	10	21	22	4	0	0	0	0	0	4
Act anex transp	32	3	6	14	12	9	4	4	2	0	8
Otras activ recr	32	4	12	18	10	5	1	3	1	0	8
Promedio TIOAN2000	33,4	4,7	11,7	14,6	10,0	5,5	3,5	1,8	0,7	0,2	6,7

Fuente: Elaboración propia.

- La rama presenta tras el filtro conexiones directas con comercio al por mayor, actividades inmobiliarias, jurídico, contables, industriales de limpieza y otros servicios a las empresas, es decir, sus cinco principales proveedores que ya aparecían en las ligazones directas (el 1 indica que el correspondiente coeficiente técnico a_{ij} de la matriz A ha superado el filtro).

- En lo que se refiere a las relaciones indirectas o inducidas, el 2 es indicativo de una relación indirecta y que a_{ij} era 0, pero que ahora en la matriz de segunda potencia (segunda ronda), A^2, ha aparecido un valor mayor que cero, $a_{ij}^{(2)} > 0$. Y así sucesivamente con los valores 3, 4, 5, etc. Puede observarse entonces que la hostelería indujo relaciones de

segundo orden a doce ramas, pero que es en el conjunto de relaciones de tercer orden donde destaca (14 conexiones), aunque muy lejos de las veintidós conexiones del transporte marítimo y aéreo que se encuentra al frente de este apartado en el conjunto del cuadro.

- Por otra parte, la máxima separación en las TIOAN2000 se encuentra en la ronda novena que se alcanza en catorce ocasiones, correspondiendo una de ellas a los servicios hoteleros. La hostelería llega hasta esta fase novena con una conexión con la rama 1 de cultivos de hortalizas y frutas.

- Por último, no existe tras el filtro ninguna clase de conexiones con 32 actividades, número similar al de otras ramas muy cercanas.

9.8 Conclusiones.

Como se indicó en la introducción, el objetivo de este trabajo ha sido profundizar en el conocimiento de la actividad de servicios hoteleros de Andalucía, a partir de las Cuentas Satélites del Turismo (CSTA2000) y de las tablas input-output (TIOAN2000) de reciente aparición. De manera habitual se asocia turismo y tablas input output con estudios de impacto que pretenden determinar la repercusión del gasto de los viajeros en la economía de un determinada región. Sin embargo, los métodos input output son también una herramienta muy valiosa a la hora de estudiar una determinada rama de actividad y, en este sentido, se han querido ahora utilizar ejemplarizándolo en el caso de la hostelería.

La oferta hotelera andaluza la realizan dos mil cuatrocientos establecimientos que ofrecen casi doscientas mil plazas de alojamiento. La nota más característica de esta gran cantidad de plazas en su enorme concentración, ya que se aglutinan en muy pocos municipios del litoral.

En el año 2000 las fuentes citadas estimaron que el consumo de los turistas en servicios de alojamiento ascendió a dos mil millones de euros, siendo

los turistas extranjeros los responsables del 60 por ciento de esta cifra. En el contexto de las exportaciones andaluzas, donde como es lógico predomina la exportación de diferentes bienes, los servicios de hostelería sólo supusieron el 6 por ciento, pero su importancia se pone mejor de manifiesto si se indica que supone el 20 por ciento del consumo realizado en la región por los no residentes, consumo que debe considerarse una forma de exportación con la ventaja de que en esta ocasión es el comprador el que se traslada hasta aquí.

El 35 por ciento de la facturación de los hoteles se destina a realizar muy diversas compras o incorporación de inputs, mientras que el 65 por ciento restante es valor añadido y, por extensión, PIB. En lo que concierne al reparto de este valor, el destino principal es el pago de los asalariados, ya que no en balde los hoteles, como tantos otros servicios, se caracterizan por el uso intensivo del factor trabajo. Se estima que unas treinta y cuatro mil personas trabajaron en los hoteles de forma directa, aunque el número está sometido a la típica estacionalidad de la actividad turística.

Para estimar la importancia de la rama en la región cabe establecer la hipótesis de qué ocurriría, cuánto caería la producción andaluza, si la rama de hostelería no existiese. Este procedimiento recibe el nombre de *extracción hipotética*. Pues bien, realizada la simulación, la eliminación de la rama supondría una caída del valor añadido regional de algo más del 2 por ciento, cifra lógicamente superior al del propio peso de la rama antes de la extracción que era de 1,6 por ciento. Precisamente, esta mayor diferencia es la que permite valorar la pérdida de efectos indirectos que acontecen cuando desaparecen las compras de la rama al resto de sectores. En términos absolutos, la caída del VAB superaría los mil seiscientos millones de euros, mientras que el VAB de la propia rama tan sólo era de mil doscientos.

En el contexto de las TIOAN2000 se han evaluado las interrelaciones de la hostelería con el resto de la economía a través de diferentes indicadores. Mediante los coeficientes directos de Chenery-Watanabe se observa que se trata de una actividad con significativos encadenamientos hacia atrás (por compras de inputs intermedios) y bajos hacia delante (por ventas), siendo sus

principales proveedores: comercio al por mayor, actividades inmobiliarias, otros servicios a las empresas, actividades jurídico, contables y actividades industriales de limpieza.

En cuanto a los encadenamientos totales (directos e indirectos), los índices de Rasmussen catalogan a la hostelería como una actividad impulsora del crecimiento económico de la región, con un multiplicador de 1,367.

Por medio de las TIOAN2000 se identifican en Andalucía tres grandes conglomerados sectoriales (*clusters*) razonablemente bien definidos: *agroalimentario*, *construcción* y *servicios.* La hostelería se integra en el cluster de servicios, mientras que la restauración, por poner otro pertinente ejemplo, se encuentra en el agroalimentario.

Finalmente, haciendo inventario de algunos de los principales resultados alcanzados para la rama de hostelería en el año 2000, el siguiente cuadro puede contribuir a un mayor conocimiento de su *naturaleza*:

Resumen Final		
Características de la oferta	Número	
Establecimientos	2.428	
Plazas	182.754	
Consumo turístico	Millones de euros	
Consumo turístico en Andalucía	11.296	
Consumo turístico de servicios hoteleros		2.045
Producción de los hoteles en Andalucía		
TIOAN2000	Millones de euros	
Columna de la hostelería (estructura de costes)		
(+) Producción a precios básicos	1.952	
(-) Compras	680	
De Andalucía		537
Importado RE		111
Importado UE		19
Importado RM		13
(=) Valor añadido Bruto	1.272	
Sueldos y salarios		500
Cotizaciones sociales		137
Otros Impuestos netos sobre la producción		20
Excedente bruto de explotación/rentas mixtas		615
Fila (traspuesta) de la hostelería (destino de la producción)		
Producción a precios básicos	1.952	
Destinos intermedios		482
Consumo de los hogares (turistas)		1.470
Exportaciones Andaluzas	Millones de euros	
Total	29.809	
Exportaciones de bienes y servicios	21.854	
Consumo en interior de no residentes	7.956	
Del que la hostelería supone		1.661
Del que la restauración supone		2.826

Interrelaciones de la rama de hostelería	
Indicador	**Naturaleza de la rama**
Chenery-Watanabe*	Actividad con elevados encadenamientos hacia atrás y bajos hacia delante
Rasmussen*	Sector impulsor del crecimiento: produce mayores efectos sobre la economía que los efectos que se centran en él.
Análisis de cluster	Pertenece al Cluster de Servicios, formado por 21 ramas: diecinueve actividades terciarias más la industria del papel y edición, artes gráficas.

* Tomando como referencia el promedio de los servicios.

Coeficientes más importantes de las TIOAN2000 en relación con la rama de hostelería
Actividades que pueden hacer crecer a la rama de la hostelería en un 1% si sus compras de alojamiento crecen hasta un 100%
Comercio al por mayor e intermediarios de comercio
Comercio al por menor y reparación de efectos personales y domésticos
Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria
Transporte terrestre; transporte por tuberías
Construcción de inmuebles y obras de ingeniería civil
Otros servicios a las empresas
Actividades que pueden crecer un 1% si las compras que les realiza la hostelería crecen hasta un 100%
Pesca, acuicultura y actividades de los servicios relacionados con las mismas
Industria cárnica
Elaboración y conservación de pescados y productos a base de pescado
Preparación y conservación de frutas y hortalizas
Producción y distribución de gas, vapor de agua y agua caliente
Captación, depuración y distribución de agua
Alquiler de maquinaria y equipo sin operario, de efectos personales y enseres domésticos
Actividades informáticas
Actividades jurídicas, de contabilidad, etc.
Publicidad
Servicios de investigación y seguridad
Actividades industriales de limpieza
Otros servicios a las empresas

Anexo. Modelos.

Formulación del modelo input-output

La consideración de la tabla input-output como una teoría simplificada de la producción, donde el cálculo de coeficientes y relaciones estructurales entre los diferentes sectores se convierte en piedra angular de análisis, permite poner en ejecución diferentes modelos de simulación y proyección, entre los que destacan dos posibles: el modelo de demanda y el modelo denominado de oferta.

El modelo de demanda

El modelo abierto de demanda divide a los sectores en dos grupos: los productivos, en los que existe una relación lineal entre el output y los inputs de cada sector, y los de demanda final en los que no se cumple dicha relación.

Sean 1, 2, ... *i*, ... *j*, ... *n* los sectores en los que se ha dividido la economía regional y cuyas respectivas producciones son $x_1, x_2, \ldots x_i, \ldots x_j, \ldots x_n$. Añadiendo a los destinos intermedios de cada rama sus destinos a la demanda final, las transacciones pueden ser descritas a través del siguiente sistema:

$$\begin{aligned} x_1 &= z_{11} + z_{12} + \quad + z_{1j} + \quad + z_{1n} + D_1 \\ x_2 &= z_{21} + z_{22} + \quad + z_{2j} + \quad + z_{2n} + D_2 \\ x_i &= z_{i1} + z_{i2} + \quad + z_{ij} + \quad + z_{in} + D_i \\ x_n &= z_{n1} + z_{n2} + \quad + z_{nj} + \quad + z_{nn} + D_n \end{aligned} \qquad [1]$$

En este modelo input-output, la estructura de la economía, o más precisamente, la cantidad demandada de output, está dividida en dos tipos de requerimientos por sectores: el sector endógeno (demanda intermedia) y el exógeno (demanda final). El detalle del lado endógeno del modelo (flujo de transacciones interindustriales) permite descubrir las ligazones existentes

entre las diferentes ramas productivas y acometer análisis que estimen cómo una perturbación exógena de la demanda final de un sector específico será transmitida a lo largo de toda la economía. En concreto, las relaciones endógenas se utilizan para transformar cambios en el lado exógeno en cambios en el output por sector:

$$\sum_{j=1}^{n} z_{ij} + \sum_{k=1}^{m} D_{ik} = x_i \quad (i = 1, \ldots, n) \qquad [2]$$

z_{ij} = envíos intermedios del sector *i* al sector *j* (endógeno).
D_{ik} = cantidad de output producida por el sector *i* para la demanda final sector *k* (exógeno).
x_i = output total del sector *i*.
n = número de sectores.
m = número de sectores de demanda final (consumo privado, consumo público, formación bruta de capital y exportaciones).

La resolución del sistema implica introducir el concepto de *coeficiente técnico*, a_{ij}, que expresa las necesidades que una rama tiene de los productos de otra por unidad de producción -la cantidad de input *i* necesario para producir una unidad monetaria del output *j* (⇒ relación de dependencia del sector *j* respecto al sector *i*)-: $a_{ij} = \frac{z_{ij}}{x_j}$, donde z_{ij} es el flujo intermedio desde *i* a *j*, y x_j es el output del sector comprador *j*. De la expresión anterior, se deduce: $z_{ij} = a_{ij}\, x_j$, es decir, la utilización de los productos que la rama productiva *j* realiza de la rama *i* es igual al consumo por unidad de producción por el total de la producción de *j*. En términos matriciales: $A = Z\ \hat{x}^{-1}$, donde $\hat{x}$ es la matriz diagonal de outputs, *Z* es la matriz ($n \times n$) de flujos intermedios y *A* es la matriz ($n \times n$) de coeficientes técnicos.

Introduciendo los coeficientes técnicos en el sistema [**1**], es decir sustituyendo las z_{ij} por los correspondientes $a_{ij}\, x_j$, el sistema anterior se transforma en:

$$
\begin{aligned}
x_1 &= a_{11}x_1 + a_{12}x_2 + \quad + a_{1j}x_j + \quad + a_{1n}x_n + D_1 \\
x_2 &= a_{21}x_1 + a_{22}x_2 + \quad + a_{2j}x_j + \quad + a_{2n}x_n + D_2 \\
x_i &= a_{i1}x_1 + a_{i2}x_2 + \quad + a_{ij}x_j + \quad + a_{in}x_n + D_i \\
x_n &= a_{n1}x_1 + a_{n2}x_2 + \quad + a_{nj}x_j + \quad + a_{nn}x_n + D_n
\end{aligned}
\qquad [3]
$$

De forma simplificada, $\sum_{j=1}^{n} a_{ij}x_j + \sum_{k=1}^{m} D_{ik} = x_i$, con un total de $n \times n = n^2$ coeficientes técnicos de producción del tipo a_{ij}, ya que están determinados por cada par de números: $i, j = 1, \ldots, n$. A partir de aquí, despejando las demandas finales se obtiene un sistema de ecuaciones que puede ser escrito con notación matricial:

$$
\begin{bmatrix}
(1-a_{11}) & -a_{12} & -a_{1j} & -a_{1n} \\
-a_{21} & (1-a_{22}) & -a_{2j} & -a_{2n} \\
-a_{i1} & -a_{i2} & (1-a_{ij}) & -a_{in} \\
-a_{n1} & -a_{n2} & -a_{nj} & (1-a_{nn})
\end{bmatrix}
\begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ x_i \\ x_n \end{bmatrix}
=
\begin{bmatrix} D_1 \\ D_2 \\ D_i \\ D_n \end{bmatrix}
\qquad [4]
$$

Sistema [**4**] de n ecuaciones y 2 n incógnitas ($x_1 \ldots x_n$ y $D_1 \ldots D_n$), que con una notación simplificada permite alcanzar la solución matemática del modelo abierto:

$$
\begin{aligned}
x &= Ax + D \\
x - Ax &= D \\
(I-A)\,x &= D \\
x &= (I-A)^{-1}\,D = L\,D
\end{aligned}
\qquad [5]
$$

Expresión que sintetiza la operativa del modelo de demanda, donde A es la matriz de coeficientes técnicos (matriz escalar) y L la matriz inversa de Leontief, mientras que x y D representan los vectores de outputs totales y demandas finales, respectivamente. Así, pues, si se conocen los componentes de la inversa de Leontief (a través de la tabla input–output) y de D (determinada

de forma exógena) es posible determinar los valores de *x*. En definitiva, esta ecuación suministra el output total, *x*, necesitado para satisfacer una determinada demanda final D, siendo útil para examinar cómo la producción cambiará en respuesta a una determinada variación en la demanda final.

Los supuestos sobre los que se establece el modelo de demanda se pueden concretar en cuatro aspectos:

1. Los coeficientes técnicos de la matriz *A* se presumen constantes. Por tanto, éstos no pueden sustituirse entre sí ni con los inputs primarios, rentas a los factores de producción e importaciones.

2. Los precios relativos de las ramas no se alteran.

3. Cada producto es suministrado por una única rama.

4. El consumo de los inputs es lineal, sin contemplarse posibles economías de escala.

El modelo de oferta

Frente al mecanismo de demanda, la característica de simetría de las tablas input-output permite plantear un modelo alternativo al tradicional de Leontief. El modelo de oferta de Ghosh (1958)[17] implica una versión girada del esquema de demanda, en el sentido de que el coeficiente relevante sería ahora de distribución: $b_{ij} = \frac{z_{ij}}{x_i}$, porción de output del sector *i* que es vendida al sector *j*. En forma matricial: $B = \hat{x}^{-1} Z$, donde *B* es la matriz constante ($n \times n$) de coeficientes de distribución (coeficientes fila o ventas). En este caso, la validez del modelo descansa en la estabilidad de *B* durante el período considerado: $x = v\,(I–B)^{-1}$, siendo *v* los inputs primarios, la variable estratégica determinada exógenamente, y $G = (I–B)^{-1}$ la matriz inversa de los outputs.

17 Modelo de oferta que desarrollado por Ghosh en 1958, tuvo que esperar más de diez años para ver llegar su primera aplicación Augustinovics (1970), seguida de Giarratani (1976).

En resumen, dos son ahora los supuestos de este mecanismo:

1. Los coeficientes de distribución son fijos y

'2. la variable exógena son los inputs primarios:

$$x = Bx + v$$
$$x - Bx = v$$
$$(I - B)\, x = v$$
$$x = v\,(I - B)^{-1} = v\,G \qquad [6]$$

Z matriz (n×n) de transacciones interindustriales interiores	D matriz (n×m) de demanda final
v matriz (s×n) de transacciones de inputs primarios	

x
vector (n×1) de niveles de output

Las dos expresiones [**5**] y [**6**] sintetizan la operativa de ambos modelos (solución matemática de los mismos), e implican la post-multiplicación (pre-multiplicación) de la matriz de inputs directos (outputs directos) de coeficientes técnicos (coeficientes de distribución) por el vector columna de la demanda final (vector fila de inputs primarios):

$$x = (I - A)^{-1}\, D = L\, D$$

$$x = v\,(I - B)^{-1} = v\,G$$

Ambos representan dos vías diferentes de observar la determinación del output. En la aproximación estándar (lado de la demanda) los outputs sectoriales son determinados por la demanda final y los coeficientes input interiores ("modelo conducido por la demanda"), mientras que en el modelo alternativo los outputs sectoriales son determinados por la oferta de inputs primarios y por los coeficientes de output ("modelo conducido por la oferta", el valor añadido, dado exógenamente, es la fuerza que impulsa al modelo).

A la hora de plantear una posible conexión entre ambos modelos hay que decir que, si bien existe una relación entre los coeficientes técnicos y de distribución:

Relación entre A y B	
$Z = A\,\hat{x}$	$Z = \hat{x}\,B$
$A = Z\,\hat{x}^{-1}$	$B = \hat{x}^{-1}\,Z$
$A = \hat{x}\,B\,\hat{x}^{-1}$	$B = \hat{x}^{-1}\,A\,\hat{x}$

las dos aproximaciones se revelan incompatibles ante la imposibilidad de aceptar que los coeficientes técnicos y de distribución sean fijos de forma simultánea. Si se asume que la matriz de coeficientes técnicos es fija ($A^* = A$), ante un shock exógeno, x varía y B se ve modificada: $B^* = \hat{x}^{*-1}\,A\,\hat{x}^* \neq B$ (el asterisco hace referencia a la situación posterior al cambio). Es imposible suponer que las matrices A y B sean fijas al mismo tiempo. Se trata, en definitiva, del denominado *join stability problem*, apuntado por Cella (1984) al señalar la imposibilidad de combinar los resultados alcanzados en ambos modelos por problemas de consistencia.

Utilizando las inversas: $(I–A)^{-1} = \hat{x}\,(I–B)^{-1}\,\hat{x}^{-1} \rightarrow (I–A)^{-1} \sim (I–B)^{-1}$, esto es, son *matrices similares*[18]. Por lo que cualquier medida que es definida por A –tales como multiplicadores de output y ligazones hacia atrás– pueden ser encontradas desde B a condición de que x sea también conocido. Inversamente, multiplicadores de inputs y ligazones hacia delante (definidas sobre B) pueden ser encontradas utilizando A y x. (Miller y Blair, 1985).

Pulido y Fontela (1993) enfocan la complementariedad de ambos modelos de demanda y oferta haciendo ver que "no constituyen necesariamente dos formas alternativas de analizar la misma realidad, sino que pueden combinarse y apoyarse mutuamente... Son dos caras de una misma moneda, con lo que un mismo problema puede expresarse de forma matemáticamente distinta, mostrando dos perspectivas económicas diferentes".

18 Son matrices similares que tienen, por lo tanto, valores propios iguales. Esto implica que las usuales condiciones de existencia y no-negatividad de A también asegurará la existencia y no-negatividad de B.



Bibliografía

Bibliografía

Capítulo 7.
Análisis y mejora de la eficiencia de las empresas turísticas de Andalucía

Anderson, R.L., R. Fok, y J. Scott (2000). "Hotel Industry Efficiency: An Advanced Linear Programming Examination." American Business Review, vol. 18, 1, 40-48.

Avkiran, N. K. (1999) Productivity Analysis in the Services Sector with Data Envelopment Analysis. Avkiran Public. Camira, Quensland.

Banker, R.D.; A. Charnes y W.W. Cooper (1984): "Some Models for Estimating Technical and Scale Inefficiencies in Data Envelopment Analysis", Management Science 32(1): 30-44.

Blasco, A. E I. Moya (2005): "Factores económico-financieros que inciden en la eficiencia temporal de las empresas del sector turístico español". Revista Española de Financiación y Contabilidad 126: 663-687.

Byrnes, P.; R. Fare y S. Grosskopf (1984): "Measuring Productive Efficiency: An Application to Illinois Strip Mines", Management Science 30 (6): 671-681.

Charnes, A.; W. Cooper y E. Rhodes (1978): "Measuring the Efficiency on Decision Making Units", European Journal of Operational Research, 2: 429-444-

Cooper, W.W.; L.M. Seiford y K. Tone (2000): Data Envelopment Analysis: A Comprehensive Text with Models, Applications, References, and DEA-Solver Software. Boston: Kluwer Academic Publishers.

Cummins, J. D. y M. Rubio-misas (2006): "Deregulation, Consolidation and Efficiency: Evidence from the Spanish Insurance Industry", Journal of Money, Credit and Banking 38 (2): 323-355.

Cummins, J. D.; M. Rubio-misas y H. Zi (2004)	"The Effect of Organizacional Structure on Efficiency: Evidence from the Spanish Insurance Industry", Journal of Banking and Finance 28: 3113-3150.
Färe, R. [1988]:	Fundamentals of Production Theory (Springer-Verlag, New York).
Farrell, M. J. (1957):	"The measurement of Productive Efficiency", Journal of Royal Statistical Society , 120: 253-281.
González Guerrero, E. I. (2006):	"Measuring Efficiency Change of Andalucian Hotel Firms using Data Envelopment Analysis". Second International Conference on Tourism Economics. Palma de Mallorca.
Grifell, E. y C.A.K. Lovell (1996):	"Deregulation and Productivity Decline: The case of Spanish Saving Bankns", European Economic Review, 40(6): 1281-1303.
Grifell, E. y C.A.K. Lovell (1997):	"The sources of Productivity Change in Spanish Banking", European Journal of Operational Research 98 (2): 364-380.
Hwang, S. y T. Chang (2003):	"Using Data Envelopment Analysis to Measure Hotel Managerial Efficiency Change in Taiwan." Tourism Management 24, 357-369.
Jensen, M.C., Meckling, W. (1976):	"Theory of the firm: Managerial behaviour, agency costs and ownership structure". Journal of Financial Economics 3, 305-360.
Johns, N. B. Howcroft y L. Drake (1997):	"The use of Data Envelopment Analysis to monitor hotel productivity", Progress in tourism and Hospitality Research, 3(2): 119-127.

Morey, R. C. y D. A. Dittman (1995): "Evaluating a hotel GM's performance. A case study in benchmarking", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 36 (5): 30-35.

Morey, R. C. y D. A. Dittman (1997): "An aid in selecting the brand, size and other strategic choices for a hotel", Journal of Hospitality and Tourism Research 21(1): 71-99.

Shepard, R. W. (1970): Theory of Cost and Production Functions (Princenton University Press, Princenton, N.J).

Tarim, S., H.I. Dener y S.A. Tarim (2000): "Efficiency measurement in the hotel industry: output factor constrained DEA application", Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research 11 (2): 111-123.

Capítulo 8.
Situación, evolución y análisis de los estudios de turismo en Andalucía dentro del contexto de España

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad (ANECA) (2004) Libro de Grado en Turismo.

Ariño J. (2006) El sistema de educación superior en España, Cuadernos IRC

Guevara, A; Caro, J.L. (2006). Catálogo de Estudios Turísticos 2006. Consejería de Turismo Comercio y Deporte. Junta de Andalucía.

INE(2006). Instituto Nacional de Estadística. Recurso electrónico en: http://www.ine.es/

Leiva, J.L. y Guevara A. (2000). La informática aplicada a estudios de hostelería y turismo en ciclos formativos de grado superior. Congreso Nacional en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TURITEC'2000. Universidad de Málaga.

Junta de Andalucía (2006).	Recurso web http://www.juntadeandalucia.es/educacion
MEC (2006).	Ministerio de Educación y Ciencia. Recurso electrónico en: http://www.mec.es/educa/jsp/plantilla.jsp?id=31&tarea=formacion-profesional
Ministral, M.; Majó, J. (1999).	La Informática en los estudios de turismo. Congreso Nacional en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TURITEC'99. Universidad de Málaga
Majo J., Galí N., Ministral M. (2000)	Educación y formación en el sector turístico. Actas III congreso Universidad y empresa. Castellón de la Plana. Universitat Jaume I.
OMT 1997:	AN INTRODUCTION TO TEDQUAL. A Methodology for Quality in Tourism Education and Training. World Tourism Organization, Madrid, Spain
Prats J., Reventós F. (2005)	Los sistemas educativos europeos ¿crisis o transformación? Colección estudios sociales nº 18, Fundación La Caixa
Real Decreto 259/1996 de 16 de febrero (BOE. núm. 56 de 05-03-1996)	Incorporación a la Universidad de los estudios superiores de turismo
Real Decreto 604/1996, de 15 de abril (BOE. núm. 101 de 26-04-1996)	Directrices generales propias de los planes de estudios conducentes Título universitario de Diplomado en Turismo
Real Decreto 865/1980 de 14 de abril (BOE núm. 112, de 09-05-1980)	Regula la ordenación de las enseñanzas turísticas especializadas y de los centros que las imparten

Aroche-Reyes, F. (1996): "Important coefficients and structural change: a multi-layer approach", *Economic Systems Research*, 8, 3, 235-46.

Aroche-Reyes, F. (2002): "Structural transformations and important coefficients", *Economic System Research*, 14, 3.

Augusztinovics, M. (1970): "Methods of international and intertemporal comparison of structure" pp. 249-269, *Input-Oputput Analysis* (2 Vol.), Carter, A. P. & Brody, A., North Holland Publishing Company Amsterdam-London.

Bergman, E. y Feser, E. J. (2000): "National Industry Cluster Templates: A Framework for Applied Regional Cluster Analysis", *Regional Studies*, Vol. 34, I.

Bharadwaj, K. R. (1966): "A note on structural interdependence and the concept of key sector", *Kiklos*, vol.19, nº 2, pp. 315-319.

Bon, Ranko (1989): Qualitative input-output analysis, Frontiers in Input-Output Analysis, Oxford University Press, New York.

Campbell, John (1975): "Application of Graph Theoretic Analysis to Interindustry Relationships", Regional Science & Urban Economics, 5, 91-106.

Cella, G. (1988): "The supply-side aproaches to input-output analysis: an assessment", *Richerche Economiche,* vol. 62, nº 3, pp. 433-451.

Chenery, H. B. & Watanabe, T. (1958): "International comparison of the structure of production", *Econometrica,* vol. XXVI, nº 26, pp. 487-521.

Czamanski, S. (1974), *Study of Clustering of Industries*. Institute of Public Affairs, Dalhousie University, Halifax, Canada.

Czamanski, S. (1977): "Needless complexity in the identification on industrial complexes: A comment", *Journal of Regional Science*, 17, 3, 455-457.

Czamanski S. y Ablas, L. A. (1979): Identification of industrial clusters and complexes: a comparison of methods and findings, *Urban Studies*, 16, 61-80.

Diamond, J.(1974): "The analysis of structural constraints in developing economies: a case study", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 36, Oxford.

Dietzenbacher, E. (1997): "In vindication of the ghosh model: a reinterpretations as a prize model", *Journal of Regional Science*, vol. 37, nº 4, pp. 629-651.

Domingo, T. et al. (1984): *Introducción a la economía aplicada. Ejercicios y problemas de Estructura Económica*, Ed. Tebas, Madrid.

Fanjul, O. y Segura, J. (1977): *Dependencia productiva y exterior de la economía española (1962-1970)*, Fundación del Instituto Nacional de Industria, Serie E nº 10.

Forssell, O. (1988): "Growth and changes in the structure of the Finnish economy in the 1960s and 1970s", *Input-Output Analysis: Current Developments*, Ciaschini, Maurizio, Chapman and Hall, London.

Ghosh, A. (1958): "Input-Output approach in an allocation system", *Economica*, vol. 25, nº 97, pp. 58-64.

Hirschman, A. O. (1958): *The Strategy of Economic Development*, Yale University Press, New Haven, Connecticut.

Hoen, A. (2000): "Three variations on identifying cluster", National Innovation Systems: Workshops and Meetings of the Focus Group on Clusters, 8-9 May 2000, Utrecht, OCDE.

Hoen, A. (2002): "Identifying Linkages with Cluster Based Methodology", *Economic Systems Research*, 14, 2.

IEA: Marco Input-Output de Andalucía, 2000

Jilek, J. (1971): "The selection of the most important coefficients", *Economic Bulletin for Europe*, 23, pp. 86-105.

Jones, L. P. (1976): "The measurement of Hirschmanian Linkages", *Quarterly Journal of Economics*, vol. XC, nº 2, pp. 323-333.

Lainesse, L. y Poussart, B. (2005): *Méthode de repérage des filières industrielles sur le territoire québécois basée sur les tableaux d'entrées-sorties*, Institut de la statistique du Québec, **http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/savoir/pdf2005/Introduction.pdf**

Latham, William R. (1976): *Needless Complexity in the Identification on Industrial Complexes*, Journal of Regional Science, 16,1, 45-55

Laumas, P. S. (1976): "The weighting problem in testing the linkage hypothesis", *Quarterly Journal of Economics*, vol. XC, nº 2, pp. 308-312.

McGilvray, J. W. (1977): "Linkages, key sectors and development strategy", *Structure, system and economic policy*, Leontief, W. W., Cambridge University Press, Cambridge.

Morillas, A. (1983): La teoría de grafos en el análisis input output. La estructura productiva andaluza, E. Universidad de Málaga.

O'hUallachain, B. (1984): "The identification of Industrial Complexes", *Annals of the Association of American Geographers*, 74, 420-6.

Oosterhaven, J., Eding, G. & Stelder, D. (2001): "Cluster, linkages and interregional spillovers: methodology and policy implications for the two Duch mainports and the rural north", *Regional Studies*, 35, 9, 809-822.

Peeters, L., Tiri, M. y Berwert, A. (2001): "Identification of techno-economic clusters using input-output data: Aplication to Flanders and Switzerland". Innovative Clusters. Drivers of National Innovation Systems, OECD, Paris, pp.251-272.

Rasmussen, N. P. (1956): *Studies in InterSectoral Relations,* North Holland Publishing Company, Amsterdam.

Rey, S. J. y Mattheis, D. J. (2000): *Identifying Regional Industrial Clusters in California,* California Center for Border and Regional Economic Studies, **http://www.ccbres.sdsu.edu/Community_Outreach/Workshops/workshop11/cluster_analysis.PDF**.

Robles, L. y Sanjuán, J. (2005): "Análisis comparativo de las tablas input-output en el tiempo". *Revista Estadística Española* , nº 158, pp. 143-177.

Schintke, J. & Stäglin, R. (1985): "Stability of import input coefficients", *Lecture notes in economics and mathematical systems*, vol. 251, pp. 129-139.

Schintke, J. & Stäglin, R. (1988): "Important input coefficients in market transactions tables and production flow tables", *Input-Output Analysis: Current Developments*, Ciaschini, Maurizio, Chapman and Hall, London.

Sebal, A. V. (1974): *An analysis of the sensitivity of large scale input-output models to parametric uncertainties*, Center for Advanced Computation, nº 122, University of Illinois.

Sekulic, M. (1968): Applications for input output models to the structural analysis of the Yugoslav economy, Fourth International Conference on Input Output Techniques, Geneva.

Sherman, J. & Morrison, W. (1950): "Adjustment of an inverse matrix corresponding", *Annals of mathematical statistics*,