



Informe Anual del Turismo en Andalucía 2007

Instituto de Análisis Económicos
y Empresarial de Andalucía

DIRECCIÓN: FRANCISCO VILLALBA CABELLO

COORDINACIÓN: JOSÉ ANTONIO MUÑOZ LÓPEZ

EQUIPO DE TRABAJO:

PEDRO RAYA MELLADO (<i>DIRECTOR TÉCNICO</i>)	SALVADOR PÉREZ MORENO
FELISA BECERRA BENÍTEZ	JUAN IGNACIO PULIDO FERNÁNDEZ
ANTONIO CAPARRÓS RUIZ	ALONSO RAYA DUEÑAS
ESPERANZA NIETO LOBO	MÓNICA RIVERA GONZÁLEZ
ANTONIO PELÁEZ VERDET	MARÍA LUZ ROMÁN JOBACHO
SILVIA PÉREZ JIMÉNEZ	

TRABAJO DE CAMPO:
CRISTINA DELGADO REINA
ROSA M^a DÍAZ MONTAÑEZ
ELVIRA LADO INSÚA
MERCEDES ÁLVAREZ GALLEG

PRODUCCIÓN, DISEÑO Y FOTOGRAFÍA:
DOLORES FERNÁNDEZ-ORTEGA JIMÉNEZ

ELABORACIÓN: INSTITUTO DE ANÁLISIS ECONÓMICO Y EMPRESARIAL DE ANDALUCÍA

C/ Molina Lario, 13-5º. 29015 Málaga
Teléfono: 952 22 53 05. Fax: 952 21 20 72
e-mail: iaeea@centraldebalancesdeandalucia.org
www.institutoaeea.org



PATROCINADORES:



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

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

© INSTITUTO DE ANÁLISIS ECONÓMICO Y EMPRESARIAL DE ANDALUCÍA, 2008

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

Índice

PRESENTACIÓN.....	10
PARTE I: EL SECTOR TURÍSTICO ANDALUZ EN 2007	
1. INTRODUCCIÓN.....	17
1.1 Estructura, contenido y novedades.....	19
1.2 Avance de resultados.....	27
2. ANDALUCÍA EN EL CONTEXTO TURÍSTICO NACIONAL.....	45
2.1 Turismo nacional e internacional.....	47
2.2 Relevancia de Andalucía en el turismo nacional.....	60
3. COYUNTURA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA	75
3.1 Evolución de la actividad turística en Andalucía.....	78
3.2 Indicadores de la oferta turística y de la ocupación.....	93
3.3 Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía	100
3.4 Previsiones	104
3.5 Impactos económicos del gasto turístico según nacionalidad	107
3.6 Estacionalidad	136
4. PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA	175
4.1 Perfil general de la demanda turística en Andalucía	179
4.2 Análisis provincial del perfil del turista.....	201
4.3 Perfil de la demanda turística según su origen	256
5. MERCADO DE TRABAJO	279
5.1. Introducción.....	281
5.2. Población activa, ocupada y parada en la industria turística	282
5.3. Empleo en la industria turística por actividades económicas según afiliación a la Seguridad Social.....	295

6.	OPINIONES EMPRESARIALES: VALORACIONES Y PRONÓSTICOS.....	301
6.1.	Introducción.....	303
6.2	Resultados generales y por tipologías turísticas.....	305
6.3	Resultados para el subsector hotelero y de casas rurales	318
6.4.	Resultados para los subsectores de agencias de viajes y rent a cars...	325
6.5.	Síntesis de las opiniones empresariales.....	332
 PARTE II: ESTUDIOS MONOGRÁFICOS.		
7.	PARQUES NATURALES, MEDIO AMBIENTE Y USOS TURÍSTICOS EN ANDALUCÍA	341
7.1	Introducción.....	343
7.2	Modelos de protección de espacios naturales. La disparidad en la elección de las Comunidades Autónomas españolas	345
7.3	La protección y gestión de los espacios naturales en Andalucía. La importancia de los parques naturales.....	352
7.4	El desarrollo turístico de los parques naturales andaluces.....	381
7.5	A modo de conclusión.....	430
8.	CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS ANDALUZAS. UNA PERSPECTIVA ECONÓMICA-FINANCIERA	433
8.1	Introducción.....	435
8.2.	Rasgos básicos de la empresa turística en Andalucía	437
8.3.	Análisis de la empresa turística por subsectores: Andalucía versus España y Cataluña.....	442
8.4.	Evolución económico-financiera de las empresas turísticas en Andalucía: un enfoque homogéneo	459
8.5	Análisis de conglomerados de las empresas turísticas andaluzas.....	478
8.6	Rendimientos de los factores productivos en las empresas turísticas..	492
8.7.	Conclusiones	495
9.	EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE TRABAJO EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN ESPAÑA Y ANDALUCÍA	501
9.1	Introducción.....	503
9.2	Evolución de la población activa, ocupada y parada en la industria turística	505

9.3 Evolución del empleo en la industria turística por actividades económicas según la afiliación a la Seguridad Social	527
9.4 Estacionalidad, tendencia y ciclo del empleo en la industria turística...	539
ANEXO: CUESTIONARIO ENCUESTA SECTOR TURÍSTICO Y FICHA TÉCNICA....	563
BIBLIOGRAFÍA.....	567



Por tercer año consecutivo Unicaja y la Junta de Andalucía han marchado juntas en la empresa de elaborar y editar el "Informe anual del Turismo en Andalucía", un soporte científico destinado al análisis de la realidad turística y a ser, por tanto, un importante instrumento que, lo mismo en el sector público que en el privado, ayude a tomar decisiones.

Andalucía ha sabido adaptarse a las coordenadas mundiales en las que ha de moverse el turismo; independientemente de la excelencia del clima, de la diversidad geográfica y de la inmensidad del patrimonio histórico-artístico y natural, nuestra tierra goza hoy de óptimas infraestructuras y excelentes profesionales que la colocan en los puestos de cabeza de España y del mundo.

Seguramente todo eso ha influido en los buenos resultados de 2007 donde hemos acogido a un mayor número de viajeros que, a su vez, han extendido su visita por la mayor parte del año y han dejado 16.400 millones de euros de ingresos por turismo.

Y en el hecho de que podamos decir que, a pesar de la crisis económica mundial, en Andalucía seguimos manteniendo buenas perspectivas para el sector, compartidas por todas nuestras provincias.

PRESENTACIÓN

Este informe ve la luz, por tanto, en un momento álgido y será de gran ayuda para proyectar estrategias de futuro puesto que la diversificación y el crecimiento experimentados consolida la posición de Andalucía y, a la vez, ha de empujarnos a la rigurosidad metodológica en todas las vertientes que conforman el turismo.

Como ya sucedía en las anteriores, esta edición, incluye monografías sobre temas concretos de especial interés: los Parques Naturales y su uso sostenible, la caracterización de nuestras empresas turísticas para medir su relevancia económica, y el empleo y el paro en el sector con el fin de valorar la capacidad de generar empleo que ha mostrado el sector turístico andaluz en los últimos años y describir los principales rasgos de este mercado; en ellas profesionales y especialistas podrán encontrar análisis y evaluaciones de gran importancia y que, seguramente, servirán para seguir avanzando.

Este trabajo de colaboración entre la administración pública y una de nuestras instituciones financieras significará por tanto un avance en la política turística en la que, para obtener éxitos, es imprescindible la colaboración. Mi felicitación más efusiva a cuantos han hecho posible este estudio y su publicación.

LUCIANO ALONSO ALONSO

Consejero de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte



Unica, fiel a su vocación de ampliar y mejorar el conocimiento de la realidad económica de Andalucía, consolida la colaboración con la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía para desarrollar trabajos de investigación en el ámbito del turismo. Esta colaboración se ha formalizado en un nuevo convenio, para los próximos tres años, en el que el "Informe Anual del Turismo en Andalucía" será el pilar básico y, al que en los próximos meses, se le incorporarán nuevos proyectos destinados a cubrir las carencias de estudios e información concernientes a este campo tan relevante de la actividad económica.

En su tercera edición, el "Informe Anual del Turismo en Andalucía 2007" mantiene la esencia de su origen, mejorar el conocimiento del turismo como sector económico, y refuerza la versatilidad de sus contenidos en cuanto que suministra información sobre la realidad turística actual, mediante el análisis de la coyuntura turística, y avanza temas de investigación relevantes. Junto a lo anterior, la publicación añade, a los contenidos tradicionales, todos aquellos elementos novedosos que la disponibilidad de información estadística va permitiendo. En este sentido, son muchos los cambios materiales y formales introducidos en el documento.

De igual forma se avanza en el objetivo de elaborar fuentes propias e instrumentos específicos de análisis. Entre ellas pueden señalarse el Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía y España, y la Encuesta al Sector Turístico para captar las opiniones empresariales. Adicionalmente se incorporan este año el estudio del impacto del gasto turístico mediante un enfoque diferente, y el análisis de la estacionalidad a partir de los índices específicos.

La segunda parte del Informe incorpora tres estudios monográficos: el primero, sobre "Parques naturales, medio ambiente y usos turísticos en Andalucía"; el segundo, sobre "Caracterización de las empresas turísticas andaluzas", que cabe calificar también de novedoso; y el tercero, sobre "Empleo y paro en el sector turístico andaluz", como aproximación al mercado de trabajo desde un punto de vista estructural.

Desde Unicaja nos congratulamos en presentar, junto con la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, el "Informe Anual del Turismo en Andalucía 2007", en el convencimiento de que será de interés para profesionales y expertos, y al mismo tiempo, contribuirá a un mejor conocimiento de las capacidades, retos y potencialidades del sector turístico andaluz.

BRAULIO MEDEL CÁMARA
Presidente de Unicaja

A photograph of a golfer in the middle of a swing, positioned in a sand bunker on a golf course. The golfer is wearing a striped shirt, light-colored trousers, and a white cap. In the background, there's a green lawn, some tropical foliage, and a red flag on a pole. The ocean is visible under a clear blue sky.

PARTE I

El Sector Turístico Andaluz en 2006

The background image shows a grand, multi-story building with intricate architectural details, including arched windows and decorative moldings. The building is brightly lit from within, with light streaming through the windows and along the edges of the roofline. The sky above is dark, suggesting it is nighttime.

Introducción

Capítulo 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Estructura, contenido y novedades.

El Informe Anual del Turismo en Andalucía 2007 mantiene su estructura original, con la Parte I dedicada al análisis de la coyuntura turística regional durante 2007 y la Parte II cuyo contenido está formado por estudios monográficos sobre el turismo.

La Parte I se titula “El sector turístico andaluz en 2007” y consta de seis capítulos, el mismo número que en la edición anterior aunque con cambios en los contenidos. La principal novedad es la desaparición del capítulo dedicado a las empresas turísticas (capítulo 4 en la edición del año anterior); no obstante, la información estadística más relevante sobre esta materia se ha sintetizado y se ha integrado en el epígrafe 3.2 bajo la denominación “Indicadores de la oferta turística y de la ocupación”. El segundo cambio a reseñar, más de carácter formal, ha consistido en dividir en dos el capítulo 2 del Informe Anual de 2006 (denominado “Coyuntura turística”); en la versión actual dicho capítulo se corresponde con el capítulo 2 (Andalucía en el contexto turístico nacional) y con el capítulo 3 (Coyuntura turística de Andalucía), con ello se consigue una exposición más ordenada y fluida de los acontecimientos turísticos.

Con estas modificaciones, en el capítulo 2 se describe el entorno turístico y el papel de Andalucía en el contexto turístico nacional. Mientras que el capítulo 3 se identifica con el análisis de la coyuntura turística desde un punto de vista estrictamente regional. El capítulo 4 se enfoca al estudio de la demanda según las características del turista. El capítulo 5 al mercado de trabajo turístico; en este caso, también se introducen cambios que afectan a su orientación y que refuerzan sus contenidos dada la relevancia del mismo. Y el capítulo 6 sobre las opiniones empresariales del sector turístico andaluz y sus pronósticos.

La Parte II, denominada “Estudios monográficos”, se configura como un espacio para abordar temas específicos del sector turístico. Y en esta edición los tres temas seleccionados son los siguientes: parques naturales, medio

ambiente y usos turísticos (capítulo 7), caracterización de las empresas turísticas andaluzas (capítulo 8) y evolución del empleo y del mercado de trabajo turístico andaluz (capítulo 9). Los estudios monográficos expresan los puntos de vista y opiniones de sus autores y no necesariamente los de Unicaja o Analistas Económicos de Andalucía.

El capítulo 2, Andalucía en el contexto turístico nacional, sirve de introducción al análisis de la coyuntura turística a partir del entorno internacional y sobre todo nacional. Este capítulo consta de dos epígrafes. El primero sobre la evolución de la actividad turística a nivel mundial y nacional, dedicando mayor atención a esta última. En el segundo epígrafe se resalta la importancia turística de Andalucía respecto a España y a las Comunidades Autónomas eminentemente turísticas, ello se realiza a partir de una serie de variables seleccionadas.

El capítulo 3, Coyuntura turística de Andalucía, se orienta al estudio de la actividad turística en la región en el año 2007 y se valora el año turístico. El enfoque pone en primer lugar la descripción de lo acontecido en 2007 y la variación anual respecto al año anterior, pero también amplía la referencia temporal al periodo 2001-2007. El capítulo se divide en seis epígrafes. En el primer epígrafe se estudia la evolución de la actividad turística en Andalucía, para ello se emplean como indicadores el número de turistas que visita la región, las pernoctaciones en establecimientos hoteleros, el empleo en la industria turística andaluza y el tráfico aéreo en los aeropuertos andaluces. El segundo epígrafe, indicadores de la oferta turística y de la ocupación, complementa la información mediante una serie de indicadores específicos sobre todo desde la perspectiva de la oferta hotelera y del grado de ocupación.

En el tercer epígrafe, los resultados del Indicador Sintético de Actividad Turística, de Andalucía y de España, permiten obtener una visión de conjunto sobre la evolución de la actividad turística y captan el perfil cíclico de la misma. El Indicador Sintético de Actividad Turística es un instrumento elaborado por Analistas Económicos de Andalucía y se calcula para el periodo 1999-2007. El procedimiento utilizado está basado en el aplicado por el National Bureau of

INTRODUCCIÓN

Economic Research (NBER), partiendo de los cambios porcentuales simétricos y considerando el ciclo-tendencia, se procede a su estandarización, estimando posteriormente las ponderaciones a aplicar a cada indicador parcial con objeto de obtener el Indicador Sintético. Hay que advertir que las tasas de crecimiento obtenidas a partir del indicador no deben identificarse con las del crecimiento de la producción o PIB del sector turístico. A partir de los valores del Indicador Sintético de Actividad Turística se calculan las previsiones sobre la evolución de la actividad turística en 2008 para Andalucía y España, éstas se exponen en el epígrafe cuarto.

El epígrafe quinto se destina a la estimación de los impactos económicos del gasto turístico en 2007 según nacionalidad, con la distinción entre turista español y turista extranjero. Es una continuación de la línea iniciada en la edición anterior sobre estudios de impactos del turismo, la novedad este año radica en la perspectiva de desagregar los efectos del gasto turístico entre turismo nacional y extranjero, y en actualizar la aplicación al año 2007. Se calculan los efectos del gasto turístico, para cada una de las tipologías señaladas, sobre la producción total, el valor añadido bruto, el empleo y las importaciones. La metodología empleada se basa fundamentalmente en el análisis input-output, se emplea el modelo de demanda de Leontief para estimar los efectos totales, directos e indirectos, de la demanda final (gasto en consumo interno de los turistas) sobre la producción total; y para estimar los impactos sobre el valor añadido bruto, sobre el empleo y sobre las importaciones se recurre al uso de los correspondientes multiplicadores, introduciendo en el cálculo respectivamente las matrices diagonales de los coeficientes de valor añadido, de los coeficientes de empleo y de los coeficientes de importación. Y el epígrafe sexto sobre la estacionalidad cierra el capítulo. El análisis de la estacionalidad aparece como novedad en el Informe Anual del Sector Turístico en Andalucía 2007. Su configuración es fruto de una monografía sobre el tema que apareció en el Informe Anual de 2005. La técnica estadística utilizada es una aplicación del método X12-ARIMA de desestacionalización que suministra los valores de los índices estacionales para cada periodo del año. Se acepta la hipótesis multiplicativa que supone que la variable en cuestión se descompone en el producto de los componentes de tendencia, ciclo, estacionalidad y factores irregulares.

El capítulo 4, Perfil y características del turista, es una aproximación a la demanda en función de la naturaleza del tipo de turista que visita la región. La principal fuente de información estadística es la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) y aunque se le otorga mayor relevancia a lo sucedido en el año 2007, para algunas variables se describirá su evolución en los últimos años.

El capítulo consta de tres epígrafes. El primero, sobre el perfil general de la demanda turística de Andalucía, se dedica a dibujar el conjunto de atributos que presentaban en 2007 los turistas que visitaron la región; en él se especifican, entre otras cuestiones, las características sociodemográficas (edad, género, nacionalidad y ocupación), el nivel de gasto y los hábitos de viajes (tipo de alojamiento, transporte utilizado, motivación, composición del grupo, organización del viaje, canal de conocimiento del destino y satisfacción). En el segundo epígrafe se seleccionan una serie de variables para configurar la naturaleza del turista desde el punto de vista de las provincias como destinos turísticos. Y en el tercer epígrafe, el perfil de la demanda se enfoca en función de la nacionalidad del turista, distinguiendo los turistas con origen en España, Reino Unido y Alemania.

El análisis coyuntural de la situación del mercado de trabajo en la industria turística de Andalucía en 2007 se trata en el capítulo 5. Este capítulo consta de tres epígrafes. El primero de carácter introductorio, donde se detalla la nueva orientación de este capítulo que se ha modificado en el sentido de dotarlo de mayor contenido. Los epígrafes segundo y tercero se diferencian, entre otras cuestiones, en función de las fuentes estadísticas empleadas. En el epígrafe segundo se describe la población activa, ocupada y parada en la industria turística, lo cual implica una definición amplia del sector turístico. Y se toma como base estadística la Encuesta de Población Activa (EPA). En el epígrafe tercero se centra el objetivo en el empleo y la fuente estadística de referencia es la afiliación a la Seguridad Social. En este caso, los datos se agrupan por actividades económicas, distinguiendo los subsectores de hoteles y otros alojamientos, restauración y agencias de viajes.

INTRODUCCIÓN

La Parte I del Informe Anual acaba con el capítulo 6, denominado “Opiniones empresariales: valoraciones y pronósticos”. La información estadística de base procede de la Encuesta al Sector Turístico realizada por Analistas Económicos de Andalucía. Las principales variables contenidas en la encuesta son: la variación anual de los ingresos de explotación en 2007, la valoración del año turístico, los retos turísticos empresariales y para el conjunto del turismo en Andalucía, los aspectos positivos y negativos del turismo de Andalucía y las perspectivas turísticas para 2008. El contenido del capítulo se nutre de la explotación de los resultados de la encuesta, cuyo ámbito se centra en cuatro subsectores: establecimientos hoteleros, casas rurales, agencias de viajes y alquiler de automóviles.

En el cuestionario de la Encuesta al Sector Turístico se han incluido dos novedades: la valoración del esfuerzo de la empresa en la introducción de mejoras en los productos, servicios, métodos de comercialización y satisfacción al cliente; y la valoración del nivel de formación de los trabajadores para el desempeño de sus puestos de trabajo. Con el primer aspecto mencionado se amplía la información sobre las condiciones de la innovación, en sentido amplio, en el seno de las empresas turísticas.

El capítulo 6 se divide en cinco epígrafes. En el primer epígrafe introductorio se recogen los aspectos generales sobre los que se ha desarrollado el análisis, para a continuación abordar los resultados obtenidos por tipologías y subsectores. Así el segundo epígrafe muestra los resultados totales del sector y por tipologías turísticas, siendo éstas: turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo rural y de naturaleza, turismo de negocios y reuniones y turismo deportivo. El tercer epígrafe analiza los establecimientos hoteleros y las casas rurales abarcando así los dos subsectores de alojamiento. El cuarto, desarrolla las agencias de viajes y los rent a cars. Y por último se expone una síntesis de las opiniones y perspectivas empresariales.

La Parte II del Informe Anual, Estudios monográficos, se inicia con el capítulo 7 titulado “Parques naturales, medio ambiente y usos turísticos en Andalucía”. En él se indaga cómo en el ámbito regional se ha tratado de compaginar los

usos turísticos de los espacios protegidos con la sostenibilidad. Y se abordan, entre otras cuestiones, la regulación de los espacios naturales en el territorio andaluz, las condiciones medioambientales de los parques naturales, las principales fragilidades de estos espacios y las medidas adoptadas y los usos turísticos en el parque natural y la oferta turística del entorno.

A pesar de la diversidad de cuestiones enumeradas, el objetivo central del estudio es analizar el uso turístico de los parques naturales, cuyo interés tiene una doble justificación. Por una parte, en la medida en que se trata de espacios protegidos, y, por tanto, su desarrollo turístico puede colisionar con los objetivos de preservación. Y, por otra, en la medida en que los cambios manifestados en la demanda y la colmatación de algunos de los tradicionales destinos del litoral andaluz requieren de la puesta en valor turística de nuevos territorios que apuntalen el posicionamiento competitivo de Andalucía en los mercados internacionales.

El capítulo 7 se organiza en cinco epígrafes. Tras la introducción, en el segundo apartado se analizan los diversos modelos de protección de espacios naturales desarrollados en España y la evolución del nivel de protección, resaltando el aumento del volumen de territorio protegido y la gran disparidad existente entre las Comunidades Autónomas. El tercer epígrafe se dedica al análisis del modelo andaluz, abordando cuestiones tales como los principios que inspiran el modelo, la configuración del entramado administrativo, la composición de la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (RENPA) y la propia figura del parque natural. El epígrafe cuarto tiene por finalidad conocer la realidad del desarrollo turístico de los parques naturales andaluces, en él se procede a una caracterización de los mismos bajo el punto de vista turístico, se estudia la oferta y demanda de turismo de naturaleza en Andalucía y se avanzan las claves de la competitividad del producto turístico de naturaleza andaluz. En el último epígrafe se resume las principales conclusiones.

El capítulo 8 se denomina “Caracterización de las empresas turísticas andaluzas. Una perspectiva económico-financiera” y se elaboró con la idea de alcanzar una aproximación al tejido empresarial turístico de Andalucía.

INTRODUCCIÓN

Este estudio pretende arrojar evidencia empírica, desde un punto de vista contable y estadístico, sobre las características económico-financieras de un conjunto de empresas representativas del sector turístico andaluz. En la aproximación a la realidad de la actividad turística en Andalucía se analizan los subsectores de hoteles, camping y otros hospedajes de corta duración, restaurantes, actividades de agencias de viajes y alquiler de automóviles. La fuente estadística básica es la Central de Balances de Andalucía (CBA).

El capítulo se compone de siete epígrafes, incluidos el primero que sirve de introducción y el séptimo que recoge las principales conclusiones del análisis. En el segundo epígrafe, rasgos básicos de la empresa turística en Andalucía, se ofrece un análisis comparativo de las empresas turísticas andaluzas respecto al total de empresas andaluzas, en función de las principales partidas contables. El tercer epígrafe presenta la estructura patrimonial y de la cuenta de explotación del sector turístico andaluz y se compara con la de las empresas turísticas españolas y catalanas. En el cuarto epígrafe se utilizan los ratios económico-financieros para comparar a las empresas turísticas andaluzas con las españolas y las catalanas. En los epígrafes anteriores se transmite una visión estática de la situación patrimonial, económica y financiera de las empresas turísticas utilizando el análisis global de los balances contables y de la cuenta de explotación; pero en el capítulo cuarto se ofrece una visión dinámica de las características económico-financieras de los distintos subsectores turísticos. Se consigue generando una muestra homogénea en la base de datos de la CBA para los años 2003 y 2006, y mediante una selección de ratios económico-financieros, ratios relacionados con la liquidez, el equilibrio financiero de la empresa, la solvencia y con la actividad y eficiencia de la empresa.

El quinto epígrafe incluye una clasificación de las empresas turísticas andaluzas dentro de conjuntos homogéneos en función de las características económico-financieras, se emplea para ello el análisis multivariante de conglomerados. También se aplica a las empresas turísticas de España y de Cataluña. Mediante el análisis de conglomerado o análisis cluster se clasifica al conjunto de empresas turísticas en conglomerados o bloques que sean entre si lo más independiente posible y que las empresas que componen

cada conglomerado sean lo más parecida entre si, en función de los valores que alcancen los ratios económico-financieros en cada una de ellas. La técnica empleada es el análisis de conglomerados de K medias, con un procedimiento de agrupación de casos fundamentado en la distancia euclídea. Y en el sexto epígrafe se estima una función de producción para determinar el tipo de rendimientos a escala que presenta el factor trabajo en las empresas turísticas. Se utiliza una función de producción Cobb-Douglas, estimando un modelo econométrico para el logaritmo de los beneficios de explotación por empleado.

El apartado de Estudios monográficos y el propio Informe se cierra con el capítulo 9 sobre “Evolución del mercado de trabajo en la industria turística en España y Andalucía”. Se persigue captar la evolución del mercado de trabajo pero tomando como referencia a la industria turística, por ello la misma se define teniendo en cuenta las recomendaciones derivadas de la metodología de la Cuenta Satélite del Turismo. Aunque este capítulo tiene un contenido, en parte, similar al del capítulo 5 sobre mercado de trabajo se adopta un punto de vista de carácter más estructural. Las fuentes estadísticas básicas son la Encuesta de Población Activa (EPA) elaborada por el INE y los datos de afiliación a la Seguridad Social del Ministerio de Trabajo e Inmigración.

El capítulo tiene cuatro epígrafes, el primero de ellos de carácter introductorio. En el segundo epígrafe se analiza la evolución en los años 2001-2007 de la población activa, ocupada y parada tanto de Andalucía como de España. El epígrafe tercero describe la evolución del empleo de la industria turística por actividades económicas, distinguiendo hoteles y otros alojamientos, restauración y actividades de las agencias de viajes; se trata de contrastar la alta capacidad de generar empleo que caracteriza a las actividades turísticas. Y el cuarto epígrafe se ocupa de la estacionalidad, la tendencia y el ciclo del empleo en las actividades turísticas, en Andalucía y en España para el periodo 1999-2007. Este epígrafe analiza los elementos que influyen en la evolución trimestral del número de ocupados en la industria turística en el periodo señalado, y se adopta un análisis clásico que supone descomponer la serie trimestral en cuatro factores: tendencia, ciclo, estacionalidad y un factor irregular. De nuevo, se hace uso del método X12-ARIMA para la obtención de

INTRODUCCIÓN

los factores estacionales para los trimestres del año; posteriormente, mediante la desestacionalización y un proceso de suavizado se extrae el componente de tendencia; y por diferencia entre la variable desestacionalizada y la tendencia se calcula el componente cíclico.

1.2 Avance de resultados.

A continuación, se adelantan algunas de las conclusiones más relevantes relacionadas con la coyuntura turística en 2007.

El crecimiento económico mundial en 2007 ha mantenido el dinamismo del año anterior, a pesar de la crisis financiera internacional de agosto y de la mayor debilidad de la economía estadounidense, y ha favorecido un crecimiento igualmente dinámico de las actividades turísticas. A nivel internacional, la evolución de la actividad turística ha sido muy positiva, con 898 millones de llegadas internacionales de turistas en 2007 y una tasa anual de crecimiento del 6,1 por ciento respecto al año anterior, mejorando las tasas de 2006 y 2005.

De nuevo, en Europa el crecimiento turístico fue inferior al mundial, con un incremento anual del 3,1 por ciento. En España, con 59,2 millones de turistas internacionales en 2007, se alcanzó una tasa de crecimiento anual del 1,7 por ciento. Aún cuando el número total de turistas sigue siendo muy relevante y permite a España continuar como segundo destino mundial, la tasa anterior refleja una importante desaceleración frente a las de 2006 (4,1 por ciento) y 2005 (6,6 por ciento). En términos de gasto de los turistas no residentes la tasa de crecimiento fue del 3,5 por ciento. España como destino concentra aproximadamente el 6,6 por ciento del flujo turístico mundial. La valoración del año turístico, desde la perspectiva de España, se puede calificar de crecimiento moderado con una desaceleración respecto a los últimos años.

En el contexto turístico español, Andalucía en 2007 fue el destino del 14,6 por ciento del flujo de turistas internacionales que viajaron a España y registró el 15,1 por ciento del gasto turístico de los no residentes en el destino España. En cuanto al turismo de los españoles, Andalucía captó el 19 por ciento del

turismo interior en España. La industria turística andaluza concentra el 19,1 por ciento de la oferta turística española, según la oferta hotelera de plazas. Y en tráfico aéreo, Andalucía mantiene un peso similar al del año anterior, con un porcentaje aproximado del 10,7 por ciento del total nacional.

En 2007, la evolución de la actividad turística en Andalucía se materializa en un total de 25.949.355 turistas que visitaron la región, con un incremento anual del 3,3 por ciento respecto al año anterior. Este resultado puede considerarse como muy positivo aunque suponga una desaceleración respecto a la tasa de crecimiento del año 2006 (6,3 por ciento). Andalucía se sitúa por debajo de la tasa de crecimiento turístico a nivel mundial pero supera la tasa correspondiente a España, aunque en los ámbitos nacional e internacional la variable de referencia es el número de llegadas internacionales de turistas. Se ha catalogado de positivo el resultado de 2007 tomando en consideración la ya elevada cifra de turistas que visitan la región, el hecho de que a mitad de 2007 la desaceleración económica empezó a afectar a los países más industrializados y en que objetivamente el porcentaje de crecimiento del 3,3 por ciento es muy aceptable.

El dinamismo de la actividad turística en Andalucía se manifiesta en la tasa media anual de crecimiento del 4,8 por ciento del número de turistas en el periodo 2001-2007. En dicho periodo, las tasas anuales son positivas todos los años y toman valores más elevados a partir del año 2004.

En la dinámica de crecimiento del número de turistas por provincias, en 2007 Málaga con el 28,3 por ciento es el principal destino regional pero se observa pérdida de peso en esta provincia respecto al año anterior. Otros destinos relevantes son las provincias de Granada (15,4 por ciento) y Cádiz (13,5 por ciento).

Respecto a la evolución del número de turistas según nacionalidad, en 2007 Andalucía fue el destino de 16,52 millones de turistas españoles (63,7 por ciento) y de 9,41 millones de turistas extranjeros (36,3 por ciento). Sus tasas anuales de crecimiento han sido muy desiguales: retroceso del -9,6 por ciento

INTRODUCCIÓN

del turismo extranjero y avance del 12,5 por ciento del turismo nacional. No obstante, es difícil detectar tendencias puesto que en el año anterior las variaciones anuales fueron radicalmente distintas a las actuales, especialmente las del turismo extranjero.

Aunque se necesite algún tiempo para confirmar tendencias en el sentido anteriormente señalado, en el año 2007 ha cambiado la dinámica de crecimiento en los segmentos de turismo español y extranjero, de forma que la composición actual del flujo turístico hacia Andalucía es la siguiente: turistas procedentes de Andalucía (32,2 por ciento), turistas del Resto de España (31,5 por ciento) y turistas procedentes de la Unión Europea (27,8 por ciento). En el periodo 2001-2007 es el turismo procedente de España el que mejor evoluciona con una tasa media anual del 7,3 por ciento (en especial, el turismo procedente de Andalucía con una tasa media anual del 13 por ciento) frente a sólo un 1,6 por ciento del turismo extranjero.

Otros indicadores de la coyuntura turística en Andalucía en 2007 son los siguientes: las pernoctaciones en establecimientos hoteleros alcanzaron el nivel de 44,78 millones de noches y un crecimiento anual del 2,2 por ciento (supone una desaceleración respecto al año anterior y un incremento inferior a la tasa media anual del periodo 2001-2007 cuyo valor fue del 3,6 por ciento); el empleo en la industria turística se elevó a 424.067 personas con un incremento anual del 5,8 por ciento (la región registra un mayor dinamismo que España en generación de empleo y el citado incremento se mueve en línea con la tasa media anual del periodo 2001-2007 que es del 6 por ciento); y el tráfico aéreo de pasajeros en Andalucía se tradujo en 22,34 millones de pasajeros en 2007 y un importante incremento anual del 9,5 por ciento (superior a la ya elevada tasa media anual del periodo 2001-2007 del 7,4 por ciento), en dicha dinámica tienen un fuerte protagonismo las compañías de bajo coste.

En cuanto a los indicadores de oferta turística y de la ocupación, la oferta total de alojamientos en Andalucía en 2007 se cifra en 2.499 establecimientos y 384.734 plazas (sin incluir las casas rurales ni las pensiones); su crecimiento anual fue del 3,8 por ciento en términos de plazas y son los apartamentos

turísticos los que más crecen. Entre 2000-2007 se confirma el fuerte dinamismo de la oferta hotelera y de la oferta de apartamentos. En 2007, la oferta hotelera andaluza aumentó en un 3,7 por ciento según plazas (entre 2000 y 2007 el incremento acumulado fue del 50 por ciento) y son las categorías de 5, 4 y 3 estrellas las más dinámicas, en especial los hoteles de 4 estrellas (esta categoría en 2007 aumentó en un 8 por ciento según plazas). En el periodo 2001-2007 la oferta hotelera regional creció a un ritmo medio anual del 5,5 por ciento y son los hoteles de 5 y 4 estrellas los que mejores resultados presentan con tasas medias anuales de dos dígitos. Por provincias, la oferta hotelera se concentra de forma notoria en la provincia de Málaga (33,7 por ciento de las plazas hoteleras de la región) y, en menor medida, en Cádiz (16,9 por ciento); con porcentajes superiores al 10 por ciento también están Almería, Granada y Sevilla. Por último, el grado de ocupación hotelera en Andalucía muestra en el periodo 2000-2004 una tendencia decreciente pero a partir de 2004 hay una recuperación en este indicador, hasta alcanzar en 2007 el porcentaje del 56,2 por ciento.

Según el Indicador Sintético de Actividad Turística, la actividad turística en Andalucía en 2007 se incrementó en un 3,4 por ciento, con un comportamiento idéntico al de España. Esta tasa recoge un crecimiento muy positivo pero implica una desaceleración del orden de 0,5 puntos porcentuales respecto a la evolución del año anterior. Durante 2000-2007 el progreso de la actividad turística en Andalucía se caracteriza por tasas anuales de crecimiento mayores que en España, aunque se observa una cierta convergencia conforme avanza el periodo, el diferencial se va estrechando y en 2007 las tasas anuales de Andalucía y España coinciden.

En 2006 se afirmaba que el Indicador Sintético captaba el perfil cíclico de la actividad turística de forma que en Andalucía se tendía hacia una recuperación de las altas tasas del año 2000. Con la información disponible en 2007 se puede afirmar que se detiene el proceso de aceleración de las tasas de crecimiento de la actividad turística iniciado en 2002, tanto en Andalucía como en España.

A nivel mundial, las previsiones de crecimiento para 2008 señalan una tasa anual ligeramente por debajo del 4 por ciento en las llegadas internacionales

INTRODUCCIÓN

de turistas, la OMT entiende que la coyuntura económica general desfavorable no va a detener el crecimiento de las actividades turísticas. A nivel de España, el sector turístico a principio de año esperaba que los resultados del sector turístico en 2007 se repitieran en 2008; y las últimas previsiones de Exceltur estiman un incremento anual en 2008 del 1,6 por ciento en el PIB turístico español. Desde diferentes ámbitos se hace hincapié en la idea de que si bien la actividad turística se ve sometida a una desaceleración, el turismo no padece la notable contracción de la demanda por la que atraviesan otros sectores económicos.

Para Andalucía, desde la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte se estima una tasa de crecimiento en 2008 del 3 por ciento en el número de turistas.

Nuestras previsiones, a partir del Indicador Sintético de Actividad Turística, son de un incremento en 2008 de la actividad turística en Andalucía del 2,7 por ciento y del 2,5 por ciento en España. De cumplirse la previsión, ello equivaldría a una desaceleración de la actividad turística en Andalucía del 0,7 por ciento respecto al año 2007 (del 0,9 por ciento en el caso de España).

La previsión de crecimiento de las actividades turísticas en 2008 para Andalucía se ha realizado después de revisar a la baja la previsión de crecimiento del PIB y sería compatible con un ritmo de crecimiento del PIB del 2,5 por ciento (desaceleración de un 1 por ciento de la actividad respecto a 2007). Por sectores la estimación comentada se inscribe en el marco de un crecimiento esperado del sector servicios en 2008 del 3 por ciento; superior al del sector industrial (2,3 por ciento) y sobre todo frente a la construcción (- 0,3 por ciento).

Hay que tomar con ciertas cautelas las previsiones ante la incertidumbre en el entorno macroeconómico y la persistencia de la crisis financiera internacional. Esta salvedad proviene de la propia complejidad de la realidad económica en el momento actual, en la cual confluyen la desaceleración económica de los países industrializados, expectativas inflacionistas, la crisis financiera internacional, el precio del petróleo en niveles de record y la excesiva fortaleza

del euro frente al dólar. Aunque también es cierto que ya se han ajustado bastante a la baja las previsiones de crecimiento del PIB, lo cual refuerza la validez de las últimas estimaciones realizadas.

Se ha estimado la repercusión del gasto turístico según nacionalidad en Andalucía en 2007 sobre la producción total, el valor añadido bruto, el empleo y las importaciones andaluzas. En principio, el gasto turístico en 2007 asciende a 15.863,66 millones de euros, el 56,8 por ciento fue desembolsado por turistas nacionales y el 43,2 por ciento por turistas extranjeros. Es interesante resaltar que los turistas extranjeros representan el 36,3 por ciento del total de turistas que visitan la región y gastan el equivalente al 43,2 por ciento del gasto turístico total, lo que implica un gasto en consumo interior por visitante más elevado que el del turista nacional.

En la distribución del gasto turístico directo sobresalen las ramas de Restauración, Hoteles y Transportes con pesos del 32,9 por ciento, 19 por ciento y 13,9 por ciento respectivamente del gasto total; seguidas de Alimentación y Comercio con un 9 por ciento cada una de ellas.

En la estructura del gasto de los turistas nacionales, éstos concentran su gasto en las partidas de Restauración, Hoteles y Transportes; éstas abarcan casi el 70 por ciento del gasto de los turistas nacionales. Y en la estructura del gasto de los turistas extranjeros, las ramas más relevantes son también Restauración, Hoteles y Transportes que acumulan el 61,3 por ciento del gasto turístico extranjero. En términos relativos, los turistas extranjeros hacen mayor gasto en las ramas de Comercio, Bienes de consumo y Ocio.

El gasto en consumo interno de los turistas en Andalucía en 2007 generó un efecto sobre la producción total valorado en 24.016,23 millones de euros para la economía regional en su conjunto; el 33,9 por ciento del efecto total sobre la producción es efecto indirecto lo que nos da una idea de la notable repercusión del gasto turístico sobre otras ramas de actividad, por lo que puede considerarse que el turismo es un importante motor de arrastre económico. Estos efectos indirectos se dejan notar sobre las ramas de Alimentación, Comercio y Transportes.

INTRODUCCIÓN

El impacto sobre la producción derivado del gasto procedente de los turistas nacionales se eleva a 13,6 miles de millones de euros (con mayor incidencia en Restauración, Hoteles, Transportes y Alimentación) y el de los turistas extranjeros a 10,4 miles de millones de euros (con una estructura similar aunque con mayor importancia relativa en Comercio, Bienes de consumo y Ocio).

El gasto total de los turistas en 2007 ha generado un valor añadido bruto (VAB) de 11.660,06 millones de euros; de esta cifra 7.950,89 millones de euros es VAB generado por el gasto directo de los turistas y el resto son los efectos indirectos (31,8 por ciento del impacto total sobre el VAB). El turismo nacional aporta el 57 por ciento del efecto total sobre el valor añadido bruto y el 43 por ciento restante corresponde al turismo extranjero.

El impacto total sobre el VAB del gasto turístico en 2007 equivale al 8,9 por ciento del VAB del conjunto de la economía andaluza (el 5,1 por ciento se debe al turismo nacional y el 3,8 por ciento al turismo extranjero) y al 7,9 por ciento del PIB regional.

Las actividades con mayor impacto total sobre el VAB son Hoteles y Restauración, con el 17,3 por ciento y el 22 por ciento respectivamente. Les siguen las actividades de Transportes (12,7 por ciento), Servicios financieros y empresariales (12 por ciento) y Comercio (11,6 por ciento). En cuanto a los efectos indirectos sobre el VAB, éstos se acentúan en mayor medida en las actividades de Comercio y Transportes en contraposición a lo que ocurre con Hoteles y Restauración que son actividades que básicamente están afectadas de forma directa.

Por el colectivo de turistas, predomina el efecto del turismo nacional en el impacto total sobre el VAB con el 57 por ciento del mismo. En la distribución del impacto del turismo nacional el efecto se concentra sobre las ramas de Restauración y Hoteles, ambas acumulan el 42,3 por ciento del efecto originado por el turismo nacional; y otras cuatro actividades concentran el 45,8 por ciento, éstas son Transportes, Servicios financieros y empresariales, Alimentación y Comercio. En la estructura del impacto sobre el VAB del turismo extranjero,

las ramas de Hoteles y Restauración también son las más favorecidas con un 35,3 por ciento del efecto total del turista extranjero; seguidas de Transportes (13,5 por ciento) y Comercio (12,6 por ciento).

El gasto turístico en 2007 en Andalucía generó un total de 341.209 empleos; de los cuales 245.893 fueron empleos directos y 95.317 empleos indirectos. La cifra total de empleo debido al gasto turístico alcanza el 10,8 por ciento del empleo total de Andalucía. Este peso es superior al que representó el turismo en términos de valor añadido bruto, lo cual indica que el turismo en Andalucía ha provocado un mayor empuje relativo sobre el empleo que sobre la producción.

Del total de empleo, 192.088 puestos de trabajo han sido creados por el gasto del turismo nacional (56,3 por ciento del total) y el empleo restante, 149.122 puestos de trabajo, se debe al turismo extranjero.

El impacto total sobre el empleo afecta con mayor intensidad a las ramas de Restauración, Comercio y Hoteles que acumulan el 57,9 por ciento del total, siendo la Restauración con un 23,2 por ciento la actividad más sobresaliente; también son significativas las cifras de empleo en Alimentación y Transportes.

El efecto del turismo nacional sobre el empleo es superior en prácticamente todas las ramas de actividad, pero sobre todo en Alimentación, Resto de industria y Servicios financieros y empresariales, y mantiene una clara superioridad en Hoteles. Mientras que el impacto por el turismo extranjero es superior en las ramas de Bienes de consumo y Ocio.

El empleo generado por el gasto del turismo nacional, de 192.088 empleos, se concentra básicamente en Hoteles y Restauración con el 42,1 por ciento; le siguen las ramas de Comercio (17,8 por ciento) y Alimentación (12,8 por ciento).

Respecto a los 149.122 empleos motivados por el gasto de los turistas extranjeros, éstos se localizan fundamentalmente en las ramas de Comercio y Restauración con el 43,9 por ciento; el resto, prácticamente con iguales porcentajes, se reparte entre Hoteles, Alimentación y Transportes que suman el 33,2 por ciento.

INTRODUCCIÓN

Se puede afirmar que, en líneas generales, los perfiles de los turistas nacionales y extranjeros en el impacto de sus gastos sobre el empleo son similares aunque caben ciertas matizaciones. En términos comparativos, el turismo nacional genera mayor efecto sobre el empleo en Hoteles y Alimentación; en cambio, el turismo extranjero lo hace en la rama de Comercio.

El impacto total sobre las importaciones en Andalucía en 2007 provocado por el gasto turístico se cifra en 3.943,51 millones de euros; de los cuales casi el 60 por ciento provienen de los efectos directos. Las actividades que registran mayores importaciones son Alimentación, Restauración y Energía.

Respecto a la distribución de las importaciones por colectivo de turistas, el gasto del turismo nacional motiva el 57 por ciento del total.

La estacionalidad, según las pernoctaciones en establecimientos hoteleros, muestra una gran estabilidad a lo largo del tiempo: los índices estacionales para las pernoctaciones hoteleras en 2007 en Andalucía son bastante similares a sus valores medios correspondientes al periodo 1999-2006.

En Andalucía en 2007 los factores estacionales de las pernoctaciones hoteleras indican que en los meses comprendidos entre abril y octubre la estacionalidad ejerce una influencia positiva sobre la evolución de esta variable; los mayores valores de los índices se dan en los meses de julio (1,36), agosto (1,57) y septiembre (1,29). El índice estacional de agosto de 2007 apunta que el efecto estacional provoca que las pernoctaciones crezcan en dicho mes un 57 por ciento con respecto a su valor medio anual.

En 2007 para Andalucía los factores estacionales avanzan que los meses de enero a marzo y noviembre y diciembre son los que se caracterizan por un efecto estacional negativo. Siendo la estacionalidad más fuerte en los meses de diciembre (0,58) y enero (0,54). El índice de enero de 2007 es el de máxima estacionalidad negativa, se traduce en que las pernoctaciones hoteleras en dicho mes decrecen en un -46 por ciento respecto a su valor medio anual.

Las pernoctaciones hoteleras de los turistas españoles en Andalucía en 2007 tienen estacionalidad positiva en los meses de abril y de junio a septiembre; con índices estacionales máximos en julio (1,54), agosto (1,89) y septiembre (1,22). Mientras que en el caso de los turistas extranjeros, los meses de estacionalidad positiva son los de abril a octubre; con índices máximos en junio (1,28), agosto (1,30) y septiembre (1,34).

La estacionalidad negativa en 2007 en los turistas españoles se extiende durante los meses de enero a marzo, mayo y de octubre a diciembre; en especial en diciembre (0,67), enero (0,56) y febrero (0,69). Y en los turistas extranjeros, la estacionalidad negativa se manifiesta en los meses de enero a marzo y noviembre y diciembre; y de forma más intensa en diciembre (0,49) y enero (0,53).

De la comparación en 2007 de la estacionalidad de las pernoctaciones hoteleras según nacionalidad, se deriva que con nitidez hay una marcada estacionalidad positiva de las pernoctaciones de los españoles en los meses de julio y agosto; mientras que en mayo, junio, septiembre y octubre son más elevados los factores estacionales de las pernoctaciones de los turistas extranjeros.

Si se comparan los índices estacionales en 2007 de Andalucía con los de España y otras Comunidades Autónomas, se llega a la conclusión de que la estacionalidad en los meses punta de verano (junio, julio, agosto y septiembre) es bastante menos intensa en Andalucía respecto a España, y en mayor medida respecto a Cataluña y Baleares. También en los meses de estacionalidad negativa, la intensidad de la misma es menor en Andalucía respecto a los otros destinos turísticos indicados, aunque los índices estacionales de Andalucía y de España son casi iguales en los meses de diciembre y enero.

Si se estudia la estacionalidad a través de la variable número de turistas que visitan Andalucía, distinguiendo entre turistas que se alojan en hoteles y el resto, lo primero que destaca es que el número de turistas totales y el número de turistas alojados en hoteles presentan una estacionalidad positiva durante el II y III trimestre de 2007, mientras que los turistas que se alojan en establecimientos extrahoteleros la registran sólo en el III trimestre del año.

INTRODUCCIÓN

En cuanto a la estacionalidad negativa, en el número de turistas en general se detecta en el I y IV trimestre y este comportamiento es muy similar en el caso de los turistas alojados en hoteles. Pero los turistas alojados en establecimientos extrahoteleros, la estacionalidad negativa se extiende al I, II y IV trimestre del año, actuando con mayor intensidad en el I y IV trimestre.

Las provincias de interior tienen una estacionalidad menos pronunciada respecto a las provincias con litoral. En 2007, la estacionalidad positiva según pernoctaciones hoteleras es mayor en la provincia de Huelva; el segundo lugar, en cuanto a intensidad de la estacionalidad, lo ocupan las provincias de Almería y Cádiz; en tercer lugar, con un perfil estacional algo más suave se sitúa Málaga; y Granada es la provincia con litoral donde la intensidad de la estacionalidad es menor en los meses centrales del año, este resultado se debe a que si bien Granada es provincia con litoral, su capital se localiza en el interior y además tiene otro atractivo núcleo turístico en el interior en Sierra Nevada (con pautas propias de estacionalidad). En los meses de estacionalidad negativa, Huelva y Cádiz son las provincias que la sufren con más intensidad; en segundo lugar estarían Almería y Málaga; y de nuevo Granada es la que en menor medida soporta la estacionalidad negativa.

La pauta estacional de las zonas turísticas ubicadas en el litoral andaluz es, en general, similar a la observada en las provincias donde se localizan, tanto para el total de pernoctaciones hoteleras como para las pernoctaciones de los españoles y extranjeros, con la excepción de la Costa Tropical.

El turista que visitó Andalucía en 2007 presentó un perfil que puede sintetizarse en los siguientes caracteres:

- a) Un hombre o una mujer entre 30 y 44 años.
- b) Trabajador por cuenta ajena o propia.
- c) Procedente del Reino Unido o Alemania y si es español, probablemente andaluz o madrileño.
- d) Que viaja en pareja y en ocasiones con uno o dos hijos.

- e) Elige Andalucía por motivos vacacionales, y en ocasiones viaja a esta comunidad para ver a familiares o amigos.
- f) Elige el hotel para alojarse, y viaja en avión si es extranjero y en automóvil si es residente en España. Su estancia media está descendiendo con el tiempo.
- g) Conoció Andalucía por su propia experiencia si es español, y por referencias de amigos o familiares si reside en el extranjero.
- h) Organizó su viaje por sí mismo, sin recurrir a una agencia, club, empresa o asociación.
- i) Tras su estancia se encuentra relativamente satisfecho con la experiencia, otorgando a Andalucía una calificación promedio de 7 sobre 10.

No obstante, es preciso incidir en que la realidad turística provincial presenta una amplia variedad de matices y no reproduce un modelo idéntico ya que, por ejemplo, en Almería, Cádiz, Córdoba, Huelva, Granada y Jaén el turista es predominantemente nacional, mientras que en Málaga y Sevilla tienen un perfil más internacional en términos relativos. Otras diferencias se encuentran también en la alineación del origen del turista; por ejemplo, Cádiz, Huelva y Córdoba presenta un perfil de turistas con una gran proporción de visitantes portugueses, mientras que Jaén o Almería poseen una gran influencia de viajeros desde Murcia. Para tener una visión resumida de los perfiles del turista según la provincia de destino remitimos al lector, dada la amplitud de variables tratadas, a la tabla resumen que cierra el epígrafe segundo del capítulo cuarto.

Por otra parte, algunas de las peculiaridades más notorias del turista que visita la región según proceda de España, Reino Unido o Alemania son las siguientes:

- a) El turismo español es de edad promedio más baja que el británico o el alemán.
- b) Los españoles presentan una alta proporción de estudiantes por debajo de los turistas con actividad laboral. Británicos y alemanes poseen un alto componente de jubilados en esa misma proporción.

INTRODUCCIÓN

- c) Tras el hotel que es el alojamiento mayoritario en todas las nacionalidades, los españoles prefieren alojarse en casa de amigos o familiares. Los británicos prefieren el apartamento de alquiler, y los alemanes la pensión.
- d) Los españoles viajan con más frecuencia por la visita a familiares o amigos que los extranjeros. También en este caso existe una tabla resumen con los principales perfiles de los turistas según procedan de España, Reino Unido o Alemania, se localiza al final del tercer epígrafe del capítulo cuarto.

Entre los rasgos básicos del mercado de trabajo de la industria turística de Andalucía en 2007, destaca la población activa que alcanzó la cifra de 465.075 personas y supone el 16,8 por ciento de la población activa de la industria turística de España, siendo el mercado de trabajo turístico andaluz el segundo en tamaño en el contexto nacional con una dimensión muy similar al de Cataluña que está en primer lugar. La tasa anual de crecimiento de la población activa fue del 5,7 por ciento, bastante más dinámica que la de la industria española (3,1 por ciento) aunque recoge una desaceleración respecto a la del año anterior. La población ocupada en la industria turística de la región en 2007 es de 424.067 personas y la población parada 41.008 personas.

La industria turística se configura como un sector clave en el contexto de la economía regional por su alta capacidad para generar empleo, en 2007 el empleo de la industria turística supone el 13,2 por ciento de la población ocupada total de Andalucía. Y la tasa anual de crecimiento del empleo en la industria turística en 2007 se mantuvo muy elevada, con un 5,8 por ciento respecto al año anterior. Esta tasa es inferior a la del año anterior (6,9 por ciento) aunque significativamente superior a la de España (3,1 por ciento) y una de las más positivas entre las Comunidades Autónomas con mayor peso turístico.

En 2007, son las actividades en la rama de restauración las que generan mayor empleo con un 43,6 por ciento del empleo total de la industria turística andaluza; seguida de transporte (26,1 por ciento) y hoteles y otros alojamientos (15,8 por ciento). Por provincias, Málaga es la que concentra mayor empleo, con

un 26,3 por ciento del empleo andaluz en hoteles y restauración, seguida de Sevilla (18 por ciento) y Cádiz (17,9 por ciento); y las provincias más dinámicas en tasa anual de crecimiento del empleo en hoteles y restauración son Huelva (24,5 por ciento), Cádiz (13,3 por ciento) y Málaga (10,9 por ciento). Conviene resaltar el caso de Málaga que aún siendo un destino maduro continúa registrando en 2007 un incremento de empleo muy notorio.

La población parada en la industria turística de Andalucía en 2007 tuvo un incremento anual del 4,9 por ciento, frente al 3,5 por ciento de la media española. En el contexto nacional, el número de parados de la industria turística andaluza alcanza al 21 por ciento del total. Y la tasa de paro de la industria turística de Andalucía en el citado año fue del 8,8 por ciento, superior a la de España (7 por ciento).

En términos de paro registrado, el incremento anual del paro en 2007 se deja notar con mayor intensidad en la provincia de Almería (16,2 por ciento); también soportan altas tasas anuales de aumento del paro las provincias de Málaga (9,1 por ciento), Granada (9 por ciento) y Huelva (7 por ciento).

Los buenos resultados en creación de empleo en Andalucía por parte del turismo se reafirman si comprobamos los datos relativos al número de afiliados a la Seguridad Social en 2007. En los sectores de hostelería (hoteles y otros alojamientos, y restauración) y agencias de viajes de Andalucía se contabilizaron 207.578 afiliados y fue la Comunidad Autónoma que mejor evolución presentó, con un incremento anual en 2007 del 6,2 por ciento, superando claramente a la tasa española (4,6 por ciento).

Los resultados generales de la Encuesta al Sector Turístico señalan que las empresas turísticas andaluzas valoran el año 2007 como un buen año turístico aunque su calificación no llega a alcanzar el notable (3,30 puntos sobre 5). Esta valoración ha disminuido ligeramente respecto a la del año 2006 (3,54) y es coherente con las valoraciones obtenidas por las diferentes tipologías. La valoración del año turístico oscila entre el valor mínimo correspondiente al turismo rural (3,09) y el máximo obtenido en el turismo deportivo (3,5).

INTRODUCCIÓN

Por subsectores de actividad, destaca la alta valoración sobre el año turístico del sector hoteles (3,48), en contraste con las casas rurales (2,93). Los subsectores de agencias de viajes y rent a cars se encuentran por debajo del valor medio del conjunto de empresas turísticas.

Los dos principales retos para las empresas turísticas, desde una perspectiva estrictamente empresarial, son el incremento de ingresos y ventas y el mantenimiento de los ingresos y clientes; con cierta diferencia, en porcentajes de respuestas, aparecen la mejora de la calidad y el reto de captación de clientes.

Por tipologías turísticas, estos retos a nivel empresarial guardan similitudes aunque presentan cambios en el orden y en la importancia otorgada, en consonancia con las peculiaridades del negocio turístico en estas tipologías. De forma que el turismo de sol y playa coincide en los retos expresados a nivel general, prestando una muy especial atención al incremento de ingresos y al mantenimiento de clientes; el turismo cultural acentúa el reto de la captación de nuevos clientes, y mantiene como primer reto el incremento de ingresos y ventas; la tipología de turismo rural y de naturaleza otorga una mayor importancia relativa al reto de la calidad, aunque por detrás de los dos primeros retos señalados a nivel general; en las empresas de turismo de negocio cobra bastante protagonismo relativo el reto de incrementar los ingresos y las ventas; y en la tipología de turismo deportivo se coloca como primer reto y, con una fuerte importancia relativa, la mejora de la calidad, por delante del incremento de ingresos y ventas.

Los principales retos turísticos empresariales del sector hoteles presentan un orden de importancia muy similar al del conjunto de las empresas turísticas; éstos son los siguientes: incremento de ingresos y ventas (36,7 por ciento), mantenimiento de ingresos y clientes (16,7 por ciento), captación de clientes (15,5 por ciento) y mejora de la calidad (13,5 por ciento).

Según las opiniones empresariales, los principales retos para el conjunto del turismo en Andalucía son la captación de nuevos clientes y la mejora de la calidad; le siguen en importancia la mejora de la promoción e inversión, la diversificación y la mejora de las infraestructuras.

En 2007, el incremento en los ingresos de explotación de las empresas turísticas se elevó en promedio un 3,8 por ciento, lo que supone una fuerte desaceleración respecto al año 2006 (9,3 por ciento). Las empresas orientadas al turismo cultural y al turismo de negocios y reuniones son las que experimentan mayores crecimientos, con tasas anuales en torno al 7 por ciento. Frente a los peores resultados de las tipologías de turismo rural y turismo deportivo, con tasas positivas pero próximas al 2 por ciento.

Los establecimientos hoteleros registran un incremento medio anual de los ingresos en 2007 del orden del 6,87, bastante superior al del conjunto de las empresas turísticas. Con tasas positivas pero más discretas están las casas rurales (1,68 por ciento) y las agencias de viajes (0,88 por ciento). El peor dato se da en el alquiler de automóviles con una tasa negativa (-7,1 por ciento).

Respecto a las expectativas de crecimiento para el año 2008, predomina la opinión de las empresas que esperan que su nivel de crecimiento sea similar al del 2007 (41,5 por ciento del total). Un 34,2 por ciento estima que ese crecimiento será superior y un 24,3 que el crecimiento sea inferior al del 2007. Este resultado contrasta con el de los años anteriores, en el sentido de que en dichos años predominaban las opiniones de que se conseguiría una mayor tasa de crecimiento respecto a la del año de la valoración; con la particularidad, además, de que los ingresos del año de la valoración crecían a tasas superiores. Las empresas con mejores expectativas son las vinculadas al turismo cultural y al de negocios y reuniones.

Las expectativas de crecimiento en 2008 de los establecimientos hoteleros y de las agencias de viajes se caracterizan por mantener unas previsiones de crecimiento similares a las del año 2007, con un 42,7 por ciento y un 46,7 por ciento respectivamente. Y lo hacen con porcentajes superiores al del conjunto de empresas turísticas de la muestra. En el caso del sector de alquiler de automóviles dominan unas expectativas pesimistas de crecimiento, el 40,7 por ciento de los encuestados de este sector cree que su variación de los ingresos de explotación será menor en 2008 respecto a la del año 2007 (frente al 24,3 por ciento del conjunto de empresas turísticas).

INTRODUCCIÓN

Como aproximación a las fortalezas y debilidades que percibe el sector empresarial sobre la situación del turismo en Andalucía, los resultados de la encuesta indican que los aspectos positivos mejor valorados son la variedad de la oferta (39 por ciento de las respuestas) y el conjunto formado por el clima, los recursos naturales y el paisaje (35,5 por ciento); con porcentajes de respuestas inferiores pero relevantes también se citan la calidad del destino y la profesionalidad y trato al cliente. Los aspectos negativos para la actividad turística en Andalucía que se responden con mayor intensidad son la deficiencia de las infraestructuras y de los servicios públicos (32,4 por ciento) y la oferta y servicios de calidad insuficiente (21,9 por ciento). Con porcentajes algo inferiores también se citan la insuficiente promoción y comercialización, y la inadecuada formación y profesionalidad de los recursos humanos.

En general, las empresas del sector turístico valoran de forma muy positiva el grado de introducción de nuevas tecnologías en la actividad de sus establecimientos. Con una puntuación entre 3,9 y 4,2 (sobre 5 puntos) aparecen el nivel de informatización, el uso de Internet para la promoción y para la comercialización y venta. También es interesante comentar la amplia implantación de sistemas de paneles solares y de ahorro energético entre los establecimientos hoteleros.

El nivel de introducción de nuevas tecnologías en el subsector hoteles tiene valores medios más elevados respecto al conjunto de empresas turísticas, con valores ligeramente superiores a 4 (sobre 5 puntos) está el nivel de informatización, el uso de Internet para la promoción y el uso de Internet para la comercialización y venta. También es particularmente elevado el uso de Internet para la promoción en las casas rurales (4,24). Con una situación ligeramente inferior a la de los hoteles, en cuanto a grado de introducción de nuevas tecnologías, se encuentran las empresas de rent a cars y las agencias de viajes, ambas muestran valores muy positivos en las materias señaladas.

Con puntuaciones entre 3,4 y 3,6 (sobre 5 puntos) aparecen las valoraciones de las empresas en la introducción de cambios en los productos o servicios que ofrece la empresa, cambios en la gestión que mejoren la rentabilidad y

cambios en los productos o servicios y en los métodos de comercialización. Y con niveles entre 3,3 y 3,8 (sobre 5 puntos) se catalogan las mejoras en la cualificación de los trabajadores, la valoración del nivel de formación y capacitación en el uso de nuevas tecnologías, y el nivel de formación general. Entre las carencias de formación, el 50 por ciento de las empresas turísticas señalan el escaso conocimiento de idiomas y un 17 por ciento la necesidad de mejorar el manejo de las nuevas tecnologías.



Andalucía en
el contexto
turístico
nacional

Capítulo 2

2. ANDALUCÍA EN EL CONTEXTO TURÍSTICO NACIONAL.

Como viene siendo habitual en esta publicación, el presente capítulo se inicia con el estudio de la coyuntura turística a escala internacional pero se otorga una mayor atención al turismo en España. Estos resultados constituyen un marco de referencia básico para posteriormente valorar el comportamiento del año turístico 2007 en Andalucía.

El segundo epígrafe del capítulo se dedica a destacar el papel de Andalucía respecto a otras Comunidades Autónomas eminentemente turísticas y frente al turismo español en su conjunto. Para ello se mide el peso de la actividad turística de Andalucía en función de las siguientes variables: entrada de turistas internacionales, gasto total del turismo internacional, viajes internos de los turistas residentes, tráfico aéreo de pasajeros y oferta hotelera.

2.1 Turismo nacional e internacional.

En el año 2007 la pauta de crecimiento económico mundial fue similar a la del año anterior y en línea con lo ocurrido en los últimos cuatro años. El PIB a nivel mundial en 2007 se incrementó en un 4,9 por ciento. Se ha conseguido esta tasa de crecimiento a pesar de la crisis financiera cuyos efectos se notaron desde agosto del citado año, en este caso las principales fuentes del crecimiento económico global son las economías de los países emergentes.

Por países, en 2007 las tasas de crecimiento fueron las siguientes: EE. UU. (2,2 por ciento), lo que implica una desaceleración de algo más de un punto porcentual respecto al año anterior; Japón (2,1 por ciento); Reino Unido (3,1 por ciento), mejora en medio punto su ritmo de crecimiento del año anterior; China (11,4 por ciento); India (9,2 por ciento); y los países de la zona euro (2,6 por ciento) que prácticamente repiten la tasa de crecimiento del año anterior.

En España durante 2007 su dinámica de crecimiento también superó a la de la zona euro. Con una tasa del 3,8 por ciento, su comportamiento fue muy similar al del año anterior.

En los momentos actuales, las mayores incertidumbres provienen de la crisis financiera y del debilitamiento de la economía de EE. UU., con alta probabilidad de entrar en recesión. Ambos factores van a deteriorar el crecimiento económico global. Además la coyuntura económica internacional es especialmente compleja porque las perspectivas de un menor crecimiento económico vienen acompañadas por un notable incremento de las expectativas de inflación, unos niveles del precio del petróleo batiendo record y una profunda debilidad del dólar, en especial frente al euro.

Las previsiones económicas del FMI apuntan a una desaceleración económica a escala mundial para los próximos años, con tasas del 3,7 por ciento para 2008 y del 3,8 por ciento para 2009. La economía de EE. UU. es una de las que peor evolución mostrará, con tasas del 0,5 por ciento y 0,6 por ciento para los años 2008 y 2009. La desaceleración de EE. UU. también se dejará notar en la zona euro, con tasas del 1,4 por ciento en 2008 y del 1,2 por ciento en 2009. Son los países más avanzados los que peor comportamiento económico tendrán en los próximos años.

Las estimaciones para España del FMI son también muy negativas, con tasas del 1,8 por ciento en 2008 y del 1,7 por ciento en 2009. Esto implicaría una fuerte desaceleración económica aunque esta previsión difiere sustancialmente respecto a la del resto de instituciones y analistas que giran en torno a una tasa de crecimiento del 2,5 por ciento para 2008.

En todo caso, el entorno económico muestra un cierto giro hacia menores tasas de crecimiento y un repunte de la inflación.

Desde el punto de vista turístico, el año 2007 ha sido muy positivo a nivel internacional puesto que las llegadas de turistas internacionales se cifran en 898 millones, con un aumento del 6,1 por ciento respecto al año anterior (OMT, 2008), mejorando las ya muy positivas tasas de crecimiento de 2006 y 2005.

Por regiones, los incrementos anuales del flujo turístico fueron los siguientes: África (7,9 por ciento), Europa (4,2 por ciento), América (4,8 por ciento), Asia y Pacífico (10,2 por ciento) y Oriente Medio (13,4 por ciento).

Como viene sucediendo en los últimos años, en Europa se consolida el crecimiento turístico aunque, de nuevo, su tasa de crecimiento en 2007 sea inferior a la mundial. En el citado año, Europa concentra el 53,5 por ciento del total de llegadas a nivel mundial, corresponden a 480,1 millones de turistas. El crecimiento anual de Europa en 2007 se mantiene en una tasa muy próxima a la prevista a nivel mundial por la OMT a largo plazo, estimada en el 4,1 por ciento (OMT, 2001); y por encima de la calculada para la zona Europa (3,1 por ciento).

Las llegadas de turistas internacionales a España en 2007 fueron de 59,2 millones de turistas, con un incremento anual del 1,7 por ciento (Frontur, 2007). Aún cuando en valor absoluto el flujo de turistas hacia España sigue siendo muy relevante, la tasa de crecimiento de 2007 refleja una importante desaceleración frente a las de 2006 (4,1 por ciento) y 2005 (6,6 por ciento). A pesar de ello España se mantiene como segundo destino mundial por detrás de Francia y concentra aproximadamente el 6,6 por ciento del flujo turístico mundial. En definitiva, la valoración del año turístico se puede catalogar de crecimiento moderado, lo que implica una desaceleración respecto a los últimos años.

Por una parte, es cierta la afirmación de que España es un destino turístico maduro y, por tanto, cabe esperar que sus tasas de crecimiento sean inferiores a la de los países emergentes o a la de otros destinos turísticamente menos desarrollados. Pero por otro lado, hay que tomar en consideración que el principal destino turístico a nivel mundial, Francia, creció en 2007 al ritmo del 2,6 por ciento y otros países situados entre los principales destinos mostraron un mayor dinamismo: EE. UU. (10 por ciento), China (10 por ciento) e Italia (7 por ciento). Igualmente, otros países competidores de España también evolucionaron muy positivamente, entre ellos: Grecia (12 por ciento), Portugal (10 por ciento), Marruecos (14 por ciento) y Turquía (18 por ciento). Estas tasas son manifestaciones del continuo crecimiento económico mundial de los últimos años y del aumento de la propensión a viajar por parte de la sociedad; y las mayores tasas de crecimiento turístico de los países emergentes y de otros países con potencialidades turísticas son indicativas de la creciente

competitividad entre los destinos turísticos, por ello hay que mostrar una cierta preocupación por la intensidad de la desaceleración del flujo turístico internacional en España en el año 2007.

Los datos que definen y completan la coyuntura turística nacional son los siguientes:

- Las llegadas de turistas internacionales en 2007 alcanzaron, como se ha indicado, los 59,2 millones de turistas, con un incremento anual del 1,7 por ciento (Frontur, 2007).
- El gasto de los turistas no residentes fue de 49.946 millones de euros, un 3,5 por ciento mayor que en 2006 (Egatur, 2007). En este caso también hay desaceleración respecto al crecimiento de esta variable en 2006 (4,8 por ciento) pero su comportamiento es más positivo que el crecimiento del número de turistas internacionales.
- Durante 2007, el número de viajes de los turistas residentes en España fue de 158,05 millones de viajes, de los cuales 146,78 millones tuvieron como destino España (Familitur, 2007). El número de viajes internos de los turistas residentes sufrió un decremento anual del -5,7 por ciento.
- El empleo generado en 2007 por la industria turística española fue de 2.575.690 ocupados (EPA, 2007). Su tasa de crecimiento anual es del 3,1 por ciento, nivel sensiblemente inferior a la del año anterior (6,5 por ciento) pero indicativo da la alta capacidad del sector turístico para generar empleo.

Desde el punto de vista empresarial, Exceltur sostiene que el año 2007 se cerró con un balance positivo para el sector turístico español y que las empresas turísticas españolas experimentaron de forma generalizada un moderado incremento de sus ventas y beneficios en 2007 respecto a 2006. El 71,8 por ciento de las empresas turísticas españolas aumentaron sus ventas respecto al año anterior y el 65,6 por ciento de las mismas aumentaron los beneficios

(EXCELTUR, 2008). Los porcentajes de empresas turísticas que durante 2007 tuvieron un incremento positivo en los beneficios empresariales respecto a 2006 son, por subsectores, los siguientes: empresas de alojamientos (67,3 por ciento), agencias de viajes y tour operadores (56,9 por ciento), empresas de transportes (70,7 por ciento), alquiler de vehículos (92,9 por ciento) y empresas relacionadas con el ocio (61,8 por ciento).

A continuación se incorporan algunos datos y comentarios adicionales interesantes para completar la valoración del año turístico en España.

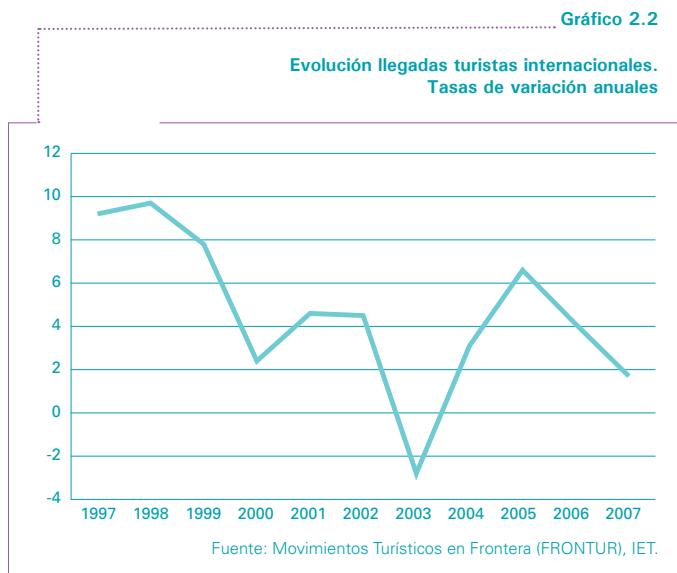
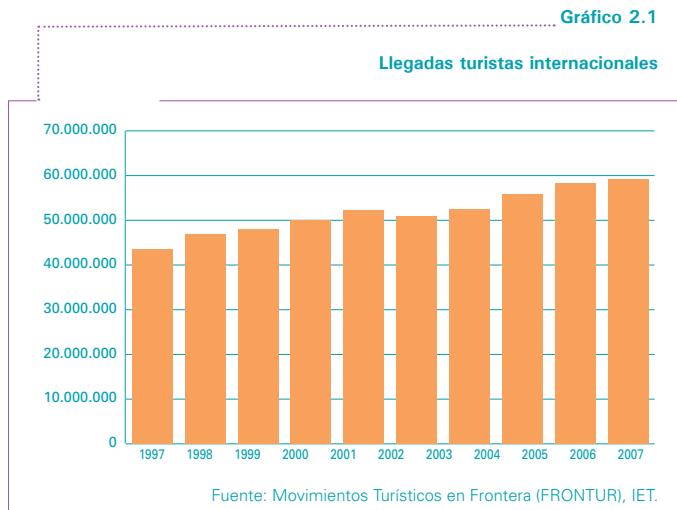
La evolución de las llegadas de turistas internacionales en el periodo 1997-2007 (Cuadro 2.1 y Gráfico 2.1) refleja perfectamente la desaceleración de esta variable en 2007, la tasa anual correspondiente al citado año es la inferior del periodo exceptuando la del año 2003 que fue negativa. La tasa anual media de crecimiento en el periodo 1997-2007 fue del 4,6 por ciento, este valor también contrasta con la tasa del año 2007 (Gráfico 2.2).

Cuadro 2.1

Llegadas de turistas internacionales con destino España

Años	Turistas	Crecimiento anual porcentajes
1997	39.552.720	9,2
1998	43.396.083	9,7
1999	46.775.869	7,8
2000	47.897.915	2,4
2001	50.093.555	4,6
2002	52.326.767	4,5
2003	50.853.815	-2,8
2004	52.429.832	3,1
2005	55.913.778	6,6
2006	58.190.464	4,1
2007	59.193.289	1,7

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



Algunas características relevantes de los turistas internacionales que visitan España son las siguientes:

- La mayoría de los turistas internacionales utilizan el transporte aéreo como vía de acceso a España, en 2007 lo hizo un 74,9 por ciento del total. Aumentando esta vía de acceso su peso en detrimento de la carretera

y de otras vías de accesos (Frontur, 2007). Como puede apreciarse en el Cuadro 2.2 el protagonismo del avión continúa en aumento en el año 2007, indudablemente las compañías de bajo coste contribuyen en buena medida a ello. Estas compañías desplazaron 23,90 millones de turistas en 2007 y crecieron un 33,9 por ciento mientras que las compañías aéreas tradicionales transportaron a 35,94 millones de turistas y disminuyeron en un -3,3 por ciento respecto al año anterior.

Cuadro 2.2

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

Años	Turistas por aeropuerto	Porcentaje sobre total turistas internacionales
1997	27.677.060	70,0
1998	30.457.074	70,2
1999	32.574.134	69,6
2000	34.379.930	71,8
2001	35.331.092	70,5
2002	34.946.554	66,8
2003	36.922.885	72,6
2004	38.523.886	73,5
2005	40.729.830	72,8
2006	42.445.292	72,9
2007	44.324.017	74,9

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

- La evolución de las llegadas de turistas internacionales según nacionalidades y la composición de la misma aparecen en el Cuadro 2.3 y en el Gráfico 2.3. Los tres principales mercados emisores son Reino Unido, Alemania y Francia que concentran el 60,2 por ciento del flujo turístico internacional con destino a España; además, este porcentaje se mantiene en un nivel muy similar al del año anterior.

Mayores diferencias se producen cuando se analiza la tasa de variación anual de la citada variable (Cuadro 2.3). El Reino Unido, principal país emisor, repite la misma tasa de crecimiento del año anterior, del 0,6 por ciento; Alemania disminuye su aportación de turistas con un crecimiento anual en 2007 negativo, del -1 por ciento; y Francia tienen un mejor comportamiento, con una tasa anual del 2 por ciento. Destaca en sentido positivo, las entradas de turistas procedentes de EE. UU. con un avance del 20 por ciento y con un valor en torno al 8 por ciento de incremento anual se sitúan Irlanda, Italia y Portugal. Y en sentido negativo, citar el retroceso de Bélgica y del colectivo Resto de Europa.

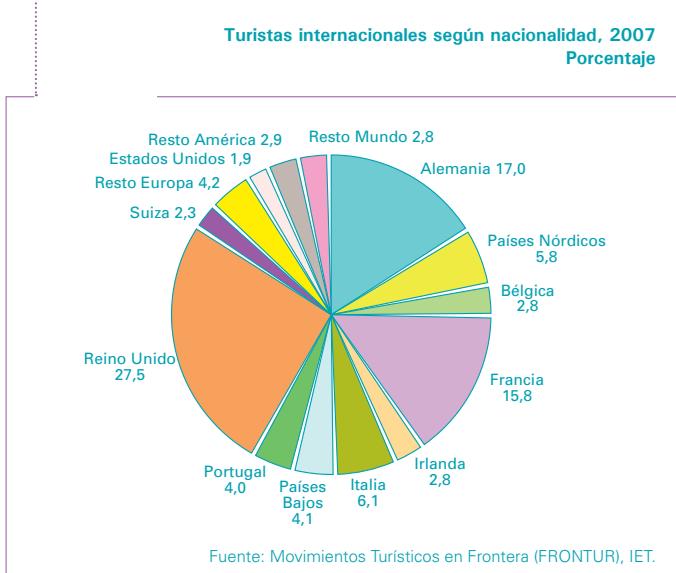
Cuadro 2.3

Turistas según país de residencia, 2007

País de residencia	Número turistas	Crecimiento 2006/2007 porcentajes
Alemania	10.047.398	-1,0
Paises Nordicos	3.449.494	11,3
Bélgica	1.681.237	-11,6
Francia	9.330.963	2,0
Irlanda	1.633.160	8,1
Italia	3.633.456	8,2
Países Bajos	2.447.583	-3,2
Portugal	2.364.438	7,5
Reino Unido	16.271.383	0,6
Suiza	1.388.111	-0,1
Resto Europa	2.477.088	-17,6
Estados Unidos de América	1.123.566	20,7
Resto América	1.714.747	16,2
Resto Mundo	1.630.665	3,7

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

Gráfico 2.3



- El grueso de los turistas internacionales se alojan mayoritariamente en alojamientos hoteleros y similares, en 2007 lo hacían el 64,1 por ciento, un total de 37,9 millones de turistas (Cuadro 2.4). Pero esta modalidad de alojamiento ha ido perdiendo relevancia a lo largo del periodo 1997-2007, evoluciona desde un peso del 70,5 por ciento en 1997 a uno del 64,1 por ciento en 2007. Lógicamente, esta evolución explica la creciente importancia del alojamiento extrahotelero que pasa desde el 28,5 por ciento en 1997 hasta el 35,2 por ciento en 2007, con un total de 20,8 millones de turistas. El Gráfico 2.4 contribuye a explicar las tendencias indicadas, se observa cómo la tasa anual de crecimiento del total de alojamientos supera en un mayor número de años, en el periodo 1998-2007, a la tasa anual de crecimiento de los alojamientos hoteleros; en concreto, para el periodo 1998-2007 la tasa media anual de crecimiento del total de alojamientos fue del 4,2 por ciento frente al 3,2 por ciento de los alojamientos hoteleros. No obstante, en 2007 el ritmo de crecimiento del alojamiento hotelero (4,5 por ciento) superó al del conjunto de alojamientos (1,7 por ciento).

Cuadro 2.4

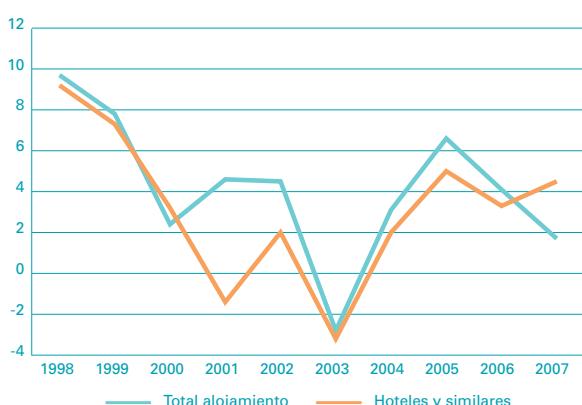
Turistas según tipo de alojamiento

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	58.190.464	36.327.587	17.725.028	423.662
2007	59.193.289	37.947.428	20.850.900	394.960

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

Gráfico 2.4

Tasas de variación de los tipos de alojamientos



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

- En el año 2007 se afianza el colectivo de turistas internacionales que viajaron a España sin haber contratado un paquete turístico, un 70 por ciento del total; este porcentaje es superior al del año anterior (66 por ciento) y refleja un crecimiento anual del 7 por ciento en 2007 respecto al año anterior.

La evolución del gasto turístico en 2007 del turismo no residente fue positiva, con una tasa de variación del 3,5 por ciento respecto al año anterior (Egatur, 2007). Este incremento del gasto total se debe, en proporciones similares, tanto al crecimiento del número de turistas (1,7 por ciento) como al incremento del gasto medio por turista (1,5 por ciento). Y este gasto medio por turista (de 870 euros) se compone a su vez del gasto medio diario cifrado en 94 euros (con un notable incremento anual, del 4,4 por ciento) y de la estancia media que es de 9 noches (con una variación anual negativa del -2,8 por ciento, en línea con lo sucedido el año anterior).

Respecto al año anterior, el peso de los mercados emisores tradicionales (Reino Unido, Alemania y Francia) disminuye ligeramente, en 2007 los gastos de los turistas procedentes de estos países acumularon el 54,1 por ciento del gasto turístico total de los no residentes; destacan en particular el Reino Unido con un peso del 26,3 por ciento y Alemania con el 18,4 por ciento (Cuadro 2.5 y Gráfico 2.5). El crecimiento anual en 2007 de los países anteriores no ha sido positivo, el gasto del turista del Reino Unido experimentó un retroceso del -1,2 por ciento respecto al año anterior y el de Alemania permaneció estancado. Las áreas y países que presentan una mejor evolución por su gasto turístico en España son Portugal, EE. UU., Países Nórdicos y Resto del Mundo, las tasas de crecimiento anual están recogidas en el Cuadro 2.5.

Cuadro 2.5

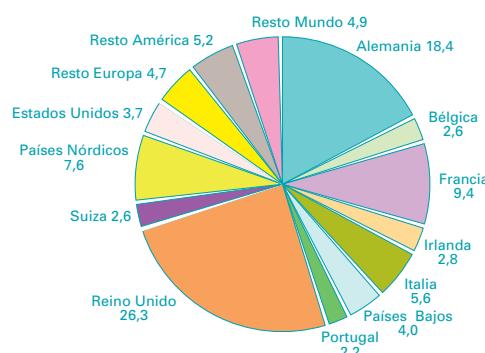
**Gasto de los turistas según país de residencia, 2007
(millones de euros)**

País de residencia	Gasto total	Crecimiento 2006/2007 porcentajes
Alemania	9.182	0,0
Bélgica	1.295	-4,6
Francia	4.703	5,5
Irlanda	1.418	8,7
Italia	2.817	9,1
Países Bajos	1.980	-2,1
Portugal	1.120	20,3
Reino Unido	13.138	-1,2
Suiza	1.322	8,5
Países Nórdicos	3.772	10,6
EE.UU.	1.832	18,5
Resto Europa	2.331	7,7
Resto América	2.607	-1,0
Resto mundo	2.428	13,5

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

Gráfico 2.5

**Gasto del turista según nacionalidad, 2007
Porcentaje**



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

ANDALUCÍA EN EL CONTEXTO TURÍSTICO NACIONAL

A pesar de que en 2007 se vuelve a producir un retroceso en el número de viajes de los residentes con destino España, su valor absoluto es muy elevado, 146,78 millones de viajes. Los principales mercados emisores son las Comunidades de Madrid (19 por ciento), Andalucía (16,2 por ciento), Cataluña (16 por ciento) y Comunidad Valenciana (9,5 por ciento).

Desde el punto de vista del empleo (Cuadro 2.6), en 2007 la industria turística registró una desaceleración en el ritmo de creación de empleo. La industria turística incrementó su empleo en un 3,1 por ciento respecto al año anterior, tasa inferior a la de 2006 (6,5 por ciento) y a la de 2005 (4,8 por ciento). A pesar de ello los ocupados alcanzan en 2007 la cifra de 2,57 millones y el ritmo de crecimiento sigue siendo muy aceptable. Los mismos comentarios se hacen extensibles para el caso de los ocupados en hostelería (hoteles y otros alojamientos y restauración) cuyo nivel llegó en 2007 a 1,45 millones de personas.

Cuadro 2.6

Evolución de los ocupados en la industria turística

Años	Ocupados ind. turística	Variación anual porcentaje	Ocupados hostelería	Variación anual porcentaje
2001	1.955.985		1.023.461	
2002	2.074.914	6,1	1.102.135	7,7
2003	2.162.784	4,2	1.136.874	3,2
2004	2.237.236	3,4	1.200.518	5,6
2005	2.345.515	4,8	1.291.130	7,5
2006	2.498.209	6,5	1.402.696	8,6
2007	2.575.690	3,1	1.450.448	3,4

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

2.2 Relevancia de Andalucía en el turismo nacional.

En el Cuadro 2.7 se seleccionan las variables a incluir en este epígrafe con la idea de aproximarnos al papel de Andalucía en el contexto del turismo español y comparar la posición de Andalucía con la de otras Comunidades Autónomas con importancia turística.

Cuadro 2.7

Peso turístico de Andalucía en el contexto nacional, 2007.
Porcentaje

Variable turística	Peso
Entrada de turistas internacionales	14,6
Gasto turístico turismo no residente	15,1
Viajes de los residentes en España	19
Pasajeros en tráfico aéreo	10,6
Llegadas internacionales de pasajeros	10,8
Oferta hotelera	19,1

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

Según la entrada de turistas internacionales, Andalucía fue el destino en 2007 del 14,6 por ciento del flujo turístico total de España y representan el 15,1 por ciento del gasto turístico de los no residentes; y en términos de turismo de los residentes (viajes de los residentes con destino España), Andalucía es el destino del 19 por ciento del turismo interior. El grado de implantación de la industria turística andaluza en 2007 se cifra en el 19,1 por ciento de la oferta turística española, en términos de oferta hotelera; respecto al año anterior supone un reforzamiento de la oferta hotelera regional puesto que en 2006 su peso era del 16,7 por ciento. Y en función del tráfico aéreo, Andalucía mantiene una relevancia similar a la del año anterior con un porcentaje en torno al 10,7 por ciento del total nacional (incluyendo las variables pasajeros en tráfico y llegadas internacionales de pasajeros).

A continuación se completa la información sobre cada una de las variables del Cuadro 2.7.

2.2.1 Entrada de turistas internacionales.

Andalucía en 2007 recibió 8,61 millones de turistas internacionales (Cuadro 2.8) y se mantiene como cuarto destino, en orden de importancia, a nivel de España; recoge el 14,6 por ciento del total como se comentó anteriormente. La región conserva el mismo peso que el año anterior.

Cataluña sigue siendo la Comunidad líder como destino de esta tipología de turismo, concentrando la cuarta parte del total de turistas internacionales que visitan España. Y también en 2007 persiste el mismo grado de concentración en las cuatro Comunidades Autónomas principales (Cataluña, Baleares, Canarias y Andalucía), con un total del 74 por ciento de las llegadas de turistas internacionales a España (Gráfico 2.6).

Andalucía en 2007 incrementó el número de turistas internacionales en un 3,3 por ciento respecto al año anterior, porcentaje superior al correspondiente a España (1,7 por ciento) y que implica una aceleración en la tasa de crecimiento de esta variable respecto a 2006. Pero de nuevo, la tasa anual de crecimiento de Andalucía es inferior a la de las principales Comunidades Autónomas (a excepción de Canarias), ver Cuadro 2.8. Y también, de nuevo vuelven a repetir por su evolución positiva entre el resto de Comunidades Autónomas, Madrid y Murcia.

En el periodo 2000-2007, la llegada de turistas internacionales a Andalucía presenta un resultado muy positivo, con un crecimiento medio anual en el periodo del 4,4 por ciento, superior al del conjunto nacional (3 por ciento), ver la última columna del Cuadro 2.8. Las Comunidades más dinámicas, entre las de mayor relevancia turística, en el periodo 2000-2007 son Madrid (7,8 por ciento) y Cataluña (6,3 por ciento). Y presentan crecimientos negativos Canarias (-1,2 por ciento) y Baleares (-0,3 por ciento). Los porcentajes citados en este párrafo se refieren a la tasa de crecimiento medio anual entre 2000-2007.

Cuadro 2.8**Entradas de turistas internacionales según Comunidad Autónoma de destino principal, 2007**

CCAA	2.007	Peso porcentaje	Crecimiento 2006/2007 porcentajes	Crecimiento medio anual 2000/2007 porcentajes
Total	59.193.290	100	1,7	3,0
Andalucía	8.613.852	14,6	3,3	4,4
Aragón	401.138	0,7	-5,5	
Asturias (Pr. de)	206.263	0,4	-9,7	
Baleares (Illes)	10.107.290	17,3	4,7	-0,3
Canarias	9.608.179	16,4	1,8	-1,2
Cantabria	392.616	0,7	-1,3	
Castilla - La Mancha	226.486	0,4	-2,9	
Castilla y León	1.246.268	2,1	2,9	
Cataluña	15.003.315	25,7	6,9	6,3
C. Valenciana	5.484.965	9,4	1,5	3,4
Extremadura	216.443	0,4	-3,8	
Galicia	1.255.148	2,1	5,8	
Madrid (C. de)	3.920.703	6,7	14,7	7,8
Murcia (Región de)	576.881	1,0	16,4	
Navarra (C. Foral de)	150.679	0,3	-15,6	
País Vasco	1.055.054	1,8	9,1	
Rioja (La)	52.239	0,1	-20,8	

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

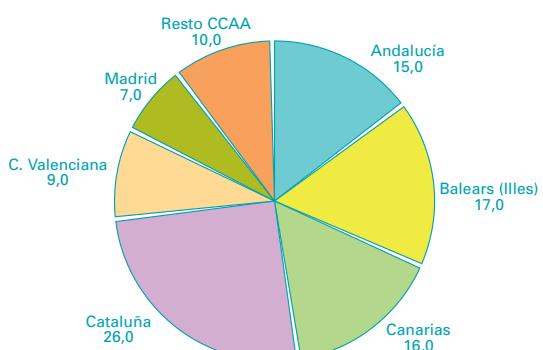
A pesar del comportamiento positivo de esta variable en Andalucía, el Gráfico 2.7 muestra para la región una tendencia decreciente en la tasa de llegadas de turistas internacionales a la región en el periodo 2000-2007 frente a una tendencia ligeramente creciente para el conjunto de España.

Se está produciendo una cierta recomposición en la distribución del flujo de turistas internacionales entre las Comunidades Autónomas de destino, con

ANDALUCÍA EN EL CONTEXTO TURÍSTICO NACIONAL

Gráfico 2.6

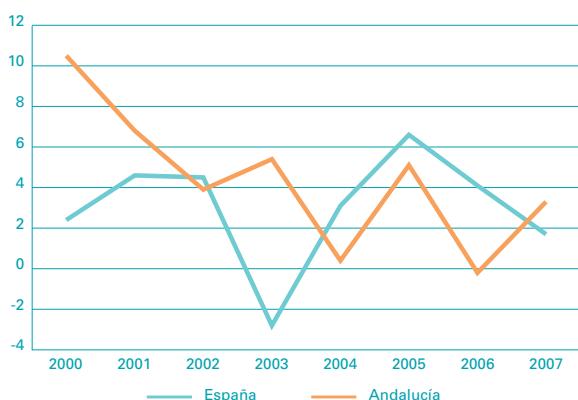
Entradas de turistas internacionales 2007.
Peso por CC.AA. de destino.
Porcentaje



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

Gráfico 2.7

Llegadas turistas internacionales.
Tasas de crecimiento anuales



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

una pérdida de peso de las Comunidades tradicionalmente turísticas. Es el caso de Andalucía que pierde 0,5 puntos porcentuales comparando su peso en 2000 y en 2007 (Cuadro 2.9), pero sobre todo en los casos de Canarias

y Baleares que reducen su importancia relativa en 5,6 puntos porcentuales y 4,3 puntos porcentuales respectivamente. Mientras que Cataluña continúa incrementando su peso turístico con una ganancia, en el periodo indicado, de 6,6 puntos porcentuales.

Cuadro 2.9

Entradas de turistas internacionales según Comunidad Autónoma de destino principal

CCAA	2000		2007		Diferencia 2007-2000 Porcentaje
	Turistas	Porcentaje	Turistas	Porcentaje	
Total	46.402.928	100,0	59.193.290	100,0	
Andalucía	6.991.973	15,1	8.613.852	14,6	-0,5
Aragón	269.068	0,6	367.547	0,6	0,0
Asturias (Pr. de)	166.683	0,4	163.615	0,3	-0,1
Balears (Illes)	10.001.623	21,6	10.233.428	17,3	-4,3
Canarias	10.022.821	21,6	9.459.906	16,0	-5,6
Cantabria	237.036	0,5	377.054	0,6	0,1
Castilla - La Mancha	111.965	0,2	218.881	0,4	0,2
Castilla y León	840.033	1,8	1.240.820	2,1	0,3
Cataluña	8.915.539	19,2	15.243.175	25,8	6,6
C. Valenciana	4.235.612	9,1	5.598.865	9,5	0,4
Extremadura	183.726	0,4	228.298	0,4	0,0
Galicia	524.662	1,1	1.140.156	1,9	0,8
Madrid (C. de)	2.803.453	6,0	4.397.857	7,4	1,4
Murcia (Región de)	168.892	0,4	674.688	1,1	0,7
Navarra (C. Foral de)	118.120	0,3	187.541	0,3	0,0
País Vasco	766.588	1,7	989.844	1,7	0,0
Rioja (La)	45.130	0,1	57.758	0,1	0,0

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

2.2.2 Gasto total del turismo internacional.

El gasto del turista no residente en el destino Andalucía en 2007 fue de 7.549 millones de euros, representa el 15,1 por ciento del gasto turístico total de España (Cuadro 2.10); la región se sitúa en cuarta posición, en términos del gasto, entre la Comunidades Autónomas eminentemente turísticas y gana aproximadamente medio punto porcentual respecto al año anterior. Canarias

Cuadro 2.10

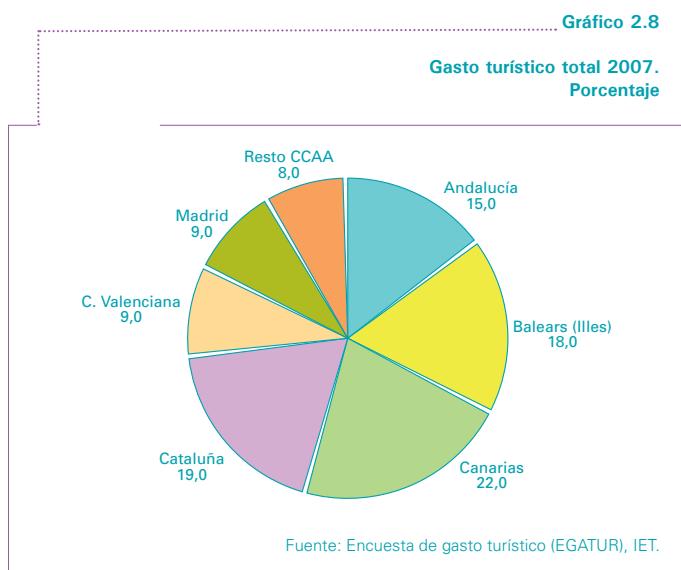
Gasto del turista internacional según destino principal 2007
(millones de euros)

	Gasto turístico	Porcentaje	Crecimiento 2006/2007 porcentaje
Total Destinos	49.946	100,0	3,5
Andalucía	7.549	15,1	6,6
Aragón	323	0,6	0,0
Asturias (Pr. de)	161	0,3	-23,0
Baleares (Illes)	9.044	18,1	2,2
Canarias	10.488	21,0	-1,7
Cantabria	261	0,5	3,6
Castilla - La Mancha	220	0,4	-10,6
Castilla y León	770	1,5	2,4
Cataluña	9.597	19,2	3,8
C. Valenciana	4.563	9,1	5,3
Extremadura	109	0,2	-3,5
Galicia	891	1,8	10,0
Madrid (C. de)	4.632	9,3	10,9
Murcia (Región de)	591	1,2	29,0
Navarra (C. Foral de)	114	0,2	16,3
País Vasco	590	1,2	0,7
Rioja (La)	43	0,1	-4,4

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

continúa siendo la Comunidad que registra un mayor porcentaje del gasto turístico total de España (21 por ciento) aunque pierde algo más de medio punto porcentual respecto al año anterior.

El grado de concentración del gasto turístico en las cuatro principales Comunidades Autónomas (Canarias, Cataluña, Baleares y Andalucía) es elevado, un 73,4 por ciento del total de España (Gráfico 2.8).



El crecimiento anual del gasto turístico en Andalucía en 2007 fue del 6,6 por ciento, bastante superior al de España (3,5 por ciento) y mejora la tasa de crecimiento de la región del año 2006. También los resultados en Andalucía son manifiestamente mejores que los de las principales Comunidades turísticas (Canarias, Cataluña y Baleares) como puede verificarse en la última columna del Cuadro 2.10. Conviene también destacar la evolución muy favorable de Murcia, Navarra, Madrid y Galicia.

2.2.3 Viajes internos de los turistas residentes en España.

El total de viajes de los turistas residentes con destino España en 2007 fue de 146,78 millones y el principal destino interno Andalucía que recibió el 19

ANDALUCÍA EN EL CONTEXTO TURÍSTICO NACIONAL

por ciento del total (Cuadro 2.11 y Gráfico 2.9). Otros destinos relevantes fueron Cataluña (14,4 por ciento), Castilla y León (11 por ciento), Comunidad Valenciana (10,7 por ciento), Castilla-La Mancha (7,7 por ciento) y Madrid (7,5 por ciento).

Cuadro 2.11

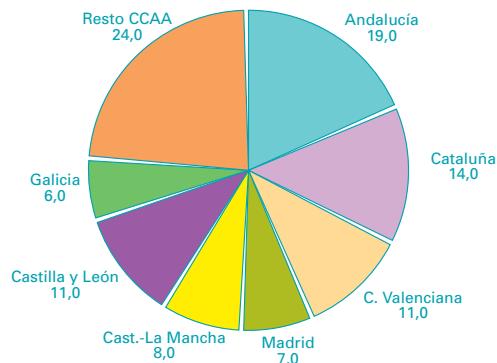
Viajes de los residentes en España, 2007

	Viajes	Porcentaje	Crecimiento 2006-2007 porcentaje
Total	146.781.703		-5,7
Andalucía	27.855.906	19,0	0,2
Baleares (Illes)	2.670.718	1,8	-6,8
Canarias	4.024.507	2,7	-9,7
Cataluña	21.178.216	14,4	-3,6
C. Valenciana	15.717.548	10,7	-8,7
Madrid (C. de)	10.948.614	7,5	-1,2
Aragón	6.113.924	4,2	-0,5
Asturias (Pr. de)	4.031.116	2,7	-4,0
Cantabria	3.558.485	2,4	-7,8
Castilla - La Mancha	11.367.767	7,7	-15,4
Castilla y León	16.100.058	11,0	-1,2
Extremadura	4.575.213	3,1	-7,7
Galicia	8.686.404	5,9	-17,5
Murcia (Región de)	3.354.257	2,3	-9,5
Navarra (C. Foral de)	1.957.060	1,3	2,6
País Vasco	3.336.563	2,3	-9,0
Rioja (La)	1.210.985	0,8	-18,9

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

Gráfico 2.9

**Viajes de los residentes en España 2007
Porcentaje**



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

Frente al retroceso anual que se produce en 2007 en este flujo turístico en España (-5,7 por ciento), Andalucía obtiene un incremento anual del 0,2 por ciento respecto al año anterior. La evolución de esta variable es muy diferente por Comunidades Autónomas como se observa en el Cuadro 2.11. Mientras La Rioja, Galicia y Castilla-La Mancha presentan tasas anuales negativas superiores al 15 por ciento; sólo dos Comunidades registran tasas de crecimientos anuales positivos, Andalucía y Navarra (2,6 por ciento).

Andalucía conserva desde 1999 el primer lugar como destino de los viajes de los españoles y además va ganando cuota de mercado pasando del 17,9 por ciento en 2006 hasta el 19 por ciento en 2007. La evolución del destino Andalucía es más positiva en 2007 respecto a las Comunidades que le siguen en cuanto a captación del turismo español, como son Cataluña y la Comunidad Valenciana con decrementos anuales del -3,6 por ciento y del -8,7 por ciento respectivamente (Cuadro 2.11).

2.2.4 Tráfico aéreo de pasajeros.

En 2007 el número total de pasajeros en los aeropuertos andaluces fue de 20,40 millones, equivale al 10,6 por ciento del tráfico aéreo de pasajeros de España (Cuadro 2.12). La importancia relativa del tráfico aéreo de Andalucía en el contexto nacional se mantiene en el mismo nivel que el año anterior.

El incremento anual de pasajeros en Andalucía en 2007 fue del 9,3 por ciento, superior a la evolución de España (8,7 por ciento) y mejora los resultados de Andalucía en 2006. En concreto, la tasa de crecimiento anual de la región se acelera en 4 puntos porcentuales respecto al año anterior.

En el periodo 2001-2007, según los datos del Cuadro 2.12, la tasa media anual de crecimiento del número de pasajeros en los aeropuertos de Andalucía fue del 5,2 por ciento frente al 3,8 por ciento de España, por lo tanto la región sigue registrando un mayor dinamismo en lo relativo al tráfico aéreo de pasajeros.

Según las llegadas internacionales de pasajeros por vía aérea, Andalucía recibió en 2007 un flujo de 6,43 millones de pasajeros, el 10,7 por ciento del total de los aeropuertos españoles. Las mayores concentraciones se dan en los aeropuertos de las siguientes Comunidades: Madrid (24,4 por ciento), Cataluña (19,7 por ciento), Baleares (17,2 por ciento) y Canarias (15,7 por ciento), ver Cuadro 2.13. Respecto al año anterior, Andalucía prácticamente mantiene inalterable su porcentaje sobre España y Madrid es la Comunidad que registra un mayor flujo relativo ganando peso en el contexto nacional.

En el año 2007, las llegadas internacionales de pasajeros por vía aérea en Andalucía se incrementaron un 6,1 por ciento respecto al año anterior frente al 8,8 por ciento del conjunto de los aeropuertos españoles. En línea con lo comentado anteriormente, los aeropuertos de las Comunidades de Madrid y Cataluña son los más dinámicos; este resultado coincide con el del año anterior con la particularidad de que las tasas anuales de crecimiento de los citados aeropuertos son mayores en 2007, del 17 por ciento y del 14,2 por ciento respectivamente (Cuadro 2.13).

Cuadro 2.12**Pasajeros en tráfico aéreo**

	España	Andalucía
2001		
Pasajeros	144.600.603	14.367.430
Variación anual	2,6	4,8
2002		
Pasajeros	143.092.605	14.593.453
Variación anual	-1,0	1,5
2003		
Pasajeros	153.826.342	16.065.150
Variación anual	7,5	10,1
2004		
Pasajeros	166.146.202	17.285.733
Variación anual	8,0	7,6
2005		
Pasajeros	181.277.741	19.457.281
Variación anual	9,1	12,6
2006		
Pasajeros	193.553.178	20.491.041
Variación anual	6,8	5,3
2007		
Pasajeros	210.404.170	22.402.166
Variación anual	8,7	9,3

Fuente: AENA.

En el citado cuadro se recoge la cifra de 6,43 millones de llegadas internacionales por vía aérea a Andalucía y su distribución por tipos de compañías: 56,2 por ciento en compañías de bajo coste y 43,8 por ciento en compañías tradicionales. En 2007 se refuerza el protagonismo de las compañías de bajo coste en la región, el año anterior el flujo de llegadas se repartía en partes iguales entre las compañías de bajo coste y las tradicionales. Se puede observar en el Cuadro

Cuadro 2.13

Llegadas de pasajeros por vía aérea, 2007

	Total pasajeros	Variación anual porcentaje	Pasajeros en Cía Bajo Coste	Variación anual porcentaje	Pasajeros en Cías Tradicionales	Variación anual porcentaje
España	59.847.357	8,8	23.906.824	33,9	35.940.533	-3,3
Andalucía	6.438.899	6,1	3.615.786	17,9	2.823.113	-5,9
Baleares (Illes)	10.286.221	3,6	5.082.659	29,7	5.203.562	-13,4
Canarias	9.383.350	-2,2	2.192.084	63,5	7.191.266	-12,9
Cataluña	11.785.415	14,2	5.851.711	36,3	5.933.704	16,5
Comunidad Valenciana	5.132.722	9,8	3.432.345	24,4	1.700.377	4,7
Madrid (C. de)	14.574.690	17,0	2.232.857	95,4	12.341.833	9,1
Resto CCAA	2.246.060	12,9	1.499.382	12,5	746.678	13,6

Fuente: IET y AENA.

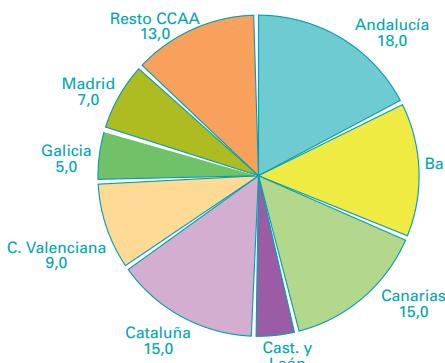
2.13 cómo las compañías de bajo coste crecieron un 17,9 por ciento respecto al año anterior mientras que las compañías tradicionales evolucionaron en sentido negativo, con una caída anual del -5,9 por ciento. Dicho cuadro corrobora que el fenómeno del bajo coste es generalizable al resto de Comunidades Autónomas con relevancia turística, las variaciones anuales registradas por estas compañías en tales Comunidades lo ponen de manifiesto.

2.2.5 Oferta hotelera.

La Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) cifra la oferta hotelera de Andalucía en 2007 en 2.392 establecimientos y 231.611 plazas. La región concentra el 17,8 por ciento de la oferta de plazas hoteleras a nivel nacional (Cuadro 2.14 y Gráfico 2.10). Andalucía en 2007 repite como la Comunidad con mayor oferta hotelera, seguida en importancia por Cataluña (15 por ciento) y Baleares (14,3 por ciento).

Gráfico 2.10

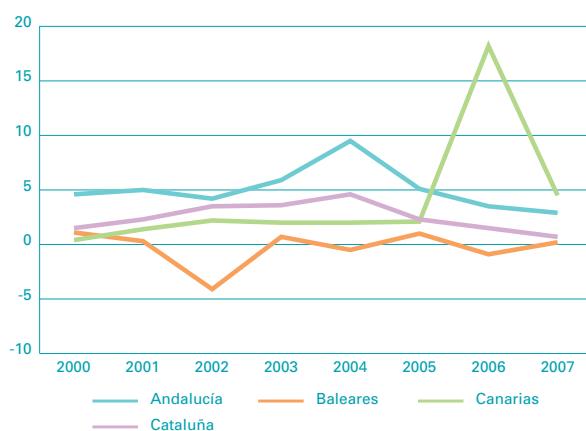
Distribución oferta hotelera según plazas
por CC.AA. 2007.
Porcentaje



Fuente: Encuesta de ocupación hotelera, INE.

Gráfico 2.11

Evolución oferta hotelera según plazas.
Tasas anuales de crecimiento



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

Cuadro 2.14

Oferta hotelera, 2007

	Hoteles		Plazas		Crecimiento 2007/2006 (plazas)
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Porcentaje
Andalucía	2.392	16,8	231.611	17,8	2,9
Aragón	682	4,8	31.615	2,4	5,9
Asturias (Principado de)	632	4,4	23.432	1,8	1,2
Baleares (Illes)	743	5,2	185.072	14,3	0,2
Canarias	487	3,4	193.218	14,9	4,5
Cantabria	365	2,6	16.849	1,3	0,5
Castilla y León	1.382	9,7	56.499	4,4	5,0
Castilla-La Mancha	783	5,5	30.488	2,3	5,5
Cataluña	1.890	13,3	194.247	15,0	0,7
Comunidad Valenciana	975	6,8	115.329	8,9	3,1
Extremadura	359	2,5	16.350	1,3	0,4
Galicia	1.457	10,2	58.868	4,5	3,0
Madrid (Comunidad de)	1.116	7,8	88.206	6,8	3,8
Murcia (Región de)	189	1,3	17.015	1,3	10,9
Navarra (Comunidad Foral de)	238	1,7	9.783	0,8	0,9
País Vasco	400	2,8	21.880	1,7	3,7
Rioja (La)	120	0,8	5.714	0,4	4,5
Ceuta y Melilla	26	0,2	1.756	0,1	0,0
Total	14.234	100,0	1.297.931	100,0	2,7

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera. INE.

Andalucía en 2007 aumentó su oferta hotelera, según plazas, en un 2,9 por ciento respecto al año anterior, muy en consonancia con la evolución en dicho año de la oferta hotelera española. El comportamiento anual de esta variable por Comunidades Autónomas es muy dispar, respecto a Andalucía hay que tomar en consideración su alto volumen de plazas hoteleras y las altas tasas de crecimiento de los últimos años. En el periodo 2000-2007 Andalucía es la

Cuadro 2.15

Incremento anual de la oferta hotelera según número de plazas periodo 2000-2007

	Incremento anual medio porcentaje
Andalucía	5,1
Aragón	2,4
Asturias (Principado de)	4,8
Baleares (Illes)	-0,3
Canarias	4,1
Cantabria	3,3
Castilla y León	3,8
Castilla-La Mancha	2,6
Cataluña	2,5
Comunidad Valenciana	4,6
Extremadura	1,8
Galicia	3,8
Madrid (Comunidad de)	4,7
Murcia (Región de)	3,8
Navarra (Comunidad Foral de)	4,1
País Vasco	3,9
Rioja (La)	3,5
Ceuta y Melilla	0,6
Total	3,2

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

Comunidad con mayor incremento anual medio, del 5,1 por ciento frente al 3,2 por ciento del conjunto nacional (Cuadro 2.15). Esta variable se representa en el Gráfico 2.11 que sintetiza el perfil evolutivo de la oferta hotelera en las Comunidades Autónomas con mayor relieve turístico durante el periodo 2000-2007. Con incrementos anuales medios muy aceptables, comprendidos entre el 4 por ciento y el 5 por ciento, cabe citar a Asturias, Canarias, Comunidad Valenciana, Madrid y Navarra.



Coyuntura
turística de
Andalucía

Capítulo 3

3. COYUNTURA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA.

Este capítulo aborda el estudio de la actividad turística en Andalucía desde una perspectiva estrictamente regional, con la finalidad de proceder a una valoración del año turístico. La referencia temporal será el año 2007 y su comparación con el año anterior, pero siempre que la información estadística disponible lo permita se adjuntan los datos sobre el periodo 2000-2007, con ello se amplía la perspectiva y facilita la interpretación y valoración de la realidad turística actual.

En el primer epígrafe, se describe la evolución de la actividad turística en Andalucía a través de una serie de indicadores: número de turistas, pernoctaciones en establecimientos hoteleros, empleo en la industria turística y tráfico aéreo. Esta información se completa con el epígrafe segundo, en el cual de forma específica se recogen un conjunto de indicadores relacionados con la oferta turística y el grado de ocupación.

Los contenidos de los dos primeros epígrafes ofrecen una visión bastante completa de la coyuntura turística de Andalucía en 2007, pero ello se consigue a partir de una batería amplia de indicadores. Para llegar a una valoración de conjunto se introduce, en el epígrafe tercero, el denominado Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía, instrumento de elaboración propia construido desde el inicio de esta publicación con la finalidad de suministrar esa visión de conjunto a la que hacíamos referencia. A partir del Indicador Sintético de Actividad Turística se realizan las previsiones para 2008, incorporadas en el epígrafe cuarto.

En el siguiente apartado se estiman los impactos económicos del gasto turístico en 2007 según nacionalidad, distinguiendo las categorías de turista español y turista extranjero. Incluye los cálculos de las repercusiones sobre la producción total, el valor añadido bruto, el empleo y las importaciones. Este análisis es una continuación del realizado en el Informe Anual del Sector Turístico en Andalucía 2006, con una perspectiva diferente y aplicado al año 2007.

El capítulo se cierra con el epígrafe sexto sobre estacionalidad. El análisis de la estacionalidad constituye una novedad del Informe Anual del Sector Turístico en Andalucía 2007 aunque es fruto de una monografía sobre el tema que apareció en el primer Informe Anual, el relativo al año 2005. Se ha sintetizado la información relevante sobre estacionalidad, comparando la situación con la de otras Comunidades Autónomas turísticas y con España.

3.1 Evolución de la actividad turística en Andalucía.

Para describir la coyuntura turística de Andalucía se han seleccionado, como primera aproximación, cuatro variables que se considera que son suficientemente representativas como para trasladar una primera visión sobre la evolución del sector turístico de la región. Las variables son las siguientes: número de turistas, pernoctaciones en establecimientos hoteleros, empleo y tráfico aéreo.

3.1.1 Número de turistas que visitan Andalucía.

En 2007 visitaron Andalucía un total de 25.949.355 turistas, lo que se traduce en un incremento anual del 3,3 por ciento respecto al año anterior (Cuadro 3.1). Los resultados pueden catalogarse como de muy positivos aunque la tasa anual de crecimiento ha experimentado una desaceleración respecto a 2006, en dicho año alcanzó el valor de 6,3 por ciento.

La evolución anual del flujo turístico en 2007 en Andalucía se sitúa por debajo del crecimiento turístico mundial, el incremento de las llegadas internacionales a nivel mundial fue del 6,1 por ciento, pero supera la tasa del 1,7 por ciento correspondiente a las llegadas de turistas extranjeros con destino España. Teniendo en cuenta el cambio de ciclo económico que se inicia a mitad del año 2007 y que la desaceleración económica afecta con más intensidad a los países industrializados, la tasa anual del 3,3 por ciento debe interpretarse en sentido positivo, sobre todo por la ya elevada cifra de turistas que vienen visitando la región en los últimos años.

Cuadro 3.1

Número de turistas en Andalucía

Años	Turistas	Incremento anual porcentaje
2000	18.709.223	
2001	20.755.766	10,9
2002	21.012.725	1,2
2003	21.451.137	2,1
2004	22.065.330	2,9
2005	23.629.187	7,1
2006	25.109.758	6,3
2007	25.949.355	3,3

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

En el periodo 2001-2007 el incremento anual medio del número de turistas que visitan la región es del 4,8 por ciento. El Cuadro 3.1 indica que la evolución de esta variable registra tasas anuales de crecimiento positivas en todos los años, especialmente desde el año 2004 a la actualidad. De este flujo turístico conviene resaltar dos cuestiones de particular importancia: la dinámica de crecimiento por provincias y la evolución del turismo según la nacionalidad.

Según el Cuadro 3.2, en el año 2007 la provincia de Málaga concentra el 28,3 por ciento del total de turistas que visitan Andalucía, aunque Málaga se mantiene como principal destino regional se observa una pérdida de peso respecto al año anterior. El segundo destino en importancia es la provincia de Granada (15,4 por ciento), seguida de Cádiz (13,5 por ciento).

En cuanto a la evolución del turismo según su carácter nacional o extranjero, en el año 2007 Andalucía fue el destino de 16,52 millones de turistas españoles (63,7 por ciento) y de 9,41 millones de turistas extranjeros (36,3 por ciento), ver Cuadro 3.3. En contraste con lo ocurrido el año anterior, en el año 2007 el

Cuadro 3.2

Distribución provincial de los turistas en Andalucía 2007
Porcentaje

Andalucía (turistas)	25.949.355
Almería	8,6
Cádiz	13,5
Córdoba	6,6
Granada	15,4
Huelva	8,4
Jaén	5,2
Málaga	28,3
Sevilla	14,0

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

turismo extranjero presenta un decremento anual del -9,6 por ciento (en 2006 creció un 10,3 por ciento); y el turismo nacional acelera su tasa de crecimiento con un 12,5 por ciento (en 2006 su incremento fue del 3,6 por ciento).

Cuadro 3.3

Procedencia de los turistas de Andalucía 2007

	Total turistas	Porcentaje	Crecimiento 2007/2006 porcentaje
Andalucía	25.949.355	100,0	3,3
Procedentes de España	16.529.739	63,7	12,5
Procedentes Andalucía	8.355.692	32,2	22,3
Resto de España	8.174.047	31,5	4,0
Procedentes del extranjero	9.419.616	36,3	-9,6
Unión Europea	7.213.921	27,8	-16,7
Resto del mundo	2.205.695	8,5	25,5

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

COYUNTURA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA

En el año 2007 cambia la dinámica de crecimiento, destacando la evolución del turista nacional procedente de Andalucía (incremento anual del 22,3 por ciento) y del turista extranjero procedente del Resto del Mundo (aumenta un 25,5 por ciento respecto al año anterior). Con lo cual, en 2007 la composición fundamental de los turistas que visitan Andalucía es la siguiente: turistas procedentes de Andalucía (32,2 por ciento del total), turistas del Resto de España (31,5 por ciento) y turistas extranjeros procedentes de la Unión Europea (27,8 por ciento).

En el periodo 2001-2007 (Cuadro 3.4 y Gráfico 3.1), si se toma como punto de partida que el incremento medio anual del periodo para el total de turistas es el 4,8 por ciento, resulta que el turismo procedente de España es el que evoluciona más positivamente, su incremento medio anual es del 7,3 por ciento, y en especial el turista procedente de Andalucía cuya tasa media anual entre 2001-2007 se eleva hasta el 13 por ciento. En cambio, el turismo extranjero muestra una tasa media anual del 1,6 por ciento debido a las grandes oscilaciones según año y sobre todo por su pésimo comportamiento en 2007.

Cuadro 3.4

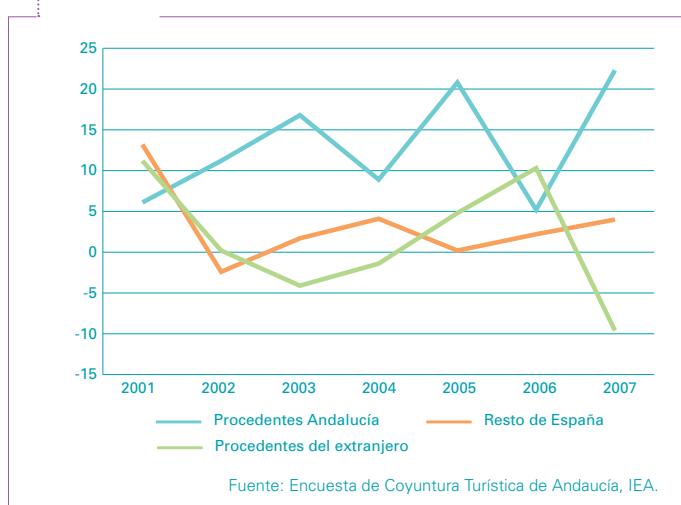
Incremento anual de los turistas de Andalucía según procedencia,
período 2001-2007.
Porcentaje

	Incremento medio anual porcentaje
Total turistas	4,8
Procedentes de España	7,3
Procedentes Andalucía	13,0
Resto de España	3,3
Procedentes del extranjero	1,6
Unión Europea	1,0
Resto del mundo	4,8

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

Gráfico 3.1

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



3.1.2 Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía.

En el año 2007 se registraron 44,78 millones de pernoctaciones hoteleras en Andalucía (Cuadro 3.5). La provincia de Málaga sigue concentrando una parte sustancial de tales pernoctaciones, con el 38 por ciento del total andaluz. Otras provincias con elevado número de pernoctaciones son Cádiz (16 por ciento), Granada (11,2 por ciento), Almería (10,9 por ciento) y Sevilla (9,9 por ciento).

Las pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Andalucía se incrementaron en 2007 en un 2,2 por ciento respecto al año anterior, también en esta variable se da una desaceleración en el crecimiento respecto al año anterior cuya tasa fue del 4,4 por ciento. Por provincias, las más dinámicas son Córdoba, Jaén y Cádiz como puede comprobarse en el Cuadro 3.5. Y las que experimentan crecimientos negativos son Almería, Huelva y Sevilla, aunque en estas dos últimas la situación es prácticamente de estancamiento.

En el Cuadro 3.6 se refleja la evolución de las pernoctaciones hoteleras en el periodo 2001-2007 para Andalucía y por provincias. La región presenta

COYUNTURA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA

Cuadro 3.5

Pernoctaciones en establecimientos hoteleros 2007.
Miles de noches

	Pernoctaciones	Peso porcentaje	Crecimiento 2007/2006 porcentaje
Almería	4.901	10,9	-1,6
Cádiz	7.175	16,0	4,7
Córdoba	1.614	3,6	7,7
Granada	5.011	11,2	1,1
Huelva	3.546	7,9	-0,4
Jaén	1.064	2,4	7,7
Málaga	17.023	38,0	2,9
Sevilla	4.449	9,9	-0,1
Andalucía	44.783	100,0	2,2

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

Cuadro 3.6

Evolución de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros, 2000-2007.
Incremento anuales.
Porcentaje

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Incremento medio anual 2001-2006
Andalucía	2,2	-0,2	4,3	5,7	6,4	4,4	2,2	3,6
Almería	1,2	-4,5	11,0	14,2	-2,4	4,2	-1,6	3,1
Cádiz	4,8	3,4	7,8	16,1	7,2	6,8	4,7	7,3
Córdoba	5,8	-2,2	-1,0	11,8	6,2	5,6	7,7	4,8
Granada	7,6	3,5	1,4	4,5	12,3	0,8	1,1	4,4
Huelva	2,3	10,2	5,6	36,3	15,5	9,5	-0,4	11,3
Jaén	7,3	-2,8	0,0	9,5	-1,2	15,1	7,7	5,1
Málaga	1,2	-2,5	5,6	-4,3	5,6	3,0	2,9	1,7
Sevilla	-3,3	2,5	-6,8	5,3	9,1	4,4	-0,1	1,6

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

una evolución muy positiva desde el año 2003, alcanzando un incremento medio anual en el periodo del 3,6 por ciento. Con diferencia, la provincia más dinámica es Huelva con una tasa promedio del 11,3 por ciento, seguida de Cádiz (7,3 por ciento).

3.1.3 Empleo en la industria turística andaluza.

El empleo en la industria turística regional en 2007 fue de 424.067 personas y alcanza al 16,5 por ciento del total de la industria española. Además, en Andalucía en 2007 el empleo creció un 5,8 por ciento respecto al año anterior, una tasa que casi duplica a la de España (Cuadro 3.7).

Cuadro 3.7

Ocupados en la industria turística, 2007

	Ocupados	Variación anual porcentaje
Andalucía	424.067	5,8
España	2.575.690	3,1

Fuente: IET y EPA (INE).

También los resultados son mejores en Andalucía respecto a España si se tiene en cuenta el periodo 2001-2007. Andalucía presenta un incremento anual medio del 6 por ciento frente al 4,3 por ciento de España (Cuadro 3.8). Esta dinámica de crecimiento más intensa en el empleo se produjo en Andalucía a partir del año 2004, en el subperiodo 2004-2007 la región acumula un crecimiento del 31,5 por ciento frente al 17,8 por ciento de España.

Cuadro 3.8

Evolución de los ocupados en la industria turística
2001-2007

Incremento anual medio	
Andalucía	6,0
España	4,3

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

Los datos sobre trabajadores afiliados a la Seguridad Social facilitan información sobre el proceso de generación de empleo según los segmentos de alojamientos, restauración y agencias de viajes, ver Cuadro 3.9. En el año 2007, el número de trabajadores afiliados a la Seguridad Social en las actividades características del turismo (Hostelería y Agencias de Viajes) en Andalucía era de 207.578 personas y su distribución por segmentos tenía la siguiente forma: 23 por ciento en hoteles y otros alojamientos, 72,8 por ciento en restauración y 4,2 por ciento en agencias de viajes. Los datos del Cuadro 3.10 confirman los buenos resultados en términos de empleo también en el año 2007, el número de afiliados en las actividades características del turismo se incrementó un 6,2 por ciento respecto al año anterior; siendo el subsector de hoteles y otros alojamientos el de mejor comportamiento (10,2 por ciento de incremento anual).

Cuadro 3.9

**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
2007	207.578	45.745	144.574	8.253

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

Cuadro 3.10

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

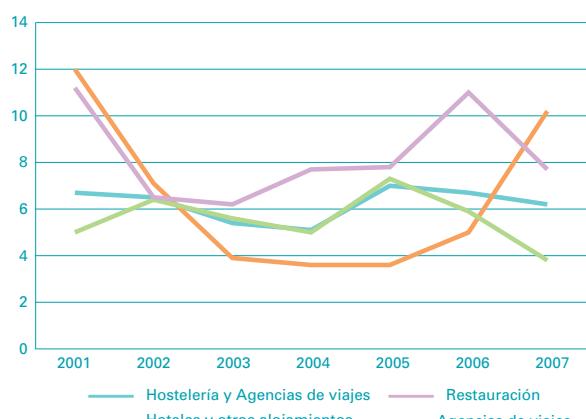
	Hostelería y Agencias de Viajes	Hoteles y otros alojamientos	Restauración	Agencias de Viajes
2001	6,7	12,0	5,0	11,2
2002	6,5	7,1	6,4	6,5
2003	5,4	3,9	5,6	6,2
2004	5,1	3,6	5,0	7,7
2005	7,0	3,6	7,3	7,8
2006	6,7	5,0	5,9	11,0
2007	6,2	10,2	3,8	7,7
Incremento anual medio	6,2	6,5	5,6	8,3

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

En el periodo 2001-2007, el incremento medio anual de los afiliados a la Seguridad Social en las actividades características del turismo fue del 6,2 por ciento. Con ello se vuelve a confirmar la evolución de esta variable de forma bastante estable y sostenida en el tiempo (Cuadro 3.10); en el caso de los hoteles y otros alojamientos el incremento medio anual del periodo es del 6,5 por ciento, con lo cual se mantiene el repunte en la tasa anual que se comentaba en el Informe Anual del año anterior; la evolución media de las actividades de restauración se mantiene sin grandes cambios (5,6 por ciento); y las agencias de viajes son las que mayor dinamismo tienen en la generación de empleo, permaneciendo su incremento medio anual en torno al 8,3 por ciento. El Gráfico 3.2 facilita la comprensión del perfil evolutivo del empleo en el periodo 2001-2007.

Gráfico 3.2

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



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

3.1.4 Tráfico aéreo y aeropuertos andaluces.

La variable tráfico aéreo de pasajeros en Andalucía, en términos de número de pasajeros, se representa en el Cuadro 3.11. En el año 2007, el conjunto

de aeropuertos andaluces transportaron 22.343.210 pasajeros, de los cuales el 42,4 por ciento se identifica como tráfico aéreo interior y el restante 57,6 por ciento como tráfico internacional. Este volumen de tráfico se distribuye por aeropuertos de la siguiente forma: 60,7 por ciento aeropuerto de Málaga, 20,1 por ciento aeropuerto de Sevilla, 7,2 por ciento aeropuerto de Jerez de la Frontera, 6,6 por ciento aeropuerto de Granada-Jaén, 5,4 por ciento aeropuerto de Almería y 0,1 por ciento aeropuerto de Córdoba.

Los aeropuertos de Sevilla y de Granada-Jaén presentan un grado de especialización alto en cuanto a tráfico interior de pasajeros, el primero con el 71,6 por ciento y el segundo con el 72,9 por ciento del total de sus pasajeros en dicha modalidad; también, en menor grado, el aeropuerto de Jerez de la Frontera se encuentra en esta tipología con un 63,7 por ciento. Respecto al año anterior, el aeropuerto de Sevilla disminuye ligeramente su grado de especialización en tráfico interior (en 3,5 puntos porcentuales) mientras que ocurre lo contrario en el aeropuerto de Granada-Jaén (aumenta en 3,1 puntos porcentuales); en cambio, respecto al año anterior se agudiza la especialización en tráfico interior del aeropuerto de Jerez de la Frontera (aumenta en 11 puntos porcentuales).

Cuadro 3.11

Transporte aéreo en aeropuertos andaluces, Número de pasajeros 2007

	Total	Tráfico aéreo interior	Tráfico internacional
Almería	1.203.057	599.662	603.395
Cádiz	1.600.599	1.018.960	581.639
Córdoba	22.376	21.557	819
Granada-Jaén	1.467.087	1.068.958	398.129
Málaga		3.551.312	10.008.746
Sevilla	4.490.033	3.215.647	1.274.386
Andalucía		9.476.096	12.867.114

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

Tradicionalmente los aeropuertos con mayor especialización en tráfico internacional de pasajeros han sido Málaga y Almería, en el año 2007 Málaga tiene un 73,8 por ciento del total de sus pasajeros como tráfico internacional y Almería un 50,2 por ciento. Respecto al año anterior, el aeropuerto de Málaga mantiene aproximadamente el mismo nivel de especialización pero el aeropuerto de Almería ve disminuir el peso de su tráfico internacional de pasajeros (disminuye 8,1 puntos porcentuales).

El aeropuerto de Córdoba registra, como se ha comentado, un tráfico de pasajero muy reducido y con predominio absoluto del tráfico interior.

La evolución del tráfico aéreo de pasajeros en Andalucía en el año 2007 continúa siendo muy dinámica, con un incremento anual del 9,5 por ciento respecto al año anterior (superior al ya importante crecimiento del 5,3 por ciento en 2006), ver Cuadro 3.12. Por aeropuertos el comportamiento ha sido desigual: vuelve a destacar por su dinamicidad el aeropuerto de Granada-Jaén, con un incremento anual del 35 por ciento (conviene recordar que en 2006 llegó a crecer un 24 por ciento respecto al año anterior); con tasas de crecimiento

Cuadro 3.12

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

	2007	Incremento anual porcentaje	Crecimiento medio anual 2001-2007 porcentaje
Almería	1.203.057	14,7	5,1
Cádiz	1.600.599	17,2	13,4
Córdoba	22.376	15,2	27,5
Granada-Jaén	1.467.087	35,2	17,9
Málaga	13.560.058	4,0	5,3
Sevilla	4.490.033	16,5	12,4
Andalucía	22.343.210	9,5	7,4

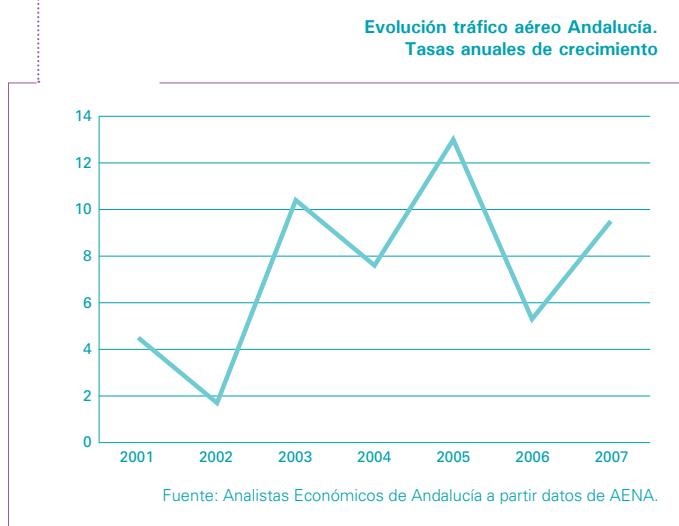
Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir datos de AENA.

anual entre el 14 por ciento y el 17 por ciento están los aeropuertos de Jerez de la Frontera, Sevilla, Córdoba y Almería; y el aeropuerto de Málaga lo hace a una tasa anual del 4 por ciento.

Con una perspectiva temporal más amplia, se confirma que los aeropuertos de Granada-Jaén y de Córdoba son los que tienen mejor evolución. En el periodo 2001-2007, el crecimiento medio anual del aeropuerto de Córdoba fue del 27,5 por ciento y el de Granada-Jaén del 17,9 por ciento. También son buenas las evoluciones de Jerez de la Frontera y Sevilla, ver Cuadro 3.12. Para el conjunto de aeropuertos andaluces, el incremento medio anual del periodo 2001-2007 permanece en un nivel alto, con un valor de 7,4 por ciento, y con tendencia ascendente (Gráfico 3.3).

Gráfico 3.3

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



COYUNTURA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA

Cuadro 3.13

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

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Incremento medio anual 2001-2006
Almería								
Total	-2,5	-2,5	-1,1	-2,6	31,0	-1,7	14,7	5,0
Tráfico aéreo interior	4,4	-7,4	2,9	5,5	13,2	14,1	36,9	9,9
Tráfico internacional	-6,6	0,6	-3,5	-7,7	43,9	-10,5	-1,2	2,2
Jerez de la Frontera								
Total	14,3	-3,3	10,2	30,1	17,2	6,5	17,2	13,2
Tráfico aéreo interior	7,7	-2,9	2,9	-0,9	39,9	12,9	41,6	14,5
Tráfico internacional	6,5	-0,4	7,2	30,9	-22,7	0,3	-10,0	1,7
Córdoba								
Total	24,8	1,2	-8,3	7,0	14,2	-5,0	15,2	7,0
Tráfico aéreo interior	24,3	1,9	-9,7	-28,4	60,6	-0,7	15,1	9,0
Tráfico internacional	-99,4	-172,3	-409,4	1030,7	-105,2	-51,9	16,0	29,8
Granada-Jaén								
Total	1,4	-6,0	8,8	12,6	48,5	24,0	35,2	17,8
Tráfico aéreo interior	1,3	-6,0	8,9	12,7	8,2	23,0	41,0	12,7
Tráfico internacional	14,8	-11,2	-10,1	-8,5	7982,0	26,3	21,6	1145,0
Málaga								
Total	5,3	5,0	10,5	4,3	5,4	3,2	4,0	5,4
Tráfico aéreo interior	5,3	-4,3	18,8	9,6	12,0	4,8	4,7	7,3
Tráfico internacional	5,3	7,8	8,2	2,7	3,2	2,7	3,8	4,8
Sevilla								
Total	4,8	-6,6	11,6	18,3	32,0	9,9	16,5	12,4
Tráfico aéreo interior	1,1	-8,0	10,5	24,4	26,1	7,1	10,6	10,3
Tráfico internacional	21,3	-1,4	15,4	-2,3	57,6	19,3	34,5	20,6
Andalucía								
Total	5,0	1,9	9,9	7,6	13,0	5,3	9,5	7,5
Tráfico aéreo interior	3,8	-5,7	12,8	13,2	18,5	9,0	15,1	9,5
Tráfico internacional	5,8	6,5	8,3	4,4	9,6	2,9	5,7	6,2

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

Respecto a los dos principales aeropuertos de la región se añaden los siguientes comentarios. El aeropuerto de Sevilla, como se vio anteriormente, tiene una especialización orientada al tráfico interior (71,6 por ciento de su total de pasajeros), en términos absolutos desplazó en 2007 a 3.215.647 pasajeros en esta modalidad y su incremento anual fue del 10,6 por ciento, con la particularidad de que la evolución de su tráfico internacional se incrementó un 34,5 por ciento respecto al año anterior. El aeropuerto de Málaga con su alta especialización en tráfico internacional (73,8 por ciento de su total de pasajeros), llegó a transportar en 2007 en esta modalidad a 10.008.746 pasajeros y tuvo un incremento anual del 3,8 por ciento. Pero en valores absolutos el aeropuerto de Málaga soporta un tráfico interior, en 2007, cifrado en 3.551.312 pasajeros que es el mayor volumen de tráfico interior a nivel regional entre los aeropuerto andaluces. Los Cuadros 3.11 y 3.13 aportan información adicional en este sentido.

En consonancia con lo que acontece en España, también el dinámico crecimiento de las llegadas de pasajeros por vía aérea a Andalucía está motivado por el protagonismo de las compañías de bajo coste, teniendo estas compañías en la región una mayor relevancia. A nivel de España el tráfico en 2007 en compañías de bajo coste alcanza al 36,2 por ciento del total y creció un 23,8 por ciento respecto al año anterior; en Andalucía la importancia relativa de estas compañías se eleva hasta el 55,2 por ciento del total de llegadas de pasajeros a Andalucía y experimentó un crecimiento anual casi idéntico al de España (Cuadro 3.14).

El aeropuerto de Málaga mueve en 2007 el 66,1 por ciento del total de llegadas de pasajeros a Andalucía a través de compañías de bajo coste, con algo más de cuatro millones de pasajeros y un crecimiento anual del 11 por ciento respecto al año anterior. Le sigue en importancia el aeropuerto de Sevilla que concentra el 18,4 por ciento del total de pasajeros en compañías de bajo coste que operan en Andalucía en 2007, con 1,1 millones de pasajeros y una muy elevada tasa anual de crecimiento, del 102,7 por ciento. También destaca el incremento anual en este tipo de compañías del aeropuerto de Granada-Jaén (67,9 por ciento), el resto de la información se recopila en el Cuadro 3.14.

Cuadro 3.14

Llegadas de pasajeros a Andalucía en líneas aéreas de bajo coste, 2007		
	Número pasajeros en ciñas bajo coste	Incremento anual porcentaje
Aeropuerto de Málaga	4.025.914	11,0
Aeropuerto de Sevilla	1.118.515	102,7
Aeropuerto de Jerez de la Frontera	363.112	14,4
Aeropuerto de Almería	264.724	9,2
Aeropuerto de Granada-Jaén	316.547	67,9
Andalucía	6.088.812	23,6
España	37.715.821	23,8

Fuente: Informe mensual Movimiento Aeroportuario en Andalucía. N° 12, enero 2008.
Consejería Turismo, Comercio y Deporte.

3.2 Indicadores de la oferta turística y de la ocupación.

Para completar la visión de la coyuntura turística se incorporan una serie de indicadores relacionados con la oferta turística y el grado de ocupación. Se realiza una aproximación a la oferta turística mediante la oferta de alojamientos y, en especial, a través de la oferta hotelera.

Según el Cuadro 3.15, la oferta total de alojamientos en Andalucía en 2007 se cifra en 2.499 establecimientos y 384.734 plazas, sin incluir las casas rurales ni las pensiones. En términos de establecimientos se puede afirmar que la oferta de alojamientos evoluciona de forma muy positiva con un incremento anual en 2007 del 4,6 por ciento que traducido a plazas alcanza el 3,8 por ciento. Son los apartamentos turísticos los que crecen más, a un ritmo del 5,8 por ciento respecto al año anterior, según la oferta de plazas.

Cuadro 3.15**Oferta de alojamientos de Andalucía 2007**

	2007		Variación anual porcentaje	
	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas
Hoteles	1.591	228.032	3,6	3,7
Apartamentos turísticos	739	65.451	8,4	5,8
Acampamientos turísticos	169	91.251	-0,6	2,8
Total alojamientos	2.499	384.734	4,6	3,8

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

Ampliando el periodo de análisis, desde 2000 a 2007, y con una composición distinta, en cuanto que incluye las pensiones y se añade el sector de restauración, se elabora el Cuadro 3.16 sobre establecimientos turísticos de Andalucía. Comparando el año 2000 con 2007 se confirma el fuerte dinamismo de la oferta hotelera y de la oferta de apartamentos, también es significativo el avance del sector restauración en su conjunto.

El Cuadro 3.15 recoge la evolución positiva en 2007 de la oferta hotelera, tanto en número de establecimientos (incremento anual del 3,6 por ciento) como de plazas (3,7 por ciento). Y según el Cuadro 3.16 la oferta hotelera en 2007 respecto al año 2000 llegó a incrementarse en torno a un 50 por ciento, apareciendo como uno de los segmentos de la oferta con evolución más dinámica en Andalucía. A continuación se amplían las referencias sobre la oferta hotelera a nivel de Andalucía y por provincias y evaluando el periodo 2000-2007.

COYUNTURA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA

Cuadro 3.16

Establecimientos turísticos de Andalucía 2000-2007

	2000		2007		Plazas	Establecimientos porcentaje	Plazas porcentaje
	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas			
Hoteles	1.054	151.408	1.591	228.032		50,9	50,6
Pensiones	1.374	31.346	1.171	27.511		-14,8	-12,2
Apartamentos turísticos	408	46.413	739	65.451		81,1	41,0
Acampamientos turísticos	174	92.489	169	91.251		-2,9	-1,3
Total alojamientos	3.329	323.751	3.670	412.245		10,2	27,3
Restaurantes	6.714	466.060	8.218	607.155		22,4	30,3
Cátererías	1.130	60.873	1.433	78.487		26,8	28,9
Total restauración	7.844	526.933	9.651	685.642		23,0	30,1

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

La composición de la oferta hotelera andaluza en 2007 y su evolución anual es el contenido del Cuadro 3.17. La categoría de hoteles que predomina en la región es la de 4 estrellas que representa el 12,7 por ciento de los hoteles de Andalucía y cuya importancia se manifiesta en el hecho de que ofertan el 46,4 por ciento de las plazas hoteleras de Andalucía. Le sigue, en orden de importancia, la categoría de 3 estrellas con el 24,7 por ciento de las plazas hoteleras de Andalucía. El nivel de la máxima categoría, 5 estrellas, se extiende al 1,6 por ciento de los establecimientos hoteleros y al 4,8 por ciento de las plazas.

Cuadro 3.17

Oferta hotelera en Andalucía 2007				
	2007		Variación anual porcentaje	
	Establecimientos	Plazas	Establecimientos	Plazas
5 Estrellas	38	11.456	4,7	3,7
4 Estrellas	309	110.422	6,0	8,0
3 Estrellas	377	58.642	4,5	5,0
2 Estrellas	359	19.795	4,6	2,6
1 Estrella	180	7.259	0,8	-0,4
Estrellas de plata	1.167	30.246	2,7	2,9
Total Andalucía	2.430	237.823	3,5	5,7
España	14.237	1.298.147	1,3	2,7

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera. INE.

La Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) estima un crecimiento en 2007 de la oferta hotelera en Andalucía de un 3,5 por ciento en número de establecimientos y un 5,7 por ciento según plazas, muy superior al experimentado por la oferta hotelera española. En 2007 ha continuado el proceso de ampliación de la oferta hotelera de los últimos años, en este año se puede comprobar (Cuadro 3.17) cómo las categorías más dinámicas son las de 3, 4 y 5 estrellas, en especial los hoteles de 4 estrellas con un incremento anual del 6 por ciento en número de establecimientos y del 8 por ciento en plazas.

Si se tiene en cuenta el periodo 2001-2007 (Cuadro 3.18) se confirma el comentario anterior sobre la expansión en los últimos años de la oferta hotelera regional, ésta creció a un ritmo (5,5 por ciento) netamente superior al de la oferta hotelera española (3,3 por ciento) en el periodo señalado. Además, los datos son concluyentes en el sentido de indicar que el incremento de la oferta hotelera regional durante 2001-2007 ha recaído en los hoteles de máxima categoría: los hoteles de 5 estrellas tuvieron un incremento anual medio en dicho periodo del 10,5 por ciento y los de 4 estrellas del 11,6 por ciento.

Cuadro 3.18

**Evolución de la oferta hotelera en Andalucía 2001-2007.
Incremento anual (Plazas)**

Incremento anual medio porcentaje	
5 Estrellas	10,5
4 Estrellas	11,6
3 Estrellas	0,5
2 Estrellas	3,0
1 Estrella	1,1
Estrellas de plata	1,5
Total Andalucía	5,5
España	3,3

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera.INE.

La distribución de la oferta hotelera de Andalucía por provincias y su evolución en 2007 se pueden analizar a partir de los datos del Cuadro 3.19. Señalar, en primer lugar, que la provincia de Málaga en 2007 concentra el 22,8 por ciento de los hoteles de Andalucía y hasta el 33,7 por ciento de las plazas hoteleras de la región. Otras provincias con relativa implantación de la oferta hotelera son: Cádiz (16,9 por ciento), Almería (12,1 por ciento), Granada (11,1 por ciento) y Sevilla (10,6 por ciento).

Cuadro 3.19

Oferta hotelera por provincias 2007

	2007		Variación anual (porcentaje)	
	Establecimientos hoteleros	Plazas	Establecimientos hoteleros	Plazas
Almería	194	27.944	-2,0	3,3
Cádiz	445	39.073	9,1	6,6
Córdoba	178	9.147	3,2	3,3
Granada	390	25.769	-1,5	2,1
Huelva	153	18.554	1,3	2,5
Jaén	185	8.499	2,8	3,6
Málaga	545	78.134	-0,4	2,2
Sevilla	305	24.579	3,0	0,3

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera. INE.

En el año 2007, la variación anual de la oferta de plazas hoteleras fue positiva en todas las provincias aunque en número de establecimientos algunas provincias registran un descenso, son los caso de Almería, Granada y Málaga (Cuadro 3.19). Según la oferta de plazas en el año 2007, la provincia con mayor crecimiento es Cádiz con el 6,6 por ciento de incremento anual; y con una tasa en torno al 3,3 por ciento aparecen Almería, Córdoba y Jaén. La información sobre el resto de provincias se puede consultar en el Cuadro 3.19.

Para acabar el estudio de la oferta hotelera en Andalucía en 2007 resulta interesante contrastar la evolución de dicha oferta con el grado de ocupación de la misma. Por ello, la primera variable a comentar son las pernoctaciones hoteleras. Ya en el Cuadro 3.5 se vio que las pernoctaciones hoteleras se incrementaron en 2007 un 2,2 por ciento respecto al año anterior, muy en línea con lo ocurrido en España. Además, en el caso de Andalucía son las pernoctaciones de los extranjeros las que mejor evolucionaron. En el caso

de la provincia de Málaga, la de mayor relevancia hotelera, es conveniente resaltar que concentra el 33,7 por ciento de las plazas hoteleras de Andalucía en 2007 y el 38 por ciento de las pernoctaciones hoteleras de la región.

Para el periodo 2000-2007, la oferta hotelera regional (según plazas) obtuvo un crecimiento acumulado del 50,6 por ciento (Cuadro 3.16) mientras que las pernoctaciones hoteleras acumulan en el periodo un incremento del 25,1 por ciento (Cuadro 3.6). Hay una evolución dispar entre la oferta hotelera y las pernoctaciones.

Por último, en el Cuadro 3.20 se aprecia cómo existen diferentes dinámicas entre Andalucía y España en cuanto a la evolución del grado de ocupación hotelera. En España esta variable muestra una clara tendencia decreciente en el periodo 2000-2007, hasta llegar al nivel del 52 por ciento en 2007. En el caso de Andalucía, la tendencia en el grado de ocupación fue decreciente en el periodo 2000-2004, pero a partir del 2004 hay una manifiesta recuperación de la ocupación hasta situarse en los niveles de principio del periodo, con un valor del 56,2 por ciento en 2007, ver Cuadro 3.20.

Cuadro 3.20

Evolución del grado de ocupación en hoteles.
Porcentaje

	Andalucía	España
2000	56,5	58,9
2001	55,0	58,1
2002	52,8	55,3
2003	52,0	54,5
2004	50,2	53,5
2005	50,9	54,3
2006	56,4	52,2
2007	56,2	52,0

Fuente: Encuesta de ocupación hotelera. INE.

3.3 Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía.

El Indicador Sintético de Actividad Turística es un instrumento, elaborado por Analistas Económicos de Andalucía desde el primer Informe Anual, cuya finalidad es proporcionar una visión de conjunto de la coyuntura turística, de forma complementaria a la amplia batería de indicadores utilizados en los epígrafes anteriores. Su calidad radica en su capacidad para sintetizar la información de forma que facilita la valoración de la actividad turística en 2007 y proporciona las previsiones para el año 2008.

El Indicador Sintético permite una aproximación al perfil cíclico de las actividades turísticas y se utiliza para Andalucía y España.

En línea con lo manifestado en las publicaciones anteriores, recordar 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.

También, repetir la advertencia de que las tasas de crecimiento suministradas por el Indicador Sintético de Actividad Turística no tienen exactamente el mismo significado que las tasas de crecimiento de la producción o el PIB turístico. Únicamente pueden utilizarse como un referente de la evolución de la actividad turística en el periodo analizado, que nos permite aproximar el perfil cíclico del turismo en nuestra economía.

El Cuadro 3.21 reproduce los valores anuales del Indicador Sintético de Actividad Turística para el periodo 1999-2007. Hay que tomar en consideración que cada vez que se actualiza la información para calcular los índices, las series sufren variaciones y esto implica que se revisen los índices y tasas publicados anteriormente.

Cuadro 3.21

Indicador Sintético de Actividad Turística 1999-2007

	Andalucía	España
1999	102,0	101,8
2000	106,8	106,3
2001	110,1	109,4
2002	112,9	111,7
2003	116,5	114,4
2004	120,7	118,1
2005	124,9	121,9
2006	129,9	126,6
2007	134,3	130,8

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Los resultados de la operación de traducir los índices a tasas anuales de crecimiento se incluyen en el Cuadro 3.22 y Gráfico 3.4. Según estos datos, Andalucía en 2007 obtiene un resultado positivo en cuanto a evolución de la actividad turística, con una tasa del 3,4 por ciento, este comportamiento es idéntico al de España.

La tasa de crecimiento de la actividad turística en Andalucía en 2007 aún siendo positiva recoge una desaceleración del orden de 0,5 puntos porcentuales respecto a la evolución de la actividad turística del año anterior, ver Cuadro 3.22; también le ocurre prácticamente lo mismo a la actividad turística en España.

Cuadro 3.22

**Crecimiento según el Indicador Sintético de Actividad Turística 2000-2007.
Tasa de crecimiento anual**

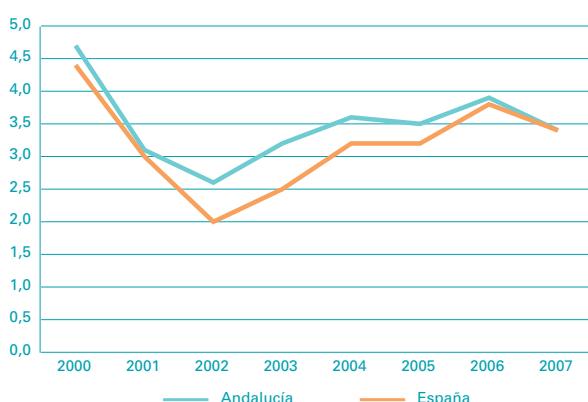
	Andalucía	España
2000	4,7	4,4
2001	3,1	3,0
2002	2,6	2,0
2003	3,2	2,5
2004	3,6	3,2
2005	3,5	3,2
2006	3,9	3,8
2007	3,4	3,4

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

En los últimos años la evolución de la actividad turística en Andalucía presenta mayores ritmos de crecimiento que en España. El Gráfico 3.4 avala esta afirmación para el periodo 2000-2007, si bien como puede observarse

Gráfico 3.4

**Indicador sintéticos de actividad turística 2000-2007.
Tasas anuales de crecimiento**



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

en el mismo se detecta una cierta convergencia conforme avanza el periodo entre las tasas de crecimiento en Andalucía y en España, el diferencial se va estrechando y en 2007 las tasas coinciden.

Los valores trimestrales del Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía y de España en 2006 y 2007 se registran en el Cuadro 3.23, como información complementaria.

Cuadro 3.23

Valores trimestrales del Indicador Sintético de Actividad Turística 2006-2007

	Andalucía	España
t106	128,0	124,8
t206	129,3	126,0
t306	130,5	127,2
t406	131,7	128,3
t107	132,8	129,4
t207	133,9	130,4
t307	134,9	131,3
t407	135,8	132,2

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

En el Informe Anual de 2006 se afirmaba que el Indicador Sintético captaba el perfil cíclico de la actividad turística de forma que en Andalucía se tendía hacia una recuperación de las altas tasas de crecimiento del año 2000. Efectivamente esa era la evolución hasta 2006, pero el Gráfico 3.4 pone en evidencia lo anterior, con la información disponible se observa que la evolución en 2007 detiene el proceso de aceleración de las tasas de crecimiento de la actividad turística iniciado en 2002, tanto para el caso de Andalucía como de España.

A partir de las tasas anuales de crecimiento del Cuadro 3.22, la tasa media anual de la actividad turística en Andalucía en el periodo 2000-2007 es del 3,5 por ciento, ligeramente superior a la de España (3,2 por ciento).

3.4 Previsiones.

Las previsiones de la OMT para 2008 son positivas. A pesar de la desaceleración económica y de la crisis financiera, esta institución considera que la experiencia de periodos anteriores y la resistencia demostrada por el sector turístico permiten avanzar que el crecimiento de la actividad turística no se va a detener. Estima que el turismo internacional mantendrá en 2008 una tasa de crecimiento ligeramente por debajo del 4 por ciento pero muy cerca de esta cifra que coincide con la tasa de crecimiento prevista a largo plazo por la OMT, en la perspectiva del año 2020.

A nivel de España, la opinión de los expertos coincide que la actividad turística sufrirá una cierta ralentización en 2008, principalmente por la evolución de la demanda interna y por el peor comportamiento del mercado británico. A principio de año, el sector turístico esperaba repetir en 2008 los resultados del año 2007 en el que el número de turistas internacionales se incrementó en un 1,7 por ciento.

Excelltur estimó a principio de año un incremento del PIB turístico de España para 2008 del 1,9 por ciento; teniendo en cuenta la evolución del primer trimestre del año e incorporando las previsiones a la baja en cuanto desaceleración del crecimiento económico, a nivel nacional e internacional, esta entidad revisó sus perspectivas y calcula actualmente que el PIB turístico en 2008 se incremente en un 1,6 por ciento (EXCELTUR, 2008). En términos de llegadas de turistas extranjeros, cifran sus previsiones en un crecimiento del 1,8 por ciento.

De hecho, según Excelltur, en el primer trimestre del año el PIB turístico registró una tasa de variación anual del 1,7 por ciento, lo cual significa una desaceleración de la actividad turística respecto al crecimiento del 2007 (2,5 por

ciento). Esta entidad incide en que si bien la actividad turística se ve sometida a una desaceleración, el turismo no está sometido a la notable contracción de la demanda por la que atraviesan otros sectores económicos. Igualmente constata que durante el primer trimestre de 2008 las empresas turísticas han experimentado un deterioro de sus ventas y beneficios respecto a igual periodo del año anterior (el 46,2 por ciento de los empresarios responden que sus ventas retroceden); aunque, de momento, en los primeros meses del año el sector turístico se mostraba muy dinámico en la creación de empleo en términos comparativos con el conjunto de la economía.

Desde la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía se estima una tasa de crecimiento en 2008 para Andalucía del 3 por ciento en el número de turistas.

Nuestras previsiones de crecimiento de la actividad turística para 2008, en Andalucía y España, se encuentran en el Cuadro 3.24. Según el Indicador Sintético de Actividad Turística se estima un incremento de la actividad turística en Andalucía en 2008 del 2,7 por ciento y para España del 2,5 por

Cuadro 3.24

Previsión de crecimiento para 2008 según el
Indicador Sintético de Actividad Turística

	Andalucía	España
t108	136,7	133,0
t208*	137,5	133,7
t308*	138,5	134,4
t408*	139,4	135,1
Valor anual*	138,0	134,1
Tasa de crecimiento*	2,7	2,5

* Previsiones

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

ciento. En Andalucía esta cifra equivaldría a una desaceleración de la actividad turística del 0,7 por ciento respecto al año anterior y en el caso de España la desaceleración sería ligeramente superior (0,9 por ciento).

Las previsiones de crecimiento de las actividades turísticas para 2008 se han realizado después de modificar a la baja las previsiones de las tasas de crecimiento del PIB. Correspondían a una tasa de crecimiento del PIB del 2,5 por ciento para Andalucía (desaceleración del 1 por ciento de la actividad respecto a 2007) y del 2,1 por ciento para España (desaceleración del PIB de 1,4 por ciento respecto a 2007), según estimaciones propias. En Andalucía, la tasa esperada de crecimiento en 2008 de las actividades turísticas, del 2,7 por ciento, sería compatible con un crecimiento estimado para el sector servicios del 3 por ciento; tasa superior a la del sector industrial (2,3 por ciento) y sobre todo frente a la construcción (- 0,3).

El grado de incertidumbre sobre el entorno macroeconómico hace que continuamente se hayan tenido que revisar a la baja las previsiones de crecimiento del PIB. A modo de ejemplo, las previsiones del Indicador Sintético de Actividad Turística realizadas el 2 de abril calculaban unas tasas para 2008 del 3,1 por ciento para Andalucía y del 2,8 por ciento para España, en apenas dos meses se han corregido a la baja hasta los niveles comentados. Con ello se quiere transmitir que cualquier empeoramiento del entorno dejará obsoleta las previsiones realizadas aunque bien es cierto que ya se han ajustado bastante las previsiones sobre crecimiento económico. En todo caso, las mayores incertidumbres provienen de que la economía de EE. UU. entre en una recesión durante un periodo más amplio del previsto o que los efectos de la actual crisis financiera sobre la economía real sean más intensos.

En definitiva, la salvedad introducida sobre las previsiones se debe a la complejidad de realidad económica caracterizada por una desaceleración económica de los países industrializados, expectativas inflacionistas, la crisis financiera internacional, el precio del petróleo en niveles de record y la excesiva fortaleza del euro frente al dólar.

3.5 Impactos económicos del gasto turístico según nacionalidad.

Con la estimación de los efectos económicos del gasto turístico en 2007 según nacionalidad, se sigue la línea iniciada en la edición anterior en la cual se desglosaba el gasto turístico por provincias. Constituye, por tanto, otra aportación novedosa en el conocimiento de la importancia de la actividad turística en el conjunto de la economía andaluza.

En este epígrafe no se persigue calcular el peso total del turismo en la actividad económica regional, aunque los cálculos suponen una buena aproximación puesto que se utiliza la variable más significativa de la demanda final turística, el denominado gasto turístico. El mismo debe ser interpretado como el gasto en consumo interior de los turistas, y a partir de esta variable se establece la distinción en el gasto entre turismo nacional y turismo extranjero.

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

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

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

$$X = CI + DF$$

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

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

$$X = H^*DF$$

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

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

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

Con este procedimiento se ha evaluado la repercusión real del turismo en Andalucía en el año 2007, estimando el impacto del turismo total, nacional y extranjero sobre variables relevantes, tales como la producción total, el valor añadido bruto, el empleo y las importaciones andaluzas. Esta estimación ha sido posible gracias a la disponibilidad de dos fuentes básicas de información, la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía 2007 (ECTA) y el sistema de Tablas Input-Output de Andalucía 2000 (TIOAN 2000).

Cuadro 3.25

Grupos de actividad

Clasificación	TIOAN-00 Ramas	CNAE Ramas
Alimentación	1 a 4, 6, 10 a 19	01121, 01132, 01134, 01131, 01133, 01111, 01122, 013(p), 014, 012, 013(p), 015, 5, 15, 16
Energía y agua, silvicultura y extractivas	5, 7 a 9, 26, 46, 47 y 48	2, 10 a 14, 23, 362 a 366, 401 a 403, 41
Bienes de Consumo	20 a 22, 24, 25, 28, 29, 33 y 44	17 a 19, 21, 22, 242 a 247, 251, 253, 27, 362 a 366
Resto de la Industria	23, 27, 30 a 32, 34 a 43, 45	20, 241, 242, 261-268, 28 a 34, 351 a 355, 361
Construcción	49 y 50	451 a 455
Comercio	51 a 54	37, 501a 505, 51, 52
Hotels	55	551 a 552
Restauración	56	553 a 555
Transportes, anexos y comunicaciones	57 a 60, 65	60 a 64
Servicios financieros y seguros, servicios empresas y otros	61 a 64, 66 a 73, 81, 86	65 a 66, 71, 72, 73, 741 a 748, 90 y 95
Servicios públicos, educación y sanidad	74 a 80, 82	75, 99, 80(p), 851(p) a 853(p), 91
Ocio y cultura, servicios personales	83 a 85	921 a 927

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

El procedimiento de estimación se ha concretado en dos fases. En la primera fase, a partir de los datos de la ECTA se estiman dos vectores de demanda que recogen la estructura de gasto de los turistas extranjeros y nacionales. Y en la segunda fase, se aplica el modelo de impacto para obtener los efectos directos e indirectos. Los resultados que se presentan a continuación vienen detallados por grupos de actividades económicas y colectivo de turistas. Las ramas productivas que integran estos grupos de actividad se detallan en el Cuadro 3.25, en él se establece la correspondencia entre la clasificación de la TIOA2000 y la Clasificación de Actividades Económicas (CNAE).

3.5.1 Estimación del gasto directo.

En el año 2007 Andalucía recibió casi 26 millones de turistas, de los cuales el 63,7 por ciento eran residentes en España y el 36,3 por ciento restante visitaban Andalucía procedentes de países extranjeros.

Los gastos estimados de los turistas, nacionales y extranjeros, quedan recogidos en los Cuadros 3.26 y 3.27.

En el año 2007, el gasto turístico en Andalucía se ha estimado, en base a la información de la ECTA, en 15.863,66 millones de euros, el 56,8 por ciento de los cuales fue desembolsado por turistas nacionales, andaluces y procedentes del resto de Comunidades Autónomas (Cuadro 3.26). Esto quiere decir, que el 63,7 por ciento de los turistas que recibió Andalucía, que son residentes en territorio nacional, aportan un 56,8 por ciento del gasto total, mientras que el 36,3 por ciento, procedentes de otros países, aportan el 43,2 por ciento, lo que implica un consumo por visitante mayor para el caso de los extranjeros.

Analizando el perfil de gasto de los turistas en Andalucía, se observa cómo destacan indudablemente las partidas destinadas a las ramas de Restauración, Hoteles y Transporte, que representan el 32,9 por ciento, 19 por ciento y 13,9 por ciento respectivamente, del total de gasto; seguidas por Alimentación y Comercio con un peso del 9 por ciento cada una, ver última columna del Cuadro 3.26. Un tercer grupo menos trascendente es el formado por las ramas de Bienes de Consumo y Ocio.

COYUNTURA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA

Cuadro 3.26

Gasto turístico en Andalucía 2007.
Millones de euros

	Extranjeros	Reparto porcentual del gasto extranjero porcentaje	Nacionales	Reparto porcentual del gasto nacional porcentaje	Total	Reparto porcentual del gasto total porcentaje
Alimentación	569,78	8,3	852,84	9,5	1.423,82	9,0
Energía y agua, silvicultura y extractivas	122,37	1,8	209,36	2,3	331,73	2,1
Bienes de Consumo	484,65	7,1	278,91	3,1	763,56	4,8
Resto de la Industria	69,58	1,0	81,16	0,9	150,74	1,0
Construcción	21,33	0,3	22,28	0,2	43,61	0,3
Comercio	701,79	10,3	743,43	8,2	1.445,22	9,1
Hoteles	961,30	14,0	2.051,61	22,8	3.012,92	19,0
Restauración	2.287,55	33,4	2.928,21	32,5	5.215,76	32,9
Transportes, anexos y comunicaciones	948,18	13,8	1.239,70	14,0	2.207,88	13,9
Servicios financieros y seguros, servicios empresas y otros	104,56	1,5	173,52	1,9	278,08	1,8
Servicios públicos, educación y sanidad	92,94	1,4	122,63	1,4	215,57	1,4
Ocio y cultura, servicios personales	484,87	7,1	289,91	3,2	774,78	4,9
Total	6.846,11	100,0	9.017,56	100,0	15.863,66	100,0

Fuente: Análisis Económicos de Andalucía.

En términos generales, el gasto en turismo de los españoles supera al extranjero, sobre todo en Hoteles, donde representa el 68,1 por ciento del gasto total en esta actividad (Cuadro 3.27). Este considerable porcentaje es consecuencia obvia del peso de la rama de Alquileres, y a los Alquileres imputados asociados a la propiedad de segundas viviendas, que es considerable en el caso de los turistas residentes en España. Igualmente, el consumo nacional destaca en un grupo de gasto de gran relevancia, la Alimentación, ya que prácticamente aporta el 60 por ciento del gasto.

Cuadro 3.27

Distribución de las partidas de gasto por colectivo.
Millones de euros

	Extranjeros (porcentaje)	Nacionales (porcentaje)	Total
Alimentación	40,0	59,9	1.423,82
Enegia y agua, silvicultura y extractivas	36,9	63,1	331,73
Bienes de Consumo	63,5	36,5	763,56
Resto de la Industria	46,2	53,8	150,74
Construcción	48,9	51,1	43,61
Comercio	48,6	51,4	1.445,22
Hoteles	31,9	68,1	3.012,92
Restauración	43,9	56,1	5.215,76
Transportes, anexos y comunicaciones	42,9	57,1	2.207,88
Servicios financieros y seguros, servicios empresas y otros	37,6	62,4	278,08
Servicios públicos, educación y sanidad	43,1	56,9	215,57
Ocio y cultura, servicios personales	62,6	37,4	774,78
Total	43,2	56,8	15.863,66

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

En el caso de la participación de los turistas extranjeros, destaca su mayor gasto en Bienes de consumo y actividades de Ocio, en torno al 63 por ciento en ambos casos (Cuadro 3.27).

En la estructura del gasto de los turistas nacionales, éstos concentran su gasto en las partidas de Restauración, Hoteles y Transporte, éstas abarcan casi el 70 por ciento del total de sus gastos (Cuadro 3.26), seguida de las ramas de Alimentación y Comercio.

En cuanto a la estructura del gasto de los turistas extranjeros, al igual que los turistas nacionales las partidas más importantes siguen siendo: Restauración, Hoteles y Transporte, seguidas de Comercio y Alimentación (Cuadro 3.26). Pero en este caso las tres primeras acumulan un 61,3 por ciento del total del gasto extranjero, y ganan peso el Comercio, Bienes de consumo y Ocio.

En términos relativos los turistas extranjeros hacen mayor gasto en Comercio, Bienes de consumo y Ocio que los turistas nacionales. En cambio, el consumo de los residentes está muy concentrado en Restauración, Hoteles y Transporte que son los grupos más importantes en el total del gasto turístico.

3.5.2 Impacto sobre la producción total.

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

Gracias a la elaboración de Tablas Input Output es factible calcular los efectos totales, tanto directos como indirectos, que provoca una determinada demanda. Al multiplicar el vector de demanda final de los turistas o gasto inicial, por la matriz inversa, llamada también inversa de Leontief, el resultado es un vector de producción total que proporciona el dato de producción necesaria de cada rama para satisfacer la demanda total de actividades de los turistas. Quiere decir, por ejemplo, que facilitará la cifra de producción

de las ramas de Alimentación, pero no solo la destinada a compras directas de los turistas en los mercados, sino también la destinada a otras ramas, por ejemplo, a las ramas de Restauración.

De esta manera, el consumo de los turistas en Andalucía generó una producción total de 24.016,23 millones de euros para la economía en su conjunto (Cuadro 3.28), si se restan los 15.863,66 millones de gasto estimado inicialmente, que se considera el efecto directo sobre la producción, la diferencia es lo que se llama producción generada de forma indirecta por el turismo. El 33,9 por ciento del efecto total es indirecto lo que representa una repercusión notable sobre otras actividades, por lo que puede considerarse que el turismo es un importante motor de arrastre económico.

Una vez estimada la producción total afectada por el consumo turístico, se observa cómo siguen manteniendo una importancia sobresaliente las ramas de Restauración, Transportes y Hoteles, pero no obstante, esta última pierde peso, pasando de un 19 por ciento al 12,9 por ciento del total (ver cuarta columna Cuadro 3.28), y ocupando ahora el tercer puesto en importancia por detrás de las actividades de Transporte, esto se debe a que este último grupo ha ganado peso gracias al efecto indirecto. Es destacable cómo la Alimentación incrementa su importancia hasta el 14,4 por ciento, ello se debe al elevado efecto de arrastre, a los efectos indirectos que el turismo produce sobre esta actividad.

El análisis de los efectos indirectos muestra cuáles son aquellas actividades de las que el turismo ha arrastrado sin ser apreciado a primera instancia. Las más importantes son Alimentación, Comercio y Transportes, juntas suman el 50 por ciento de los efectos indirectos del turismo, y solamente Alimentación representa el 25 por ciento de estos efectos (ver última columna Cuadro 3.28). El mayor impacto sobre este grupo es debido fundamentalmente a los fuertes vínculos que mantiene con las ramas de Restauración y Comercio, siendo un importante proveedor de ellas.

El Cuadro 3.29 permite distinguir el impacto sobre la producción del turismo nacional y del turismo extranjero. El impacto sobre la producción del turismo

COYUNTURA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA

Cuadro 3.28

Impactos sobre la producción.
Millones de euros

Impacto sobre la Producción	Directo	Indirecto	Total	Distribución porcentual del Impacto total	Participación de los efectos indirectos en el total por rama	Distribución porcentual de los efectos indirectos sobre la producción
Alimentación	1.423,82	2.037,38	3.461,20	14,4	56,9	25,0
Energía y agua, silvicultura y extractivas	331,73	805,91	1.137,64	4,7	70,8	9,9
Bienes de Consumo	763,56	376,67	1.140,23	4,7	33,0	4,6
Resto de la Industria	150,74	384,72	535,46	2,2	71,8	4,7
Construcción	43,61	321,16	364,78	1,5	88,0	3,9
Comercio	1.445,22	856,08	2.301,30	9,6	37,2	10,5
Hoteles	3.012,92	83,50	3.096,42	12,9	2,7	1,0
Restauración	5.215,76	68,18	5.283,94	22,0	1,3	0,8
Transportes, anexos y comunicaciones	2.207,88	1.133,47	3.341,35	13,9	33,9	13,9
Servicios financieros y seguros, servicios empresariales y otros	278,08	1.856,33	2.134,41	8,9	87,0	22,8
Servicios públicos, educación y sanidad	215,57	105,25	320,82	1,3	32,8	1,3
Ocio y cultura, servicios personales	774,78	123,90	898,67	3,7	13,8	1,5
Total	15.863,66	8.152,56	24.016,23	100,0	33,9	100,0

Fuente: Análisis Económicos de Andalucía.

Cuadro 3.29

Impacto total sobre la producción por colectivo.
Millones de euros

	Extranjeros	Porcentaje	Nacionales	Porcentaje	Total	Peso de los efectos nacionales sobre el total porcentaje	Peso de los efectos extranjeros sobre el total porcentaje
Alimentación	1.425,86	13,7	2.034,15	14,9	3.460,00	58,8	41,2
Energía y agua, silvicultura y extractivas	458,00	4,4	679,64	5,0	1.137,64	59,7	40,3
Bienes de Consumo	680,31	6,6	459,92	3,4	1.140,23	40,3	59,7
Resto de la Industria	228,75	2,2	306,71	2,2	535,46	57,3	42,7
Construcción	156,38	1,5	208,40	1,5	364,78	57,1	42,9
Comercio	1.072,89	10,3	1.228,41	9,0	2.301,30	53,4	46,6
Hoteles	996,60	9,6	2.099,82	15,4	3.096,42	67,8	32,2
Restauración	2.314,02	22,3	2.965,92	21,7	5.283,94	56,2	43,8
Transportes, anexos y comunicaciones	1.446,97	13,9	1.893,28	13,9	3.340,25	56,7	43,3
Servicios financieros y seguros, servicios empresas y otros	899,42	8,7	1.234,99	9,0	2.134,41	57,9	42,1
Servicios públicos, educación y sanidad	155,08	1,5	190,49	1,4	345,57	55,1	44,9
Ocio y cultura, servicios personales	548,26	5,3	350,41	2,6	898,67	39,0	61,0
Total	100,0				100,0		

Fuente: Análisis Económicos de Andalucía.

nacional generado por el gasto turístico en Andalucía equivale al 56,8 por ciento del impacto total sobre la producción, por valor de 13,6 miles de millones de euros. El gasto turístico nacional tiene mayor repercusión en las ramas Restauración, Hoteles y Transporte, que concentran la mitad de la producción total, y Alimentación con el 14,9 por ciento, precisamente donde el consumo directo de los turistas se había concentrado.

El impacto del gasto extranjero sobre la producción mantiene una estructura similar, las actividades más importantes son Restauración, Hoteles y Transporte, aunque ganan mayor peso en el total: Comercio, Bienes de Consumo y Ocio (Cuadro 3.29). Estas últimas actividades suman el 22,2 por ciento de la producción que ha estimulado el turismo de los no residentes. Igualmente, tiene su explicación en el mayor gasto que en términos relativos tienen los turistas extranjeros en Bienes de consumo y en Ocio, lo que lógicamente repercute en el incremento de los servicios del Comercio.

La estructura de los efectos indirectos en cada colectivo se asemeja bastante, Alimentación es la actividad más sobresaliente, ocupando aproximadamente el 25 por ciento del total del efecto indirecto, tanto en el gasto de los turistas nacionales como de los extranjeros (Cuadro 3.30). Las ramas sobre las que repercuten menos efectos indirectos son Restauración y Hoteles, porque fundamentalmente son el origen de los efectos indirectos del turismo hacia otras actividades como, por ejemplo, Alimentación o Comercio, de las cuáles demanda sus productos para satisfacer, a su vez, la demanda de los turistas.

Cuadro 3.30

Efectos indirectos sobre la producción.
Millones de euros

	Extranjeros	Distribución porcentual de los efectos indirectos extranjeros porcentaje	Nacionales	Distribución porcentual de los efectos indirectos nacionales porcentaje	Total	Peso de los efectos nacionales sobre el total porcentaje
Alimentación	856,08	24,3	1.181,30	25,5	2.037,38	58,0
Energía y agua, silvicultura y extractivas	335,63	9,5	470,28	10,1	805,91	58,4
Bienes de Consumo	195,66	5,6	181,01	3,9	376,67	48,1
Resto de la Industria	159,17	4,5	225,55	4,9	384,72	58,6
Construcción	135,05	3,8	186,11	4,0	321,16	57,9
Comercio	371,10	10,6	484,99	10,5	856,08	56,7
Hoteles	35,30	1,0	48,21	1,0	83,50	57,7
Restauración	26,47	0,8	41,71	0,9	68,18	61,2
Transportes, anexos y comunicaciones	498,78	14,2	634,69	13,7	1.133,47	56,0
Servicios financieros y seguros, servicios empresas y otros	794,86	22,6	1.061,47	22,9	1.856,33	57,2
Servicios públicos, educación y sanidad	44,60	1,3	60,65	1,3	105,25	57,6
Ocio y cultura, servicios personales	63,39	1,8	60,50	1,3	123,90	48,8
Total	3.516,09		4.636,47		100,0	8.152,56
						56,9

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

3.5.3 Impacto sobre el valor añadido bruto.

El objetivo en este apartado ha sido conocer el impacto del turismo sobre el valor añadido de las actividades económicas en Andalucía, descubrir en qué actividades la demanda turística ha contribuido más a la generación de rentas, y qué diferencias se han observado entre turismo nacional y extranjero en este sentido.

Se ha estimado que el gasto de los turistas, nacionales y extranjeros, ha generado un VAB total de 11.660,06 millones de euros en el año 2007 (Cuadro 3.31), de esta cifra 7.950,89 millones de euros es VAB generado de forma directa por el gasto de los turistas, mientras que el resto son efectos indirectos. Estas rentas originadas de forma indirecta por el turismo, han representado el 31,8 por ciento del impacto total sobre el VAB.

De la cifra de VAB total originado por el consumo turístico, el turismo nacional ha aportado el 57 por ciento, mientras que el extranjero el 43 por ciento restantes (Cuadro 3.32). Los porcentajes son muy similares a los del reparto del impacto sobre la producción.

Teniendo en cuenta que el VAB andaluz del 2007 se ha valorado en 131.452 millones, por el Instituto de Estadística de Andalucía (Contabilidad Regional Trimestral), el impacto total sobre el VAB del gasto turístico ha supuesto el 8,9 por ciento del VAB regional, y un 7,9 por ciento de las cifras del PIB. El turismo nacional en Andalucía ha aportado el 5,1 por ciento del VAB regional y el turismo extranjero un 3,8 por ciento (Cuadro 3.32).

Las actividades con mayor impacto total sobre el VAB son Hoteles y Restauración, con el 17,3 por ciento y el 22 por ciento del total respectivamente. Les siguen las actividades de Transportes, Servicios financieros y empresariales, y Comercio, con porcentajes del 12,7 por ciento, 12 por ciento y 11,6 por ciento respectivamente (estos porcentajes se reproducen en la quinta columna del Cuadro 3.31).

Cuadro 3.31

Impacto sobre el valor añadido bruto.
Millones de euros

	Directo	Indirecto	Distribución porcentual de los efectos indirectos sobre la producción	Total	Distribución porcentual del impacto total	Participación de los efectos indirectos en el total por rama porcentaje
Alimentación	439,00	756,97	20,4	1.195,97	10,3	63,3
Energía y agua, silvicultura y extractivas	63,75	210,74	5,7	274,49	2,4	76,8
Bienes de Consumo	230,64	110,96	3,0	341,59	2,9	32,5
Resto de la Industria	45,17	111,07	3,0	156,23	1,3	71,1
Construcción	17,72	132,04	3,6	149,76	1,3	88,2
Comercio	912,22	439,63	11,9	1.351,86	11,6	32,5
Hoteles	1.962,61	54,39	1,5	2.017,00	17,3	2,7
Restauración	2.528,59	33,05	0,9	2.561,64	22,0	1,3
Transportes, anexos y comunicaciones	952,50	531,02	14,3	1.483,52	12,7	35,8
Servicios financieros y seguros, servicios empresariales y otros	201,82	1.199,66	32,3	1.401,48	12,0	85,6
Servicios públicos, educación y sanidad	151,71	65,20	1,8	216,92	1,9	30,1
Ocio y cultura, servicios personales	445,17	64,43	1,7	509,60	4,4	12,6
Total	7.950,89	3.709,16		11.660,06	100,0	31,8

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Cuadro 3.32

Impacto total sobre el VAB por colectivo.
Millones de euros

	Extranjeros	Distribución porcentual de los efectos totales extranjeros	Nacionales	Distribución porcentual de los efectos totales nacionales	Total	Peso de los nacionales en el total por partida porcentaje	Peso de los efectos extranjeros sobre el total porcentaje
Alimentación	492,63	9,8	703,33	10,6	1.195,97	58,8	41,2
Energía y agua, silvicultura y extractivas	117,42	2,3	157,07	2,4	274,49	57,2	42,8
Bienes de Consumo	203,13	4,0	138,47	2,1	341,59	40,5	59,5
Resto de la Industria	67,53	1,3	88,70	1,3	156,23	56,8	43,2
Construcción	64,07	1,3	85,69	1,3	149,76	57,2	42,8
Comercio	632,78	12,6	719,08	10,8	1.351,86	53,2	46,8
Hoteles	649,18	12,9	1.367,82	20,6	2.017,00	67,8	32,2
Restauración	1.121,83	22,4	1.439,81	21,7	2.561,64	56,2	43,8
Transportes, anexos y comunicaciones	677,17	13,5	806,36	12,1	1.483,52	54,4	45,6
Servicios financieros y seguros, servicios empresas y otros	586,15	11,7	815,33	12,3	1.401,48	58,2	41,8
Servicios públicos, educación y sanidad	97,94	2,0	118,98	1,8	216,92	54,9	45,1
Ocio y cultura, servicios personales	307,20	6,1	202,40	3,0	509,60	39,7	60,3
Total	5.017,02	100,0	6.643,04	100,0	11.660,06	57,0	43,0
Peso sobre el VAB andaluz	3,8%		5,1%		8,9%		
Peso sobre el PIB andaluz	3,4%		4,5%		7,9%		

Fuente: Análisis Económicos de Andalucía.

Según el Cuadro 3.31, en las ramas del Comercio y Transportes se generan bastante VAB de forma indirecta (en Comercio los efectos indirectos sobre el VAB suponen un 11,9 por ciento del total y en Transportes un 14,3 por ciento) ya que son actividades demandadas tanto por los turistas como por los proveedores de estos, y mantienen la misma importancia en términos de efectos directos como indirectos sobre el VAB, al contrario que Hoteles y Restauración que básicamente están afectadas de forma directa (en estas ramas los pesos sobre los efectos indirectos totales son del 1,5 por ciento y del 0,9 por ciento respectivamente; estos porcentajes se pueden consultar en el Cuadro 3.31). Para valorar los efectos indirectos del impacto sobre el VAB por ramas de actividad y por nacionalidad de los turistas nos remitimos al Cuadro 3.33.

Además, es de destacar que las ramas de Comercio y Transporte han generado mayor valor añadido que las actividades de la Alimentación que aporta el 10,3 por ciento del total del VAB originado por el turismo y que ha perdido significación en comparación al lugar que ocupaba en producción (Cuadro 3.31).

En términos generales, Hoteles, Restauración y Transportes concentran el 52 por ciento de las rentas totales generadas, al igual que acumulan también el gasto de los turistas, pero incrementan bastante su peso Comercio y Servicios financieros y empresariales (ver quinta columna Cuadro 3.31).

Descendiendo al caso del impacto por colectivo de turistas, los resultados no varían considerablemente respecto al impacto sobre la producción. Predomina el efecto del turismo nacional que aporta el 57 por ciento del VAB, y mantiene su peso en cada grupo de actividad, aunque alcanza una clara superioridad en la rama de Hoteles con un porcentaje del 67,8 por ciento (penúltima columna del Cuadro 3.32). Al igual que en el impacto sobre la producción andaluza, el grado de importancia del VAB generado por el turismo extranjero es mayor en las ramas de Ocio y Bienes de consumo, aportando el 60,3 por ciento y 59,5 por ciento respectivamente (última columna del Cuadro 3.32).

COYUNTURA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA

Cuadro 3.33

Efectos indirectos sobre el VAB por colectivo.
Millones de euros

	Distribución porcentual de los efectos indirectos extranjeros porcentaje	Nacionales	Distribución porcentual de los efectos indirectos nacionales porcentaje	Total	Peso de los efectos nacionales sobre el total por ramas porcentaje	Peso de los efectos extranjeros sobre el total por ramas porcentaje
Alimentación	316,81	19,8	440,16	20,9	756,97	41,9
Extranjeros	89,70	5,6	121,04	5,7	210,74	57,4
Nacionales						
Energía y agua, silvicultura y extractivas	57,08	3,6	53,87	2,6	110,96	51,4
Bienes de Consumo	46,68	2,9	64,38	3,1	111,07	58,0
Resto de la Industria	55,40	3,5	76,64	3,6	132,04	58,0
Construcción	189,77	11,9	249,87	11,8	439,63	56,8
Comercio	22,99	1,4	31,40	1,5	54,39	57,7
Hoteles	12,83	0,8	20,22	1,0	33,05	61,2
Restauración						
Transportes, anexos y comunicaciones	233,39	14,6	297,63	14,1	531,02	56,0
Servicios financieros y seguros, servicios empresas y otros	514,78	32,2	684,88	32,5	1.199,66	57,1
Servicios públicos, educación y sanidad	27,73	1,7	37,48	1,8	65,20	57,5
Ocio y cultura, servicios personales	31,67	2,0	32,76	1,6	64,43	50,8
Total	1.598,83	100,0	2.110,33	100,0	3.709,16	56,9

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

En la estructura del impacto sobre el VAB del turismo nacional, el efecto se concentra sobre todo en dos ramas, Restauración y Hoteles, ambas reúnen el 42,3 por ciento del total originado por el turismo nacional (cuarta columna del Cuadro 3.32). Les siguen cuatro actividades que se reparten el 45,8 por ciento del VAB; en primer lugar, Transportes y Servicios financieros, cada una aporta aproximadamente un 12 por ciento del total, y, finalmente, las ramas de Alimentación y Comercio.

En cuanto al efecto sobre el VAB del turismo extranjero, no existen grandes diferencias respecto a la estructura del impacto. Las ramas de Hoteles y Restauración son las partidas más importantes y reúnen el 35,3 por ciento del total (segunda columna del Cuadro 3.32). Les siguen Transportes y Comercio, con el 13,5 por ciento y 12,6 por ciento, respectivamente, y finalmente Alimentación y Servicios financieros.

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

3.5.4 Impacto sobre el empleo.

Una vez estimada la repercusión económica del turismo en magnitudes tales como producción y valor añadido, es igualmente interesante para el presente análisis conocer la repercusión sobre otro indicador fundamental en la economía como es el empleo. Se ha calculado el total de puestos de trabajo equivalentes que el turismo ha creado, de forma directa e indirecta, en Andalucía en el año 2007, distinguiéndose entre aquellos puestos de trabajo fomentados por la demanda de los turistas residentes, de los que se generaron gracias a la afluencia del turismo extranjero.

Se ha estimado que la demanda de los turistas en este año generó un empleo total de 341.209 puestos de trabajo equivalente (Cuadro 3.34), de los cuáles 245.893 fueron causa directa del impulso de la demanda turística, mientras que el resto, 95.317 empleos, han sido generados de manera indirecta por las actividades del turismo. Esta cifra de empleo alcanza un 10,8 por ciento del total de puestos de trabajo en Andalucía, que estimó el INE en 3,16 millones de empleos, lo que constituye un peso superior al que representó el turismo en términos de VAB. El turismo en Andalucía, en términos relativos, ha provocado mayor empuje sobre el empleo que sobre la producción, lo que es lógico si se considera que mueve especialmente actividades del sector servicios.

Del empleo total que ha estimulado el turismo, 192.088 puestos de trabajo equivalentes (Cuadro 3.35) han sido creados gracias al turismo nacional, mientras que la cifra de empleos restante, 149.122 empleos, ha sido generada gracias al turismo extranjero. El efecto provocado por la demanda de los turistas españoles sobre el empleo, ha sido, al igual que el estimado sobre la producción y sobre el valor añadido bruto, superior al inducido por los turistas procedentes de otros países.

Cuadro 3.34

Impacto total sobre el empleo

	Directo	Indirecto	Distribución de los efectos indirectos sobre el empleo porcentaje	Total	Distribución del impacto total sobre el empleo porcentaje	Peso del Efecto indirecto sobre el total por rama porcentaje
Alimentación	16.680	24.887	26,1	41.567	12,2	59,9
Energía y agua, silvicultura y extractivas	400	1.974	2,1	2.374	0,7	83,2
Bienes de Consumo	11.566	3.764	3,9	15.330	4,5	24,6
Resto de la Industria	1.079	3.986	4,2	5.065	1,5	78,7
Construcción	805	6.021	6,3	6.826	2,0	88,2
Comercio	50.345	14.552	15,3	64.897	19,0	22,4
Hoteles	52.147	1.445	1,5	53.592	15,7	2,7
Restauración	78.096	1.021	1,1	79.117	23,2	1,3
Transportes, anexos y comunicaciones	20.619	12.166	12,8	32.785	9,6	37,1
Servicios financieros y seguros, servicios empresariales y otros	922	21.990	23,1	22.912	6,7	96,0
Servicios públicos, educación y sanidad	4.262	1.829	1,9	6.091	1,8	30,0
Ocio y cultura, servicios personales	8.973	1.682	1,8	10.655	3,1	15,8
Total	245.893	95.317	39,3%	341.209	100,0	100,0
Peso sobre el total empleo andaluz	7,8%	3,0%				

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Cuadro 3.35

Impacto total sobre el empleo por colectivo

	Distribución porcentual de los efectos totales extranjeros porcentaje	Nacionales	Distribución porcentual de los efectos totales nacionales porcentaje	Total	Peso de los efectos nacionales sobre el total porcentaje	Peso de los efectos extranjeros sobre el total porcentaje
Alimentación	17.015	11,4	24.551	12,8	41.567	59,1
Energía y agua, silvicultura y extractivas	1.009	0,7	1.365	0,7	2.374	57,5
Bienes de Consumo	9.441	6,3	5.888	3,1	15.330	38,4
Resto de la Industria	2.103	1,4	2.962	1,5	5.065	58,5
Construcción	2.918	2,0	3.908	2,0	6.826	57,3
Comercio	30.771	20,6	34.126	17,8	64.897	52,6
Hoteles	17.249	11,6	36.343	18,9	53.592	67,8
Restauración	34.648	23,2	44.469	23,2	79.117	56,2
Transportes, anexos y comunicaciones	15.199	10,2	17.586	9,2	32.785	53,6
Servicios financieros y seguros, servicios empresariales y otros servicios públicos, educación y sanidad	9.544	6,4	13.368	7,0	22.912	58,3
Ocio y cultura, servicios personales	2.818	1,9	3.273	1,7	6.091	53,7
Total	149.122	100,0	192.088	100,0	341.209	56,3
						43,7

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

3.5.4.1 Análisis del impacto total sobre el empleo del gasto turístico en Andalucía.

En lo relativo al análisis del impacto total sobre el empleo del turismo en Andalucía, descendiendo al estudio del impacto por actividad, se puede observar que en comparación con las estimaciones sobre VAB, el grupo más notable en empleo lo representan las ramas de Restauración, Comercio y Hoteles que concentran el 57,9 por ciento del total, adquiriendo mayor significación el Comercio (ver penúltima columna Cuadro 3.34).

La actividad turística generó, en términos relativos, más empleo que valor añadido bruto en la rama de Comercio, pasa del 11,6 por ciento del VAB, a tener una clara significación en empleo con un 19 por ciento del total, sin embargo, en sentido contrario, el grupo de Transporte pierde posición en términos de empleo.

Siguiendo a la rama de Hoteles, el grupo de Alimentación, con un 12,2 por ciento del empleo total creado, se mantiene bastante estable respecto al dato en VAB, aunque supera el 10,3 por ciento que representaba (penúltima columna Cuadro 3.34).

La demanda de los turistas en Andalucía ha tenido un valioso impacto en términos de empleo en las actividades de Alimentación y Comercio, sobre todo apoyado en los efectos de arrastre de la actividad turística, que representan el 59,9 por ciento del total de impacto en Alimentación, y el 22,4 por ciento en Comercio (última columna Cuadro 3.34).

En línea con anteriores estimaciones, el efecto del turismo nacional en el empleo es superior al extranjero prácticamente en todas las partidas; en este caso, destaca en las partidas de Alimentación, Resto de industria y Servicios financieros y empresariales, aportando casi el 60 por ciento del empleo generado por el turismo en cada actividad, y mantiene su clara superioridad en Hoteles con el 67,8 por ciento (penúltima columna Cuadro 3.35). Por otro lado, el impacto sobre empleo por el turismo extranjero por rama de actividad

superá al nacional, como en las estimaciones anteriores, en las ramas de Bienes de Consumo y Ocio. El empleo provocado por el turismo en las actividades de Transporte, no obstante, se reparte prácticamente por igual entre nacionales y extranjeros.

3.5.4.2 Estructura del impacto sobre el empleo del turismo nacional.

El turismo nacional ha creado en Andalucía 192.088 puestos de trabajo, concentrados básicamente en las actividades de Hoteles y Restauración, que abarcan el 42,1 por ciento del total de empleo generado (Cuadro 3.35), seguidas por Comercio que sostiene un 17,8 por ciento, y Alimentación con un 12,8 por ciento.

3.5.4.3 Estructura del impacto sobre el empleo del turismo extranjero.

El turismo procedente del resto de países, ha producido 149.122 empleos, éstos se han creado fundamentalmente en las ramas de Comercio y Restauración, juntas acumulan el 43,9 por ciento del empleo (Cuadro 3.35). El resto se reparte, prácticamente por igual entre Hoteles, Alimentación y Transportes que suman el 33,2 por ciento del empleo.

En los efectos indirectos provocados sobre el empleo por los diferentes colectivos (Cuadro 3.36), no existe demasiada discrepancia, las ramas más sobresalientes son Alimentación, Comercio, Transportes y Servicios financieros.

Se observa que ambos perfiles son similares y no se aprecian grandes diferencias aunque si se pueden hacer matizaciones. El turismo nacional genera mayor efecto sobre Hoteles y Alimentación, mientras que el turismo extranjero crea más empleo, en términos comparativos, en la rama del Comercio.

Cuadro 3.36

Efectos indirectos sobre el empleo por colectivo

	Distribución porcentual de los efectos indirectos extranjeros porcentaje	Nacionales	Distribución porcentual de los efectos indirectos nacionales porcentaje	Total	Peso de los efectos nacionales sobre el total porcentaje	Peso de los efectos extranjeros sobre el total porcentaje
Extranjeros						
Alimentación	10.335	25,4	14.552	26,6	24.887	58,5
Energía y agua, silvicultura y extractivas	832	2,0	1.142	2,1	1.974	57,9
Bienes de Consumo	2.043	5,0	1.721	3,1	3.764	42,1
Resto de la Industria	1.605	3,9	2.381	4,4	3.986	54,3
Construcción	2.524	6,2	3.497	6,4	6.021	40,3
Comercio	6.303	15,5	8.248	15,1	14.552	41,9
Hoteles	611	1,5	834	1,5	1.445	43,3
Restauración	396	1,0	624	1,1	1.021	42,3
Transportes, anexos y comunicaciones	5.352	13,2	6.814	12,5	12.166	38,8
Servicios financieros y seguros, servicios empresas y otros	9.072	22,3	12.918	23,6	21.990	44,0
Servicios públicos, educación y sanidad	784	1,9	1.045	1,9	1.829	56,0
Ocio y cultura, servicios personales	828	2,0	854	1,6	1.682	50,8
Total	40.685	100,0	54.631	100,0	95.317	49,2
						42,7

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

3.5.5 Impacto sobre las importaciones.

Se ha llegado a corroborar cómo el gasto que realizan los turistas en 2007 en Andalucía tiene un considerable peso en la economía andaluza, ha generado un 8,9 por ciento del VAB regional y un 10,8 por ciento del total de empleo. En este epígrafe se ha pretendido evaluar, de igual forma, el efecto total del gasto turístico sobre las transacciones económicas de Andalucía con el exterior, en particular, sobre el nivel de importaciones andaluzas. El impacto total sobre las importaciones en Andalucía provocado por el gasto turístico en el año 2007 queda reflejado en el Cuadro 3.37.

Se ha estimado que el valor de las importaciones totales necesarias para atender el consumo de los turistas en Andalucía ha sido de 3.943,51 millones de euros, del cuál, 2.346,58 millones, provienen del efecto directo del turismo, casi el 60 por ciento, mientras que el resto, 1.596,93 millones, un 40 por ciento, es el valor de las importaciones provocadas de manera indirecta por esta actividad. El arrastre indirecto de las actividades del turismo sobre la importación es, por tanto, superior al considerado sobre el valor añadido bruto o sobre el empleo.

En el impacto total del turismo sobre las importaciones andaluzas, por ramas de actividad, se observa que las actividades que mayores importaciones han generado el turismo son Alimentación y Restauración, con el 19,8 por ciento y 17,5 por ciento del total, seguidas de Energía con un 15,1 por ciento (Cuadro 3.37).

De las importaciones que llevaron a cabo Alimentación y Energía, más de la mitad, el 56 por ciento y 66,5 por ciento de sus importaciones totales, provienen del estímulo indirecto del turismo.

Las actividades de Transporte y Bienes de consumo, que aportan el 13,3 por ciento y 10,9 por ciento de las importaciones totales, también sostienen fuertes efectos indirectos, un 30,4 por ciento de sus importaciones totales.

Cuadro 3.37

Impacto total sobre las importaciones.
Millones de euros

	Directo	Indirecto	Distribución porcentual de los efectos indirectos sobre la producción porcentaje	Total	Distribución porcentual del impacto total porcentaje	Participación de los efectos indirectos en el total por rama porcentaje
Alimentación	344,17	437,64	27,4	781,81	19,8	56,0
Energía y agua, silvicultura y extractivas	198,97	395,07	24,7	594,04	15,1	66,5
Bienes de Consumo	292,59	138,66	8,7	431,25	10,9	32,2
Resto de la Industria	68,42	125,08	7,8	193,49	4,9	64,6
Construcción	9,56	71,61	4,5	81,17	2,1	88,2
Comercio	78,94	110,27	6,9	189,21	4,8	58,3
Hoteles	219,98	6,10	0,4	226,07	5,7	2,7
Restauración	682,68	8,92	0,6	691,60	17,5	1,3
Transportes, anexos y comunicaciones	365,43	159,79	10,0	525,22	13,3	30,4
Servicios financieros y seguros, servicios empresariales y otros	7,67	120,11	7,5	127,79	3,2	94,0
Servicios públicos, educación y sanidad	24,65	11,21	0,7	35,85	0,9	31,3
Ocio y cultura, servicios personales	53,51	12,48	0,8	65,99	1,7	18,9
Total	2.346,58	1.596,93	100,0	3.943,51	100,0	40,5

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Respecto a la distribución por colectivo de turistas, en el Cuadro 3.38 se observa que en términos generales el turismo nacional representa más del 55 por ciento de las importaciones generadas por esta actividad en prácticamente todas las ramas, excepto en Bienes de consumo y Ocio que representa en torno al 40 por ciento. Destaca sobre todo, su participación en Energía, Transportes y Alimentación.

Es de singular interés el análisis de las importaciones que de manera secundaria ha producido el turismo que se recogen en el Cuadro 3.39, en este caso el tirón del gasto nacional es particularmente mayor y no desciende del 56 por ciento en cada rama, particularmente importante en Restauración.

Sin embargo, el impacto del turismo extranjero es superior en las importaciones producidas sobre las ramas de Bienes de Consumo y actividades de Ocio, donde el turismo nacional solo representa el 48 por ciento y 44,6 por ciento respectivamente, en estas ramas el poder de arrastre es igualitario para ambos colectivos.

En la estructura del impacto del turismo nacional sobre las importaciones andaluzas (Cuadro 3.38), las actividades que mayor nivel de importaciones provoca el efecto del turismo nacional son: Alimentación, Restauración y Energía, sobre todo Alimentación que abarca el 20,5 por ciento del total de las importaciones generadas por este colectivo.

El grupo de Energía tiene fuertes importaciones, sostiene el 16,4 por ciento del total de importaciones nacionales, que también, siguiendo a Alimentación, son las ramas más afectadas de manera indirecta por la demanda turística. El siguiente grupo en importancia es Transportes con 14,2 por ciento, mientras que el grupo de Bienes de Consumo no llega al 8 por ciento.

En cuanto a la estructura del impacto del turismo extranjero sobre las importaciones andaluzas (Cuadro 3.38), destacan las ramas de Alimentación, Restauración y Bienes de consumo, abarcando Alimentación el 18,9 por ciento del total de importaciones.

Cuadro 3.38

Impacto total sobre las importaciones por colectivo.
Millones de euros

	Distribución porcentual de los efectos totales extranjeros porcentaje	Nacionales	Distribución porcentual de los efectos totales nacionales porcentaje	Total	Peso de los efectos nacionales sobre el total porcentaje	Peso de los efectos extranjeros sobre el total porcentaje
Alimentación	322,67	18,9	459,14	20,5	781,81	58,7
Energía y agua, silvicultura y extractivas	227,62	13,3	366,42	16,4	594,04	61,7
Bienes de Consumo	257,50	15,1	173,75	7,8	431,25	40,3
Resto de la Industria	83,42	4,9	110,07	4,9	193,49	56,9
Construcción	34,69	2,0	46,48	2,1	81,17	57,3
Comercio	87,06	5,1	102,16	4,6	189,21	54,0
Hoteles	72,76	4,3	153,31	6,9	226,07	67,8
Restauración	302,88	17,7	388,73	17,4	691,60	56,2
Transportes, anexos y comunicaciones	207,72	12,2	317,50	14,2	525,22	60,5
Servicios financieros, seguros, servicios empresas y otros	54,72	3,2	73,07	3,3	127,79	57,2
Servicios públicos, educación y sanidad	15,17	0,9	20,68	0,9	35,85	57,7
Ocio y cultura, servicios personales	41,76	2,4	24,23	1,1	65,99	36,7
Total	1.707,98	100,0	2.235,53	100,0	3.943,51	43,3

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

COYUNTURA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA

Cuadro 3.39

Efectos indirectos sobre las importaciones por colectivo.

Millones de euros

	Distribución porcentual de los efectos indirectos extranjeros porcentaje	Nacionales	Distribución porcentual de los efectos indirectos nacionales porcentaje	Total	Peso de los efectos nacionales sobre el total porcentaje	Peso de los efectos extranjeros sobre el total porcentaje
Extranjeros						
Alimentación	184,83	26,9	252,81	27,8	437,64	57,8
Energía y agua, silvicultura y extractivas	161,21	23,5	233,86	25,7	395,07	59,2
Bienes de Consumo	72,10	10,5	66,56	7,3	138,66	48,0
Resto de la Industria	51,84	7,5	73,24	8,0	125,08	58,6
Construcción	30,02	4,4	41,59	4,6	71,61	58,1
Comercio	48,71	7,1	61,56	6,8	110,27	55,8
Hoteles	2,58	0,4	3,52	0,4	6,10	57,7
Restauración	3,47	0,5	5,46	0,6	8,92	61,2
Transportes anexos y comunicaciones	70,39	10,2	89,39	9,8	159,79	55,9
Servicios financieros y seguros, servicios empresas y otros	50,30	7,3	69,81	7,7	120,11	58,1
Servicios públicos, educación y sanidad	4,66	0,7	6,55	0,7	11,21	58,5
Ocio y cultura, servicios personales	6,92	1,0	5,57	0,6	12,48	44,6
Total	687,01	100,0	909,92	100,0	1.596,93	57,0

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Las importaciones del grupo Bienes de consumo ocupan un lugar destacado con el 15,1 por ciento del total de importaciones, le sigue Energía y Transportes que aúnan juntas un 25,5 por ciento de las importaciones.

En términos generales, no parecen existir grandes diferencias entre colectivos, salvo que el perfil del gasto nacional genera un mayor impulso sobre las importaciones en Energía y Transporte, mientras el turismo extranjero provoca mayor efecto en las ramas de Bienes de consumo.

Este hecho queda corroborado por el detalle de que el turismo extranjero representa el 59,7 por ciento de las importaciones del grupo de Bienes de consumo, mientras que el peso del turismo nacional en las importaciones del grupo de la Energía es del 61,7 por ciento (ver las dos últimas columnas Cuadro 3.38).

3.6 Estacionalidad.

Con objeto de realizar una aproximación al estudio de la estacionalidad en el sector turístico andaluz en el año 2007, se analizan dos indicadores de demanda turística como son: la concentración de las pernoctaciones hoteleras a lo largo del año y la distribución temporal del número de turistas que visitan la región. En el primer caso, la variable es de carácter mensual y se extrae de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE); en el segundo caso, la información es trimestral y se obtiene de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (IEA).

La técnica estadística utilizada consiste en la aplicación del método X12-ARIMA de desestacionalización, que permite la obtención de índices estacionales para cada periodo del año. Además, se considera una hipótesis multiplicativa, es decir, se supone que la variable se descompone en el producto de los componentes de tendencia, ciclo, estacionalidad y factores irregulares; así, un índice estacional por encima de 1 implica una influencia positiva de la estacionalidad sobre el crecimiento de la variable y negativa si es inferior a 1, correspondiendo el valor 1 a la ausencia de estacionalidad.

3.6.1 Estacionalidad según las pernoctaciones hoteleras.

El estudio de la estacionalidad para el conjunto del turismo andaluz se realiza mediante la variable número total de pernoctaciones hoteleras pero resulta interesante también distinguir entre la condición de turistas extranjeros y españoles, con objeto de detectar comportamientos diferenciados. Y el análisis de los factores estacionales en 2007 se realiza por comparación con los factores estacionales promedios del periodo 1999-2006.

Los Cuadros 3.40 a 3.42 muestran los índices estacionales para el número total de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y los correspondientes para los alojamientos de turistas nacionales y extranjeros. Y contienen simultáneamente los resultados de los factores estacionales para 2007 y para el periodo 1999-2006. Además se calculan dichos factores para Andalucía, España, Baleares, Canarias y Cataluña.

La primera gran conclusión que se avanza es que los índices estacionales para las pernoctaciones hoteleras en 2007 en Andalucía son, en general, bastante similares a sus valores medios obtenidos para el periodo 1999-2006, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. En ambos casos, los periodos de baja y alta estacionalidad son coincidentes; y las diferencias existentes para cada mes en tales índices no son significativas.

Para Andalucía en el año 2007, los factores estacionales del número total de pernoctaciones hoteleras (Cuadro 3.40) indican que en los meses comprendidos entre abril y octubre es cuando la estacionalidad ejerce una influencia positiva sobre las pernoctaciones hoteleras totales en Andalucía. Siendo la estacionalidad positiva más elevada en los meses de julio (1,36), agosto (1,57) y septiembre (1,29). En agosto el índice de estacionalidad alcanza su máximo valor e indica que en 2007 el efecto estacional provoca que la serie crezca en dicho mes un 57 por ciento con respecto a su valor medio anual.

Si para estos tres meses de máxima estacionalidad positiva se comparan los índices de estacionalidad de 2007 por diferencia con los índices promedios del

Cuadro 3.40

Factores estacionales para el número total de pernoctaciones

Años	Enero	Andalucía	España	Baleares	Canarias	Cataluña
1999-2006	Máximo	0,54	0,53	0,2	1,04	0,38
	Mínimo	0,57	0,55	0,16	0,97	0,36
	Media	0,55	0,54	0,18	1	0,36
	Factor	0,54	0,54	0,14	0,97	0,39
2007	Febrero					
1999-2006	Máximo	0,68	0,61	0,31	0,97	0,45
	Mínimo	0,67	0,61	0,25	0,96	0,42
	Media	0,68	0,61	0,28	0,97	0,44
	Factor	0,68	0,61	0,2	0,9	0,46
2007	Marzo					
1999-2006	Máximo	0,91	0,76	0,46	1,05	0,6
	Mínimo	0,87	0,76	0,41	1,03	0,56
	Media	0,89	0,76	0,44	1,04	0,58
	Factor	0,9	0,77	0,35	1,04	0,63
2007	Abril					
1999-2006	Máximo	1,13	0,92	0,69	0,97	0,93
	Mínimo	1,1	0,91	0,61	0,94	0,91
	Media	1,11	0,92	0,65	0,96	0,92
	Factor	1,08	0,91	0,61	0,98	0,99
2007	Mayo					
1999-2006	Máximo	1,12	1,11	1,41	0,89	1,15
	Mínimo	1,06	1,08	1,28	0,83	1,1
	Media	1,11	1,1	1,33	0,86	1,13
	Factor	1,1	1,09	1,21	0,82	1,14
2007	Junio					
1999-2006	Máximo	1,16	1,26	1,72	0,9	1,41
	Mínimo	1,15	1,24	1,69	0,86	1,37
	Media	1,15	1,25	1,71	0,88	1,38
	Factor	1,16	1,25	1,79	0,91	1,37
2007	Julio					
1999-2006	Máximo	1,38	1,5	2,03	1,06	1,88
	Mínimo	1,32	1,5	1,89	1,04	1,8
	Media	1,35	1,5	1,98	1,05	1,82
	Factor	1,36	1,5	2,18	1,15	1,74
2007	Agosto					
1999-2006	Máximo	1,61	1,75	2,27	1,31	2,07
	Mínimo	1,52	1,68	1,96	1,19	2,06
	Media	1,57	1,72	2,14	1,25	2,07
	Factor	1,57	1,71	2,23	1,27	1,92
2007	Septiembre					
1999-2006	Máximo	1,31	1,39	1,85	1,03	1,53
	Mínimo	1,28	1,37	1,79	1,02	1,44
	Media	1,3	1,38	1,82	1,02	1,48
	Factor	1,29	1,37	1,85	1	1,43
2007	Octubre					
1999-2006	Máximo	1,07	1,06	1,21	1,07	0,98
	Mínimo	1,04	1,06	1,1	1,03	0,96
	Media	1,05	1,06	1,15	1,04	0,97
	Factor	1,04	1,06	1,04	0,99	0,99
2007	Noviembre					
1999-2006	Máximo	0,68	0,63	0,22	1,02	0,45
	Mínimo	0,64	0,62	0,16	1,01	0,43
	Media	0,65	0,62	0,19	1	0,45
	Factor	0,65	0,63	0,17	0,98	0,49
2007	Diciembre					
1999-2006	Máximo	0,59	0,55	0,14	0,92	0,43
	Mínimo	0,58	0,54	0,11	0,91	0,38
	Media	0,59	0,54	0,12	0,92	0,4
	Factor	0,58	0,55	0,13	0,92	0,42

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

periodo 1999-2006, los resultados son los siguientes: julio (+0,01), agosto (0) y septiembre (-0,01). Estas pequeñas diferencias adelantan que en el periodo de máxima estacionalidad de las pernoctaciones, la intensidad de la misma en 2007 es muy similar en los tres meses a la del promedio 1999-2006. Estos valores se obtienen del Cuadro 3.40.

En el año 2007 para Andalucía los factores estacionales relativos al número total de pernoctaciones (Cuadro 3.40) señalan que los meses de enero a marzo y noviembre y diciembre son los que se caracterizan por un efecto estacional negativo (en dichos meses el índice estacional es inferior a 1), en este caso se da una influencia negativa de la estacionalidad sobre el crecimiento de las pernoctaciones en los meses citados. Siendo ésta más pronunciada en los meses de diciembre (0,58) y enero (0,54). En enero de 2007 el índice alcanza su máxima estacionalidad negativa, esto significa que el efecto estacional origina que las pernoctaciones hoteleras decrezcan en dicho mes en un -46 por ciento con respecto a su valor medio anual.

Si para los dos meses de máxima estacionalidad negativa se halla la diferencia en los índices entre el año 2007 y el promedio del periodo 1999-2006, los resultados son los siguientes: diciembre (-0,01) y enero (-0,01). Las diferencias son muy pequeñas indicando un muy leve empeoramiento de la estacionalidad negativa, tan pequeño que podemos afirmar que permanece inalterada respecto a sus valores promedios históricos. Los cálculos se realizan a partir de los datos del Cuadro 3.40.

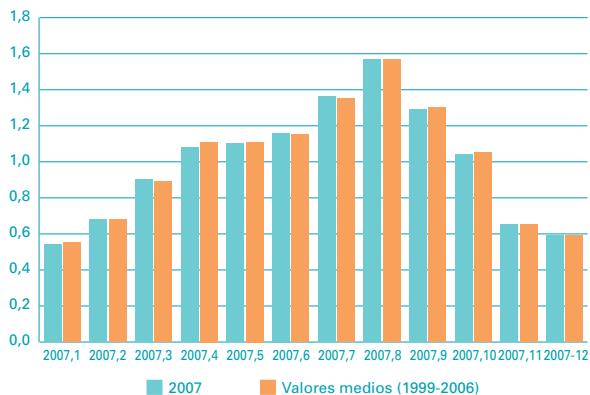
El Gráfico 3.5 representa la elevada similitud de la estacionalidad durante 2007 respecto a los índices estacionales promedios del periodo 1999-2006 para todos los meses del año.

A continuación se utiliza el mismo procedimiento para estudiar las pernoctaciones hoteleras en Andalucía de los turistas españoles y extranjeros.

Las pernoctaciones hoteleras de los turistas españoles en Andalucía en 2007 tienen estacionalidad positiva en los meses de abril y de junio a septiembre

Gráfico 3.5

Factores estacionales del número total de pernoctaciones hoteleras en Andalucía: 2007 vs 1999-2006



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

(Cuadro 3.41). Los valores estacionales máximos se dan en los meses de julio (1,54), agosto (1,89) y septiembre (1,22). En agosto la estacionalidad incrementa el número de pernoctaciones hoteleras de los españoles en un 89 por ciento respecto a su valor medio anual. Comparando los índices estacionales de 2007 con los promedios de 1999-2006 se obtienen las siguientes diferencias: julio (+0,05), agosto (+0,01) y septiembre (-0,05). Con lo cual, la estacionalidad en 2007 respecto a sus promedios históricos se ha acentuado en el mes de julio y retrocede con la misma intensidad en el mes de septiembre, ver Gráfico 3.6. Los datos proceden del Cuadro 3.41.

Cuadro 3.41

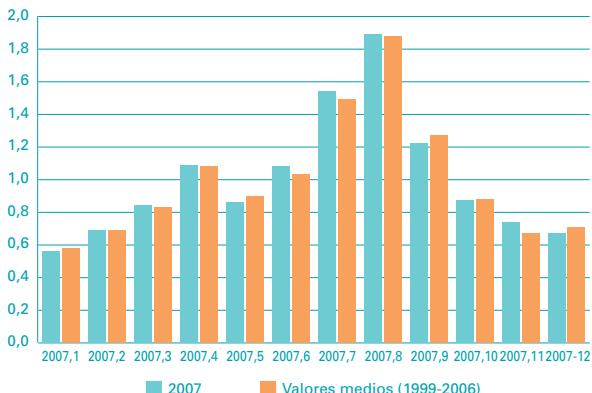
Factores estacionales para el número de pernoctaciones de los nacionales

Años	Enero	Andalucía	España	Baleares	Canarias	Cataluña
1999-2006	Máximo	0,59	0,6	0,5	0,62	0,62
	Mínimo	0,56	0,6	0,37	0,61	0,58
	Media	0,58	0,6	0,44	0,61	0,6
	Factor	0,56	0,57	0,31	0,59	0,53
2007	Febrero					
	Máximo	0,69	0,68	0,75	0,65	0,68
	Mínimo	0,68	0,68	0,57	0,6	0,63
	Media	0,69	0,68	0,6	0,64	0,65
1999-2006	Marzo					
	Máximo	0,85	0,85	1,1	0,78	0,79
	Mínimo	0,83	0,83	0,86	0,7	0,77
	Media	0,83	0,83	0,97	0,73	0,77
2007	Factor					
	0,69	0,66	0,4	0,59	0,6	
	Abril					
	Máximo	1,08	1,06	1,4	0,96	1,11
1999-2006	Mínimo	1,08	1,04	1,2	0,89	1,07
	Media	1,08	1,05	1,3	0,92	1,08
	Factor	1,09	1,09	1,12	0,97	1,18
	Mayo					
2007	Máximo	0,9	0,92	0,83	0,83	0,93
	Mínimo	0,89	0,92	0,8	0,8	0,89
	Media	0,9	0,92	0,81	0,81	0,91
	Factor	0,86	0,91	0,83	0,79	0,97
1999-2006	Junio					
	Máximo	1,04	1,07	1,2	0,91	1,17
	Mínimo	1,03	1,04	1,01	0,88	1,1
	Media	1,03	1,05	1,09	0,89	1,14
2007	Factor					
	1,08	1,11	1,4	1,03	1,2	
	Julio					
	Máximo	1,53	1,42	1,64	1,5	1,5
1999-2006	Mínimo	1,46	1,38	1,42	1,27	1,44
	Media	1,49	1,4	1,53	1,39	1,46
	Factor	1,54	1,44	1,92	1,61	1,48
	Agosto					
2007	Máximo	1,88	1,88	2,47	2,47	2,13
	Mínimo	1,87	1,81	1,93	1,97	2,03
	Media	1,88	1,85	2,2	2,05	2,08
	Factor	1,89	1,78	2,34	2,15	1,9
1999-2006	Septiembre					
	Máximo	1,28	1,26	1,28	1,26	1,26
	Mínimo	1,25	1,24	1,19	1,19	1,19
	Media	1,27	1,25	1,25	1,37	1,22
2007	Factor					
	1,22	1,2	1,25	1,34	1,18	
	Octubre					
	Máximo	0,9	0,97	0,76	1,16	0,82
1999-2006	Mínimo	0,87	0,94	0,73	0,99	0,81
	Media	0,88	0,95	0,74	1,07	0,8
	Factor	0,87	0,95	0,66	0,96	0,9
	Noviembre					
2007	Máximo	0,68	0,73	0,6	0,86	0,62
	Mínimo	0,67	0,71	0,51	0,7	0,58
	Media	0,67	0,72	0,56	0,78	0,59
	Factor	0,74	0,78	0,47	0,71	0,66
1999-2006	Diciembre					
	Máximo	0,71	0,7	0,53	0,79	0,65
	Mínimo	0,7	0,68	0,37	0,68	0,65
	Media	0,71	0,69	0,46	0,72	0,65
2007	Factor					
	0,67	0,68	0,36	0,66	0,64	

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Gráfico 3.6

Factores estacionales del número total de pernoctaciones turistas españoles en Andalucía: 2007 vs 1999-2006



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Las pernoctaciones de los turistas españoles en Andalucía sufren un efecto estacional negativo durante los meses de enero a marzo, mayo y de octubre a diciembre. En especial en diciembre (0,67), enero (0,56) y febrero (0,69). En enero de 2007 el efecto de la estacionalidad negativa es el más intenso del año, la estacionalidad se manifiesta en que en dicho mes las pernoctaciones hoteleras de los españoles se decrementan en un -44 por ciento con respecto a su valor medio anual. La diferencia entre los índices de estacionalidad de 2007 y los promedios de 1999-2006 dan los siguientes resultados: diciembre (-0,04), enero (-0,02) y febrero (0). En el año 2007 esta variable recoge un efecto estacional negativo mayor en el mes de diciembre respecto a su promedio del periodo 1999-2006 (Cuadro 3.41 y Gráfico 3.6).

En cuanto a las pernoctaciones hoteleras en Andalucía de los turistas extranjeros en 2007, los meses de estacionalidad positiva son los de abril a octubre (Cuadro 3.42). Los índices estacionales máximos se observan en junio (1,28), agosto (1,30) y septiembre (1,34). El valor de septiembre implica que la estacionalidad eleve las pernoctaciones de los extranjeros en un 34 por ciento respecto a su valor medio anual. La diferencia entre 2007 y los

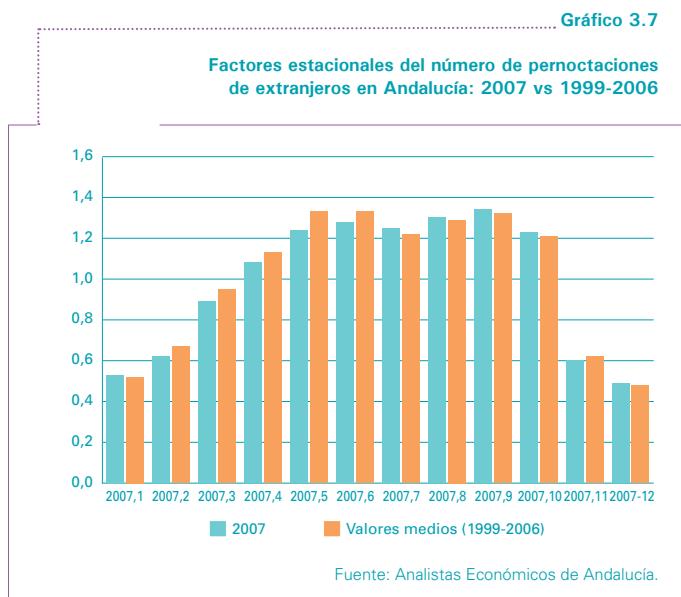
Cuadro 3.42

Factores estacionales para el número de pernoctaciones de los extranjeros

Años	Enero	Andalucía	España	Baleares	Canarias	Cataluña
1999-2006	Máximo	0,53	0,51	0,17	1,11	0,25
	Mínimo	0,52	0,48	0,10	1,04	0,21
	Media	0,52	0,49	0,14	1,07	0,23
	Factor	0,53	0,52	0,10	1,09	0,30
2007	Febrero					
	Máximo	0,68	0,58	0,26	1,06	0,36
	Mínimo	0,67	0,57	0,20	1,01	0,29
	Media	0,67	0,57	0,23	1,04	0,32
1999-2006	Factor	0,62	0,55	0,16	0,99	0,38
	Marzo					
	Máximo	0,97	0,72	0,39	1,13	0,49
	Mínimo	0,93	0,71	0,35	1,13	0,41
2007	Media	0,95	0,72	0,37	1,13	0,46
	Factor	0,89	0,71	0,28	1,16	0,54
	Abril					
	Máximo	1,15	0,85	0,6	0,97	0,86
1999-2006	Mínimo	1,11	0,84	0,54	0,97	0,79
	Media	1,13	0,84	0,57	0,97	0,83
	Factor	1,08	0,85	0,53	0,99	0,88
	Mayo					
2007	Máximo	1,33	1,22	1,47	0,89	1,27
	Mínimo	1,32	1,19	1,35	0,84	1,19
	Media	1,33	1,21	1,39	0,87	1,24
	Factor	1,24	1,13	1,26	0,82	1,23
1999-2006	Junio					
	Máximo	1,33	1,22	1,47	0,89	1,27
	Mínimo	1,32	1,19	1,35	0,84	1,19
	Media	1,33	1,21	1,39	0,87	1,24
2007	Factor	1,28	1,37	1,86	0,88	1,45
	Julio					
	Máximo	1,22	1,57	2,07	0,99	2,14
	Mínimo	1,21	1,56	1,95	0,95	1,93
1999-2006	Media	1,22	1,56	2,04	0,97	2,02
	Factor	1,25	1,59	2,23	1,02	1,89
	Agosto					
	Máximo	1,3	1,65	2,09	1,07	2,10
2007	Mínimo	1,27	1,61	1,98	1,06	2,03
	Media	1,29	1,63	2,14	1,07	2,06
	Factor	1,3	1,61	2,21	1,04	1,95
	Septiembre					
1999-2006	Máximo	1,34	1,46	1,91	0,96	1,68
	Mínimo	1,31	1,46	1,86	0,93	1,59
	Media	1,32	1,46	1,89	0,94	1,63
	Factor	1,34	1,43	1,91	0,91	1,58
2007	Octubre					
	Máximo	1,22	1,13	1,26	1,05	1,07
	Mínimo	1,2	1,13	1,19	1,04	1,02
	Media	1,21	1,13	1,21	1,04	1,05
1999-2006	Factor	1,23	1,08	1,06	1,01	1,06
	Noviembre					
	Máximo	0,63	0,55	0,17	1,06	0,38
	Mínimo	0,61	0,52	0,13	1,05	0,31
2007	Media	0,62	0,55	0,14	1,05	0,35
	Factor	0,6	0,58	0,12	1,06	0,41
	Diciembre					
	Máximo	0,48	0,46	0,09	0,98	0,28
1999-2006	Mínimo	0,48	0,45	0,09	0,94	0,25
	Media	0,48	0,46	0,09	0,96	0,28
	Factor	0,49	0,5	0,09	1,00	0,33
	2007					

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

promedios del periodo 1999-2006 son las siguientes: junio (-0,05), agosto (+0,01) y septiembre (+0,02). Esto significa que en el mes de junio de 2007 ha disminuido la estacionalidad respecto a su promedio histórico, repuntando muy ligeramente en los otros dos meses, ver Gráfico 3.7.



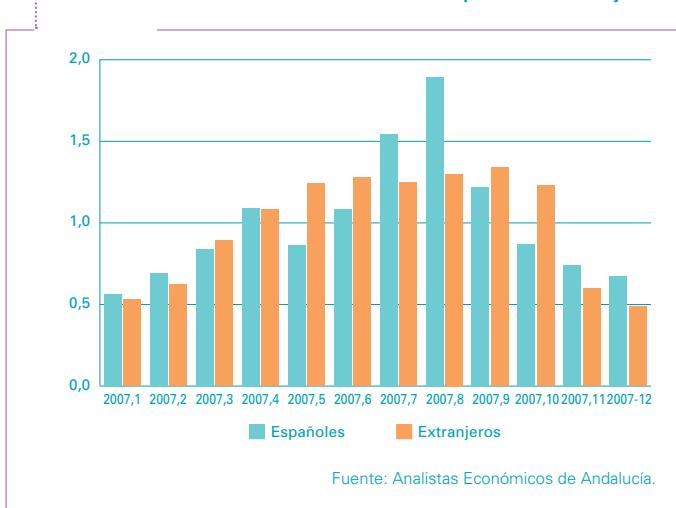
Los meses con estacionalidad negativa para las pernoctaciones hoteleras de los extranjeros en 2007 son de enero a marzo y noviembre y diciembre. La mayor intensidad se observa en los meses de diciembre (0,49) y enero (0,53). La dinámica negativa de la estacionalidad hace que en el mes de enero se reduzca en un -53 por ciento el crecimiento de las pernoctaciones hoteleras de los extranjeros en Andalucía respecto a su valor medio anual (Cuadro 3.7). La diferencia en los índices estacionales respecto a sus promedios históricos da lugar a los siguientes resultados: diciembre (+0,01) y enero (+0,01). Esta variable en los meses de diciembre y enero apenas sufre variación estacional en 2007 respecto a sus promedios históricos en dichos meses (Gráfico 3.7).

El Gráfico 3.8 sintetiza las diferencias en el comportamiento de los factores estacionales del número de pernoctaciones hoteleras en Andalucía según

la condición de turista nacional o extranjero con referencia al año 2007. En él se observa con nitidez la marcada estacionalidad de las pernoctaciones hoteleras de los españoles en los meses de julio y agosto; mientras que en mayo, junio, septiembre y octubre son más elevados los factores estacionales de las pernoctaciones extranjeras.

Gráfico 3.8

Factores estacionales del número de pernoctaciones en Andalucía 2007: españoles vs extranjeros

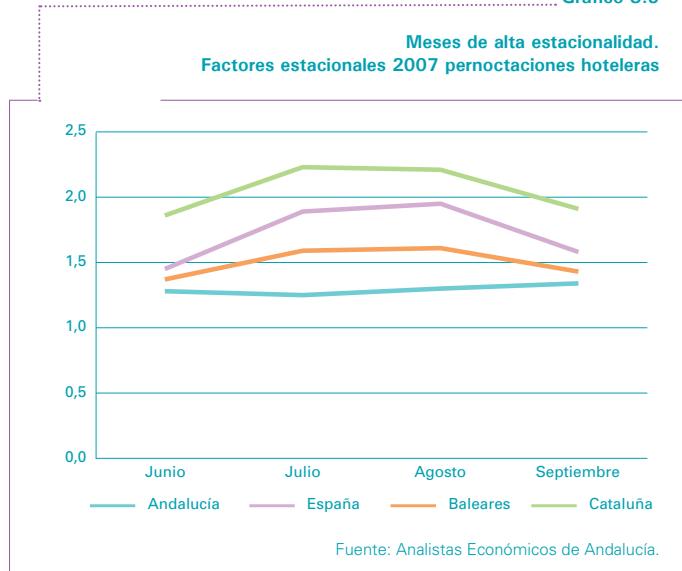


Analizado el comportamiento estacional de las pernoctaciones hoteleras en Andalucía se procede a comentar los rasgos más significativos en cuanto a similitudes y diferencias respecto a España y otras Comunidades Autónomas turísticas, los datos de los Cuadros 3.40 a 3.42 contienen la información completa relevante sobre esta cuestión.

La estabilidad existente en los valores alcanzados por los índices estacionales en Andalucía durante el año 2007, en relación a los promedios del periodo 1999-2006, se asemeja con la observada en términos generales para España y, en particular, para Cataluña, y contrasta principalmente con la intensificación de la estacionalidad tanto baja como alta observada en Baleares, especialmente para las pernoctaciones de los turistas españoles.

Los datos de los meses con mayores valores de los índices estacionales, meses con alta estacionalidad positiva, para España y otras Comunidades Autónoma turísticas en 2007 se representan en el Gráfico 3.9. De él se extrae la importante conclusión de que la estacionalidad en los meses punta de verano (junio, julio, agosto y septiembre) es bastante menos intensa en Andalucía respecto a España, y en mayor medida respecto a Cataluña y Baleares. Las diferencias son notorias entre Andalucía y Baleares, se recuerda que valores del índice próximos a 1 indican ausencia de estacionalidad y que valores superiores a 1 denotan estacionalidad positiva. Por ejemplo, en Andalucía en el mes de agosto la estacionalidad hace que las pernoctaciones hoteleras crezcan en dicho mes un 30 por ciento respecto a su valor medio anual y en el caso de Baleares sería un 121 por ciento. No se incluye en el gráfico a Canarias por su peculiar perfil estacional aunque los índices estacionales de las pernoctaciones hoteleras para esta Comunidad sí se incluyen en los correspondientes cuadros estadísticos.

Gráfico 3.9

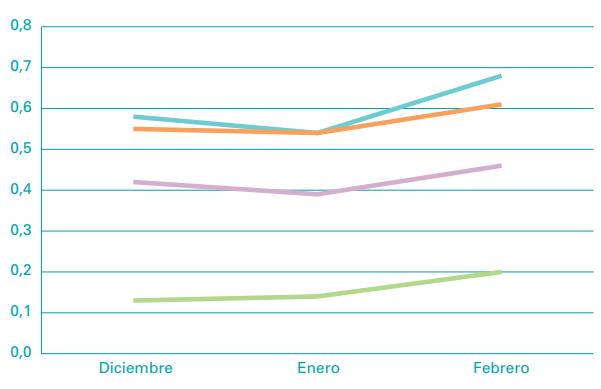


El Gráfico 3.10 recoge el comportamiento de las pernoctaciones hoteleras en 2007 en los meses de estacionalidad negativa, tanto para Andalucía como para España y otras Comunidades Autónomas turísticas. En este caso, también la

intensidad de la estacionalidad es menor en Andalucía respecto a los otros destinos turísticos. Es muy similar la temporada baja con España, los índices estacionales de Andalucía y España son casi iguales en los meses de diciembre y enero. Pero en Cataluña y sobre todo en Baleares los efectos negativos de la estacionalidad en tales meses se dejan sentir con más fuerza. En el Gráfico 3.10, cuanto más alejadas estén las líneas del nivel 1 del índice estacional significa que la estacionalidad es más aguda. Por ejemplo, en el mes de enero de 2007 en Andalucía la estacionalidad motiva que las pernoctaciones hoteleras en dicho mes se decrementen un -46 por ciento respecto a su valor medio anual y en Baleares lo haga en un -86 por ciento.

Gráfico 3.10

Meses de baja estacionalidad.
Factores estacionales 2007 pernoctaciones hoteleras



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

3.6.2 Variable número de turistas.

En este caso se estudia la estacionalidad a partir del número de turistas que visitan Andalucía. Y parece oportuno establecer un análisis por separado entre los turistas que se alojan en hoteles y los que utilizan establecimientos extrahoteleros.

Para el primer trimestre del 2007, no existe información estadística disponible para desagregar el número total de turistas entre los que se alojan en establecimientos hoteleros y el resto. Por ello, se ha supuesto que en dicho trimestre, el número de turistas en hoteles y en otros alojamientos registró un crecimiento interanual similar a la media geométrica del periodo 1999-2006. Posteriormente, los valores resultantes se han normalizado con el número total de turistas en el primer trimestre del 2007, que sí es observado.

Cuadro 3.43

Factores estacionales para el número de turistas en Andalucía

Años	1 ^{er} Trimestre	Total	Hotel	Alojamientos extrahoteleros
1999-2006	Máximo	0,78	0,85	0,7
	Mínimo	0,71	0,73	0,6
	Media	0,74	0,77	0,67
2007	Factor	0,84	0,8	0,8
	2º Trimestre			
1999-2006	Máximo	1,12	1,19	1,05
	Mínimo	0,98	0,97	0,93
	Media	1,08	1,11	1,01
2007	Factor	1,06	1,06	0,96
	3º Trimestre			
1999-2006	Máximo	1,43	1,47	1,67
	Mínimo	1,31	1,16	1,45
	Media	1,39	1,28	1,55
2007	Factor	1,25	1,29	1,38
	4º Trimestre			
1999-2006	Máximo	0,81	0,86	0,79
	Mínimo	0,76	0,74	0,68
	Media	0,79	0,83	0,72
2007	Factor	0,85	0,82	0,84

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

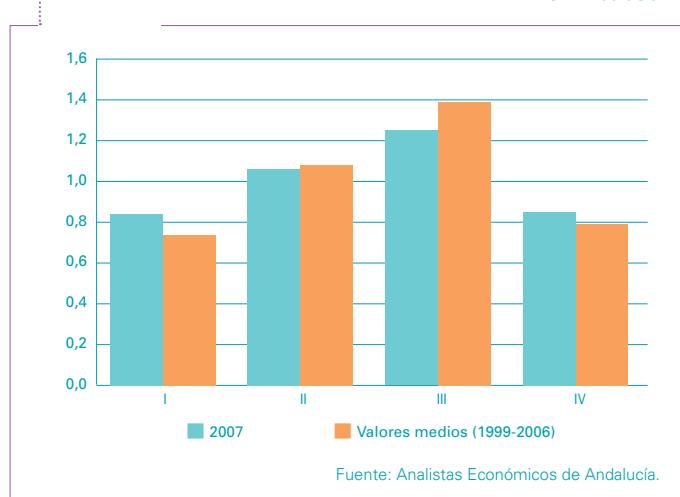
Los resultados se reproducen en el Cuadro 3.43 y los Gráficos 3.11 a 3.13. Estos datos corroboran la permanencia del comportamiento estacional de las pernoctaciones en el año 2007 respecto al periodo 1999-2006.

Según el Cuadro 3.43, la variable número de turistas que visitan Andalucía y el colectivo de turistas que se alojan en hoteles presentan una estacionalidad positiva durante el II y III trimestre, mientras que los turistas que se alojan en establecimientos extrahoteleros la muestran únicamente en el III trimestre.

Para los turistas en general, el mayor efecto estacional positivo se da en el III trimestre con un índice de 1,25 en el año 2007. Este valor implica una reducción en el factor estacional en el III trimestre respecto al promedio del periodo 1999-2006 cifrado en -0,14 (Gráfico 3.11). Con lo cual en el III trimestre de 2007 la estacionalidad da lugar a un incremento del 25 por ciento respecto a su valor medio anual en la variable número de turista que visita la región.

Gráfico 3.11

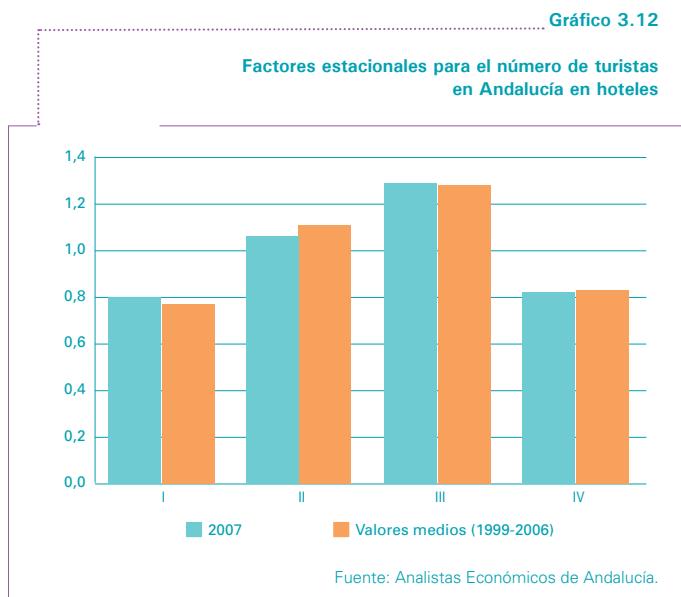
Factores estacionales para el número de turistas en Andalucía



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

En lo relativo a los turistas que visitan Andalucía y se alojan en hoteles es aplicable el comentario anterior. El mayor efecto estacional también se produce

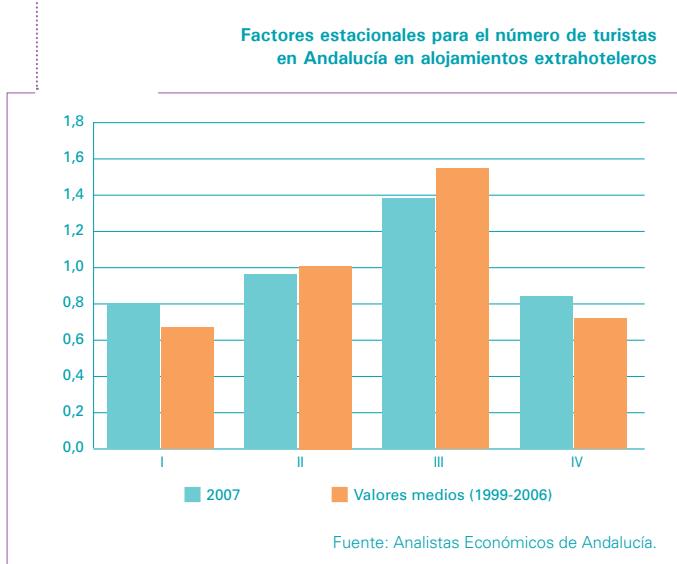
en el III trimestre con un valor de 1,29 en el año 2007. Y para este colectivo la estacionalidad se mueve prácticamente en el mismo valor que marca el promedio de 1999-2006 (Gráfico 3.12), reflejo de la alta estabilidad estacional.



En cambio, los turistas que utilizan alojamientos extrahoteleros tienen un comportamiento estacional diferenciado. En principio, solo registran estacionalidad positiva en el III trimestre del año, aunque en 2007 el valor del índice es más elevado (1,38). Aunque este valor se encuentra por debajo de su registro histórico en dicho trimestre (1,55), ver Cuadro 3.43 y Gráfico 3.13, lo que se traduce en una menor intensidad de la estacionalidad en 2007.

En cuanto a la estacionalidad negativa, para los turistas en general se detecta en el I y IV trimestre con una intensidad similar en cada uno. Así por ejemplo, en el I trimestre el número de turistas decrece en un -16 por ciento respecto a su valor medio anual. En el I y IV trimestres de 2007 la estacionalidad negativa es menos acusada respecto a los promedios históricos (Cuadro 3.43 y Gráfico 3.11).

Gráfico 3.13



En el caso de los turistas alojados en hoteles el comportamiento respecto a los períodos de estacionalidad negativa es muy similar al de los turistas en general, en cuanto al valor en 2007 de los índices de estacionalidad. Estos índices se mueven en niveles muy cercanos a sus promedios históricos (Gráfico 3.12).

Y en el caso de los turistas alojados en establecimientos extrahoteleros la estacionalidad negativa se extiende al I, II y IV trimestres, siendo algo más acusada en el I y el IV (Cuadro 3.43), aunque en ambos casos son superiores a sus promedios históricos (Gráfico 3.13), indicando en esta ocasión que en 2007 se da una estacionalidad negativa con menor intensidad de lo habitual según los promedios del periodo 1999-2006.

3.6.3 Estacionalidad por provincias y por zonas turísticas.

A partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) es posible conocer también la evolución del número de pernoctaciones hoteleras a nivel provincial y por zonas turísticas. Por ello, con el fin de detallar territorialmente

Cuadro 3.44

Factores estacionales para el número de pernoctaciones por provincias

Años	Enero	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
1999-2006 2007	Máximo	0,61	0,35	0,71	0,88	0,39	0,71	0,57	0,72
	Mínimo	0,49	0,32	0,51	0,75	0,23	0,56	0,51	0,63
	Media	0,56	0,34	0,58	0,81	0,38	0,6	0,54	0,66
	Factor	0,57	0,34	0,63	0,76	0,35	0,56	0,56	0,68
1999-2006 2007	Febrero								
	Máximo	0,73	0,57	0,79	0,99	0,62	0,79	0,71	0,93
	Mínimo	0,61	0,46	0,68	0,9	0,48	0,69	0,62	0,72
	Media	0,68	0,5	0,75	0,93	0,55	0,75	0,66	0,8
1999-2006 2007	Factor	0,56	0,51	0,68	0,91	0,48	0,71	0,64	0,86
	Marzo								
	Máximo	0,89	0,92	1,15	1,22	1,12	1,21	1	1,19
	Mínimo	0,74	0,72	1,02	1,05	0,57	0,93	0,85	1,04
1999-2006 2007	Media	0,82	0,77	1,06	1,1	0,82	1,01	0,89	1,09
	Factor	0,77	0,77	1,05	1,1	0,57	1	0,84	1,08
	Abril								
	Máximo	1,04	1,21	1,36	1,27	1,08	1,33	1,1	1,34
1999-2006 2007	Mínimo	0,88	0,89	1,12	1,07	0,76	1,07	0,85	1,24
	Media	0,92	1,04	1,39	1,22	0,98	1,21	0,89	1,29
	Factor	1,02	1,04	1,34	1,16	1,04	1,25	0,84	1,3
	Mayo								
1999-2006 2007	Máximo	1,2	1,15	1,32	1,11	1,09	1,12	1,1	1,32
	Mínimo	0,85	1,1	1,25	1	0,87	1,01	0,92	1,14
	Media	0,99	1,15	1,3	1,05	0,97	1,08	1,04	1,28
	Factor	0,95	1,14	1,22	1	0,86	1,08	1,02	1,23
1999-2006 2007	Junio								
	Máximo	1,25	1,24	1,02	1,01	1,32	1,02	1,15	1,12
	Mínimo	1,13	1,17	0,93	0,9	1,17	0,96	1,09	0,94
	Media	1,21	1,2	0,98	0,94	1,22	0,99	1,11	1,01
1999-2006 2007	Factor	1,17	1,21	1,02	1,01	1,35	0,99	1,03	1
	Julio								
	Máximo	1,74	1,75	0,959	1,07	1,84	1,06	1,24	0,83
	Mínimo	1,5	1,59	0,85	0,93	1,54	0,9	1,21	0,8
1999-2006 2007	Media	1,63	1,65	0,88	0,97	1,69	1,01	1,22	0,82
	Factor	1,63	1,66	0,85	1,06	1,84	0,94	1,24	0,83
	Agosto								
	Máximo	2,02	2,03	1,13	1,34	2,16	1,38	1,62	1,11
1999-2006 2007	Mínimo	1,75	1,92	1,03	0,92	1,78	1,22	1,51	0,85
	Media	1,87	1,96	1,09	1,25	1,96	1,31	1,58	0,98
	Factor	1,99	1,96	1,15	1,25	2,16	1,35	1,65	0,86
	Septiembre								
1999-2006 2007	Máximo	1,42	1,49	1,19	1,14	1,83	1,25	1,38	1,26
	Mínimo	1,25	1,1	1,12	1,1	1,45	1,1	1,27	1,1
	Media	1,35	1,41	1,14	1,11	1,59	1,15	1,3	1,15
	Factor	1,24	1,41	1,11	1,11	1,5	1,1	1,25	1,1
1999-2006 2007	Octubre								
	Máximo	1,09	1,1	1,34	1,08	0,99	1,21	1,09	1,24
	Mínimo	0,81	0,98	1,12	1,02	0,81	1,12	1,02	1,17
	Media	0,91	1,03	1,2	1,04	0,9	1,18	1,05	1,2
1999-2006 2007	Factor	0,82	1,03	1,12	1,05	0,9	1,19	1,03	1,19
	Noviembre								
	Máximo	0,67	0,55	0,8	0,8	0,63	1,09	0,68	0,96
	Mínimo	0,45	0,45	0,68	0,68	0,48	0,82	0,59	0,9
1999-2006 2007	Media	0,55	0,5	0,7	0,7	0,58	0,91	0,63	0,91
	Factor	0,67	0,5	0,8	0,8	0,48	1,02	0,61	0,91
	Diciembre								
	Máximo	0,53	0,47	0,91	0,91	0,48	0,88	0,58	0,96
1999-2006 2007	Mínimo	0,46	0,39	0,8	0,8	0,29	0,75	0,48	0,75
	Media	0,49	0,4	0,86	0,86	0,4	0,8	0,53	0,83
	Factor	0,5	0,43	0,86	0,86	0,35	0,85	0,54	0,84

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

el comportamiento estacional de la variable pernoctaciones hoteleras, se procede a la obtención de los índices estacionales para las provincias y por zonas turísticas.

Los resultados relativos al número de pernoctaciones hoteleras a nivel provincial, con la distinción entre turista español y extranjero, se reproducen en los Cuadros 3.44, 3.45 y 3.46.

Para comparar el comportamiento estacional por provincias agrupamos la información sobre los índices estacionales de las pernoctaciones hoteleras en 2007 seleccionando los meses de alta estacionalidad (junio, julio, agosto y septiembre) y los meses de estacionalidad negativa (diciembre, enero y febrero), según los datos del Cuadro 3.44. Y agrupando las provincias según su condición de interior o de litoral. Los resultados se representan en los Gráficos 3.14 y 3.15 para las provincias con litoral.

Gráfico 3.14

Meses alta estacionalidad.
Factores estacionales 2007 en provincias con litoral

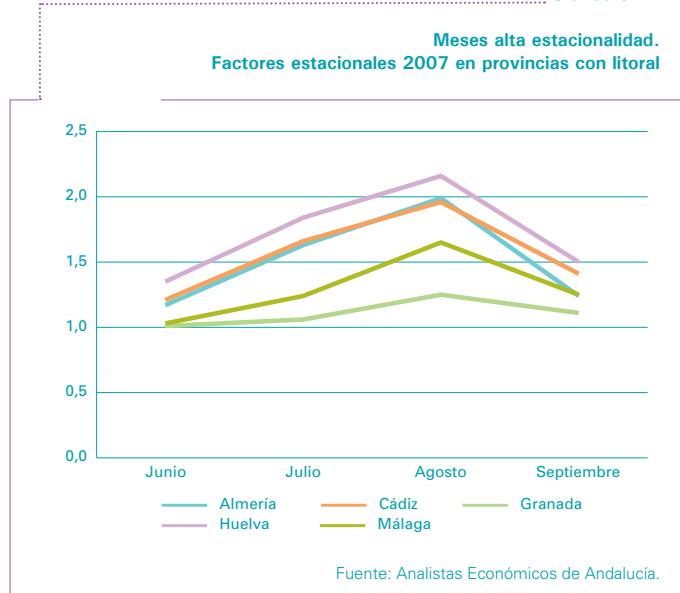
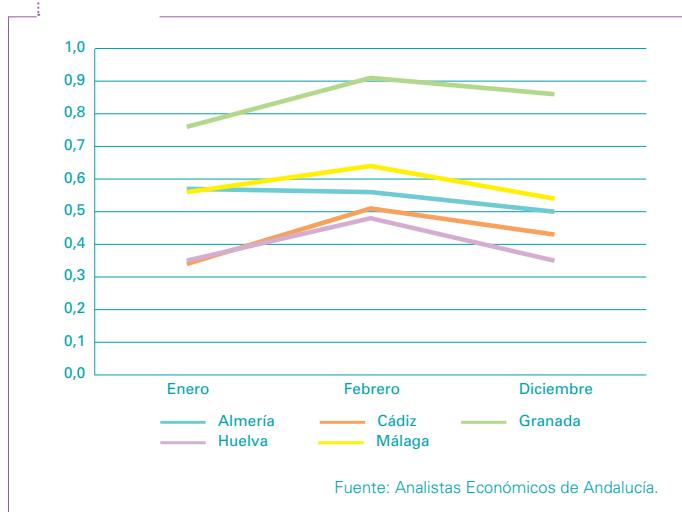


Gráfico 3.15

**Meses de estacionalidad negativa.
Factores estacionales 2007 en provincias con litoral**



Del Gráfico 3.14 se desprende que la estacionalidad en los meses centrales del año, para 2007, es bastante más intensa en la provincia de Huelva: en agosto el crecimiento de las pernoctaciones hoteleras se ve afectado por un incremento del 216 por ciento respecto a su valor medio mensual; y en el mes de julio también es muy intensa la estacionalidad. En segundo lugar, en cuanto a grado de intensidad de la estacionalidad, lo ocupan las provincias de Almería y Cádiz, las cuales presentan un perfil estacional muy similar en los meses de alta estacionalidad (sus factores estacionales en agosto se elevan al 1,99 y 1,96 respectivamente). Bastante más suave es el perfil estacional de la provincia de Málaga que se encuentra en tercer lugar, en agosto su factor estacional se cifra en 1,65, es decir, la variable de referencia aumenta en dicho mes un 65 por ciento respecto al valor medio mensual. Granada es la provincia con litoral donde la intensidad de la estacionalidad es menor en los meses centrales del año, su factor estacional toma el valor de 1,25 en agosto y la cercanía al valor 1 de los índices estacionales de junio y julio permite afirmar que la estacionalidad es muy reducida en dichos meses. Evidentemente, en este resultado influye el hecho de que si bien Granada

es provincia con litoral, su capital se localiza en el interior y además tiene un importante núcleo turístico en el interior en Sierra Nevada con sus propias pautas de estacionalidad.

En los meses de estacionalidad negativa (Gráfico 3.15) también Huelva, junto a Cádiz, son las provincias que la sufren de forma más pronunciada (para interpretar correctamente la información del gráfico hay que recordar que los valores más alejados de 1 indican mayor estacionalidad). En el caso de Huelva, en los meses de enero y diciembre de 2007 la estacionalidad origina un decremento en las pernoctaciones hoteleras de un -65 por ciento respecto al valor medio anual en cada uno de los meses. La provincia de Cádiz tiene un perfil estacional similar al de Huelva aunque en febrero y diciembre se suaviza un poco la intensidad de la estacionalidad respecto a lo que le ocurre a la provincia de Huelva. Un segundo lugar, en cuanto a intensidad de la estacionalidad negativa, corresponde a las provincias de Almería y Málaga con perfiles similares pero esta última se ve algo menos afectada que la primera, en Málaga en el mes de febrero de 2007 la estacionalidad se manifiesta en un decremento de un -36 por ciento en las pernoctaciones hoteleras respecto al valor medio anual. De nuevo, la provincia de Granada es la que en menor medida soporta la estacionalidad negativa, su peor resultado es en enero y su efecto se traduce en una disminución de un -24 por ciento en las pernoctaciones respecto a su valor medio anual.

La estacionalidad en los meses centrales del año, para 2007, en las provincias de interior se recoge en el Cuadro 3.16. La intensidad de la estacionalidad en estas provincias en el periodo indicado es mucho menor respecto a las provincias de litoral, ver valores de los índices estacionales del total de pernoctaciones hoteleras en el Cuadro 3.44. De hecho, en dichos meses aparecen valores inferiores a 1 en los casos de Córdoba para el mes de julio (0,85), Jaén en los meses de junio (0,99) y julio (0,94) en los cuales prácticamente no hay estacionalidad y Sevilla en los meses de julio (0,83) y agosto (0,86). El mayor índice estacional corresponde a Jaén en el mes de agosto (1,35) y está muy por debajo de los valores en dicho mes de las provincias de litoral que oscila entre el valor 1,65 de Málaga hasta 2,16 de Huelva.

Gráfico 3.16

**Meses alta estacionalidad.
Factores estacionales 2007 en provincias de interior**



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Las provincias de interior en los meses de estacionalidad negativa (Gráfico 3.17) también se caracterizan por sufrir con mucha menos intensidad el fenómeno de la estacionalidad. Por ejemplo, en el mes de diciembre las tres

Gráfico 3.17

**Meses de estacionalidad negativa.
Factores estacionales 2007 en provincias de interior**



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

provincias de interior tienen índices estacionales próximos a 0,85 en contraste con valores de 0,35 en Huelva o 0,43 en Cádiz, sólo en Granada se alcanza un valor similar precisamente por las propias peculiaridades de esta provincia. Se observa que igualmente en los meses de enero y febrero ocurre algo similar, aunque las diferencias en dichos meses admiten más matices, en todo caso se pueden comparar directamente los índices en el Cuadro 3.44.

El siguiente paso en el estudio de la estacionalidad de las pernoctaciones hoteleras por provincias consiste en detallar, para cada una de las provincias, el comportamiento de las pernoctaciones en general, las pernoctaciones de los españoles y las de los extranjeros. Y distinguiendo los meses de alta estacionalidad y los de estacionalidad negativa. Los datos proceden de los Cuadros 3.44, 3.45 y 3.46 y los resultados dan lugar a los Gráficos 13.18 a 3.33. A continuación se comentan estos resultados por provincias.

Los Gráficos 3.18 y 3.19 captan los períodos en los cuales la estacionalidad es más aguda en la provincia de Almería. En los meses de alta estacionalidad, de junio a septiembre, se detecta una estacionalidad mucho más acusada en las pernoctaciones hoteleras de los españoles respecto a la de los extranjeros (excepto en el mes de junio); en agosto el índice estacional de 2007 de las pernoctaciones de los españoles (2,19) es bastante superior al de los extranjeros (1,46), por una diferencia muy amplia de 0,73. En los meses de estacionalidad negativa (Gráfico 3.19) hay bastante similitud en el comportamiento estacional de las pernoctaciones hoteleras totales, de los españoles y de los extranjeros en los meses de enero y febrero; mientras que en diciembre la mayor intensidad de la estacionalidad se da en las pernoctaciones de los extranjeros (0,34) frente a la de los españoles (0,58), la diferencia es de -0,22 (recuerde el lector que un valor más alejado de 1 implica una mayor estacionalidad).

Cuadro 3.45

Factores estacionales para el número de pernoctaciones de nacionales por provincias

Años	Enero	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
1999-2006	Máximo	0,6	0,41	0,81	0,97	0,73	0,64	0,53	0,77
	Mínimo	0,45	0,35	0,62	0,85	0,24	0,53	0,41	0,73
	Media	0,52	0,38	0,68	0,91	0,45	0,61	0,48	0,74
	Factor	0,58	0,41	0,72	0,87	0,38	0,53	0,5	0,74
2007	Febrero								
	Máximo	0,7	0,61	0,89	1,1	0,6	0,84	0,65	1,13
	Mínimo	0,5	0,45	0,78	0,96	0,52	0,72	0,52	0,8
	Media	0,63	0,54	0,84	1,02	0,57	0,79	0,59	0,91
1999-2006	Factor	0,56	0,57	0,78	1	0,56	0,72	0,64	0,92
	Marzo								
	Máximo	1,04	0,9	1,24	1,27	1,19	1,21	0,96	1,27
	Mínimo	0,71	0,66	1,04	0,93	0,56	0,91	0,71	1,02
2007	Media	0,82	0,73	1,06	1,04	0,78	1,01	0,78	1,11
	Factor	0,77	0,74	1,07	1,07	0,75	0,96	0,78	1,12
1999-2006	Abril								
	Máximo	1,28	1,12	1,3	1,18	1,09	1,33	1,08	1,32
	Mínimo	0,79	0,66	1,05	0,95	0,74	1,03	0,84	1,14
	Media	1,04	0,93	1,14	1,09	0,98	1,19	1,01	1,21
2007	Factor	1,05	0,98	1,27	1,06	0,99	1,27	1,08	1,22
1999-2006	Mayo								
	Máximo	0,82	0,96	1,28	0,97	0,97	1,04	0,92	1,17
	Mínimo	0,56	0,81	1,01	0,8	0,73	0,93	0,79	1,06
	Media	0,74	0,88	1,14	0,84	0,86	0,99	0,86	1,14
2007	Factor	0,79	0,86	1,13	0,83	0,85	1,02	0,82	1,14
1999-2006	Junio								
	Máximo	1,16	1,13	1,09	0,94	1,22	1,01	1,2	1,06
	Mínimo	0,87	0,99	0,92	0,81	1,04	0,93	1,05	0,92
	Media	1,05	1,04	0,97	0,87	1,04	0,99	1,12	0,96
2007	Factor	1,07	1,12	1	0,96	1,11	1,02	1,15	0,97
1999-2006	Julio								
	Máximo	1,95	1,97	1,02	1,11	1,97	1,07	1,76	0,83
	Mínimo	1,69	1,8	0,86	0,99	1,69	0,91	1,64	0,72
	Media	1,8	1,87	0,91	1,04	1,82	1	1,68	0,76
2007	Factor	1,79	1,92	0,83	1,12	1,85	0,94	1,7	0,77
1999-2006	Agosto								
	Máximo	2,26	2,51	1,17	1,58	2,35	1,4	2,22	1,01
	Mínimo	2,17	2,31	1,04	1,24	1,92	1,27	2,04	0,74
	Media	2,24	2,39	1,11	1,43	2,14	1,35	2,08	0,89
2007	Factor	2,19	2,27	1,07	1,38	2,18	1,4	2,15	0,88
1999-2006	Septiembre								
	Máximo	1,47	1,37	1,11	1,08	1,8	1,24	1,45	1,12
	Mínimo	1,25	1,23	1,05	1,02	1,41	1,08	1,14	0,99
	Media	1,35	1,31	1,07	1,04	1,57	1,12	1,3	1,04
2007	Factor	1,21	1,35	1,1	1,04	1,57	1,07	1,14	1,05
1999-2006	Octubre								
	Máximo	0,76	0,93	1,24	1,01	0,8	1,26	0,92	1,26
	Mínimo	0,64	0,72	1,07	0,91	0,61	1,12	0,82	1,09
	Media	0,68	0,79	1,13	0,92	0,73	1,18	0,86	1,18
2007	Factor	0,71	0,78	1,26	0,93	0,74	1,18	0,73	1,19
1999-2006	Noviembre								
	Máximo	0,59	0,59	1,1	0,83	0,69	1,16	0,6	1,15
	Mínimo	0,47	0,46	0,92	0,72	0,52	0,84	0,54	1
	Media	0,57	0,53	0,98	0,75	0,58	0,95	0,57	1,06
2007	Factor	0,72	0,5	1,02	0,87	0,57	1,06	0,65	1,06
1999-2006	Diciembre								
	Máximo	0,59	0,62	0,97	1,04	0,64	0,91	0,67	1,15
	Mínimo	0,54	0,5	0,93	0,94	0,34	0,81	0,49	0,85
	Media	0,55	0,55	0,96	0,99	0,46	0,85	0,59	0,99
2007	Factor	0,56	0,41	0,92	0,98	0,44	0,89	0,63	0,98

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Cuadro 3.46

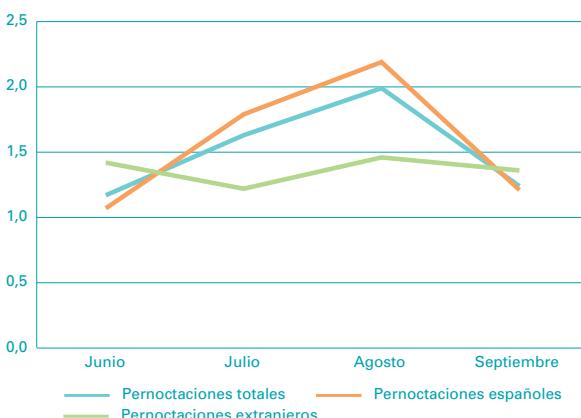
Factores estacionales para el número de pernoctaciones de extranjeros por provincias

Años	Enero	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
1999-2006	Máximo	0,72	0,33	0,48	0,72	0,32	0,88	0,63	0,67
	Mínimo	0,49	0,25	0,34	0,61	0,1	0,34	0,52	0,47
	Media	0,6	0,28	0,39	0,65	0,19	0,53	0,57	0,56
	Factor	0,56	0,29	0,4	0,65	0,28	0,71	0,59	0,67
2007	Febrero								
1999-2006	Máximo	0,8	0,56	0,69	0,87	0,72	0,61	0,73	0,81
	Mínimo	0,68	0,38	0,48	0,71	0,39	0,48	0,61	0,59
	Media	0,78	0,45	0,58	0,79	0,48	0,54	0,69	0,67
	Factor	0,59	0,46	0,58	0,79	0,48	0,58	0,64	0,81
2007	Marzo								
1999-2006	Máximo	0,97	0,99	1,18	1,15	1,36	1,34	1	1,13
	Mínimo	0,74	0,74	1,01	0,99	0,61	0,85	0,87	1,02
	Media	0,83	0,83	1,06	1,11	0,92	1,04	0,93	1,06
	Factor	0,78	0,84	1,06	1,12	0,9	1,27	0,88	1,04
2007	Abril								
1999-2006	Máximo	0,92	1,36	1,74	1,46	1,11	1,44	1,13	1,46
	Mínimo	0,62	1,03	1,41	1,26	0,82	1,05	0,97	1,29
	Media	0,76	1,19	1,59	1,4	0,99	1,37	1,05	1,37
	Factor	0,96	1,18	1,59	1,39	1	0,97	1	1,39
2007	Mayo								
1999-2006	Máximo	1,48	1,56	1,7	1,37	1,35	1,78	1,28	1,551
	Mínimo	1,26	1,43	1,47	1,27	1,16	1,45	1,2	1,35
	Media	1,34	1,49	1,62	1,34	1,25	1,64	1,24	1,43
	Factor	1,36	1,49	1,6	1,34	1,26	1,47	1,16	1,23
2007	Junio								
1999-2006	Máximo	1,65	1,49	1,13	1,08	1,77	1,15	1,31	1,18
	Mínimo	1,39	1,36	0,93	0,97	1,4	0,93	1,23	1,01
	Media	1,43	1,41	1,01	1,03	1,54	1,06	1,27	1,05
	Factor	1,42	1,41	1,03	1,03	1,58	1,07	1,3	0,92
2007	Julio								
1999-2006	Máximo	1,48	1,49	0,95	0,99	1,56	1,27	1,33	0,91
	Mínimo	1,3	1,31	0,89	0,84	1,01	0,87	1,23	0,84
	Media	1,38	1,37	0,86	0,9	1,38	1,06	1,28	0,87
	Factor	1,22	1,37	0,88	0,91	1,4	0,88	1,33	0,88
2007	Agosto								
1999-2006	Máximo	1,54	1,6	1,25	1,11	2,06	1,64	1,37	1,31
	Mínimo	1,2	1,31	0,99	0,93	1,27	0,99	1,28	1
	Media	1,35	1,41	1,08	0,98	1,52	1,11	1,32	1,08
	Factor	1,46	1,34	1,1	1	1,53	0,94	1,35	1,05
2007	Septiembre								
1999-2006	Máximo	1,47	1,79	1,44	1,24	1,78	1,45	1,35	1,38
	Mínimo	1,24	1,41	1,23	1,14	1,39	1,21	1,25	1,17
	Media	1,35	1,55	1,31	1,19	1,64	1,33	1,3	1,27
	Factor	1,36	1,55	1,3	1,2	1,6	1,31	1,32	1,24
2007	Octubre								
1999-2006	Máximo	1,37	1,39	1,54	1,26	1,52	1,34	1,21	1,29
	Mínimo	1,12	1,3	1,18	1,17	1,11	1,05	1,11	1,17
	Media	1,24	1,34	1,35	1,21	1,32	1,2	1,15	1,23
	Factor	1,16	1,34	1,59	1,22	1,3	1,33	1,21	1,2
2007	Noviembre								
1999-2006	Máximo	0,57	0,52	0,67	0,71	0,7	0,81	0,73	0,8
	Mínimo	0,45	0,4	0,57	0,57	0,45	0,51	0,57	0,71
	Media	0,53	0,46	0,65	0,64	0,58	0,68	0,65	0,76
	Factor	0,55	0,46	0,64	0,65	0,56	0,77	0,65	0,8
2007	Diciembre								
1999-2006	Máximo	0,43	0,33	0,68	0,72	0,32	0,7	0,51	0,73
	Mínimo	0,33	0,23	0,44	0,62	0,16	0,39	0,47	0,58
	Media	0,34	0,27	0,54	0,67	0,21	0,54	0,5	0,64
	Factor	0,34	0,28	0,55	0,68	0,34	0,55	0,5	0,64
2007									

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Gráfico 3.18

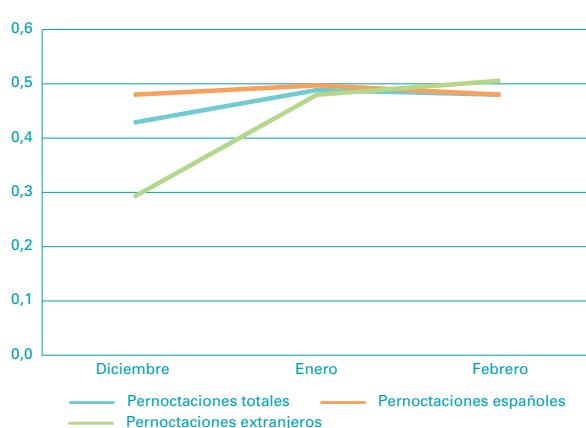
**Almería: meses alta estacionalidad.
Factores estacionales 2007**



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Gráfico 3.19

**Almería: meses de estacionalidad negativa.
Factores estacionales 2007**



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

El impacto de la estacionalidad en la provincia de Cádiz se refleja en los Gráficos 3.20 y 3.21. En los meses de alta estacionalidad ocurre algo similar al caso de Almería, las pernoctaciones de los turistas españoles tienen más estacionalidad que la de los extranjeros (salvo en el mes de junio); en esta ocasión, la diferencia en los índices estacionales en agosto entre españoles (2,27) y extranjeros (1,34) es también notoria, con un valor de 0,93 supera la de la provincia de Almería. La similitud anterior no se da en el periodo de estacionalidad negativa (Gráfico 3.21), en la provincia de Cádiz en los meses de diciembre, enero y febrero se verifica que la estacionalidad es más fuerte en las pernoctaciones hoteleras de los extranjeros frente a la de los españoles; la máxima diferencia entre los índices estacionales se mantienen en torno a -0,12 en los tres meses mencionados.

Gráfico 3.20

Cádiz: meses alta estacionalidad.
Factores estacionales 2007

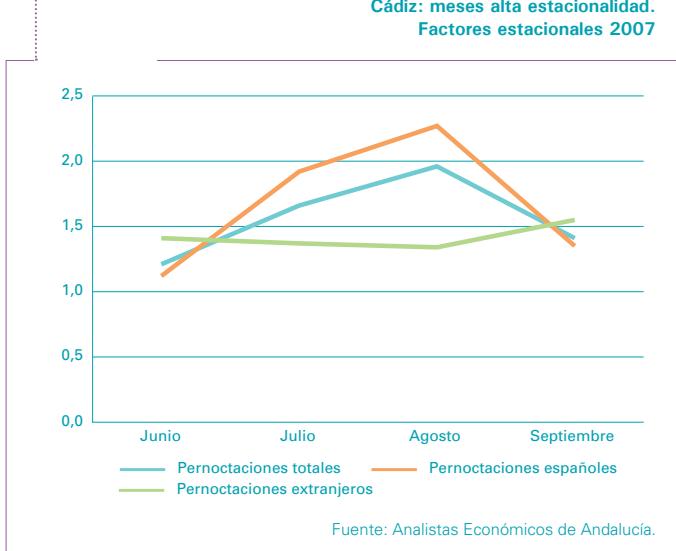
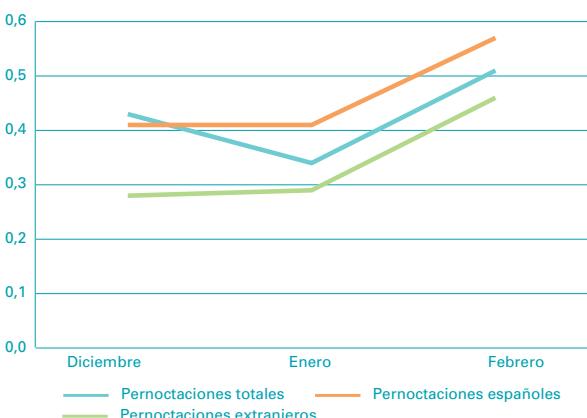


Gráfico 3.21

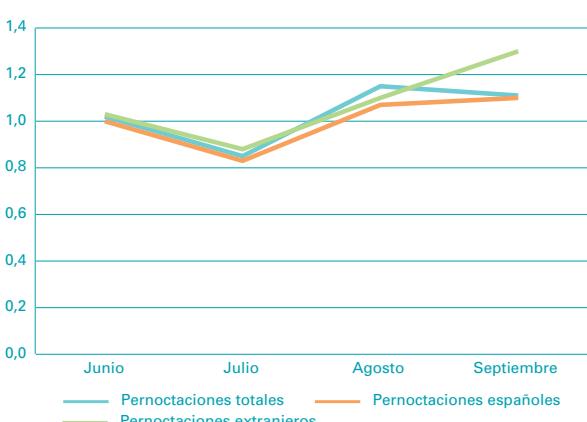
Cádiz: meses de estacionalidad negativa.
Factores estacionales 2007



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Gráfico 3.22

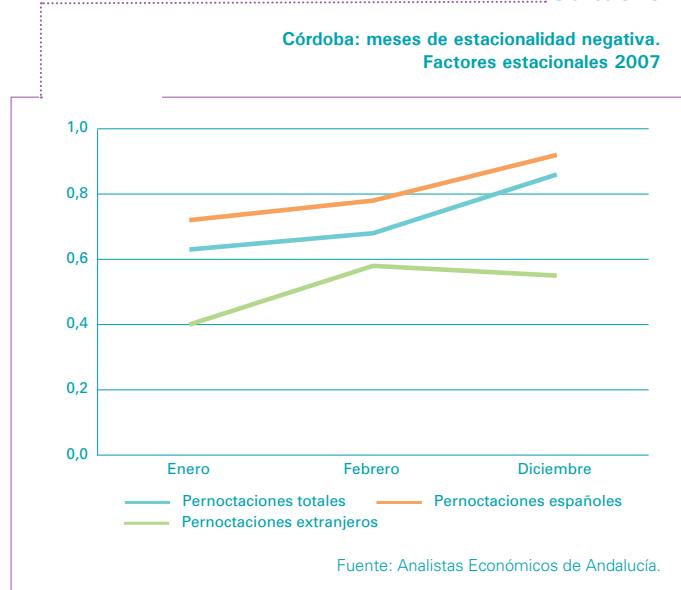
Córdoba: meses alta estacionalidad.
Factores estacionales 2007



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

En la provincia de Córdoba los perfiles estacionales de las pernoctaciones hoteleras totales, las pernoctaciones de los españoles y la de los extranjeros son más similares en los meses de alta estacionalidad (Gráfico 3.22), sobre todo en los meses de junio, julio y agosto. Y la intensidad de la estacionalidad, como se comentó anteriormente, es menor respecto a las provincias con litoral. En cuanto a la estacionalidad negativa, los índices estacionales en 2007 sí marcan un comportamiento bien diferenciado entre las pernoctaciones hoteleras de los turistas extranjeros y los españoles (Gráfico 3.23), en especial en los meses de enero y diciembre, siendo más acusada la estacionalidad en el colectivo de turistas extranjeros.

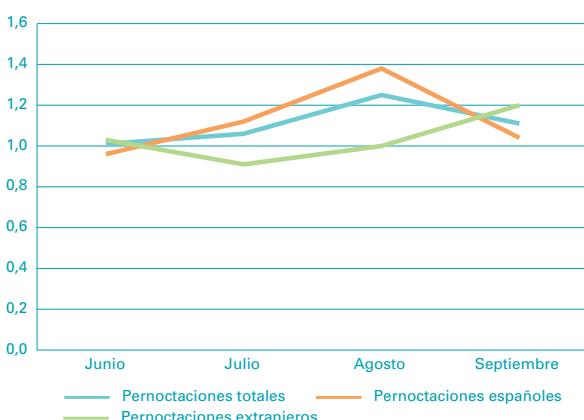
Gráfico 3.23



En Granada en los meses de alta estacionalidad (Gráfico 3.24) la intensidad de la misma afecta en mayor medida a las pernoctaciones de los españoles, puede observarse que en los meses de junio, julio, agosto y septiembre de 2007 los índices estacionales de las pernoctaciones de los extranjeros se mueven muy próximos al valor 1 que indica ausencia de estacionalidad. El máximo valor se da en agosto e implica que la estacionalidad ocasiona que

Gráfico 3.24

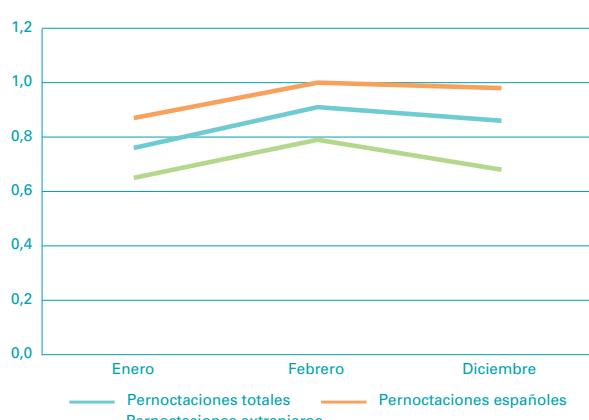
**Granada: meses alta estacionalidad.
Factores estacionales 2007**



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Gráfico 3.25

**Granada: meses de estacionalidad negativa.
Factores estacionales 2007**



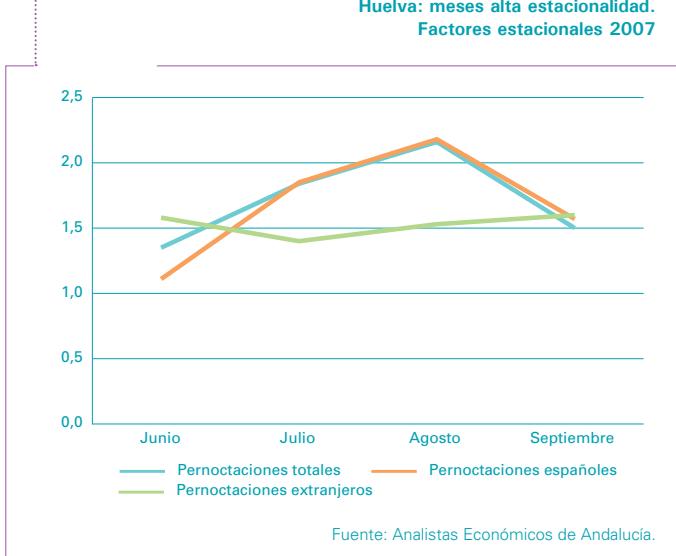
Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

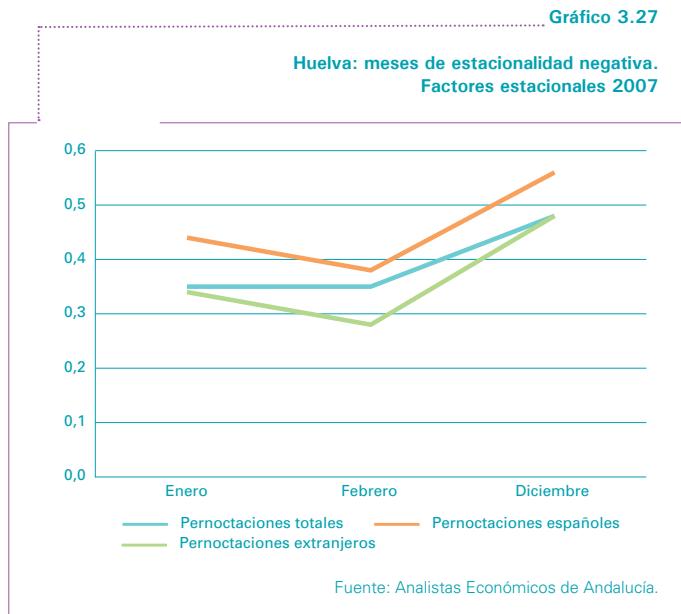
las pernoctaciones de los españoles aumenten en un 38 por ciento respecto al valor medio anual. En el periodo de estacionalidad negativa (Gráfico 3.25), la misma se manifiesta con más fuerza en las pernoctaciones de los turistas extranjeros, sobre todo en los meses de enero y diciembre.

En la provincia de Huelva la información relevante se encuentra en los Gráficos 3.26 y 3.27. En los meses de alta estacionalidad, las pernoctaciones de los españoles incorporan una mayor estacionalidad, excepto en los meses de junio y septiembre, y su valor máximo en agosto (2,16) es realmente elevado, es el mayor entre todas las provincias andaluzas en dicho mes. La punta de estacionalidad se concentra bastante en los meses de julio y agosto en el caso de los turistas españoles. En los meses de estacionalidad negativa (Gráfico 21) son las pernoctaciones de los extranjeros las que se ven influenciadas en mayor medida por este fenómeno, sobre todo en el mes de enero (0,28).

Gráfico 3.26

Huelva: meses alta estacionalidad.
Factores estacionales 2007



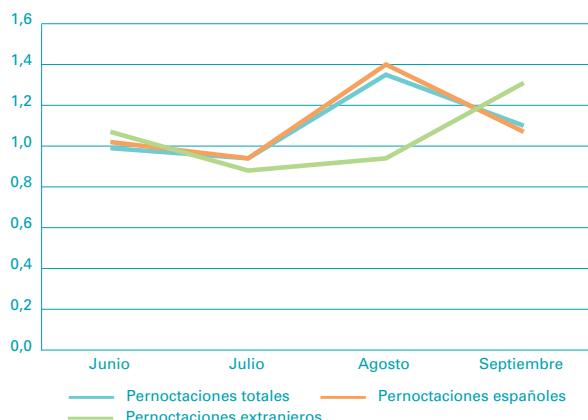


En la provincia de Jaén, en los meses de alta estacionalidad (Gráfico 3.28), los índices estacionales entre las pernoctaciones de los españoles y de los extranjeros difieren sobre todo en el mes de agosto y, en menor medida, en septiembre; puede comprobarse en el citado gráfico cómo la estacionalidad es bastante similar en los meses de junio y julio entre las pernoctaciones de los españoles y de los extranjeros. Menores coincidencias se dan entre ambos colectivos en el periodo de estacionalidad negativa (Gráfico 3.29), siendo mayor la estacionalidad de las pernoctaciones hoteleras de los turistas extranjeros en los meses de diciembre y febrero, ocurriendo lo contrario en el mes de enero. El máximo valor de estacionalidad negativa se registra en el mes de enero de 2007 para las pernoctaciones de los españoles (0,53).

En el caso de Málaga, en los meses de alta estacionalidad (Gráfico 3.30), son las pernoctaciones de los españoles las que se ven sometidas a mayores dosis de estacionalidad, con un valor máximo en agosto de 2,15, aunque este nivel es inferior al de las provincias de Almería, Cádiz y Huelva en dicho mes, ver Cuadro 3.45; en los meses de junio y septiembre las diferencias entre pernoctaciones de españoles y de extranjeros son menores. En los meses de estacionalidad

Gráfico 3.28

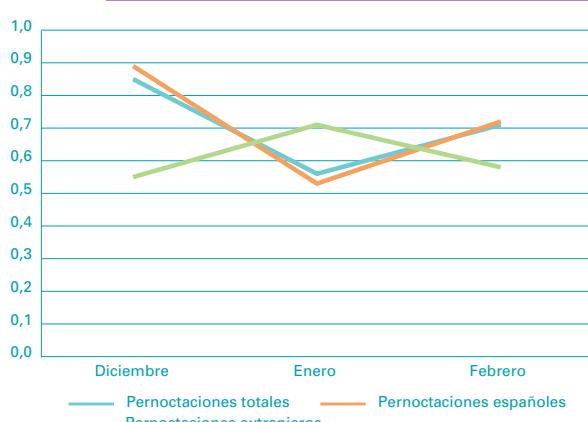
Jaén: meses alta estacionalidad.
Factores estacionales 2007



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Gráfico 3.29

Jaén: meses de estacionalidad negativa.
Factores estacionales 2007



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Gráfico 3.30

Málaga: meses alta estacionalidad.
Factores estacionales 2007

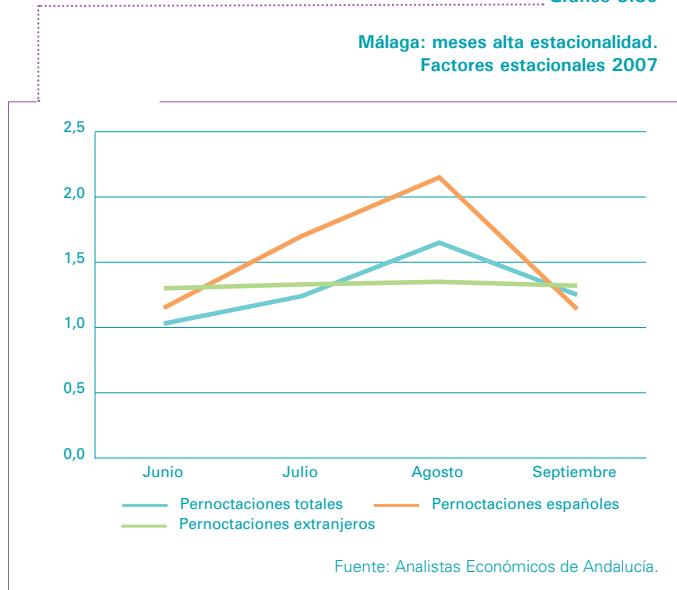
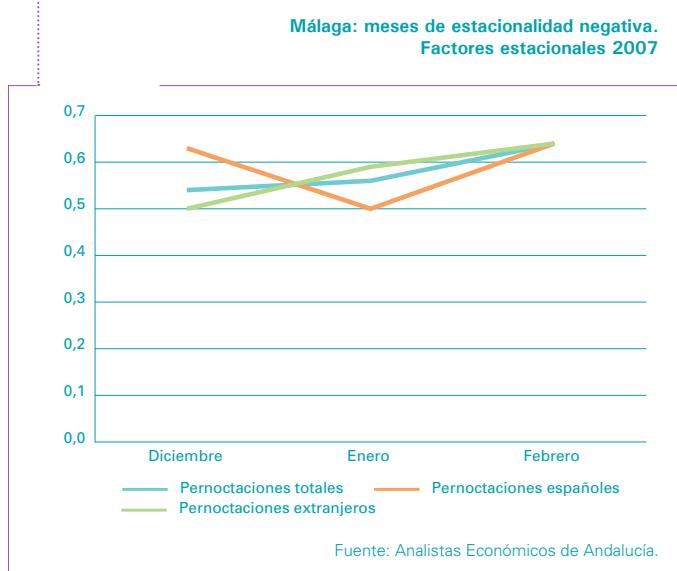


Gráfico 3.31

Málaga: meses de estacionalidad negativa.
Factores estacionales 2007



negativa (Gráfico 3.31) se acentúan las diferencias entre las pernoctaciones hoteleras según la nacionalidad: en diciembre las pernoctaciones de los extranjeros experimentan mayor influencia de la estacionalidad respecto a los españoles, en el mes de enero ocurre lo contrario y el comportamiento estacional entre ambos colectivos es igual en el mes de febrero.

Por último, en la provincia de Sevilla para los meses de alta estacionalidad (Gráfico 3.32) son las pernoctaciones hoteleras de los extranjeros las que incorporan una mayor estacionalidad, excepto en el mes de junio. Las mayores diferencias en los índices estacionales entre pernoctaciones de extranjeros y de españoles se producen en los meses de agosto y septiembre; el máximo valor corresponde a la pernoctaciones de los extranjeros en el mes de septiembre (1,24). En todo caso puede verificarse que los índices estacionales sólo toman valores mayores que 1 en el mes de septiembre para las pernoctaciones hoteleras totales, de los españoles y de los extranjeros. En los meses de estacionalidad negativa (Gráfico 3.33), este fenómeno se manifiesta con mayor fuerza en las pernoctaciones hoteleras de los extranjeros, sobre todo en los meses de diciembre y enero de 2007. Las pernoctaciones de los

Gráfico 3.32

Sevilla: meses alta estacionalidad.
Factores estacionales 2007

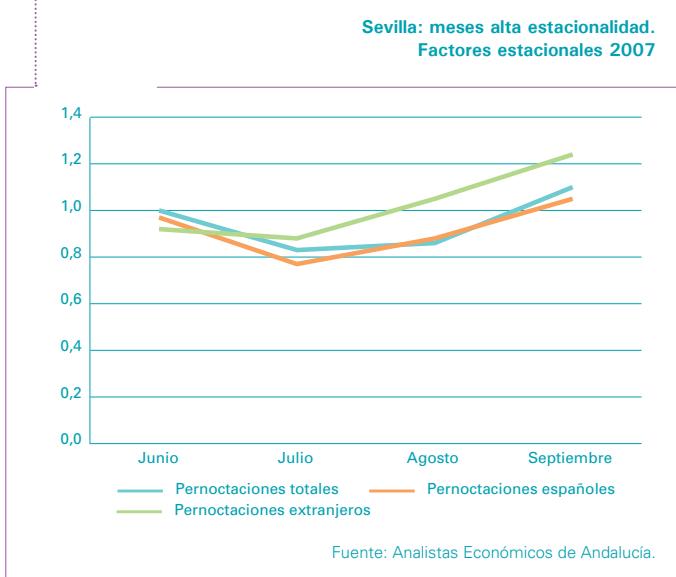
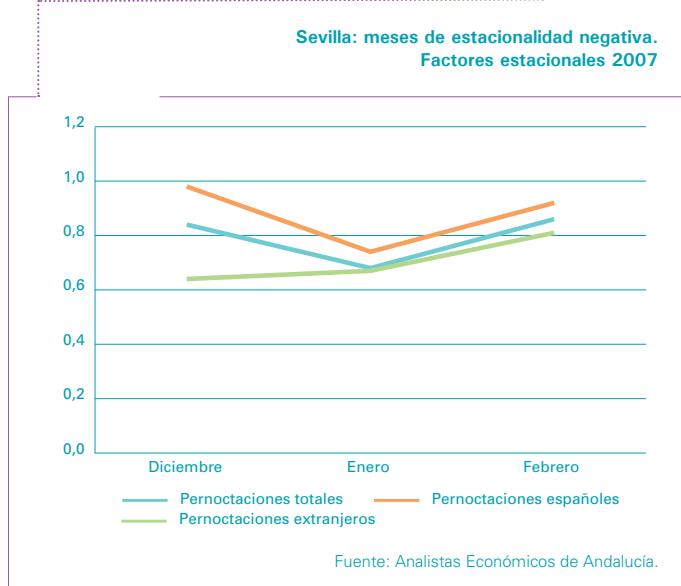


Gráfico 3.33



españoles en este periodo se mueven prácticamente en situación de ausencia de estacionalidad en los meses de diciembre y enero (valores del índice muy próximos a la unidad).

Finaliza el análisis de la estacionalidad de las pernoctaciones hoteleras con la aportación de los índices estacionales para el número total de pernoctaciones, las pernoctaciones de los españoles y la de los extranjeros según las zonas turísticas (Cuadros 3.47, 3.48 y 3.49).

La pauta estacional del sector turístico en las zonas costeras es similar a la observada en las provincias donde se ubican, tanto para el total de pernoctaciones como para las pernoctaciones de los españoles y extranjeros. La única excepción significativa corresponde a la Costa Tropical, en la cual la intensidad de los períodos de baja y alta estacionalidad contrasta con la relativa estabilidad observada en la provincia de Granada. Así, por ejemplo, cabe indicar que en enero de 2007 las pernoctaciones de los españoles registraron una caída del -77 por ciento con respecto a su valor medio anual, mientras que para toda la provincia de Granada disminuyeron un -13 por ciento.

Cuadro 3.47

**Factores estacionales para el número total de pernoctaciones
por zonas turísticas**

Años	Enero	Costa Almería	Costa de la Luz - Cádiz	Costa de la Luz - Huelva	Costa de Sol	Costa Tropical
1999-2006	Máximo	0,59	0,35	0,48	0,57	0,69
	Mínimo	0,55	0,28	0,15	0,51	0,6
	Media	0,56	0,29	0,33	0,54	0,63
	Factor	0,6	0,32	0,32	0,56	0,29
2007	Febrero					
	Máximo	0,7	0,51	0,58	0,71	0,75
	Mínimo	0,68	0,4	0,46	0,64	0,48
	Media	0,69	0,45	0,52	0,65	0,69
1999-2006	Factor	0,68	0,46	0,46	0,64	0,52
	Marzo					
	Máximo	0,85	0,8	1,11	0,99	0,9
	Mínimo	0,77	0,68	0,64	0,82	0,7
2007	Media	0,82	0,73	0,81	0,88	0,82
	Factor	0,77	0,72	0,55	0,83	0,77
1999-2006	Abril					
	Máximo	0,96	1,21	1,09	1,1	1,09
	Mínimo	0,94	0,84	0,76	0,91	0,68
	Media	0,93	1,02	0,98	1,04	1,02
2007	Factor	0,95	0,99	1,02	1,01	0,98
1999-2006	Mayo					
	Máximo	1,04	1,18	1,11	1,15	1,09
	Mínimo	0,93	1,05	0,9	1,08	0,89
	Media	1	1,13	0,98	1,11	0,95
2007	Factor	0,99	1,06	0,86	1,03	1,04
1999-2006	Junio					
	Máximo	1,23	1,26	1,28	1,25	1,18
	Mínimo	1,17	1,21	1,19	1,21	0,99
	Media	1,2	1,26	1,24	1,23	1,06
2007	Factor	1,17	1,29	1,4	1,25	1,21
1999-2006	Julio					
	Máximo	1,66	1,89	1,83	1,48	2,13
	Mínimo	1,55	1,7	1,63	1,38	1,22
	Media	1,61	1,74	1,77	1,43	1,54
2007	Factor	1,66	1,85	1,88	1,48	1,52
1999-2006	Agosto					
	Máximo	1,96	2,08	2,18	1,63	2,09
	Mínimo	1,77	1,98	1,8	1,51	1,73
	Media	1,87	2,01	2	1,58	1,96
2007	Factor	1,96	1,95	2,27	1,66	1,86
1999-2006	Septiembre					
	Máximo	1,37	1,55	2	1,38	1,42
	Mínimo	1,27	1,41	1,51	1,26	1,12
	Media	1,34	1,46	1,66	1,3	1,27
2007	Factor	1,27	1,49	1,56	1,25	1,3
1999-2006	Octubre					
	Máximo	0,97	1,09	1	1,08	0,98
	Mínimo	0,83	0,98	0,77	1,01	0,87
	Media	0,91	1,03	0,88	1,05	0,9
2007	Factor	0,83	1	0,9	1,02	0,96
1999-2006	Noviembre					
	Máximo	0,6	0,48	0,59	0,67	0,64
	Mínimo	0,54	0,35	0,48	0,58	0,53
	Media	0,55	0,45	0,52	0,62	0,58
2007	Factor	0,61	0,42	0,42	0,61	0,59
1999-2006	Diciembre					
	Máximo	0,5	0,43	0,39	0,58	0,69
	Mínimo	0,47	0,33	0,19	0,48	0,37
	Media	0,48	0,39	0,3	0,53	0,54
2007	Factor	0,51	0,3	0,29	0,54	0,53

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Cuadro 3.48

**Factores estacionales para el número de pernoctaciones
de nacionales por zonas turísticas**

Años	Enero	Costa Almería	Costa de la Luz - Cádiz	Costa de la Luz - Huelva	Costa de Sol	Costa Tropical
1999-2006	Máximo	0,61	0,35	0,48	0,51	0,47
	Mínimo	0,44	0,31	0,12	0,4	0,35
	Media	0,53	0,33	0,42	0,47	0,41
	Factor	0,6	0,37	0,35	0,48	0,23
2007	Febrero					
	Máximo	0,7	0,57	0,57	0,65	0,67
	Mínimo	0,5	0,42	0,5	0,5	0,44
	Media	0,63	0,5	0,54	0,57	0,5
1999-2006	Factor	0,56	0,48	0,5	0,63	0,44
	Marzo					
	Máximo	1,04	0,88	1,18	0,96	0,71
	Mínimo	0,71	0,53	0,6	0,7	0,52
2007	Media	0,82	0,68	0,76	0,77	0,63
	Factor	0,76	0,7	0,54	0,77	0,58
1999-2006	Abril					
	Máximo	1,31	1,15	1,14	1,17	1,02
	Mínimo	0,79	0,64	0,67	0,85	0,62
	Media	1,06	0,92	0,99	1,02	0,86
2007	Factor	1,06	0,98	1,03	1,07	0,78
1999-2006	Mayo					
	Máximo	0,84	0,94	0,99	0,89	0,69
	Mínimo	0,55	0,7	0,74	0,79	0,49
	Media	0,74	0,85	0,85	0,86	0,68
2007	Factor	0,77	0,85	0,72	0,82	0,69
1999-2006	Junio					
	Máximo	1,16	1,15	1,19	1,22	1,24
	Mínimo	0,86	1,02	1,05	1,07	0,93
	Media	1,02	1,07	1,12	1,14	1,07
2007	Factor	1,07	1,17	1,22	1,1	1,27
1999-2006	Julio					
	Máximo	1,89	2,11	2,12	1,79	2,97
	Mínimo	1,71	1,88	1,85	1,7	1,9
	Media	1,8	2	1,95	1,73	2,14
2007	Factor	1,8	2,06	2,04	1,74	2,07
1999-2006	Agosto					
	Máximo	2,38	2,58	2,38	2,24	2,86
	Mínimo	2,17	2,3	2,13	2,03	2,44
	Media	2,25	2,46	2,24	2,1	2,7
2007	Factor	2,18	2,34	2,48	2,2	2,62
1999-2006	Septiembre					
	Máximo	1,47	1,42	1,94	1,48	1,67
	Mínimo	1,25	1,28	1,52	1,14	1,2
	Media	1,34	1,35	1,66	1,31	1,41
2007	Factor	1,2	1,4	1,61	1,14	1,3
1999-2006	Octubre					
	Máximo	0,75	0,9	0,78	0,91	0,76
	Mínimo	0,63	0,68	0,54	0,79	0,55
	Media	0,68	0,75	0,67	0,84	0,67
2007	Factor	0,76	0,7	0,68	0,71	0,78
1999-2006	Noviembre					
	Máximo	0,7	0,52	0,61	0,59	0,56
	Mínimo	0,49	0,36	0,42	0,52	0,42
	Media	0,56	0,47	0,51	0,56	0,46
2007	Factor	0,7	0,46	0,49	0,63	0,46
1999-2006	Diciembre					
	Máximo	0,58	0,58	0,51	0,64	0,7
	Mínimo	0,52	0,43	0,19	0,53	0,42
	Media	0,5	0,5	0,35	0,57	0,5
2007	Factor	0,54	0,35	0,35	0,61	0,55

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

COYUNTURA TURÍSTICA DE ANDALUCÍA

Cuadro 3.49

**Factores estacionales para el número de pernoctaciones
de extranjeros por zonas turísticas**

Años	Enero	Costa Almería	Costa de la Luz - Cádiz	Costa de la Luz - Huelva	Costa de Sol	Costa Tropical
1999-2006	Máximo	0,72	0,33	0,2	0,62	1,08
	Mínimo	0,49	0,21	0,03	0,53	0,88
	Media	0,61	0,25	0,14	0,58	0,96
2007	Factor	0,56	0,27	0,22	0,59	0,43
1999-2006	Febrero					
	Máximo	0,91	0,46	0,74	0,73	1,17
	Mínimo	0,69	0,36	0,33	0,61	0,53
	Media	0,78	0,39	0,48	0,7	0,94
2007	Factor	0,59	0,4	0,36	0,64	0,72
1999-2006	Marzo					
	Máximo	0,98	0,93	1,41	1,28	1,21
	Mínimo	0,76	0,7	0,63	0,85	0,81
	Media	0,83	0,79	0,94	0,93	1,12
2007	Factor	0,78	0,81	0,57	0,87	1,2
1999-2006	Abril					
	Máximo	0,91	1,41	1,25	1,12	1,31
	Mínimo	0,61	0,93	0,83	0,95	0,79
	Media	0,76	1,14	0,99	1,04	1,15
2007	Factor	0,94	1,05	1,02	0,99	1,48
1999-2006	Mayo					
	Máximo	1,49	1,55	1,34	1,28	1,39
	Mínimo	1,24	1,42	1,17	1,19	1,2
	Media	1,33	1,48	1,27	1,23	1,4
2007	Factor	1,39	1,44	0,124	1,14	1,79
1999-2006	Junio					
	Máximo	1,66	1,59	1,79	1,32	1,38
	Mínimo	1,34	1,41	1,41	1,23	1,2
	Media	1,43	1,49	1,55	1,27	1,4
2007	Factor	1,43	1,46	1,89	1,31	1,79
1999-2006	Julio					
	Máximo	1,48	1,53	1,59	1,34	1,15
	Mínimo	1,24	1,28	1,07	1,24	0,51
	Media	1,36	1,42	1,4	1,28	0,75
2007	Factor	1,23	1,45	1,52	1,34	0,73
1999-2006	Agosto					
	Máximo	1,52	1,55	2,13	1,38	1,24
	Mínimo	1,19	1,28	1,29	1,28	0,73
	Media	1,36	1,44	1,53	1,32	0,78
2007	Factor	1,47	1,31	1,72	1,35	0,72
1999-2006	Septiembre					
	Máximo	1,49	1,84	1,85	1,35	1,29
	Mínimo	1,27	1,44	1,46	1,25	0,68
	Media	1,25	1,59	1,68	1,3	1,05
2007	Factor	1,42	1,64	1,42	1,32	1,35
1999-2006	Octubre					
	Máximo	1,38	1,48	1,51	1,2	1,42
	Mínimo	1,12	1,3	1,11	1,1	1,05
	Media	1,25	1,37	1,33	1,15	1,27
2007	Factor	1,16	1,44	1,23	1,1	1,27
1999-2006	Noviembre					
	Máximo	0,62	0,5	0,72	0,72	1,09
	Mínimo	0,51	0,33	0,44	0,57	0,67
	Media	0,53	0,42	0,56	0,65	0,81
2007	Factor	0,56	0,42	0,43	0,6	0,69
1999-2006	Diciembre					
	Máximo	0,43	0,28	0,3	0,57	0,8
	Mínimo	0,32	0,17	0,13	0,45	0,36
	Media	0,39	0,23	0,18	0,49	0,62
2007	Factor	0,37	0,22	0,34	0,51	0,43

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.



Perfil y
características
del turista

Capítulo 4

4. PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA

En este capítulo se presentarán los principales datos que describen los atributos de todos aquéllos visitantes que recibió Andalucía a lo largo del 2007. El objetivo fundamental de este apartado es definir de manera concreta todas aquéllas propiedades que los turistas de 2007 poseían, en especial aquéllas de especial interés para los agentes que deben tomar decisiones en función de tales características. Estos últimos podrían ser, por ejemplo, agentes de viajes, hoteleros, planificadores de destinos turísticos y, de manera general todos los interesados en el sector turístico, ya participen de él desde la esfera pública o privada.

Se comenzará el análisis con una pequeña introducción sobre la composición de los flujos turísticos que arribaron a Andalucía a lo largo de 2007, incorporando una perspectiva histórica que permitirá poner en situación y en su justa escala las tendencias del sector. Esto persigue, fundamentalmente, exponer de manera concreta los pasos que se han ido dando en el devenir turístico de Andalucía en los últimos años, prácticamente desde los inicios de la década, para poder presentar el perfil de los turistas, más que como un fenómeno único más o menos aleatorio, como lo que evidentemente es: un proceso de evolución con un mecanismo propio visible a través de los años.

Por lo tanto la primera parte del capítulo estará dedicada al conjunto de atributos que presentaban los turistas que han visitado Andalucía en 2007, definiéndose sobre todo tres categorías principales en la búsqueda del perfil de los turistas:

- a) Características sociodemográficas, las cuales tratan de ordenar cuestiones vinculadas con la propia naturaleza de la persona: su edad, su género, su origen o nacionalidad, o su ocupación son las más importantes, no tanto por su valor intrínseco sino porque a través de esas informaciones los decisores que trabajan para el destino Andalucía pueden deducir elementos tan importantes como las expectativas y los gustos de los turistas, sus costumbres y su comportamiento. Todo ello ayuda a fundamentar las estrategias comerciales que después tendrán que implementarse en los mercados.

- b) Nivel de gasto: la utilidad de ésta variable reside en que encierra una medida -indirecta, bien es cierto, pero muy significativa- del impacto turístico que supuso para Andalucía la presencia de todos los turistas contabilizados. Dada la especial importancia del sector para la economía andaluza, conviene tener disponible toda la información útil para dar una idea de qué tipos de turista son los que más gastan, para ponerlo en relación con el impacto que generan y deducir el atractivo que representan frente a otras familias turísticas. Además, a la hora de elaborar una estrategia comercial, los empresarios también desean disponer de información relacionada con el gasto de los turistas y cómo ha evolucionado en los últimos años, de manera que puedan elaborarse tendencias y prever futuros escenarios de desarrollo de su negocio.
- c) Hábitos de viaje: esta categoría incluye parámetros como el tipo de alojamiento que se demanda mayoritariamente, el elemento de transporte más usado, la motivación que el turista afirma tener para haber elegido Andalucía, la composición de los grupos turísticos detectados, la forma de organización del viaje o, incluso, la manera en la que el turista se informó del destino (su canal de conocimiento).

Por todo ello este capítulo no puede comenzar sino presentando en líneas generales la realidad del perfil del turista en Andalucía, aunque también es importante bajar el análisis hasta un punto más localista. Esto es así ya que la generalidad de la realidad turística andaluza debe ceder, por no corresponderse en algunos casos, ante una realidad más cercana, representada por el perfil provincial de los visitantes. Es decir, si bien es cierto que mayoritariamente el turista en Andalucía puede ser sometido a un proceso de modelización que permita abstraer sus características más simples, al situar el análisis en un nivel provincial y desagregar los datos correspondientes pueden observarse diferencias notables. Los recursos de cada provincia se imponen así, pues, y determinan en cierta medida la forma que adquiere mayoritariamente el fenómeno turístico propio, adquiriendo así su principal artífice, el viajero, connotaciones sensiblemente distintas. Por todo ello se ha juzgado conveniente incluir en el proceso de análisis un segundo epígrafe con una

breve descripción de las principales variables que definen las características de los visitantes de cada provincia, con el ánimo de comparar entre ellas y destacar las diferencias existentes.

No obstante, y a pesar de todo, no puede obviarse que los turistas que han visitado Andalucía durante 2007 participan de un amplio conglomerado de países, siendo originarios de multitud de lugares. Esto incorpora un matiz adicional al análisis, justificando la existencia de un tercer epígrafe donde se analizarán los principales parámetros que definen el perfil de éstas personas a la luz de su país de origen. Este estudio se centrará en los principales lugares emisores de flujos turísticos hacia Andalucía, como pueden ser otras comunidades autónomas o, en el extranjero, el Reino Unido, Alemania o Francia.

4.1 Perfil general de la demanda turística en Andalucía.

En este epígrafe se hará referencia a las características que presenta el turista que visitó Andalucía durante 2007, de manera general y común a toda la comunidad autónoma. De esta manera se prestará atención a parámetros como la procedencia del viajero, las preferencias en cuanto a los destinos elegidos por el mismo, la manera de alojarse que prefiere o su perfil sociodemográfico, incluyendo en este último peculiaridades sobre la edad, el género o la ocupación. Tras esto también se hablará de la estancia media del turista en Andalucía, las motivaciones que le movieron a desplazarse durante 2007 a Andalucía, la forma en la que organizó su viaje o el canal por el que conoció la comunidad andaluza como destino.

No obstante, antes de proceder con el análisis, sería necesario contextualizar previamente el turismo andaluz dentro del español, ya que Andalucía participa de un mercado turístico mucho más grande: el español. Las oscilaciones en ambos mercados han seguido caminos muy parecidos en los últimos años. Si se observa el Cuadro 4.1 puede apreciarse cómo durante los últimos siete años la tendencia ha sido positiva, acusándose una diferencia neta a favor de Andalucía desde hace tres años, cuyo volumen de viajeros ha crecido a tasas superiores comparado con el nacional.

Cuadro 4.1

Afluencia de viajeros en alojamientos turísticos hacia Andalucía

	España	porcentaje (Base 2001)	Incremento porcentaje	Andalucía	porcentaje (Base 2001)	Incremento porcentaje
2001	76.152.548	100,00		13.062.705	100,00	
2002	76.116.690	99,95	-0,05	13.126.520	100,49	0,49
2003	79.897.623	104,92	4,96	13.791.757	105,58	5,09
2004	83.753.736	109,98	5,06	14.420.731	110,40	4,82
2005	87.559.061	114,98	5,00	15.601.058	119,43	9,04
2006	99.883.469	131,16	16,18	17.643.402	135,07	15,63
2007	102.448.751	134,53	3,37	18.259.623	139,78	4,72

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2007

Por lo tanto, podría decirse que el turismo andaluz, además de integrar un buen porcentaje del turismo español -como ya se analiza en otras partes de este trabajo-, representa un mercado con un crecimiento sostenido a través de los últimos años. Esto ilustra la importancia de conocer el turista para seguir consolidando este crecimiento y poder detectar cambios en tal demanda, de manera que puedan implementarse las oportunas acciones que acomoden la oferta y la demanda.

4.1.1. Procedencia del turismo que visita Andalucía.

Aunque en la comunidad andaluza existen puntos turísticos de especial relevancia para el turismo internacional, lo cierto es que el volumen de viajeros presente en la comunidad está dominado por el turismo doméstico. Es decir, a Andalucía acuden más turistas nacionales que extranjeros, aunque en el concepto de turismo doméstico se incluye el turismo interior de la comunidad (es decir, el de andaluces que hacen turismo en Andalucía).

Como puede apreciarse en el Cuadro 4.2, que ilustra los viajeros en los hoteles de la comunidad andaluza durante 2007 y los desglosa según su procedencia, los turistas españoles suponen en términos absolutos cerca de cuatro millones

PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA

más de turistas que los extranjeros. No obstante, existen provincias, como se analizará más adelante, en las que los turistas extranjeros se concentran y equilibran el sector, llegando a dominar el panorama turístico, como es el caso de Málaga.

Por otra parte, una vez efectuada la distinción entre turismo doméstico y turismo foráneo, cabe preguntarse si la composición de estos grupos en cuanto a su origen es homogénea o, si por el contrario, provienen de distintos puntos. En este sentido, y tomando como referencia en primer lugar al turismo foráneo, cabe decir que la composición de los turistas extranjeros que han visitado Andalucía hasta donde se tienen datos (octubre de 2007) no ha variado sustancialmente. Aproximadamente la tendencia que se ha detectado desde el año 2000 consiste en que más del 22 por ciento provienen del Reino Unido, mientras que en torno a un 15 por ciento provienen de Alemania, cerca de un 10 por ciento de Francia y el resto se dispersa en una pléyade de países, la mayoría de los cuales pertenecen a la Unión Europea (Gráfico 4.1). No obstante es llamativo el caso de EEUU, cuyos turistas consolidaron en 2007 el 6,56 por ciento de todo el turismo extranjero que acudió a Andalucía (Gráfico 4.2).

Cuadro 4.2

Distribución provincial de viajeros en hoteles

	Españoles		Extranjeros		Total	
	Turistas	porcentaje	Turistas	porcentaje	Turistas	porcentaje
Andalucía	10.088.680	100,00	6.131.882	100,00	16.220.562	100,00
Almería	1.058.712	10,49	244.931	3,99	1.303.643	8,04
Cádiz	1.813.296	17,97	813.405	13,27	2.626.701	16,19
Córdoba	667.070	6,61	345.424	5,63	1.012.494	6,24
Granada	1.393.539	13,81	911.293	14,86	2.304.832	14,21
Huelva	886.534	8,79	199.622	3,26	1.086.156	6,70
Jaén	546.625	5,42	78.550	1,28	625.175	3,85
Málaga	2.354.680	23,34	2.490.115	40,61	4.844.795	29,87
Sevilla	1.368.222	13,56	1.048.538	17,10	2.416.760	14,90

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2007.

Gráfico 4.1

Turistas extranjeros en Andalucía según país de procedencia

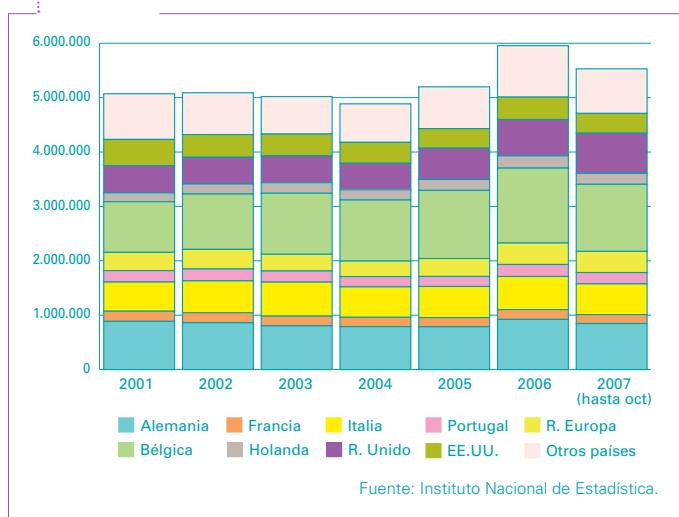
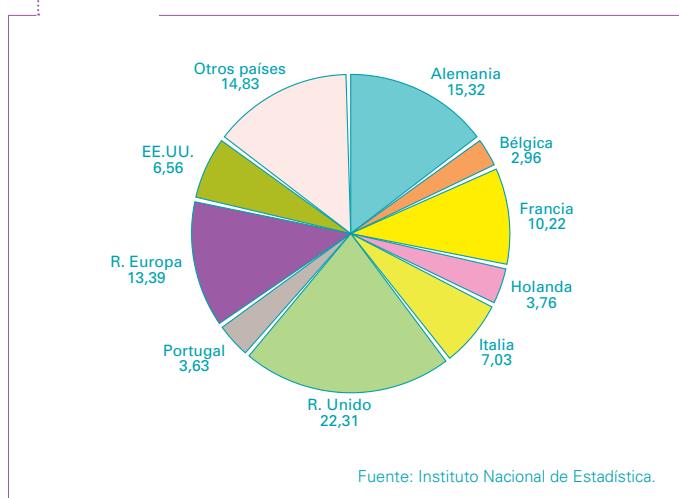


Gráfico 4.2

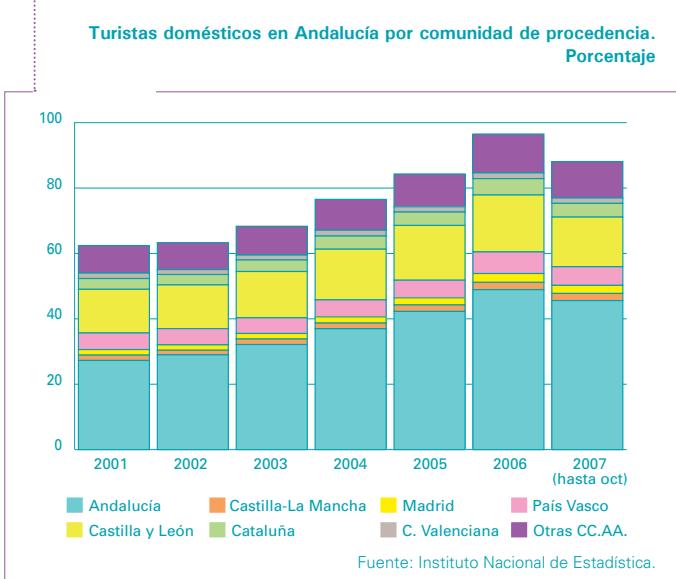
Distribución porcentual de turismo extranjero por procedencia 2007



PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA

En cuanto a los viajeros residentes en España que hicieron turismo en Andalucía, la tendencia ascendente de los andaluces se consolida, sobrepasándose este año la cifra del 50 por ciento de turistas andaluces de entre los españoles (Gráfico 4.3). El resto de turistas siguen estando liderados por los que provienen de Madrid

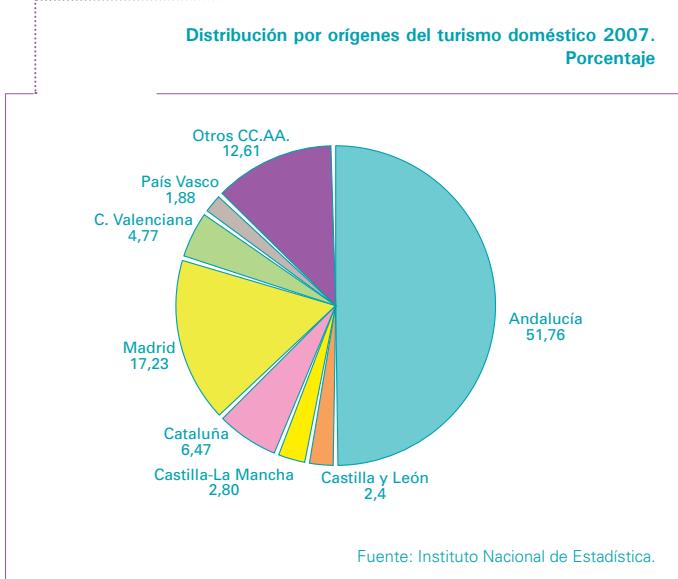
Gráfico 4.3



(17,23 por ciento), aunque con una tendencia a la baja observada desde hace al menos siete años. Por otra parte, catalanes y valencianos se revelan como otros colectivos igualmente muy interesados en hacer turismo en la comunidad andaluza, representando durante el año 2007, respectivamente, un 6,4 y un 4,7 por ciento del total de viajeros españoles en Andalucía (Gráfico 4.4).

En definitiva, puede concluirse que el turista que visitó la Comunidad Autónoma de Andalucía durante 2007 no ha cambiado mucho del que la visitó durante los últimos siete años, al menos en lo que a origen se refiere. Siguen predominando los perfiles nacionales frente a los internacionales: los andaluces dominan la escena en el turismo doméstico, mientras que británicos y –en menor medida– alemanes poseen la hegemonía del turismo foráneo, quizás de manera más concentrada geográficamente, como se expondrá a continuación.

Gráfico 4.4



4.1.2. Destinos más visitados en Andalucía.

Como ya se ha comentado antes, la distribución provincial de los turistas revela, por sus concentraciones, los lugares que despiertan más interés para ellos. Por lo tanto, podría decirse que parte del perfil del turista en Andalucía está formado por la provincia que el visitante elige para pasar sus vacaciones. El Gráfico 4.5 recoge la tendencia por provincia en la distribución del flujo turístico andaluz. Desde otra perspectiva, según el Gráfico 4.6 puede afirmarse que las provincias que despiertan claramente el interés de mayor número de viajeros en establecimientos turísticos son Málaga, Cádiz y Sevilla, por este orden. Le siguen Granada y Almería. En concreto, en términos generales y durante 2007, casi uno de cada tres turistas eligió Málaga como provincia donde pasar su tiempo de descanso. No obstante, Cádiz, Sevilla y Granada conservaron porcentajes de participación de alrededor del 14 ó 15 por ciento, por lo que también pueden considerarse de cierta relevancia en este contexto y con la variable utilizada a modo de indicador.

PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA

Gráfico 4.5

Distribución provincial de los turistas en Andalucía

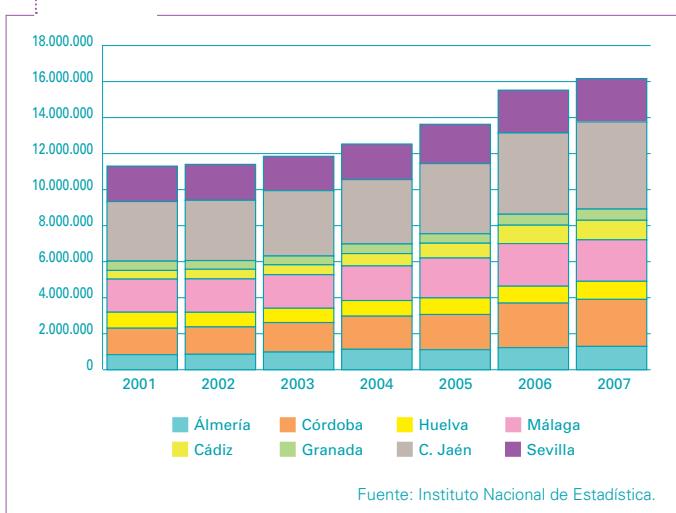
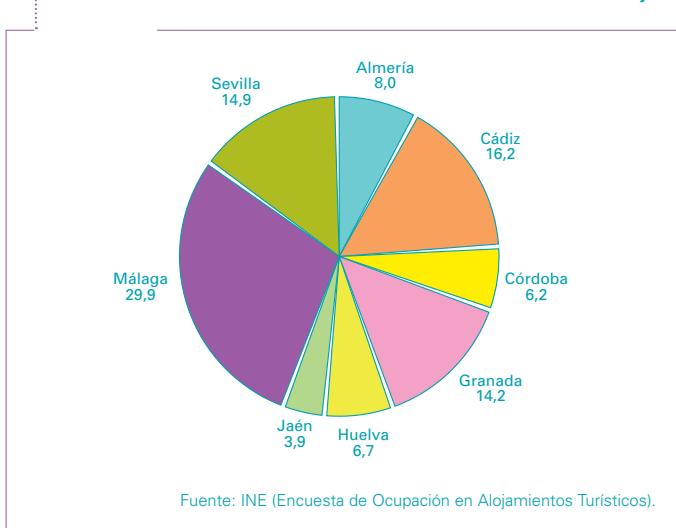


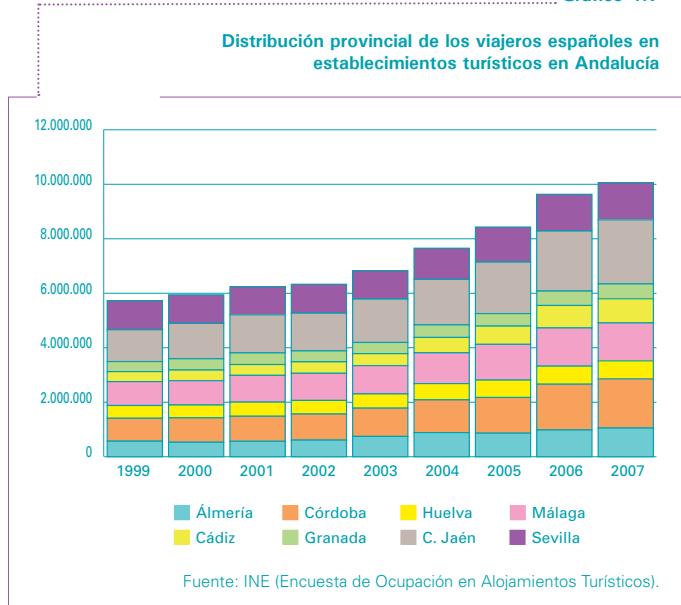
Gráfico 4.6

Distribución viajeros en establecimientos turísticos por provincias 2007. Porcentaje



No obstante, al desglosar las cifras ofrecidas por el INE, sobre viajeros en establecimientos turísticos, particularmente escindiéndola en los conjuntos de españoles y extranjeros (véanse los Gráficos 4.7 y 4.8), cabe destacar que el reparto es similar, aunque la concentración de extranjeros en áreas de costa –particularmente Málaga- es evidente. No obstante, al observar las tendencias en los gráficos puede analizarse el crecimiento del turismo nacional que, en contraposición con el foráneo, ha pasado de menos de 6 millones de viajeros en 1999 a casi 10 millones en 2007, con una composición provincial prácticamente invariable. En ésta, el peso de Málaga como principal destino es indiscutible, aunque Cádiz y Sevilla son también polos muy importantes.

Gráfico 4.7

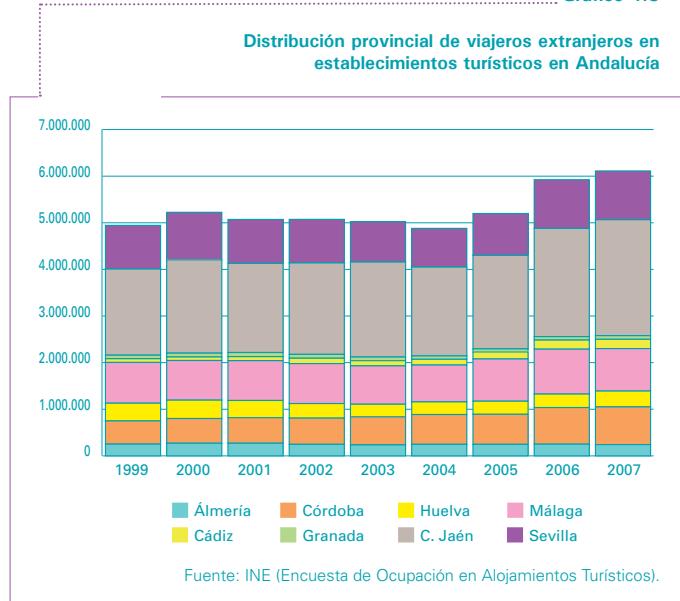


Por su parte, los viajeros extranjeros (Gráfico 4.8) han presentado una dinámica provincial más inestable, observándose ciertas recessiones en los años adyacentes al 2004, las cuales han marcado la senda que ha recorrido el turismo extranjero al situarse de menos de 5 millones de turistas en 1999 hasta rebasar los 6 millones en 2007. Estos flujos se concentran en mucha mayor medida que los españoles en un punto principal y tres secundarios:

algo menos de la mitad se desplazan hasta Málaga, acudiendo en menor proporción a Cádiz, Granada y Sevilla. Las provincias que quedan claramente en inferioridad al tratarse de turismo foráneo son Jaén, Huelva y Almería, que recogen escasas cantidades, al menos en lo que se refiere a las cifras hoteleras, como las representadas en los gráficos.

Gráfico 4.8

Distribución provincial de viajeros extranjeros en establecimientos turísticos en Andalucía



Ampliando el análisis en términos mensuales puede apreciarse la estacionalidad de las cifras, las cuales permiten deducir algo más del perfil de los turistas, en el que provincialmente se ahondará más durante el epígrafe 4.2. Apenas baste decir aquí que es posible apreciar en los Gráficos 4.9 y 4.10 los enormes incrementos de peso turístico que las provincias litorales ganan en la época estival, especialmente Málaga Cádiz y Almería, mientras que provincias como Sevilla o Granada apenas experimentan cambios en su turismo español. Esto último es menos evidente en el caso del turismo extranjero.

Gráfico 4.9

Distribución provincial de los viajeros españoles

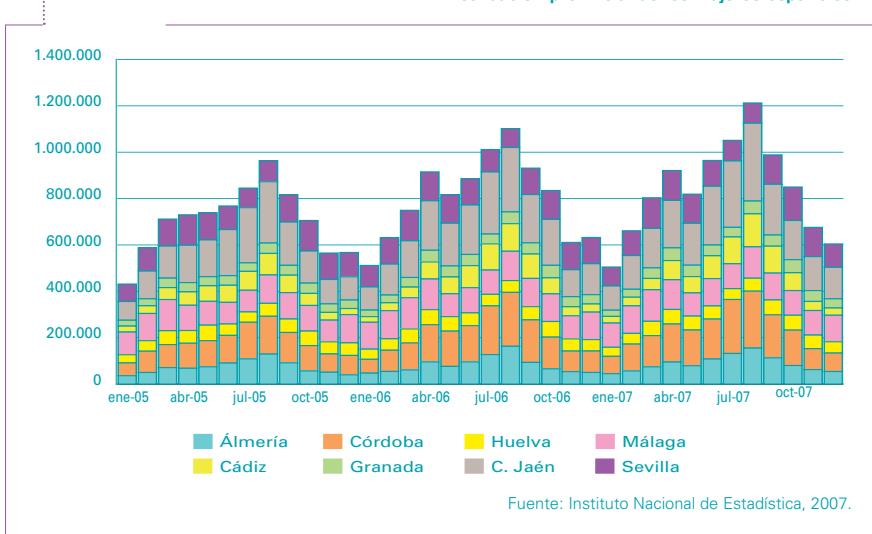
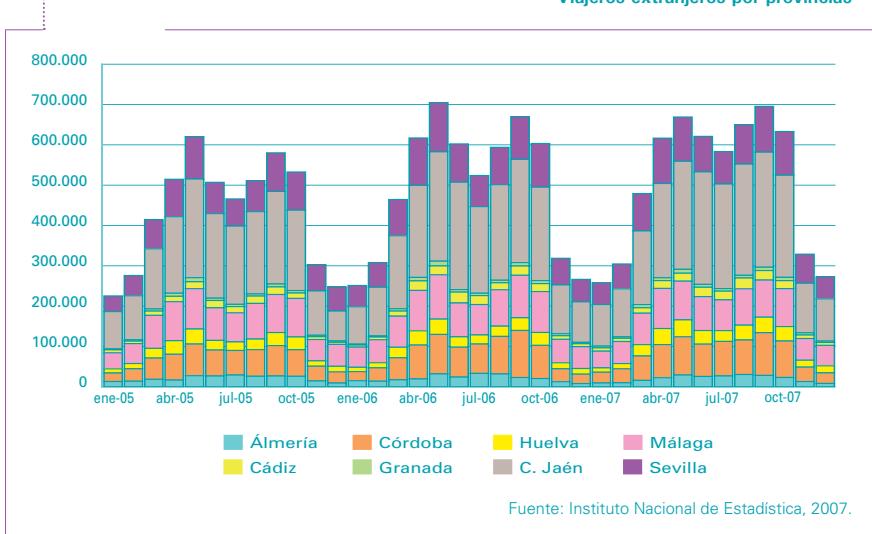


Gráfico 4.10

Viajeros extranjeros por provincias



Además de todo lo anterior, los Gráficos 4.9 y 4.10 permiten comparar un aspecto interesante del comportamiento de dos perfiles de turista tan distintos entre sí como son el doméstico y el foráneo, ya que a simple vista pueden apreciarse las distintas formas de los picos en temporada alta. Esto permite afirmar que en los últimos tres años el turismo español ha venido comportándose de manera mucho más estacional que el extranjero, con picos de demanda muy acusados en los meses de temporada alta, y valles igualmente pronunciados. Por el contrario, el visitante extranjero ha mantenido demandas relativamente altas durante muchas más semanas al año, pudiendo decirse que la temporada para él comienza en marzo o abril y concluye en octubre, periodo de amplitud mucho mayor que el de los españoles. Estos últimos, como se deduce del Gráfico 4.9, mantienen su actividad centrada en agosto, aunque la existencia de la Semana Santa deja su huella en los datos aquí analizados, ampliando el periodo de demanda alta.

4.1.3 Tipo de alojamiento utilizado.

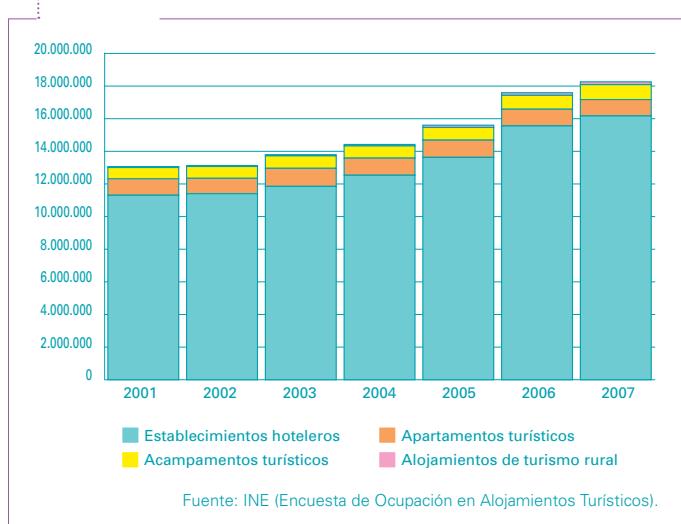
Según las cifras a las que antes se ha hecho referencia, Andalucía en 2007 tuvo más de 16 millones de viajeros en establecimientos hoteleros, de los cuales más de 10 millones eran nacionales y el resto extranjeros. En el Gráfico 4.11 se amplía la información y se incorporan datos sobre viajeros en los diferentes tipos de alojamientos turísticos. Por lo tanto, se comenzará por describir la proporción de personas que, de manera general y sin desglose, se registraron en cada uno de los alojamientos registrados.

Como refleja el Gráfico 4.11, los viajeros comprendidos en establecimientos no hoteleros (acampamientos, apartamentos o alojamientos rurales) son significativamente inferiores a los alojados en hoteles. Esto tiene sus implicaciones desde el punto de vista del gasto, de las expectativas, e incluso del reparto territorial de la riqueza aportada por el turismo, existiendo en la actualidad una tendencia a promover la diversificación. No obstante, y por el momento, el turismo que recibe Andalucía parece ser eminentemente hotelero. El Cuadro 4.3 refleja un cierto crecimiento de los alojamientos rurales, mientras que el uso de apartamentos parece haberse estancado desde el año 2001, y el

de los acampamientos retroceder para el mismo periodo. En definitiva, el tipo de alojamiento dominante en 2007 es el hotelero con el 88,5 por ciento del total.

Gráfico 4.11

Viajeros según alojamiento turístico



Cuadro 4.3

Distribución de viajeros en Andalucía por tipo de alojamiento. Porcentaje

	Establecimientos hoteleros	Acampamientos turísticos	Apartamentos turísticos	Alojamientos de turismo rural
2001	86,58	7,73	5,28	0,42
2002	86,88	7,18	5,52	0,42
2003	85,94	8,03	5,53	0,50
2004	86,92	7,28	5,17	0,62
2005	87,37	6,77	4,97	0,89
2006	88,43	5,81	4,84	0,92
2007	88,55	5,49	5,01	0,94

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2007

En cuanto a la nacionalidad, al parecer los turistas españoles y extranjeros apenas se diferencian, manteniéndose la diferencia entre hotelería y alojamiento extrahotelero. En ambos colectivos se busca alojamiento en hotel en más del 85 por ciento de los casos, mientras que el alojamiento más demandado después es el acampamiento para el caso de los españoles y el apartamento para los extranjeros, aunque por muy escasa diferencia.

4.1.4. Perfil sociodemográfico.

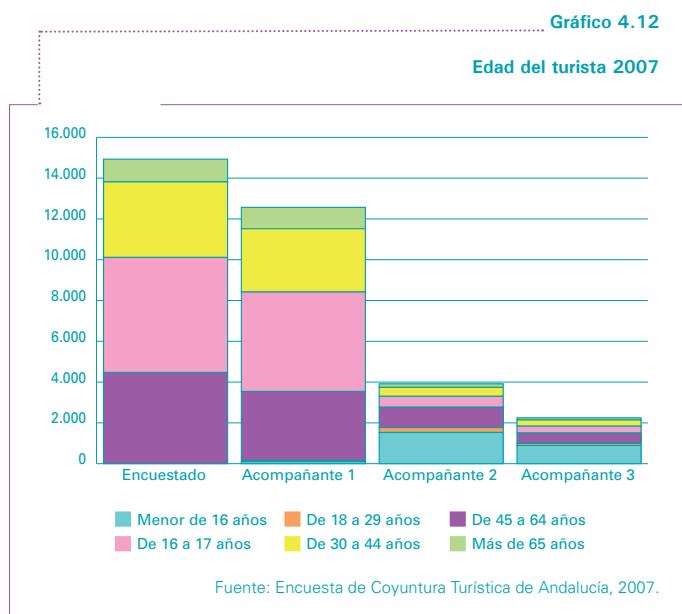
Esta variable es en realidad un conjunto de parámetros que persiguen describir la posición social y económica que mantiene un individuo, y generalmente van correlacionados entre ellos y con otras magnitudes más difíciles de medir, por lo que es interesante conocerlas para efectuar deducciones. Se habla aquí de variables como la edad, el género o la ocupación de las personas, indicaciones a menudo clave para entender la capacidad del gasto de los turistas, sus expectativas o sus gustos. Dado que en cada etapa de su vida la persona posee, con una cierta probabilidad, una determinada capacidad de gasto o alberga unas ideas definidas sobre cómo espera ser tratada, poseer información que ilustre el tipo de individuo que el sector recibe es especialmente importante. Esto último cobra especial relevancia si, además, se considera que Andalucía compite en un mercado complejo y hostil, donde el conocimiento del consumidor debe fundamentar las acciones comerciales que se diseñen.

Por lo tanto, en este epígrafe se hablará de estos tres parámetros como variables ilustrativas de otras más profundas y difíciles de medir, aunque útiles desde el punto de vista del anfitrión turístico.

4.1.4.1 Edad.

En líneas generales, y como puede comprobarse con el Gráfico 4.12, la edad típica del turista que visitó Andalucía durante 2007 se sitúa entre 30 y 44 años, seguido de un colectivo entre 18 y 29 bastante importante. Este gráfico ha sido construido usando los datos para 2007 de la Encuesta de Coyuntura

Turística de Andalucía (ECTA), y recoge los porcentajes de edad reflejados en la encuesta para el encuestado y tres acompañantes más. Al parecer, el acompañante principal es de una edad muy parecida al encuestado, mientras que en el caso de existir más personas en el grupo, lo más probable es que sean de edades muy inferiores –predominan los menores de 16 años-, lo que sugiere que el turismo en Andalucía durante 2007 estuvo marcado por un carácter familiar.



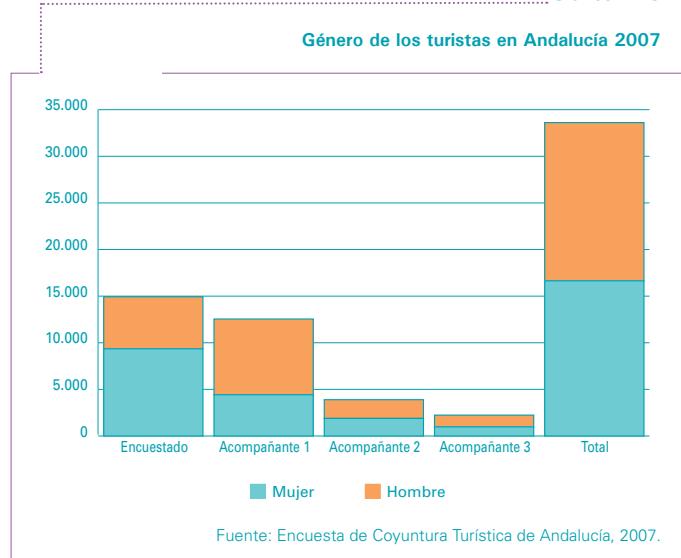
4.1.4.2 Género.

El sexo es una variable singularmente equilibrada en el turismo Andaluz. Como refleja el Gráfico 4.13, los encuestados por la ECTA son, en un 60 por ciento, hombres, aunque esta tasa se invierte cuando declaran el sexo del acompañante, en el que hay un 40 por ciento de hombres y un 60 por ciento de mujeres. Los sucesivos acompañantes se distribuyen según ambos sexos por igual, generando un escenario en el que, si se considera a todos en una misma columna (“Total”), puede apreciarse un equilibrio absoluto entre ambos性別, con una ligerísima ventaja hacia las mujeres, pero sin ser significativa.

Esto reafirma la idea de que el turismo que acudió a Andalucía durante 2007 ha seguido el mismo perfil que los años anteriores, predominando las parejas o las familias con hijos jóvenes.

Gráfico 4.13

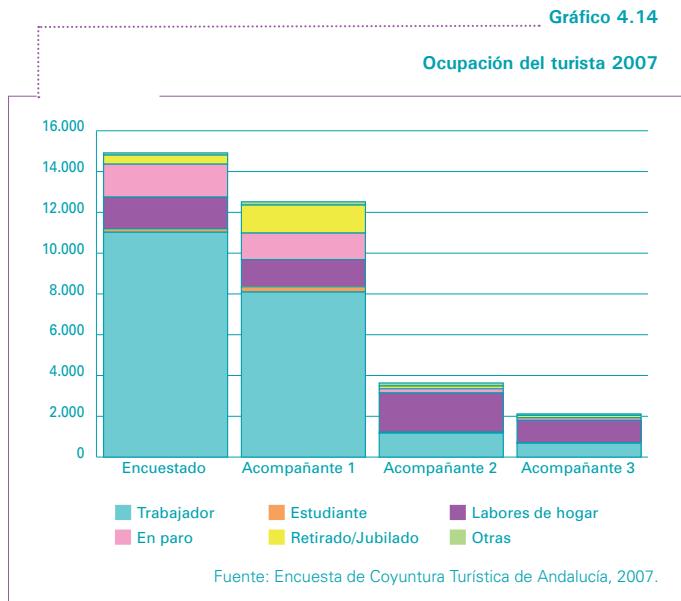
Género de los turistas en Andalucía 2007



4.1.4.3 Ocupación.

En lo que respecta a la ocupación de los viajeros analizados (Gráfico 4.14), y siempre según los datos de la ECTA, cabe concluir que el turista típico ha sido un trabajador –por cuenta ajena o propia–, acompañado de otro viajero también trabajador, y en caso de existir otros acompañantes, la probabilidad de que sean estudiantes es la mayor. Todo ello viene confirmando la tesis del turismo familiar ya establecida.

Cabe precisar que otro colectivo interesante para Andalucía fueron los retirados y los estudiantes, con un porcentaje cercano al 10 por ciento cada uno de ellos. Otras ocupaciones, como los parados o las labores de hogar no reúnen suficiente representatividad en el turismo andaluz en comparación con los trabajadores, que son quienes dominan la escena en este sentido.



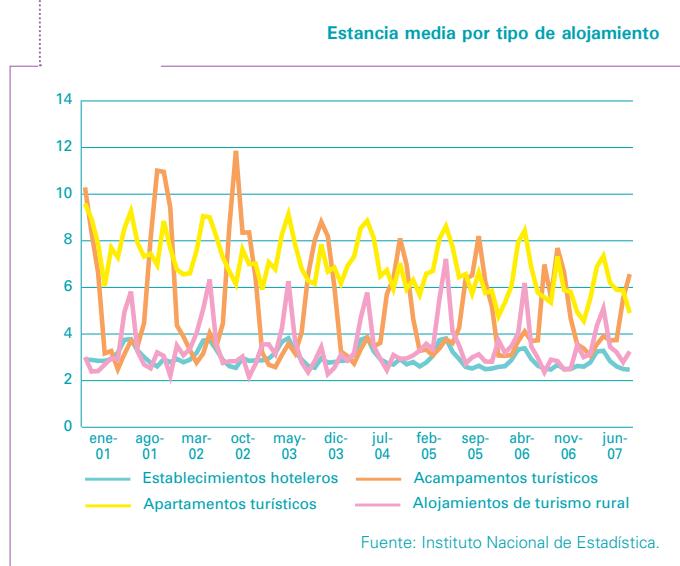
4.1.5. Estancia media.

El Gráfico 4.15 representa el histórico de medias de ocupación para los distintos alojamientos turísticos, dato importante por su asociación con el impacto económico del turismo en cualquier destino.

Dado que hay un comportamiento totalmente distinto en los turistas que acuden a hoteles, acampamientos, apartamentos o alojamientos rurales, existe una pérdida enorme de representatividad en las medidas generales al hacer afirmaciones sobre la estancia media del turista de manera global. En su lugar se hace necesario desglosar las medidas sobre la estancia media en cada uno de los alojamientos registrados, de manera que se tenga una idea clara de cuál es el comportamiento del turista en cada uno atendiendo a la estancia.

La pregunta aquí sería doble, pues. En un primer lugar, cabría formular la siguiente cuestión. ¿Cuánto tiempo se queda el turista en cada alojamiento turístico?, para seguidamente plantear si existe evidencia de alguna tendencia que marque un acortamiento o alargamiento de la estancia media.

Gráfico 4.15



Como puede verse en el Gráfico 4.15, los turistas que presentan una mayor estancia son los que habitan en apartamentos, aunque su tendencia es a reducir este periodo, que ha bajado, en temporada alta, de 10 días en promedio en 2001 a siete días en 2007. Los acampamientos turísticos acusan una reducción de la estancia media incluso mayor que la de los apartamentos, ya que durante 2001 y 2002 rozaron cifras de 12 días para seguidamente ver cómo los clientes comenzaban a alojarse por menos tiempo, hasta situarse en periodos de 7 días en 2007.

Por su parte, los alojamientos rurales mantienen la estancia media de sus clientes, y aunque ha habido años de registrarse periodos de más de 6 días, en estos momentos se sitúan en su banda habitual de 5 ó 6 días.

Por su naturaleza y su modelo de negocio, son los hoteles los que tradicionalmente han tenido las estancias promedio más cortas, algo que han compensado con una rotación amplia de sus alojamientos. En este sentido puede destacarse que el cliente hotelero es un turista que no ha variado en los últimos años su estancia promedio, manteniéndose en cotas de 3 días aproximadamente de una manera estable.

4.1.6. Organización del viaje: uso de intermediarios y canales.

Actualmente el turista dispone de numerosas opciones para llevar a cabo el diseño y la tramitación de su viaje, teniendo un ingente volumen de información inmediata y asequible. Las nuevas tecnologías han permitido que una persona, sin grandes conocimientos de informática o de mercados turísticos, pueda hacer una reserva en unas condiciones equiparables a las que antes se ofrecían apenas por las agencias de viajes y algunas organizaciones más. En otras palabras, la forma en la que se concibe hoy día el diseño y organización de los viajes, e incluso la manera en la que las reservas son efectuadas, dista mucho de la que la pasada década predominaba, ya que en el tiempo transcurrido el consumidor ha devenido en experto de estos sistemas. Esto puede deberse bien al aprendizaje que en las nuevas tecnologías ha experimentado el usuario tradicional, o bien por la irrupción en el mercado turístico de nuevos clientes, sobre todo jóvenes, ya educados en la cultura de la demanda y la contratación *online*. Es un fenómeno conocido como la desintermediación, que afecta a toda la cadena de intermediarios del sector turístico, y que presenta unas tendencias cada vez más contundentes.

Por todo ello no es extraño encontrar turistas que han organizado su viaje de manera particular, siendo en el caso de Andalucía una amplia mayoría. De hecho, aquéllos turistas que acudieron por touroperador representaron, a tenor de lo reflejado en el Cuadro 4.4, apenas el 7,71 por ciento del volumen total de viajeros que se registraron en el año 2007. Algo más representó el grupo que organizó su viaje con otro intermediario distinto de una agencia de viajes, como por ejemplo un club social o deportivo, una asociación, una empresa, o una agencia estatal.

Si se desglosan estas cifras un poco más, cabe la posibilidad de advertir diferencias entre los turistas nacionales y los extranjeros, ya que mientras que los turistas españoles son francamente reacios a organizar su viaje si no es a título particular (casi 86 por ciento de los españoles), los turistas foráneos manifiestan una mayor facilidad para acudir a Andalucía de la mano de una organización, bien sea una agencia (9,56 por ciento) o, más frecuentemente, un

Cuadro 4.4

Organización del viaje por procedencia 2007

	Español porcentaje	Extranjero porcentaje	Total porcentaje
Organizado por club, asociación, empresa...	7,21	21,71	11,52
Paquete turístico/Viaje combinado	6,93	9,56	7,71
De manera particular	85,86	68,73	80,77
Total	100,00	100,00	100,00

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

club, asociación u otro tipo de intermediario (21,7 por ciento) . Aún así, casi tres cuartas partes (69 por ciento) de los turistas extranjeros acuden a Andalucía sin recurrir a ningún tipo de colaboración ni agente para organizar su viaje.

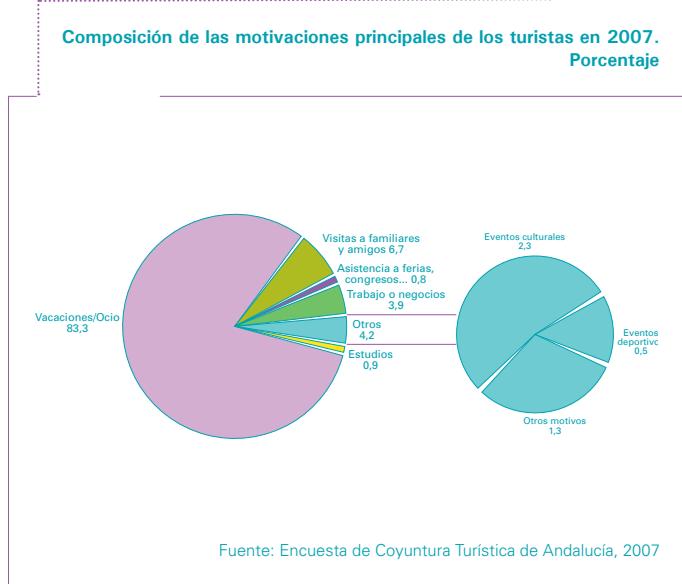
4.1.7. Motivaciones principales.

Cada turista que acudió a la comunidad de Andalucía durante 2007 demandó un tipo de actividades en concreto, y la agregación masiva de esta demanda es lo que crea un mercado al que las empresas acuden para satisfacerla. Es de especial importancia para los empresarios del sector el poder tener información útil sobre las actividades que más se demandan en un destino, a fin de poder anticipar la cobertura de las mismas o establecer estrategias comerciales para ofrecer nuevas posibilidades de servicio al cliente.

En este sentido un turista que llega a Andalucía puede demandar actividades relacionadas con las vacaciones o el ocio, o bien visitar a familiares y amigos, o incluso su motivación podría ser la de efectuar un curso de estudios (el ejemplo estaría en el turismo idiomático), desplazarse por negocios, por congresos, por un inventivo, o por actividades culturales o deportivas, etc. Al final, la gama de motivaciones es amplia y heterogénea, lo que convierte a este parámetro en algo difícil de medir, especialmente cuando un turista puede estar motivado por varias cosas a la vez para elegir Andalucía como el sitio donde pasar sus vacaciones.

Una vez dicho esto puede efectuarse el análisis de las principales motivaciones que manifestaron los turistas durante 2007, a la luz de los datos obtenidos en la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. Un rápido análisis de esos datos, como el contenido en el Gráfico 4.16, permite afirmar que el principal motivo argüido para desplazarse a los destinos andaluces es aprovechar el tiempo de vacaciones y ocio, que ha sido mencionado por un 83 por ciento de los encuestados. A mucha distancia le sigue las otras grandes motivaciones, la visita a amigos o parientes (6 por ciento), y los viajes de trabajo o negocios (4 por ciento), lo que permite afirmar que los destinos andaluces son, eminentemente, destinos vacacionales antes que receptores de turismo de negocios o de estudios.

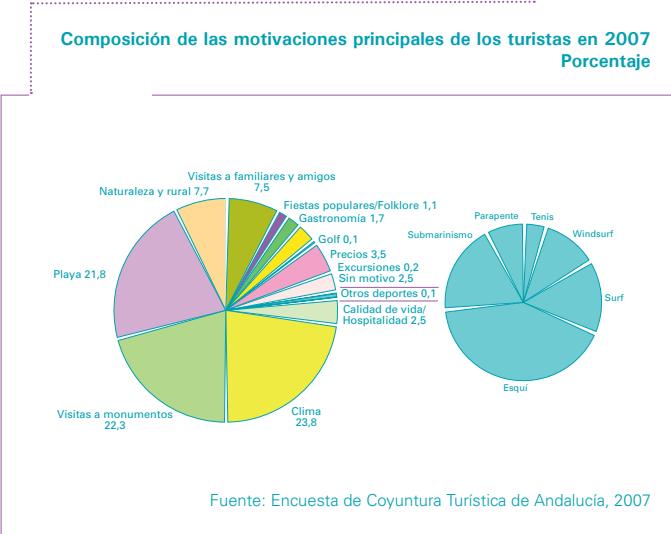
Gráfico 4.16



Por otra parte, además de las motivaciones argumentadas en la ECTA, se cuestionó a los turistas por las principales causas (o atractivos, si se quiere) que les atraían a Andalucía. La respuesta no ha desvelado nuevas tendencias en lo que ya se conocía de los visitantes que visitan la comunidad cada año, siendo tres las respuestas más mencionadas con porcentaje similar de más del 21 por ciento cada una: la playa, el clima y las visitas a monumentos, lo

que encaja con el modelo de turismo vacacional ya anunciado por la anterior pregunta. Así pues, las otras opciones dibujan un fragmentadísimo arco de razones para visitar Andalucía, destacando entre ellas las visitas a amigos o familiares o las fiestas populares y el folklore (Gráfico 4.17).

Gráfico 4.17



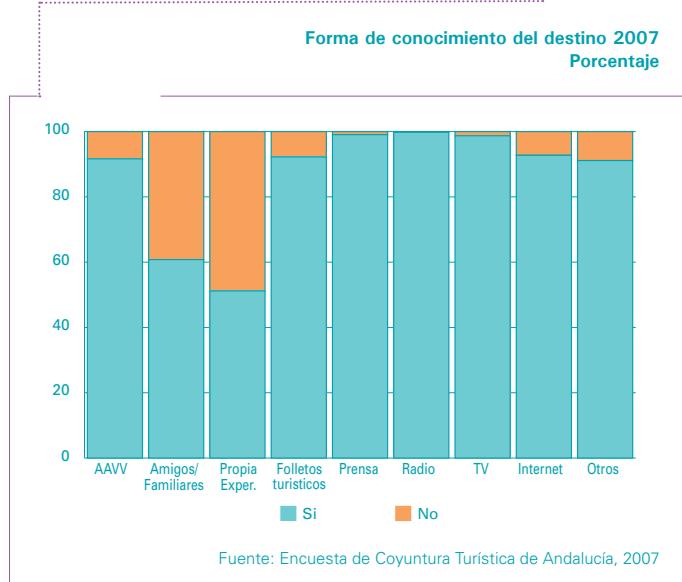
4.1.8. Canal informativo para el conocimiento del destino turístico

Sobre la forma usada por el turista para conocer el destino se destacan sobre todo dos maneras: la propia experiencia y las indicaciones de amigos y familiares, por encima de los esfuerzos de las agencias de viajes, los folletos turísticos o la promoción en los medios masivos como la radio, la prensa o la televisión.

Una de las ideas principales aquí es la importancia de los comentarios de amigos y familiares como factor de comercialización del sector turístico andaluz, lo que indica en parte que existen personas en origen que han persuadido con sus comentarios a los turistas encuestados para elegir éste destino concreto. Esto es importante porque un alto grado de recomendación espontánea del destino sugiere una alta tasa de visitantes anteriormente satisfechos. Por otra

parte, también debe hacerse una reflexión sobre la propia experiencia de los turistas, que por ende es el argumento que más veces se ha manifestado; sobre ello es preciso decir que un alto grado de turistas que declaran haber conocido Andalucía por propia experiencia indica igualmente una buena labor del sector en el terreno de la satisfacción de las demandas y la fidelización del turista, que ha tenido una experiencia previa y desea repetirla (Gráfico 4.18).

Gráfico 4.18



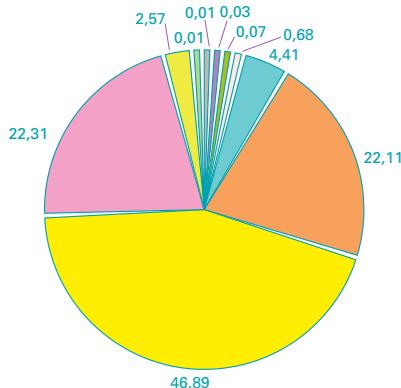
4.1.9. Satisfacción en el destino.

Cuando un destino turístico comienza su periodo de madurez, a menudo surgen inquietudes por la forma de fidelizar al turista para que repita su estancia o, al menos, haga la recomendación pertinente que ya se mencionaba en el epígrafe 4.1.7. No obstante, una de las formas más directas de influir en la fidelización del cliente para inducir una futura repetición de su visita podría ser colmar sus expectativas y, si es posible, superarlas, para de ese modo aumentar su satisfacción con el destino.

En Andalucía el turista está medianamente satisfecho con el servicio prestado, calificándolo mayoritariamente de 7, como puede apreciarse en el Gráfico 4.19. Es interesante hacer notar que las dos calificaciones por encima y por debajo de este valor, el 6 y el 8, cubren junto con el 7 casi todo el rango de encuestados, por lo que apenas es posible encontrar turistas que califiquen su estancia con una nota inferior a 5. Todo ello permite afirmar que el viajero en Andalucía se sintió notablemente satisfecho de su paso por la comunidad.

Gráfico 4.19

Calificación promedio de la estancia 2007.
Porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

4.2 Análisis provincial del perfil del turista.

Una vez presentado el aspecto general del perfil turístico andaluz, cabe analizar más profundamente el perfil de los turistas desde el punto de vista de su realidad provincial, ya que existen algunas diferencias en cuanto a su comportamiento según las provincias en las que se reproduzca el análisis.

Este epígrafe se centrará en los parámetros básicos que permiten caracterizar al turismo en Andalucía 2007 provincia a provincia, y se apoya en los datos obtenidos en la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía.

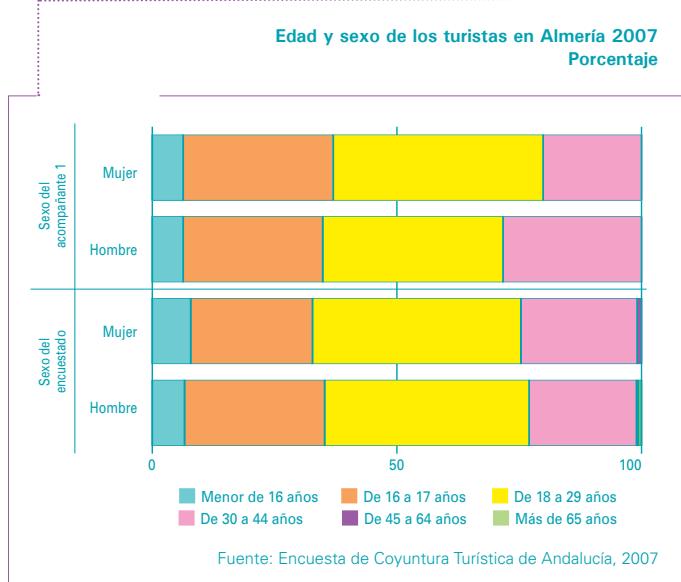
Por otra parte, el análisis del turismo a nivel provincial se encuentra ligado a la disponibilidad de información en el momento de realizar el análisis, cuya inexistencia condicionaría que algunas de las variables usadas en otros lugares de este mismo estudio podrían no aparecer, ya que no existiría información pormenorizada sobre algunos de los parámetros más concretos.

4.2.1 Almería.

4.2.1.1 Características sociodemográficas.

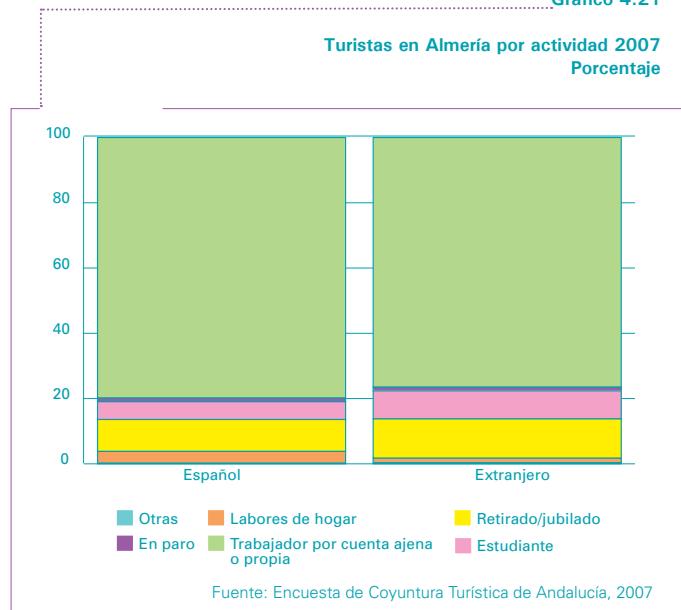
En un primer lugar puede hablarse de las características de edad, sexo y ocupación de los turistas que viajaron a Almería durante 2007. A tenor de los datos recogidos por la ECTA, los viajeros encuestados y sus acompañantes no presentaron un gran desequilibrio entre hombres y mujeres, estando sus edades igualitariamente distribuidas, como puede apreciarse en el Gráfico 4.20. Predominan los tramos de edad de 30 a 44 años, inclinándose ligeramente hacia los hombres, por lo que las mujeres encuestadas son las que serían más jóvenes.

Gráfico 4.20



En cuanto a la actividad principal que los turistas que visitaron Almería desarrollan en su país de origen, cabe decir que es la profesión de trabajador por cuenta ajena o propia la que predomina, en casi un 90 por ciento de los casos, y sin apreciarse ninguna diferencia tanto si los encuestados son españoles como extranjeros (Gráfico 4.21).

Gráfico 4.21

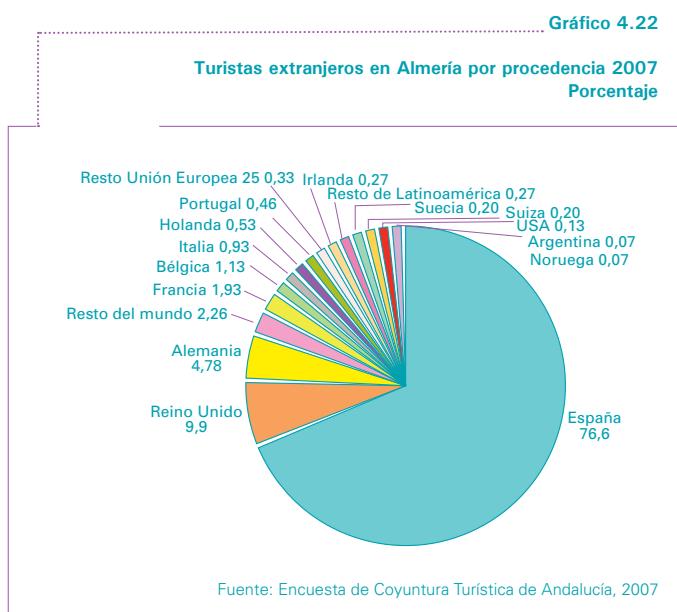
Turistas en Almería por actividad 2007
Porcentaje

4.2.1.2 Origen del visitante.

Del total de turistas que la provincia de Almería registró durante 2007, cabe deducir por los datos de la ECTA que algo más del 23 por ciento eran turistas extranjeros, quedando el resto de la proporción en manos de los visitantes españoles que, como se verá más adelante, fueron mayoritariamente andaluces. Cabe decir, pues, que el típico turista en Almería no solo es español, sino que con mucha probabilidad proviene de la propia Andalucía.

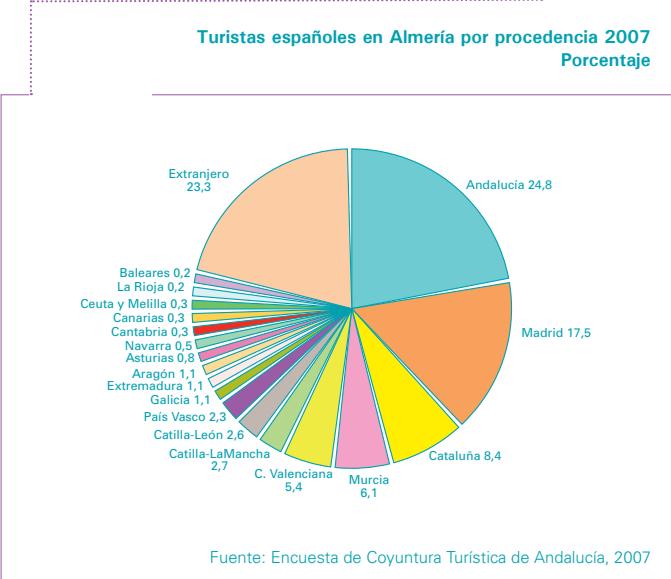
En el caso almeriense el 42 por ciento de los turistas extranjeros proceden del Reino Unido, seguidos por un 21 por ciento de turistas alemanes. El resto de

visitantes foráneos se distribuye en un mosaico de procedencias de entre los que destacan los franceses, cuya presencia en este conjunto ascendió hasta el 8 por ciento en 2007.



En cuanto a los turistas españoles (Gráfico 4.23) cabe decir que un 32 por ciento provinieron de la propia Andalucía, aunque ya desde fuera de la comunidad un importante grupo de madrileños hicieron aparición en la provincia, ascendiendo su cuantía al 23 por ciento del total de españoles que visitaron Almería. Catalanes (11 por ciento) y los vecinos murcianos (8 por ciento) fueron otros colectivos que también tuvieron su peso en el sector turístico almeriense en 2007.

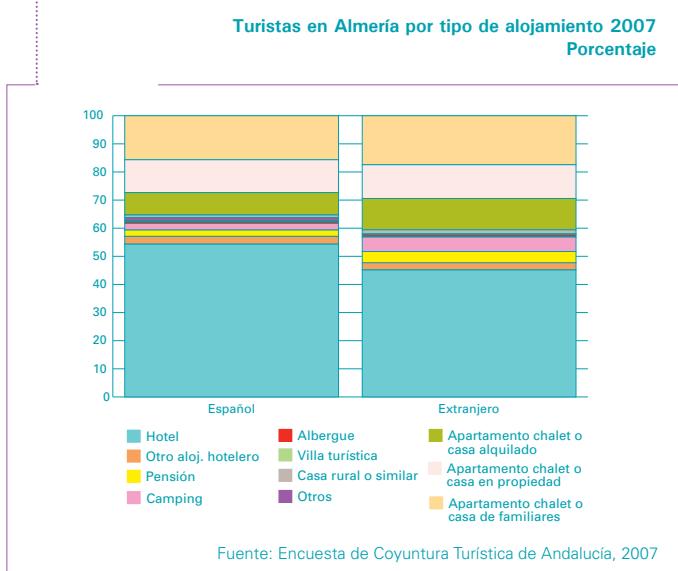
Gráfico 4.23



4.2.1.3 Alojamiento y transporte preferido.

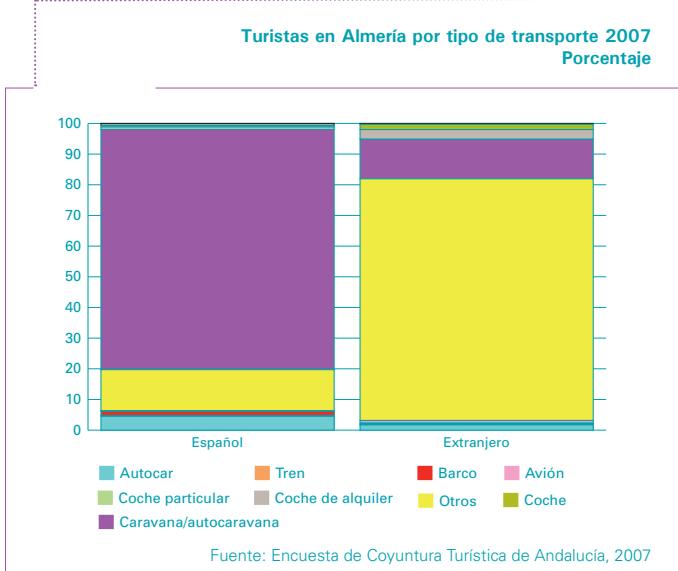
En lo que respecta al alojamiento que demandó el turista que visitó Almería durante 2007 (Gráfico 4.24) cabe decir que tanto entre los españoles como los extranjeros el hotel fue el más demandado, más entre los primeros (50 por ciento) que entre los segundos (35 por ciento). Sobre los alojamientos extrahoteleros se puede afirmar que el apartamento, chalet o casa alquilada, en propiedad o de familiares tuvieron también gran demanda, más entre los extranjeros que entre los españoles, llegando a alojarse en estas modalidades del orden del 40 por ciento de turistas nacionales y de casi el 50 por ciento de foráneos. Se detecta también una suave tendencia de los españoles a concentrarse en estos dos tipos de alojamiento, comparativamente en los extranjeros, cuya demanda se dispersó más, en lo que Almería se refiere, entre camping, pensiones y otros alojamientos hoteleros.

Gráfico 4.24



En cuanto al tipo de transporte usado, el turista español se decantó preferentemente por el coche particular (80 por ciento), usando el avión en apenas un 10 por ciento (Gráfico 4.25). Por el contrario, el turista proveniente del

Gráfico 4.25



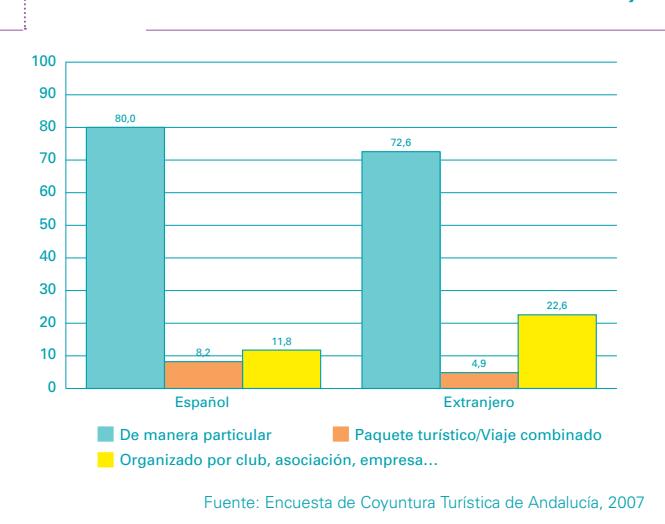
extranjero invirtió esta proporción, usando mayoritariamente el avión, aunque sus formas de desplazamiento también se encuentran más atomizadas que los españoles. Ahondando en ello es posible detectar pequeñas proporciones de turistas extranjeros que declararon haberse desplazado mediante caravana o coche de alquiler.

4.2.1.4 Organización del viaje y motivación para el mismo.

Por lo que respecta a la organización del viaje no existen diferencias muy significativas en función de la residencia del turista (Gráfico 4.26). Los viajeros encuestados en Almería prefirieron, en su inmensa mayoría, organizar el viaje de manera particular. No obstante, los extranjeros manifestaron una leve tendencia a dejar que lo organizara un club, una agencia o una empresa. Como es la norma en la generalidad de Andalucía, los viajeros que hacían turismo en Almería merced a un paquete turístico operado por una agencia eran la minoría, no superando el 10 por ciento en ningún caso.

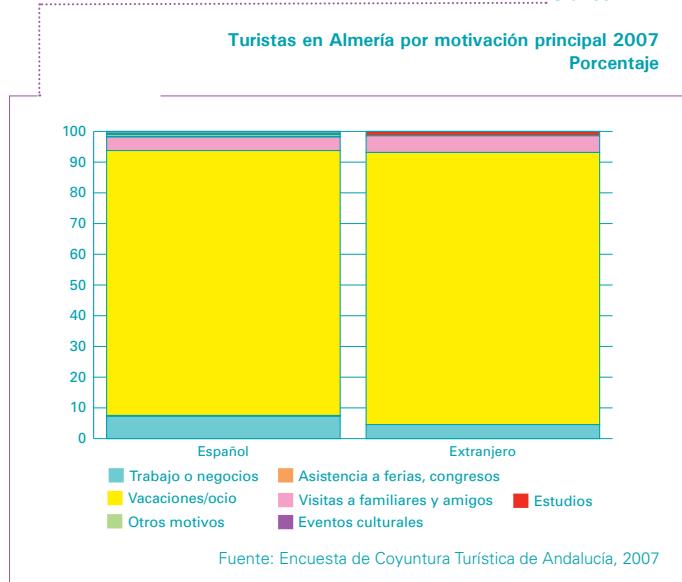
Gráfico 4.26

Turistas en Almería por organización del viaje 2007
Porcentaje



Además del ocio y las vacaciones, el turista que se detectó en Almería manifestó tener otras motivaciones en muy poca proporción (Gráfico 4.27). Si bien tanto españoles como extranjeros presentaron similares proporciones (muy minoritarias, por otra parte) de personas que afirmaron acudir por visitas a familiares o amigos o por negocios, la única diferencia apreciable consiste en que mientras una pequeña parte de los españoles viajaron por asistir a eventos deportivos, mientras que esa misma cantidad de extranjeros lo hicieron por eventos culturales. A pesar de todo, el peso de los turistas vacacionales en la totalidad de los encuestados es descomunal para el caso de Almería, superándose el 90 por ciento en el caso de los visitantes extranjeros.

Gráfico 4.27



4.2.2 Cádiz.

4.2.2.1 Características sociodemográficas.

En la provincia de Cádiz, el turismo presentó similares características a las del turismo almeriense: predominan los encuestados en la franja de edad de los 30 a 44 años, apreciándose una ligera tendencia a presentar una edad más baja en las mujeres (Gráfico 4.28). En el caso de los acompañantes, la situación es la misma, aunque las diferencias se acortan, presentándose el mismo perfil de edades tanto por los hombres como por las mujeres.

Sobre la actividad de los turistas (Gráfico 4.29) cabe decir que aunque, como es habitual en el sector turístico andaluz, marquen la pauta los trabajadores por cuenta propia o ajena, los extranjeros que visitaron Cádiz se manifiestan sutilmente diferentes de los turistas españoles, puesto que en la composición de viajeros foráneos aparecen comparativamente más estudiantes y retirados que en el caso de los españoles, donde estos porcentajes no alcanzan tasas significativas, tal es el caso que se aprecia en el citado gráfico.

Gráfico 4.28

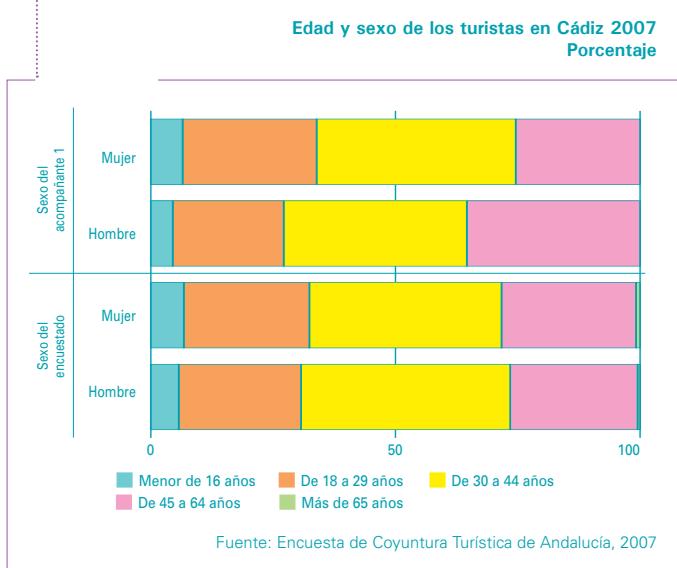
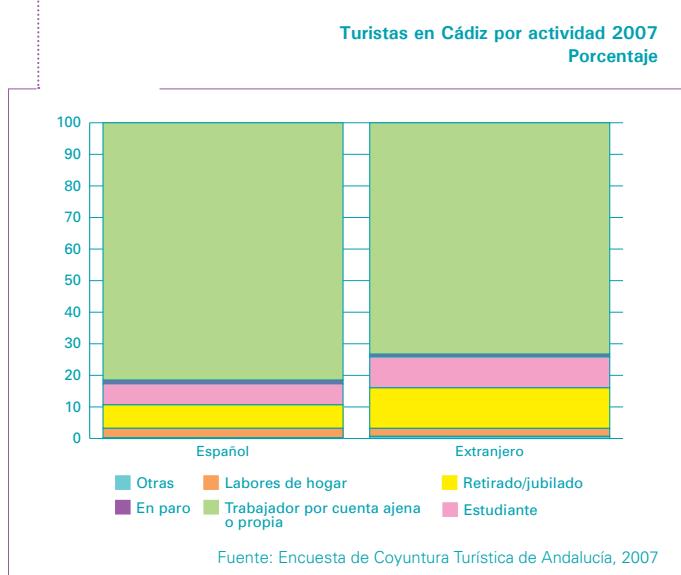


Gráfico 4.29



4.2.2.2 Origen del visitante.

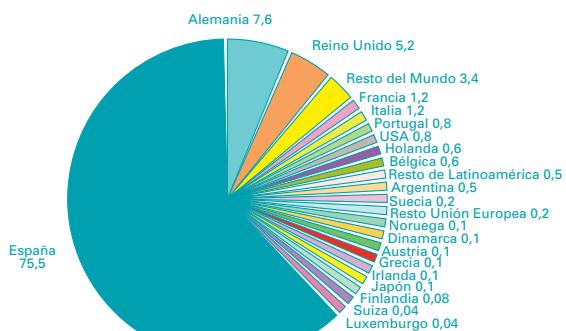
En la provincia de Cádiz el 24 por ciento de los turistas que hicieron su aparición durante 2007 fueron extranjeros (Gráfico 4.30). De entre ellos, casi la tercera parte estaba constituida por alemanes, además de un 21 por ciento adicional de británicos y un 10 por ciento adicional repartido por igual entre franceses e italianos. Por lo tanto, el turismo alemán es el que puede atribuirse el peso del turismo extranjero en la provincia gaditana. Es llamativa la presencia de los vecinos portugueses, con un peso relativamente visible del 4 por ciento, y que no aparece en otras provincias más alejadas.

Por otra parte, de entre los turistas españoles algo menos de la mitad (un 44 por ciento) provenían de la propia Andalucía (Gráfico 4.31), que junto con madrileños y catalanes, con casi un 20 y un 8 por ciento de peso respectivamente, fueron los que se hicieron acreedores a casi tres cuartas partes de la actividad turística gaditana para ese año.

PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA

Gráfico 4.30

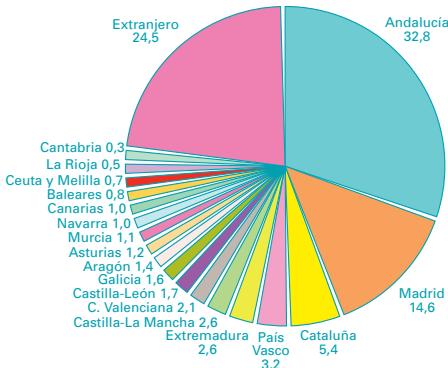
Turistas extranjeros en Cádiz por procedencia 2007
Porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

Gráfico 4.31

Turistas españoles en Cádiz por comunidad de origen 2007
Porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

4.2.2.3 Alojamiento y transporte preferido.

El alojamiento preferido por los españoles que acudieron durante 2007 a Cádiz fue sobre todo el hotel (Gráfico 4.32). Uno de cada dos lo eligió, frente a otras posibilidades cuyo uso fue menor. Así, en torno a un 15 por ciento buscó alojamiento en casas o apartamentos de familiares, y otros tantos lo hicieron en casas o apartamentos alquilados o en propiedad. Acentuando esta distribución, los turistas extranjeros acudieron a hotel en más de un 60 por ciento de los casos, distribuyéndose con más uniformidad a lo largo del resto de las opciones de alojamiento que los españoles. No se aprecia, por tanto, en el caso de los viajeros procedentes desde fuera de España un alojamiento predilecto salvo el hotel.

En adición, coche particular y, en mucha menor medida, avión, son los elementos de transporte más utilizados por el turismo presente en Cádiz durante 2007, al menos en lo que respecta a los españoles encuestados. Los extranjeros, por su parte, utilizaron el avión y, con una proporción rotundamente menor, el coche particular, el barco o el autocar (Gráfico 4.33).

Gráfico 4.32

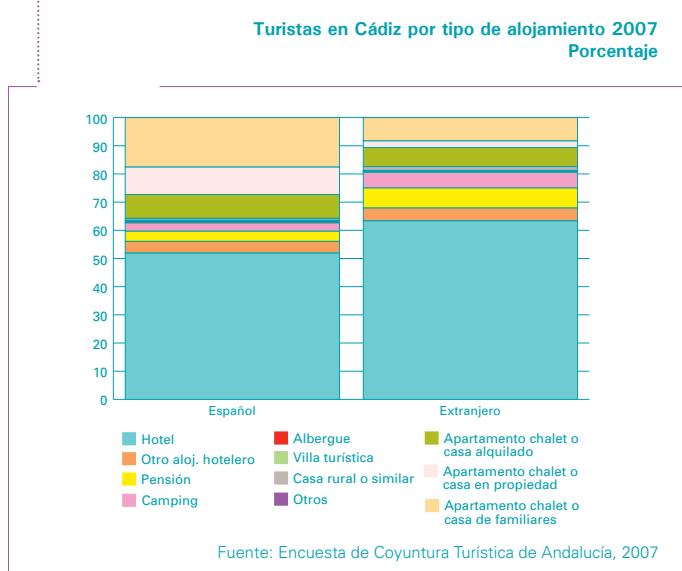
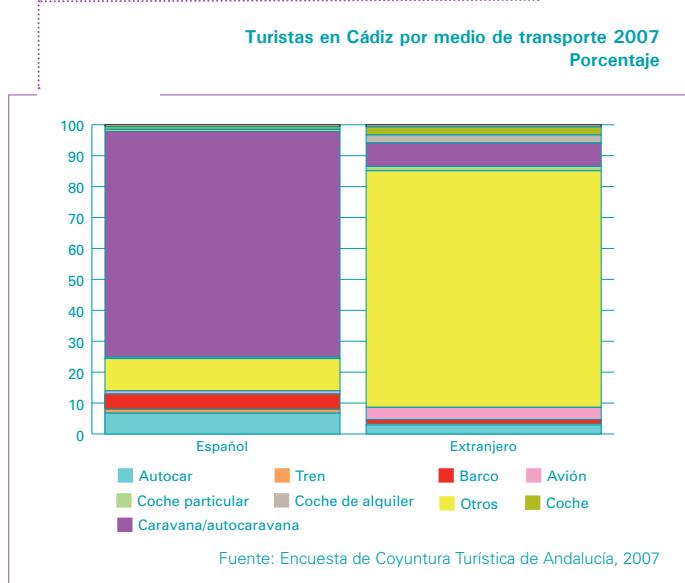
Turistas en Cádiz por tipo de alojamiento 2007
Porcentaje

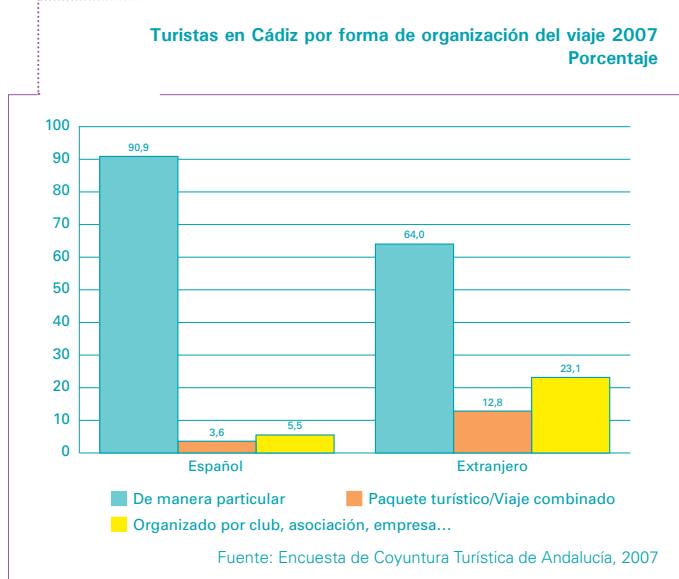
Gráfico 4.33



4.2.2.4 Organización del viaje y motivación para el mismo.

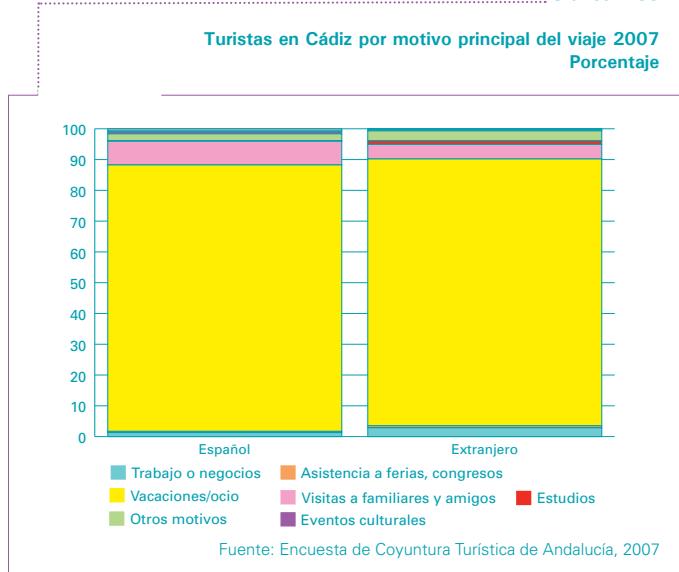
Por su parte, tanto españoles como extranjeros presentaron, planeando su visita a Cádiz, un perfil similar: fundamentalmente autoorganizaron el viaje, en tasas muy superiores a otras opciones de organización (Gráfico 4.34). No obstante, los españoles presentan una tendencia superior a organizar las vacaciones por sí mismos que los extranjeros, que en mayor medida (un 18 por ciento) lo encargaron a un club, empresa o asociación y, por último (4 por ciento), escogieron la opción de visitar Cádiz con un viaje combinado comercializado por un agente. Estas dos últimas opciones reunieron porcentajes marginales en el caso de los españoles, francamente entregados a la autoorganización de su visita.

Gráfico 4.34



En cuanto a la motivación que los visitantes declararon poseer para hacer turismo en la provincia, al parecer existe un amplio consenso entre ellos sobre la finalidad: eminentemente vacacional (Gráfico 4.35). Independientemente

Gráfico 4.35



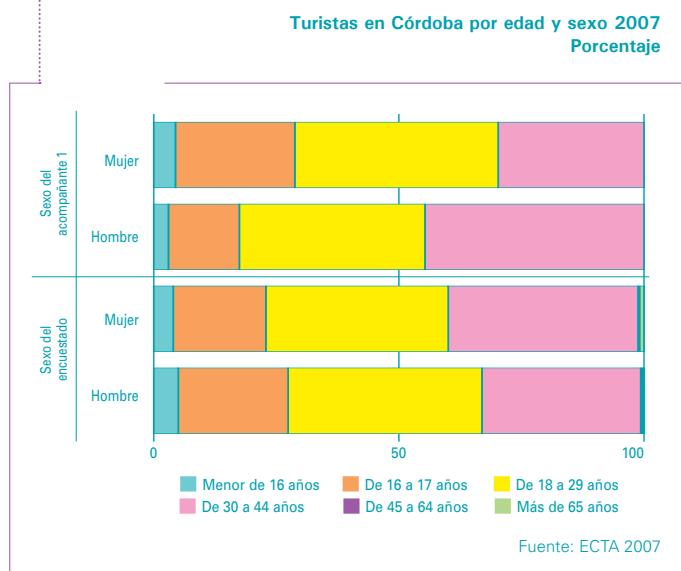
de si los encuestados eran turistas extranjeros o nacionales, más del 85 por ciento de ellos eligieron esta opción para describir la motivación que les llevaba a invertir su tiempo en Cádiz. Otras opciones, como la visita a familiares y amigos, o el turismo de negocios, quedan relegadas en este caso a porcentajes marginales con escasa representatividad estadística.

4.2.3 Córdoba.

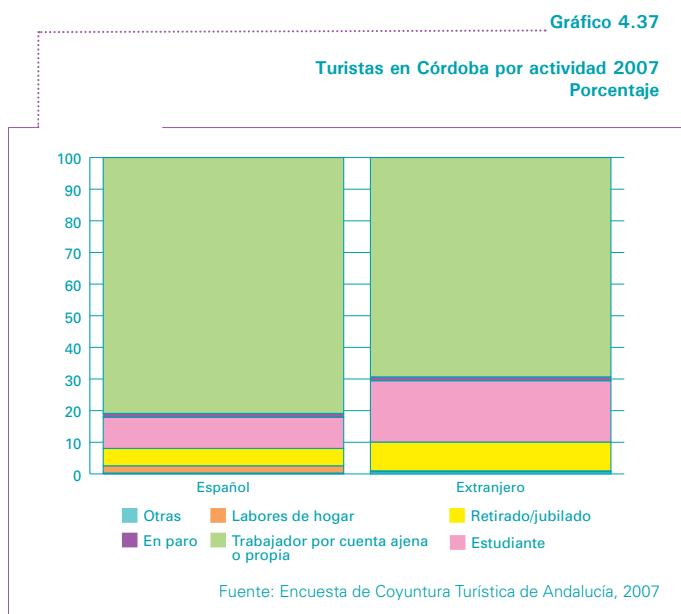
4.2.3.1 Características sociodemográficas.

En el caso de Córdoba, la distribución por sexos del turista no está tan repartida como en el caso de otras provincias, ya que al parecer hay más presencia de mujeres claramente más jóvenes que de hombres, algo que se ve compensado en cierta medida al invertirse estos datos en el caso del acompañante. No obstante, es llamativa la cantidad de mujeres entre 18 y 29 años que acudieron a realizar actividades turísticas a Córdoba durante 2007 (más de un 22 por ciento) en comparación con los hombres (alrededor un 15 por ciento), incluso considerando que éstos acompañaban a las encuestadas (Gráfico 4.36).

Gráfico 4.36

Turistas en Córdoba por edad y sexo 2007
Porcentaje

En cuanto a la actividad que éstos afirman practicar (Gráfico 4.37), si en Cádiz las diferencias entre españoles y extranjeros eran sutilmente diferentes, en el caso de Córdoba esta proporción se amplía al manifestarse más de un 20 por ciento de turistas extranjeros como estudiantes, frente a apenas un 10 por ciento de los mismos provenientes de España. La hegemonía en el aspecto de la actividad la siguen llevando los trabajadores, pero es muy llamativa esta diferencia, que indica un especial interés de los estudiantes extranjeros en Córdoba, algo que no se aprecia en los estudiantes españoles.



4.2.3.2 Origen del visitante.

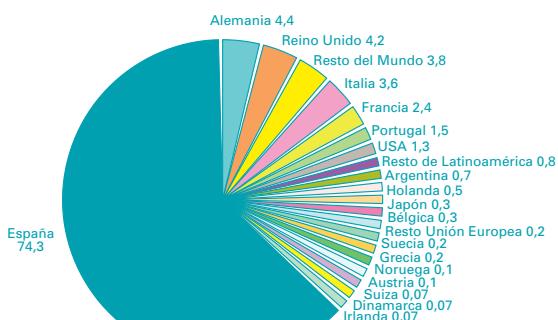
En el caso de Córdoba, y al igual que las provincias anteriormente analizadas, la visita por parte de turistas procedentes del extranjero apenas supuso el 26 por ciento del total de las efectuadas, y se hicieron por parte mayoritariamente de alemanes y británicos, quienes de manera conjunta detentaron el 34 por ciento de la actividad turística extranjera en Córdoba durante 2007 (Gráfico 4.38). Por su parte, italianos y franceses, con un 14 y un 10 por ciento respectivamente,

también fueron grupos muy representados, e incluso los portugueses alcanzaron en este año una cifra del 6 por ciento, comparativamente superior incluso a la de Cádiz

Por parte de los visitantes con origen en España, la marcada tendencia que sitúa normalmente a los andaluces por encima de todo se ve ampliada en el caso cordobés, ya que asciende hasta el 43 por ciento los individuos de la propia comunidad que declararon hacer turismo en Córdoba en 2007 (Gráfico 4.39). Otras procedencias menos notables, aunque con peso turístico específico fueron madrileños y castellano-manchegos, quienes generaron el 23 y el 6 por ciento respectivamente de la presencia turística en el mismo periodo.

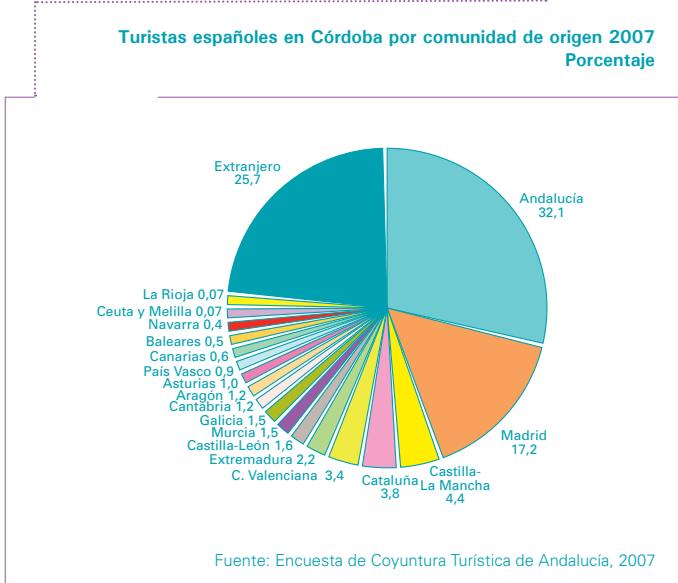
Gráfico 4.38

**Turistas extranjeros en Córdoba por país de origen 2007
Porcentaje**



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

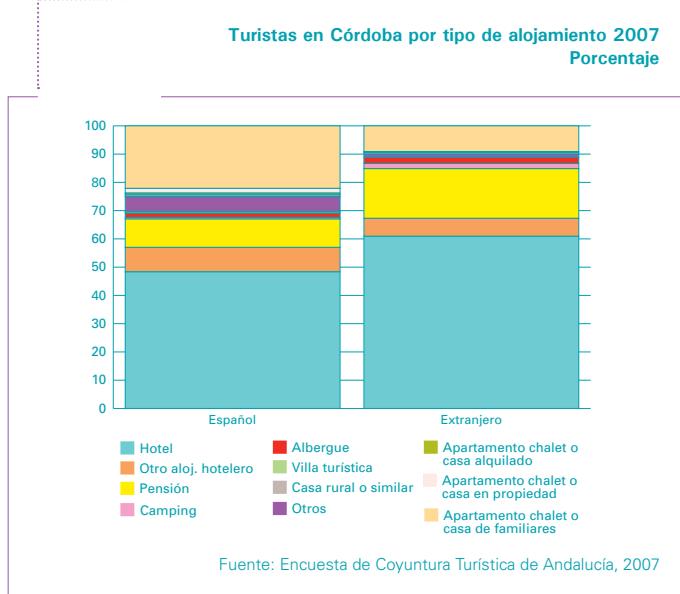
Gráfico 4.39



4.2.3.3 Alojamiento y transporte preferido.

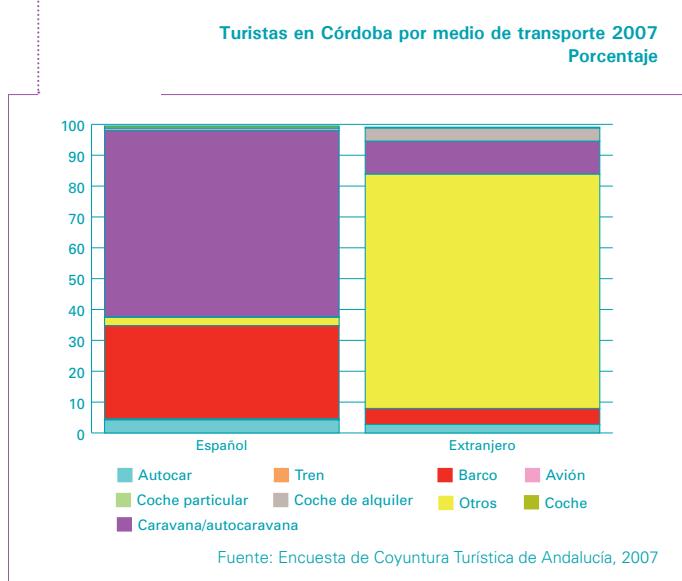
El alojamiento preferido por los turistas extranjeros que visitaron Córdoba fue, durante 2007, el hotel (Gráfico 4.40). En concreto casi el 60 por ciento de ellos demandó este tipo de servicio al llegar a la provincia. No obstante, otro hospedaje fuertemente demandado fue el apartamento o casa alquilada (en algo menos del 20 por ciento de los casos), mientras que las casas de familiares u otros alojamientos hoteleros se vieron demandados de manera más discreta. Por su parte, los turistas españoles en la misma provincia y periodo eligieron, de igual manera, el hotel, aunque en menor proporción (apenas un 45 por ciento), aunque usando mucho más que los extranjeros (como es lógico, por otra parte) la opción de alojarse en casa de familiares o amigos (22 por ciento). Las opciones del alquiler o de otros tipos de alojamiento hotelero quedaron reservadas para proporciones muy inferiores comparadas con el turismo extranjero, del orden de un 20 por ciento entre ambas.

Gráfico 4.40



Estando Córdoba comunicada ferroviariamente, incluso por alta velocidad, no es extraño encontrar un alto porcentaje de turistas que declaren haber viajado allí por este medio. De hecho, una cuarta parte de entre los turistas nacionales realizaron su desplazamiento hasta Córdoba por tren (Gráfico 4.41). El coche particular fue otro gran elegido por parte de este colectivo, con tasas de uso de más de un 60 por ciento, acaparando entre ambos medios casi la totalidad de opciones. Para el caso del turista extranjero el tren no representa una opción tan clara como para el nacional, desplazándose conforme a la pauta tradicional de otras provincias, es decir, mayoritariamente por avión y, en algunos casos, mediante coche particular (apenas un 10 por ciento).

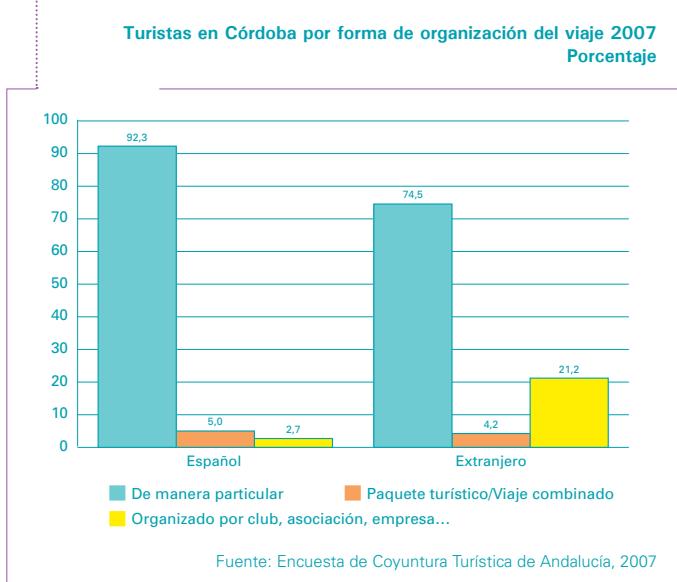
Gráfico 4.41



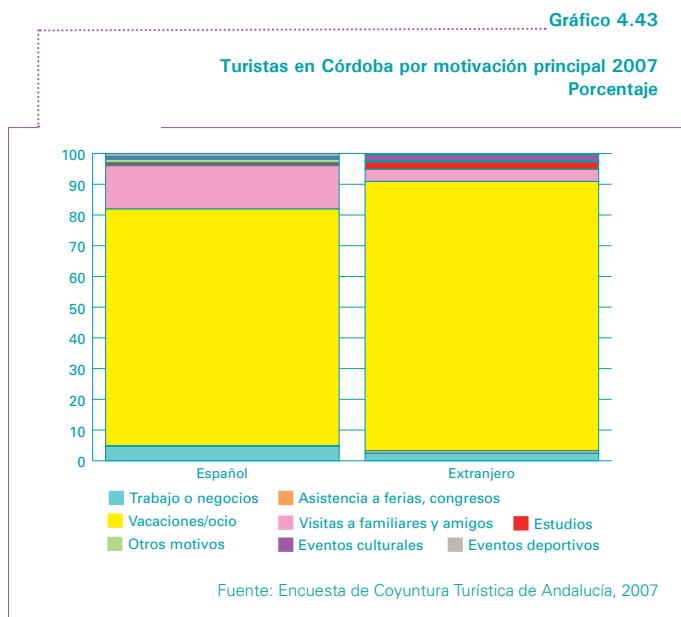
4.2.3.4 Organización del viaje y motivación para el mismo.

La forma en la que los turistas de Córdoba organizaron su viaje reproduce la de los que visitaron las demás provincias analizadas hasta ahora (Gráfico 4.42). Una gran proporción de viajeros, tanto extranjeros como españoles, prefirieron decidir por sí mismos todos los aspectos del viaje y gestionar de manera propia los aspectos necesarios. No obstante, son los extranjeros los que decidieron, en mayor medida que los españoles, dejar que su visita a Córdoba fuera organizada por un club, asociación o empresa. En el caso de los agentes de viajes, tanto españoles como extranjeros no mostraron mucha demanda por sus viajes combinados.

Gráfico 4.42



Por el contrario, sí existen ciertas diferencias en la composición del turismo que visitó la antigua provincia califal, ya que mientras que una cierta proporción de turistas españoles declararon sentirse motivados en su viaje por visitar amigos o familiares o por negocios, los viajeros que provinieron de fuera de España declararon en mayor proporción sentirse atraídos por eventos culturales o incluso estudios (Gráfico 4.43). No obstante, las altísimas tasas de viajeros que escogieron la opción de turismo vacacional matizan estos comentarios.



4.2.4 Granada.

4.2.4.1 Características sociodemográficas.

En Granada se dibuja un panorama por sexos y edades muy equilibrado (Gráfico 4.44). Si bien no hay grandes diferencias en términos absolutos entre hombres y mujeres, se sigue la pauta común en casi todos los casos de detectar en los encuestados una tasa ligeramente mayor de mujeres jóvenes que de hombres, ya que aunque la franja de edad que más frecuencia absoluta experimenta, en éste caso, por la parte masculina es la de 30 a 44 años, en el caso de las mujeres es la inmediatamente inferior, de 18 a 29. No obstante se detectan pocos casos de turistas de más de 65 años, apenas superando el 11 por ciento.

También puede hablarse de equilibrios en el caso de la actividad desarrollada por los turistas que visitaron Granada en 2007 (Gráfico 4.45), ya que aunque

PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA

Gráfico 4.44

Turistas en Granada por edad y sexo 2007
Porcentaje

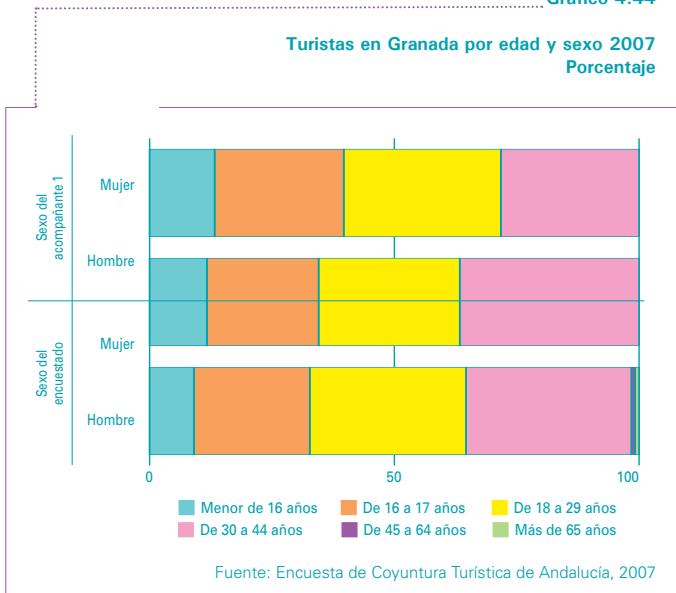
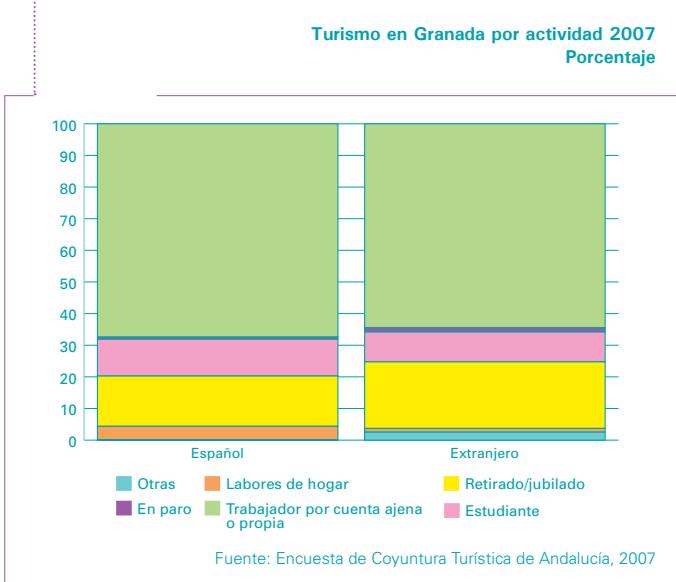


Gráfico 4.45

Turismo en Granada por actividad 2007
Porcentaje



los trabajadores no representan tanta proporción como en el caso de otras provincias, como Córdoba –de hecho en Granada la tasa de éstos no pasa del 70 por ciento cuando en Córdoba roza el 90 por ciento–, los turistas con otras actividades crecen aquí de manera inusitada. Especialmente se diversifican entre los españoles, ya que muchos de los turistas encuestados manifestaban ser estudiantes (9 por ciento), jubilados (casi un 20 por ciento) o incluso hay un pequeño porcentaje visible para los turistas cuya actividad eran las labores de hogar. En el terreno de los extranjeros casi todos son turistas (un 13 por ciento) o estudiantes (un 7 por ciento).

4.2.4.2 Origen del visitante.

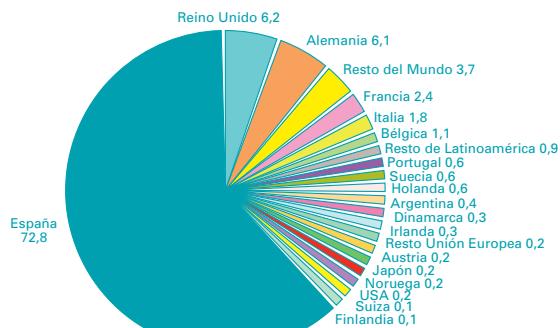
Los turistas españoles que visitaron Granada durante 2007 representaron el 72 por ciento de la cifra total de presencia turística en ese periodo, lo que quiere decir que es una de las provincias con una marcada presencia española en su clientela turística. De la totalidad de visitantes extranjeros que fueron encuestados en Granada, casi la cuarta parte fueron británicos, y la misma cantidad de turistas extranjeros procedieron de Alemania, estando estas procedencias equilibradas en el balance final. Otros orígenes, como Francia e Italia aportaron discretas cantidades de visitantes también reseñables, en estos casos del 9 y el 7 por ciento respectivamente (Gráfico 4.46).

Por su parte, una gran parte de los españoles que hicieron turismo en Granada durante 2007 provenían de la propia comunidad andaluza, en concreto representando el 54 por ciento de la totalidad de los turistas nacionales (Gráfico 4.47). Aparte de Andalucía, las comunidades desde las que más turistas partieron para hacer turismo en Granada fueron Madrid (15 por ciento) y Cataluña, a cierta distancia de ésta con un 5 por ciento de presencia.

PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA

Gráfico 4.46

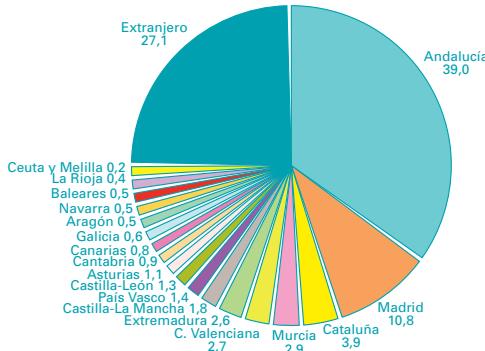
**Turistas extranjeros en Granada por país de origen 2007
Porcentaje**



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

Gráfico 4.47

**Turistas españoles en Granada por comunidad de procedencia 2007
Porcentaje**



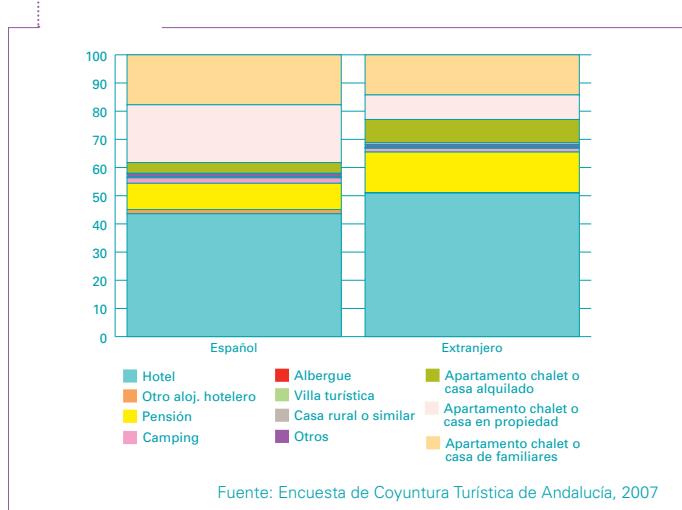
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

4.2.4.3 Alojamiento y transporte preferido.

Aunque en el resto de las provincias analizadas hasta ahora el turista español ha escogido mayoritariamente el hotel, de manera similar al viajero foráneo, lo cierto es que los encuestados por la ECTA en la provincia de Granada manifestaban un comportamiento en esta dimensión ligeramente atípico. Aunque el hotel siguió siendo durante 2007 el alojamiento preferido de los turistas que visitaron las tierras granadinas, en el caso de los españoles una gran proporción de ellos prefirió alojarse en casas de su propiedad, o pertenecientes a amigos o familiares (Gráfico 4.48). Tendencia similar se produce en el caso de los turistas extranjeros, que si bien manifiestan acudir a hoteles en un porcentaje algo mayor que los españoles (casi uno de cada dos), también eligen la pensión, la casa de los familiares o incluso la casa en propiedad como alojamientos más usados. Al parecer el turismo residencial tiene en la provincia de Granada un sólido referente, promovido tanto por turistas nacionales como extranjeros.

Gráfico 4.48

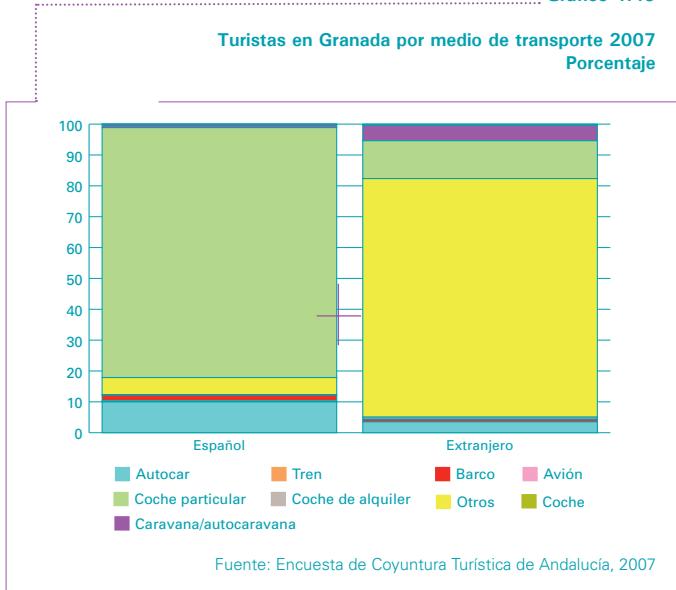
Turistas en Granada por tipo de alojamiento 2007
Porcentaje



En el aspecto del transporte (Gráfico 4.49), y teniendo en cuenta la red de comunicaciones que permite acceder a la provincia de Granada, coche particular y autocar son los medios estrella en el turismo nacional, mientras que el avión y el automóvil (particular o alquilado) son los más utilizados por los visitantes extranjeros.

Gráfico 4.49

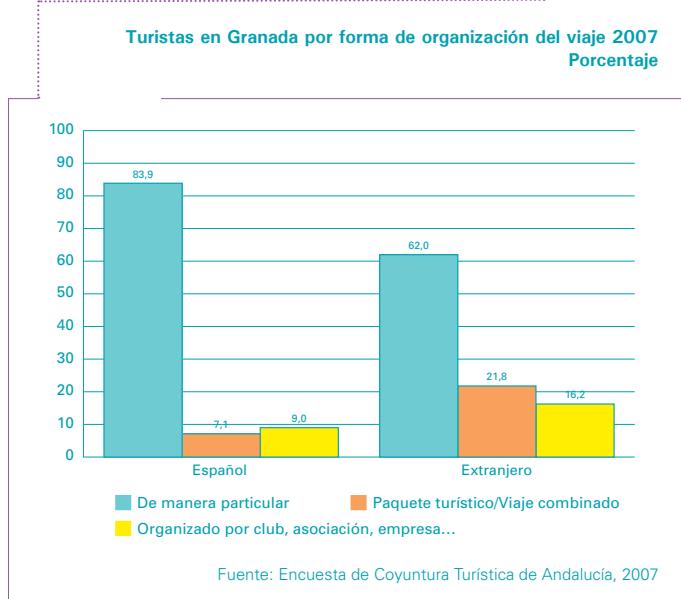
Turistas en Granada por medio de transporte 2007
Porcentaje



4.2.4.4 Organización del viaje y motivación para el mismo.

En cuanto a la organización del viaje, el turismo que hizo aparición en Granada durante 2007 comparte las mismas pautas de comportamiento que las generales para la comunidad de Andalucía: una gran parte de los turistas, tanto nacionales como extranjeros prefiere hacerse cargo de la gestión y organización del viaje, algo profundamente asentado entre los visitantes que provienen de España (Gráfico 4.50). Los viajeros que provienen de otros países, por su parte, acceden más fácilmente a entregar la organización de su viaje a agentes de viajes u otras organizaciones, como empresas, asociaciones

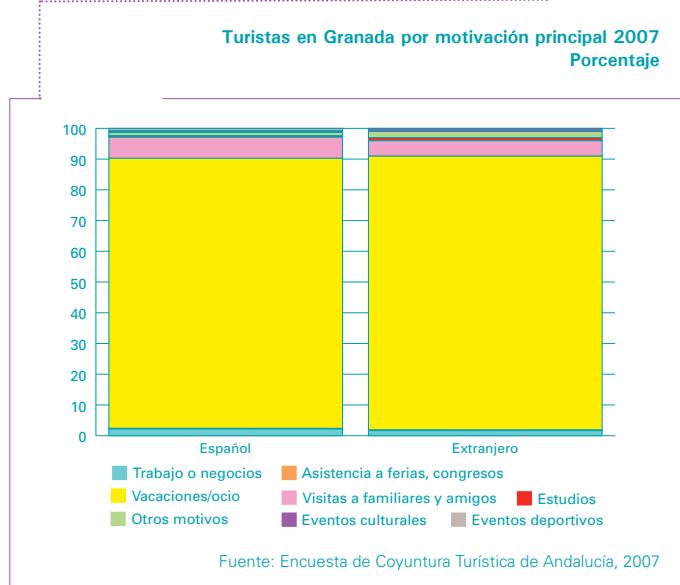
Gráfico 4.50



o clubes. Como caso particular puede comentarse que esta es la primera provincia analizada donde se recurre en mayor proporción a las agencias de viajes que a otro tipo de organizaciones por parte del turismo foráneo.

Por lo que respecta a la motivación que los turistas que visitaron Granada a lo largo de 2007 afirmaron tener, es necesario decir que su ánimo fue, ante todo, vacacional y de ocio, ya que el 90 por ciento de los turistas escogieron esta opción (Gráfico 4.51). La segunda alternativa más contestada, la de visitar a familiares y amigos, queda reducida a tasas residuales de menos del 7 por ciento, en el caso de los turistas españoles, y aún menos para el caso de los extranjeros.

Gráfico 4.51



4.2.5 Huelva.

4.2.5.1 Características sociodemográficas.

Huelva presenta una singularidad en cuanto a la distribución de edades por sexo, y es la de albergar una de las mayores tasas de personas entre 30 y 44 años (Gráfico 4.52). Aunque la incidencia de las mujeres jóvenes sobre los hombres es aquí también visible, lo cierto es que predomina un turista de mayor edad que los que se han analizado hasta el momento, algo que también se aprecia en la edad de los acompañantes, quienes reflejan esta misma realidad situándose en similares franjas de edad que los encuestados, sin que se aprecie diferencia o compensación entre sexos.

En cuanto a la actividad desarrollada en origen (Gráfico 4.53), los turistas que acudieron a Huelva en 2007 presentaban ciertas desigualdades en función de su origen. Los españoles, por ejemplo, declararon como es habitual que eran sobre todo trabajadores por cuenta ajena o propia (en un 65 por

Gráfico 4.52

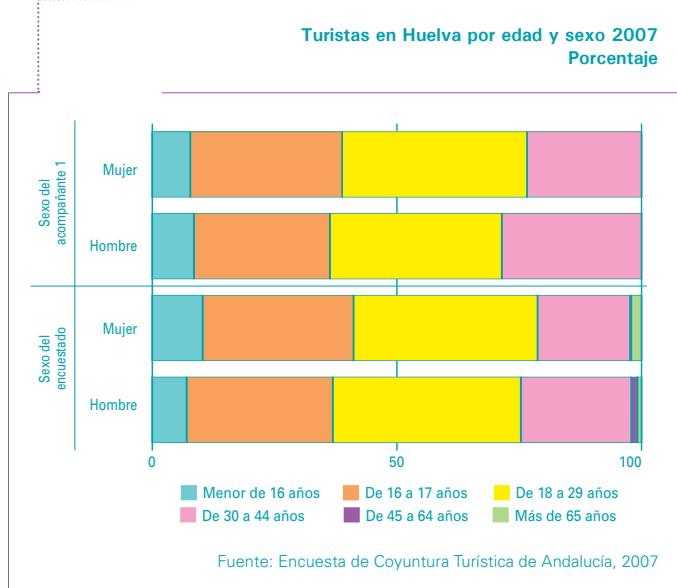
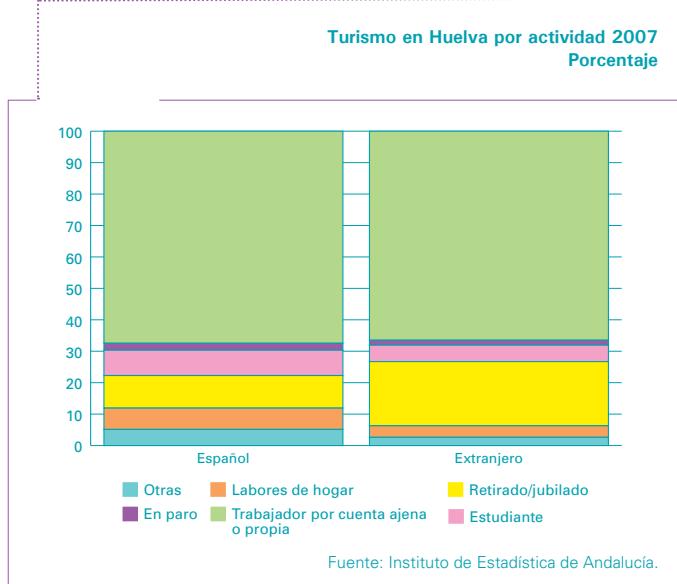


Gráfico 4.53

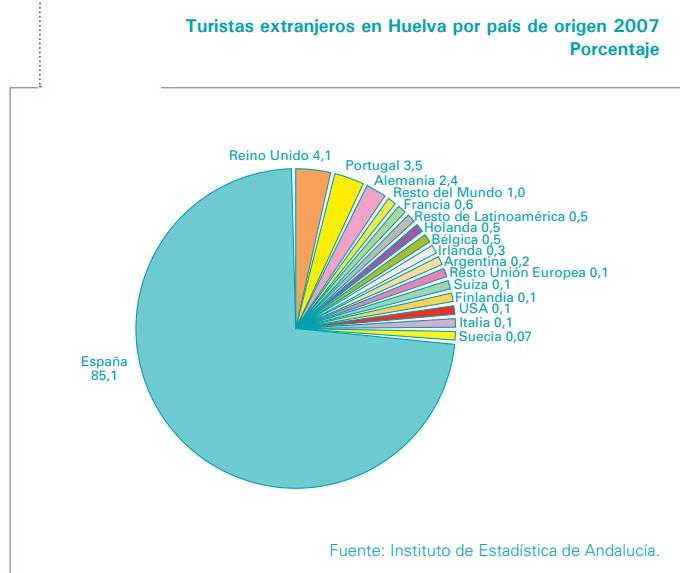


ciento aproximadamente), aunque el resto de encuestados se repartieron casi equitativamente, como puede apreciarse en el gráfico citado, entre estudiantes, retirados o personas que se dedicaban a las labores de hogar. Incluso los parados mantuvieron una tasa anormalmente alta en el caso onubense. Por el contrario, y aunque la cifra de trabajadores por cuenta ajena o propia fuera igualmente alta que en el caso de los españoles, el resto de turistas extranjeros fueron casi en su totalidad (un 20 por ciento) jubilados o retirados que acudieron a hacer turismo a estos destinos, siendo muy poco los viajeros con pasaporte no español los que declararon dedicarse a otras actividades que no fueran las propias de los retirados.

4.2.5.2 Origen del visitante.

Apenas existe turismo procedente de países extranjeros en Huelva, al menos durante 2007, llegando a ser una de las provincias con menor presencia de turistas con pasaporte no español que se analizan en este trabajo (Gráfico 4.54). Apenas el 15 por ciento de los visitantes que se registraron en este

Gráfico 4.54

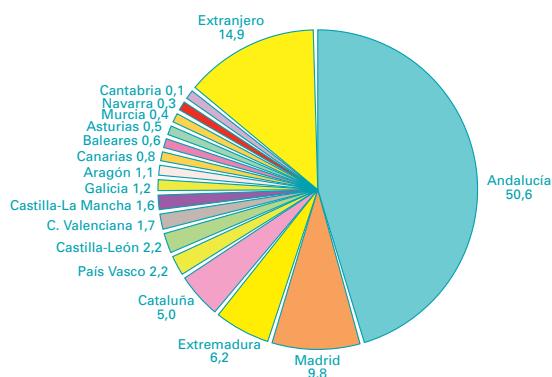
Turistas extranjeros en Huelva por país de origen 2007
Porcentaje

destino comenzaron su viaje en algún país distinto de España, sobre todo desde Gran Bretaña (28 por ciento), Portugal (24 por ciento) y Alemania (17 por ciento). Llama la atención la relativamente alta proporción de portugueses en comparación con el resto de las provincias andaluzas, que llega a ser incluso superior a la de turistas germanos. Ello se debe a la proximidad del país luso y la disponibilidad de una asequible red de comunicaciones que hace permeable la frontera, convirtiendo a los destinos onubenses en los más cercanos a Portugal de toda Andalucía, siendo además paso obligado para acceder al resto de la comunidad.

En adición, los turistas españoles, que fueron la mayoría de los que visitaron la provincia, fueron ampliamente andaluces, ya que un 60 por ciento de ellos pertenecían a la propia comunidad (Gráfico 4.55). Del resto de turistas nacionales cabe destacar un 12 por ciento de visitantes desplazados desde Madrid y un 7 por ciento de extremeños, lo que convierte a la provincia onubense en un caso atípico en cuanto a su composición turística.

Gráfico 4.55

Turistas españoles en Huelva por comunidad de origen 2007
Porcentaje



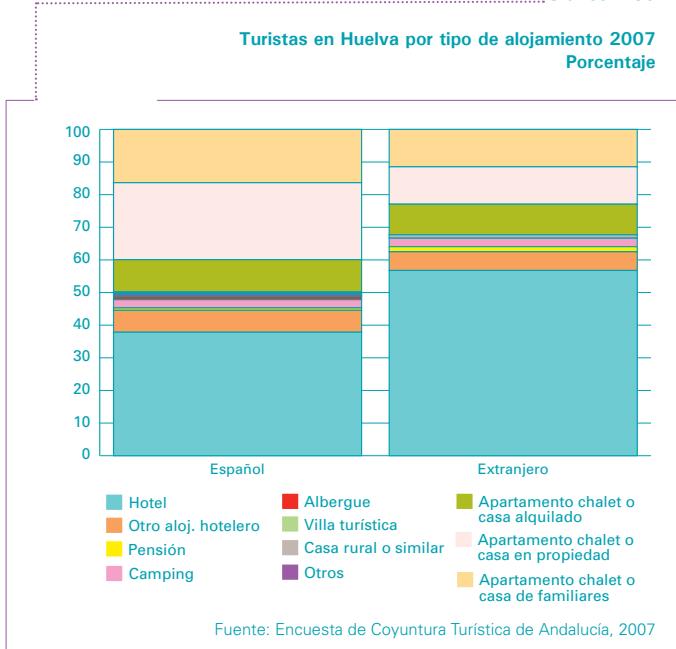
Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía.

4.2.5.3 Alojamiento y transporte preferido.

Los turistas españoles en Huelva, de manera distinta a las tendencias generales en toda Andalucía, prefieren mayoritariamente casas, apartamentos o chalets en propiedad, alquilados o de familiares y amigos (Gráfico 4.56). Al contrario que en el resto de provincias analizadas hasta ahora, los usuarios de hotel en este colectivo son minoría (un 35 por ciento) frente a los anteriormente mencionados. Por su parte, entre los turistas extranjeros se encuentra una proporción más alta de aquéllos alojados en hotel, casi un 60 por ciento, aunque casi el resto de viajeros extranjeros se aloja, de manera similar a los españoles, en propiedades alquiladas, de familiares o incluso propias.

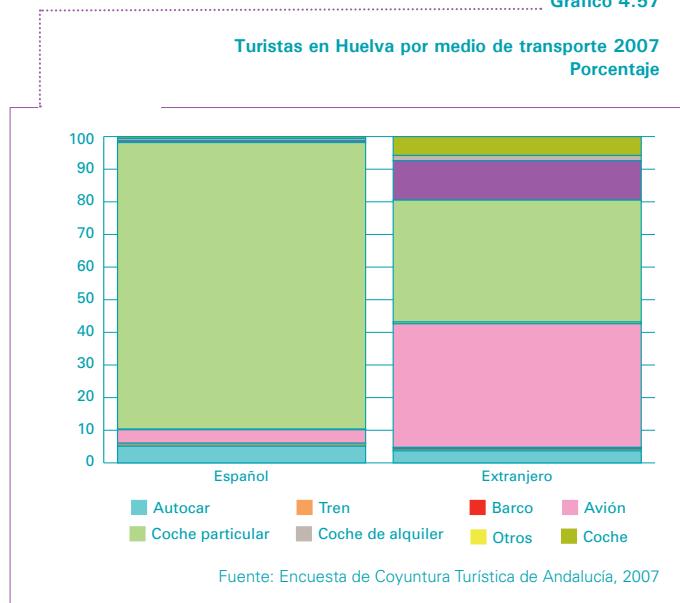
Gráfico 4.56

Turistas en Huelva por tipo de alojamiento 2007
Porcentaje



Al ser Huelva una provincia que alimentó su sector turístico con un nutrido grupo de portugueses durante 2007, para los cuales es relativamente fácil desplazarse por carretera, no es extraño encontrar una composición de turismo por medios de transporte como la obtenida (Gráfico 4.57). Casi la totalidad de los viajeros españoles usaron el automóvil particular para acceder a su destino, mientras que una gran parte de los extranjeros, casi un 40 por ciento, también lo usaron. Eso significa una proporción anormalmente alta en el sector de turistas extranjeros, que normalmente se desplazan por avión, medio cuyo peso en el caso del turismo de extranjeros onubenses no excede el 35 por ciento.

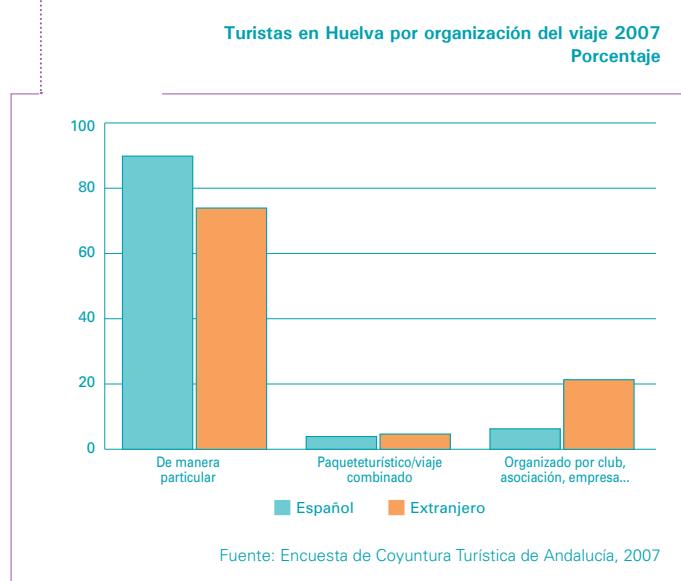
Gráfico 4.57

Turistas en Huelva por medio de transporte 2007
Porcentaje

4.2.5.4 Organización del viaje y motivación para el mismo.

En el aspecto de la organización del viaje cabe decir que los turistas que hicieron su aparición en la provincia de Huelva programaron y gestionaron su viaje de manera particular en su inmensa mayoría (Gráfico 4.58). Fueron

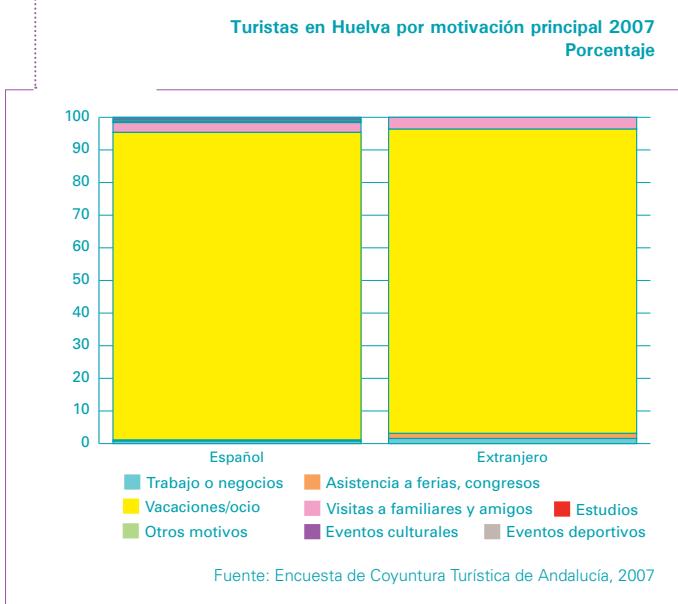
Gráfico 4.58



los extranjeros, en clara sintonía con el resto de provincias analizadas, los que se decidieron un poco más por dejarse gestionar el viaje por algún club, asociación o empresa. Los españoles, por el contrario, apenas usaron las funciones de los agentes de viajes u otras organizaciones para hacer turismo en este destino.

En cuanto a la motivación de los turistas encuestados en Huelva, apenas hay ciertas proporciones entre ellos que manifiesten otra distinta a las que los asocian a turistas vacacionales (Gráfico 4.59). Tanto extranjeros como españoles se declaran profundamente vacacionales mientras viajan por Huelva, alcanzando cuotas marginales otras opciones de motivación, como la asistencia a eventos o los negocios. Incluso la segunda opción más escogida en otros destinos provinciales, la de visitas a familiares y amigos, apenas alcanza un 5 por ciento en cualquiera de los dos casos.

Gráfico 4.59



4.2.6 Jaén.

4.2.6.1 Características sociodemográficas.

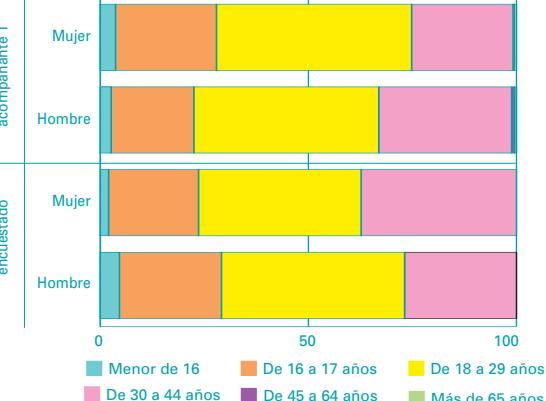
Como en el caso de Huelva, Jaén apenas recibió a más de uno de los dos sexos que a otro. El equilibrio en las cifras es total, sobre todo si se tiene en cuenta que atendiendo únicamente al sexo del encuestado podría pensarse que una anormal tendencia de los hombres por hacer turismo en Jaén, tendencia compensada por el acompañante, quien manifiesta ser mujer con una visible diferencia (Gráfico 4.60). En cuanto a la edad parece ser que el turismo de Jaén, como el de Huelva, es propio de viajeros entre 30 a 44 años, quienes detentan cifras por encima del 40 por ciento. Las personas por encima de los 65 años apenas llegan al 7 por ciento de los turistas encuestados.

En cuanto a la actividad de los turistas analizados (Gráfico 4.61), la tasa de aquéllos que no se dedican a la actividad laboral por cuenta propia o ajena desciende, en el caso de Jaén, a cifras verdaderamente residuales. No llega

PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA

Gráfico 4.60

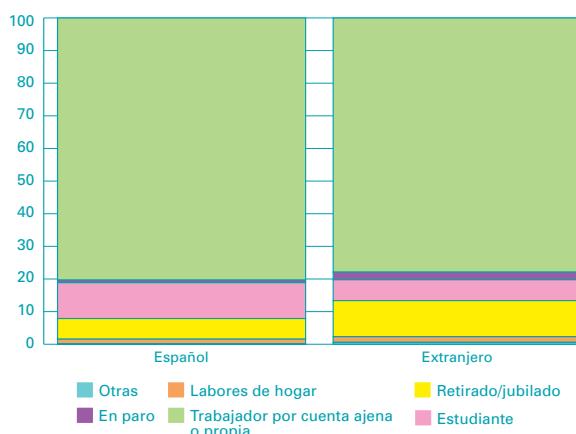
Turistas en Jaén por edad y sexo 2007 Porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

Gráfico 4.61

Turistas en Jaén por actividad 2007 Porcentaje



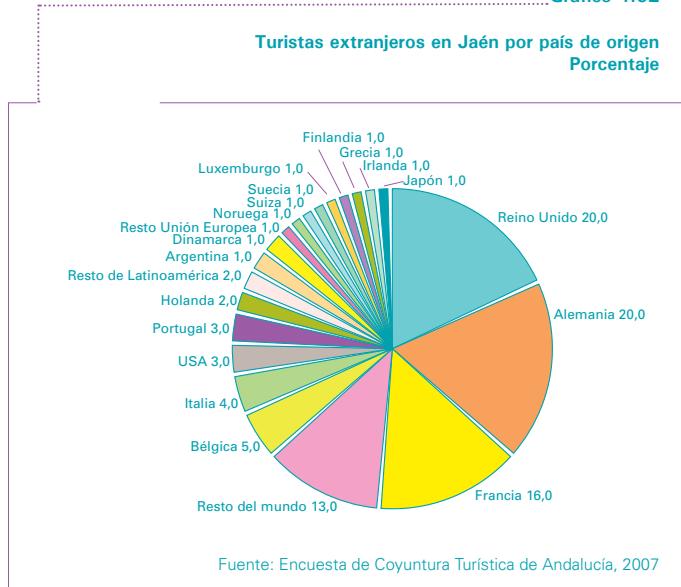
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

al 18 por ciento, tanto en el caso de extranjeros como de residentes, aquellos que declaran dedicarse a otras ocupaciones, predominando en ese estrecho margen los estudiantes –en el caso de los turistas españoles– y los retirados –en el caso de los extranjeros–, aunque con muy escasa representación cada uno de ellos.

4.2.6.2 Origen del visitante.

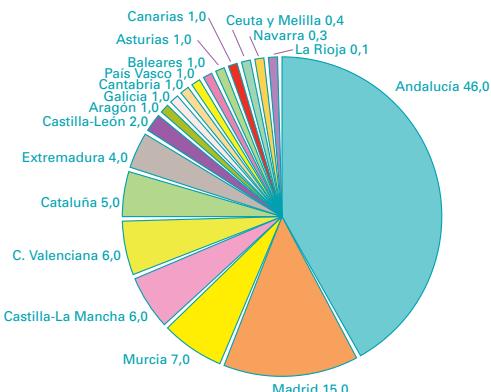
Prácticamente nueve de cada diez turistas que arribaron a Jaén durante 2007 era español, lo que da una idea de la proporción entre los extranjeros y los nacionales en esta provincia. Ello no quiere decir que, aunque marcadamente español, el turismo británico y alemán no sean, como ocurre con cierta frecuencia en el resto de provincias, los de mayor peso específico en el sector jienense, como de hecho ocurre. Así, el 20 por ciento de los escasos turistas extranjeros que recibe Jaén son británicos, al igual que otros tantos alemanes (Gráfico 4.62). Los visitantes galos ocupan el 13 por ciento de la totalidad de viajeros extranjeros en Jaén, y los belgas el 5 por ciento.

Gráfico 4.62



Por su parte, el grueso de los turistas, los de procedencia nacional (Gráfico 4.63), vienen mayoritariamente de la propia comunidad andaluza, representando un 46 por ciento de la totalidad de turistas españoles. Seguidamente vienen madrileños y murcianos, con un 15 y un 7 por ciento respectivamente, lo que puede deberse a la proximidad de estos orígenes con los destinos jienenses, especialmente en la región de los parques naturales.

Gráfico 4.63

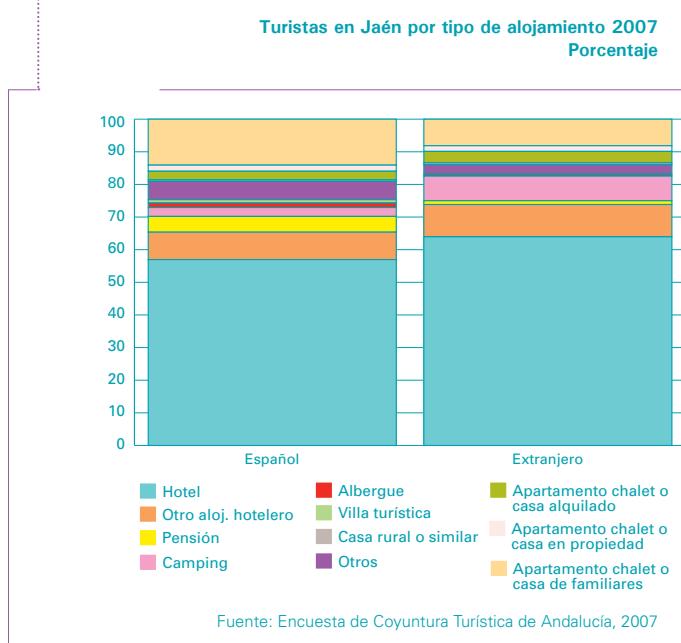
Turistas españoles en Jaén por Comunidad de origen 2007
Porcentaje

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

4.2.6.3 Alojamiento y transporte preferido.

El tipo de alojamiento más utilizado por el turista que visitó Jaén fue el hotel (Gráfico 4.64), pues el 55 y el 60 por ciento de los visitantes nacionales y extranjeros, respectivamente, lo demandaron. El resto de visitantes no se centraron claramente en una clase de alojamiento concreto, utilizando casas rurales, villas, camping, pensiones y otros alojamientos hoteleros. No obstante, en ambos casos es preciso destacar que el uso de casas o apartamentos de familiares es demandado por una cantidad significativa de personas (un 15 por

Gráfico 4.64



ciento en el caso de españoles y un 5 por ciento por parte de los extranjeros). El elemento de transporte casi únicamente utilizado por los españoles que viajaron a Jaén fue el automóvil particular (Gráfico 4.65), mientras que los extranjeros en el mismo destino utilizaron el avión, aunque en mucha menor medida que otros destinos con más afluencia turística internacional. En el caso de los extranjeros, pues, cabe decir que el avión fue utilizado por el 70 por ciento de los individuos, mientras que más de un 20 por ciento utilizó, por su parte, el coche, ya particular, ya alquilado.

4.2.6.4 Organización del viaje y motivación para el mismo.

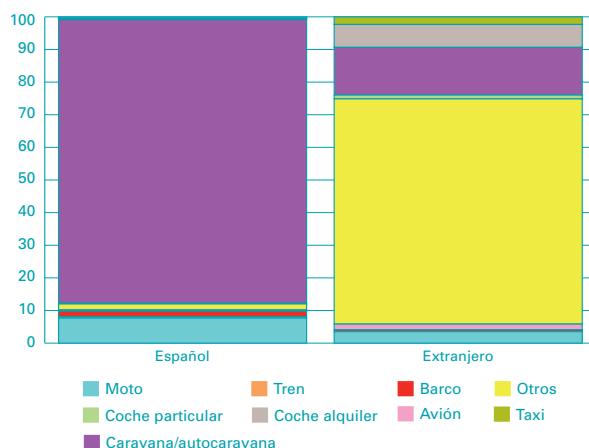
También se detectan algunas particularidades en torno a la organización del viaje para el caso de los viajeros en Jaén (Gráfico 4.66). Mientras que los españoles manifiestan una clara preferencia por organizar el viaje por sí mismos, utilizando casi en un siete por ciento tanto la agencia de viajes como otras organizaciones, los viajeros procedentes de otros países han

PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA

Gráfico 4.65

Turistas en Jaén por medio de transporte 2007

Porcentaje

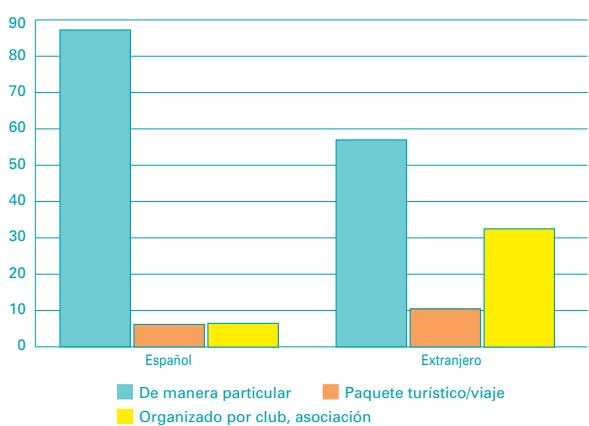


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

Gráfico 4.66

Turistas en Jaén por organización del viaje 2007

Porcentaje

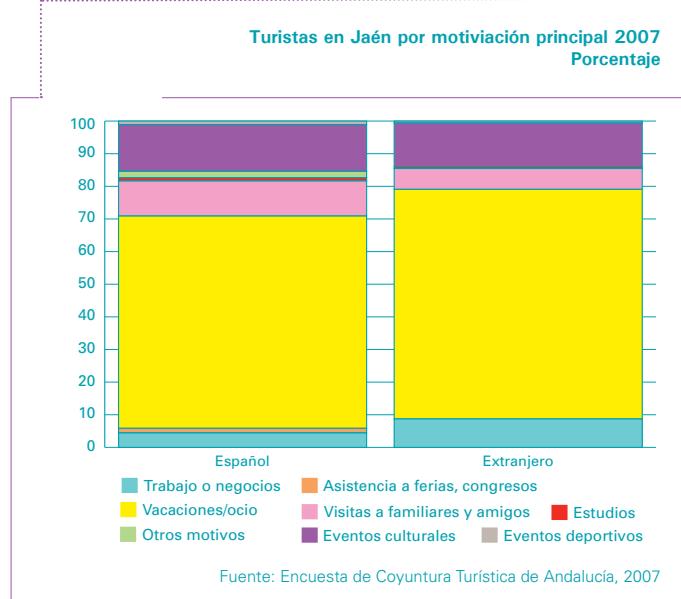


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

preferido –hasta en un 30 por ciento– utilizar clubes, empresas o asociaciones. Los extranjeros también requirieron de los servicios de agentes de viajes en mayor medida que los españoles que visitaron Jaén.

En cuanto a la motivación del viaje (Gráfico 4.67), tanto los turistas españoles como los extranjeros manifestaron una clara orientación por las actividades vacacionales, y de ocio. No obstante, y con presencia singular frente a otras provincias, el turista que acudió a tierras jienenses durante 2007 manifestó tener también una clara motivación por asistir a eventos culturales, algo más entre los españoles que entre los visitantes foráneos.

Gráfico 4.67



4.2.7 Málaga.

4.2.7.1 Características sociodemográficas.

El caso malagueño no dista mucho en cuanto a edad o sexo de los turistas que a ese destino acuden de otros que ya se han examinado (Gráfico 4.68).

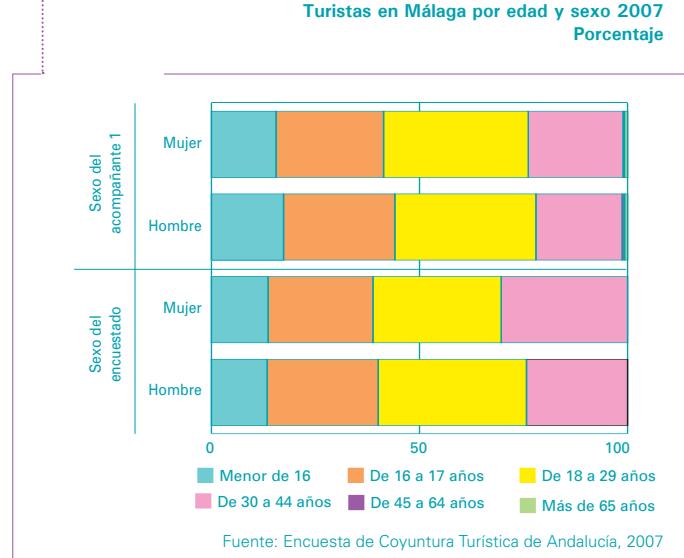
PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA

Si bien a tenor de los informes realizados por la ECTA existen más hombres que mujeres entre los encuestados, al verificar el sexo de los acompañantes se aprecia cómo los hombres quedan en minoría frente a una mayor tasa de mujeres, lo que equilibra las cifras globales. Al cruzar ésta variable con la edad se obtiene el gráfico citado, en el que aparece, como un caso raro en el análisis, una muestra de hombres claramente más madura tanto en el caso de los acompañantes como en el caso de los propios encuestados. Esto quiere decir que lo habitual es que, en vez de producirse un natural equilibrio entre las franjas de distintas edades, en el caso de Málaga se produce una anomalía interesante al comprobarse que la tendencia general es a que los hombres excedan en edad a las mujeres, tanto en el caso del encuestado como en el del acompañante.

Por lo que respecta a la actividad habitual declarada por los turistas cabe decir que los porcentajes de trabajadores por cuenta propia o ajena se mantienen en torno a un 65 por ciento en el caso de turistas españoles o extranjeros, aunque el arco restante de viajeros se reparte de manera más variada en el caso de los

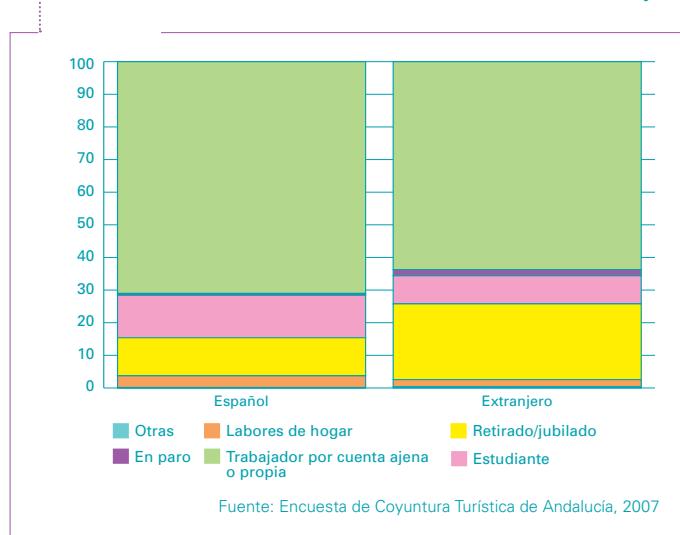
Gráfico 4.68

Turistas en Málaga por edad y sexo 2007
Porcentaje



españoles (Gráfico 4.69). Éstos mantienen una tasa de estudiantes en torno al 12 por ciento del total de turistas nacionales, representando otros tantos los jubilados españoles. Por el contrario, los viajeros retirados que provienen de otros países representan en el caso de Málaga una cifra superior al 21 por ciento, relegando los estudiantes extranjeros a apenas un 7 por ciento del total de viajeros no nacionales que recibió este destino durante 2007.

Gráfico 4.69

Turistas en Málaga por actividad 2007
Porcentaje

4.2.7.2 Origen del visitante.

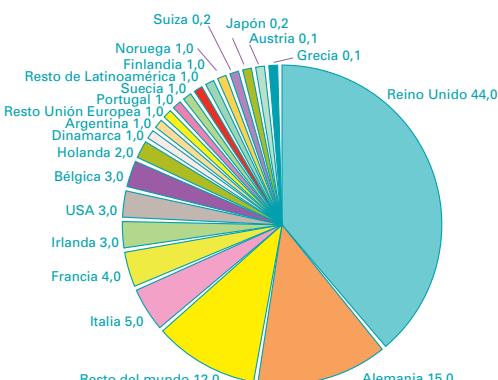
El caso del turista que visita Málaga difiere en gran medida del resto de provincias que se han analizado hasta ahora, ya que si bien en las provincias anteriormente citadas el peso de los turistas extranjeros raramente ascendía de un 20 por ciento, en el panorama malagueño hace décadas que el turismo extranjero se consolidó en cifras cercanas al cincuenta por ciento del total. De hecho, en el ejercicio 2007 la tasa de visitantes no españoles en Málaga fue de casi un 47 por ciento, lo que indica el alto peso que tiene el turismo extranjero para la provincia.

PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA

En este sentido cabe presentar al turista extranjero que visitó Málaga durante 2007 como rotundamente británico, ya que quienes provenían del Reino Unido representaron el 44 por ciento del total de extranjeros que visitaron la provincia (Gráfico 4.70). Tras ellos, y con un peso específico visible pero francamente menor, les siguen los turistas alemanes, quienes compusieron el 15 por ciento de la demanda turística foránea en Málaga. El resto, incluyendo italianos (5 por ciento) y franceses (4 por ciento), no representaron porcentajes de peso.

Gráfico 4.70

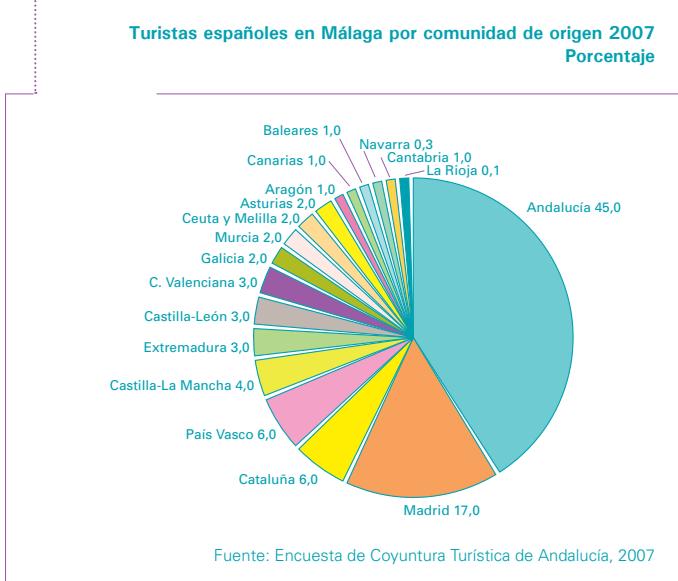
Turistas extranjeros en Málaga por país de origen 2007
Porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

En cuanto al 56 por ciento restante de turistas -los españoles- fueron los propios andaluces quienes integraron casi la mitad de esa cifra, aunque madrileños y catalanes también tuvieron una alta representación, concretamente del 17 y el 6 por ciento, respectivamente (Gráfico 4.71). En 2007 también hubo una nutrida representación de turistas vascos.

Gráfico 4.71



4.2.7.3 Alojamiento y transporte preferido.

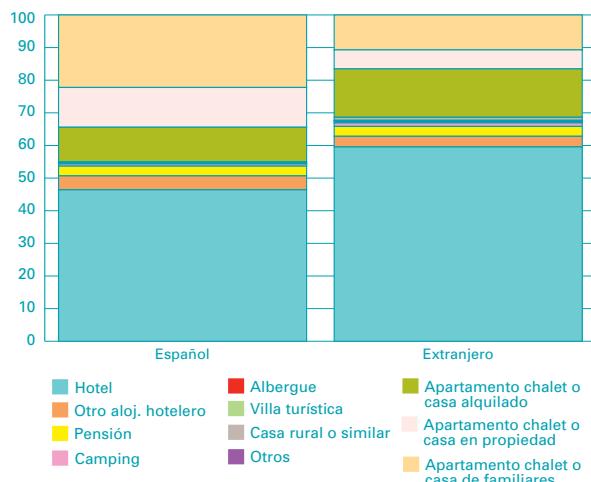
Son los extranjeros los que demandan con mayor proporción el hotel como el alojamiento turístico en su estancia en Málaga, siendo el 60 por ciento de ellos cuando apenas el 45 por ciento de los españoles se hospedan en este tipo de establecimientos (Gráfico 4.72). Por el contrario los españoles prefieren en mucha mayor medida (45 por ciento de los españoles frente al 35 por ciento de los extranjeros) alojarse en casas, apartamentos o chalets, fundamentalmente de familiares los españoles, alquilados los extranjeros. Sobre los turistas nacionales cabe decir, además, que más del 10 por ciento manifiestan alojarse en casa propia durante sus vacaciones en Málaga.

Por otra parte, el coche particular –como opción principal- y el avión –como secundaria- son los elementos de transporte más utilizados por los turistas nacionales (Gráfico 4.73). Los extranjeros manifestaron, por su parte, una utilización masiva del avión, medio principal para ellos ya que cuentan con una infraestructura adecuada para ello en la provincia, en la que se emplaza un importante aeropuerto internacional.

PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA

Gráfico 4.72

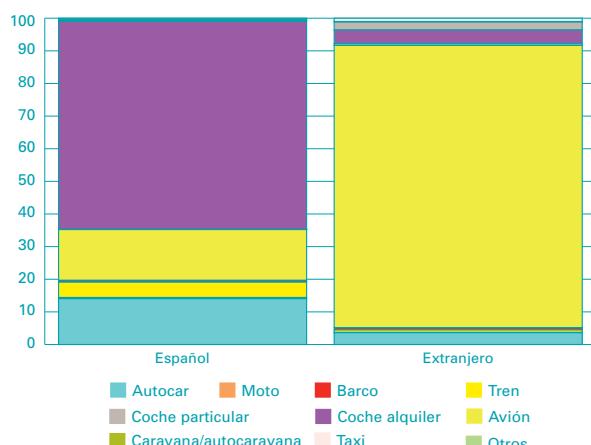
Turistas en Málaga por tipo de alojamiento 2007
Porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

Gráfico 4.73

Turistas en Málaga por medio de transporte 2007
Porcentaje

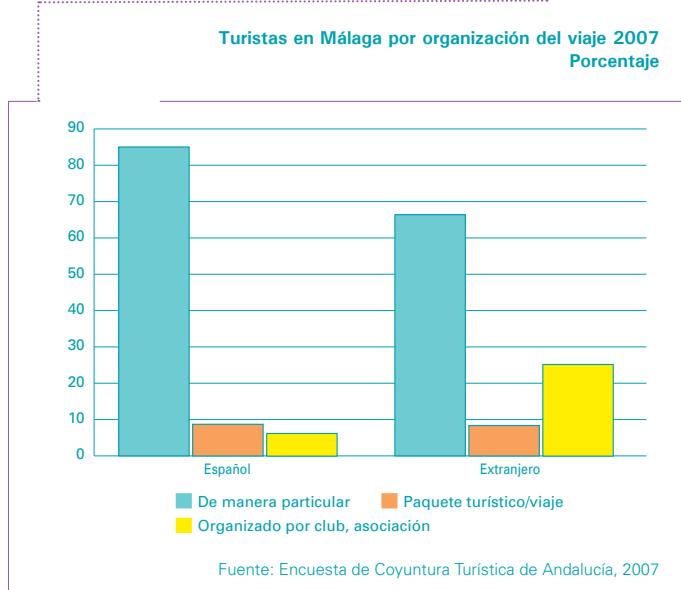


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

4.2.7.4 Organización del viaje y motivación para el mismo.

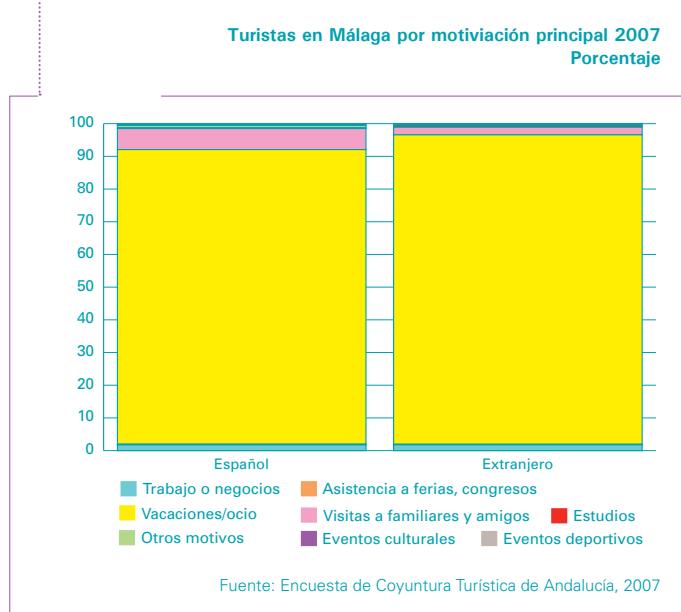
Las formas de organización del viaje no distan mucho de las examinadas hasta ahora por los respectivos turistas de las otras provincias: una gran proporción de viajeros que organizan el viaje por sí mismos, y reducidas tasas de uso de los agentes de viajes (Gráfico 4.74). Clubes, asociaciones o empresas son bastante más usados que las agencias de viajes para el caso de los turistas extranjeros.

Gráfico 4.74



Por otra parte, el turista vacacional es el que predomina en la provincia de Málaga (Gráfico 4.75), siendo ésta la opción señalada por parte de casi el 90 por ciento de los encuestados. En el caso de los españoles existe una pequeña proporción adicional de encuestados que manifestaron viajar para hacer visitas a familiares o amigos, algo que casi no se detecta en el caso de los turistas no nacionales.

Gráfico 4.75



4.2.8 Sevilla.

4.2.8.1 Características sociodemográficas.

Sevilla, por su parte, mantiene altas tasas de viajeros muy jóvenes, cuando apenas se detectan turistas de más de 65 años (Gráfico 4.76). El mayor porcentaje de viajeros lo representan los de 30 a 44 años, en el caso de los hombres, y los de 18 a 29 años para el caso de las encuestadas. Las edades de los acompañantes se invierten algo para equilibrar las cosas, pero la influencia de mujeres jóvenes en el turismo sevillano es evidente.

Quizá por lo anteriormente mencionado el principal componente de las actividades no laborales es el estudio, ya que los jubilados o las personas dedicadas a las labores de hogar son residuales en el contexto de la capital andaluza (Gráfico 4.77). Aunque los turistas españoles que declaran una actividad laboral sean casi un 90 por ciento del total frente a los extranjeros, que rebajan esa proporción a menos de un 80 por ciento, es interesante

Gráfico 4.76

Turistas en Sevilla por edad y sexo 2007
Porcentaje

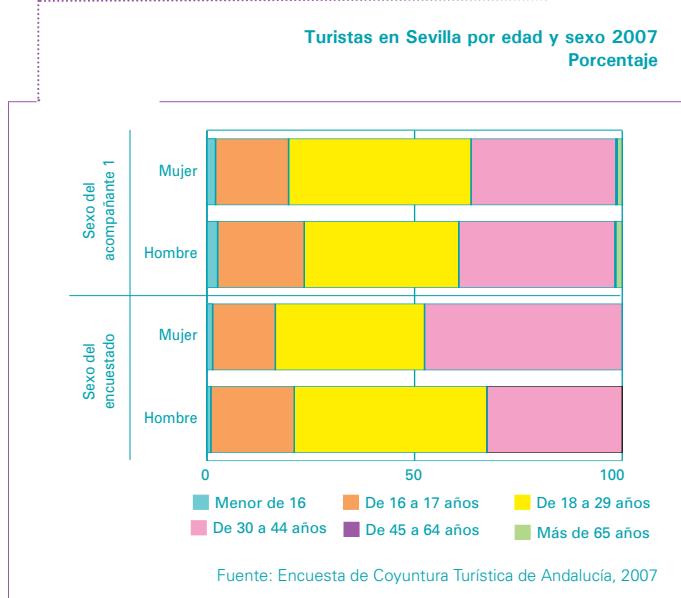
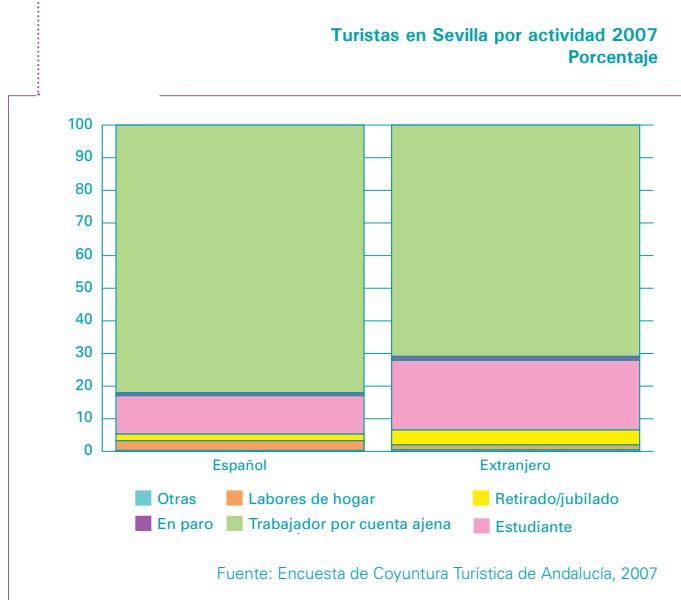


Gráfico 4.77

Turistas en Sevilla por actividad 2007
Porcentaje



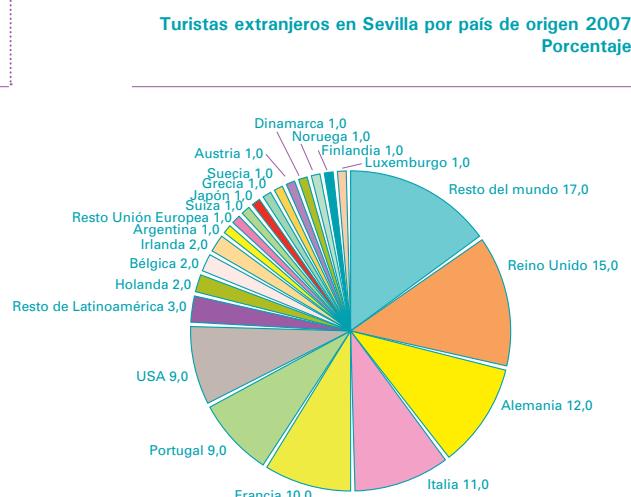
comprobar cómo el resto de los encuestados por la ECTA se manifiesta estudiante mayoritariamente y en ambas categorías, sobre todo en la perteneciente a los extranjeros.

4.2.8.2 Origen del visitante.

Al igual que en Málaga, los turistas que acudieron a Sevilla en 2007 se dividieron en dos conjuntos casi equivalentes. Un 45 por ciento de ellos fueron extranjeros, mientras que el otro 55 por ciento consistió en visitantes que acudieron de casi todas las comunidades autónomas, con unas más claramente representadas sobre otras.

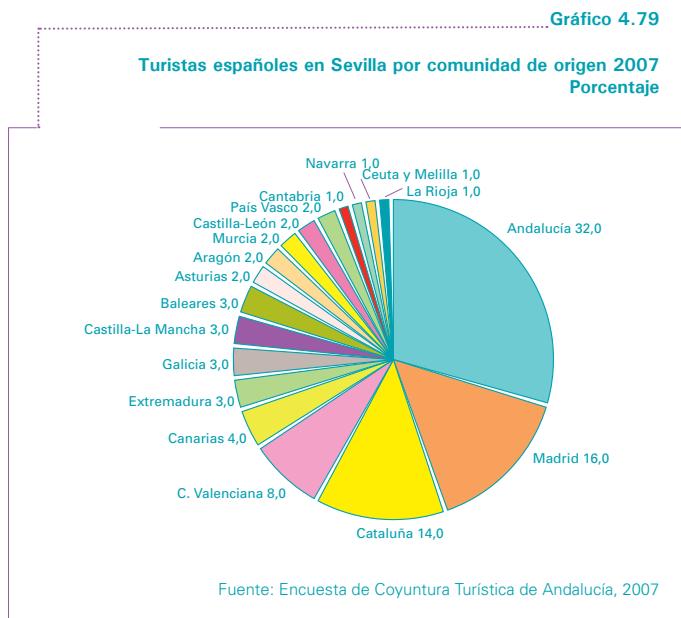
Sobre los visitantes foráneos cabe decir que un 15 por ciento procedían del Reino Unido, mientras que un 12 por ciento lo hicieron de Alemania, un 11 de Italia y un 10 de Francia (Gráfico 4.78). Aunque el liderazgo entre los turistas extranjeros lo tengan los británicos, es indiscutible que su ventaja es muy poca con respecto a los otros grupos, y además la representación turística extranjera se encuentra mucho más repartida que en el resto de las provincias analizadas.

Gráfico 4.78



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

Por su parte, del sector de turistas españoles que se registraron en Sevilla, el 32 por ciento de ellos provino de la propia Andalucía, aunque en una medida algo menor los visitantes que llegaron de Madrid y Cataluña crecieron hasta representar proporciones del 16 y el 14 por ciento, respectivamente (Gráfico 4.79).

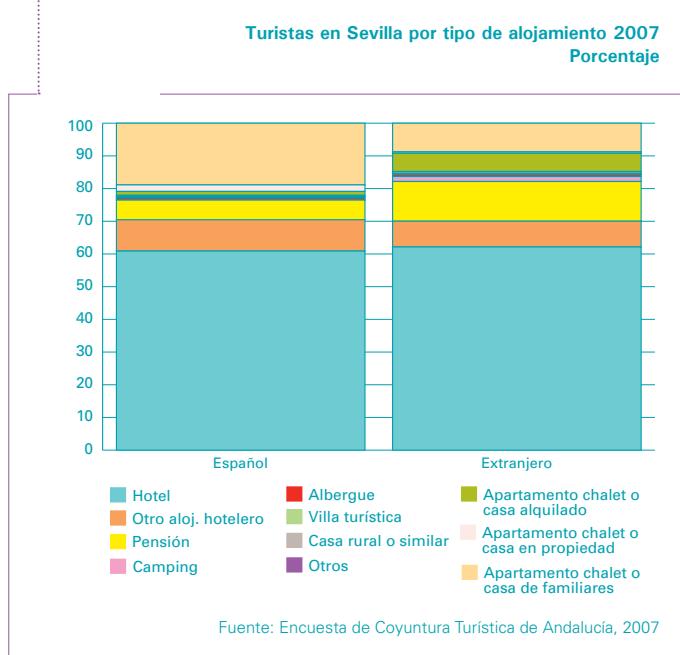


4.2.8.3 Alojamiento y transporte preferido.

En el caso de los turistas que fueron encuestados en la provincia de Sevilla, cabe decir que el comportamiento de los españoles fue similar cuantitativamente en la elección de alojamiento hotelero, que excedió el 60 por ciento en ambos colectivos (Gráfico 4.80). La diferencia entre ambos estriba en que, mientras que los viajeros nacionales prefirieron -como segunda opción- alojarse en casa de familiares o amigos, la pensión fue el alojamiento más usado por los que vinieron desde otros países después del hotel.

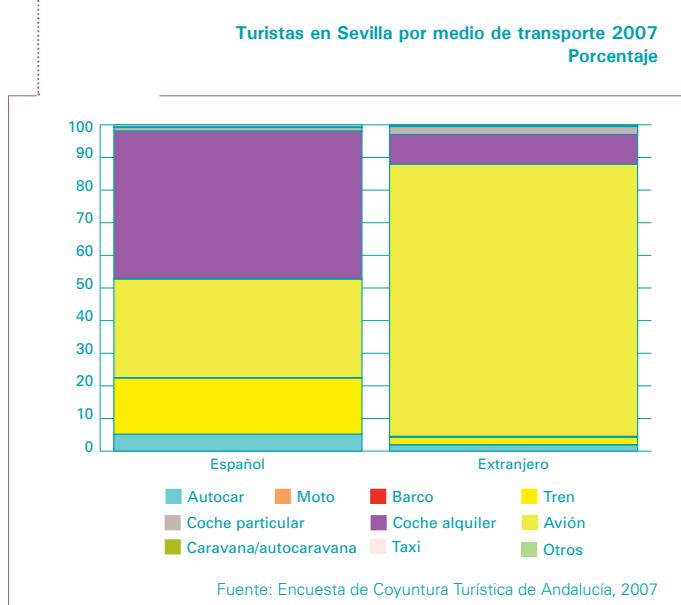
PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA

Gráfico 4.80



En cuanto al elemento de transporte más utilizado por los turistas de Sevilla, el perfil analizado indica que los extranjeros prefirieron el avión en una inmensa proporción que supera el 85 por ciento, mientras que los españoles que utilizaron este medio apenas superaron el 30 por ciento (Gráfico 4.81). En su lugar, los viajeros españoles utilizaron, en un 45 por ciento, el coche particular, y en un 20 por ciento el tren. Este hecho es lógico ya que la red de carreteras que comunica Sevilla la convierte en un destino realmente permeable para estos tipos de transporte.

Gráfico 4.81



4.2.8.4 Organización del viaje y motivación para el mismo.

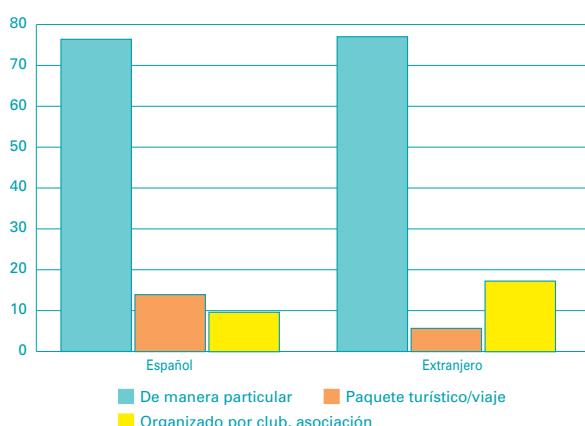
La forma de organización que los turistas analizados han elegido para su visita a la provincia de Sevilla no difiere en demasiada medida de la del resto de provincias, existiendo una gran proporción de viajeros (casi un 75 por ciento) que afirmaron organizar el viaje por sí mismos, mientras que el resto se reparte, con diferente composición en función de si son españoles o extranjeros, entre los que decidieron acudir a un paquete combinado de un agente de viajes y los que dejaron que el viaje lo organizara un club, asociación o empresa (Gráfico 4.82).

Al ser Sevilla una provincia de status administrativo especial, no es extraño que una inusual parte de los viajeros encuestados allí declaren que viajan movidos por negocios o trabajo, una proporción que con el caso de los turistas españoles casi involucra al 20 por ciento de los encuestados (Gráfico 4.83). Por otra parte, un 60 por ciento de visitantes nacionales y más de un 80 por ciento de extranjeros declararon estar motivados en su visita por las vacaciones o el ocio. Un cierto número de éstos últimos también declararon acudir por estudios o eventos culturales.

PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA

Gráfico 4.82

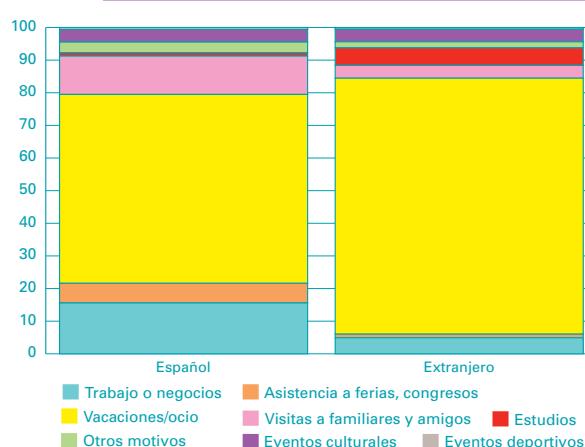
Turistas en Sevilla por organización del viaje 2007 Porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

Gráfico 4.83

Turistas en Sevilla por motivación principal 2007 Porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

4.3 Perfil de la demanda turística según su origen.

Otro planteamiento de los datos que podría ayudar a deducir el impacto de ciertos colectivos de turistas en la comunidad consiste en segregarlos en función de su procedencia, de manera que pueda ser visible si reúnen características similares o diferentes y, por lo tanto, sería aconsejable diseñar estrategias comerciales o procedimientos distintos.

En esta parte del análisis se tendrá en cuenta distintos tipos de variables que pueden ayudar a describir las características de los turistas según su procedencia, aplicando tal parametrización a los orígenes más frecuentes de los turistas que visitaron Andalucía durante 2007: España, el Reino Unido y Alemania, ya que entre estos tres orígenes se distribuye el perfil de más del 75 por ciento de los visitantes analizados, según el Cuadro 4.5.

Al efectuar este perfil se seguirá un esquema homogéneo con el apartado anterior de este capítulo, comenzando con la edad, el género y la ocupación del turista español, británico o alemán, respectivamente, para después seguir profundizando en otros aspectos del visitante de cada nacionalidad, como el tipo de alojamiento que usa, cómo organiza el viaje, quién le acompaña en su viaje o las motivaciones que posee. Una última variable de perfil es la calificación que otorgaría al viaje en general, la cual se ha obtenido por promedio de las diversas calificaciones que los encuestados otorgan en la ECTA sobre elementos como el alojamiento, el transporte, etc.

4.3.1. Perfil de la demanda con origen en España.

A tenor de lo ilustrado en el cuadro del epígrafe anterior, al describir las características del turista residente en España que visitó Andalucía durante 2007 se hace referencia a una buena cantidad de individuos, ya que esta partida representa más del 60 por ciento de todos los visitantes que hicieron aparición en este año en la comunidad. No sólo eso, sino que además la tendencia es creciente, ya que en 2001 eran un 55 por ciento, por lo que puede decirse que probablemente los turistas españoles seguirán creciendo más rápidamente que los extranjeros en Andalucía.

PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA

Resumen 1

Caracterización del turista

	PAÍS	ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JÁEN	MÁLAGA	SEVILLA
Caract. Sociodemogr.	Edad	30-44 años 45-65 años	30-44 años	30-44 años	18-29 años	18-29 años	30-44 años	30-44 años	18-29 años
Ocupación	Trabajador Retirado	Trabajador Retirado	Estudiante	Trabajador Retirado	Trabajador Estudiante	Trabajador Estudiante	Trabajador Retirado	Trabajador Retirado	Trabajador Estudiante
Género	Ambos sexos	Ambos sexos	Ambos sexos	Ambos sexos	Ambos sexos	Ambos sexos	Ambos sexos	Ambos sexos	Ambos sexos
Origen	Nacional (excl. Andalucía)	Reino Unido Alemania	Reino Unido Alemania	Reino Unido Alemania	Reino Unido Alemania	Reino Unido Portugal	Reino Unido Alemania	Reino Unido Alemania	Reino Unido Alemania
Alojamiento	Madrid Cataluña Murcia País Vasco	Madrid Cataluña C. la Mancha Cataluña	Madrid Cataluña Murcia	Madrid Cataluña Murcia	Extremadura Cataluña	Madrid Murcia C. la Mancha	Madrid Cataluña País Vasco	Madrid Cataluña País Vasco	Madrid Cataluña C. Valenciana
Transporte	Hotel Apto. Amigos	Hotel Apto. Amigos	Hotel Apto. Amigos	Hotel Apartamento	Hotel Apartamento	Hotel Apto. Propio	Hotel Apto. Amigos Casa rural	Hotel Apto. Alq. Propio	Hotel Apto. Amigos Pensión
Viaje	Avión Automóvil	Automóvil Avión	Automóvil Avión	Automóvil	Automóvil	Automóvil	Automóvil Avión	Automóvil Autochar	Automóvil Avión
Motivación (excl. Vacaciones)	V/s. Fam./ám. Trabajo y neg	V/s. Fam./ám. Trabajo y neg	V/s. Fam./ám. Trabajo y neg	V/s. Fam./ám. Eventos cult.	V/s. Fam./ám. Eventos cult.	V/s. Fam./ám. Eventos cult.	V/s. Fam./ám. Trabajo y neg	V/s. Fam./ám. Trabajo y neg	Negocios Estudios
Organización	Autoorganiz. Club, Empr....	Autoorganiz. Club, Empr....	Autoorganiz. Paquete tur.	Autoorganiz. Agencia de v.	Autoorganiz. Club, Empr....	Autoorganiz. Club, Empr....	Autoorganiz. Club, Empr....	Autoorganiz. Club, Empr....	Autoorganiz. Club, Empr....

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

Cuadro 4.5

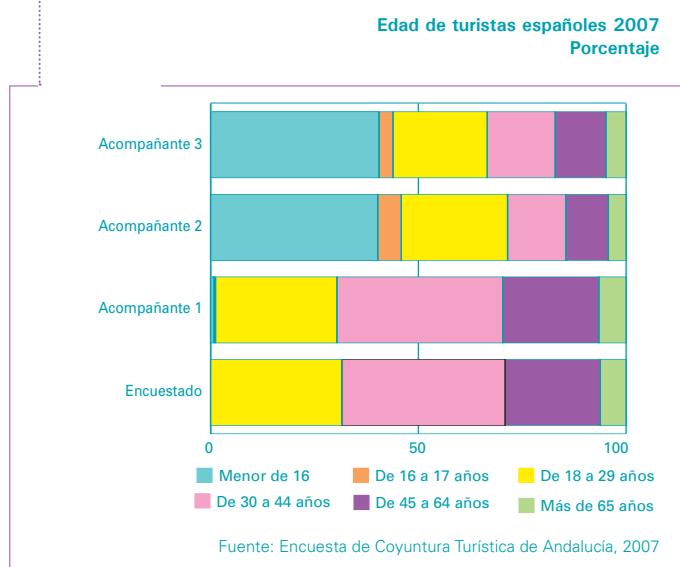
Composición por países de origen del turismo en Andalucía en 2007
Porcentaje

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
España	55,16	55,43	57,64	61,04	61,86	61,84	61,43
Alemania	7,84	7,54	6,79	6,30	5,78	5,91	5,91
Bélgica	1,65	1,61	1,51	1,36	1,24	1,16	1,14
Francia	4,75	5,13	5,28	4,47	4,19	3,90	3,94
Holanda	1,86	1,91	1,72	1,51	1,35	1,41	1,45
Italia	2,96	3,16	2,59	2,27	2,41	2,53	2,71
Reino Unido	8,24	8,92	9,47	8,95	9,20	8,82	8,60
Portugal	1,44	1,60	1,65	1,50	1,47	1,43	1,40
Resto de Europa	4,43	4,31	4,16	3,89	4,23	4,29	5,16
EEUU	4,25	3,65	3,39	3,07	2,63	2,64	2,53
Otros países	7,43	6,73	5,81	5,65	5,64	6,06	5,72

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía.

La tónica general de todos los datos que aparecen a continuación permite acomodar al turista español dentro de un segmento familiar, algo que ya se adelantó para la generalidad de los turistas pero que en el caso de los españoles cobra singular relevancia. Las variables sociales hablan de una persona entre 18 y 44 años, acompañada de una de la misma edad y, en caso de haber más componentes en el grupo, ser mucho menores, ya que los menores de edad que viajan con los turistas españoles representan más del 40 por ciento de los acompañantes registrados (Gráfico 4.84).

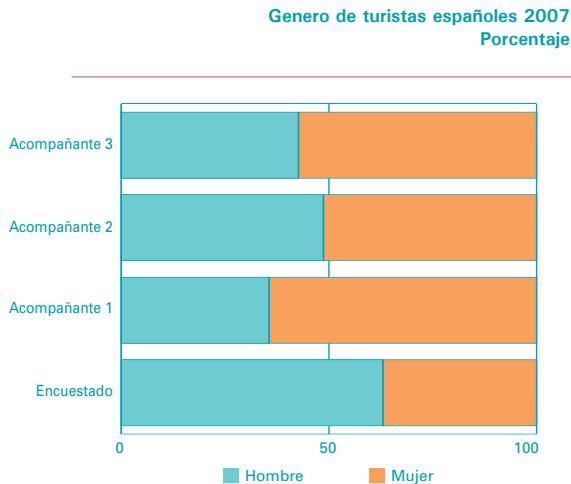
Gráfico 4.84



Por otra parte, se encuentra un cierto equilibrio de géneros a la hora de analizar el registro de acompañantes de la ECTA, ya que aunque en un primer nivel de análisis aparecen un mayor número de turistas varones, lo cierto que esto se compensa al comprobar que el segundo acompañante muestra una clara tendencia hacia la parte femenina de la tabla, por lo que parece claro que se trata en su mayoría de parejas o de personas que viajan en familia, como puede verse en el Gráfico 4.85.

Ahondando en esta cuestión, parece apropiado introducir la composición de los grupos, lo que demuestra que, efectivamente, el turismo de españoles en Andalucía estuvo presidido, en 2007, por una gran cantidad de parejas (casi la mitad de los encuestados), más otra gran proporción de familias (21 por ciento) o amigos (casi el 14 por ciento), que relegaron otras opciones de viaje, como puede ser el viajar solo, a porcentajes minoritarios (Gráfico 4.86).

Gráfico 4.85



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

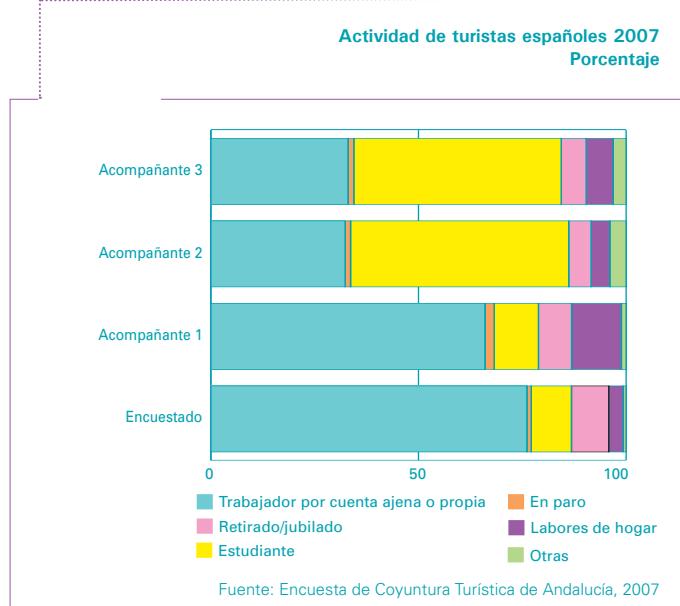
Gráfico 4.86



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

Por otra parte, se dispone también de información sobre la actividad que el encuestado manifestaba tener en el momento de la encuesta, predominando por una amplia mayoría el trabajador (por cuenta ajena o propia, indistintamente), tanto en el caso de los encuestados como de las personas que los acompañan (Gráfico 4.87). Estudiantes y jubilados mantienen una proporción parecida entre sí, manteniéndose en torno al 9 por ciento en el caso de los encuestados, aunque tasas parecidas se mantienen al analizar el primer acompañante. Esta composición cambia al centrar el estudio en los acompañantes secundarios, que se dedican principalmente a actividades de estudiantes, aunque también existen en cierta medida trabajadores, retirados o incluso una cierta proporción de personas dedicadas a las labores de hogar, aunque proporcionalmente menores que en las otras categorías.

Gráfico 4.87



En cuanto al tipo de establecimiento más demandado, el turista español se decantó durante 2007 por el hotel, tipo de alojamiento que declaró haber usado casi la mitad de los encuestados en la ECTA (Cuadro 4.6). El segundo

más usado fue el apartamento o casa de los familiares, señalado en el 18 por ciento de los casos, lo que cuadra con las motivaciones principales más abajo argüidas. Otros tipos de alojamiento, como los chalets y casas en alquiler o en propiedad articularon el 16 por ciento de las necesidades de alojamiento, mientras que el resto de opciones apenas fueron escogidas por menos del cinco por ciento de turistas en cada caso.

Cuadro 4.6

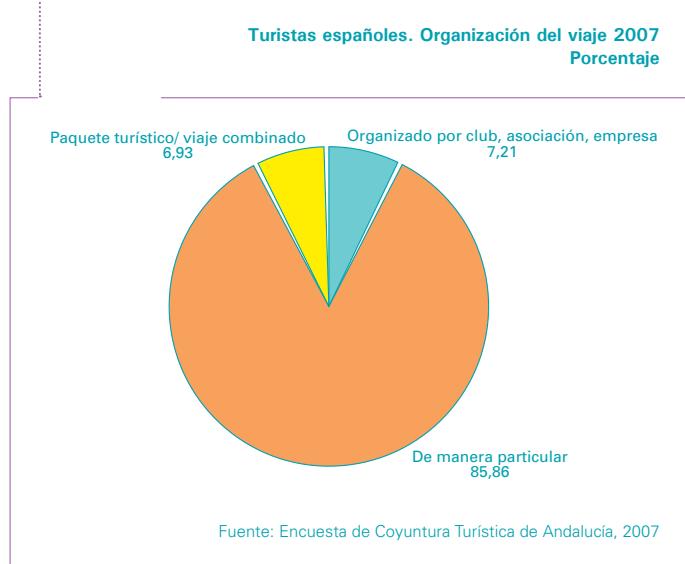
Turistas españoles por tipo de alojamiento



Además, puede afirmarse que el turista residente en el país escogió preferentemente organizar por sí mismo el viaje a Andalucía (Gráfico 4.88), frente a otras opciones como comprar un paquete turístico o dejar que lo organizara una asociación, un club o una empresa. Estas últimas opciones apenas fueron utilizadas por menos de un 15 por ciento de los encuestados, quienes prefirieron la primera alternativa en una inmensa mayoría.

PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA

Gráfico 4.88



Completando el análisis cabe añadir que igualmente hubo una abrumadora tendencia a manifestar que la principal motivación turística fue pasar las vacaciones y el tiempo de ocio en Andalucía, opción más atractiva para el 82 por ciento de los encuestados (Gráfico 4.89). La opción más escogida después de ésta fue la visita a familiares y amigos, señalada por el 8 por ciento de turistas. El resto de opciones para indicar el motivo de la visita a Andalucía en 2007 no fueron especialmente recurridas, pues incluso el trabajo y los negocios como razón para el turismo fue señalada apenas por el 4 por ciento de los casos.

Para concluir el perfil del turista español, cabe decir que la calificación general que otorgó a su estancia fue mayoritariamente de 7 sobre 10, aunque esta calificación tiene una desviación muy grande, puesto que aunque un 47 por ciento de los encuestados calificaron su estancia con un promedio de 7, un 23 por ciento asignaron una calificación media de 6 y un 21 por ciento de 8 (Gráfico 4.90). Por lo tanto, es posible decir que un 95 por ciento de los turistas españoles de 2007 calificaron su estancia en Andalucía con buena nota, un 6 sobre 10 al menos, mientras que si se busca la nota de un 7 o más el porcentaje se reduce al 73 por ciento.

Gráfico 4.89

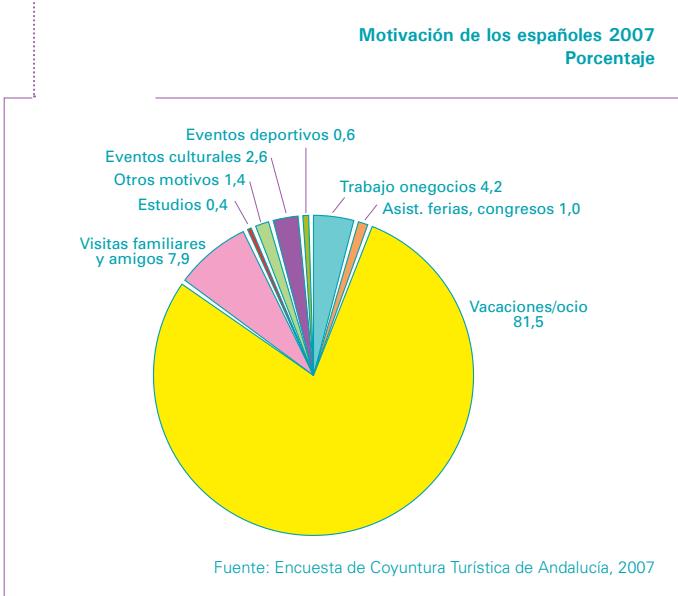
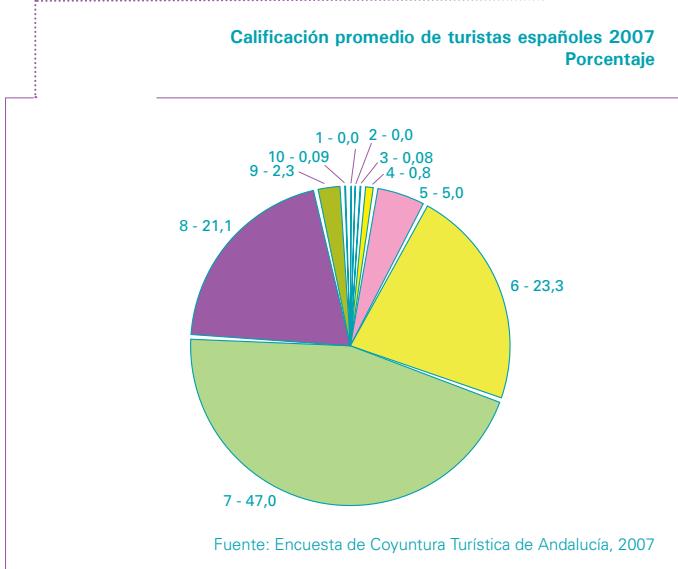


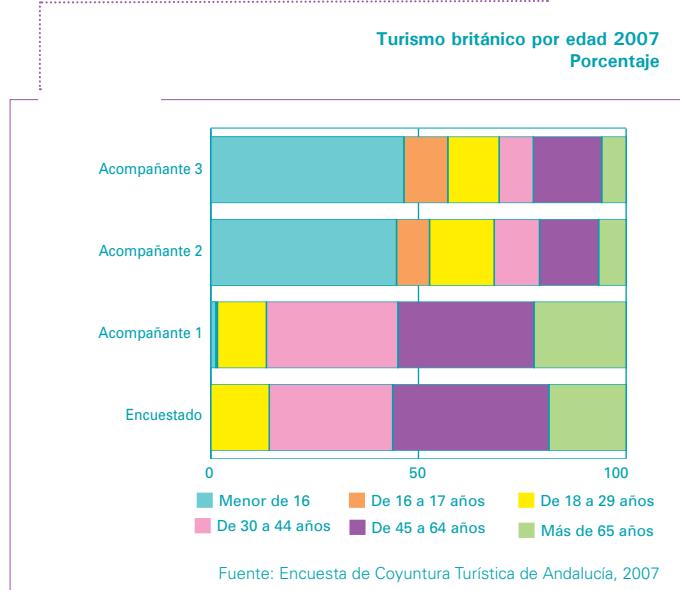
Gráfico 4.90



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

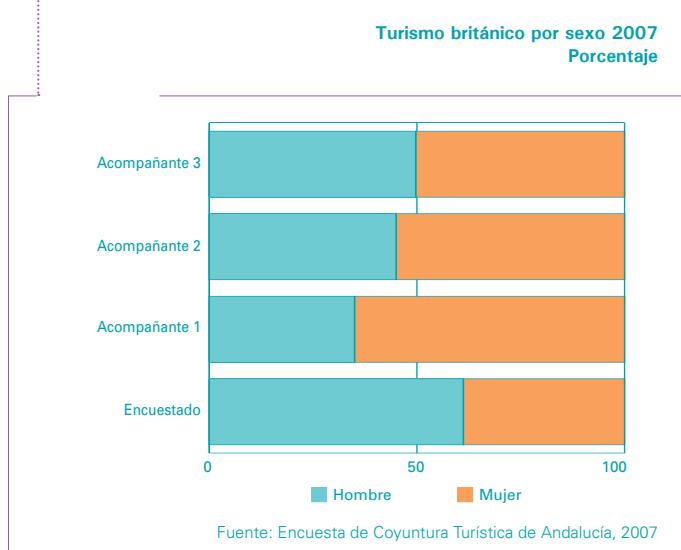
El turismo británico durante 2007 tampoco ha variado la composición o el perfil que exhibe desde hace años, manteniéndose en parámetros muy similares a los del turismo español. Por edades, los encuestados se reparten acentuando su presencia en las franjas de edad que van desde los 18 a los 44 años (un 45 por ciento de los encuestados), aunque en esta ocasión el porcentaje mayor de personas pertenece a los que declaran una edad mayor de 45 años, que están presentes en el 55 por ciento restante (Gráfico 4.91). Es pues un turista situado en una franja de edad algo superior a los españoles, hecho acentuado por un porcentaje de mayores de 65 años algo mayor (en torno al 20 por ciento). Los acompañantes secundarios siguen siendo, de estar presentes, menores de 17 años en su mayoría, con una escasa proporción de personas mayores de 29 años.

Gráfico 4.91

Turismo británico por edad 2007
Porcentaje

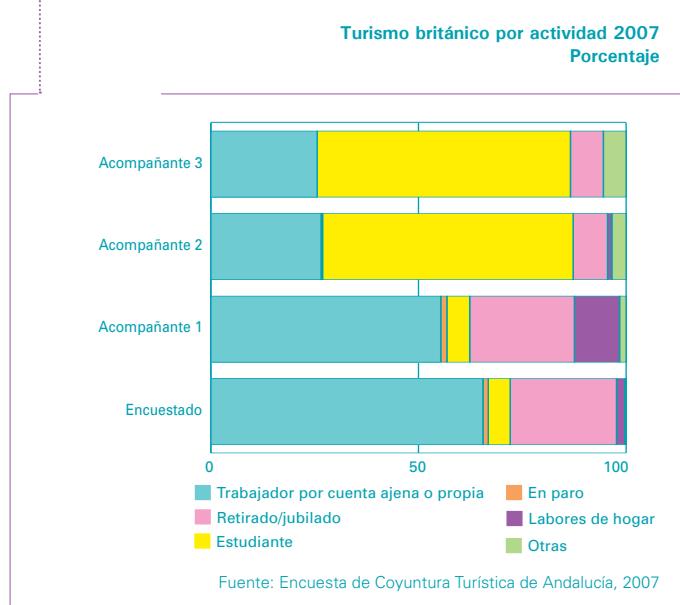
En cuanto a género (Gráfico 4.92), los encuestados y acompañantes principales manifiestan un alto grado de equilibrio entre ellos, exisitiendo una cierta complementariedad entre hombres y mujeres, aquéllos apareciendo como encuestado con mayor asiduidad y éstas con mayor probabilidad como acompañante. De exisitir otros acompañantes en los grupos de turistas británicos no parece haber especiales desequilibrios entre sexos, por lo que no es un parámetro donde se aprecien desviaciones estadísticamente llamativas.

Gráfico 4.92



Comentario especial merece la variable *actividad*, recogida en el Gráfico 4.93, la cual parece estar dominada con mucha mayor fuerza, si cabe, por trabajadores por cuenta ajena o propia, tanto en el caso de los encuestados como en el del acompañante principal. De la misma manera, altas cuotas de retirados han sido detectadas, en clara sintonía con los años anteriores, lo que parece indicar una polarización interesante entre estos dos extremos si se compara con los turistas de procedencia española. Los estudiantes también ganan presencia, comparativamente, como acompañantes secundarios del encuestado, mientras que otras actividades como las labores de hogar o los parados apenas están representadas entre los turistas británicos encuestados.

Gráfico 4.93



Los alojamientos elegidos no presentan especiales diferencias con respecto a la generalidad del resto de colectivos analizados, manifestando el turismo anglosajón una marcada tendencia a alojarse en hoteles (un 63 por ciento de los encuestados británicos), mientras que otro buen porcentaje, equivalente a un 29 por ciento aproximadamente, manifiesta haberse alojado en apartamentos o casas de familiares, alquiladas o en propiedad, como puede apreciarse en el Cuadro 4.7.

Todo ello viene a configurar un panorama que confiere al turismo británico un subrayado carácter familiar, bien en pareja o bien en grupos más amplios con hijos. Los parámetros de edad así lo sugieren, algo confirmado cuando se analizan las cifras que explican la composición de los grupos obtenidas por la ECTA. Esta información, ilustrada en el Gráfico 4.94, permite demostrar que los británicos son, en más de la mitad de los casos, turistas que viajan en pareja, y en un 21 por ciento más, con familiares. Los casos de británicos que viajaban solos o con amigos no suman más del 14 y 8 por ciento, respectivamente, lo que indica una severa polarización del turismo en estas dos marcas anteriores.

Cuadro 4.7

Distribución de los turistas británicos por tipo de alojamiento

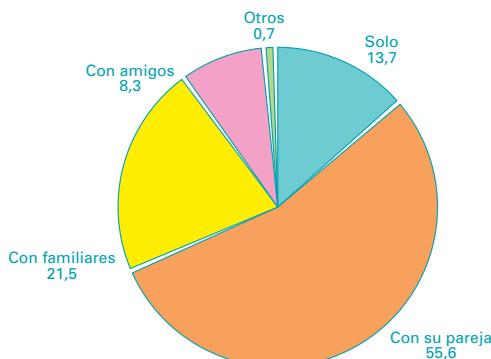
	Porcentaje
Hotel	62,54
Otro aloj. hotelero	4,31
Pensión	4,31
Camping	1,04
Albergue	0,16
Villa turística	0,32
Casa rural o similar	0,16
Otros	0,64
Apartamento, chalet o casa alquilado	10,06
Apartamento, chalet o casa en propiedad	7,19
Apartamento, chalet o casa de familiares	9,27
Total	100,00

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

Gráfico 4.94

Turismo británico por tamaño del grupo 2007

Porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

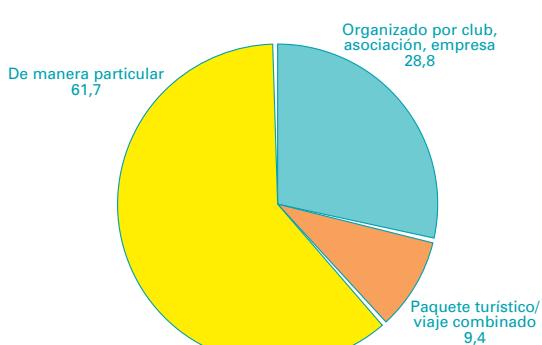
De manera similar al comportamiento general de la totalidad de los turistas que acudieron a Andalucía en 2007, el turismo anglosajón reproduce una notable tónica en torno a la propia construcción y gestión de su viaje turístico, ya que apenas un 38 por ciento de los encuestados han preferido dejarse organizar el viaje con un paquete turístico o un club, asociación o empresa (Gráfico 4.95). Con todo, el 68 por ciento restante que ha preferido organizar por sí mismo el viaje es comparativamente menor que otros colectivos analizados, como los españoles donde esa misma tasa asciende hasta más del 80 por ciento.

Sobre la motivación de los turistas británicos baste decir que continúan con una tendencia mayoritariamente vacacional que se remonta a varias décadas, y que puede ilustrarse en el 92 por ciento de encuestados de la ECTA 2007, que coinciden en que han elegido Andalucía para pasar sus vacaciones, reduciéndose los que acuden a visitar a familiares o amigos a un 3 por ciento, y mientras otras opciones sobre su motivación quedan relegadas a valores residuales (Gráfico 4.96). Por lo tanto, puede afirmarse que el turismo que acude a Andalucía es rotundamente vacacional, siendo otras consideraciones en esta cuestión absolutamente secundarias.

La calificación que otorga este turista a su estancia en Andalucía se sitúa próxima a 8 (Gráfico 4.97), ya que un 48 por ciento ha marcado una calificación de 7, y casi un 35 por ciento afirmó que su calificación era 8 ó 9, lo que sitúa a los turistas británicos en un grupo más complacido con la experiencia turística que obtuvo en Andalucía en comparación con los españoles, cuya calificación es sensiblemente inferior.

Gráfico 4.95

**Turismo británico por organización del viaje 2007
Porcentaje**



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

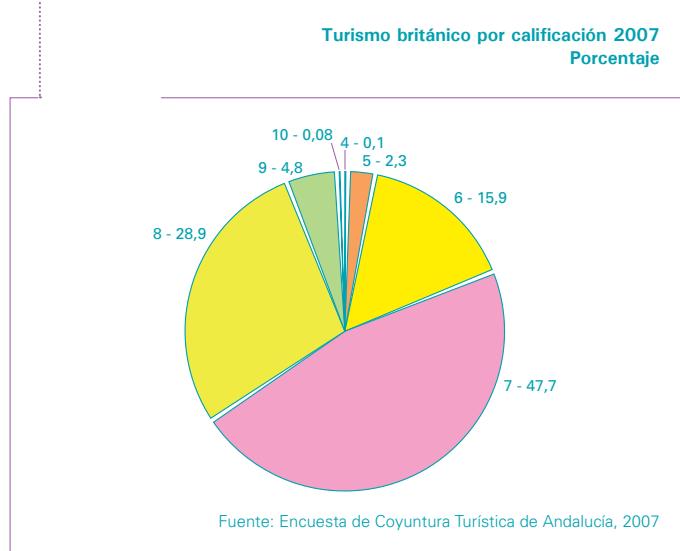
Gráfico 4.96

**Turismo británico por motivación principal 2007
Porcentaje**



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

Gráfico 4.97

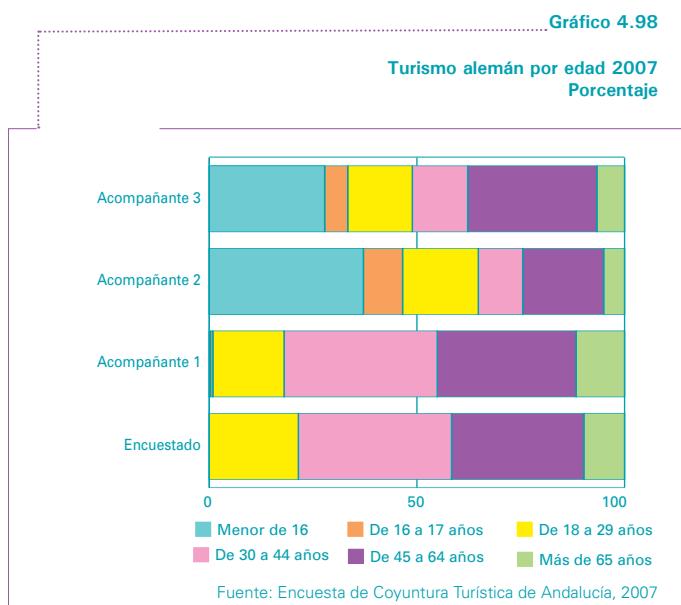


4.3.3. Perfil de la demanda con origen en Alemania.

El visitante germano representó en 2007 casi el 16 por ciento de todo el turismo extranjero que recibió la comunidad andaluza. Históricamente no se ha diferenciado demasiado del turismo británico, tanto en su perfil social como en otros aspectos más vinculados con el propio acto turístico. En este epígrafe se desvelarán los pormenores de su naturaleza y comportamiento durante el ejercicio 2007, los cuales no hacen sino confirmar la realidad, ya al parecer consolidada a lo largo de la última década, de un turismo alemán profundamente vinculado con los valores vacacionales.

En este sentido puede comenzarse por las variables sociodemográficas. La franja de edad mayoritaria que presentaron estos visitantes fue la que oscila entre 30 y 44 años, con una amplia presencia de turistas entre 45 y 65 (Gráfico 4.98). Al parecer, las edades intermedias son las predominantes entre el colectivo alemán. Al igual que ocurre en el resto de casos, la edad del acompañante principal es similar a la del encuestado, aunque los

acompañantes secundarios no parecen tener una edad tan baja como en el caso del turismo británico, predominando las franjas de edad superiores –a partir de 18 años–.



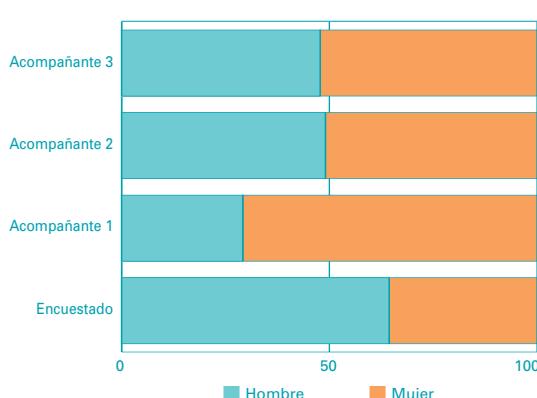
En cuanto a la variable *sexo*, el turista alemán presenta un notable equilibrio, tanto en lo referente al encuestado, caso en el que predominan ligeramente los varones (60 por ciento) como en el del acompañante principal, que equilibra esa situación con una presencia femenina de casi el 70 por ciento (Gráfico 4.99). Los acompañantes secundarios no presentan ningún tipo de desequilibrio en cuanto al género, estando perfectamente distribuidos entre hombres y mujeres.

En consonancia con el resto de colectivos analizados hasta ahora, el visitante germano ejerce fundamentalmente como trabajador por cuenta ajena o propia, y las otras ocupaciones no poseen un peso específico, a no ser la de los jubilados y los estudiantes, quienes constituyen una presencia entre ellos del 14 y el 13 por ciento, respectivamente (Gráfico 4.100). Esta misma situación es similar para el caso del primer acompañante. Posteriormente

PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA

Gráfico 4.99

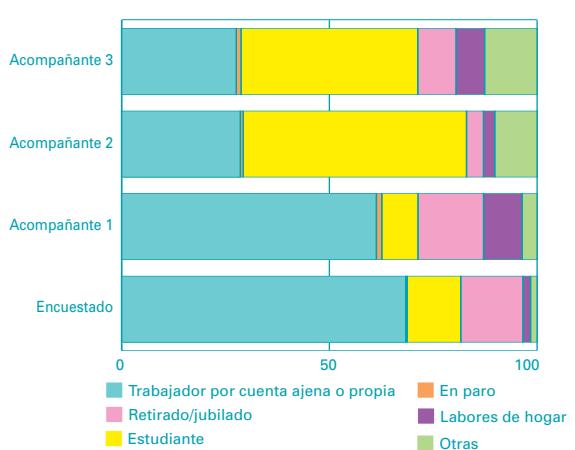
Turismo alemán por género 2007
Porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

Gráfico 4.100

Turismo alemán por actividad 2007
Porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

es interesante comprobar cómo los acompañantes secundarios se declaran estudiantes en mucha mayor medida que sus homólogos de otros países, sobrepasando cuotas del 50 por ciento.

En cuanto al alojamiento, reflejado en el Cuadro 4.8, los huéspedes alemanes en Andalucía prefirieron mayoritariamente (más de un 61 por ciento) los hoteles, siendo esto proporcionado con el resto de nacionalidades analizadas. Por otra parte, los alojamientos más usados después del hotel por el turista germano son las pensiones y las casas o apartamentos, ya sean alquilados, en propiedad o de familiares, aunque la proporción en la que se usan por parte de éstos es escasa, no ascendiendo en el mejor de los casos –las pensiones– al 9 por ciento.

En consonancia con el total de los turistas registrados por la ECTA, el alemán acudió a Andalucía con su pareja en una gran mayoría de los casos (58 por ciento). Además, otro 15 por ciento de ellos viajó con su familia. Lo que

Cuadro 4.8

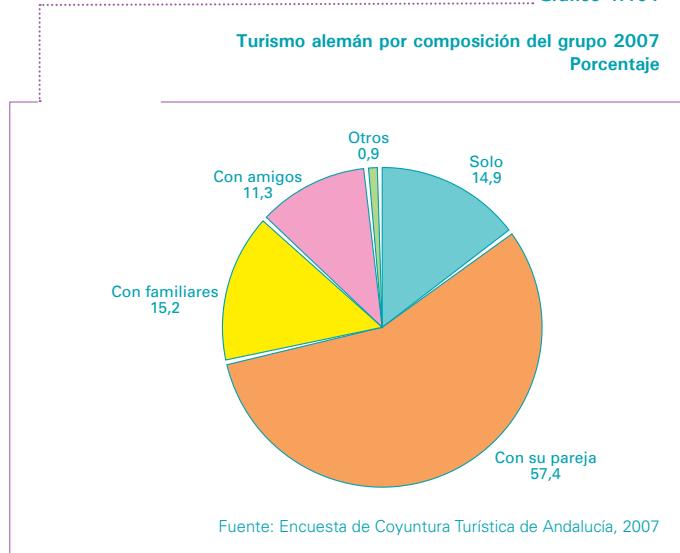
Turismo alemán por tipo de alojamiento

	Porcentaje
Hotel	61,93
Otro aloj. hotelero	3,43
Pensión	9,67
Camping	2,08
Albergue	0,98
Casa rural o similar	0,98
Otros	0,49
Apartamento, chalet o casa alquilado	8,20
Apartamento, chalet o casa en propiedad	4,41
Apartamento, chalet o casa de familiares	7,83
Total	100,00

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

diferencia a los alemanes de otros colectivos analizados es la relativamente gran proporción de personas que viajan solas (15 por ciento), al igual que las que viajan con amigos (11 por ciento), ver Gráfico 4.101.

Gráfico 4.101

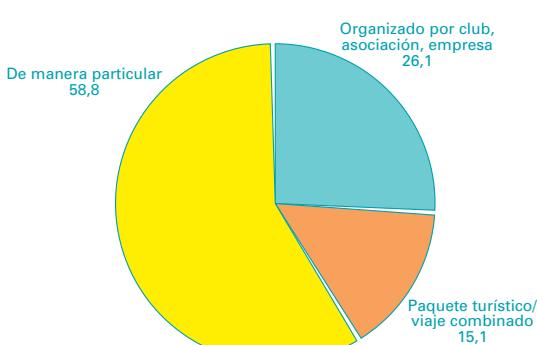


Al igual que el resto de turistas extranjeros, el visitante alemán gusta de preparar él mismo su viaje aunque, a diferencia de los españoles, en una proporción mucha menor (Gráfico 4.102). Casi el 60 por ciento de los turistas alemanes encuestados declararon haber autoorganizado el viaje, mientras que en comparación con los españoles altas tasas de turistas delegaron esa tarea en una agencia de viajes (el 15 por ciento) o en alguna asociación, club o empresa (26 por ciento), como puede apreciarse en el gráfico citado.

Por otra parte, la motivación principal del turista alemán (Gráfico 4.103) viene fuertemente unida a disfrutar de las vacaciones y el tiempo de ocio (casi un 90 por ciento de los encuestados), arguyendo otros motivos en mucha menor medida, como pueden ser la visita a familiares y amigos o los negocios, que son señalados apenas por un 6 por ciento de los encuestados entre los dos casos.

Gráfico 4.102

Turismo alemán por organización del viaje 2007
Porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

Gráfico 4.103

Turismo alemán por motivación principal 2007
Porcentaje



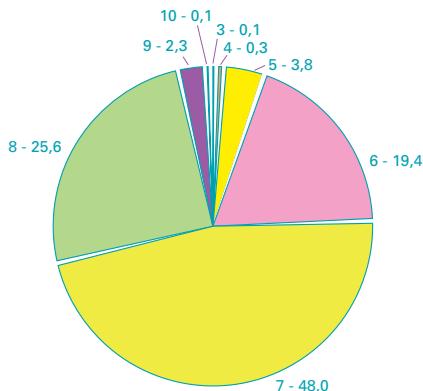
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

PERFIL Y CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA

Para cerrar el análisis del mercado alemán, se señalará que estos viajeros califican mayoritariamente con un 7 sobre 10 su estancia en Andalucía (Gráfico 4.104), ya que un 48 por ciento de ellos asignaron esta calificación como promedio de las puntuaciones que facilitaron en la ECTA. No obstante, el 28 por ciento de ellos calificaron en una franja de 8 a 9 sobre 10, y bajo la marca del 7, un 20 por ciento de los encuestados calificaron con una nota de 6. Por tanto, cabe decir que el turista germano se muestra relativamente satisfecho de sus vacaciones al término de éstas.

..... Gráfico 4.104

Turismo alemán por calificación 2007
Porcentaje



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2007

Resumen 2**perfil de la demanda según las principales procedencias.**

Variable de Perfil	Procedencia		
	España	Reino Unido	Alemania
Edad	30 - 44 años	45 - 65 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
Conoció Andalucía Por...	Propia experiencia	Amigos o familiares	Amigos o familiares
Valoración General	7 (47 por ciento)	7 (48 por ciento)	7 (48 por ciento)

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

A scenic view of a lighthouse by the sea. The lighthouse is white with a green dome and is situated behind some buildings. In the foreground, there are several palm trees. The background shows the ocean and a clear sky.

Mercado de Trabajo

Capítulo 5

5. MERCADO DE TRABAJO.

5.1. Introducción.

En este capítulo se lleva a cabo un análisis coyuntural de la situación del mercado de trabajo en la industria turística andaluza en 2007 en el contexto de la realidad de la industria turística en España. Dicho análisis está conectado con el estudio monográfico que se presenta en el capítulo 9 de este Informe sobre la evolución del mercado de trabajo en la industria turística en Andalucía desde los albores del siglo XXI, en cuya introducción se detallan varios aspectos metodológicos claves, tales como: a) las actividades económicas de la CNAE características del turismo que integran la industria turística (hoteles y otros alojamientos, restauración, transporte, y otras actividades turísticas); b) las principales fuentes estadísticas utilizadas: Encuesta de Población Activa (EPA) del Instituto Nacional de Estadística (INE), y la afiliación a la Seguridad Social del Ministerio de Trabajo e Inmigración (MTI); c) la procedencia de los datos estadísticos sobre el mercado de trabajo utilizados en el Informe, que provienen mayoritariamente de la explotación realizada por el Instituto de Estudios Turísticos (IET), y en otros casos de los cálculos realizados directamente por los redactores de este Informe a partir de los datos de la EPA proporcionados por el INE para cada una de las actividades de la CNAE consideradas.

El presente capítulo se compone, al margen de este epígrafe introductorio, de dos partes diferenciadas básicamente en función de la fuente estadística principal utilizada para analizar el mercado de trabajo. En primer lugar, se examinan los principales datos relativos a la población activa, ocupada y parada en la industria turística en Andalucía en 2007, tomando como base estadística la EPA. En esta sección del capítulo 5 también se examinan los datos sobre el paro registrado existente a 31 de diciembre de 2007 en las provincias andaluzas en las principales ocupaciones turísticas. Dicha información procede del Servicio Andaluz de Empleo y el Observatorio Argos, e incluye el paro registrado en las actividades económicas hoteles y otros alojamientos, restauración, así como en otras actividades turísticas –actividades de las

agencias de viajes (Código CNAE 633), actividades empresariales diversas (748), otras actividades artísticas y de espectáculos (923), y actividades recreativas diversas (927)–.

Por otro lado, la segunda parte del capítulo analiza la situación del empleo en la industria turística en 2007 según la afiliación a la Seguridad Social, discriminando por actividades económicas. En concreto, se considera conjuntamente, en primer lugar, la hostelería (incluye hoteles y otros alojamientos, y restauración) y las actividades de agencias de viajes, para posteriormente analizar por separado el empleo en hoteles y otros alojamientos, restauración, y agencias de viajes.

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

5.2.1 Activos.

De acuerdo con la EPA, la población activa de la industria turística española ascendió en 2007 a 2.770.762 activos, de los cuales 465.075 correspondían a la industria turística en la Comunidad Autónoma Andaluza. Ello supone el 16,8 por ciento de la población activa de la industria turística del conjunto del Estado, siendo Andalucía la segunda Comunidad con mayor peso a este respecto, superada tan solo por Cataluña, que representa el 17 por ciento de la población activa nacional (Cuadro 5.1).

Por otro lado, la tasa de crecimiento anual de la población activa en la industria turística en España en 2007 fue de del 3,1 por ciento, nivel sensiblemente inferior a la del año anterior (6,8 por ciento). En el caso de Andalucía, también es palpable la desaceleración en 2007 del crecimiento de la población activa en la industria turística, con un 5,7 por ciento respecto al año anterior, frente al 7,7 por ciento del año 2006; si bien, en ambas fechas el incremento de la población activa en Andalucía supera notablemente a la del conjunto del Estado.

Cuadro 5.1

Población activa en la industria turística 2007

	Valor absoluto	Variación anual porcentaje	Peso porcentaje
Andalucía	465.075	5,7	16,8
Baleares	122.891	-6,2	4,4
Canarias	222.319	7,5	8,0
Cataluña	471.351	1,9	17,0
C. Madrid	401.145	-0,3	14,5
C. Valenciana	303.110	5,8	10,9
Otras CCAA	784.869	3,6	28,3
España	2.770.762	3,1	100

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e IET.

5.2.2. Ocupados.

La industria turística constituye un sector especialmente importante en términos de generación de empleo tanto en España como en la Comunidad Andaluza en particular. En concreto, en 2007 la población ocupada en este sector supuso el 12,5 por ciento en España y el 12,6 por ciento en Andalucía respecto a la población ocupada total. Si nos referimos al volumen de la población ocupada en la industria turística respecto al sector servicios, los porcentajes se elevan a 19,5 por ciento para España y a 20,1 por ciento para Andalucía, lo cual constata el elevado peso del turismo dentro del sector servicios.

En cifras absolutas, el empleo generado en 2007 por la industria turística española fue de 2.575.690 ocupados (Cuadro 5.2). Su tasa de crecimiento anual fue del 3,1 por ciento, cifra significativamente inferior a la del año anterior (6,5 por ciento), pero claramente indicativa da la alta capacidad del sector turístico para generar empleo. Por su parte, Andalucía contó en 2007 con un total de 424.067 ocupados, lo cual significa un 16,5 por ciento del total

nacional, siendo esta Comunidad la segunda con un mayor peso en el total nacional tras Cataluña, con un 17,1 por ciento. Conviene subrayar igualmente el crecimiento de la población ocupada en la industria turística en Andalucía, que asciende a 5,8 por ciento en 2007 en Andalucía, incremento inferior al 6,9 por ciento de 2006, aunque significativamente superior al 3,1 por ciento de la media nacional; y superada únicamente por Canarias y la Comunidad Valenciana, con un 8,4 y 6,1 por ciento, respectivamente, Comunidades donde el incremento del empleo en el sector turístico en 2007 ha sido especialmente importante.

Cuadro 5.2

Población ocupada en la industria turística 2007

	Valor absoluto	Variación anual porcentaje	Peso porcentaje
Andalucía	424.067	5,8	16,5
Baleares	111.807	-7,1	4,3
Canarias	205.017	8,4	8,0
Cataluña	439.518	1,2	17,1
C. Madrid	379.850	-0,6	14,7
C. Valenciana	280.424	6,1	10,9
Otras CCAA	735.005	3,9	28,5
España	2.575.690	3,1	100

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e IET.

En lo que respecta a la distribución de la población ocupada por sectores económicos, en el Cuadro 5.3 se reflejan los datos correspondientes a 2007 para Andalucía y España. En ambos casos queda patente la importancia del sector servicios en la generación de empleo, que ocupa al 66,9 por ciento en Andalucía y al 66,2 por ciento en España del total de ocupados, mientras que el peso de la población ocupada en la industria turística se sitúa en Andalucía en el 13,2 por ciento respecto al total de ocupados, cifra ligeramente superior al 12,7 por ciento que refleja el conjunto nacional (Cuadro 5.3). Dentro del sector servicios, la población ocupada de la industria turística en Andalucía

MERCADO DE TRABAJO

representa el 19,7 por ciento de los ocupados en el sector (Gráfico 5.1), frente al 19,1 por ciento respecto al total de ocupados en el sector servicios para el conjunto del país.

Cuadro 5.3

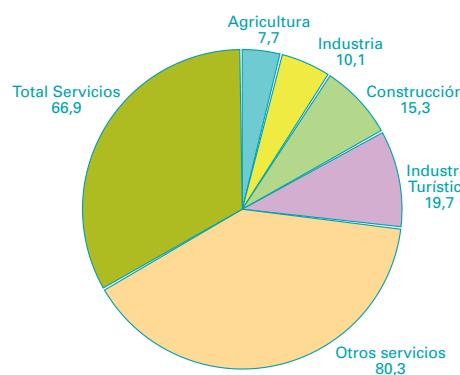
Población ocupada por sectores económicos 2007

	Andalucía		España	
	Valor absoluto	Peso porcentaje	Valor absoluto	Peso porcentaje
Agricultura	249.250	7,7	925.525	4,5
Industria	325.475	10,1	3.261.775	16,0
Construcción	490.950	15,3	2.697.350	13,3
Total Servicios	2.153.625	66,9	13.471.325	66,2
Industria Turística	424.067	13,2	2.575.690	12,7

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e IET.

Gráfico 5.1

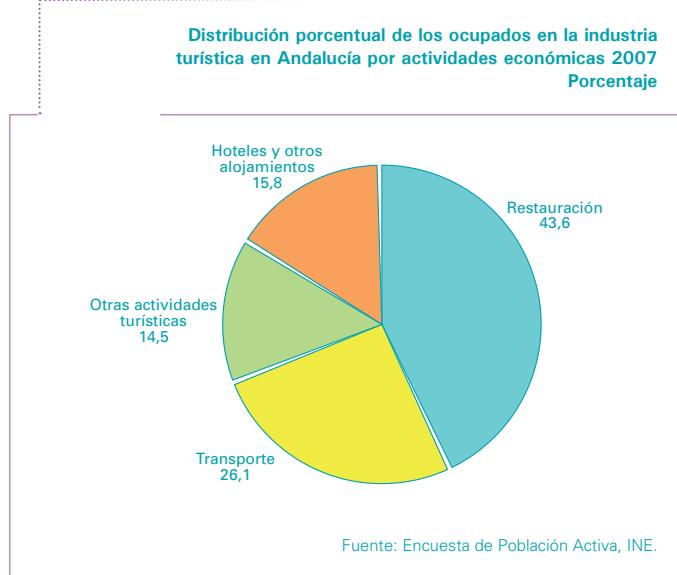
Distribución porcentual de la población ocupada por sectores económicos en Andalucía 2007
Porcentaje



Fuente: Encuesta de Población Activa, INE e IET.

Por otra parte, atendiendo a las actividades económicas incluidas en la industria turística, el Gráfico 5.2 muestra la distribución porcentual de los ocupados en dichas actividades para la industria turística en Andalucía. Como puede observarse, las actividades relativas a la restauración son las que representan un mayor porcentaje del total de ocupados en la industria turística, con un 43,6 por ciento; porcentaje éste muy similar a la media nacional (43,2 por ciento). A continuación se sitúan las actividades de transporte, con un 26,1 por ciento, hoteles y otros alojamientos, con un 15,8 por ciento, y otras actividades turísticas, con un 14,5 por ciento. Dichos porcentajes son también bastante similares a los obtenidos para todo el territorio español (28,6 por ciento, 13,1 por ciento, y 15,1 por ciento, respectivamente).

Gráfico 5.2



Continuando con el análisis de la población ocupada en la industria turística en Andalucía, conviene hacer especial referencia a la población ocupada en hoteles y restauración en cada una de las provincias andaluzas (Cuadro 5.4). Dicha población asciende en Andalucía 246.475 ocupados, representando al 17,3 por ciento de los ocupados en hoteles y restauración en España (1.420.800 ocupados). Por provincias, podemos observar como Málaga, con

MERCADO DE TRABAJO

64.725 ocupados, esto es, el 26,3 por ciento del total andaluz, es la provincia con un mayor volumen de población ocupada en estas actividades económicas. A continuación, se sitúan Sevilla (18 por ciento), Cádiz (17,9 por ciento), Almería (11,5 por ciento) y Granada (9,6 por ciento). Estos datos ponen de relieve la importancia de las actividades económicas hoteles y restauración para generar empleo en Andalucía. Asimismo, es importante subrayar el crecimiento de los ocupados en hoteles y restauración especialmente en determinadas provincias. Así, podemos destacar el incremento en la provincia de Huelva (24,5 por ciento), Cádiz (13,3 por ciento) y Málaga (10,9 por ciento). En el caso de esta última provincia, cabe resaltar que, aun tratándose de un destino turístico maduro, continúa aumentando el empleo, lo que es además reflejo de la creciente actividad económica que continua generándose en torno al turismo.

Cuadro 5.4

Población ocupada en hoteles y restauración por provincia 2007

	Valor absoluto	Variación anual porcentaje	Peso porcentaje
Almería	28.350	-5,5	11,5
Cádiz	44.000	13,2	17,9
Córdoba	14.950	1,5	6,1
Granada	23.600	-1,3	9,6
Huelva	14.975	24,5	6,1
Jaén	11.500	-5,2	4,7
Málaga	64.725	10,9	26,3
Sevilla	44.375	1,8	18,0
Andalucía	246.475	5,5	100

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE.

Si atendemos a la situación profesional de los ocupados en la industria turística, cabe afirmar que en 2007 había en Andalucía 320.624 asalariados y 103.362 autónomos, mientras que en España dichas colectivos ascendían a 1.969.230 y 606.200, respectivamente (Cuadros 5.5 y 5.6). Como puede

comprobarse, en ambos casos los asalariados suponen en torno al 75 de la población ocupada, mientras que los trabajadores por cuenta propia representan alrededor del 25 por ciento.

El Cuadro 5.5 muestra de igual forma como los trabajadores autónomos de la industria turística en Andalucía significan el 17,1 por ciento del total nacional, siendo además la Comunidad Autónoma con un mayor número de trabajadores por cuenta propia en la industria turística. En cuanto a los trabajadores asalariados en Andalucía, de acuerdo con los datos del Cuadro 5.6, éstos suponen el 16,3 por ciento del total nacional, situándose la Comunidad Andaluza en esta estadística en segundo lugar inmediatamente después de Cataluña, que cuenta con el 17,2 por ciento de los asalariados ocupados en la industria turística española.

Respecto a las variaciones anuales acaecidas en 2007 respecto al año anterior, Andalucía ha experimentado un crecimiento del 7,9 por ciento en número de autónomos, frente al 3,2 por ciento de la media española. En el caso de los

Cuadro 5.5

Autónomos en la industria turística 2007

	Valor absoluto	Variación anual porcentaje	Peso porcentaje
Andalucía	103.362	7,9	17,1
Baleares	17.334	-21,8	2,9
Canarias	23.495	-9,4	3,9
Cataluña	101.648	-1,7	16,8
C. Madrid	73.330	4,7	12,1
C. Valenciana	70.142	19,3	11,6
Otras CCAA	216.888	2,7	35,8
España	606.200	3,2	100

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e IET.

MERCADO DE TRABAJO

trabajadores por cuenta ajena, el incremento en la Comunidad Andaluza ha sido del 5,2 por ciento, superior igualmente al crecimiento medio nacional del 3,1 por ciento.

Cuadro 5.6

Asalariados en la industria turística 2007

	Valor absoluto	Variación anual porcentaje	Peso porcentaje
Andalucía	320.624	5,2	16,3
Baleares	94.474	-3,7	4,8
Canarias	181.522	11,2	9,2
Cataluña	337.793	2,2	17,2
C. Madrid	306.519	-1,7	15,6
C. Valenciana	210.282	2,5	10,7
Otras CCAA	518.016	4,4	26,3
España	1.969.230	3,1	100

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e IET.

Dentro del grupo de los trabajadores asalariados en la industria turística, el Cuadro 5.7 muestra los datos relativos a los trabajadores con contrato temporal. Como es sabido, la actividad turística es una actividad económica que en determinadas segmentos y territorios presenta una elevada estacionalidad, siendo, por tanto, altamente propicia para la proliferación de contratos temporales. Como podemos observar, el 21,4 por ciento de los asalariados con contrato temporal ocupados en la industria turística española desarrollan su actividad laboral en Andalucía. Se trata de la Comunidad Autónoma con un mayor peso en este sentido, con 143.211 asalariados con contrato temporal, superando claramente en casi siete puntos porcentuales a Cataluña, que se sitúa en segundo lugar. No obstante, cabe destacar la reducción del número de asalariados con contratos temporales acontecida en 2007 en la casi totalidad de las Comunidades, lo cual está relacionado, en buena parte, con las medidas políticas para el fomento de la contratación indefinida promovidas

en los últimos años desde las distintas Administraciones Públicas. Así, en el caso de Andalucía, el decrecimiento ha sido del 6,2 por ciento, situándose muy cerca de la media nacional del 6,4 por ciento, aunque muy inferior al decremento que ha tenido lugar en otras Comunidades igualmente turísticas como Baleares (23,1 por ciento) o Madrid (20,4 por ciento).

Cuadro 5.7

Asalariados con contrato temporal en la industria turística 2007

	Valor absoluto	Variación anual porcentaje	Peso porcentaje
Andalucía	143.221	-6,2	21,4
Baleares	27.108	-23,1	4,1
Canarias	64.050	1,5	9,6
Cataluña	98.580	-5,4	14,7
C. Madrid	73.223	-20,4	11,0
C. Valenciana	85.600	-4,5	12,8
Otras CCAA	176.751	-0,3	26,4
España	668.533	-6,4	100

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e IET.

Los anteriores datos sobre asalariados con contrato temporal tienen su refrendo en los valores que presenta la tasa de temporalidad en la industria turística en Andalucía (Cuadro 5.8). Dichos valores vienen a colocar a la región andaluza como la primera en cuanto a tasa de temporalidad, con un 44,7 por ciento, por delante de la Comunidad Valenciana que presenta un 40,7 por ciento, y muy superior ambos casos a la tasa media nacional del 33,9 por ciento. Si observamos los datos de variación anual, la tasa de temporalidad en Andalucía ha experimentado un descenso en 2007 del 10,8 por ciento, reducción cercana al 9,4 por ciento de la media de España, aunque inferior a la de otras Comunidades Autónomas turísticas.

Cuadro 5.8

Tasa de temporalidad en la industria turística 2007

	Tasa de temporalidad	Variación anual porcentaje
Andalucía	44,7	-10,8
Baleares	28,7	-20,1
Canarias	35,3	-8,8
Cataluña	29,2	-7,3
C. Madrid	23,9	-19,0
C. Valenciana	40,7	-6,9
Otras CCAA	34,1	-4,5
España	33,9	-9,4

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e IET.

5.2.3 Parados.

De acuerdo con los datos de la EPA, en 2007 la población desempleada en la industria turística en Andalucía fue de 41.008 personas, lo que representa el 21 por ciento de los parados en la industria turística nacional, una cifra superior a las del resto de Comunidades Autónomas (Cuadro 5.9). Si atendemos a las variaciones anuales respecto a 2006, en la industria turística en Andalucía el número de parados se incrementó un 4,9 por ciento, frente al 3,5 por ciento de la media española. En esta dirección, es significativo reseñar también, por un lado, los datos de Cataluña, que experimenta un incremento del 12,3 por ciento y, por otro, la situación de Canarias, la única Comunidad eminentemente turística que presenta en 2007 una cierta disminución de la población parada en la industria turística.

En términos de tasas de paro, Andalucía refleja en 2007 un 8,8 por ciento (un 0,8 por ciento menor que en 2006), sólo superada por Baleares con un 9,0 por ciento, frente al valor en torno al 7,0 por ciento de tasa media de paro de la industria turística española en 2006 y 2007 (Cuadro 5.10).

Cuadro 5.9**Población parada en la industria turística 2007**

	Valor absoluto	Variación anual porcentaje	Peso porcentaje
Andalucía	41.008	4,9	21,0
Baleares	11.084	3,0	5,7
Canarias	17.302	-1,6	8,9
Cataluña	31.833	12,3	16,3
C. Madrid	21.295	5,2	10,9
C. Valenciana	22.686	2,3	11,6
Otras CCAA	49.864	-0,8	25,6
España	195.072	3,5	100

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e IET.

Cuadro 5.10**Tasa de paro en la industria turística 2007**

	Tasa de paro porcentaje	Variación anual porcentaje
Andalucía	8,8	-0,8
Baleares	9,0	9,8
Canarias	7,8	-8,5
Cataluña	6,8	10,2
C. Madrid	5,3	5,5
C. Valenciana	7,5	-3,4
Otras CCAA	6,4	-4,3
España	7,0	0,4

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e IET.

MERCADO DE TRABAJO

Por otro lado, si consideramos los datos concernientes al paro registrado a 31 de diciembre de 2007 en las principales ocupaciones turísticas (hoteles y otros alojamientos, restauración, y otras actividades turísticas –agencias de viajes, actividades empresariales diversas, otras actividades artísticas y de espectáculos, y actividades recreativas diversas–) que proporcionan el Servicio Andaluz de Empleo (Cuadro 5.11), podemos apreciar que del total de parados registrados en Andalucía (43.959 desempleados), la provincia de Málaga (11.468) es la que contribuye con un mayor porcentaje, con un 26,1 por ciento, seguida por Cádiz (8.994), con un 20,5 por ciento, y Sevilla (7.721), con un 17,6 por ciento. Sin embargo, si observamos los datos relativos a las variaciones anuales respecto a 2006, resulta especialmente significativo el importante incremento que muestra el paro registrado en las principales ocupaciones turísticas en la provincia Almería, con un 16,2 por ciento, muy superior al 5,9 por ciento registrado para el conjunto de Andalucía. También son notables los aumentos del paro registrado acaecidos en las provincias de Málaga (9,1 por ciento), Granada (9,0 por ciento) y Huelva (7,0 por ciento), todas ellas con crecimientos superiores a la media andaluza (Cuadro 5.11).

Cuadro 5.11

Paro registrado total en las principales ocupaciones turísticas por provincia 2007

	Valor absoluto	Variación anual porcentaje	Peso porcentaje
Almería	2.675	16,2	6,1
Cádiz	8.994	5,6	20,5
Córdoba	3.294	-1,5	7,5
Granada	4.921	9,0	11,2
Huelva	2.555	7,0	5,8
Jaén	2.331	0,3	5,3
Málaga	11.468	9,1	26,1
Sevilla	7.721	1,4	17,6
Andalucía	43.959	5,9	100

Fuente: Servicio Andaluz de Empleo. Observatorio Argos.

Si discriminamos el paro registrado en las principales ocupaciones turísticas en las provincias andaluzas en 2007 por actividad económica (Cuadro 5.12), cabe subrayar, en primer lugar, en relación con hoteles y otros alojamientos, que Cádiz (3.091 parados registrados), Málaga (2.684) y Sevilla (2384) son las provincias con más desempleados inscritos en el Servicio Andaluz de Empleo, si bien Almería (8,8 por ciento) seguida por Cádiz (7,6 por ciento), Málaga (5,8 por ciento) y Córdoba (5,3 por ciento) son las que muestran mayores tasas de crecimiento del paro registrado en las actividades de hoteles y otros alojamientos respecto a 2006, por encima en todos los casos de la media andaluza (4,4 por ciento).

En cuanto a las actividades de restauración, los mayores volúmenes de paro registrado se vuelven a localizar en Málaga (7.163 parados), Cádiz (4.846) y Sevilla (4.024), y los incrementos más significativos en Almería (20 por ciento), Granada (13,2 por ciento), Huelva (12,4 por ciento) y Málaga (10,7 por ciento), superando estas cuatro provincias al incremento medio de la Comunidad (7,2 por ciento). En relación con las actividades de restauración es importante mencionar, asimismo, la situación de Córdoba, ya que es la única provincia andaluza que presenta una disminución del desempleo registrado, con una caída del 3,7 por ciento.

Por último, referente a los datos relativos a otras actividades turísticas, Málaga (1.621 parados registrados), Sevilla (1.313) y Cádiz (1.057) continúan ocupando los primeros puestos en número de desempleados, mientras que Almería vuelve a destacar por su crecimiento (12,6 por ciento). En este caso, son tres provincias, Córdoba (-9,1 por ciento), Huelva (-2,3 por ciento) y Jaén (-1,1 por ciento), las que redujeron el número de parados inscritos en el Servicio Andaluz de Empleo en estas ramas de la actividad económica.

Respecto a las principales características de los desempleados registrados en la industria turística andaluza, de acuerdo con los datos manejados por el Observatorio Argos de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, podemos resaltar que el 46,3 por ciento de los parados registrados a 31 de diciembre de 2007 llevaban demandando empleo menos de tres meses;

Cuadro 5.12

**Paro registrado en las principales ocupaciones turísticas
por provincia y actividad económica 2007**

	Hoteles y alojamientos		Restauración		Otras actividades turísticas	
	Valor absoluto	Variación anual porcentaje	Valor absoluto	Variación anual porcentaje	Valor absoluto	Variación anual porcentaje
Almería	618	8,8	1.700	20,0	357	12,6
Cádiz	3.091	7,6	4.846	4,4	1.057	5,3
Córdoba	1.171	5,3	1.654	-3,7	469	-9,1
Granada	1.344	1,6	2.833	13,2	744	8,3
Huelva	899	4,3	1.274	12,4	382	-2,3
Jaén	837	0,8	1.214	0,3	280	-1,1
Málaga	2.684	5,8	7.163	10,7	1.621	7,6
Sevilla	2.384	0,2	4.024	1,7	1.313	2,5
Andalucía	13.028	4,4	24.708	7,2	6.223	4,0

Fuente: Sevicio Andaluz de Empleo. Observatorio Argos.

además, de entre ellos, más del cincuenta por ciento eran hombres. Por su parte, en torno al 24 por ciento de las mujeres desempleadas eran paradas de larga duración. A la hora de describir un perfil tipo del demandante de empleo en este sector, podríamos decir que es el de una mujer de entre 25 y 44 años, con estudios secundarios. También es importante mencionar que en las actividades de hoteles y otros alojamientos, las mujeres representan el 90,4 por ciento de los demandantes de empleo, lo cual nos muestra un claro reflejo de la fuerte segmentación del mercado de trabajo en la industria turística.

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

Como es sabido, la afiliación a la Seguridad Social es un acto administrativo mediante el cual la Tesorería General de la Seguridad Social reconoce la

condición de incluida en el Sistema de Seguridad Social a la persona física que por primera vez realiza una actividad determinante de su inclusión en el ámbito de aplicación del mismo, proporcionando datos estadísticos relevantes sobre la situación del empleo en determinados sectores de la actividad económica. Estos datos permiten desagregar la evolución del empleo en las diferentes ramas de actividad que constituyen el núcleo central del sector turístico y que se describen a continuación.

5.3.1. Hostelería y agencias de viaje.

Si centramos nuestra atención en los datos concernientes a los trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en 2007 conjuntamente en hostelería (hoteles y otros alojamientos, y restauración) y agencias de viaje (Cuadro 5.13), cabe señalar que Andalucía, con 207.578 afiliados, es la segunda Comunidad Autónoma –tras Cataluña, con 222.933 afiliados– que presenta un mayor número de trabajadores, con el 15,4 por ciento del total nacional de afiliados en situación

Cuadro 5.13

**Trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social
en hostelería y agencias de viaje 2007**

	Valor absoluto	Variación anual porcentaje	Peso porcentaje
Andalucía	207.578	6,2	15,4
Baleares	80.781	4,9	6,0
Canarias	116.550	3,6	8,7
Cataluña	222.933	4,2	16,6
C. Madrid	186.411	4,2	13,8
C. Valenciana	138.532	5,6	10,3
Otras CCAA	393.916	4,2	29,3
España	1.346.701	4,6	100

Fuente: MTI e IET.

de alta laboral, siendo además la Comunidad con un mayor incremento relativo en 2007 respecto al año anterior, con un 6,2 por ciento, superando claramente la tasa media de crecimiento nacional del 4,6 por ciento.

5.3.2. Hoteles y otros alojamientos.

Si nos ocupamos en particular de los trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en las actividades de hoteles y otros alojamientos, la Comunidad Autónoma Andaluza se coloca en segundo lugar en cuanto a número de afiliados, con 45.745 afiliados, lo que representa el 16,4 por ciento de los trabajadores del conjunto del Estado, tan sólo superada por Canarias, que ostenta el 19,6 por ciento del total nacional. Asimismo, Andalucía es la segunda Comunidad donde el número de afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en hoteles y otros alojamientos experimentó un mayor crecimiento en 2007 respecto al año anterior, con un 10,2 por ciento, cifra ligeramente inferior al reflejado por la Comunidad Valenciana (10,7 por ciento), aunque claramente superior al incremento medio nacional del 7,0 por ciento (Cuadro 5.14).

Cuadro 5.14

Trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en hoteles y otros alojamientos 2007

	Valor absoluto	Variación anual porcentaje	Peso porcentaje
Andalucía	45.745	10,2	16,4
Baleares	37.634	5,8	13,5
Canarias	54.894	5,5	19,6
Cataluña	41.245	5,2	14,8
C. Madrid	19.796	4,4	7,1
C. Valenciana	22.082	10,7	7,9
Otras CCAA	58.050	7,5	20,8
España	279.446	7,0	100

Fuente: MTI e IET.

5.3.3. Restauración.

En cuanto a los datos concernientes a los trabajadores afiliados en situación de alta laboral a la Seguridad Social en actividades de restauración (Cuadro 5.15), Andalucía vuelve a situarse una vez más en segundo lugar en el ranking de Comunidades Autónomas, con 144.574 afiliados, lo que representa el 15,6 por ciento del total de los trabajadores de la restauración en España. En esta ocasión, la Comunidad con más trabajadores afiliados es Cataluña, con el 16,6 por ciento del total nacional. Por su parte, si atendemos a las tasas de crecimiento en 2007 respecto al año anterior, el conjunto de España muestra un incremento de los trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en estas actividades del 2,8, ocupando la Comunidad de Baleares la primera posición, con un 4,3 por ciento, seguida inmediatamente por Andalucía, con un 3,8 por ciento.

Cuadro 5.15

**Trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social
en restauración 2007**

	Valor absoluto	Variación anual porcentaje	Peso porcentaje
Andalucía	144.574	3,8	15,6
Baleares	37.059	4,3	4,0
Canarias	54.145	1,5	5,9
Cataluña	153.404	1,7	16,6
C. Madrid	130.686	2,4	14,1
C. Valenciana	102.011	2,4	11,0
Otras CCAA	302.632	3,1	32,7
España	924.511	2,8	100

Fuente: MTI e IET.

5.3.4. Actividades de agencias de viaje.

En el caso de las actividades de agencias de viaje, los datos relativos a los trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social vienen recogidos en el Cuadro 5.16. En este caso, Andalucía, con 8.253 afiliados, esto es, el 13,8 por ciento del total nacional, ocupa el tercer lugar, tras la Comunidad de Madrid, con 15.396 trabajadores, que representa el 25,7 por ciento del total de los trabajadores de las actividades de agencias de viajes en España, y Cataluña, con 10.996 afiliados, que equivale al 18,4 por ciento. Por otro lado, en el año 2007 el crecimiento de los afiliados en alta a la Seguridad Social en actividades de agencias de viaje en Andalucía ha sido netamente superior al de otras Comunidades Autónomas –algunas de las cuales, como Canarias o Cataluña, muestran incluso ciertos descensos–, con una tasa de variación del 7,7 por ciento, frente al 3,3 por ciento medio nacional.

Cuadro 5.16

Trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social
en actividades de agencias de viaje 2007

	Valor absoluto	Variación anual porcentaje	Peso porcentaje
Andalucía	8.253	7,7	13,8
Baleares	4.747	0,2	7,9
Canarias	4.394	-1,9	7,3
Cataluña	10.996	-0,3	18,4
C. Madrid	15.396	6,3	25,7
C. Valenciana	4.621	3,9	7,7
Otras CCAA	11.414	3,2	19,1
España	59.821	3,3	100

Fuente: MTI e IET.



**Opiniones
empresariales:
Valoraciones y
pronósticos**

Capítulo 6

6. OPINIONES EMPRESARIALES: VALORACIONES Y PRONÓSTICOS.

6.1. Introducción.

Al igual que en los anteriores Informes Anuales del Turismo en Andalucía, se ha considerado oportuno incluir las opiniones y percepciones de un amplio conjunto de agentes económicos y sociales del sector en el espacio de la Comunidad Autónoma, con la finalidad de aproximar la evolución de la actividad más reciente, así como pulsar sus inquietudes y expectativas en el corto plazo. Los resultados son analizados con minuciosidad, dado que constituyen una fuente de información muy útil y valiosa para conocer, de primera mano, la realidad del sector y su valoración acerca de las implicaciones que la coyuntura económica tiene sobre su ámbito de actuación más próximo. Al mismo tiempo, las conclusiones que se extraen de los resultados del sondeo pueden convertirse en un elemento o criterio de referencia para las Administraciones públicas, en términos de evaluación de las políticas y actuaciones de éstas en materia de regulación, promoción y apoyo al sector turístico regional.

El cuestionario¹ –que fue realizado en los meses de febrero y marzo de 2008 cubriendo un amplio espectro del empresariado del sector en Andalucía, y que se incluye en el anexo del libro, junto con la ficha técnica– presenta algunas mejoras y novedades con respecto a las realizadas en años anteriores,

1. Para la realización de la Encuesta al Sector Turístico 2007 se ha elaborado una base de datos propia a partir de los datos del Registro del Turismo de Andalucía con el fin de identificar el número de establecimientos hoteleros, casas rurales, agencias de viajes y rent a cars existentes en Andalucía. De acuerdo con estas cifras, y dado un nivel de confianza del 95 por ciento y un error muestral del 5 por ciento, el tamaño de la muestra asciende a 369 observaciones (empresas). La distribución de los elementos de la muestra entre los cuatro grupos analizados comprende 219 establecimientos hoteleros, 76 casas rurales, 45 agencias de viajes y 29 rent a car, elegidos de forma aleatoria (aunque introduciendo intencionadamente un importante sesgo, en la medida en que se ha dado prioridad en la elección a las empresas más representativas de cada subsector). Las encuestas han sido realizadas utilizando diferentes medios: además de por correo ordinario a todas las empresas involucradas, también se ha empleado el correo electrónico, teléfono y fax para contactar con los participantes y adquirir las opiniones y valoraciones a las diversas cuestiones planteadas.

tratando de recopilar información respecto al grado de esfuerzo en temas de innovación en el negocio e impulso de la formación del capital humano. La inclusión de estos aspectos no impide establecer comparaciones con respecto a los principales resultados obtenidos en los ejercicios 2005 y 2006, lo que permite disponer de una perspectiva dinámica de la realidad del sector.

Por otra parte, con la finalidad de dar cabida al amplio espectro de actividades y ramas que se encuentran incluidas dentro del sector turismo (siguiendo el criterio de clasificación de la CNAE), el ámbito de estudio de la Encuesta, realizada por *Analistas Económicos de Andalucía*, se ha centrado en cuatro grandes subsectores: establecimientos hoteleros, casas rurales, agencias de viajes y alquileres de automóviles. De esta forma, se encuentran representados de manera diferenciada tres grandes ejes de la actividad empresarial turística, como son el alojamiento hotelero, la intermediación (agencias de viajes) y, de alguna forma, la oferta complementaria (empresas de alquiler de coches, etc.) que cada vez tiene más importancia económica.

Teniendo presente estos ambiciosos objetivos, se ha pretendido aproximar los principales retos empresariales a los que se enfrenta el sector turístico regional, distinguiendo dentro de estas prioridades las señaladas desde un punto de vista *individual* (a nivel estrictamente empresarial), así como desde un enfoque más *general*, entiendo por éste los retos más importantes a los que se enfrenta esta relevante rama de la estructura productiva en el conjunto de Andalucía (ya que no tienen que coincidir exactamente con las prioridades más inmediatas señaladas para su empresa). Asimismo, a los encuestados se les sondea en diferentes aspectos de la actividad, tales como: cuáles son los aspectos positivos y negativos del turismo en la Comunidad Autónoma andaluza –en pregunta abierta–, acerca de los ingresos de explotación y su variación respecto al año anterior y las perspectivas para el ejercicio siguiente, el grado de introducción de nuevas tecnologías o el nivel de formación, entre otros. No obstante, el resultado más revelador –posiblemente–, y que mejor resume el sentimiento de las empresas del sector turístico acerca de la evolución de la actividad en el último año es el correspondiente a su valoración sobre el comportamiento de éste en 2007 (3,3 puntos sobre 5), un

par de décimas por debajo del resultado obtenido en 2006, mostrando así el ligero deterioro de la coyuntura que ya se percibió en el pasado ejercicio.

La estructura del capítulo, tras este breve planteamiento preliminar, responde a cuatro grandes subapartados que desarrollan los resultados más importantes obtenidos a través de este sondeo de opinión. De este modo, en un primer bloque o epígrafe se recogen los resultados globales del Cuestionario para el conjunto del sector, así como para las distintas tipologías turísticas, entiendo por éstas, las del turismo *de sol y playa*, turismo *cultural*, turismo *rural y de naturaleza*, turismo *de negocios y reuniones* y turismo *deportivo*. El siguiente apartado analiza los establecimientos hoteleros y las casas rurales abarcando así dos grandes referentes de la oferta de alojamiento. El tercero de los bloques que comprende este capítulo se centra en las agencias de viajes y los *rent a cars*. Por último, se recogen las principales conclusiones del análisis realizado en el capítulo a través de una breve síntesis de los aspectos más significativos en relación a las opiniones y perspectivas empresariales extraídas de la encuesta.

6.2 Resultados generales y por tipologías turísticas.

La percepción global que las empresas tuvieron del año turístico 2007 es la primera cuestión planteada al sector. La valoración obtenida, 3,3 puntos (en una escala del 1 al 5), aún siendo positiva denota una ligera pérdida de la opinión del año turístico en relación con la obtenida en 2006 (3,54 puntos). Esta pérdida de la puntuación expresada por el sector empresarial ha sido extensiva a casi todas las tipologías turísticas definidas en el análisis. La impresión menos positiva se detecta en las empresas que se desenvuelven en el turismo rural que alcanzan una valoración media de 3,09 puntos, 41 centésimas menos que el año precedente. El caso opuesto se detecta en el turismo deportivo que experimenta una mejora en la percepción que los agentes del subsector apreciaron en el ejercicio 2007, 3,50 puntos frente a los 3,37 de 2006.

El siguiente grupo de preguntas indaga sobre la opinión de las empresas turísticas con respecto a los retos turísticos más importantes tanto a nivel de su propia empresa como para el conjunto de Andalucía. Observando

Cuadro 6.1

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

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

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

los datos del conjunto del sector destacan como principales retos a nivel empresarial “el incremento de ingresos y ventas” con un 37,2 por ciento de las opiniones expresadas seguido del “mantenimiento de ingresos y clientes” que corresponde al 21,4 por ciento de las opiniones. “La mejora de la calidad” así como “la captación de nuevos clientes” se perfilan también como objetivos destacados a nivel empresarial. A nivel de Andalucía como destino, las empresas turísticas señalan como primeros retos “la captación de nuevos clientes” para la comunidad con un 23 por ciento y “la mejora de la calidad” con un 21 por ciento de respuestas; este último objetivo sigue la tendencia de apuesta por la calidad observada estos últimos años como elemento diferenciador. “Las mejoras de la promoción e inversión”, “la diversificación” y “las mejoras de las infraestructuras” siguen siendo retos de importancia para el destino correspondiendo al sector público un papel muy importante en la consecución de estos objetivos.

Desglosando por tipologías turísticas, los retos a nivel interno de las empresas andaluzas dedicadas al segmento de sol y playa coinciden con los expresados a nivel general en orden de importancia situándose de nuevo en

primer lugar aquellos que desean “incrementar los ingresos y ventas” con un 35 por ciento de las respuestas seguidos de los que se conforman con el “mantenimiento de ingresos y clientes” con un 25,6 por ciento. Los retos para el conjunto de Andalucía que señalan esta tipología de empresas son “la captación de clientes”, al hilo de lo expresado en el ámbito interno, y “la mejora de la calidad” con un 22,1 y 17,7 por ciento respectivamente. Para estas empresas, aunque dediquen su actividad al turismo tradicional imperante en la comunidad andaluza, “la diversificación de la oferta” con un 12,4 por ciento cobra un mayor valor en este caso con casi 3 puntos porcentuales más que en el total del sector.

A nivel de empresa aquellos establecimientos cuya tipología de clientes se identifica con el turismo cultural, aunque también coinciden con el sector en sus dos retos más importantes, conceden un menor peso al “mantenimiento de ingresos y clientes” que las empresas de tipología sol y playa mientras que “la captación de clientes”, con un 18,2 por ciento de respuestas, adquiere una mayor importancia con cerca de 6 puntos porcentuales más que a nivel general o en el de sol y playa, esta circunstancia pone de relieve que las expectativas de crecimiento de esta tipología turística son más elevadas que en el resto. “La mejora de la rentabilidad” es también un reto con mayor peso que en el total general. Con respecto a los objetivos en el ámbito andaluz esta tipología de empresas concede una importancia muy similar a la expresada por el conjunto del sector.

Las empresas cuya demanda principal se identifica con el turismo rural, coinciden, desde la óptica interna, en sus dos primeros retos con los observados en el conjunto del sector, destacando “la mejora de la calidad” como el tercer reto más importante con un 15,1 por ciento, peso más relevante que en el ámbito general (1,8 puntos porcentuales más). Asimismo “disminuir la estacionalidad” con un 9,7 por ciento de respuestas aparece como un objetivo más notable para estos establecimientos que a nivel sectorial (4,5 puntos más). En cuanto a los principales retos turísticos para Andalucía estas empresas conceden mayor valor a “la mejora de la calidad” con un 26,1 por ciento de las opiniones, 5 puntos porcentuales más que en el total del sector,

mientras que “la captación de clientes” tiene un valor mucho menor con un 14,8 por ciento comparado con el 23 por ciento correspondiente al conjunto, convirtiéndose “la mejora de la promoción e inversión”, que representa el 15,9 por ciento de las respuestas, en el segundo reto de más importancia global designado por esta tipología.

Los primeros retos internos para las empresas de turismo de negocios concuerdan también con la tendencia general, adquiriendo la opción “incrementar los ingresos y ventas” aún más valor puesto que casi el 50 por ciento de las opiniones expresadas señalan en esta dirección. Por el contrario, el reto de “disminuir la estacionalidad” con un 2,7 por ciento de respuestas se posiciona como el menos importante para este tipo de empresas. Para el conjunto del sector andaluz las empresas de esta tipología estiman como primer reto “la captación de clientes” configurando el 36,1 por ciento de las opiniones, seguido de “la mejora de la calidad” con un 19,4 por ciento y, “la mejora en infraestructuras”, con un 11,1 por ciento, destaca como tercer reto más importante.

La gran diferencia viene marcada por las empresas de tipología deportiva ya que “la mejora de la calidad” con un 33,3 por ciento se convierte en su reto principal a nivel de empresa, incluso más importante que “el aumento de ingresos y ventas” que representa el 26,7 por ciento de las respuestas. Para el destino Andalucía las empresas dedicadas a este segmento otorgan a “la captación de clientes” y a “la mejora de infraestructuras” la misma importancia constituyendo en conjunto el 50 por ciento de las opiniones expresadas.

Conocidas las opiniones sobre el año turístico y los retos de mayor alcance se ha indagado a las empresas sobre el comportamiento y la evolución a corto plazo de los ingresos. Los resultados obtenidos muestran que los ingresos han crecido en 2007 con relación al año anterior, cifrándose el incremento medio en el 3,8 por ciento, si bien, la desaceleración reflejada es importante, unos 5,5 puntos porcentuales. No obstante, como es previsible el rango de respuestas es amplio y la desviación típica tiene un valor elevado, por lo que hay que ser prudentes al enjuiciar estos resultados.

Cuadro 6.2

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

	Empresaria				Andalucía							
	Sol y Playa	Cultural	Rural y nat.	Negocios	Deportivo	Total	Sol y Playa	Cultural	Rural y nat.	Negocios	Deportivo	Total
Mejora de la calidad	12,0	12,1	15,1	8,1	33,3	13,3	17,7	22,3	26,1	19,4	12,5	21,0
Captación de clientes	12,0	18,2	11,8	9,5	6,7	12,6	22,1	22,3	14,8	36,1	25,0	23,0
Incremento de ingresos y ventas	35,0	37,4	35,5	47,3	26,7	37,2	1,8	5,3	1,1	2,8	-	2,5
Disminuir la estacionalidad	5,1	3,0	9,7	2,7	6,7	5,2	4,4	6,4	6,8	1,4	6,3	5,0
Mejora de precios y competitividad	6,8	11,1	2,2	6,8	6,7	6,4	5,3	2,1	-	4,2	-	2,8
Otros (sostenibilidad, aumento de las estancias, cumplimiento presupuestario, etc.)	3,4	1,0	6,5	6,8	-	3,9	8,0	6,4	11,4	1,4	-	6,8
Mejora infraestructura	-	-	-	-	-	-	8,0	7,5	10,2	11,1	25,0	9,8
Diversificar	-	-	-	-	-	-	12,4	9,6	9,1	6,9	6,3	9,8
Fidelización	-	-	-	-	-	-	6,2	6,4	1,1	8,3	12,5	5,8
Mejorar promoción e inversión	-	-	-	-	-	-	8,9	9,6	15,9	8,3	12,5	10,8
Mejora formación y cualificación de los trabajadores	-	-	-	-	-	-	5,3	2,1	3,4	-	-	3,0
Mantener ingresos y clientes	25,6	17,2	19,4	18,9	20,0	21,4	-	-	-	-	-	-

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

Diferenciando por tipologías turísticas son los establecimientos de negocios y reuniones y de turismo cultural los que presentan los mejores porcentajes de crecimientos medios de los ingresos con un 7 por ciento y un 6,5 por ciento respectivamente. Sin embargo, al igual que en el conjunto del sector, se advierte que las medias obtenidas han disminuido considerablemente sufriendo las empresas de turismo rural la disminución más significativa con casi 8 puntos porcentuales menos en 2007 con respecto al año anterior.

Cuadro 6.3

**Porcentaje de variación de los ingresos de explotación en 2007
con respecto al año anterior.
Comparación con 2006.**

Tipologías turísticas	2007		2006	
	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica
Turismo de sol y playa	2,50	11,55	7,09	11,38
Turismo cultural	6,49	11,00	10,91	17,96
Turismo rural y de naturaleza	1,67	13,48	9,98	14,92
Turismo de negocios y reuniones	7,00	11,77	7,71	15,03
Turismo deportivo	2,18	8,47	9,13	16,54
Total sector	3,80	12,31	9,33	15,13

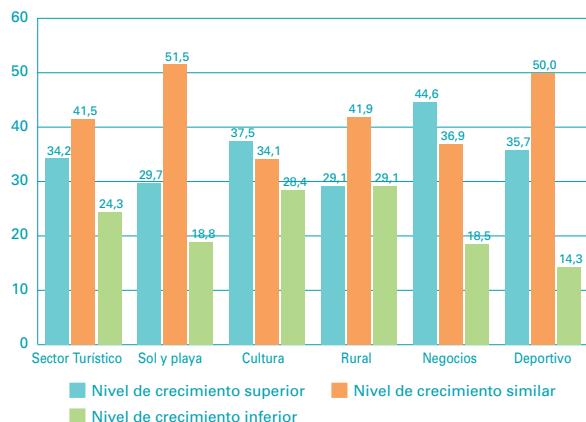
Fuente: Encuesta al Sector Turístico. Analistas Económicos de Andalucía.

En cuanto a las expectativas de crecimiento que para 2008 tienen las empresas del sector turístico andaluz se constata, en general, cierta estabilidad. Así un 41,5 por ciento de los establecimientos del sector espera que su nivel de crecimiento para este año sea similar al del año anterior, un 34,2 por ciento espera que este crecimiento sea superior y finalmente un 24,3 por ciento de éstas espera un crecimiento inferior. Las tipologías en las que impera la expectativa de crecimiento superior son la cultural y de negocios. Estos resultados suponen un cambio significativo con respecto a las perspectivas

que durante estos últimos años han expresado los establecimientos del sector puesto que las expectativas de encuestas anteriores apuntaban a un crecimiento superior tanto para el año 2006 como para 2007.

Gráfico 6.1

Expectativa de crecimiento para 2008 con respecto a 2007
para el sector turístico y por tipologías.
Porcentaje



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

Otra de las materias a las que se le concede una gran importancia en la encuesta es la relacionada con la percepción de las empresas turísticas sobre cuáles son los principales aspectos positivos y negativos del turismo en Andalucía de manera que el resultado de estas valoraciones se convierta en una herramienta de utilidad para los profesionales del sector para afrontar y superar las fortalezas y debilidades en el destino.

En relación a los aspectos positivos, los resultados del conjunto del sector señalan que es “la variedad de la oferta” con un 39 por ciento de las respuestas el aspecto apreciado, seguido muy de cerca por “el clima, los recursos naturales y el paisaje” con un 35,5 por ciento.

Si se analiza por tipologías, estos dos aspectos son también los más notables con la diferencia de que en el caso del turismo de sol y playa es “el clima, recursos naturales y paisaje” la fortaleza que figura en primer lugar con un 40,7 por ciento de las opiniones. El turismo de negocios y reuniones señala “la variedad de la oferta” como la principal fortaleza, el 50 por ciento del subsector así lo manifiesta, otorgando menos importancia al clima que en el resto de tipologías. Destacan el mayor peso relativo que tienen “la calidad del destino” con un 13,8 por ciento en el caso del sol y playa y “los aspectos destacados del servicio” (profesionalidad, trato al cliente, buena relación calidad-precio, etc.,) con un 17,4 por ciento de las opiniones de las empresas de tipología deportiva.

En cuanto a los aspectos negativos, el conjunto del sector señala como principal debilidad “la deficiencia de las infraestructuras y servicios públicos” con un 32,4 por ciento de las opiniones mientras que en segundo lugar, con un 21,9 por ciento, figuran “la oferta y servicios de calidad insuficiente”. La tercera debilidad más destacada, con un 14,3 por ciento de las respuestas, versa sobre “la insuficiente promoción y comercialización”. Un 10,8 por ciento de las valoraciones coloca en cuarto lugar a “la inadecuada formación y profesionalidad de los trabajadores y mala calidad de contratos”.

Desglosando por tipologías, el turismo de sol y playa coincide con el resultado general en las dos primeras debilidades incluso otorgándoles, con un 36,8 y un 24,2 por ciento de respuestas, aún más peso que en el total sectorial. En la tipología cultural también coinciden estos resultados pero haciendo más hincapié en “la deficiencia de las infraestructuras y servicios públicos”, ya que, concentra casi el 40 por ciento de todas las opiniones. Las empresas de turismo rural y de naturaleza conceden a “la deficiencia de infraestructuras y servicios” y a “la oferta y servicios de calidad insuficiente” la misma valoración resaltando un 21,8 por ciento de opiniones que destacan “la promoción y comercialización insuficientes”. En los negocios y reuniones, con un 6,5 por ciento de opiniones, se acentúa más la importancia de “la sensibilidad de la demanda a la coyuntura” que en el resto de tipologías. Por último, las empresas de turismo deportivo dan el 26,7 por ciento y el primer puesto a “la insuficiente promoción y comercialización”.

Cuadro 6.4

Aspectos positivos del turismo de Andalucía según las empresas del sector y por tipología turística en 2007
En porcentaje sobre el total de encuestados

Aspectos	Turismo de sol y playa	Turismo cultural	Turismo rural y de naturaleza	Turismo de negocios y reuniones	Turismo deportivo	Total sector
Clima, recursos naturales y paisaje	40,7	31,8	35,2	29,6	34,8	35,5
Variedad de la oferta (golf, diversidad, cultura, monumentos, playas)	31,7	40,2	40,6	51,9	39,1	39,0
Calidad del destino, consolidado y con buenas infraestructuras	13,8	12,1	8,6	12,4	4,4	11,6
Aspectos destacados del servicio: profesionalidad, trato al cliente, buena relación calidad-precio	9,7	10,6	10,2	3,7	17,4	9,4
Apoyo institucional	1,4	3,8	-	2,5	-	1,7
Repercusión en la economía local	1,4	0,8	0,8	-	4,4	1,3
Otros (seguridad, variedad de clientes, etc.)	1,4	0,8	4,7	-	-	1,3

Nota: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

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

Cuadro 6.5

Principales aspectos negativos del turismo de Andalucía según las empresas del sector Y por tipología turística en 2007. En porcentaje sobre el total de encuestados

Aspectos negativos	Turismo de sol y playa	Turismo cultural	Turismo rural y de naturaleza	Turismo de negocios y reuniones	Turismo deportivo	Total sector
Infraestructuras y servicios públicos deficientes (Inseguridad, comunicaciones, señalización e información, limpieza, etc...)	36,8	39,0	23,0	32,3	13,3	32,4
Oferta y servicios inadequados o de calidad insuficiente (mala calidad, hoteles obsoletos, deterioro de los recursos, mala gestión, estancamiento de la oferta)	24,2	21,0	23,0	22,6	13,3	21,9
Pérdida de competitividad vía precios	10,5	6,0	8,1	11,3	13,3	8,9
Inadecuada formación y profesionalidad de los recursos humanos. Mala calidad de los contratos	11,6	7,0	14,9	8,1	13,3	10,8
Promoción y comercialización insuficiente (falta coordinación agentes públicos y privados)	8,4	15,0	21,8	8,1	26,7	14,3
Sensibilidad de la demanda a la coyuntura / situación económica (perfil de cliente de renta baja)	3,2	4,0	2,3	6,5	-	3,5
Estacionalidad	5,3	4,0	1,2	4,8	-	4,1
Otros (estancias muy cortas, temperaturas demasiado altas, etc..)	-	4,0	5,8	6,5	20,0	4,1

Nota: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

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

OPINIONES EMPRESARIALES: VALORACIÓN Y PRONÓSTICOS

El grado de introducción de nuevas tecnologías se ha convertido en un aspecto fundamental en el funcionamiento y la correcta gestión en el ámbito empresarial actual y más aún en un sector económico tan importante para la comunidad andaluza. Así, los establecimientos del sector han valorado del 1 al 5 cuatro aspectos tecnológicos: el nivel de informatización, el uso de Internet para la promoción de la empresa, el uso de Internet para la comercialización y venta de sus servicios y la incorporación de otras tecnologías aplicables en la actividad, caso de energéticas, domótica, etc. Los empresarios asignan un valor alto al aspecto tecnológico de sus establecimientos puesto que todas las valoraciones medias rondan el valor 4, excepto en el caso de la incorporación de otras tecnologías incorporadas en los establecimientos destaca el 51 por ciento correspondiente a la instalación de paneles solares y el 24 por ciento a sistemas de ahorro energético.

Cuadro 6.6

**Grado de introducción de nuevas tecnologías en la actividad económica de los establecimientos andaluces en 2007
Valoración de 1 a 5**

	Media aritmética	Desviación típica
Nivel de informatización	3,93	0,89
Uso de Internet para la promoción	4,15	0,91
Uso de Internet para la comercialización y ventas	3,98	1,06
Incorporación de otras tecnologías	1,34	1,37

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

El cuestionario elaborado para este año se caracteriza por incluir dos novedades: la valoración del esfuerzo de la empresa en la introducción de mejoras en los productos, servicios, métodos de comercialización y satisfacción del cliente, es decir, aspectos relacionados con la innovación en un sentido amplio, y por otro lado la valoración del nivel de formación de los trabajadores para el desempeño de sus puestos de trabajo.

En relación al esfuerzo de los establecimientos turísticos tanto en la incorporación de cambios en los productos o servicios con el fin de mejorar los ingresos o la satisfacción del turista como en los cambios en la gestión que supongan una mejora de la rentabilidad y en el esfuerzo inversor de las empresas en cambiar los servicios ofrecidos, la gestión interna y los métodos de comercialización, los empresarios dan una valoración de alrededor del 3,50 en todas estas acciones, aunque se percibe un mayor grado de compromiso con la primera, con un valor medio de 3,63.

En cuanto a la estimación del nivel formativo en las empresas turísticas los resultados son muy positivos, adquiriendo el nivel de formación general para el desempeño del puesto de trabajo un 3,81 de media aritmética. Así pues los empresarios dan una valoración bastante elevada a las acciones de la empresa cuyo objetivo es la mejora de la cualificación de sus trabajadores y el nivel de formación y capacitación en el uso de las tecnologías de la comunicación.

Cuadro 6.7

Esfuerzo de las empresas turísticas en 2007
Valoración de 1 a 5

	Media aritmética	Desviación típica
1. Ha incorporado cambios en los productos o servicios que ofrece su empresa que impliquen una mejora actual o futura de los ingresos o que repercutan en una mayor satisfacción del turista	3,63	0,96
2. Ha aplicado cambios en la gestión (organización interna de la empresa o métodos de comercialización) que supongan una mejora actual o futura de su rentabilidad.	3,40	1,08
3. Valore, en general, el esfuerzo inversor de su empresa en actividades que supongan cambios en los productos o servicios ofrecidos, en la gestión interna y en los métodos de comercialización.	3,50	1,05

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

Cuadro 6.8

**Nivel de formación de las empresas turísticas en 2007
Valoración de 1 a 5**

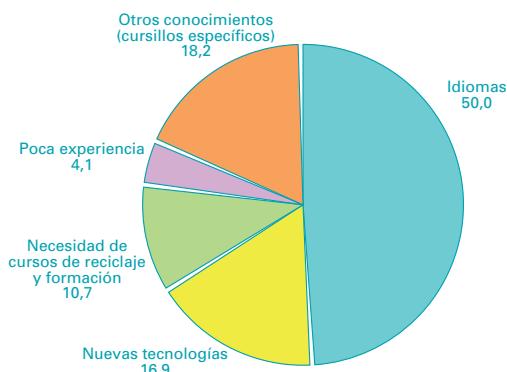
	Media aritmética	Desviación típica
1. Ha mejorado la cualificación de sus trabajadores, bien mediante la formación o por nuevas incorporaciones de personal	3,30	1,22
2. Valore en su empresa el nivel de formación y capacitación en el uso de las tecnologías de la comunicación (TIC)	3,58	0,89
3. Nivel de formación general (Para el desempeño del puesto de trabajo)	3,81	0,84

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

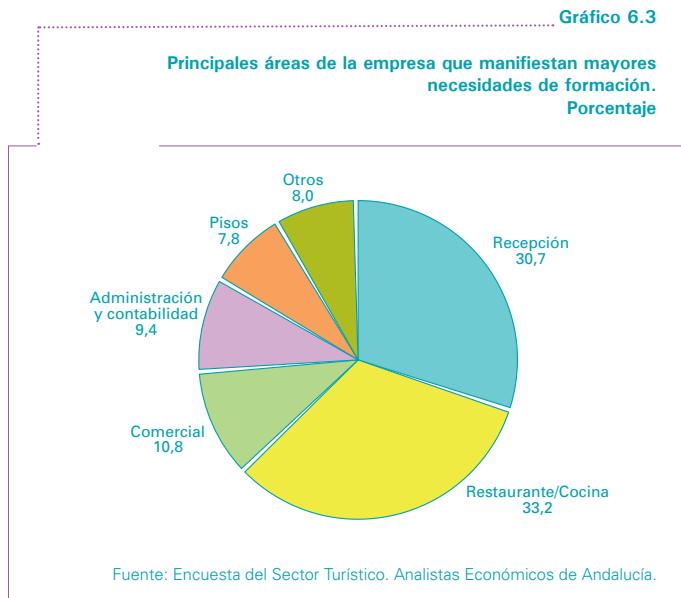
Por último, la encuesta sondea la opinión de los profesionales del sector en cuanto a las carencias de formación más relevantes de los trabajadores y áreas de la empresa en las cuales se manifiestan más necesidades de

Gráfico 6.2

**Principales carencias en formación en las empresas del sector turístico.
Porcentaje**



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



formación. Entre las carencias, el 50 por ciento de las opiniones apunta al escaso conocimiento de idiomas mientras que el 17 por ciento se refiere a la necesidad de mejorar el manejo de nuevas tecnologías. En cuanto al área donde se detectan las necesidades comentaremos los resultados por tipos de actividad exclusivamente.

6.3 Resultados para el subsector hotelero y de casas rurales.

Una parte muy relevante de la actividad turística consiste en la prestación del servicio de alojamiento, por ello procedemos a analizar a los subsectores dedicados a este servicio, hotelero y casas rurales, de forma separada, tanto por su importancia como por las especiales características que lo diferencian de otras actividades.

La valoración que realiza el sector hotelero sobre el comportamiento del turismo en Andalucía durante 2007, un 3,48, refleja una estimación un poco más alta que en el conjunto sectorial pero, igualmente inferior a la de 2006.

Sin embargo en el ámbito de las casas rurales este valor es de 2,93, lo que significa que para este subsector el deterioro de la valoración global de la actividad (3,47 en 2006) ha sido notable. Es necesario destacar que los valores obtenidos poseen bastante representatividad puesto que sus desviaciones típicas son relativamente bajas.

Cuadro 6.9

**Opinión del subsector hotelero y de casas rurales sobre el comportamiento del sector turístico en Andalucía en 2007 comparado con 2006
Valoración de 1 a 5**

	2007		2006	
	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica
Hoteles	3,48	0,68	3,58	0,74
Casas Rurales	2,93	0,75	3,47	0,78
Total	3,30	0,76	3,54	0,77

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

Con respecto a los principales retos turísticos empresariales del sector hotelero el orden de importancia es muy similar al del conjunto del sector: “incrementar ingresos y ventas” es el principal objetivo con un 36,7 por ciento de las opiniones seguido del 16,7 por ciento correspondiente al “mantenimiento de ingresos y clientes” y del 15,5 por ciento de “la captación de clientes”. Para las casas rurales sin embargo el reto de “captación de clientes” pierde importancia adquiriendo mayor peso “la mejora de la calidad” cuyo 17,9 por ciento lo sitúa en tercer lugar en orden de importancia.

En cuanto a los retos turísticos para el conjunto de Andalucía, el sector hotelero otorga mucho más valor a “la captación de clientes” con un 32,7 por ciento de opiniones, casi diez puntos porcentuales más que en el total sectorial. Aunque “la mejora de la calidad” se encuentre en segundo lugar como ocurre en el conjunto del sector su peso es menor que en éste con un 16,3 por ciento de las respuestas. La gran diferencia la marcan las casas

rurales que a “la captación de clientes” sólo la indican un 5,4 por ciento de los encuestados frente al 23 por ciento que la señalaban en el conjunto del sector empresarial turístico, convirtiéndose “la mejora de la calidad” con un 28,4 por ciento de las respuestas en el primer reto turístico a nivel de Andalucía para los establecimientos de casas rurales.

Cuadro 6.10

**Principales retos turísticos para los subsectores hotelero y casas rurales.
En porcentaje sobre el total de encuestados**

	Empresa			Andalucía		
	Hoteles	Casas Rurales	Total	Hoteles	Casas Rurales	Total
Mejora de la calidad	13,5	17,9	13,3	16,3	28,4	21,0
Captación de clientes	15,5	6,0	12,6	32,7	5,4	23,0
Incremento de ingresos y ventas	36,7	38,1	37,2	2,4	4,1	2,5
Disminuir la estacionalidad	5,7	8,3	5,2	6,0	5,4	5,0
Mejora de precios y competitividad	8,2	3,6	6,4	2,0	1,4	2,8
Otros(sostenibilidad, aumento de las estancias, cumplimiento presupuestos, etc.,)	3,7	4,8	3,9	5,2	10,8	6,8
Mejora infraestructura	-	-	-	8,4	10,8	9,8
Diversificar	-	-	-	10,4	6,8	9,8
Fidelización	-	-	-	8,0	1,4	5,8
Mejorar promoción e inversión	-	-	-	6,8	21,6	10,8
Mejora formación y cualificación de los trabajadores	-	-	-	2,0	4,1	3,0
Mantener ingresos y clientes	16,7	21,4	21,4	-	-	-

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

Respecto al comportamiento de los ingresos de explotación en 2007, los establecimientos hoteleros registran un crecimiento medio del 6,87 por ciento, doblando a la que resulta del total del sector, evidenciando una evolución significativamente mejor que para el conjunto sectorial. Por otra parte, las casas rurales presentan un porcentaje de variación medio también positivo, 1,68 por ciento, pero al contrario que en el caso hotelero por debajo del valor conjunto del sector. Esta circunstancia explica en parte la percepción global poco positiva que expresaban del año turístico. Cabe destacar que los resultados de este último año para ambos subsectores, aunque positivos, se encuentran por debajo de los obtenidos el año anterior y por lo tanto se repite la tendencia descendente que ya se recoge en la opinión global.

Cuadro 6.11

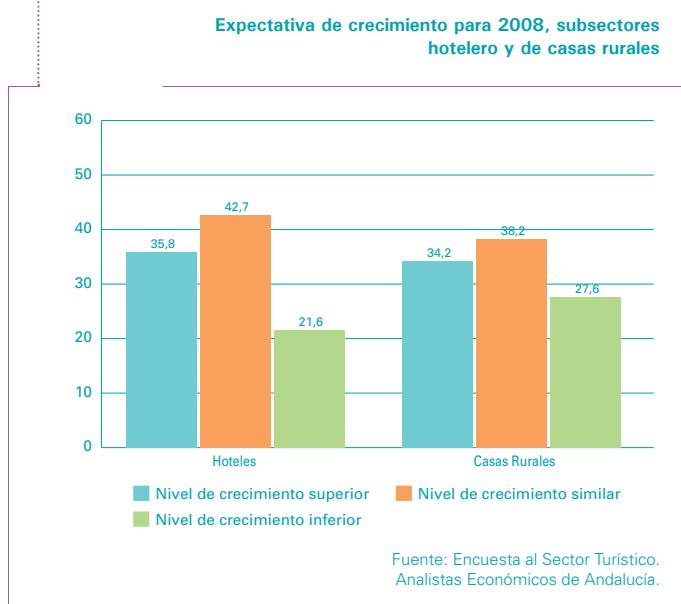
**Porcentaje de variación de los ingresos de explotación en 2007
respecto al año anterior para el subsector hotelero y casas rurales**

	2007		2006	
	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica
Hoteles	6,87	11,26	8,45	12,46
Casas Rurales	1,68	12,95	9,47	16,31
Total sector	3,80	12,31	9,33	15,13

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

Si se analizan las expectativas de crecimiento de los establecimientos hoteleros y de casas rurales para 2008, ambos subsectores coinciden en indicar mayoritariamente unas expectativas de crecimiento similares a lo alcanzado en 2007, concretamente un 42,7 por ciento de establecimientos hoteleros y un 38,2 por ciento de casas rurales. Esta tendencia concuerda con la que resulta a nivel sectorial, destacando que no hay mucha diferencia con respecto al porcentaje de establecimientos que esperan un crecimiento superior, sobre todo en las casas rurales con un 34,2 por ciento de establecimientos que expresan esta expectativa de mejora.

Gráfico 6.4



En cuanto a los aspectos positivos del turismo de Andalucía, el sector hotelero presenta muchas similitudes con aquellos que manifiesta el sector, lo que no es extraño puesto que constituye más del 50 por ciento de la muestra total, con la única diferencia de que concede incluso más peso a “la variedad de la oferta” con un 42,6 por ciento de las opiniones emitidas en comparación con el 39 por ciento del sector. Las casas rurales señalan con un 38,9 por ciento como principal aspecto positivo al “clima, los recursos naturales y el paisaje” seguido muy de cerca por “la variedad de la oferta” que agrupa un 35,4 por ciento de las opiniones. Destaca en este tipo de establecimientos el 13,3 por ciento de respuestas que señalan “los aspectos más destacados del servicio” frente al 8,8 por ciento del sector hotelero y el 9,4 por ciento del total sectorial.

Cuadro 6.12

**Principales aspectos positivos del turismo de Andalucía;
(opiniones del subsector hotelero y de casas rurales)**
En porcentaje sobre el total de encuestados

	Hoteles	Casas Rurales	Total sector
Clima, recursos naturales y paisaje	31,7	38,9	35,5
Variedad de la oferta (golf, diversidad, cultura, monumentos, playas)	42,6	35,4	39,0
Calidad del destino, consolidado y con buenas infraestructuras	12,8	6,2	11,6
Aspectos más destacados del servicio: profesionalidad, trato al cliente, buena relación calidad-precio	8,8	13,3	9,4
Apoyo institucional	1,9	0,9	1,7
Repercusión en la economía local	0,6	2,7	1,3
Otros (seguridad, variedad de clientes, etc.,)	1,6	2,7	1,3

Nota: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

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

En referencia a los aspectos negativos, el sector hotelero, como se comentó en el caso de los aspectos positivos, no presenta grandes contrastes con los resultados del conjunto del sector turístico dando a “las infraestructuras y servicios públicos deficientes” incluso una importancia ligeramente mayor con un 35 por ciento de opiniones. Las opiniones expresadas por las casas rurales presentan una distribución más equilibrada y marcan como principal aspecto negativo “la promoción y comercialización insuficiente” por causa de la falta de coordinación entre los agentes públicos y privados y confieren un mayor peso que el hotelero, un 13,9 por ciento, a “la inadecuada formación y profesionalidad de los recursos humanos”.

Cuadro 6.13.

**Principales aspectos negativos del turismo de Andalucía;
(opiniones del subsector hotelero y de casas rurales)
En porcentaje sobre el total de encuestados**

	Hoteles	Casas Rurales	Total sector
Infraestructuras y servicios públicos deficientes (inseguridad, comunicaciones, señalización e información, limpieza, etc...)	35,0	23,6	32,4
Oferta y servicios inadecuados o de calidad insuficiente (mala calidad, hoteles obsoletos, deterioro de los recursos, mala gestión, estancamiento de la oferta)	22,1	22,2	21,9
Pérdida de competitividad vía precios	10,0	5,7	8,9
Inadecuada formación y profesionalidad de los recursos humanos. Mala calidad de los contratos	8,3	13,9	10,8
Promoción y comercialización insuficiente (falta coordinación agentes públicos y privados)	10,0	27,8	14,3
Sensibilidad de la demanda a la coyuntura / situación económica (perfil de cliente de renta baja)	5,4	-	3,5
Estacionalidad	5,0	1,4	4,1
Otros (estancias muy cortas, temperaturas demasiado altas, etc.,)	4,2	5,6	4,1

Nota: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

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

El nivel de introducción de nuevas tecnologías en la actividad del subsector hotelero tiene valores medios más elevados que en el sector turístico en su conjunto, además, para los profesionales de este subsector tanto el nivel de informatización como el uso de Internet para promocionar y comercializar el establecimiento merecen un valor alto. Los establecimientos de casas rurales valoran de forma menos positiva este aspecto aunque sus medias son también elevadas. El valor de incorporación de otras tecnologías es menor que los otros aspectos analizados aunque supera a la media del sector, observándose que alrededor del 45 por ciento de los hoteles y del 70,4 por ciento de las casas

Cuadro 6.14.

**Grado de introducción de nuevas tecnologías en la actividad económica
del subsector hotelero y de casas rurales en 2007**
Valoración de 1 a 5

	Nivel de informatización	Uso de internet para la promoción	Uso de internet para la comercialización y ventas	Incorporación de otras tecnologías
Hoteles				
Media aritmética	4,02	4,13	4,13	2,92
Desviación típica	0,80	0,88	0,88	1,50
Casas Rurales				
Media aritmética	3,51	4,24	3,67	2,31
Desviación típica	1,15	0,86	1,28	1,47
Total sector				
Media aritmética	3,93	4,15	3,98	1,34

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

rurales disponen de sistemas con paneles solares. También los sistemas de ahorro energético cuentan con una elevada implantación ya que los resultados derivados de la encuesta constatan que un 23,3 por ciento de hoteles y un 25,9 por ciento de casas rurales cuentan con estos sistemas en sus instalaciones.

6.4. Resultados para los subsectores de agencias de viajes y rent a cars.

A continuación se detallan los puntos de vista de los dos últimos subsectores analizados en la encuesta al sector turístico: el subsector de agencias de viajes y el de rent a cars. El primero constituye un colectivo muy importante en cuanto a su función intermediadora mientras que el segundo forma parte de la oferta de servicios complementarios del destino.

Comenzando de nuevo por la primera cuestión de la encuesta, la opinión sobre el comportamiento del sector turístico en Andalucía, los valores medios obtenidos de los empresarios encuestados de ambos subsectores se encuentran por debajo del valor medio del sector con un 3,18 y un 3,07 para agencias de viajes y rent a cars respectivamente, asimismo, las agencias han expresado una opinión menos positiva durante el año 2007 con respecto al año anterior. No obstante, la desviación típica del subsector rent a car es mayor que la que corresponde a los otros subsectores y al total, mostrando una mayor dispersión relativa de las opiniones expresadas por su empresariado.

Cuadro 6.15

**Opinión de agencias de viajes y rent a cars sobre el comportamiento del sector turístico en Andalucía durante 2007
Valoración de 1 a 5.**

	2007		2006	
	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica
Agencias de viajes	3,18	0,75	3,56	0,79
Rent a Car	3,07	0,96		
Total	3,30	0,76	3,54	0,77

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

Con referencia a los principales retos turísticos a nivel de empresa para el sector agencias de viajes destaca la gran importancia del objetivo de “mantener ingresos y clientes” puesto que concentra el 35,4 por ciento de las respuestas de los profesionales de este subsector, mientras que en segundo lugar figura el objetivo de “incrementar ingresos y ventas” con un 33,3 por ciento, reto primordial para el conjunto del sector. Los profesionales de los rent a cars concentran la mayoría de sus respuestas en dos retos, coincidiendo con el sector turístico en colocar en primera posición al reto de “incrementar ingresos y ventas” pero atribuyéndole cerca del 50 por

OPINIONES EMPRESARIALES: VALORACIÓN Y PRONÓSTICOS

ciento de las opiniones expresadas. También el reto de “mantener ingresos y clientes” adquiere mayor peso en este subsector con un 37,9 por ciento frente al 21,4 por ciento del total.

En cuanto al ámbito andaluz, las agencias de viajes sitúan en primer lugar al reto de “mejora de la calidad” aglutinando el 34,8 por ciento de las opiniones; destaca que la captación de clientes para el destino no ocupe más que el 4,4 por ciento de las opiniones mientras que en el total del sector cuente con un

Cuadro 6.16

**Principales retos turísticos para los subsectores hotelero y casas rurales.
En porcentaje sobre el total de encuestados**

	Empresa			Andalucía		
	Agencias de Viajes	Rent a cars	Total	Agencias de Viajes	Rent a cars	Total
Mejora de la calidad	8,3	6,9	13,3	34,8	20,7	21,0
Captación de clientes	14,6	3,5	12,6	4,4	13,8	23,0
Incremento de ingresos y ventas	33,3	44,8	37,2		3,5	2,5
Disminuir la estacionalidad			5,2	2,2		5,0
Mejora de precios y competitividad	4,2	3,5	6,4	6,5	6,9	2,8
Otros (sostenibilidad, aumento de las estancias, cumplimiento presupuestos, etc.)	4,2	3,5	3,9	8,7	6,9	6,8
Mejora infraestructura	-	-	-	13,0	13,8	9,8
Diversificar	-	-	-	10,9	10,3	9,8
Fidelización	-	-	-		6,9	5,8
Mejorar promoción e inversión	-	-	-	15,2	10,3	10,8
Mejora formación y cualificación de los trabajadores	-	-	-	4,4	6,9	3,0
Mantener ingresos y clientes	35,4	37,9	21,4	-	-	-

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

23 por ciento. Para los rent a cars sin embargo, el reparto de las opiniones es más uniforme y similar al del sector turístico a excepción de los diez puntos porcentuales menos que "la captación de clientes" tiene para este subsector con respecto al resultado sectorial.

Analizando la siguiente pregunta, referente al comportamiento de los ingresos de explotación en 2007 con respecto al año 2006, sorprenden los resultados que ofrecen tanto agencias de viajes como rent a cars pues ambos dan una visión negativa de la evolución de sus ingresos. En el caso de las agencias, aunque la variación es positiva no llega al 1 por ciento mientras que los rent a cars presentan los datos menos halagüeños con una variación negativa del 7,1 por ciento. No obstante, cabe destacar que las dispersiones típicas son altas lo que demuestra la amplia variedad de opciones en estos subsectores.

Cuadro 6.17

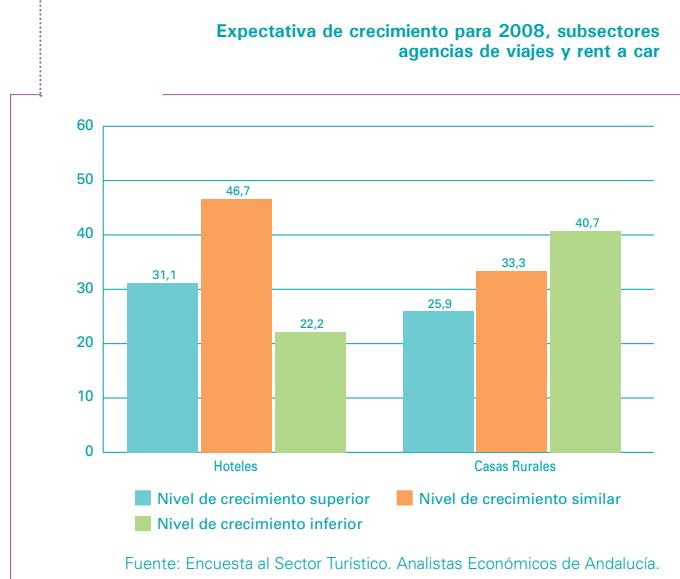
Porcentaje de variación de los ingresos de explotación en 2006 respecto al año anterior para el subsector agencias de viajes y rent a cars

	2007		2006	
	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica
Agencias de Viajes	0,88	9,73	11,48	19,08
Rent a cars	-7,11	13,59	-	-
Total sector	3,80	12,31	9,33	15,13

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

Tomando en consideración la expectativa de crecimiento para 2008, casi un 50 por ciento de las agencias de viajes espera un crecimiento similar mostrando porcentajes parecidos a los que resultan del total sectorial. No ocurre lo mismo con los rent a cars que, en consonancia con el pesimismo registrado en 2007, esperan en su mayoría un nivel de crecimiento inferior con un 40,7 por ciento de empresas de este subsector que así lo corroboran.

Gráfico 6.5



En relación a los aspectos positivos del turismo de Andalucía, las agencias de viajes consideran como principal fortaleza “la variedad de la oferta” con un 41,4 por ciento de respuestas, en segundo lugar valoran “el clima, los recursos naturales y el paisaje” con un 31 por ciento y ya con menor peso, un 19 por ciento, y en tercer lugar, figura “la calidad del destino”. Esta distribución de las opiniones es muy similar a la del total sectorial, sin embargo los rent a cars presentan una alta concentración en “el clima, recursos naturales y paisaje” puesto que el 60 por ciento de las opiniones identifican esta fortaleza como la principal del destino.

Por otro lado, las agencias de viajes reconocen como debilidad primordial “la deficiencia de infraestructuras y servicios públicos” con un 33,3 por ciento de respuestas, atribuyendo también una gran importancia a “la oferta o servicios inadecuados” y a “la inadecuada formación y profesionalidad de los recursos humanos”, ambas con un 25,6 y un 15,4 por ciento de respuestas respectivamente, mostrando de nuevo el subsector similitudes con los resultados generales. Para los rent a cars “las infraestructuras y servicios públicos deficientes”, con un 31,6 por ciento de opiniones, son también la

Cuadro 6.18.

**Principales aspectos positivos del turismo de Andalucía;
(opiniones de subsectores agencias de viajes y rent a cars)**
En porcentaje sobre el total de encuestados

	Agencias de viajes	Rent a cars	Total sector
Clima, recursos naturales y paisaje	31,0	60,5	35,5
Variedad de la oferta (golf, diversidad, cultura, monumentos, playas)	41,4	18,6	39,0
Calidad del destino, consolidado y con buenas infraestructuras	19,0	7,0	11,6
Aspectos más destacados del servicio: profesionalidad, trato al cliente, buena relación calidad-precio	5,2	9,3	9,4
Apoyo institucional	3,5	-	1,7
Repercusión en la economía local	-	2,3	1,3
Otros (seguridad, variedad de clientes, etc.,)	-	2,3	1,3

Nota: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

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

debilidad más relevante, destacando “la promoción y comercialización insuficientes” como segundo aspecto negativo de mayor peso junto a “la inadecuada formación y profesionalidad de los recursos humanos”, ambas con un 21,1 por ciento de respuestas.

Finalmente, considerando el aspecto tecnológico, tanto agencias de viajes como rent a cars valoran la implantación y uso de estos elementos de forma muy positiva, superando así las medias del sector turístico a excepción de la incorporación de otras tecnologías que en el caso de los rent a cars no ha obtenido valoración. Además las desviaciones típicas se caracterizan por no ser elevadas demostrando así la escasa variabilidad de opiniones de los profesionales de estos subsectores.

Cuadro 6.19

**Principales aspectos negativos del turismo de Andalucía;
(opiniones de subsectores agencias de viajes y rent a cars)
En porcentaje sobre el total de encuestados**

	Agencias de viajes	Rent a cars	Total sector
Infraestructuras y servicios públicos deficientes (inseguridad, comunicaciones, señalización e información, limpieza, etc...)	33,3	31,6	32,4
Oferta y servicios inadecuados o de calidad insuficiente (mala calidad, hoteles obsoletos, deterioro de los recursos, mala gestión, estancamiento de la oferta)	25,6	10,5	21,9
Pérdida de competitividad vía precios	7,7	10,5	8,9
Inadecuada formación y profesionalidad de los recursos humanos. Mala calidad de los contratos	15,4	21,1	10,8
Promoción y comercialización insuficiente (falta coordinación agentes públicos y privados)	12,8	21,1	14,3
Sensibilidad de la demanda a la coyuntura / situación económica (perfil de cliente de renta baja)	-	-	3,5
Estacionalidad	-	-	4,1
Otros (estancias muy cortas, temperaturas demasiado altas, etc.,)	5,1	5,3	4,1

Nota: En las opiniones emitidas se admite la posibilidad de respuesta múltiple.

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

Cuadro 6.20.

**Grado de introducción de nuevas tecnologías en la actividad económica
de los subsectores viajes y rent a car en 2007**
Valoración de 1 a 5

	Nivel de informatización	Uso de internet para la promoción	Uso de internet para la comercialización y ventas	Incorporación de otras tecnologías
Agencias de viajes				
Media aritmética	4,07	4,18	3,73	1,25
Desviación típica	0,72	1,01	1,27	0,49
Rent a car				
Media aritmética	4,10	4,07	4,00	-
Desviación típica	0,72	1,07	1,10	0,19
Total sector				
Media aritmética	3,93	4,15	3,98	1,34

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

6.5. Síntesis de las opiniones empresariales.

Las empresas turísticas andaluzas valoran el año 2007 como un buen año turístico aunque su calificación no llega a alcanzar el notable. Además, la puntuación obtenida ha disminuido con respecto a la del año anterior revelando que el año 2006 fue mejor valorado por el sector turístico que el 2007. Esta opinión guarda además coherencia con las valoraciones obtenidas por las diferentes tipologías.

Desde una perspectiva de conjunto los retos más importantes de las empresas turísticas son, en orden de importancia, “el incremento de ingresos y ventas” y “el mantenimiento de ingresos y volumen de clientes”; seguidos a cierta distancia por “la mejora de la calidad” y “la captación de clientes”.

Por tipologías turísticas los retos a nivel empresarial guardan similitudes aunque presentan cambios en el orden y en su importancia. Las empresas de turismo de sol y playa coinciden en sus retos con los expresados por el sector mientras que para las dedicadas a satisfacer la demanda de turismo cultural la captación de nuevos clientes se sitúa en segundo lugar detrás del incremento de ingresos y ventas. La tipología rural y de naturaleza también coincide con el sector en el orden de sus retos, si bien, “la mejora de la calidad” posee un mayor peso relativo. Para las empresas de turismo de negocios los retos primordiales siguen siendo los mismos del sector acentuándose el “incremento de ingresos y ventas” con casi el 50 por ciento de las opiniones expresadas. La gran diferencia viene marcada por las empresas de tipología deportiva que identifican como primer reto “la mejora de la calidad”.

Por otra parte, los empresarios identifican como los principales retos del sector turístico en Andalucía “la captación de nuevos clientes”, “la mejora de la calidad”, “las mejoras de la promoción e inversión”, “la diversificación”, y “las mejoras de las infraestructuras”, siendo los dos primeros los que más importancia relativa tienen en el conjunto.

A modo de resumen, las particularidades por tipologías turísticas pueden resumirse en: para las empresas que operan en el segmento sol y playa los objetivos coinciden con aquellos marcados por el sector; las empresas cuya actividad se dedica principalmente al turismo cultural conceden una importancia similar a la expresada por el colectivo destacando “el incremento de ingresos y ventas” con el doble de puntos porcentuales que en el sector; en el turismo rural impera también “la mejora de la calidad” como objetivo primordial con una importancia relativa incluso mayor que la del sector y “la mejora de la promoción e inversión” adquiere el segundo lugar en porcentaje de opiniones; las empresas de turismo de negocios presentan los mismos retos y un orden análogo al conjunto pero dándole aún más relevancia a “la captación de clientes”; las empresas cuyo segmento es el deportivo valoran “la captación de clientes” y “la mejora de infraestructuras” como los dos principales retos concentrando la mitad del total de las respuestas.

El sondeo realizado indaga, también, en la evolución del negocio en 2007. En este sentido, con respecto a la variación de los ingresos de explotación, los establecimientos turísticos andaluces muestran una tendencia coherente con la expresada en la evolución del comportamiento del sector, es decir, los resultados han sido positivos, con un incremento anual del 3,8 por ciento, pero no tan favorecedores como los de 2006 (9,3 por ciento). Por tipologías los resultados confirman la percepción general, destacando las empresas de turismo rural y de naturaleza cuyos crecimientos en 2007 han sido sensiblemente inferiores a los del año anterior. Las empresas ubicadas en los segmentos de turismo cultural y turismo de negocios y reuniones son las que mejores resultados presentan, con tasas de crecimiento en torno al 7 por ciento en cada una de las modalidades.

En cuanto a las expectativas de crecimiento para el año 2008, las empresas esperan en general un nivel de crecimiento similar guardando así relación con la opinión sobre la evolución a corto plazo del sector. Este resultado contrasta con el de los dos años anteriores, en un doble sentido porque las opiniones dominantes en los citados años eran que la tasa futura de crecimiento sería superior a la actual, pero además en los años de referencia las variaciones de los ingresos de explotación eran sustancialmente superiores. Las únicas empresas turísticas que esperan una evolución superior son las destinadas al turismo cultural y al de negocios y reuniones.

Otro de los bloques de la encuesta indaga en los aspectos positivos y negativos que perciben los empresarios, tanto para su propia empresa como para el desarrollo de la actividad turística. Los principales aspectos positivos del turismo de Andalucía especificados por el conjunto del sector son “la variedad de la oferta”, en primer lugar, y “el clima, los recursos naturales y el paisaje” en segundo lugar. Por tipologías también son estos los aspectos más destacados aunque cabe mencionar que el turismo de sol y playa ve como fortaleza primordial “al clima, los recursos naturales y el paisaje”.

Por lo que respecta a los aspectos negativos para la actividad turística, es “la deficiencia de infraestructuras y servicios públicos” la gran debilidad que

perciben los empresarios encuestados, seguida de “la calidad insuficiente de la oferta” y de “la insuficiente promoción y comercialización”. A nivel de tipologías turísticas todas ellas opinan de manera similar al sector con la excepción del turismo deportivo que califica como principal debilidad “la insuficiente promoción y comercialización”.

En cuanto al grado de introducción de nuevas tecnologías en la actividad económica de la empresa los profesionales del sector turístico valoran de forma muy positiva el nivel de informatización y el uso de Internet para la promoción y comercialización de los establecimientos. Cabe destacar la amplia implantación de sistemas de paneles solares y de ahorro energético entre los establecimientos hoteleros.

Si se analizan otras cuestiones examinadas en la encuesta, las empresas del sector califican el esfuerzo realizado por ellas en mejorar los productos, servicios, métodos de comercialización y satisfacción del cliente con un notable mientras que el nivel de formación de los trabajadores para el desempeño de sus puestos de trabajo recibe una valoración similar. No obstante, los empresarios del sector identifican como principal carencia de los trabajadores el escaso conocimiento de lenguas extranjeras mientras que los departamentos que manifiestan mayor necesidad de personal formado y cualificado son los de restauración y recepción.

Los últimos bloques del capítulo analizan las opiniones de los empresarios en razón del servicio turístico que prestan, diferenciando por hoteles, casas rurales, agencias de viajes y alquiler de vehículos. Los empresarios hoteleros expresan una mejor valoración del comportamiento del sector turístico que el conjunto de los encuestados, sin embargo, para el subsector de casas rurales este comportamiento sólo alcanza el aprobado. Los subsectores de agencias de viajes y rent a cars han manifestado también una opinión positiva pero menor que la del agregado del sector. No obstante, en todos los casos los resultados son menos positivos que los obtenidos en el año 2006.

Los principales retos turísticos para las empresas del sector hotelero, tanto para ellos mismos como para el conjunto del turismo en Andalucía, guardan similitud con los resultados obtenidos para el total de los empresarios encuestados. Para las casas rurales sitúan en lugares preferentes a "la mejora de la calidad", siendo el más reclamado desde una visión global del turismo andaluz. En esta línea, con una visión global, coinciden también los subsectores agencias de viajes y rent a car.

Centrándonos en la cuestión de la evolución del negocio, los establecimientos hoteleros declaran una tasa de variación media de los ingresos de explotación superior a la del agregado de empresas turísticas, con un 6,87 por ciento, mientras que las casas rurales reflejan un crecimiento interanual de menor intensidad (1,68 por ciento). En el caso de agencias de viajes y rent a cars ofrecen una visión negativa de la evolución de sus ingresos, ya que, aunque las primeras presentan un porcentaje de variación medio positivo, es muy bajo en comparación al año anterior, mientras que para los segundos este porcentaje es negativo (-7,1 por ciento).

Por lo que se refiere a las expectativas de crecimiento para 2008, tanto los sectores hotelero, casas rurales y agencias de viajes mantienen previsiones similares al año 2007, mientras que el sector rent a cars, tiene unas perspectivas de crecimiento inferiores.

El subsector hotelero y el de agencias de viajes apuntan como aspectos positivos del turismo andaluz "la variedad de la oferta", "el clima, los recursos naturales y el paisaje" y "la calidad del destino". Las casas rurales sitúan en primer lugar el aspecto climático y de recursos, seguido de "la variedad de la oferta" y del "apoyo institucional". Para los rent a cars figura también como principal fortaleza "el clima y los recursos naturales" con la particularidad de que más de la mitad de las opiniones expresadas por los establecimientos se concentran en este aspecto.

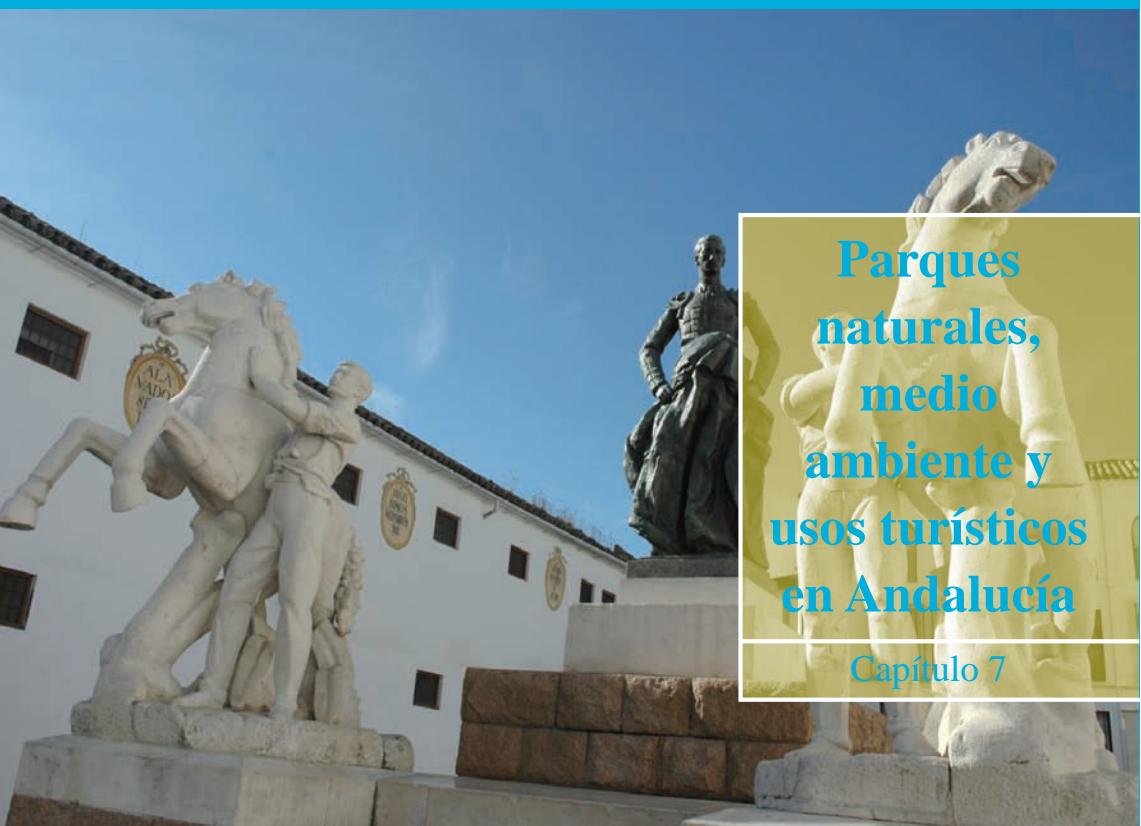
"La deficiencia de infraestructuras y servicios públicos" se convierte en la principal debilidad percibida tanto para el subsector hotelero como para el de

agencias de viajes y de rent a cars. Las casas rurales destacan como principal aspecto negativo “las insuficientes promoción y comercialización”. Cabe destacar la gran coincidencia entre las agencias de viajes al identificar como el principal aspecto negativo la “oferta inadecuada o de calidad insuficiente” y a la “deficiente formación y profesionalidad de los recursos humanos”.

Por lo que se refiere al uso de las tecnologías de la información, los establecimientos hoteleros, como han demostrado en otros aspectos recogidos en la encuesta, califican con valores medios más elevados el grado de introducción de estas tecnologías en la actividad de la empresa. También muestran valores muy positivos en esta materia los sectores agencias de viajes y rent a cars. Por su parte, las casas rurales, aunque revelan una valoración más baja que los hoteles y el conjunto del sector, también han puntuado este aspecto de forma positiva. En relación a la implantación de otras tecnologías (relacionadas con la domótica, ahorro energético, etc.), el subsector de casas rurales presenta una mayor implantación de sistemas de paneles solares a la del subsector hotelero.



PARTE II
Estudios Monográficos



Parques
naturales,
medio
ambiente y
usos turísticos
en Andalucía

Capítulo 7

7. PARQUES NATURALES, MEDIO AMBIENTE Y USOS TURÍSTICOS EN ANDALUCÍA.

Juan Ignacio Pulido Fernández

Departamento de Economía

Universidad de Jaén

7.1 Introducción.

El turismo de naturaleza¹ está protagonizando un crecimiento importante durante los últimos años, que se suma a la ya tradicional demanda recreativa de estos territorios procedente de los municipios y grandes urbes más próximos. Las previsiones realizadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT) evidencian una tasa de crecimiento de esta tipología muy superior a la media de la actividad turística a nivel mundial. Además, ante estas perspectivas, gobiernos e industria turística están realizando una apuesta importante por rentabilizar estos cambios en la demanda, los primeros intentando mejorar las condiciones de vida de los residentes en estos territorios, y la segunda aprovechando los beneficios de una tipología en auge y, en ocasiones, complementando un negocio que, hasta ahora, estaba muy vinculado al litoral.

Andalucía, por supuesto, no es ajena a esta dinámica, máxime si se tiene en cuenta que dispone de un volumen de recursos de extraordinaria variedad y calidad, constatada con la declaración de 24 parques naturales (más del 83 por ciento del total de superficie protegida en la región), algunos de ellos emblemáticos incluso a nivel internacional para quienes disfrutan habitualmente de prácticas de este tipo. De hecho, la red andaluza de parques naturales cuenta con una extensión superficial muy superior al total de territorio protegido en muchos de los países de la Unión Europea, y su variedad permite la práctica de un número casi ilimitado de prácticas deportivas, recreativas y de ocio, en general.

1. La delimitación conceptual de este término puede encontrarse en Pulido (2005: 165 y siguientes).

El objeto de este capítulo es, precisamente, analizar el uso turístico de los parques naturales andaluces, cuyo interés tiene una doble justificación. Por una parte, en la medida en que se trata de espacios protegidos, y, por tanto, su desarrollo turístico puede colisionar con los objetivos de preservación. Y, por otra, en la medida en que los cambios manifestados en la demanda y la colmatación de algunos de los tradicionales destinos del litoral andaluz requieren de la puesta en valor turístico de nuevos territorios que apuntalen el posicionamiento competitivo de Andalucía en los mercados internacionales.

El corpus textual de este capítulo se organiza en cinco apartados. Tras esta breve introducción, en el segundo apartado se analizan, de forma muy sucinta, los diferentes modelos de protección de espacios naturales desarrollados en España y la evolución del nivel de protección durante las últimas décadas, explicando el importante avance que se ha producido respecto al volumen de territorio protegido, pero, a la vez, la tremenda disparidad que existe entre las diferentes Comunidades Autónomas.

La tercera parte se dedica al análisis del modelo andaluz. Interesa, en este caso, conocer los principios que inspiran este modelo, así como los elementos que conforman el entramado administrativo en el que descansa su gestión. Igualmente, se analiza la composición de la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (RENPA), para profundizar seguidamente en la que es la figura clave de la red y sobre la que se apoya todo el proceso de desarrollo turístico de naturaleza en Andalucía: la figura de parque natural. También se valorarán los cambios producidos en la consideración de la actividad turística por parte de la Consejería de Medio Ambiente, cuestión de vital importancia en la pretensión de gestionar estos territorios como verdaderos destinos turísticos.

El cuarto apartado, al que se dedica una mayor atención por razones obvias, tiene por objeto conocer la realidad del desarrollo turístico de los parques naturales andaluces. Para ello, se procederá, en primer lugar, a la caracterización de los mismos sobre la base de variables como desarrollo turístico, intensidad de uso turístico y especialización turística. Seguidamente, se obtienen algunas

conclusiones sobre las características y el comportamiento de la oferta y la demanda de turismo de naturaleza en Andalucía, para finalizar resumiendo las claves de la competitividad del producto turístico de naturaleza andaluz, con especial atención al análisis del precio.

Finalmente, el quinto apartado se dedica al resumen de algunas conclusiones que se consideran de enorme interés en el proceso de consolidación de este segmento en Andalucía.

7.2 Modelos de protección de espacios naturales. La disparidad en la elección de las Comunidades Autónomas españolas.

Básicamente, pueden considerarse tres modelos de protección de espacios naturales en España. El primero basado en la legislación urbanística, el segundo desarrollado sobre la legislación de conservación de la naturaleza, y el último correspondiente a una mezcla de ambos.

El sistema basado en la **legislación urbanística** –o del suelo-, actualmente solo se considera en Cataluña, y ha sido desarrollado mediante la Ley 12/1985, de espacios naturales. La estructura de protección de áreas consiste en el establecimiento de un amplio número de espacios con una protección básica, encaminada a preservarlos de las amenazas que pudiera suponer una perdida de sus valores naturales. Todos estos espacios están integrados, en el caso de Cataluña, en el Plan de Espacios de Interés Natural (PEIN), que tiene el carácter de plan territorial sectorial. De estos espacios dotados de protección básica (PEIN), y con el fin de asegurar la preservación de aquellos que lo necesiten por su interés científico, ecológico, cultural, educativo, paisajístico y recreativo, dotándolos de unos regímenes de protección y gestión adecuados, se establecen los Espacios Naturales de Protección Especial, que se declaran como Parques Nacionales, Parajes Naturales de Interés Nacional, Reservas Naturales y Parques Naturales.

Existen, pues, dos niveles de protección, uno básico, correspondiente a los espacios incluidos en el PEIN, y otro más complejo, los Espacios Naturales

de Protección Especial, que ya requieren una gestión activa y que poseen, por tanto, planes de gestión específicos. Dentro de este mismo modelo, la Diputación de Barcelona ha declarado y gestiona una serie de parques alrededor del área metropolitana de Barcelona.

El sistema basado en la **legislación de conservación de la naturaleza** tiene su origen en la Ley estatal 4/1989, de conservación de los espacios naturales y de la flora y fauna silvestres, donde se establecen cuatro figuras básicas de protección: los Parques, las Reservas Naturales, los Paisajes Naturales y los Monumentos Naturales.

A partir de este esquema básico, las Comunidades Autónomas, haciendo uso de sus facultades de desarrollo en materia de legislación sobre espacios protegidos, han promulgado sus propias leyes, dando lugar a una compleja y variada tipología de áreas protegidas e instrumentos de planificación asociados.

Dentro de este grupo, tan sólo las Comunidades Autónomas de Galicia, Cantabria y Madrid, no poseen una legislación propia en materia de espacios naturales protegidos, utilizando la legislación básica estatal en esta materia.

Por último, el **sistema mixto** establece una protección básica sobre un gran número de áreas mediante la utilización de la legislación urbanística o del suelo, y selecciona de entre éstas aquellas que por sus mayores valores o complejidad de gestión necesitan una conservación activa, asignándoles una de las figuras de protección previstas en la legislación básica de conservación de la naturaleza (Ley estatal 4/1989).

En este grupo se encuentran las Comunidades Autónomas de La Rioja e Islas Baleares, aunque cada una de ellas con un esquema diferente. La Rioja desarrolló el Plan Especial de Protección del Medio Ambiente Natural basándose en la legislación urbanística, aprovechando para proteger de forma básica un gran número de áreas de interés natural. Posteriormente, aquellas áreas que necesitaban una mayor gestión, debido a su complejidad, las protegió mediante la legislación de conservación de la naturaleza (Parque Natural de Sierra Cebollera).

Islas Baleares, mediante una ley específica basada en la legislación urbanística (Ley 1/1991, de 30 de enero, de espacios naturales y de régimen urbanístico de las áreas de especial protección de las Islas Baleares) creó una serie de figuras de protección propias, a las que dotó de un régimen urbanístico encaminado a preservar sus valores naturales y paisajísticos. De esta serie de espacios, aquellos que tienen unos mayores valores naturales o que presentan una mayor complejidad para su gestión, se declaran con alguna de las figuras de protección previstas en la Ley estatal 4/1989.

Estos tres grandes sistemas, y sus variantes internas, han dado lugar a un complejo entramado de figuras de protección y de instrumentos de planificación, ya que, a las cinco² categorías de protección de carácter estatal, se han sumado hasta otras 43 figuras distintas desarrolladas por las diferentes leyes autonómicas. De manera que, actualmente, nos encontramos con, nada más y nada menos, 48 categorías distintas de protección de espacios naturales, lo que viene no sólo a demostrar la diferencia de criterios y objetivos en la actuación de las Comunidades Autónomas, sino que, sobre todo, genera una gran confusión respecto al grado de protección que cada figura confiere al territorio y los objetivos de gestión que en ella se recogen.

Esta circunstancia contraviene las continuas recomendaciones de los organismos internacionales, especialmente la Unión Mundial para la Naturaleza (UICN), para evitar la proliferación de figuras en la protección de espacios naturales, ya que ello dificulta la homologación entre las redes de los distintos países y la evaluación comparada de las estrategias y políticas regionales y nacionales.

Como se puede comprobar en el Cuadro 7.1, en España, a 31 de diciembre de 2007, existían 1.587 espacios naturales protegidos, lo que supone un total de 5.952.226 hectáreas de superficie terrestre (6.203.366 millones de hectáreas si se incluye la superficie marina protegida), el 11,8 por ciento del territorio nacional.

2. En realidad, la Ley estatal 4/1989 establecía cuatro figuras de protección, si bien hay que recordar que esta Ley mantiene la figura de Parque Nacional, establecida ya en 1916.

Cuadro 7.1

Espacios naturales protegidos en España (2007)

Figura	Hectáreas	Número	porcentaje sobre el total de superficie protegida
Parque Nacional	347.082	14	5,14
Parque Natural	3.626.842	155	53,69
Reserva Natural	176.694	265	2,62
Monumento Natural	93.278	291	1,38
Paisaje Protegido	150.467	53	2,23
Otros	330.004	533	4,88
PEIN	1.029.640	165	15,24
Designaciones para Natura 2000	1.001.581	111	14,82
Superficie total protegida	6.203.366	1.587	100
Superficie terrestre protegida	5.952.226		
Superficie marina protegida	251.139		
Superficie de LIC declarada ZEC	558.160		

Fuente: Elaboración propia a partir de De Lucio et al. (2008).

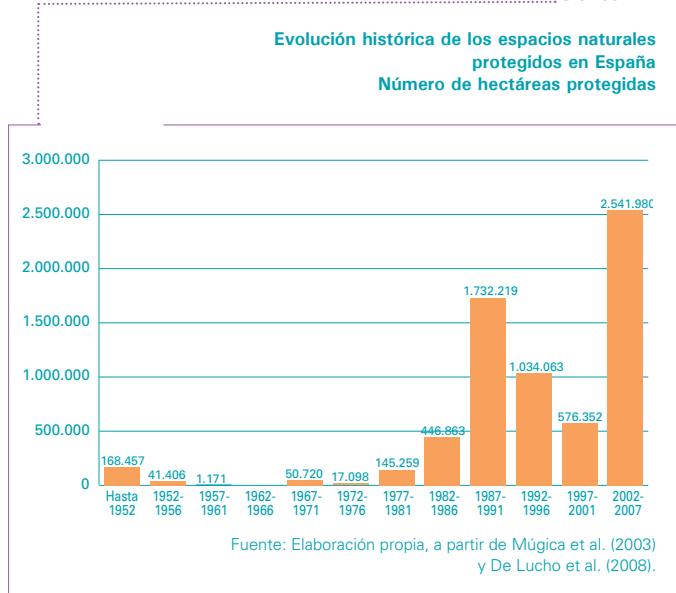
Datos a 31 de diciembre de 2007.

En consecuencia, el nivel de protección en España ha superado el 10 por ciento de superficie del país, como recomienda genéricamente la UICN³, acercándose a la superficie media protegida en Europa, que actualmente representa el 12,7 por ciento del territorio (De Lucio et al., 2008). Estas cifras ponen de manifiesto la enorme expansión que ha experimentado la red de espacios naturales protegidos en nuestro país en las últimas décadas. Esta red apenas contaba con 261.754 hectáreas (el 0,5 por ciento de la superficie estatal) a principios de los años setenta del siglo pasado y, aunque en 1981 casi se había duplicado esta cifra, sólo alcanzaba el 0,84 por ciento del territorio nacional (424.111 hectáreas). Es, por tanto, a partir de finales de los ochenta y principios de los noventa cuando se produce este espectacular crecimiento (Gráfico 7.1).

3. Ver Múgica et al. (2003: 15).

La consolidación del estado de las autonomías, la descentralización de las competencias en materia de medio ambiente y las estrategias de protección de grandes territorios iniciadas por algunas Comunidades Autónomas (especialmente Andalucía y Canarias), son los motivos que explican esta notable expansión. De hecho, como pone de manifiesto el Gráfico 7.1, entre 1987 y 1996, se declaran en España 598 nuevos espacios naturales protegidos, que suman una superficie protegida superior a los 2,7 millones de hectáreas. El otro hecho importante, que justifica un incremento sustancial de la superficie protegida en estos últimos años, ha sido el despliegue de la Red Natura 2000.

Gráfico 7.1



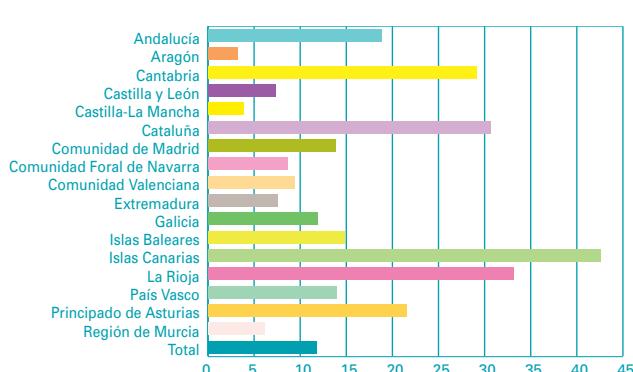
Por otra parte, como ya se apuntaba anteriormente, esta extraordinaria expansión se ha caracterizado por una tremenda heterogeneidad, tanto en su distribución regional como en el uso de las diferentes categorías de protección.

Del análisis del Gráfico 7.2 se deduce la gran heterogeneidad que existe entre las diferentes Comunidades Autónomas respecto al porcentaje de territorio

protecto con relación a su superficie autonómica. En este sentido, las Comunidades con mayor superficie protegida son Canarias (con el 42,6 por ciento de su territorio protegido), La Rioja (33,1 por ciento), Cataluña (30,6 por ciento) y Cantabria, que supera el 21 por ciento. Cabe destacar, además, que 7 Comunidades Autónomas no alcanzan a proteger el 10 por ciento de su superficie –algunas de ellas ni tan siquiera el 5 por ciento-, incumpliendo, por tanto, la recomendación de la Unión Mundial para la Naturaleza (UICN). No obstante, hay que tener en cuenta que algunas de estas Comunidades Autónomas se encuentran todavía en pleno proceso de desarrollo de su red autonómica de espacios protegidos.

Gráfico 7.2

**Superficie de territorio protegido en las distintas Comunidades Autónomas.
Porcentaje sobre la totalidad de territorio de cada Comunidad**



Fuente: Elaboración propia, a partir de De Lucio (2008).

En términos absolutos (Gráfico 7.3), sin embargo, es Andalucía la que aporta al conjunto del Estado una mayor cantidad de territorio protegido (casi 1,7 millones de hectáreas), con el 27,6 por ciento del total, seguida de Cataluña (algo más de 1 millón de hectáreas; 16,4 por ciento) y Castilla-León (685.000 hectáreas; 11,5 por ciento), cantidades que están muy por encima de las aportaciones realizadas por el resto de Comunidades Autónomas.

Gráfico 7.3



En cualquier caso, lo más llamativo es el excesivo número de figuras de protección surgido tras la asunción de las competencias en materia de protección de espacios naturales por parte de las Comunidades Autónomas. Hasta el punto de que actualmente un número considerable de espacios protegidos en nuestro país lo están bajo figuras de protección de creación autonómica.

Aunque lo más incomprendible es la proliferación de diferentes categorías que podrían haberse mantenido bajo una misma denominación genérica que ya recogía la Ley estatal. Esto ocurre, por ejemplo, con las reservas naturales, de las que existen hasta 14 variantes distintas (con Comunidades que han establecido dos tipos distintos de reservas, como Andalucía, Asturias, Canarias, Castilla-La Mancha o Castilla León, o, incluso, tres, como es el caso de Cataluña), o con la figura genérica de parque, que ha sido desdoblada en otras cuatro modalidades, además de las dos de uso generalmente aceptado en todo el país (parque nacional y parque natural), incluyendo la Reserva de la Biosfera de Urdaibai.

Pero, sobre todo, hay que resaltar la tremenda confusión que está generando el uso contradictorio de estas figuras en diferentes aspectos (Pulido, 2005), como la inclusión en el ordenamiento jurídico de las Comunidades Autónomas de figuras que posteriormente no han sido utilizadas; la existencia en diferentes Comunidades Autónomas de figuras con distinta denominación pero con idéntica definición y objetivos; la existencia, por el contrario, de figuras de protección con la misma denominación en diferentes Comunidades Autónomas pero que, sin embargo, persiguen finalidades distintas; la creación de figuras de protección autonómicas cuyos cometidos se pueden cumplir perfectamente por las figuras establecidas en la legislación estatal; o el hecho de haber aprovechado la redacción de la normativa autonómica sobre espacios naturales protegidos para introducir otros sistemas o mecanismos de protección, distintos de las figuras protectoras convencionales, pero que se añaden a éstas generando, en la mayoría de las ocasiones, un auténtico galimatías normativo.

De cualquier forma, y a pesar de esta enorme heterogeneidad, la de parque natural se convierte en la figura clave de la red española de espacios naturales protegidos, con un 53,69 por ciento del conjunto de la superficie protegida en España, lo que viene a demostrar el desigual éxito de las figuras protectoras reguladas por la Ley estatal (las figuras de paisaje protegido y, sobre todo, de monumento natural, tienen un protagonismo casi testimonial en todo este proceso) y la apuesta, como posteriormente se analizará para el caso de Andalucía, de los gobiernos regionales por la figura de protección, probablemente, más permisiva para compatibilizar la conservación de la naturaleza con el desarrollo endógeno. Y ello a pesar de la pérdida de relevancia proporcional que ha protagonizado la figura de parque natural en los últimos años –en 2005 suponía el 64,19 por ciento de la superficie protegida, y en 2001 más del 72,7 por ciento- por la incorporación de los espacios legalmente designados de la Red Natura 2000.

7.3 La protección y gestión de los espacios naturales en Andalucía. La importancia de los parques naturales.

Andalucía, considerada como uno de los territorios europeos con una naturaleza mejor conservada, está dotada con una amplia red de espacios

naturales protegidos que son objeto de intervención pública con contenidos medioambientales y, aunque en menor medida, turísticos. Dicha actuación pública se basa en los principios que inspiran las normas para la protección y conservación de los valores y recursos naturales, así como en la ordenación y garantía del aprovechamiento de éstos.

Este apartado se dedica al análisis de esta actuación y de sus resultados, especialmente en lo que respecta a los principios que la inspiran y al papel que, como consecuencia del modelo finalmente elegido, tienen los parques naturales andaluces en el conjunto de la red, así como a la importancia que, en este contexto, han adquirido como destinos turísticos, reales o potenciales.

7.3.1 El modelo de protección y gestión de espacios naturales en Andalucía.

Frente al viejo planteamiento de compensar por proteger, que se impuso durante las primeras etapas de protección de espacios naturales en todo el mundo (en Andalucía, el ejemplo más evidente fue Doñana), en las que se generalizó un modelo caracterizado por la restricción de actividades y la imposición de todo tipo de cautelas y prohibiciones, creando auténticas islas en cuyo interior quedaba excluido cualquier aprovechamiento o uso más allá de las actividades derivadas de la mera contemplación del paisaje, el gobierno andaluz optó desde el principio por un modelo de protección y gestión de sus espacios naturales mucho más acorde con la realidad social y económica de los mismos.

Así, se optó por un modelo que intentaba promover una actitud positiva de los agentes económicos y sociales de los espacios naturales protegidos. Se trata, en definitiva, de una postura flexible que intenta garantizar un aprovechamiento continuado y sostenible de los recursos de estos espacios, generando oportunidades de desarrollo que, a su vez, contribuyan no sólo al mantenimiento del entorno natural, sino, incluso, a su mejora.

Sin embargo, la consecución en la práctica de los objetivos incorporados en este modelo no ha estado exenta de una serie de conflictos, consecuencia,

en unos casos, de la rapidez y ambición con la que actuó inicialmente la administración andaluza en la declaración masiva de espacios protegidos sin la existencia de documentos previos que avalaran esas decisiones, en otros, de las deficiencias que han caracterizado su actuación respecto a la necesaria coordinación interadministrativa, y en el interior de la propia administración autonómica, o también del retraso en la puesta en marcha de los documentos de planificación socioeconómica, que son un instrumento clave para el diseño de estrategias de desarrollo para los parques naturales.

El modelo andaluz de protección de espacios naturales gira en torno a un objetivo prioritario, que ha condicionado desde su inicio la política andaluza de protección: se trata de crear un sistema de espacios protegidos que se convierta, a su vez, en un instrumento eficaz para el desarrollo socioeconómico de amplias extensiones territoriales de la Comunidad Autónoma, de manera que se supere la visión tradicional de los viejos modelos de compensación, o subsidiados, de compensar por proteger.

Este objetivo queda claramente definido en la exposición de motivos de la Ley andaluza 2/1989 y se confirma inmediatamente durante el desarrollo de la propia Ley, que orienta esta estrategia mediante la declaración de numerosos y extensos parques naturales y la creación de dos nuevos instrumentos de planificación (Plan de Desarrollo Integral⁴ y Planes de Fomento), que complementan al Plan de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN) y al Plan Rector de Uso y Gestión (PRUG) y que se destinan precisamente a la consecución del objetivo de dinamización socioeconómica de estos espacios.

Por tanto, la Ley andaluza de protección de los espacios naturales manifiesta un deseo explícito de ir más allá de la simple conservación de determinadas especies animales o vegetales. El concepto de espacio protegido como espacio libre de toda injerencia humana ha dado paso en nuestra legislación a la comprensión del territorio como resultado de una actividad antrópica milenaria. En la actualidad, los paisajes naturales no

4. Actualmente, Plan de Desarrollo Sostenible (PDS).

son sino fruto de la intervención del hombre en la dinámica de los sistemas naturales. Son las características de esa intervención, y no el hecho en sí de intervenir, las que pueden poner en peligro la conservación del medio.

Se plantea, pues, al mismo nivel la conservación de los ecosistemas y el desarrollo de estrategias y medidas concretas para lograr un desarrollo armónico y respetuoso con el medio en los territorios objeto de protección. De manera que la administración autonómica se dota de instrumentos administrativos y legales suficientes, si existe la voluntad política necesaria, para llevar a cabo el objetivo de superar el dilema histórico entre desarrollo económico y conservación de los recursos.

Junto con ese objetivo prioritario de incentivo de la actividad económica, pueden destacarse otras características que la administración ambiental andaluza argumenta como distintivas del modelo andaluz de protección, fomento y gestión de espacios naturales (y, muy especialmente, de parques naturales)⁵:

1. La dimensión territorial.
2. Correspondencia y concurrencia de competencias administrativas.
3. Carácter positivo y abierto.
4. Un modelo insertado en la estrategia territorial y de desarrollo de la región.
5. Un modelo de gestión no aplicable en exclusividad por tratarse de espacios naturales protegidos.

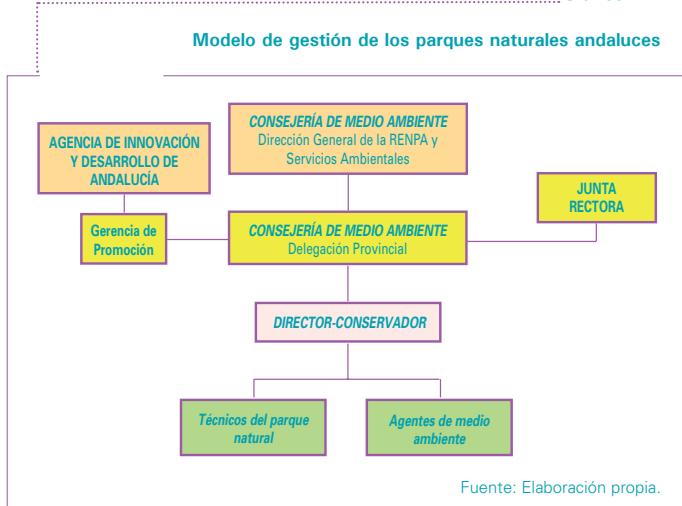
Sin embargo, no todos estos elementos han caracterizado desde el primer momento la configuración del modelo andaluz de espacios naturales protegidos; es más, todavía hoy algunos de estos elementos solo empiezan a atisbarse tímidamente, lo que exige de la Consejería de Medio Ambiente un considerable esfuerzo en la culminación del proceso planificador, en la definición de fórmulas de gestión compartida, en el incentivo a la participación

5. A este respecto, puede consultarse Consejería de Medio Ambiente (1995: 33-35).

de la población local o en la dotación de suficientes medios técnicos y humanos para garantizar la consolidación de un modelo que, sobre el papel, presenta aspectos novedosos y de enorme interés para la gestión de estos espacios, pero que, en la realidad, aún dista de conseguir los objetivos planteados.

Por otra parte, a la hora de elegir el modelo de gestión de los parques naturales, la Junta de Andalucía se decidió por aquel que respondiera a la unidad de gestión (Gráfico 7.4), esto es, por la unificación de la acción ambiental mediante la concentración de las competencias relativas a esta materia en un solo organismo administrativo, hoy la Dirección General de la Red de Espacios Naturales Protegidos y Servicios Ambientales de la Consejería de Medio Ambiente.

Gráfico 7.4



La Consejería de Medio Ambiente, a su vez, nombra a un director-conservador para cada parque natural, con la aceptación previa de la Junta Rectora, que, junto con el director-conservador, conforman el organismo gestor del parque natural. El director-conservador elabora el programa anual de actuaciones y el presupuesto, que, una vez aprobado por la Junta Rectora, deberá desarrollar con su equipo de técnicos y agentes de medio ambiente.

Por su parte, la Junta Rectora se ha ido configurando como órgano colegiado de participación, asesoramiento y colaboración del director-conservador del parque natural y de los Delegados provinciales de la Consejería. Constituye un foro de discusión periódica en el que se contrastan todos los intereses ecológicos, económicos y sociales que convergen en el parque natural. Su constitución, composición y funciones específicas aparecen reguladas en el Decreto 239/1997, de 15 de octubre⁶. En 1998 se aprobó la Orden que regula el Reglamento-Tipo de Régimen Interior de las Juntas Rectoras de los parques naturales andaluces, que concede a las Juntas Rectoras una serie de atribuciones, entre las que se encuentra la potestad de elaborar Reglamentos de Régimen Interior particulares, siempre que no contrapongan las Directrices emanadas del Reglamento-Tipo.

Finalmente, en el análisis del modelo andaluz de protección, fomento y gestión de espacios naturales, especialmente de parques naturales, hay que hacer, al menos, una breve alusión a la figura del gerente de promoción, a la que se refiere la Ley andaluza 2/1989. El gerente de promoción, designado por el Instituto de Fomento de Andalucía (hoy Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía), debía encargarse de la ejecución de los Programas de Fomento (PF), elaborados por el propio Instituto de acuerdo con las líneas de actuación previstas en el Plan de Desarrollo Integral (PDI).

Se trata, por tanto, de una figura con un marcado carácter de dinamizador socioeconómico, frente a la figura del director-conservador del parque natural, que tiene un marcado carácter preservacionista. Para la consecución de los objetivos básicos de ecodesarrollo planteados por la Ley andaluza 2/1989, las gerencias de promoción tenían un papel determinante en la medida en que “canalicen la ayuda pública a los proyectos de inversión local, apoyando la formación de un tejido empresarial capaz de competir y ganar mercado”⁷. Llegaron a crearse en los Parques Naturales de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, Sierra de Grazalema-Los Alcornocales, Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierra Nevada.

6. BOJA núm. 133, de 15 de noviembre de 1997.

7. Consejería de Medio Ambiente (1993: 203).

Sin embargo, la inexistencia de los PDI y los PF, y, por consiguiente, la indefinición de objetivos claros que marcaran la actuación de los gerentes de promoción en estos parques naturales, junto con el abandono a su propia suerte por parte de la Consejería de Medio Ambiente, hace que esta figura, que dependía del IFA, no de la Consejería de Medio Ambiente, se vaya diluyendo con el paso del tiempo, hasta su total desaparición a mediados de los años noventa.

Es a partir de entonces el director-conservador el que asume también estas funciones de dinamización, que siempre han estado supeditadas a sus tareas primarias de preservación y conservación. Así que, hay que esperar hasta 2002, en el marco del nuevo proceso de planificación que implica la redacción y ejecución de los Planes de Desarrollo Sostenible (PDS) en todos los parques naturales andaluces, para la firma de un Protocolo de Colaboración entre la Consejería de Medio Ambiente y el IFA, en virtud del cual el Instituto se compromete a la creación de una Gerencia de Promoción de ámbito provincial que velará por la ejecución de los PDS.

Para finalizar, cabe resaltar algunas conclusiones, comenzando con la constatación del hecho de que no siempre, ni en la totalidad de sus planteamientos, se han cumplido los objetivos y características del modelo que venimos analizando. Como señalan Aguilera, Castro y López Carrique (2000: 72), todavía la percepción ciudadana mayoritaria es que las políticas de conservación en Andalucía son “procesos limitadores del desarrollo socioeconómico”.

La actuación de las Juntas Rectoras está aún excesivamente mediatisada por el poder político y muy condicionada por la intervención del director-conservador, lo que impide que éstas asuman un papel mucho más activo en la consecución de los objetivos definidos en los PORN, o, por ejemplo, en la obtención de recursos para la ejecución de determinadas actuaciones de incentivo y dinamización de los parques naturales.

Tampoco se ha conseguido que las Juntas Rectoras se conviertan en el foro que garantice la, tan demandada, coordinación interadministrativa, lo que

se traduce en la existencia de discursos distintos, y, en algunas ocasiones, contradictorios a la hora de intervenir en el territorio protegido.

Además, sigue habiendo dificultades para que la población local se identifique con el parque natural y asuma la importancia que tiene su existencia desde el punto de vista del desarrollo y la mejora de la calidad de vida. Por eso, por ejemplo, aún existe una evidente falta de iniciativa empresarial que aproveche todas las potencialidades de estos territorios, o todavía no se ha consolidado en los parques naturales una identidad corporativa como espacio protegido que garantice la colocación en los mercados de productos de calidad elaborados en cada uno de estos espacios.

Por otro lado, el hecho de que la gestión diaria del parque natural recaiga de forma casi exclusiva en un cargo unipersonal, como es el del Director-Conservador, también ha sido muy cuestionado (Mulero, 2002: 145-146). Actualmente, la administración andaluza no cuenta con un cuerpo específico de gestión de parques naturales, por lo que el puesto de director-conservador suele cubrirse con técnicos de la Consejería de Medio Ambiente que responden a titulaciones muy específicas (principalmente, biólogo, ingeniero de montes e ingeniero agrónomo), lo que ha terminado por condicionar la gestión del espacio natural hacia un sesgo más “conservador” que “director”. Por otro lado, al ser la formación de estos profesionales sustancialmente diferente, sus concepciones y preferencias en la intervención sobre el territorio, que están evidentemente condicionadas por su formación, también son muy distintas, encontrándose con modos de intervención muy distintos de un parque natural a otro –incluso, siendo éstos limítrofes-. Además, al no formar un cuerpo específico de funcionarios de la administración ambiental, y no tratarse de un puesto demasiado sugerente ni desde el punto de vista del tratamiento funcional, ni de la remuneración, además de ser de libre designación, suelen producirse continuos cambios, traslados y dimisiones que generan vacíos nada positivos para la imagen que se transmite sobre la gestión de estos espacios y la credibilidad de la política andaluza de protección y fomento de parques naturales.

A pesar de ello, la figura del director-conservador ha sido clave en el desarrollo de los parques naturales andaluces, pues, con escasos medios, ha asumido la responsabilidad directa de la gestión del parque natural, convirtiéndose en el órgano de gestión básico de buena parte de estos espacios ante la inexistencia de instrumentos adecuados y asumiendo las críticas de una política inadecuada que no es él quien define. Los directores-conservadores han ido acumulando una experiencia y tienen un conocimiento del territorio que ha sido fundamental en la gestión del mismo y en la puesta en marcha de determinadas políticas de desarrollo.

A todo esto hay que añadir la inexistencia de mecanismos de control y evaluación de la gestión, que permitan el seguimiento de los logros obtenidos y la reformulación de estrategias en función de esos resultados. Sin embargo, para que eso se produzca es necesario identificar “objetivos explícitos a los que se aplican medios materiales, humanos o de otro tipo claramente definidos y cuantificados” (Gómez-Limón et al., 2000: 37-41). Es decir, es necesario que exista un plan de gestión anual de cada parque natural, un presupuesto propio, personal expresamente dedicado a las tareas del parque natural y la identificación entre objetivos de gestión y personal y medios concretos puestos a disposición de la consecución de dichos objetivos.

Finalmente, y en relación con lo anterior, el modelo peca de un excesivo centralismo, lo que genera problemas en la distribución del gasto y las inversiones en el interior de los parques naturales, que no siempre se realiza de acuerdo con las prioridades de los propios espacios, sino con la disponibilidad de recursos por parte de las unidades centrales de gasto.

Como señalan Gómez-Limón et al. (2000: 39), los parques naturales de la gran mayoría del estado español, y, por supuesto, los andaluces, carecen de identidad administrativa propia, diluyéndose los presupuestos y responsabilidades técnicas entre los cometidos de departamentos con otras finalidades en la administración o, incluso, repartidas entre distintos departamentos.

Quizás, todo esto sea el resultado, de acuerdo con Aguilera, Castro y López Carrión (2000: 72), de la inexistencia de “una autoridad coordinadora única que rentabilice todas las intervenciones e inversiones que convergen en el espacio protegido”. Pero ello obligaría a la Consejería de Medio Ambiente a ceder determinadas responsabilidades en la gestión (que no en la regulación y control) del espacio protegido, y eso, hoy por hoy, no parece ser la opción elegida por el Gobierno andaluz.

7.3.2 La Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (RENPA).

La Comunidad Autónoma Andaluza, en virtud de sus competencias, desarrolla y completa la estructura de protección ambiental básica recogida en la Ley 4/1989 estatal. En la Ley andaluza aparecen tres figuras nuevas de protección (Parques Periurbanos, Reservas Naturales Concertadas y Parajes Naturales) que se suman a las reguladas por la legislación estatal (Parques Naturales, Reservas Naturales, Monumentos Naturales y Paisajes Protegidos). De todas ellas la figura de parque natural es la figura de protección que abarca un mayor porcentaje de territorio protegido en Andalucía.

Todos los espacios naturales ubicados en territorio andaluz que gocen de un régimen de protección especial forman parte de la Red de Espacios Naturales de Andalucía (RENPA), que actualmente es la red de estas características más importante de España y una de las más grandes de la Unión Europea.

La RENPA fue regulada con carácter definitivo en abril de 2003 (Decreto 95/2003, de 8 de abril), como un sistema integrado y unitario de los principales espacios y formaciones naturales y ecoculturales de la Comunidad Autónoma Andaluza. De acuerdo con este Decreto (artículo 1), la RENPA se configura como un sistema integrado y unitario de todos los espacios naturales ubicados en el territorio de la Comunidad Autónoma que gocen de un régimen especial de protección en virtud de normativa autonómica, estatal y comunitaria o convenios y normativas internacionales. La Red se articula en torno a tres ejes: el aprovechamiento sostenible de los recursos, la mejora del conocimiento científico de sus valores naturales y culturales y el impulso de

nuevas iniciativas de desarrollo. Y, por otra parte, para la consecución de sus objetivos, la RENPA podrá incardinarse total o parcialmente en otras redes similares de ámbito territorial superior, ya sean nacionales o europeas.

Actualmente, la RENPA está formada por 150 espacios (ver Cuadro 7.2). De hecho, se trata de la red de estas características más importante de España (cabe recordar que Andalucía aporta el 27,6 por ciento de la superficie total protegida a nivel nacional) y superior en valor absoluto y en términos relativos a la de muchos países de la Unión Europea.

Cuadro 7.2

Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (RENPA)

Figura de protección	Número de espacios protegidos	Superficie (Has.)	porcentaje sobre el total de superficie protegida en Andalucía
Parque Nacional	2	140.460	8,29
Parque Natural	24	1.414.836	83,48
Paraje Natural	32	90.305	5,33
Reserva Natural	28	21.730	1,28
Reserva Natural Concertada	4	791	0,05
Monumento Natural	37	1.046	0,06
Parque Periurbano	21	5.995	0,35
Paisaje Protegido	2	19.664	1,16
Total	150	1.694.827	100

Fuente: Elaboración propia. Consejería de Medio Ambiente (2006).

Como se puede observar en el Cuadro 7.3, la superficie protegida en Andalucía supera en número de hectáreas a la superficie protegida en dieciocho de los veintisiete países comunitarios: Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Grecia, Holanda, Hungría, Irlanda, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Portugal, República Checa y Rumanía. Pero esta circunstancia es aún más abrumadora si el análisis se hace en términos

Cuadro 7.3

Espacios naturales protegidos en los países de la Unión Europea

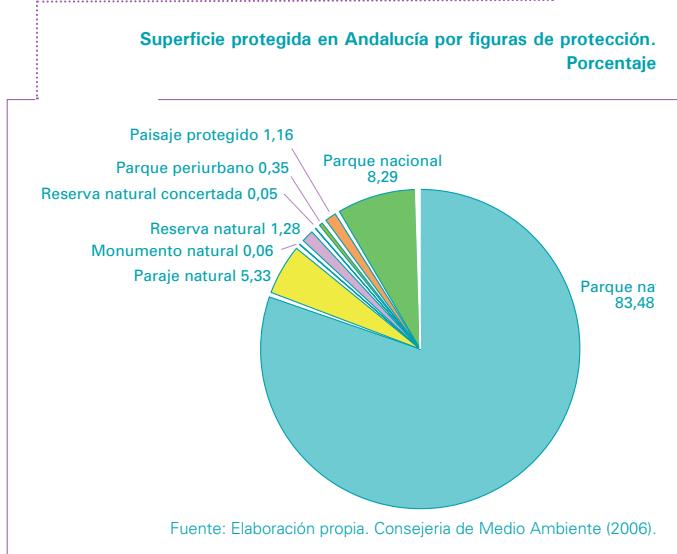
País	Superficie del país (Km ²)	Nº de espacios protegidos	Superficie protegida	
			Superficie	Porcentaje del territorio
Alemania	356.840	1.398	96.193	27,00
Austria	83.855	695	24.512	29,20
Bélgica	30.520	70	859	2,80
Bulgaria	110.910	127	4.998	4,50
Chipre	9.250	10	781	8,40
Dinamarca	43.075	220	13.796	32,00
Eslovaquia	14.035	98	10.605	75,60
Eslovenia	20.251	32	1.202	5,90
España	504.880	329	42.418	8,40
Estonia	45.100	220	5.364	11,90
Finlandia	337.030	270	28.407	8,40
Francia	543.965	434	55.723	10,20
Grecia	131.985	83	3.408	2,60
Holanda	41.160	85	4.820	11,70
Hungría	93.030	186	6.490	7,00
Irlanda	68.895	72	653	0,90
Italia	301.245	422	22.037	7,30
Letonia	63.700	208	8.217	12,90
Lituania	65.200	79	6.454	9,90
Luxemburgo	2.585	19	372	14,40
Malta	316.000	7	2.000	0,60
Polonia	312.685	523	29.291	9,40
Portugal	92.390	59	6.036	6,50
Reino Unido	244.880	515	50.001	20,40
República Checa	78.864	2	12.776	16,20
Rumanía	237.500	157	10.894	4,60
Suecia	440.940	350	36.547	8,30

Fuente: Consejería de Medio Ambiente (2003).

relativos. En ese caso, sólo Alemania, Austria, Dinamarca, Eslovaquia y Reino Unido alcanzan a proteger más del 18 por ciento del total de su extensión territorial, porcentaje alcanzado por la Comunidad Autónoma Andaluza. Es más, de los países que están por debajo del grado de protección alcanzado por Andalucía, sólo Estonia (11,9 por ciento), Francia (10,2), Holanda (11,7), Letonia (12,90), Luxemburgo (14,4) y República Checa (16,2) superan el 10 por ciento, por lo que existen diecisésis países de la Unión Europea que incumplen la recomendación dictada por la UICN.

Como ya se ha señalado, son ocho las figuras de protección utilizadas por el gobierno andaluz en el proceso de protección de espacios naturales (Gráfico 7.5): Parque Nacional (2), Parque Natural (24), Reserva Natural (28), Monumento Natural (37) y Paisaje Protegido (2) (estas cinco trasladadas por la obligatoriedad de la Ley estatal 4/1989), y las nuevas figuras previstas en Andalucía, que son Paraje Natural (con 32 en la actualidad), Parque Periurbano (21) y Reserva Natural Concertada (4).

Gráfico 7.5



Junto con estas figuras, los espacios naturales andaluces han sido objeto de otro tipo de protección en el ámbito internacional. Ésta se desarrolla tanto

en el ámbito mundial, fruto de los diversos acuerdos y convenios ratificados por el gobierno español, como en el ámbito más restringido y cercano de la Unión Europea, algunas de cuyas Directivas condicionan desde hace años la política española de protección de espacios naturales. En el primero de los casos se encuentran dos grandes programas mundiales en los que España, y más aún Andalucía, están participando activamente: el Convenio de Ramsar y el programa de Reservas de la Biosfera de la UNESCO.

En el ámbito comunitario tienen una gran importancia dos Directivas que, en la actualidad, tienden a converger e integrarse: la Directiva AVES y la Directiva HÁBITATS. En este sentido, hay que tener en cuenta la Red Natura 2000, una red de espacios protegidos de ámbito europeo, formada por las Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA; derivadas de la Directiva 79/409/CEE del Consejo, de 21 de mayo, relativa a la Conservación de las Aves Silvestres), las Zonas de Especial Conservación (ZEC) y los Lugares de Importancia Comunitaria (LIC) hasta su transformación en ZEC (ambas derivadas de la Directiva 92/43/CEE del Consejo, de 21 de mayo, relativa a la Conservación de los Hábitats Naturales y de la Fauna y la Flora Silvestres).

En España, la Ley 42/2007 del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad dedica su Capítulo III a los espacios protegidos Red Natura 2000. El Artículo 41.2 establece que los LIC, las ZEC y las ZEPA tendrán la consideración de “espacio protegido Red Natura 2000”, con el alcance y las limitaciones que las comunidades autónomas establezcan en su legislación y en los correspondientes instrumentos de planificación.

7.3.3 El papel determinante de los parques naturales.

La figura del parque natural es clave en la red andaluza de espacios naturales protegidos y en el conjunto de España, pues, como señala Mulero (2002: 113), “ha logrado asumir en pocos años la primacía territorial que hasta mediados de los años ochenta correspondió a los parques nacionales”.

Esta figura de protección aparece por vez primera en nuestro país recogida en la Ley 15/1975, de 2 de mayo, de Espacios Naturales Protegidos⁸, siendo, además, una de las principales aportaciones de esta Ley. Se trata de la figura de protección más permisiva, cuyo contenido se debe, en buena parte, a la categoría francesa de Parque Natural Regional, que se adapta mejor a la realidad de los espacios naturales europeos que la figura de parque nacional, más ligada a “aquellos espacios no transformados o poco modificados por la explotación y ocupación humanas” (IUCN, 1994). Una realidad, la europea, como la española (y, por supuesto, la andaluza), en la que las áreas naturales se caracterizan por ser lugares de una actividad antrópica intensa, lo que obliga a buscar fórmulas de protección del entorno natural que, a su vez, permitan la continuidad de la actividad humana.

La figura de parque natural venía a cubrir ese hueco en España, planteando la Ley 15/1975 como objetivos de esta figura de protección los de facilitar el contacto del hombre con la naturaleza y armonizar la conservación de los valores naturales que encierra el espacio con un aprovechamiento ordenado de sus recursos. Su declaración, de acuerdo con esta Ley de 1975, debía hacerse a través de un decreto y a iniciativa de corporaciones, entidades, sociedades o particulares, o bien la propia Administración estatal.

La Ley estatal 4/1989, que deroga la de 1975 y sustituye las figuras de protección entonces establecidas, incorpora la figura genérica de parque, obviando que a su entrada en vigor ya se había protegido en nuestro país espacios naturales bajo tres figuras de “parque” diferentes: parque nacional, parque natural y parque regional. De manera que la nueva Ley regula la figura de parque de una forma ambigua, sin concretar su contenido ni el alcance de su declaración y sin establecer los requisitos o directrices mínimas para su selección.

8. Sin embargo, la utilización de este término es anterior a la promulgación de la propia Ley 15/1975, pues en 1972 se declara el primer parque natural de España, el Parque Natural de Sant Llorenç del Munt i l’Obac, cuando ni siquiera esta figura de protección estaba recogida en el ordenamiento jurídico español.

Ante esta tremenda indefinición legal, la gran mayoría de Comunidades Autónomas (todas excepto Murcia) optaron por asumir en su legislación autonómica esta figura como la de “parque natural”, sin perjuicio de que algunas hayan incorporado otras categorías de “parque” a su entramado de figuras protectoras. De manera que la figura de parque natural, que es la menos restrictiva, la más flexible en comparación con el resto de figuras que recogía la Ley estatal, ha sido aprovechada por las Comunidades Autónomas como soporte idóneo para proteger extensos territorios caracterizados por una activa presencia humana y el predominio de la titularidad privada.

De esta forma, la figura de parque natural se consolida con la intención de garantizar la concepción original de estos territorios como espacios “de usos múltiples”, en los que era necesario compatibilizar la conservación del medioambiente, el aprovechamiento ordenado de los recursos a través del desarrollo endógeno sostenible y las actividades de uso público (investigación, educación ambiental y recreación).

Así, a pesar de la enorme heterogeneidad que, como se señalaba en el apartado anterior, caracteriza el comportamiento de las distintas Comunidades Autónomas respecto a las categorías utilizadas en el proceso de conformación de su red regional de espacios naturales protegidos, la de parque natural se convierte en la figura clave de la red española de espacios naturales protegidos, con un 53,69 por ciento del conjunto de la superficie protegida en España, a lo que contribuyó el espectacular crecimiento de esta figura entre 1987 y 1991, período en el que se declararon 57 parques naturales, con cerca de 1,5 millones de hectáreas. En la siguiente década se han declarado otros 34 parques naturales, que añaden otras cerca de 800.000 hectáreas protegidas bajo esta categoría, y en los últimos años también ha habido un crecimiento importante de territorio protegido bajo esta figura, con 33 parques naturales y casi 750.000 hectáreas.

También en términos relativos, como se puede comprobar en el Cuadro 7.4 y en el Gráfico 7.6, el período más fructífero en la aparición de parques naturales en España se produce entre 1987 y 1991. En este período se procede a la

Cuadro 7.4

Evolución histórica de la declaración de espacios naturales protegidos y parques naturales en España

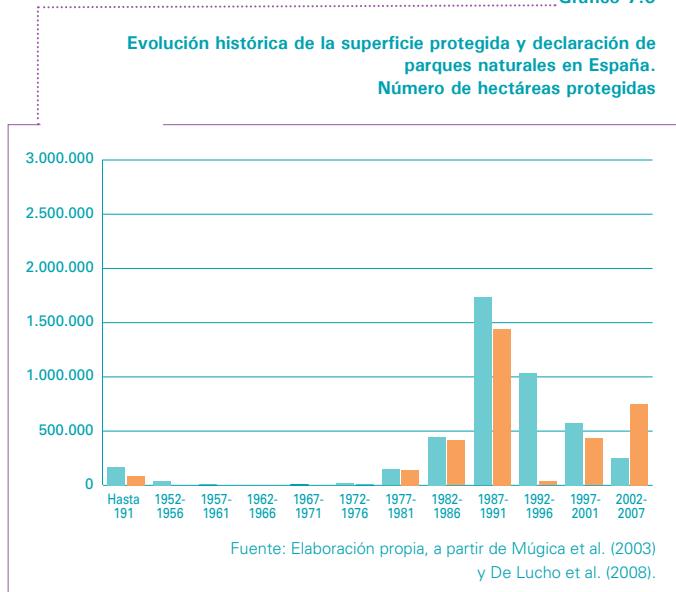
Período de tiempo	EENNPP	Número de espacios protegidos	Parques naturales	Superficie protegida (Há.)	porcentaje sobre el total de superficie protegida	
					EENNPP	Parques naturales
Hasta 1951	15	6	168.457	86.981	2,49	1,29
1952-1956	4	0	41.406	0	0,61	0
1957-1961	1	0	1.171	0	0,02	0
1962-1966	0	0	0	0	0	0
1967-1971	1	0	50.720	0	0,75	0
1972-1976	7	1	17.098	9.410	0,25	0,14
1977-1981	10	8	145.259	140.104	2,15	2,07
1982-1986	65	16	446.863	412.904	6,61	6,11
1987-1991	369	57	1.732.219	1.440.720	25,64	21,33
1992-1996	229	20	1.034.063	356.990	15,31	5,28
1997-2001	131	14	576.352	430.766	8,53	6,38
2002-2007	755	33	2.541.980 (1)	748.967	37,63	11,09
Total	1.587	155	6.755.588	3.626.842	100	53,69

(1) Incluye superficie de LIC declarada ZEC.

Fuente: Elaboración propia a partir de Mugica et al. (2003) y De Lucio et al. (2008).

declaración del 41,11 por ciento de la superficie protegida que hoy conforma la red española, añadiendo a esta red más de 1,7 millones de hectáreas, de las que el 83,17 por ciento se protegieron bajo la figura de parque natural. El protagonismo de este crecimiento correspondió claramente a Andalucía, que en 1989 aporta al conjunto nacional más de 1,3 millones de hectáreas. El otro período importante se ha producido durante los últimos seis años (2002-2007), en los que la conformación de la Red Natura 2000 ha arrastrado la aportación de un 11 por ciento adicional de territorio protegido bajo la figura de parque natural.

Gráfico 7.6

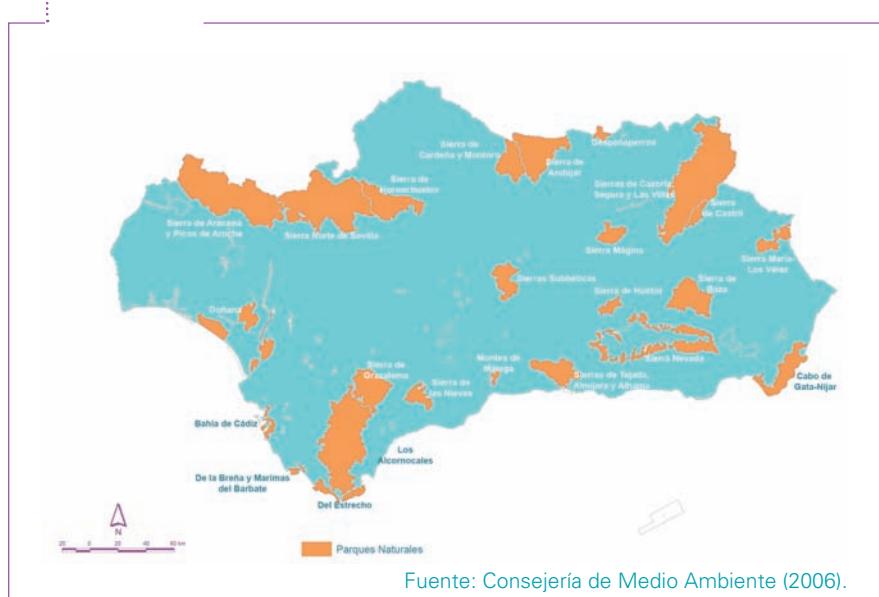


Como se señaló anteriormente, Andalucía cuenta con 24 parques naturales que ocupan una extensión de 1.414.836 hectáreas, el 83,46 por ciento de la superficie total protegida en Andalucía (ver Mapa 7.1). Con estos datos, de hecho, la Comunidad Autónoma Andaluza se convierte en la mayor responsable del papel clave que los parques naturales han adquirido en el proceso de protección del conjunto del territorio español, ya que más del 39 por ciento de la superficie protegida a través de esta figura en España se encuentra en territorio andaluz.

Como consecuencia, los parques naturales andaluces no sólo se convierten en el principal referente del modelo andaluz de protección y gestión de espacios naturales, sino que tienen un extraordinario significado en la reciente expansión de la red española de espacios protegidos. Este hecho puede justificarse por dos motivos: i) la enorme dimensión territorial de estos espacios protegidos en Andalucía, que contribuye en gran medida al crecimiento del territorio protegido bajo esta figura en el conjunto de España, y ii) el valor demostrativo que sobre el conjunto del país ha ejercido una red de parques naturales como la andaluza, pionera en una concepción flexible y positiva de la protección de estos espacios, que pretende –aunque aún esté lejos de conseguirlo- desde un principio superar la dicotomía tradicional entre conservación y desarrollo, aunando ambas estrategias en torno a un modelo de estímulo de la actividad económica de los territorios protegidos.

Mapa 7.1

Red de parques naturales de Andalucía



A excepción de los parques periurbanos, la figura de parque natural es la menos restrictiva de las categorías protectoras existentes en Andalucía. Para

su declaración basta la promulgación de un decreto, y no una ley, como se exige en el caso de las figuras de superior rango y, en consecuencia, de mayores limitaciones en usos y aprovechamientos, lo que facilita enormemente su utilización.

Como señala Mulero (2002: 115), refiriéndose a la utilización de esta figura de protección en Andalucía, “parece haber sido diseñada como una suerte de laboratorio experimental donde proceder a ensayar las tesis del ecodesarrollo o desarrollo sostenible”. La propia Ley andaluza incluye para los parques naturales dos instrumentos de planificación que no se conciben para el resto de figuras protectoras y que tienen un marcado carácter “dinamizador”. Más allá de la propia Ley, el hecho constatable ha sido la declaración de un conjunto de “macroparques”, que parece responder más a su necesidad como instrumento de desarrollo y revulsivo para las deprimidas áreas del interior andaluz que a la exclusiva necesidad de preservar la riqueza natural de estas zonas.

Esta intención la ratifica la propia Consejería de Medio Ambiente⁹, al reconocer que “los distintos parques, como tales, no deben ser considerados espacios naturales en sentido estricto, sino ecosistemas en cuya formación los factores antrópicos y, más concretamente, las formas tradicionales de ocupación y gestión del espacio han tenido una participación decisiva. En consecuencia, la conservación de ellos sólo es viable si se consigue mantener, o en su caso recuperar, la correcta y equilibrada explotación de los recursos que han hecho posible los paisajes naturales y seminaturales hoy existentes”.

Sin embargo, da la impresión de que la declaración de los parques naturales andaluces no responde a criterios de racionalidad y uniformidad respecto a la extensión y a las características de los mismos, por lo que resulta difícil generalizar su concepción como instrumentos de ecodesarrollo y revulsivo socioeconómico para áreas deprimidas. A este respecto, hay que recordar que la superficie de los parques naturales andaluces oscila entre las 3.797 hectáreas de La Breña y Marismas de Barbate y las 214.300 hectáreas de las

9. Consejería de Medio Ambiente (1991).

Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas. Por tanto, existen parques naturales cuya extensión difícilmente permite su uso como instrumento de dinamización socioeconómica, mientras que los diez parques naturales que sobrepasan las 50.000 hectáreas concentran el 66 por ciento de toda la superficie protegida en Andalucía y casi el 17 por ciento de la superficie total protegida en España.

Por otro lado, no todos los parques naturales se han declarado en Andalucía con la finalidad de estimular estrategias de desarrollo sostenible. Hay territorios cuya declaración responde exclusivamente a la preservación de zonas de especial fragilidad, como las franjas litorales (Cabo de Gata-Níjar o Bahía de Cádiz).

El propio Dictamen aprobado por el Parlamento Andaluz en 1994 (Consejería de Medio Ambiente, 1995) parte del reconocimiento de la red de parques naturales como un conjunto territorial no homogéneo, tanto por sus características como por los niveles de desarrollo económico de su entorno (especialmente patente, por ejemplo, en las diferencias entre los parques naturales de zonas rurales de montaña y los parques naturales de zonas litorales).

En cualquier caso, el Dictamen incide en la necesidad de potenciar el carácter multifuncional de los parques naturales andaluces, como elementos de conservación y desarrollo socioeconómico simultáneamente, llegando a afirmar que “sólo el incremento de la actividad económica, así como la creación de puestos de trabajo estable, permiten garantizar una eficaz política medioambiental a medio y largo plazo” (Consejería de Medio Ambiente, 1995: 35-36).

7.3.4 La consideración del turismo en la gestión de los parques naturales andaluces.

Como ya se ha señalado, el modelo andaluz de protección, fomento y gestión de espacios naturales tiene como objetivo prioritario asegurar la compatibilidad entre la conservación del territorio y el fomento de la riqueza económica de sus entornos.

Para la consecución de este objetivo, especialmente en el caso del turismo, es necesario garantizar la consecución de la llamada “función social” de los espacios naturales protegidos. Y esto, no por mera elección de los gestores de estos espacios, sino porque con ello se da cumplimiento al mandato de la Ley estatal 4/1989, que reconoce como una de las finalidades de la declaración la de “proteger aquellas áreas y elementos naturales que ofrezcan un interés singular desde el punto de vista científico, cultural, educativo, estético, paisajístico y recreativo” (artículo 10.2.b).

La propia Ley andaluza 2/1989, por la que se aprueba el Inventario de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía y se establecen medidas adicionales para su protección, reconoce, en su artículo 13.2.e, la finalidad de “estimular las iniciativas culturales, científicas, pedagógicas y recreativas autóctonas”. Y también la Ley 2/1992 Forestal de Andalucía establece entre sus objetivos (artículo 5.4) los de “garantizar la integración del uso social, productivo y recreativo de los terrenos forestales, contribuyendo a la mejora de la calidad de vida, de la salud y de las condiciones sociales y económicas de las comunidades rurales”.

Sin embargo, como también ya se ha señalado, no todos los espacios naturales que conforman la RENPA responden a las características necesarias para la promoción de su uso social y recreativo, y, en cualquier caso, no debe olvidarse que la declaración de cualquier espacio como protegido tiene como fin principal, precisamente, su conservación. En este sentido, la Consejería de Medio Ambiente, consciente de la creciente demanda social de actividades recreativas y de ocio en el medio natural, y del impacto ambiental que ésta puede tener sobre los recursos más frágiles de los espacios protegidos, delimitó desde un principio aquellas actividades que consideró prioritarias en función del tipo de espacios de que se tratara.

Así, como se puede comprobar en el Cuadro 7.5, las actividades de ocio son prioritarias sólo en las tres categorías de “parques”, aunque en el caso de los parques nacionales es necesario velar por el mantenimiento estricto de la integridad de los sistemas ecológicos, lo que dificulta la práctica de

determinadas actividades turísticas y limita la extensión territorial que puede ser aprovechada desde el punto de vista de la puesta en valor turístico de estos espacios. Y, por otro lado, los parques periurbanos disponen, en la mayoría de los casos, de una extensión muy reducida, lo que ha llevado, en última instancia, a canalizar la demanda turística hacia los parques naturales.

Cuadro 7.5

Actividades prioritarias en los espacios naturales protegidos andaluces

Actividades	Parque nacional	Reserva natural	Paraje natural	Parque natural	Parque periurbano
Prioridad Educación Ambiental	X			X	
Prioridad Investigación	X	X		X	
Prioridad Divulgación-ocio	X			X	X
Prioridad Participación Ciudadana	X			X	
Mantenimiento estricto de la integridad de los sistemas ecológicos	X	X			
Establecimiento de sistemas ecológico-económicos viables a largo plazo			X	X	
Integración y articulación de políticas sectoriales			X	X	
Mantenimiento de la población rural				X	

Fuente: Consejería de Medio Ambiente (1998).

El marco de referencia básico de la intervención, pública y privada, en los parques naturales lo constituyen el PORN y el PRUG de cada espacio, y especialmente el PRUG, que es el que establece las disposiciones normativas concretas que posibilitan las tareas de investigación científica, así como las actividades turísticas y recreativas, estableciendo en cada caso los requisitos necesarios para el ejercicio de dichas actividades.

En general, el contenido del PRUG referido al uso turístico y recreativo de estos espacios queda limitado, con demasiada frecuencia, al establecimiento

genérico de limitaciones de uso y a la definición del régimen de actuación en el interior del parque natural. Ni la actividad turística, ni el resto de actividades que pueden desarrollarse en el territorio son analizadas en el PRUG como un elemento dinámico del parque natural, sino como algo estático. Por ello los PRUG no definen objetivos de gestión, ni actuaciones concretas, presupuestos, personal necesario, etc.

Podría pensarse que la administración ambiental ha dejado ese menester para los PDS, pero del análisis de éstos tampoco se deduce que estén pensados para desarrollar mecanismos de gestión activa de los flujos turísticos que generan los parques naturales andaluces.

En efecto, el turismo se trata en los PDS como un sector productivo más, que hay que fomentar dada su capacidad, vía multiplicador, para generar renta y empleo en zonas desfavorecidas, como son los parques naturales, pero no se establecen medidas para la gestión turística activa de los parques naturales, a pesar de que algunos de los parques naturales que tienen ya aprobado su PDS disponen de una demanda de uso turístico muy elevada.

El posicionamiento del planificador respecto al turismo queda evidente en el texto del PDS del Parque Natural de Los Alcornocales. Éste se refiere a la capacidad del turismo “para estimular el potencial de desarrollo endógeno dados los elevados eslabonamientos productivos relacionados con otras actividades, ya que los volúmenes de inversión necesarios en capital y tecnología no son siempre elevados y, en todo caso, relativamente menores a otras alternativas. Igualmente, el turismo permite una diversificación productiva en el medio rural a partir de la puesta en valor de elementos ambientales, paisajísticos, artesanales o patrimoniales de un territorio”¹⁰. En definitiva, existe una apuesta por la actividad turística, en tanto que es un instrumento de primer orden, y relativamente barato, para la dinamización socioeconómica de estos espacios, pero no existe un planteamiento que vaya más allá del desarrollo turístico, es decir, que se plantee la actividad no

10. Consejería de Medio Ambiente (2001b).

sólo en términos de crecimiento del volumen de oferta para dar respuesta a un potencial crecimiento de la demanda, sino del “ciclo de producción del turismo” (Torres, 2001), es decir de las relaciones que se producen dentro de las funciones de producción y de consumo turístico. Dicho de otro modo, el problema en buena parte de los casos no es tanto la generación de oferta cuanto la articulación de un plan de gestión turística activa que, entre otras cosas, determine las condiciones de acceso de los flujos turísticos al parque natural, seleccione y capte los segmentos de demanda que se consideren óptimos para las características de ese espacio y permita distribuir los flujos turísticos de forma eficiente en el tiempo y en el espacio (Pulido, 2003: 44).

En este contexto, la actuación de la administración ambiental andaluza en materia turística ha estado fundamentalmente vinculada al concepto de uso público. Hasta el punto de que todos los aspectos relacionados con la gestión del uso recreativo y turístico de los parques naturales andaluces se encuadran en el área de gestión conocida como “uso público”¹¹, reduciendo, por tanto, el alcance de la intervención administrativa a cuestiones relacionadas con la dotación y conservación de los equipamientos de uso público, a la difusión de programas de educación ambiental y, a lo sumo, y cuando éste existe, a la ejecución del Plan o Programa de Uso Público.

Al margen del uso público, las referencias a la actividad turística en las actuaciones de la administración ambiental andaluza han sido, hasta muy recientemente, bastante difusas y, cuando las ha habido, aluden a una tipología muy concreta de turismo de naturaleza¹², el ecoturismo, cuya práctica en Andalucía es casi testimonial¹³.

11. Lo mismo ocurre con el Plan Director de la Red de Parques Nacionales (que recibe más de 10 millones de visitantes al año), que destina uno de sus apartados a la propuesta de actuaciones sobre uso público, pero que no se refiere específicamente al turismo.

12. Un análisis de los diferentes perfiles de la demanda de turismo de naturaleza puede encontrarse en Pulido (2003).

13. Esta circunstancia puede significar dos cosas, bien que la administración ambiental desconoce el perfil del turista mayoritario que visita los parques naturales andaluces, cuya gestión tiene encomendada, que obviamente no es el perfil de un ecoturista, o bien –lo que parece más evidente– que su reticencia a reconocer abiertamente el atractivo para la atracción de flujos turísticos de estos espacios le lleva a disfrazar este atractivo bajo las características

De esta actitud parecía desprenderse una cierta aversión de la administración ambiental andaluza a reconocer el cada vez mayor atractivo turístico de los parques naturales andaluces, limitando su gestión en este campo a garantizar el conocimiento, uso y disfrute de los mismos mediante la dotación de un conjunto de instalaciones y equipamientos. Se trataba, en definitiva, de una gestión pasiva que, en cualquier caso, retrasa el papel que puede jugar el turismo en estos espacios, favoreciendo la sostenibilidad de su propio desarrollo y concienciando a los turistas sobre la importancia de la preservación del medio ambiente, consiguiendo de esta manera que el propio espacio natural se convierta en un instrumento muy útil de educación y sensibilización ambiental, que permita, a su vez, mejorar la gestión y conservación del mismo.

Es evidente que hay una creciente demanda de actividades de uso turístico y recreativo en los espacios naturales protegidos, y que su proliferación desordenada supone un riesgo para el medio natural, por la multiplicación de impactos negativos, así como para las propias actividades, como consecuencia de una pérdida de la calidad de las experiencias. Sin embargo, su promoción ordenada supone una oportunidad para aprovechar de forma sostenible los recursos naturales existentes. Pero también parece evidente que, únicamente, la promoción del uso público no garantiza una gestión activa de la demanda turística en estos espacios.

En 2003, sin embargo, la Consejería de Medio Ambiente presenta el documento *Gestión del uso público en la RENPA. Estrategia de Acción*¹⁴, el actual marco para la gestión del uso público en los espacios naturales protegidos de Andalucía. En este documento, se plasma la estrategia de la administración andaluza en base a 5 principios, y 13 objetivos vinculados a estos, que se configuran como los elementos básicos sobre los que se asienta la política de uso público andaluza. Los cinco principios son los siguientes:

del ideal del turista que quisiera tener cualquier gestor de un espacio natural protegido, un turista sensibilizado, participativo e implicado con el entorno que visita, que, insistimos, no es el turista mayoritario de los parques naturales andaluces.

14. Molina y Pardo de Donlebún (2003).

- Vinculación a la estrategia de la RENPA.
- Contribución al turismo rural sostenible.
- Calidad y adecuación a las condiciones del ambiente natural y cultural.
- Aporte al desarrollo económico local.
- Interacción con el visitante.

Esta *Estrategia de Acción* supone, de hecho, cambios importantes respecto a la actitud pasada de la administración ambiental. Sin embargo, sigue sin resolver la cuestión, al menos para nosotros, fundamental: la necesidad de una gestión turística activa de los parques naturales andaluces.

Aunque el cambio más significativo en el proceso de asimilación del fenómeno turístico por parte de la Consejería de Medio Ambiente se produce a partir de 2004, con la presentación de las candidaturas para la adhesión de cinco parques naturales andaluces (Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, Los Alcornocales, Sierra de Aracena y Picos de Aroche, Sierra de Grazalema y Sierra Nevada) a la Carta Europea del Turismo Sostenible en los espacios naturales protegidos. Este hecho sí que parece marcar un verdadero punto de inflexión en el tratamiento que hasta este momento la administración ambiental andaluza venía dando al turismo en estos territorios, que pasa, poco menos que de estar ninguneado, cuando no proscrito, a convertirse en un elemento fundamental de la estrategia de conservación de la propia Consejería.

La Carta Europea del Turismo Sostenible (CETS) es una iniciativa promovida por la Federación EUROPARC, que supone un compromiso voluntario para aplicar los principios del turismo sostenible en los espacios naturales protegidos. La adhesión exige la colaboración consensuada entre los diferentes agentes implicados, orientando a los responsables de su gestión y a las empresas del sector, para definir sus estrategias de forma participada y orientadas a desarrollar un modelo sostenible, basado en la preservación de los valores y recursos de estos territorios.

El turismo sostenible se define en la Carta como cualquier forma de desarrollo, equipamiento o actividad turística que respete y preserve a largo plazo los

recursos naturales, culturales y sociales y que contribuya de manera positiva y equitativa al desarrollo económico y a la plenitud de los individuos que viven, trabajan o realizan una estancia en los espacios protegidos.

Actualmente, son doce los parques naturales andaluces que cuentan con esta herramienta (de los quince que la tienen en España), lo que convierte a Andalucía en la región europea que cuenta con más espacios protegidos acreditados. El objetivo de la Consejería de Medio Ambiente es extender la implantación de la Carta a los veinticuatro parques naturales.

La adhesión a la Carta supone aceptar las tres fases en las que se estructura el proceso, que implica no sólo a los gestores públicos, también a empresas y operadores turísticos. Las fases son las siguientes:

- Primera fase: la dirección del parque natural elabora un Plan de Acción con una vigencia temporal de cinco años, buscando la participación y la mayor implicación posible de las empresas turísticas locales y los operadores turísticos especializados en turismo de naturaleza.
- Segunda fase: las empresas turísticas firman su compromiso de colaboración con la dirección del parque y elaboran también un plan, en este caso con una vigencia de 3 años.
- Tercera fase: los operadores turísticos adaptan su actividad a los principios suscritos y elaboran un plan de carácter anual.

La entrada en escena de la CETS, a priori, puede suponer una revolución en los planteamientos que, respecto al desarrollo del turismo en los parques naturales, venía manteniendo la Consejería de Medio Ambiente, aunque su resultado dependerá de que, finalmente, se considere, y se utilice, como lo que verdaderamente es, y no como un mero certificado de calidad, tal como insiste la Consejería en sus documentos al respecto de la Carta.

Coincidiendo en que, efectivamente, la concesión de la Carta viene a reconocer a aquellos espacios protegidos que reúnen las condiciones necesarias para compatibilizar desarrollo turístico y preservación del patrimonio natural y cultural, hay que reconocer que los principios de la Carta son mucho más ambiciosos, convirtiéndola en una herramienta muy útil para la gestión activa de los parques naturales andaluces. Se trata justo de lo que carecían hasta ahora los gestores de la red andaluza de parques naturales para garantizar una respuesta adecuada a las necesidades de gestión turística puesta en evidencia como consecuencia del creciente aumento de flujos turísticos hacia estos territorios. No obstante, los resultados dependerán, finalmente, de que la apuesta de la Consejería de Medio Ambiente por la aplicación de la Carta sea real o responda a una mera cuestión de imagen, lo que podrá comprobar con la evaluación que exige EUROPARC transcurridos cinco años de la concesión.

Finalmente, señalar que, aunque la gestión de los parques naturales es competencia de la administración ambiental, y por ello se ha optado por analizar este proceso desde su óptica, por supuesto, el uso turístico de los parques naturales andaluces tiene otros, y muy importantes, protagonistas, tanto público como privados. En este sentido, cabe destacar el papel protagonizado durante la última década por los Grupos de Desarrollo Rural, no sólo mediante la financiación de inversiones productivas destinadas a la puesta en valor turística de estos territorios, sino, y sobre todo, mediante su capacidad de dinamización y de generación de sinergias con otros actores.

También, en la parte institucional, ha sido importante la aportación de la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía, en términos de financiación de inversiones, mientras que en la promoción de la oferta turística hay que destacar a los Patronatos de Turismo, de las Diputaciones Provinciales, a los Ayuntamientos y a la propia Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

El principal problema, refiriéndonos a la actividad turística en estos territorios, sigue siendo la dispersión de competencias y la inexistencia de objetivos compartidos, más allá de la ejecución de las competencias particulares de cada institución u organismo. Por tanto, el reto al que hay

que hacer frente con carácter más inmediato –y en esto también puede ser una buena oportunidad la CETs– es la coordinación de todos los agentes que intervienen en el proceso.

7.4 El desarrollo turístico de los parques naturales andaluces.

En este contexto, la cantidad y diversidad de espacios protegidos, especialmente parques naturales, convierten a Andalucía en un territorio privilegiado para la práctica de todo tipo de actividades ligadas con la naturaleza. Por otra parte, los cambios en los hábitos vacacionales de los turistas, la mayor sensibilidad por las cuestiones relacionadas con la preservación del medio ambiente, la creciente predilección por la vida sana y la práctica deportiva, etc. están influyendo muy positivamente en la consolidación del segmento de turismo de naturaleza en territorios como Andalucía, que cuenta con una oferta creciente (Pulido, 2005).

El turismo se considera, por tanto, como una herramienta fundamental para el desarrollo socioeconómico de las poblaciones que habitan en estos espacios y sus áreas de influencia, pero, a la vez, aumenta el riesgo potencial de impactos negativos sobre la conservación del entorno natural y cultural de estos territorios, especialmente ocasionados como consecuencia de una gestión inadecuada de su desarrollo turístico, convirtiéndolos en auténticas “bombas de relojería” que amenazan con estallar si no se plantea con rapidez un nuevo escenario en el que, al tiempo, se pueda compatibilizar el uso público con los recursos tradicionales en explotación, los intereses de la población residente y la conservación de la biodiversidad del territorio protegido (Benayas y Blanco, 2000: 78).

No obstante, el nivel de actividad turística de los parques naturales andaluces también es muy dispar, existiendo un denominador común: los parques naturales en los que tradicionalmente ha existido un mayor grado de desarrollo turístico son, precisamente, los diez cuya extensión supera las 50.000 hectáreas, más el Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar. Pero, incluso en estos, indicadores como el grado de desarrollo turístico, la intensidad

de uso turístico, la especialización turística o la oferta de infraestructuras, equipamientos y actividades de uso público de cada uno también son muy dispares (Pulido, 2005).

Lo que es evidente, con independencia de la intensidad, es el aumento de la demanda de uso turístico-recreativo de estos espacios, que se ha convertido en uno de los hechos más importantes que han caracterizado el proceso de transformación de las políticas de protección de la naturaleza en Andalucía y, en general, en toda España (para el caso de Andalucía, puede consultarse literatura sobre estos aspectos desde mitad de los años ochenta del siglo pasado, especialmente referida a los parques naturales de mayor demanda turística, como Cazorla, Segura y Las Villas, Grazalema, Sierra Nevada o Aracena y Picos de Aroche, aunque no se realiza un tratamiento holístico del fenómeno turístico en estos territorios hasta el trabajo publicado por Marchena, 1992).

En este apartado se profundiza en el conocimiento sobre el uso turístico de los parques naturales andaluces, intentando delimitar las claves de un fenómeno que, a tenor de lo ya conocido, va a mantener un protagonismo creciente en la oferta turística andaluza de los próximos años.

Para ello, dada la dificultad para disponer de información más reciente, ya que, en el momento de redactar este capítulo, muchas fuentes aún no habían actualizados sus datos a 2007, se ha optado por utilizar 2006 como año de referencia, entendiendo que en un análisis de este tipo las variaciones que se pudieran producir en períodos temporales cortos suelen incidir poco en la tendencia general.

Por la misma razón se consideran plenamente vigentes los resultados obtenidos en sendos trabajos de investigación realizados por la Consejería de Medio Ambiente (2004) y Pulido (2005), cuya referencia temporal es 2003 y 2004, respectivamente, y que ha servido de base para la caracterización turística de los parques naturales andaluces.

7.4.1 Caracterización turística de los parques naturales andaluces.

En la mayor parte de los estudios realizados hasta ahora la caracterización turística de los parques naturales andaluces se ha sustentado sobre un conjunto de variables de carácter absoluto que permitían interpretar y evaluar la situación de cada espacio natural con independencia de sus características diferenciales.

En esta ocasión, sin embargo, se pretende conocer la importancia real del desarrollo turístico de estos espacios y disponer de criterios que permitan evaluar su potencial futuro, pudiendo clasificarlos, a la vez, en grupos homogéneos, de manera que la intervención a través de las diferentes herramientas de la política turística sea lo más eficiente y coherente posible. Para ello se van a utilizar tres indicadores básicos asociados al uso turístico de estos territorios: el grado de desarrollo turístico, la intensidad de uso turístico y la especialización turística.

El primero de los indicadores se ha obtenido a partir de la *Base de Datos de Actividades Ecoturísticas en Andalucía*, elaborada en 2004 por la Consejería de Medio Ambiente. Los otros dos indicadores son resultado del trabajo realizado por Pulido (2005) al objeto de establecer los criterios que deben guiar una política turística sostenible para los parques naturales andaluces (Pulido, 2007).

Utilizando estos tres indicadores se procederá a una clasificación de los veinticuatro parques naturales andaluces desde una perspectiva turística, de manera que los grupos resultantes mantengan el máximo posible de homogeneidad y respondan a un grado similar de desarrollo y especialización, que habrá que tener en cuenta en el momento de definir acciones para la gestión turística sostenible de los mismos.

a) Grado de desarrollo turístico.

Se analizan en este apartado la magnitud y el peso relativo en cada parque natural de los principales indicadores de desarrollo turístico utilizados por la

Consejería de Medio Ambiente (2004) en la elaboración de las *Base de Datos de Actividades Ecoturísticas en Andalucía*. De esta manera, se conocerá el grado de desarrollo turístico con el que actualmente cuenta cada espacio, lo que permite realizar una clasificación de los mismos por niveles homogéneos de desarrollo.

El primer indicador a analizar es el de empleo. Como se puede comprobar en el Cuadro 7.6, es posible definir distintos grupos de espacios según el volumen de empleo generado por la oferta turística que opera en su interior. Así, hay un primer grupo, claramente destacado respecto a los demás, formado por los parques naturales de Sierra Nevada, Cazorla, Segura y Las Villas y Los Alcornocales, que aglutina más del 47 por ciento del empleo total generado. Si tenemos en cuenta que los parques naturales que conforman el segundo grupo (Grazalema, Doñana, Aracena y Picos de Aroche y Cabo de Gata), acumulan más del 30 por ciento del empleo total, es evidente que existe un elevado grado de concentración del empleo generado en los parques naturales andaluces, hasta el punto de que sólo siete de los veinticuatro generan más de las tres cuartas partes de este empleo.

En el extremo opuesto se encuentra un grupo de seis espacios que generan escasamente el 4 por ciento del total del empleo, con porcentajes individuales inferiores al 1 por ciento del total del empleo generado. Y la parte central de la tabla la ocupan un grupo de nueve parques en los que se aprecia una cierta capacidad para la generación de empleo (entre todos aportan el 18,58 por ciento del empleo total), aunque muy limitada en comparación con los dos primeros grupos.

El segundo de los indicadores se basa en el volumen de negocio generado por los establecimientos turísticos que operan en estos espacios. Como se puede comprobar en el Cuadro 7.7, se repite el patrón de comportamiento ya analizado para el caso anterior. Es decir, un primer grupo, formado por los mismos parques, que genera más del 45 por ciento del valor de negocio, y un segundo grupo, también con la misma composición que el anterior, que aglutina un 31,22 por ciento más del negocio. Se aprecia, por tanto, un alto grado de concentración del negocio turístico en sólo siete espacios naturales,

Cuadro 7.6

Indicadores de desarrollo turístico en los parques naturales andaluces.
Empleo

Parque natural	Empleo		
	Personas	porcentaje	
Sierra Nevada	1.269	18,57	Grupo I 47,43%
Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas	1.045	15,29	
Los Alcornocales	928	13,57	
Sierra de Grazalema	651	9,52	
Doñana	524	7,67	Grupo II 30,12%
Sierra de Aracena y Picos de Aroche	461	6,74	
Cabo de Gata-Níjar	423	6,19	
Sierras Subbéticas	198	2,90	
Sierra María-Los Vélez	185	2,71	
Sierra Norte de Sevilla	153	2,24	Grupo III 18,58%
Sierra de Baza	149	2,18	
Sierra de Hornachuelos	122	1,78	
Sierra de Tejada, Almijara y Alhama	120	1,76	
Sierra de las Nieves	120	1,76	
De la Breña y Marismas del Barbate	117	1,71	
Sierra de Andújar	105	1,54	Grupo IV 3,87%
Sierra Mágina	63	0,92	
Despeñaperros	49	0,72	
Sierra de Cardeña y Montoro	49	0,71	
Sierra de Huétor	42	0,62	
Sierra de Castril	32	0,47	
Montes de Málaga	29	0,43	

Fuente: Consejería de Medio Ambiente (2004).

mientras que el resto apenas obtiene la cuarta parte de este negocio y, además, existe un número considerable de ellos en los que el negocio turístico en torno a los parques naturales es casi testimonial.

No se producen comportamientos diferentes a los que habíamos analizado para el empleo. El único cambio, quizás, más llamativo es el ascenso de varios puestos

Cuadro 7.7

**Indicadores de desarrollo turístico de los parques naturales andaluces.
Volumen de negocio**

Parque natural	Facturación		
	Facturación (millones euros)	porcentaje	
Sierra Nevada	11,3878	15,68	Grupo I 45,22%
Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas	11,3473	15,63	
Los Alcornocales	10,0985	13,91	
Sierra de Grazalema	6,1105	8,42	
Cabo de Gata-Níjar	6,0765	8,37	
Sierra de Aracena y Picos de Aroche	5,8998	8,13	
Doñana	4,5769	6,30	Grupo II 31,22%
Sierra Norte de Sevilla	2,4225	3,34	
Sierra María-Los Vélez	2,3625	3,25	
Sierra Subbéticas	1,9065	2,63	
Sierra de Tejada, Almijara y Alhama	1,6175	2,23	
Sierra de Baza	1,389	1,91	
De la Breña y Marismas del Barbate	1,3275	1,83	
Sierra de Cardeña y Montoro	1,15	1,58	Grupo III 19,75%
Sierra de Hornachuelos	1,104	1,52	
Sierra de las Nieves	1,068	1,47	
Sierra Mágina	0,786	1,08	
Sierra de Andújar	0,5625	0,77	
Sierra de Huétor	0,417	0,57	
Montes de Málaga	0,369	0,51	Grupo IV 3,79%
Sierra de Castril	0,3425	0,47	
Despeñaperros	0,2835	0,39	

Fuente: Consejería de Medio Ambiente (2004).

en el ranking del Parque Natural de la Sierra de Cardeña y Montoro, que puede venir explicado por la marcada especialización cinegética del mismo, que suele generar un volumen de facturación superior al de otras tipologías turísticas.

Cuadro 7.8

**Indicadores de desarrollo turístico en los parques naturales andaluces.
Número de empresas**

Parque natural	Nº Empresas		
	Número	porcentaje	
Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas	247	16,21	Grupo I 45,47%
Sierra Nevada	234	15,35	
Los Alcornocales	212	13,91	
Sierra de Aracena y Picos de Aroche	130	8,53	
Cabo de Gata-Níjar	124	8,14	Grupo II 30,31%
Sierra de Grazalema	120	7,87	
Doñana	88	5,77	
Sierra María-Los Vélez	54	3,54	
Sierra Norte de Sevilla	53	3,48	
Sierras Subbéticas	42	2,76	Grupo III 17,32%
Sierra de Baza	32	2,10	
Sierra de Hornachuelos	29	1,90	
Sierra de Tejada, Almijara y Alhama	27	1,77	
Sierra de las Nieves	27	1,77	
De la Breña y Marismas del Barbate	22	1,44	
Sierra Mágina	17	1,12	
Sierra de Andújar	16	1,05	Grupo IV 6,89%
Sierra de Cardeña y Montoro	14	0,92	
Sierra de Huétor	12	0,79	
Despeñaperros	9	0,59	
Sierra de Castril	8	0,52	
Montes de Málaga	7	0,46	

Fuente: Consejería de Medio Ambiente (2004).

El tercero de los indicadores ofrece información acerca de la distribución de la oferta turística, en concreto a través del número de establecimientos turísticos ubicados en cada uno de los parques naturales. De nuevo se repite el patrón de comportamiento que venimos trazando y con los mismos protagonistas.

El Cuadro 7.8 recoge este comportamiento. El grupo formado por Cazorla, Segura y Las Villas, Sierra Nevada y Los Alcornocales, dispone de más del 45 por ciento de la oferta turística existente en el total de parques naturales andaluces.

Lo dicho hasta el momento se puede completar con el análisis de un cuarto indicador, que facilita información sobre la capacidad de alojamiento de cada uno de los parques naturales (Cuadro 7.9), y que permite afianzar las conclusiones obtenidas. En este caso, el peso del primer grupo es aún mayor como consecuencia de la importante aportación de Doñana, que dispone del 17,14 por ciento de las camas ofrecidas a nivel regional. De manera que sólo cuatro parques disponen de más del 67 por ciento de la oferta total de alojamiento en los parques naturales andaluces.

En definitiva, parece evidente la existencia de grupos claramente diferenciados que muestran un comportamiento muy homogéneo con respecto a los diferentes indicadores considerados y responden a niveles de desarrollo muy distintos entre ellos. Sobre esta base, distinguimos entre cuatro niveles de desarrollo turístico (alto, medio-alto, medio-bajo y bajo), que nos permiten, a su vez, incluir a los veinticuatro parques naturales andaluces en alguno de esos cuatro grupos. El resultado se recoge en el Cuadro 7.10.

Cuadro 7.9

Indicadores de desarrollo turístico en los parques naturales andaluces.
Capacidad de alojamiento

Parque natural	Capacidad		
	Número de camas	porcentaje	
Los Alcornocales	11.195	18,84	Grupo I 67,72%
Doñana	10.186	17,14	
Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas	10.185	17,14	
Sierra Nevada	8.677	14,60	
Cabo de Gata-Níjar	3.771	6,35	Grupo II 20,7%
Sierra de Grazalema	3.477	5,85	
Sierra de Aracena y Picos de Aroche	2.001	3,37	
Sierras Subbéticas	1.553	2,61	
Sierra Norte de Sevilla	1.495	2,52	Grupo III 7,07%
Sierra de Tejeda, Almijara y Alhama	991	1,67	
Despeñaperros	886	1,49	
De la Breña y Marismas del Barbate	816	1,37	
Sierra María-Los Vélez	760	1,28	Grupo IV 4,52%
Sierra de las Nieves	749	1,26	
Sierra de Andújar	543	0,91	
Sierra de Hornachuelos	503	0,85	
Sierra de Baza	463	0,78	Grupo IV 4,52%
Sierra de Castril	360	0,61	
Sierra Mágina	357	0,60	
Sierra de Cardeña y Montoro	218	0,37	
Sierra de Huétor	147	0,25	
Montes de Málaga	92	0,15	

Fuente: Consejería de Medio Ambiente (2004).

Cuadro 7.10

Clasificación de los parques naturales andaluces según su grado de desarrollo turístico

Alto	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas Sierra Nevada Los Alcornocales
Medio-alto	Doñana Sierra de Grazalema Cabo de Gata-Níjar Sierra de Aracena y Picos de Aroche
Medio-bajo	Sierras Subbéticas Sierra Norte de Sevilla Sierra María-Los Vélez Sierra de Tejada, Almijara y Alhama Sierra de Baza Sierra de Las Nieves Sierra de Hornachuelos De la Breña y Marismas del Barbate Sierra de Andújar
Bajo	Despeñaperros Sierra Mágina Sierra de Cardeña y Montoro Sierra de Huétor Sierra de Castril Montes de Málaga

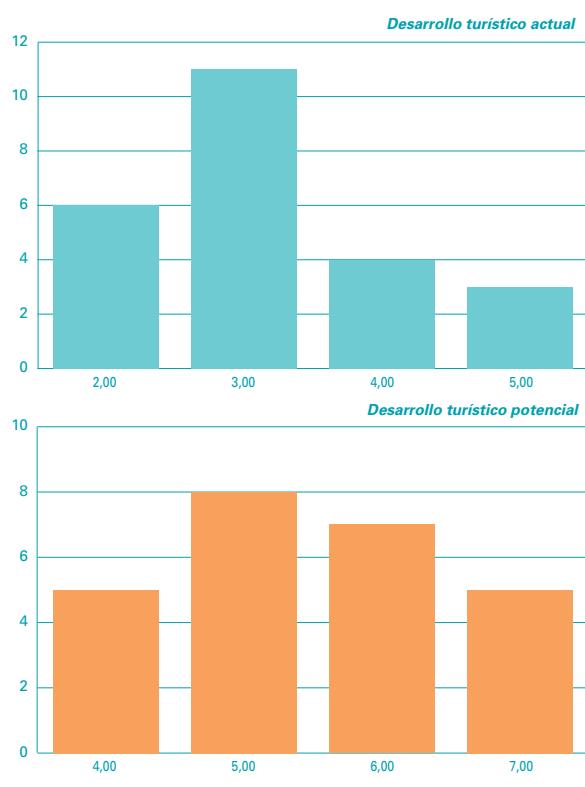
Fuente: Elaboración propia a partir de Consejería de Medio Ambiente (2004).

Por otro lado, el Gráfico 7.7 recoge la percepción de los directores-conservadores de estos espacios sobre el grado de desarrollo turístico actual y potencial de los parques naturales andaluces (Pulido, 2005). En una valoración entre 1 y 7, estiman una media de crecimiento actual de 3,17 y de crecimiento potencial de 5,42. Es interesante, además, señalar que, para el desarrollo actual, el valor

mínimo indicado en las encuestas fue de 2, mientras que el máximo fue de 5. Sin embargo, al preguntárselas por el grado de desarrollo potencial, el valor mínimo elegido era ya de 4, mientras que el máximo subía a 7.

Gráfico 7.7

Grado de desarrollo turístico actual y potencial de los parques naturales andaluces, según la opinión de los directores-conservadores

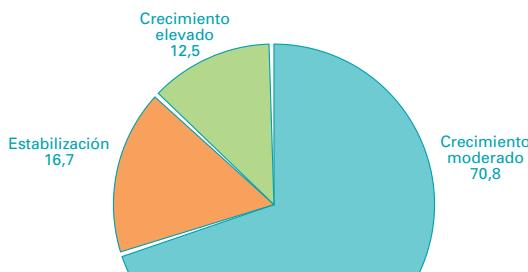


Fuente: Pulido (2005).

En definitiva, los técnicos trazan una perspectiva de crecimiento considerable para el turismo en los parques naturales andaluces, como constata también el Gráfico 7.8. Para el 70,8 por ciento de los encuestados la tendencia de desarrollo turístico en los próximos cinco años será de crecimiento moderado y un 12,5 por ciento más cree que el crecimiento será elevado. Sólo el 16,7 por ciento considera que se producirá una estabilización en la evolución de la actividad turística en estos espacios.

Gráfico 7.8

Tendencia de desarrollo turístico en los próximos 5 años,
según la opinión de los directores-conservadores
Porcentaje

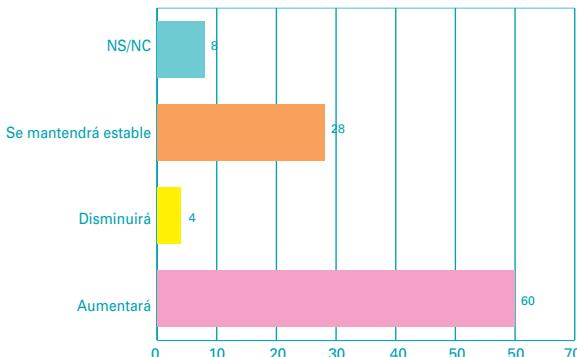


Fuente: Pulido (2005).

Esta percepción viene a coincidir también con la que tienen los empresarios encuestados para la elaboración de la *Base de Datos de Actividades Ecoturísticas en Andalucía* (Gráfico 7.9). Se les preguntaba sobre sus

Gráfico 7.9

Perspectivas de los empresarios sobre la evolución de la actividad turística en los parques naturales andaluces
Porcentaje



Fuente: Consejería de Medio Ambiente (2004).

expectativas de desarrollo futuro de las actividades turísticas en los parques naturales. El resultado es más que evidente: la mayoría de los encuestados (el 60 por ciento) opina que la actividad evolucionará muy favorablemente a medio plazo o, al menos, se mantendrá estable (28 por ciento).

b) Intensidad de uso turístico.

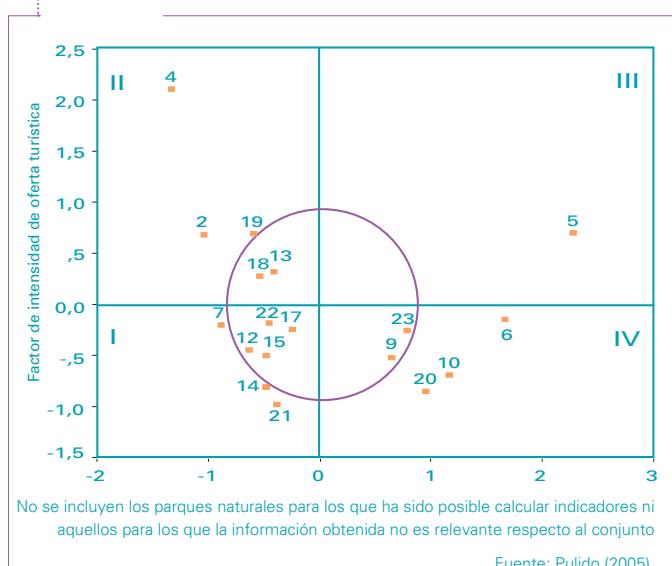
Por intensidad de uso turístico se entiende la mayor o menor amplitud con que la actividad turística afecta al territorio en el que está implantada. En principio, pudiera pensarse que la intensidad de uso turístico depende exclusivamente del grado de desarrollo turístico del parque natural y que, consecuentemente, conocido aquél carece de sentido analizar ésta. Pero no tiene por qué ser necesariamente así. Por ejemplo, la capacidad de alojamiento de un parque natural es una medida absoluta de su grado de desarrollo turístico; sin embargo, idéntica capacidad de alojamiento refleja una intensidad de uso turístico distinto en dos parques con muy diferente extensión territorial.

Para determinar la intensidad de uso turístico de los parques naturales andaluces, Pulido (2005) utilizó una serie de medidas relativas que, a modo de indicadores, reflejan diferentes aspectos de la actividad turística en cada uno de estos espacios. En concreto, se construyeron dos tipos de indicadores: de oferta, con los que se puede conocer en qué medida afecta a cada uno de ellos la mayor o menor existencia de oferta turística; y de demanda, con los que se determina cómo afecta al territorio un mayor o menor volumen de demanda turística, o, dicho de otra forma, la capacidad de éste para responder a su demanda de uso turístico-recreativo.

Una vez obtenidos y evaluados todos los indicadores propuestos (cinco de oferta y otros tantos de demanda), mediante el análisis factorial, se obtuvo una medida única de la “intensidad de oferta turística” y otra de la “intensidad de demanda turística”. El análisis conjunto de ambas variables (Gráfico 7.10) permite interpretar y evaluar la situación actual de los parques naturales andaluces, clasificándolos según su intensidad de uso turístico y planteando, finalmente, un conjunto de propuestas de gestión turística sostenible en función de esta intensidad.

Gráfico 7.10

Indicadores de intensidad de oferta y de demanda turística de los parques naturales andaluces



Se pueden diferenciar claramente cuatro grupos de parques naturales:

Grupo I: Intensidad de demanda turística: baja-media. Intensidad de oferta turística: baja-media

Se trata del grupo formado por un mayor número de parques naturales, que es, además, bastante homogéneo. Tienden todos hacia la esquina superior derecha del cuadrante, lo que implica que disfrutan de intensidades de oferta y demanda turística más medias que bajas. Este grupo se caracteriza por disponer de una oferta turística reducida que es incapaz de responder a la demanda actual.

Grupo II: Intensidad de demanda turística: baja-media. Intensidad de oferta turística: media-alta

Este grupo, formado por cinco parques naturales, mantiene una cierta heterogeneidad. Hay dos parques (Sierra María-Los Vélez y Sierra de Grazalema) con una intensidad de oferta media, mientras que otros dos (Cabo de Gata-Níjar y Sierra Nevada) mantienen una intensidad de oferta más elevada. Despeñaperros es el espacio que presenta una mayor intensidad de oferta turística y una intensidad de demanda turística más baja, lo que se explica, como ya dijimos, por su reducida extensión y su ubicación en una de las vías de comunicación andaluzas más importantes (la A-4). En general, los integrantes de este grupo disponen de una oferta turística significativa, aunque parece que insuficiente para responder a la demanda soportada actualmente.

Grupo III: Intensidad de demanda turística: media-alta. Intensidad de oferta turística: media-alta

Formado por un único parque natural, el de Doñana, que presenta una intensidad de oferta turística similar a la de los parques de Cabo de Gata-Níjar y Sierra Nevada, que son los que mantienen un indicador más alto (junto con el hecho excepcional de Despeñaperros), y la mayor intensidad de demanda de todos. El Parque Natural de Doñana dispone de una oferta turística importante que, en principio, parece más que suficiente para responder a la actual demanda.

Grupo IV: Intensidad de demanda turística: media-alta. Intensidad de oferta turística: baja-media

Igual que el grupo II, también mantiene una cierta heterogeneidad. Destaca especialmente dentro de este grupo el Parque Natural de Los Alcornocales, que es, después de Doñana, el que mantiene una mayor intensidad de demanda turística, a la vez que una intensidad de oferta media. Junto a él, Sierra de Baza y Sierra Norte de Sevilla mantienen indicadores de intensidad de demanda altos, mientras que Aracena y Picos de Aroche y Subbéticas se acercan más a

la media, sobre todo en intensidad de oferta turística. En general, este grupo se caracteriza por disponer de una oferta turística baja pero que, en la actualidad, se muestra suficiente para responder a la demanda efectiva.

Como se puede comprobar en el Gráfico 7.10, once de los dieciocho parques naturales incluidos en este análisis se pueden incluir en una isocrona que representa un comportamiento más o menos homogéneo respecto lo que se podría considerar una intensidad de uso turístico media.

Los cuadrantes de la izquierda delimitan los parques naturales que muestran una mayor demanda sobre la oferta turística instalada o, dicho de otra forma, aquellos cuya oferta turística presenta una menor capacidad de respuesta a la demanda soportada y, consecuentemente, disfrutan de un potencial de desarrollo turístico (o de creación de empresas ligadas a la prestación de servicios turísticos) elevado¹⁵. Sin embargo, el cuadrante II muestra un conjunto de espacios en los que la implantación de iniciativas turísticas de carácter empresarial es considerable, lo que reduce sustancialmente este potencial de crecimiento.

Salvando la excepcionalidad de Despeñaperros, son los parques naturales de Cabo de Gata-Níjar, Sierra Nevada y Doñana los que presentan una mayor intensidad de oferta turística, a los que siguen Sierra de Grazalema y Sierra María-Los Vélez. Por el contrario, la mayor intensidad de demanda turística se produce en los parques naturales de Doñana, Los Alcornocales, Sierra de Baza y Sierra Norte de Sevilla. Se trata, por tanto, de los parques naturales que disponen de una mayor dotación de oferta turística para dar respuesta a su demanda turística actual, lo que implica un menor potencial de desarrollo turístico o la exigencia de una mayor esfuerzo en la generación de un mayor volumen de demanda, siempre que el espacio natural la soporte.

15. Obviando otro tipo de consideraciones que habría que tener en cuenta para cada parque natural, como la capacidad de carga, la existencia de emprendedores suficientes, la voluntad de la población local, etc.

Cuadro 7.11

Propuestas de gestión turística sostenible en los parques naturales andaluces en función de su intensidad de uso turístico

Parques naturales	Intensidad de oferta turística	Intensidad de demanda turística	Propuestas
Montes de Málaga Sierra de Castril Sierra de Hornachuelos Sierra de Huétor Sierra de Andújar Sierra Nájima Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas	baja-media	baja-media	Fomentar la creación de nueva oferta turística, de acuerdo con la capacidad de acogida. Mejorar la gestión de los flujos turísticos en el espacio y en el tiempo. Posibilidad de aumentar flujos turísticos.
Despeñaperros Cabo de Gata-Níjar Sierra Nevada Sierra María-Los Vélez	media-alta	baja-media	Desarrollar instrumentos de control del crecimiento desordenado de la oferta turística. Mejorar la gestión de los flujos turísticos en el espacio y en el tiempo.
Doñana	media-alta	media-alta	Desarrollar instrumentos de control del crecimiento desordenado de la oferta turística. Facilitar el aumento de los flujos turísticos a través de segmentos específicos, respetando la capacidad de acogida.
Los Alcornocales Sierras Subbéticas Sierras de Aracena y Picos de Aroche	baja-media	media-alta	Mejorar la gestión de los flujos turísticos en el espacio y en el tiempo. Fomentar la creación de nueva oferta turística, de acuerdo con la capacidad de acogida y de forma paralela al aumento de la demanda. Favorecer políticas de incremento de los flujos turísticos, respetando la capacidad de acogida. Incrementar mecanismos de desestacionalización de los flujos turísticos.

Fuente: Elaboración propia

Conocidos todos estos datos, es posible realizar una clasificación de los parques naturales en función de su intensidad de uso turístico que permita, en última instancia, plantear un conjunto de propuestas de actuación respecto a la gestión turística sostenible de los mismos. El resultado se recoge en el Cuadro 7.11. Es necesario, de nuevo, señalar que las propuestas están planteadas teniendo en cuenta exclusivamente la intensidad de uso turístico y para el conjunto de espacios naturales que conforman cada uno de los cuatro grupos. Por supuesto, las circunstancias particulares de cada parque natural condicionan estas actuaciones.

c) Especialización turística.

La tercera de las variables que se han tenido en cuenta para clasificar los parques naturales andaluces es su especialización turística. Para ello, el trabajo de referencia (Pulido, 2005) delimita seis grupos, de los que los tres primeros responden a tipologías turísticas claramente diferenciadas. Se trata del turismo cinegético, el turismo de cercanía y el turismo de interés científico y educativo. Sin embargo, la frontera que delimita los otros tres grupos es mucho más difusa, teniendo como característica común los elementos más tradicionales del turismo de naturaleza genérico, aunque luego cada grupo se diferencia por su potencial para responder a motivaciones diferentes, por lo que hemos optado por distinguir entre aquellos parques naturales con una mayor especialización en la práctica de deportes (turismo activo), aquellos que responden más a motivaciones marcadamente ecoturísticas y, finalmente, aquellos cuyos atractivos están muy relacionados con la intervención tradicional del hombre en el entorno natural, los sistemas productivos tradicionales, la relación del visitante con las tradiciones y costumbres locales, etc., en definitiva, el turismo rural (Cuadro 7.12).

Además, no se trata de una clasificación excluyente, pues admitimos la existencia de parques naturales que disponen de recursos y potencial más que suficiente para posicionarse ante diferentes opciones de especialización turística.

Cuadro 7.12

Clasificación de los parques naturales andaluces según su especialización turística

Turismo cinegético	Despeñaperros Los Alcornocales Sierra de Andújar Sierra de Cardeña y Montoro Sierra de Hornachuelos Sierra de las Nieves Sierra de Tejada, Almijara y Alhama Bahía de Cádiz
Turismo de cercanía	De la Breña y Marismas del Barbate Del Estrecho Montes de Málaga Sierra de Huétor
Turismo de interés científico y educativo	De la Breña y Marismas del Barbate Del Estrecho Despeñaperros Doñana
Turismo de naturaleza (genérico)	Los Alcornocales Sierra de Aracena y Picos de Aroche Sierra de Baza Sierra de Castril Sierra de Grazalema Sierra de Tejada, Almijara y Alhama Sierra Mágina Sierra María-Los Vélez Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas Sierras Subbéticas Bahía de Cádiz Cabo de Gata-Níjar Doñana
Turismo rural	Sierra de Aracena y Picos de Aroche Sierra de Grazalema Sierra Norte de Sevilla Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas Sierras Subbéticas Bahía de Cádiz Cabo de Gata-Níjar
Turismo de naturaleza (genérico)	De la Breña y Marismas del Barbate Del Estrecho Sierra de Castril Sierra de las Nieves Sierra Nevada
Ecoturismo	
Turismo de naturaleza (genérico)	
Turismo activo	

Fuente: Elaboración propia

7.4.2 La oferta turística de los parques naturales andaluces.

Para el análisis de la oferta turística se ha utilizado la información facilitada por el Registro de Actividades Turísticas, que gestiona la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, con referencia a 2006. Los datos de 1996, especialmente en lo que respecta a la oferta ilegal de casas rurales, han sido completados con la información facilitada por la Consejería de Turismo y Deporte (2000). A este respecto, la oferta ilegal de plazas en casas rurales de 2006 ha sido obtenida mediante un proceso de búsqueda a través de las más variadas fuentes (revistas especializadas, catálogos, folletos, Internet, etc.). Cabe señalar que se trata de cifras aproximadas, pues, como es lógico, es imposible desgranar al detalle la oferta ilegal con la que cuenta cada parque natural. A pesar de ello, el nivel de aproximación se considera bastante fiable.

La evolución de la oferta turística en los parques naturales andaluces ha sido espectacular durante la última década. Los Cuadros 7.13, 7.14 y 7.15 resumen esta circunstancia. En concreto, la oferta hotelera (Cuadro 7.13) ha crecido casi un 300 por ciento a lo largo de este período, sólo superado por el crecimiento experimentado por la oferta de plazas en apartamentos (359,17 por ciento), y seguida por pensiones (94,32 por ciento) y camping (53,41 por ciento). Aunque, siendo esto importante, lo verdaderamente interesante es que este crecimiento ha estado protagonizado, sobre todo, por las categorías más altas. Así, el mayor crecimiento en plazas hoteleras se ha producido en hoteles de cuatro y cinco estrellas. Y lo mismo ha ocurrido en pensiones (aunque los crecimientos en este caso son de menor cuantía, lo cual también es significativo respecto a la mejora en la cualificación de la oferta turística de naturaleza en Andalucía), en apartamentos y camping (también, en este caso, con niveles inferiores a los demostrados por hoteles y apartamentos). En definitiva, la oferta de alojamiento de turismo de naturaleza ha crecido sustancialmente en la última década, a la vez que ha mejorado su cualificación, manteniendo actualmente un volumen superior a las 78.000 plazas de una categoría media y media-alta.

Cuadro 7.13

Oferta de plazas de alojamiento en los parques naturales andaluces (1996-2006)

PARQUES NATURALES	HOTELES Y HOTELES-APARTAMENTOS					PENSIONES			APARTAMENTOS					CAMPING				TOTAL	
	1*		2*		3*	4*		5*	TOTAL		1*	2*	3*	4*	5	1*	2*	3*	
	1*	2*	3*	4*	5*				1*	2*	Pensión	llave	llaves	llaves	llaves	llaves	llaves	llaves	
Bahía de Cádiz																			976
Cabo de Gata-Níjar																			185
De la Breña y Marismas de Barbate																			0
Desfiladeros																			0
Doñana	37								37	16		16							1161
Los Alcornocales																			976
Montes de Málaga	168	232	123			523	191	131		322	95								185
Sierra de Aljea, Almijara y Alhama	166	11	222			673	92	10		102	5								0
Sierra de Aracena y Picos de Aroche	166	11	222			230	204	13		217	32								1161
Sierra de Baza	15	177	38			116	49	155		204	35								5390
Sierra de Cazorla y Montoro	41	75				36	37	71		108									445
Sierra de Carrasco	36					29	30			59									432
Sierra de Grazalema	180	246	390	467		1283	200	212		412	114								511
Sierra de Hornachuelos						32	61			93									511
Sierra de Huétor																			511
Sierra de las Nieves																			511
Sierra Mágina	45					45	141	59		200	23								511
Sierra María Los Vélez	11					11	45			45									511
Sierra Nevada	60					60	117	31		148									511
Sierra Norte de Sevilla	445	518	236			1289	437	342		779	528	141	63						511
Sierra de Andújar	118	78	200			396	191			191									511
Sierra de Cazorla, Segura y las Villas	132	44	248			424	115	40		185									511
Sierras Subbéticas	105	605	462			1232	455	100		555	74	60							511
Del Estrecho	89	82	220			391	123	112		235	30								511
Total	1.412	2.241	2.062	667		6.146	2.458	1.383		3.841	901	236	63	"	"	1.200	2.739	18.288	3.588
																			300
																			24.915

Fuente: Elaboración propia a partir de RAT y Consejería de Turismo y Deporte (2000).

Cuadro 7.13

Oferta de plazas de alojamiento en los parques naturales andaluces (1996-2006)

PARQUES NATURALES	HOTELES Y HOTELES-APARTAMENTOS					PENSIONES		TOTAL	APARTAMENTOS					CAMPING			TOTAL
	1*	2*	3*	4*	5*	1*	2*		1	2	3	4	5	llaves	llaves	Otras categórias	
	Bahía de Cádiz	39	289	152	193	673	688	375	1063	285	104	120
Cabo de Gata-Níjar	39	289	152	193	673	688	375	1063	285	104	389	976
De la Breña y Marismas de Barbate	37	24	61	16	..	16	624	15391
Desejaperos	154	196	2811	1360	4521	18	613	631	72	373	8	120	1932
Doñana	1008	1179	1869	3219	522	7797	1535	872	2407	712	95	8	815	120	6199	288	6007
Los Alcornocales	1008	1179	1869	3219	522	7797	1535	872	2407	712	95	8	815	120	6199	288	6007
Montes de Málaga
Sierra de Tejeda, Almijara y Alhama	163	114	396	..	673	92	49	141	108	108	156
Sierra de Aracena y Picos de Aroche	173	351	201	..	725	134	46	180	65	14	79	321
Sierra de Baza	163	76	239	62	45	107	55	93	148	576
Sierra de Cazorla y Mágina	15	51	..	66	37	52	89	257
Sierra de Grazalema	362	672	740	778	255	328	204	59	286	150
Sierra de Hornachuelos	87	87	32	120	152	18	361	107
Sierra de Huétor	18	59	77	18	18	22	18	257
Sierra de las Nieves	88	50	93	54	285	141	102	243	23	23	995
Sierra Mágina	23	83	21	..	127	53	16	69	96	995
Sierra Morena Los Vélez	93	119	139	..	351	145	14	159	32	120
Sierra Nevada	390	1405	2120	1149	40	5154	369	397	766	743	573	133	1455	477	2259	1455	2856
Sierra Noroeste de Sevilla	17	98	129	..	244	44	31	75	70	28	98	120
Sierra de Andújar	152	72	317	..	541	46	33	79	96	96	1308
Sierra de Cazorla, Segura y Las Villas	288	754	1095	116	2253	305	200	505	577	528	68	1173	4912
Sierras Subbéticas	89	96	280	186	561	102	94	196	90	48	138	24
Del Estrecho
Total	3.144	5678	10463	7114	562	26921	4.154	2697	613	7464	3.008	1892	610	510	11.377
																4628	1142
																3822	3822

Fuente: Elaboración propia a partir de RAT y Consejería de Turismo y Deporte (2000).

Por sus peculiares características, se ha separado del análisis anterior la oferta de alojamiento en casa rurales, cuya evolución se aprecia en el Cuadro 7.14. En 1996 esta oferta estaba formada por 186 casas rurales promocionadas, que disponían de 2.509 plazas. La información disponible para esta fecha no

Cuadro 7.14

Oferta de plazas de alojamiento en casas rurales en los parques naturales andaluces (1996-2006)

Parques Naturales	1996		2006					
	Casas rurales promocionadas		Casas rurales ilegales		Casas rurales legales		Casas rurales promocionadas	
	nº casas	nº plazas	nº casas	nº plazas	nº casas	nº plazas	nº casas	nº plazas
Bahía de Cádiz								
Cabo de Gata-Níjar	1	4	13	174	15	133	28	307
De la Breña y Marismas de Barbate			6	53	4	22	10	75
Despeñaperros					1	14	1	14
Doñana	7	65	8	329	16	105	24	434
Los Alcornocales	5	35	22	269	46	369	68	638
Montes de Málaga			6	53	4	22	10	75
Sierra de Tejeda, Almijara y Alhama	36	1669	35	267	19	126	54	393
Sierra de Aracena y Picos de Aroche	16	102	75	762	67	361	142	1123
Sierra de Baza			2	46	7	64	9	110
Sierra de Cardeña y Montoro	2	16	1	23	14	99	15	122
Sierra de Castril					4	35	4	35
Sierra de Grazalema	6	33	58	514	53	340	111	854
Sierra de Hornachuelos	2	22	4	47	19	139	23	186
Sierra de Huétor			4	57			4	57
Sierra de las Nieves	7	31	9	62			9	62
Sierra Mágina			29	310	18	78	47	388
Sierra María Los Vélez			6	82	12	115	18	197
Sierra Nevada	56	281	109	1187	56	420	165	1607
Sierra Norte de Sevilla	11	94	9	91	25	288	34	379
Sierra de Andújar			4	49	3	10	7	59
Sierra de Cazorla, Segura y Las Villas	20	105	128	1605	67	174	195	1779
Sierras Subbéticas	17	52	9	87	30	214	39	301
Del Estrecho								
Total	186	2.509	537	6.067	480	3.128	1.017	9.195

Fuente: Elaboración propia a partir de RAT y Consejería de Turismo y Deporte (2000).

permite distinguir el volumen de oferta legal e ilegal. En 2006 se disponía ya de 9.195 plazas, lo que supone un crecimiento del 266,48 por ciento. Es preocupante, no obstante, que el 65 por ciento de esta oferta sea ilegal.

Finalmente, el Cuadro 7.15 recoge la información sobre la oferta de restauración y cafeterías, cuya evolución ha seguido las pautas ya analizadas para el resto de oferta de turismo de naturaleza, aunque con menor intensidad. En efecto, el número de plazas en restaurantes ha crecido por encima del 90 por ciento durante esta década, mientras que en cafeterías el crecimiento del número de plazas ha sido del 187,46 por ciento. También en este caso se ha producido una ligera mejora en la cualificación de la oferta, aunque en menor medida que la ya analizada para el caso de la oferta de alojamiento.

Además de este análisis, más convencional, se han estudiado con más profundidad los parques naturales que tienen un mayor grado de desarrollo turístico, aquellos que, a pesar de la inmadurez de la oferta en algunos de ellos y de las dificultades para organizarse y posicionarse en los principales mercados de origen, podrían considerarse actualmente como los principales destinos turísticos de naturaleza de Andalucía.

En este sentido, la evolución más espectacular durante esta última década se ha producido en el Parque Natural de Los Alcornocales, con incrementos en número de plazas muy superiores a la media andaluza en todas las categorías de alojamiento, exceptuando camping. Este parque natural cuenta con 7.797 plazas de alojamiento hotelero (casi el 30 por ciento de la oferta hotelera de turismo naturaleza de toda Andalucía), 2.407 plazas en pensiones, 815 plazas en apartamentos y 6.907 plazas en camping (el 17 por ciento del total de naturaleza andaluz), ver Gráfico 7.11. No obstante, hay que tener en cuenta que, por respetar estrictamente la configuración territorial del parque natural (que, por otra parte, es una figura legalmente reconocida), se han incluido municipios como Jerez de la Frontera, Tarifa, Algeciras o Los Barrios, cuya oferta está vinculada más a otras tipologías de demanda que al turismo de naturaleza. La oferta de plazas en casas rurales promocionadas ha crecido en más de un 1.722 por ciento, aunque el valor absoluto no es muy elevado (638 plazas), estando casi el 58 por ciento de las plazas reguladas (Gráfico 7.12).

Cuadro 7.15

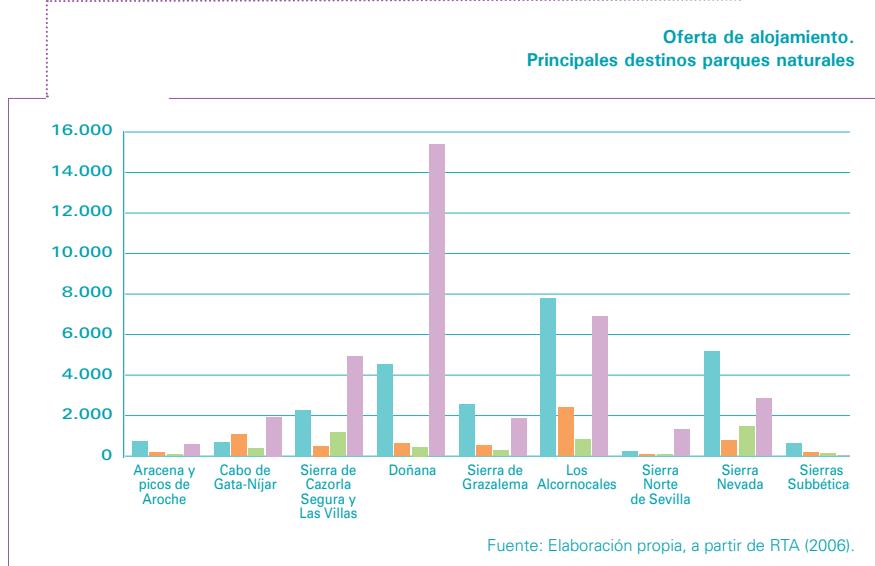
Oferta de plazas de restauración y cafeterías en los parques naturales andaluces (1996-2006)

PARQUES NATURALES	1996						2006						RESTAURANTES						
	CAFETERÍAS			RESTAURANTES			CAFETERÍAS			RESTAURANTES			CAFETERÍAS			RESTAURANTES			
	1 taza	2 tazas	3 tazas	1 tenedor	2 tened.	3 tened.	4 tened.	5 tened.	TOTAL	1 taza	2 tazas	3 tazas	TOTAL	1 tenedor	2 tened.	3 tened.	4 tened.	5 tened.	TOTAL
Bahía de Cádiz	58	0	0	58	1.240	398	0	0	0	1.638	98	1.837	833	118	2788				
Cabo de Gata-Níjar																			
De la Breña y Marismas de Barbate																			
Despeñaperros	699	699	4696	4799	80	212	292	52	52	588	1.313								1901
Doñana																			799
Los Alcornocales	974	485	48	1507	6772	8023	4083		15203	4508	847	100	5455	15.599	12.503	1.230	556		15801
Montes de Málaga																			29888
Montes de Tejeda, Almijara y Alhama	66	66	66	781	200		981	198	198	1.197	348								719
Sierra de Aracena y Picos de Aroche				1.673	689	60		2422			4.181	2.149	60						1545
Sierra de Baza				937	566			1503	152		152	1.492	774						6390
Sierra de Cazorla y Montrío				30	76		106			50	243								2266
Sierra de Cazorla y Montrío				154	166		320			218	166								293
Sierra de Grazalema	259	259	2.511	2.322	277		5170	728	124	852	5.456	4.063	729	181					384
Sierra de Hornachuelos				486	270		756			676	270								1028
Sierra de Huétor				1.061	116		1177			1.236	116								946
Sierra de las Nieves				453			453			792									1352
Sierra Mágina				889	340		1239	77		77	1.271	1.221	48						792
Sierra María-Los Vélez	230	230	365	530			895	286		286	1.581	1.385							2540
Sierra Nevada	585	231	816	4943	5619		11462	1.127	231	1.388	8.731	8.215							3666
Sierra Norte de Sevilla				82	48	25		155			235	444	89						16946
Sierra de Andújar	98	98	1734	661			2395	715	208	923	2.474	1.511	226						768
Sierra de Carracola, Segura y Las Villas				1.318	1.135	100		2553	339		339	3.042	2.793	557					4211
Sierras Subbéticas				986	323			1279			2.644	443	34						6392
Del Estrecho																			3121
Total	716	48	3.733	31.529	26.281	950	212	..	59872	100	10.731	61.612	48.296	3.191	737	..	113836		

Fuente: Elaboración propia a partir de RAT y Consejería de Turismo y Deporte (2000).

Gráfico 7.11

**Oferta de alojamiento.
Principales destinos parques naturales**



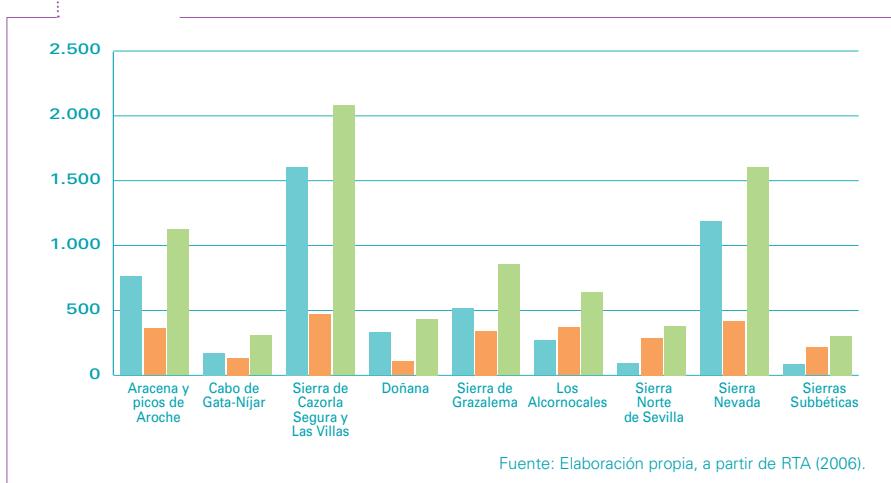
En este primer grupo hay que incluir también a Doñana, que ha duplicado su oferta de plazas en camping, la única modalidad de alojamiento con la que contaba en 1996; si bien, lo verdaderamente espectacular ha sido su evolución en el resto de modalidades, hasta el punto de que hoy cuenta con 4.521 plazas en hoteles (mayoritariamente de tres y cuatro estrellas), 631 plazas en pensiones y 445 plazas en apartamentos (aunque, de nuevo, aquí hay que hacer la salvedad de la inclusión de municipios, como Sanlúcar de Barrameda, Almonte, Moguer o Palos de Frontera, que son de litoral). Tampoco en este caso el número de plazas en casas rurales promocionadas es muy alto (434 plazas, con un incremento respecto a 1996 del 567,69 por ciento), si bien lo verdaderamente llamativo es que sólo el 24 por ciento de estas plazas están registradas (Gráficos 7.12 y 7.13).

Otro parque natural que cuenta con una oferta importante es Sierra Nevada (5.154 plazas en hoteles, 1.455 plazas en apartamentos, 2.856 plazas en camping), aunque el crecimiento durante este período ha sido más moderado (Gráfico 7.11). Y aún lo ha sido más en Grazalema y Cazorla, Segura y Las Villas, algo normal, por otra parte, pues se trata de los tres espacios naturales con mayor

proyección turística desde mitad de los años ochenta, en los que ya existía un cierto nivel de desarrollo turístico antes, incluso, de la puesta en marcha de los PRODINTUR. Estos dos últimos mantienen un volumen de alojamiento muy similar en hoteles y pensiones, aunque el número de plazas en apartamentos y camping es muy superior en Cazorla, Segura y Las Villas, siendo la tasa de crecimiento de plazas en apartamentos especialmente alta (por encima del 775 por ciento). Sierra Nevada cuenta con 1.607 plazas en casas rurales (con un crecimiento del 471,89 por ciento), de las cuales sólo el 26 por ciento están registradas. La oferta en casas rurales es mucho más alta en Cazorla, Segura y Las Villas (2.079 plazas promocionadas), si bien, tiene el dudoso honor de ser el parque natural en el que existe el mayor porcentaje de plazas no reguladas (un 77,20 por ciento). Por su parte, Grazalema, que ha experimentado un crecimiento muy importante en esta década (2.487,88 por ciento), cuenta con 854 plazas, de las cuales el 39,81 por ciento están registradas (Gráfico 7.12).

Gráfico 7.12

Oferta promocionada (regulada y no regulada) de casas rurales.
Principales destinos parques naturales.
Número de plazas

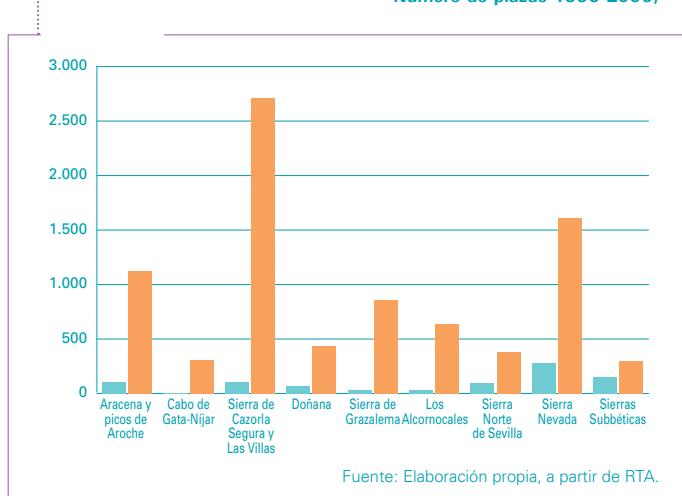


Un tercer grupo está constituido por los parques naturales de Aracena y Picos de Aroche, Subbéticas y Cabo de Gata-Níjar. Con respecto a este último, ocurre una circunstancia similar al caso de Doñana. En 1996 existían únicamente

1.161 plazas de alojamiento en camping, habiéndose creado a lo largo del período 673 plazas en hoteles (sobre todo, de dos estrellas), 1.063 plazas en pensiones y 389 plazas en apartamentos. En el caso de Aracena y Picos de Aroche, la tasa de crecimiento de la oferta hotelera en el conjunto del período ha sido superior a la media andaluza, e incluso, a la alcanzada por los espacios naturales del grupo anterior, si bien, el resto de la oferta de alojamiento ha crecido a un menor ritmo, o ha decrecido, como ocurre con las pensiones. Subbéticas también mantiene un volumen de alojamiento medio-bajo, que, salvo en apartamentos, ha crecido muy por debajo de la media andaluza, o se ha reducido (también en el caso de las pensiones). La oferta de plazas en casas rurales en Cabo de Gata-Níjar no es muy elevada (307 plazas, a pesar de haber crecido un 7.575 por ciento durante esta década), pero presenta un porcentaje de registro superior a la media (el 43,32 por ciento de las plazas están registradas). Aracena y Picos de Aroche cuenta, sin embargo, con 1.123 plazas en casa rurales (un 32,15 por ciento registradas, y ha crecido un 1.000 por ciento). En Subbéticas se da el mayor porcentaje de plazas registradas (77,10 por ciento), aunque cuenta con una oferta limitada (301 plazas, lo que supone un crecimiento del 98 por ciento), ver Gráficos 7.12 y 7.13.

Gráfico 7.13

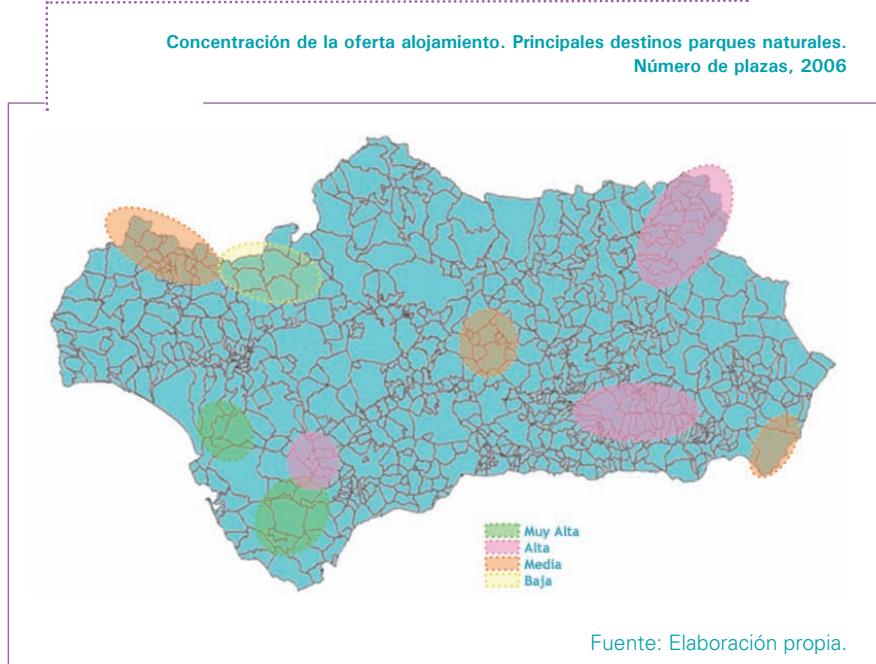
Evolución de la oferta promocionada de casas rurales.
Principales destinos parques naturales.
Número de plazas 1996-2006)



Por último, el caso más llamativo es el del Parque Natural de la Sierra Norte de Sevilla, en claro retroceso, con un descenso en el número de plazas en hoteles y pensiones y ligeros aumentos en apartamentos y camping. Es curioso, sin embargo, que la oferta de plazas de restauración aumentó entre 1996 y 2006 en más de un 395 por ciento (mientras que la media andaluza de turismo de naturaleza lo ha hecho en un 90,13 por ciento). Esta circunstancia puede explicar lo que está ocurriendo en este espacio natural, que tiene una demanda de ocio de cercanía, en la que el número de visitantes es elevado, pero no así el de turistas. La oferta de alojamiento en casas rurales asciende a 379 plazas, de las que casi el 76 por ciento están registradas, habiendo crecido por encima del 300 por ciento en la última década.

Precisamente, en lo que respecta a la oferta de restauración, salvo en Sierra Nevada (con un incremento del 47,85 por ciento) y Doñana (66,41 por ciento), en el resto de parques naturales el número de plazas ha crecido por encima

Mapa 7.2



Cuadro 7.16

Grado de ocupación en los parques naturales andaluces, por meses (2006)

Parques naturales	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Doñana	24,13	7,44	13,19	7,76	26,63	20,56	32,57	30,71	51,11	32,02	28,73	18,85	19,95
Los Alcornocales	25,07	11,64	15,93	14,99	38,03	20,44	26,2	30,76	60,61	23,16	15,84	10,69	23,7
Sierra de Grazalema	20,69	12,81	15,89	14,91	28,42	10,56	11,34	23,78	44,13	21,48	17,62	15,55	30,32
Sierra de Hornachuelos	17,12	9,92	17,8	17,26	14,89	14,65	38,68	19,58	13,37	17,37	20,94
Sierras Subbéticas	23,14	22,5	14,5	17,39	35,09	20,18	20,25	31	46,31	17,42	16,62	10,5	24,86
Sierra Nevada	24,99	8,85	17,74	15,48	29,04	20,35	22,02	28,69	46,09	29,41	28,41	14,91	35,99
Sierras de Tejeda, Almijara y Alhama	23,64	..	10,2	..	18,69	34,46	17,23	63,25	79,1	25,85
Sierra de Aracena y Picos de Aroche	23,87	17,9	22,6	17	25,8	24,5	15,77	20,5	45,33	20,1	21,66	19,4	35,59
Sierra Mágina	24,77	17,65	18,06	14,32	56,56	22,81	19,62	23	38,39	21,46	16,23	17,22	33,07
Sierras de Cazorla, Segura y las Villas	21,82	8,58	18,26	17,58	22,74	10,63	12,38	31,8	53,07	24,84	18,92	14,29	23,25
Sierra de las Nieves	21,39	11,48	15,15	19,27	20,37	8,18	8,17	30,98	58,47	33,78	12,93	8,71	29,45
Sierra Norte de Sevilla	20,44	9,7	14,2	20,68	22,65	14,58	14,2	26,07	36,74	22,51	17,04	17,41	29,62

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Ocupación Hotelera (INE).

de la media andaluza de turismo de naturaleza, destacando especialmente, como ya se ha señalado, el crecimiento en el número de plazas en la Sierra Norte de Sevilla.

Por otra parte, además del Registro de Actividades Turísticas, que gestiona la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, el INE, a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera, facilita desde 2005 información acerca de la evolución de la oferta turística de los parques naturales españoles, incluidos los andaluces, si bien se trata aún de una información muy parcial, por lo que es difícil sugerir conclusiones sobre la base de esta información. En cualquier caso, el Cuadro 7.16 recoge la información disponible acerca del grado de ocupación de los establecimientos hoteleros en los parques naturales andaluces y su distribución por meses. Aunque con la lógica prudencia, sí que es posible vislumbrar la tendencia en el comportamiento de esta variable.

La ocupación media de los establecimientos hoteleros en estos territorios se sitúa en torno al 22,5 por ciento anual, ciertamente por debajo de otras tipologías turísticas, y muy por debajo de la media andaluza. Ello explica las dificultades que, en términos de rentabilidad, manifiestan buena parte de los empresarios que operan en este segmento. Por otro lado, esta información permite analizar el fenómeno de la estacionalidad. En general, para todos los parques naturales se distinguen claramente cuatro períodos vacaciones claros: los meses de julio, agosto y septiembre, aunque especialmente los dos primeros, Semana Santa, el mes de octubre y el puente de diciembre-Navidad. Es cierto, no obstante, que la distribución en el tiempo de los flujos turísticos en este segmento es más homogénea que la que se produce en otros segmentos, especialmente el litoral. Y también que existe un comportamiento diferencial en algunos parques, que mantienen una estacionalidad menos acusada.

7.4.3 Algunos comentarios sobre la actual demanda turística de los parques naturales andaluces.

Andalucía no es un destino especialmente destacado en los mercados emisores tradicionales por su oferta turística rural y/o de naturaleza. Por otro lado, hasta

ahora, Andalucía no ha contado con campañas de promoción específicas dirigidas a este segmento, por lo que el esfuerzo promocional genérico se ha diluido en la imagen global de Andalucía, mucho más ligada a los segmentos de litoral y cultural. Además, hay que reconocer que nuestra Comunidad Autónoma carece de algunos de los elementos básicos sobre los que los destinos más conocidos están posicionando su oferta (entornos naturales vírgenes, o semivírgenes, exóticos, especies de flora y fauna desconocidas, etc.), por lo que debe intentar posicionarse en otro tipo de conceptos, más relacionados con el clima, la existencia de recursos naturales de calidad, el interés de la cultura y las tradiciones locales, la gastronomía, etc.

Por otro lado, y aunque haya sido hasta ahora una promoción de carácter genérico, lo que ha ocurrido en buena parte de los destinos rurales y de naturaleza andaluces es que la promoción turística no se ha producido en paralelo a otras actuaciones tan importantes, o más, como es la regulación del entorno y de las actividades y la producción turística, lo que ha dado como resultado la generación de una imagen promocional que no se correspondía con la percepción real que obtenía el turista a su llegada al destino.

Se estima en alrededor de 4 millones el número de turistas de naturaleza recibidos por los parques naturales andaluces (Pulido, 2005), si bien actualmente una de las grandes lagunas en la gestión turística de los parques naturales andaluces es el tremendo desconocimiento que existe sobre el volumen, las características, expectativas y motivaciones de los flujos turísticos que reciben estos territorios. Hasta tal punto, que hoy es imposible cuantificar, ni siquiera de manera aproximada, el número de turistas que visitan cualquier parque natural andaluz, dadas las dificultades para controlar los accesos a estos espacios y la falta de información estadística de la que adolecen los gestores de estos territorios. Sí que hay ya algunos parques naturales que, cumpliendo con una de las obligaciones de la CETS, comienzan a desarrollar encuestas para conocer, al menos, las características básicas de esta demanda.

Cuadro 7.17

Viajeros, pernoctaciones y estancia media en hoteles, 2005-2006

Parque Natural	Número de viajeros			Número de pernoctaciones			Estancia media		
	Total	Residentes	No residentes	Total	Residentes	No residentes	Total	Residentes	No residentes
2005									
Doñana	3.601	2.900	700	10.870	8.686	2.184	3,02	2,99	3,12
Los Alcornocales	11.147	8.329	2.818	32.919	21.966	10.953	2,95	2,64	3,89
Sierra de Grazalema	12.660	10.510	2.150	45.564	31.944	13.620	3,6	3,04	6,34
Sierra de Hornachuelos	2.270	2.064	206	10.913	8.369	2.544	4,81	4,05	12,36
Sierras Subbéticas	3.795	2.402	1.393	17.961	9.751	8.210	4,73	4,06	5,89
Sierra Nevada
Sierras de Tejeda, Almijara y Alhama	9.829	6.214	3.615	35.399	18.488	16.911	3,6	2,98	4,68
Sierra de Aracena y Picos de Aroche	9.263	3.130	6.133	68.162	13.331	54.831	7,36	4,26	8,94
Sierra Mágina	8.038	7.058	980	28.120	23.461	4.659	3,5	3,32	4,75
Sierras de Cazorla, Segura y las Villas	1.752	1.752	..	6.257	6.089	168	3,57	3,47	..
Sierra de las Nieves	10.362	9.885	476	37.077	35.084	1.993	3,58	3,55	4,18
Sierra Norte de Sevilla	4.960	3.752	1.208	27.270	14.514	12.756	5,5	3,87	10,56

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Ocupación Hotelera (INE).

Cuadro 7.17

Viajeros, pernoctaciones y estancia media en hoteles, 2005-2006

	Parque Natural	Número de viajeros		Número de pernoctaciones		Estancia media			
		Total	Residentes	No residentes	Total	Residentes	No residentes	Total	Residentes
Doñana	3.230	2.258	972	8.930	5.594	3.336	2.76	2,48	3,43
Los Alcornocales	14.241	11.749	2.492	40.444	31.087	9.357	2,84	2,65	3,76
Sierra de Grazalema	16.672	14.174	2.498	53.684	39.202	14.482	3,22	2,77	5,8
Sierra de Hornachuelos	3.152	2.245	908	11.571	6.781	4.789	3,67	3,02	5,28
Sierras Subbéticas	5.752	4.207	1.545	25.961	15.690	10.271	4,51	3,73	6,65
Sierra Nevada	10.451	6.619	3.832	32.418	18.308	14.111	3,1	2,77	3,68
Sierras de Tejeda, Almijara y Alhama	9.008	4.099	4.909	49.828	17.207	32.621	5,53	4,2	6,65
Sierra de Aracena y Picos de Aroche	8.312	7.662	650	28.366	23.931	4.435	3,41	3,12	6,82
Sierra Mágina	2.034	1.997	37	6.416	6.380	37	3,15	3,19	1
Sierras de Cazorla, Segura y las Villas	11.063	10.687	376	39.973	38.660	1.314	3,61	3,62	3,5
Sierra de las Nieves	5.635	4.032	1.603	27.213	12.342	14.872	4,83	3,06	9,28
Sierra Norte de Sevilla	4.910	4.213	697	15.899	11.240	4.659	3,24	2,67	6,69

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Ocupación Hotelera (INE).

Cuadro 7.17

Viajeros, pernoctaciones y estancia media en hoteles, 2005-2006

Parque Natural	Número de viajeros			Número de pernoctaciones			Estancia media		
	Total	Residentes	No residentes	Total	Residentes	No residentes	Total	Residentes	No residentes
Doñana	-10,3	-22,14	38,86	-17,85	-35,6	52,75	-8,61	-17,05	9,93
Los Alcornocales	27,76	41,06	-11,57	22,86	41,52	-14,57	-3,73	0,38	-3,34
Sierra de Grazalema	31,69	34,86	16,19	17,82	22,72	6,33	-10,55	-8,88	-8,52
Sierra de Hornachuelos	38,85	8,77	340,78	6,03	-18,97	88,25	-23,7	-25,43	-57,28
Sierras Subbéticas	51,57	75,14	10,91	44,54	60,91	25,1	-4,65	-8,13	12,9
Sierra Nevada	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sierras de Tejeda, Almijara y Alhama	-8,35	-34,04	35,79	40,76	-6,93	92,9	53,61	40,94	42,09
Sierra de Aracena y Picos de Aroche	-10,27	144,79	-89,4	-58,38	79,51	-91,91	-53,67	-26,76	-23,71
Sierra Mágina	-74,69	-71,7	-96,22	-77,18	-72,8	-99,2	-10	-3,91	-78,95
Sierras de Cazorla, Segura y las Villas	531,45	509,99	100	538,85	534,91	682,14	1,12	4,32	100
Sierra de las Nieves	-45,62	-59,21	236,76	-26,6	-64,82	646,21	34,91	-13,8	122
Sierra Norte de Sevilla	-1,01	12,29	-42,3	-41,7	-22,56	-63,48	-41,09	-31,01	-36,65

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Ocupación Hotelera (INE).

El INE, a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera, lleva dos años (2005 y 2006) facilitando información sobre viajeros alojados en establecimientos hoteleros de algunos (no todos) parques naturales españoles, entre ellos, también algunos andaluces. Es difícil adoptar conclusiones con estos datos conociendo que una parte importante de la demanda de turismo de naturaleza (en unos parques naturales más que en otros) no elige el alojamiento hotelero para disfrutar de su visita a estos espacios, por lo que se desconoce cualquier información respecto a esta demanda. En cualquier caso, el Cuadro 7.17 recoge esta información, referida a viajeros alojados en establecimientos hoteleros situados en algunos parques naturales andaluces durante 2005 y 2006.

En general, y con las salvedades de interpretación ya realizadas, se comprueba que se trata de una demanda mayoritariamente nacional, que mantiene una estancia media superior a los 4 días, superior, como cabía esperar, si se trata de turistas no residentes.

Por otra parte, la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía ofrece una amplia información sobre los viajeros que se desplazan por nuestra Comunidad Autónoma por motivos turísticos. El Cuadro 7.18 muestra los resultados de esta encuesta respecto a la calificación que estos viajeros dan a diferentes componentes de dicho viaje. Llama la atención la alta calificación obtenida por algunas variables directamente vinculadas con el segmento objeto de análisis, como paisajes, parques naturales, restauración o atención y trato, que están valoradas por encima de la media.

Un desglose de esta información por provincias (Cuadro 7.19) permite ver cómo las provincias de interior, es decir, Jaén, Sevilla y Córdoba, obtienen una calificación media mucho más alta que el resto, en cualquier caso, por encima de la media. Las variables mencionadas anteriormente también obtienen en este caso una valoración mucho más alta que la media.

Cuadro 7.18

**Calificación del viaje realizado en Andalucía.
Valorado de 1 a 10**

	2006				
	1º trimestre	2º trimestre	3º trimestre	4º trimestre	Anual
Alojamiento	8,2	8,3	8,3	8,5	8,3
Restauración	8,4	8,3	8,3	8,5	8,4
Ocio-diversión	8,2	8,1	8,0	8,1	8,1
Transportes públicos:					
Autobuses	6,9	7,2	7,0	7,0	7,0
Trenes	7,6	7,4	7,5	7,5	7,5
Taxis	7,4	6,8	6,8	6,9	6,9
Alquiler de coches	7,9	7,1	7,4	7,9	7,5
Calidad de la oferta turística:					
Playas	8,1	7,9	7,8	8,1	7,9
Paisajes y Parques Naturales	8,2	8,0	8,0	8,1	8,0
Entornos urbanos	7,1	7,2	7,3	7,5	7,3
Seguridad ciudadana	7,3	7,4	7,4	7,8	7,5
Asistencia sanitaria	7,5	7,4	6,9	7,3	7,2
Atención y trato	8,1	8,1	8,0	8,3	8,1
Relación precio/servicio	7,8	7,6	7,6	7,8	7,7
Red de comunicaciones	-	7,1	7,2	7,5	-
Limpieza	-	6,9	7,0	7,3	-
Nivel del tráfico	-	6,3	6,6	6,6	-
Señalización turística	-	6,6	6,8	7,0	-
Información turística	-	6,7	7,0	7,4	-
Patrimonio cultural	-	8,0	7,8	8,3	-
Infraestructura para la práctica el golf	-	7,3	7,9	8,3	-
Puertos y actividades náuticas	-	7,4	7,9	8,1	-
Índice sintético de percepción	7,8	7,4	7,5	7,7	7,6

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (2006).

Cuadro 7.19

Calificación del viaje realizado en Andalucía por provincias.
Valorado de 1 a 10

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
Alojamiento	8,5	7,7	8,3	8,3	8,2	9,2	8,6	8,0	8,3
Restauración	8,0	7,8	8,2	8,9	8,2	9,2	8,5	8,3	8,4
Ocio-diversión	7,7	7,5	8,0	8,8	7,4	9,1	8,3	8,0	8,1
Transportes públicos:									
Autobuses	7,2	6,8	7,3	5,7	7,9	7,4	7,1	7,0	
Trenes	6,9	6,7	8,0	7,1	7,9	7,6	7,5	7,9	7,5
Taxis	6,9	6,6	7,7	6,7	6,4	7,3	7,3	6,4	6,9
Alquiler de coches	7,4	6,8	7,2	8,2	6,7	6,9	7,9	8,1	7,5
Calidad de la oferta turística:									
Playas	7,6	7,7	-	8,1	8,4	-	7,9	-	7,9
Paisajes y Parques naturales	8,0	7,7	7,8	8,0	8,2	8,4	7,9	8,6	8,0
Entornos urbanos	7,3	6,9	7,7	7,0	7,4	8,1	7,5	6,9	7,3
Seguridad ciudadana	7,1	6,9	7,8	7,1	7,0	8,8	7,7	7,6	7,5
Asistencia sanitaria	7,1	6,7	8,2	6,8	6,2	8,2	7,2	8,3	7,2
Atención y trato	7,5	7,6	8,3	7,8	8,1	9,0	8,3	8,3	8,1
Relación precio/servicio	7,4	7,3	7,6	7,9	7,2	8,8	8,0	7,3	7,7
Red de comunicaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Limpieza	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nivel del tráfico	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Señalización turística	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Información turística	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Patrimonio cultural	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Infraestructura para la práctica el golf	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Puertos y actividades náuticas	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Índice sintético de percepción	7,4	7,0	7,8	7,3	7,3	8,3	7,7	7,7	7,6

.. No significativo.

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (2006).

Por su parte, los Cuadros 7.20 y 7.21 recogen la opinión que los turistas tienen respecto a los destinos visitados, pero en comparación con la visita anterior. A este respecto, cabe señalar varias cuestiones. Primero, la variable que más ha empeorado respecto a la última visita son los precios, y eso a pesar de que, como más adelante se verá, Andalucía es la Comunidad Autónoma que ofrece los precios más bajos de todos sus competidores. En segundo lugar, dentro de la homogeneidad que muestran en su opinión los turistas andaluces, del resto de España y extranjeros, los tres grupos muestran una opinión más crítica respecto a la evolución de variables como el medio ambiente. Y, tercero, en general, el resto de las variables analizadas, salvo, como ya se ha dicho, los precios, se mantienen para una buena parte de los encuestados, o mejoran relativamente para el resto.

Cuadro 7.20

**Opinión sobre la oferta turística respecto a la anterior visita,
según procedencia.
Porcentaje**

	Andaluces			Resto de España		
	Mejora	Empeora	Se mantiene	Mejora	Empeora	Se mantiene
Alojamientos	23,0	2,0	75,0	28,4	2,3	69,3
Comida	17,9	1,8	80,3	20,3	2,5	77,2
Medio ambiente	14,9	10,2	74,9	18,5	12,1	69,4
Monumentos	16,7	1,6	81,7	20,7	2,3	77,0
Ocio	25,0	3,4	71,6	30,8	3,6	65,6
Precios	3,4	38,7	57,9	4,4	35,7	59,9
Red de comunicaciones	19,7	6,8	73,5	25,9	8,7	65,4
Seguridad	10,4	4,8	84,8	13,0	4,7	82,3
Transporte	15,4	2,8	81,8	19,4	3,0	77,6
Trato recibido	18,7	1,4	79,9	20,9	1,8	77,3

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (2006).

Cuadro 7.21

**Opinión sobre la oferta turística respecto a la anterior visita,
según procedencia.
Porcentaje**

	Extranjeros			Total		
	Mejora	Empeora	Se mantiene	Mejora	Empeora	Se mantiene
Alojamientos	23,6	1,3	75,1	25,1	2,0	72,9
Comida	17,6	1,2	81,2	17,7	1,7	80,6
Medio ambiente	14,2	12,0	73,8	15,7	11,5	72,8
Monumentos	16,5	2,3	81,2	17,5	1,8	80,7
Ocio	27,2	2,6	70,2	27,3	3,3	69,4
Precios	4,2	29,3	66,5	4,0	35,9	60,1
Red de comunicaciones	24,9	1,7	73,4	22,7	5,8	71,5
Seguridad	9,9	7,3	82,8	11,1	5,7	83,2
Transporte	17,3	2,9	79,8	17,6	4,0	78,4
Trato recibido	14,4	4,3	81,3	17,9	2,5	79,6

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (2006).

7.4.4 *La competitividad del producto turístico de naturaleza andaluz.*

Andalucía cuenta con un conjunto de atributos que, al menos, permiten vislumbrar una buena posición de partida para afrontar el acceso a los mercados de origen del turismo de naturaleza (Cuadro 7.22), y que responden a los factores que en mayor medida inciden sobre la demanda:

- Clima.
- Parques naturales en muy buenas condiciones de conservación, que ofrecen un amplio abanico de paisajes y de ecosistemas y, en algunos casos, con una amplia oferta de actividades recreativas.

- Interesante (en algunos casos, único) patrimonio cultural; entendido por tal, no sólo el patrimonio arquitectónico, también fiestas, tradiciones y eventos.
- Oferta gastronómica amplia, variada y de calidad.
- Hospitalidad.

Principales mensajes de Andalucía en el segmento de turismo de naturaleza. Recomendaciones	
Todos los mercados	Clima Parques naturales Patrimonio cultural Gastronomía Hospitalidad

Fuente: Elaboración propia.

En el Cuadro 7.23 se resumen los principales elementos que, en la actual situación, favorecen o condicionan la capacidad competitiva de Andalucía en este segmento. Como se puede comprobar, la corrección de los elementos negativos, que depende, en la mayor parte de los casos, de la voluntad de los agentes interesados, mejoraría sustancialmente las posibilidades de acceder a los mercados de origen de este tipo de turismo en condiciones francamente favorables y aprovechando ventajas comparativas evidentes. No obstante, en la actual situación de competencia que caracteriza el desarrollo del turismo, no basta sólo con aprovechar estas ventajas, sino que el posicionamiento de Andalucía como destino de turismo rural y de naturaleza debe basarse, sobre todo, en otros factores vinculados con la capacidad de innovación, la incorporación de tecnología y conocimiento, la mejora y articulación del capital social local, etc., que garanticen su capacidad de competir en los mercados más allá de la disponibilidad de ventajas comparativas.

Cuadro 7.23

Perspectiva de competitividad de Andalucía en el segmento de turismo de naturaleza	
Principales aspectos positivos	Relevancia de Andalucía como destino turístico tradicional Elevado porcentaje del territorio con gran cantidad de recursos rurales y medioambientales de elevada calidad Fuerte apuesta por parte de la Administración por el desarrollo rural basado en el turismo Bondad climatológica Variedad de colectivos interesados Conciencia empresarial incipiente sobre posibilidades y necesidades Alto porcentaje de territorio protegido bajo la figura de parque natural, todos ellos diferentes y de gran valor ecológico
Principales aspectos negativos	Carencia y escasa calidad de la información Falta de estructuración y organización sistemática de la calidad Carencia de criterios territoriales de actuación Falta de información y sensibilización Promoción escasa, demasiado genérica y mal orientada Escaso nivel de profesionalización de la actividad, lo que dificulta las tareas de promoción y comercialización Falta de conocimiento de las características básicas de los principales mercados emisores

Fuente: Elaboración propia.

Los Gráficos 7.14 y 7.15 muestran el actual posicionamiento competitivo de Andalucía en el segmento de turismo de naturaleza y la situación esperada en el horizonte temporal más inmediato (próximos cinco años). De manera que los próximos años podrían ser los de la consolidación de este segmento, que ha experimentado un crecimiento muy importante en nuestra Comunidad Autónoma pero que ya ha superado el efecto arrastre que suele generar una actividad cuando está de moda, lo que exige delimitar claramente las claves de posicionamiento en los mercados y un esfuerzo adicional para mantener e incluso incrementar la demanda (o, al menos, los ingresos generados).

Gráfico 7.14

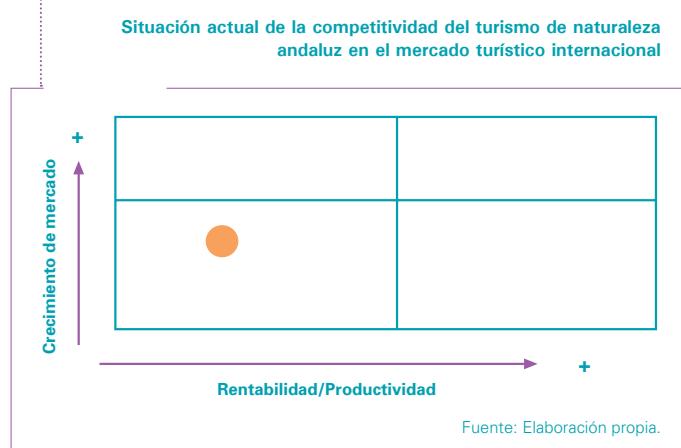
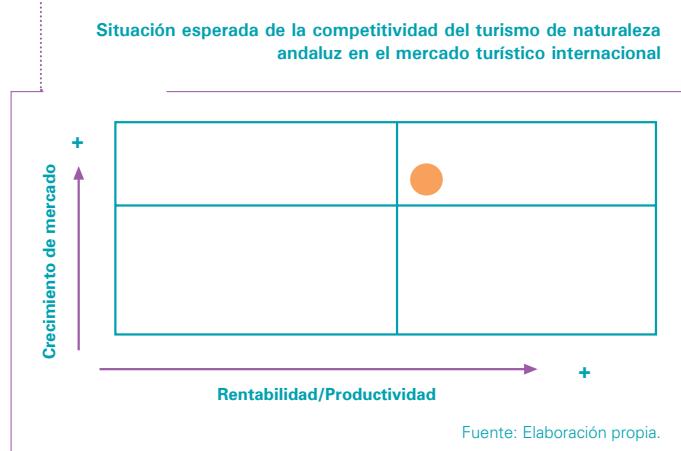


Gráfico 7.15



Por último, se ha procedido a una caracterización del producto andaluz de turismo de naturaleza vía precios. Es cierto que la competitividad de los servicios, y especialmente de los turísticos, presenta mayores dificultades de medida que en otras actividades, pero su referencia al precio siempre es obligada. No obstante, centrándonos principalmente en el caso del turismo de naturaleza, al hablar de precios cabe hacer algunas consideraciones:

- Que los "precios turísticos" son, en todos los casos, un conjunto complejo de precios en los que debemos considerar:
 - Los alojamientos
 - La comidas
 - El transporte
 - La actividades de ocio
 - Las actividades complementarias
 - Los servicios a las personas
 - Los precios medios de la zona para los residentes, etc.
- Por otra parte, para lograr unas comparaciones realistas hace falta que estén hechas sobre productos homogéneos y esto, en el caso del turismo rural y de naturaleza, es especialmente difícil, a causa de las profundas diferencias entre las legislaciones autonómicas y de las estructuras empresariales, y por el hecho de que se dan casuísticas muy dispares que, además, aumentan tanto por las numerosas facetas que no se han regulado, como por la propia creatividad de los empresarios (uso de materiales, decoración, condiciones del entorno,...).
- También ha de tenerse en cuenta que la referencia a los precios deja de tener sentido si nos movemos en segmentos de demanda de niveles de renta distintos. En este caso, los índices de satisfacción de los diferentes clientes serían un mejor indicador de competitividad que los precios

Por todo lo anterior, ha de considerarse que, para el turismo rural y de naturaleza andaluz puede carecer de sentido hacer un estudio comparativo de los precios de los alojamientos con respecto al resto de destinos competidores, si se tiene en cuenta que:

1. Los precios conocidos en Andalucía son solamente para aquellas ofertas que están legalizadas y, si tenemos en cuenta que estas están en minoría y que, por lógica de mercado, su precio debe ser superior al de las clandestinas, esta comparación carecería de sentido en el mercado real.

2. Los precios de los alojamientos son tan sólo un componente del precio turístico total, que en el ámbito rural y de naturaleza andaluz debe de favorecernos desde la perspectiva de la competitividad.
3. Los contenidos de lo que es posible definir como alojamientos turísticos rurales son demasiado heterogéneos para poder ser comparados bajo una perspectiva de competitividad, no solo entre distintos destinos turísticos, sino dentro de los mismos. Incluso, si pudiésemos disponer de algunos datos, como tamaño de las habitaciones y de las zonas comunes, instalaciones, accesibilidad, ofertas complementarias, etc., quedarían aspectos por conocer que justificarían amplias variaciones de precios (por ejemplo, la personalización del trato y de los servicios, uso de materias primas de la zona, valor histórico del edificio o de los muebles y utensilios, etc.).
4. Se desconoce aún mucha información que permita relacionar de un modo operativo las condiciones de la oferta con los precios, las rentas de los demandantes y su grado de satisfacción.

Ello no quiere decir que se deba obviar el tema de la competitividad en el turismo de naturaleza andaluz, sino que debería de enfocarse de una manera más amplia, considerando también otras variables, y fijando unos parámetros de referencia sobre los que construir un sistema de información lo menos complejo posible.

Igualmente, habría que considerar que las ventajas en precio en este tipo de productos deben de ser ligeras, y definidas únicamente en base a la regularidad de las contrataciones, a las ofertas estacionales, y a las ventas agrupadas, en su caso. En ningún caso tiene sentido una política de precios a la baja, como ya se da en determinados destinos de turismo rural y de naturaleza, generando una reducción progresiva de la rentabilidad y la cualificación de los productos ofertados.

En cualquier caso, en los Cuadros 7.24 y 7.25 recogen sendas comparativas de precios de establecimientos hoteleros ubicados en parques naturales y zonas rurales de Andalucía con atractivo de naturaleza. A tales efectos, la primera dificultad ha sido conseguir un conjunto de establecimientos que fueran homogéneos, ya que la disparidad de denominaciones, servicios prestados, entornos, etc. hace complejo en extremo conseguir dicha homogeneidad. En la mayoría de los casos, incluso, los hoteles han sacrificado en su promoción la categoría oficial en beneficio del término genérico "hotel rural", que es más atractivo desde el punto de vista del marketing, pero que dificulta la obtención de una idea global acerca de los servicios que ofrece, de acuerdo con unos estándares comunes y generalmente aceptados. Es cierto, no obstante, que, mientras que en segmentos de litoral o de turismo urbano, la categoría oficial del hotel responde a dichos estándares, en el turismo de naturaleza, es mucho más difícil, hasta el punto, por ejemplo, de que auténticos palacios no obtengan una categorización superior a la de una pensión de dos estrellas, al no cumplir la normativa estándar existente, de ahí que parezca lógico, por cuestiones evidentes, que se renuncie a dicha caracterización en la promoción de este tipo de establecimientos.

La comparativa se ha realizado para una habitación doble de un hotel tipo de tres estrellas (para 2005, Cuadro 7.24) y dos estrellas (para 2006, Cuadro 7.25), en régimen AD, y en temporada alta, IVA incluido. Para la obtención de la información se han consultado diferentes páginas web y catálogos de operadores turísticos especializados, así como páginas web oficiales de las Comunidades Autónomas analizadas, con información actualizada sobre la oferta turística rural y de naturaleza disponible en toda Andalucía y en los principales destinos nacionales de este segmento. La información que contienen ambos cuadros ofrece precios medios calculados para grupos de hoteles de tales características existentes en cada comarca, o destino turístico.

Del análisis del Cuadro 7.24 (comparativa en 2005 para hoteles de tres estrellas) cabe destacar, en primer lugar, la tremenda heterogeneidad que se produce entre los propios destinos andaluces en la fijación de precios, cuya oferta oscila entre los 60,45 euros de Grazalema y los 93,84 euros de la Sierra

Cuadro 7.24

**Comparativa de precios hoteleros entre destinos turísticos de naturaleza
(hoteles***, 2005)**

Andalucía		
Destino turístico		precio (euros)
Cádiz	Parque Natural Sierra de Grazalema	60,45
Córdoba	Parque Natural Sierras Subbéticas	80,42
Granada	Alpujarras	73,7
	Parque Natural Sierra Nevada	77,75
Huelva	Parque Natural de Aracena y Picos de Aroche	88,31
Jaén	Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas	72,41
Málaga	Axarquía	87,75
	Serranía de Ronda	85,08
	Parque Natural Sierra de Las Nieves	93,84
Sevilla	Parque Natural Sierra Norte	79
Precio medio Andalucía		80,74
Resto de España		
Destino turístico		precio (euros)
Castilla y León	Gredos (Ávila)	118,77
	Guadarrama (Segovia)	87,07
	Bierzo (León)	91,68
Cataluña	Ribera del Duero (Burgos)	78,19
	Val d'Arán (Lleida)	153,47
	La Garrotxa (Girona)	98,13
Asturias	Somiedo	85,6
	Cangas de Onís	103,02
Cantabria	Santillana del Mar	123,23
	Picos de Europa	124,12

Fuente: Elaboración propia.

de las Nieves. El precio medio calculado para el conjunto de Andalucía se sitúa en 80,74 euros. Las oscilaciones respecto a la media, tanto hacia arriba (hasta un 16,22 por ciento) como, sobre todo, hacia abajo (hasta un 25,13 por ciento) son muy altas.

En segundo lugar, se deduce que, de las cuatro Comunidades Autónomas que reciben un mayor volumen de flujos turísticos, las que mantienen unos precios más elevados son Cantabria y Cataluña, seguidas de Asturias y de Castilla y León. De acuerdo con estos datos, Andalucía es un destino turístico rural y de naturaleza más barato que sus principales competidores nacionales. De hecho, algunos destinos de Cantabria, Cataluña o Castilla y León superan en más del 50 por ciento el precio medio obtenido para nuestra Comunidad Autónoma.

Las conclusiones al analizar el Cuadro 7.25 (comparativa en 2006 para hoteles de dos estrellas) no son muy diferentes. De nuevo, una gran heterogeneidad entre los establecimientos hoteleros de los diferentes destinos andaluces a la hora de fijar el precio (estando el precio medio en 66,19 euros, hay destinos en los que el precio medio de los hoteles de dos estrellas supera los 73, 79 y 94 euros, pero también los hay que apenas superan los 50 euros, lo que da idea del amplio margen de variación de precios que se produce entre destinos de la propia Comunidad Autónoma. Y, en segundo lugar, hay también enormes diferencias respecto a los precios que se han encontrado en destinos nacionales competidores, que, en general, disponen de una oferta más cara que la andaluza.

Es necesario, por tanto, cuidar la relación entre imagen, calidad y precio, o lo que es lo mismo, que exista una relación racional entre precio pagado, valor esperado y valor recibido. Así, tan perjudicial para la imagen de un destino es ofrecer un producto de baja calidad y elevado precio como ofrecer un producto de alta calidad y bajo precio (calidad latente). Los perjuicios de la calidad latente son aún mayores en productos o destinos relativamente nuevos en los mercados turísticos, como es el caso de los espacios naturales protegidos, ya que genera hábitos perjudiciales en la demanda. La clave está, por tanto, en adecuar los precios a las motivaciones de la demanda y a sus hábitos adquisitivos.

Cuadro 7.25

**Comparativa de precios hoteleros entre destinos turísticos de naturaleza
(hoteles**, 2006)**

Andalucía			
	Destino turístico	Precio (euros)	Media provincial (euros)
Almería	Sierra Nevada	57,16	
	Cabo de Gata Níjar	94,63	70,92
	Alpujarras	60,96	
Cádiz	Los Alcornocales	73,17	
	Sierra de Grazalema	60,81	67,78
	Pueblos Blancos	69,35	
Córdoba	Sierras Subbéticas	65,08	65,08
Granada	Sierra Nevada	57,16	
	Alpujarras	60,96	59,73
	Altiplano de Granada	61,07	
Huelva	Doñana	79,2	
	Sierra de Aracena y Picos de Aroche	73,33	76,27
Jaén	Cazorla, Segura y las Villas	51,16	51,16
	Axarquía	58,94	
	Serranía de Ronda	68,5	62,75
Málaga	Sierra Grazalema	60,81	
	Doñana	79,2	
	Sierra Norte de Sevilla	60	69,6
Precio medio Andalucía			66,19
Resto de España			
	Destino turístico	Precio (euros)	Media provincial (euros)
Castilla y León	Gredos (Ávila)	93,33	
	Guadarrama (Segovia)	61,6	70,39
	Bierzo (León)	54,35	
Cataluña	Ribera del Duero (Burgos)	72,29	
	Val d'Arán (Lleida)	66,64	72,58
	La Garrotxa (Girona)	78,52	
Asturias	Somiedo	87,59	
	Cangas de Onís	96,56	92,07
Cantabria	Santillana del Mar	56,34	
	Picos de Europa	96,46	76,4

Fuente: Elaboración propia.

Éste es, pues, un factor clave para la configuración de una imagen de calidad del destino turístico Andalucía en el segmento de turismo de naturaleza, ya que influye de forma directa en la percepción inicial del turista. Si el cliente tiene una percepción inicial cualitativamente débil, tenderá de forma refleja a minusvalorar dicho destino y todo lo relacionado con él, entrando en un proceso de difícil retorno caracterizado por la banalización de la imagen del mismo. Por tanto, hay que garantizar que la percepción inicial que tiene el cliente del destino se vea reflejada en una imagen turística ajustada a la realidad y en un precio correlativamente adecuado.

7.5 A modo de conclusión.

Entre las nuevas realidades a las que se enfrenta la gestión de los parques naturales andaluces, en la última década ha irrumpido, con distinto grado de desarrollo e intensidad, según los parques, el fenómeno turístico, que ha venido a plantear la necesidad de la gestión turística de estos espacios, con un doble objetivo: i) asegurar un desarrollo sostenible de la actividad, que contribuya a la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales, y ii) responder a las expectativas manifestadas por la demanda, convirtiendo éste en un segmento competitivo que contribuya al posicionamiento estratégico de Andalucía como destino turístico.

Desde el punto de vista empresarial, este desarrollo turístico de los parques naturales andaluces se manifiesta, en gran medida, en la creación de empresas de alojamiento (sobre todo, establecimientos hoteleros rurales) y, aunque a gran distancia, de empresas de restauración, mientras que oferta complementaria y comercialización, los dos aspectos que contribuyen en mayor grado a diferenciar y posicionar un destino turístico, suponen un volumen muy reducido en el conjunto de la oferta. En cualquier caso, la capacidad media de alojamiento, el empleo generado y el volumen de negocio ofrecen una idea del significativo crecimiento que ha experimentado la actividad turística en estos espacios durante la última década.

Teniendo en cuenta el grado de desarrollo turístico alcanzado por cada uno de los veinticuatro parques naturales andaluces, ha sido posible obtener cuatro grupos claramente diferenciados que responden a niveles de desarrollo muy distintos entre ellos. Así, con un grado de desarrollo alto se encuentran los parques naturales de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, Sierra Nevada y Los Alcornocales, mientras que con un nivel medio-alto se incluyen los parques naturales de Cabo de Gata-Níjar, Grazalema, Aracena y Picos de Aroche y Doñana.

Por otra parte, el análisis de la intensidad de uso turístico también nos ha permitido otra ordenación de estos territorios, destacando dos grupos de parques naturales en los que existen posibilidades de creación de nueva oferta turística y de aumento de flujos, mientras que en los otros dos grupos sería conveniente desarrollar instrumentos de control del crecimiento desordenado de la oferta turística y mejorar la gestión de los flujos en el espacio y en el tiempo. Finalmente, se ha analizado su especialización turística, procediendo a una nueva clasificación, esta vez en torno a seis grupos: turismo cinegético, turismo de cercanía, turismo de interés científico y educativo y turismo de naturaleza, que, a su vez, se relaciona con el turismo rural, el ecoturismo o el turismo activo.

En el momento actual de desarrollo turístico de los parques naturales andaluces no basta sólo con garantizar la conservación de la naturaleza y los beneficios y servicios ambientales que ésta aporta a la sociedad (por ejemplo, vía garantía del uso público de aquellos), sino que este creciente nivel de demanda turística exige dotar a estos espacios de instrumentos y optimizar los medios de los que disponen para garantizar la calidad de la visita, tanto en términos de satisfacción del usuario, como de conservación de los recursos que se ponen en valor turístico. Hay que tener en cuenta que son los valores del espacio natural los principales elementos de atracción de flujos turísticos, por lo que la conservación de estos valores debería ser el primer aspecto a considerar por parte de quienes se benefician de su desarrollo turístico. Es necesario, en definitiva, introducir una gestión activa y sostenible de estos espacios, que garantice su preservación a la vez que favorezca el

posicionamiento competitivo de estos territorios en los mercados, para convertirlos en auténticos destinos turísticos.

Es cierto que se trata de una práctica turística peculiar, pues se desarrolla en espacios protegidos, y, por tanto, hay que respetar una legislación estricta, pero también lo es que se trata de una actividad turística y que, en consecuencia, desde este punto de vista, los parques naturales también deben gestionarse como destinos turísticos, reales o potenciales, lo que implica que los gestores ambientales, si quieren garantizar la preservación de estos territorios, que tienen un enorme atractivo turístico, deben asumir la intervención en su gestión de quienes, desde el ámbito turístico, tienen capacidad y herramientas para su gestión.

Sólo de esta manera será posible que los parques naturales andaluces se conviertan en auténticos destinos turísticos, mejorando su posicionamiento competitivo en los mercados y contribuyendo a la estrategia de consolidación de la oferta turística andaluza.



Caracterización
de las empresas
turísticas
andaluzas.
Una
perspectiva
económico-
financiera

Capítulo 8

8. CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS ANDALUZAS. UNA PERSPECTIVA ECONÓMICA-FINANCIERA.

Pedro Raya Mellado

Departamento de Política Económica

Antonio Caparrós Ruiz

Departamento de Estadística y Econometría

Universidad de Málaga

8.1 Introducción.

La evolución futura del sector turístico en Andalucía, su capacidad de desarrollo, su futuro crecimiento y su nivel de competitividad frente a otros destinos turísticos, depende en gran medida de que las empresas que componen dicho sector gestionen con eficacia la actividad desarrollada en sus establecimientos productivos. En este sentido, el logro de una adecuada asignación de recursos y el diseño de una estructura óptima de ingresos y gastos son elementos primordiales para la mejora de la calidad de los servicios ofrecidos, el incremento de la productividad y, en definitiva, el aumento de la fortaleza del tejido empresarial para expandirse y afrontar las fluctuaciones asociadas a la demanda turística.

Bajo esta perspectiva, este trabajo pretende arrojar evidencia empírica desde un punto de vista contable y estadístico sobre las características económico-financieras de un subconjunto del total de empresas que componen el sector turístico andaluz¹. En nuestro caso particular, para aproximarnos a la realidad de la actividad turística en Andalucía, se analizan los subsectores compuestos por hoteles, campings y otros de hospedajes de corta duración, restaurantes, actividades de agencias de viajes y alquiler de automóviles. Para realizar este estudio la fuente estadística utilizada es la Central de Balances de Andalucía (CBA) que ofrece una muestra representativa de las empresas en Andalucía. En particular, en dicha fuente se considera a las empresas que

1. La información estadística utilizada en este trabajo, no permite abordar de forma completa la globalidad de las empresas turísticas. Para ello, habría que realizar el análisis con todos los sectores de actividad incluidos en la cuenta satélite de la industria turística en España.

deben de depositar sus cuentas anuales en el Registro Mercantil. Además, en esta base de datos, se introduce información sobre empresas del resto de Comunidades Autónomas y sobre todos los sectores económicos. Estas características permiten comparar la situación de las empresas turísticas andaluzas frente a las existentes en el resto de la economía andaluza y en la totalidad de empresas turísticas españolas. De esta forma se podrán detectar los puntos fuertes y débiles de cada uno de los grupos analizados. Por otro lado, dado el diseño muestral de la CBA utilizado para cada año, existe un grupo significativo de empresas que permanecen durante todos los períodos, lo que ofrece la posibilidad de tratar a las mismas como un panel de datos con objeto de observar de forma más homogénea su evolución.

Con este trabajo, se ofrece una información complementaria a la proporcionada por el Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía, en sus publicaciones anuales sobre el análisis económico-financiero de las empresas andaluzas elaboradas con la CBA. No obstante, para extraer las conclusiones de este estudio a la totalidad del sector turístico, hay que tener presentes las limitaciones de la CBA. Estas limitaciones son, por un lado, que no incluye a las empresas que no están obligadas a depositar sus cuentas en los registros mercantiles con lo cual quedan excluidos los empresarios individuales y las sociedades civiles. Por otro lado, también se omiten a las empresas con establecimientos en Andalucía, pero cuya sede social se ubica fuera de la comunidad. Finalmente, en el conjunto de empresas que forman la muestra existen algunas que sólo presentan cuentas anuales abreviadas, lo cual provoca una pérdida de información.

A pesar de estas limitaciones, las conclusiones que se extraigan de este trabajo son un elemento adicional en el conjunto de información necesario para los responsables de la gestión empresarial a la hora de tomar decisiones estratégicas destinadas al crecimiento y sostenibilidad de las empresas, y a la disminución de los desequilibrios económico-financieros con objeto de lograr una estructura óptima de ingresos y gastos. Este estudio se integra dentro de la literatura económica que ha tratado de investigar la estructura económico-financiera de las empresas andaluzas con la CBA, tanto para

el conjunto total de sectores como para la industria turística en particular [véase, por ejemplo, González y Rubio (2004), Román y Gómez (2002), Vicario (1998)].

La estructura del resto del trabajo es la siguiente: en el segundo epígrafe se ofrece un análisis comparativo de la empresa turística andaluza con respecto al total de empresas andaluzas, basado en las principales partidas contables. En el siguiente, se presenta la estructura patrimonial y de la cuenta de explotación del sector turístico andaluz en relación al total de empresas turísticas de España y, en particular, se comparan con las empresas catalanas. Cataluña se ha elegido como Comunidad de referencia por tener un nivel de desarrollo por encima de la media nacional y una oferta de servicios turísticos similar a la de Andalucía, por consiguiente, puede utilizarse como un punto de referencia para resaltar las trayectorias que han de seguir las empresas andaluzas para alcanzar un mayor nivel de desarrollo. En el cuarto apartado se utilizan los ratios económico-financieros como instrumentos comparativos de las empresas turísticas andaluzas frente a las nacionales y catalanas. El epígrafe siguiente está dedicado a la presentación de un análisis multivariante de conglomerados, con el fin de clasificar a las empresas turísticas andaluzas dentro de conjuntos homogéneos en función de las características económicas-financieras de las mismas. Este análisis también se realiza para las empresas turísticas nacionales y catalanas. En el sexto epígrafe, con objeto de aumentar nuestro conocimiento sobre la estructura productiva de la empresa turística andaluza, se estima una función de producción para determinar el tipo de rendimientos a escala que presenta el factor trabajo. Por último, se muestran las principales conclusiones del trabajo.

8.2. Rasgos básicos de la empresa turística en Andalucía.

El periodo temporal más reciente que permite comparar, a grandes rasgos, a las empresas del sector turístico andaluz con el total de empresas de Andalucía, utilizando los datos de la CBA, es el año 2006.

Para ubicar el contexto macroeconómico internacional y nacional donde se desarrolló la actividad de tales empresas cabe señalar, en primer lugar,

que la economía internacional mantuvo en el 2006 la expansión observada desde el inicio del presente siglo. Así, según el FMI, el PIB mundial registró un crecimiento real del 5,4 por ciento, siendo los EEUU y los países de la UE los que lideraron la expansión de los países industrializados. En este contexto, dentro de la zona euro, España ocupó el cuarto puesto con respecto a los países, que registraron crecimiento, con un 3,9 por ciento. Esta variación representó cuatro décimas más que en el 2005 y más de un punto por encima del crecimiento medio en los países de la zona euro.

Desde la perspectiva de la oferta productiva, el sector servicios en España significó el 67,2 por ciento del PIB del 2006, habiendo registrado un crecimiento del 3,6 por ciento lo que reflejó una cierta desaceleración con respecto al año anterior. No obstante, dentro del sector servicios, el subsector turístico mostró un mayor dinamismo. Así, por ejemplo, el total de pernoctaciones en establecimientos hoteleros registró un crecimiento anual del 6 por ciento.

Con respecto a nuestra Comunidad, el PIB se incrementó en un 3,9 por ciento, lo que provocó que el PIB per capita de Andalucía superase el 75 por ciento de la media de la UE. Desde el punto de vista de la oferta, los sectores con mayor dinamismo fueron la construcción y los servicios. Así, a partir de datos de la Contabilidad Trimestral, se constató que en el 2006 el VAB en el sector servicios aumentó un 3,7 por ciento, siendo nuevamente el turismo uno de los impulsores de dicho crecimiento. También en este caso, el total de pernoctaciones en establecimientos hoteleros creció un 6 por ciento.

Para ubicar la importancia de la empresa turística andaluza con respecto al total de empresas en Andalucía, es posible utilizar la información estadística proporcionada por el INE correspondiente al Directorio Central de Empresas. Así, en el Cuadro 8.1, se constata que al comparar la distribución por número de trabajadores en el total de la economía andaluza, con respecto a los distintos subsectores turísticos, la mayor divergencia se observa para las empresas hoteleras donde los porcentajes de establecimientos con un número de empleados entre 10 y 50, y los que tienen más de 50 son del 14 por ciento y 6 por ciento, lo cual es bastante superior a los porcentajes observados para el total de Andalucía, que son del 5 por ciento y 1 por ciento, respectivamente.

CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS ANDALUZAS...

Cuadro 8.1

Número y tamaño de las empresas en Andalucía: Total de sectores y subsectores turísticos

Número	Total empresas andaluzas	Hoteles	Camping	Restaurantes	Actividades de agencias de viajes	Alquiler de automóviles
Asalariados	porcentaje	porcentaje	porcentaje	porcentaje	porcentaje	porcentaje
0 a 10	94	80	93	92,4	95,7	97
10 a 50	5	14	5,7	4,5	3,8	2
Más de 50	1	6	1,3	3,1	0,5	1
Total de empresas	486.674	1.822	907	8.265	1.587	560

Fuente: Directorio Central de Empresas (INE).

A continuación, con objeto de comparar la estructura patrimonial de las empresas del sector turístico con la del total de empresas andaluzas, se presentan los balances agregados generados con la información recogida en la CBA, para cada una de las muestras (Cuadro 8.2). En primer lugar, se observa que el sector turístico tiene un carácter marcadamente patrimonialista frente al total de empresas andaluzas, ya que el peso del activo fijo es muy importante (un 77,47 por ciento frente a un 43,52 por ciento). Como contrapartida, el porcentaje del activo circulante es relativamente bajo, ya que en el sector turístico alcanza el 22,53 por ciento del activo total frente al 56,48 por ciento para el total de empresas. Esto es debido, especialmente, al escaso peso de la partida de existencias (un 2,20 por ciento sobre el activo total, frente al 23,30 por ciento para el total de empresas). Respecto a la estructura del pasivo total, el sector turístico mantiene unos niveles de autofinanciación más elevados, representando los recursos propios el 33,69 por ciento del pasivo total, mientras que para el resto de empresas es del 29,9 por ciento. Por otro lado, la financiación ajena para llevar a cabo las inversiones del activo es principalmente a largo plazo, y muy superior a la observada para el total de empresas (un 41,93 por ciento frente a un 24,46 por ciento). Esta situación implica también una divergencia entre ambos grupos de empresas, con respecto al pasivo circulante, pero en sentido contrario (un 23,97 por ciento

Cuadro 8.2

Estructura patrimonial en el total de empresas andaluzas y de las empresas del sector turístico. Valores medios en euros

BALANCE	Año 2006			
	Total empresas		Sector turístico	
	Valor	porcentaje	Valor	porcentaje
A C T I V O T O T A L	11.047.457	100	4.074.546	100
I) ACTIVO FIJO (NETO)	4.807.689	43,52	3.156.460	77,47
Accionistas Desembolsos no Exigidos	1.676	0,02	9.482	0,23
Inmovilizado	4.730.338	42,82	3.051.827	74,9
Inmovilizaciones inmateriales	442.656	4,01	133.426	3,27
Inmovilizaciones materiales	2.768.417	25,06	2.387.708	58,6
Otro inmovilizado	1.519.265	13,75	530.693	13,02
Gastos Amortizables	75.471	0,68	95.151	2,34
II) ACTIVO CIRCULANTE (NETO)	6.239.972	56,48	918.086	22,53
Existencias	2.574.368	23,3	89.638	2,2
Deudores	2.624.655	23,76	573.548	14,08
Tesorería	444.956	4,03	123.989	3,04
Otro activo circulante	595.993	5,39	130.911	3,21
P A S I V O T O T A L	11.047.689	100	4.074.546	100
II) PASIVO FIJO	6.238.222	56,47	3.097.912	76,03
RECURSOS PROPIOS	3.303.263	29,9	1.372.734	33,69
Fondos Propios	3.079.505	27,88	1.262.688	30,99
Ingresos a distribuir en varios ejercicios	223.757	2,03	110.046	2,7
Deudas a largo plazo	2.701.890	24,46	1.708.425	41,93
Provisiones para riesgos y gastos	233.069	2,11	16.753	0,41
II) PASIVO CIRCULANTE	4.809.467	43,53	976.634	23,97
P Riesgos y Gastos CP	20.777	0,19	153	0
Acreedores A C P	4.788.690	43,35	976.481	23,97
Número de empresas	8.606		794	

Fuente: Central de Balances de Andalucía.

para las empresas turísticos frente a un 43,53 por ciento del total), es decir la financiación ajena a corto plazo es un recurso menos utilizado en las empresas turísticas para afrontar los gastos de explotación de la actividad.

Otro instrumento contable que nos permite detectar diferencias entre las empresas turísticas y el resto de sectores económicos es la cuenta de explotación (Cuadro 8.3). La primera conclusión que cabe destacar ante los resultados obtenidos es que el margen bruto de explotación² en el sector turístico más que duplica al observado en el total de empresas, un 47,93 por ciento frente a un 22,11 por ciento. Este resultado es debido a que los costes de fabricación del producto ofrecido en el sector turístico son muy bajos. No obstante, dado que el sector turístico es más intensivo en mano de obra que el resto de sectores, sus gastos de personal representan un mayor porcentaje en relación a los ingresos de explotación, un 35,84 por ciento frente a un 12,52 por ciento; lo que provoca que el resultado económico bruto de explotación entre ambos grupos de empresas, por término medio, difiera en menos de 3 puntos porcentuales.

Como resultado preocupante, se observa que el resultados neto del ejercicio en el sector turístico es prácticamente nulo, debido principalmente a que por términos medios durante 2006, los gastos financieros han superado a los ingresos financieros, un 5,21 por ciento frente a un 0,87 por ciento con respecto a los ingresos de explotación; gastos financieros generados por el gran volumen de endeudamiento a largo plazo en el que incurren estas empresas turísticas.

2. El margen bruto de explotación se define como el cociente entre los beneficios de explotación y los ingresos de explotación.

Cuadro 8.3

Estructura de la cuenta de explotación en el total de empresas andaluzas y en las empresas del sector turístico.

Valores medios en euros

CUENTA DE EXPLOTACION	Año 2006			
	Total empresas		Sector turístico	
	Valor	porcentaje	Valor	porcentaje
1. Ingresos De Explotación (+)	8.361.456	100	1.466.255	100
2. Consumos De Explotación (-)	6.512.794	77,89	763.443	52,07
3. Valor Añadido Bruto Coste Fact. (=)	1.848.662	22,11	702.812	47,93
4. Gastos De Personal (-)	1.046.937	12,52	525.476	35,84
5. Rtdo. Económico Bruto Explot. (=)	801.725	9,59	177.336	12,09
6. Variación De Las Provisiones (-)	51.785	0,62	3.618	0,25
7. Amortizaciones (-)	261.153	3,12	139.769	9,53
8. Rtdo. Económico Neto Explot. (=)	488.788	5,85	33.949	2,32
9. Resultado Financiero (=)	23.335	0,28	-63.626	-4,34
10. Ingresos Financieros (+)	213.677	2,56	12.775	0,87
11. Gastos Financieros (-)	190.342	2,28	76.401	5,21
12. Rtdo. De Actividades Ordinarias (=)	512.122	6,12	-29.677	-2,02
13. Rdo. De Activid. Extraordinarias (=)	196.667	2,35	60.642	4,14
14. Ingresos extraordinarios (+)	282.392	3,38	94.022	6,41
15. Gastos extraordinarios (-)	85.725	1,03	33.380	2,28
16. Rtdo. Antes De Impuestos (=)	708.789	8,48	30.965	2,11
17. Impuestos (-)	190.580	2,28	35.840	2,44
18. Rtdo. Neto Del Ejercicio (=)	518.209	6,2	-4.875	-0,33
19. Amortizaciones (+)	261.153	3,12	139.769	9,53
20. Cash-Flow (=)	779.362	9,32	134.894	9,2
Número de empresas	8.606		794	

Fuente: Central de Balances de Andalucía.

8.3. Análisis de la empresa turística por subsectores: Andalucía versus España y Cataluña.

La información agregada, presentada en el epígrafe anterior, no permite observar la existencia de factores diferenciadores dentro de los balances y las

cuentas de explotación de los subsectores turísticos que aquí se tratan: hoteles, campings y otros hospedajes de corta duración, restaurantes, actividades de agencias de viajes y alquiler de automóviles. Por ello, en esta sección se presentan la situación económica-financiera de los distintos subsectores para el año 2006, y se comparan con los balances y cuenta de explotación obtenidos para las empresas turísticas españolas y catalanas.

Las partidas componentes del activo y del pasivo para cada uno de los subsectores se reproducen en los Cuadros 8.4 a 8.8. Centrándonos en el activo, en primer lugar, se revelan que el peso del activo fijo sobre el activo total alcanza su máximo en las empresas hoteleras con un porcentaje del 77,47 por ciento, que coincide con la cifra observada para el total de empresas turísticas españolas, y es ligeramente inferior a la registrada en Cataluña (81,17 por ciento), ver Cuadro 8.4. En el otro extremo, se encuentran el grupo de empresas de actividades de agencias de viajes y de las empresas de alquileres de automóviles. No obstante, su comportamiento respecto a la media nacional y a Cataluña es diferente en ambos grupos. Así, el peso del activo fijo sobre el total en las agencias de viajes andaluzas es del 37,56 por ciento (Cuadro 8.7) que es superior en algo más de 10 puntos porcentuales a la media nacional, y en 8,4 puntos porcentuales sobre el valor obtenido para Cataluña. La principal partida causante de estas diferencias es el inmovilizado material con un porcentaje sobre el activo en Andalucía que casi duplica al observado en las otras dos zonas geográficas. Por el contrario, en el grupo de empresas de automóviles, el peso del activo fijo sobre el total es del 40,85 por ciento (Cuadro 8.8), es decir, 33 y 38 puntos porcentuales menor a los valores correspondientes para España y Cataluña, respectivamente. En este caso, estas diferencias también se deben a la partida de inmovilizaciones materiales, pero en sentido contrario a la descrita anteriormente, concretamente ahora esta partida significa más del 60 por ciento del activo total en España y Cataluña, mientras que en Andalucía no alcanza el 34 por ciento.

Con respecto al subsector de campings y otros alojamientos de corta duración, el porcentaje del activo fijo sobre el total es del 69,14 por ciento que es inferior a los observados para España y Cataluña, un 78,45 por ciento y un 81,02 por ciento, respectivamente (Cuadro 8.5). Finalmente, en el subsector de

restaurantes, el peso del activo fijo sobre el total es del 64,76 por ciento, pero en este caso esta cifra es superior a las registradas para España y Cataluña, un 62,1 por ciento y un 63,80 por ciento, respectivamente (Cuadro 8.6).

Con respecto al activo circulante y a sus componentes, los balances también arrojan cierta heterogeneidad entre los distintos subsectores. Así, en primer lugar, en las empresas hoteleras, la representatividad del activo circulante sobre el total es del 22,53 por ciento, igual a la media de España y superior en 3,7 puntos porcentuales a la cifra correspondiente para Cataluña (18,83 por ciento), ver Cuadro 8.4. En este caso, la partida más significativa es la de deudores. Así, para Andalucía, representa un 62 por ciento sobre el activo circulante y un 14,08 por ciento sobre el activo total. En segundo lugar, en el subsector de campings y otros hospedajes de corta duración, el peso del activo circulante sobre el activo total es bastante superior en Andalucía (Cuadro 8.5) que en España y Cataluña (30,86 por ciento frente a un 21,55 por ciento y un 18,98 por ciento respectivamente). Estas diferencias son generadas por los distintos valores que alcanzan las partidas de deudores y la de tesorería. Concretamente, con respecto a la última, en Andalucía representa el 30 por ciento del activo circulante y un 9,26 por ciento sobre el activo total, mientras que en España estas cifras son del 24 por ciento (27,78 por ciento en Cataluña) y del 5,30 por ciento (5,27 por ciento en Cataluña), respectivamente. En tercer lugar, en las empresas dedicadas a la restauración (Cuadro 8.6), el porcentaje del activo circulante sobre el total es del 35,24 por ciento, que es inferior en 2,66 y 0,96 puntos porcentuales a los valores observados para España y Cataluña, respectivamente, siendo nuevamente las partidas de deudores y tesorería las más relevantes dentro del activo circulante. Finalmente, cabe señalar que las agencias de viajes (Cuadro 8.7) y las empresas de alquileres de automóviles (Cuadro 8.8) son las que presentan un mayor activo circulante en términos relativos, en ambos casos, con cifras en torno al 60 por ciento. No obstante, mientras que en las agencias de viajes son las partidas de deudores y tesorería las más representativas, en las empresas de alquiler de automóviles esta circunstancia recae en la partida de existencias (32,58 por ciento), lo cual se puede explicar porque dichas empresas además de ofrecer el servicio de alquiler de automóviles, también se dediquen a la venta de los mismos. Con respecto a la situación de España y Cataluña en el subsector de

las agencias de viajes se observa, por un lado, que el peso del activo circulante sobre el total es superior al observado en Andalucía, en 11,02 y en 8,4 puntos porcentuales, respectivamente. Por el contrario, para las empresas de alquiler de automóviles nacionales y catalanas dicha proporción es inferior en 32,83 y 37,94 puntos porcentuales a la registrada para Andalucía.

En relación a las partidas que componen el pasivo, en primer lugar, se observa que la estructura de financiación del subsector hoteles en Andalucía no difiere significativamente de la existente para la media nacional y Cataluña (Cuadro 8.4). Concretamente, el peso del pasivo fijo sobre el total es del 76 por ciento, representando los fondos propios y las deudas a largo plazo el 40,7 por ciento y el 55,1 por ciento sobre el pasivo fijo, respectivamente. Esta estructura es semejante a la que se reproduce para los campings (Cuadro 8.5), aunque en este caso el peso del pasivo fijo sobre el total en Andalucía es inferior en 5,69 y 9,83 puntos porcentuales con respecto al existente en España y Cataluña, respectivamente. En el caso de los restaurantes (Cuadro 8.6), las diferencias entre los componentes de pasivo fijo total y pasivo fijo circulante se estrechan respecto a los dos subsectores anteriores. Así, el pasivo fijo en Andalucía representa el 59,71 por ciento del pasivo total, superior en 0,89 puntos al valor para España e inferior en 4,16 puntos al observado para Cataluña. Además, para todas las comunidades, la partida de acreedores a corto plazo es bastante superior a la integrada por las deudas a largo plazo. Por ejemplo, en Andalucía, la primera representa el 40,28 por ciento y la segunda el 30,88 por ciento en el subsector de restaurantes (Cuadro 8.6). En las agencias de viajes y en las empresas de alquiler de automóviles (Cuadros 8.7 y 8.8), la situación se llega a invertir, ya que la financiación lograda a través del pasivo circulante es superior a la obtenida con las partidas del pasivo fijo. Concretamente, en las agencias de viajes es donde el pasivo circulante alcanza su mayor peso, con un 87,10 por ciento sobre el pasivo total, que es un porcentaje bastante superior a los constatados para España y Cataluña (un 67,47 por ciento y un 55,02 por ciento, respectivamente).

El análisis comparativo que se está realizando de la situación de la empresa andaluza frente a las de España y Cataluña se complementa, a continuación, con el estudio de la estructura de las cuentas de explotación para cada uno

Cuadro 8.4

Estructura patrimonial en las empresas del subsector Hoteles para el año 2006.
Valores medios en euros

	Andalucía		Cataluña	
	Valor	porcentaje	Valor	porcentaje
A C T I V O T O T A L	4.074.546	100	4.965.434	100
I) ACTIVO FIJO (NETO)	3.156.460	77,47	3.846.557	77,47
Accionistas Desembolsos No Exigidos	9.482	0,23	5.348	0,11
Inmovilizado	3.051.827	74,9	3.781.334	76,15
Inmovilizaciones Inmateriales	133.426	3,27	140.047	2,82
Inmovilizaciones Materiales	2.387.708	58,6	2.812.586	56,64
Otro Inmovilizado	530.693	13,02	828.702	16,69
Gastos Amortizables	95.151	2,34	59.875	1,21
II) ACTIVO CIRCULANTE (NETO)	918.086	22,53	1.118.877	22,53
Existencias	89.638	2,2	78.733	1,59
Deudores	573.548	14,08	616.335	12,41
Tesorería	123.989	3,04	173.412	3,49
Otro Activo Circulante	130.911	3,21	250.398	5,04
P A S I V O T O T A L	4.074.546	100	4.965.434	100
I) PASIVO FIJO	3.097.912	76,03	3.784.356	76,21
Recursos Propios	1.372.734	33,69	1.921.244	38,69
Fondos Propios	1.262.688	30,99	1.862.407	37,51
Ingresos a distribuir en varios ejercicios	110.046	2,7	58.837	1,18
Deudas a largo plazo	1.708.425	41,93	1.840.268	37,06
Provisiones para riesgos y gastos	16.753	0,41	22.844	0,46
II) PASIVO CIRCULANTE	976.634	23,97	1.181.078	23,79
Priesgos y gastos CP	153	0	838	0,02
Acreedores A.C.P	976.481	23,97	1.180.240	23,77
Número de empresas	794		6.934	
			961	

Fuente: Central de Balances de Andalucía.

CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS ANDALUZAS...

Cuadro 8.5

Estructura patrimonial en las empresas del subsector Campings para el año 2006.
Valores medios en euros

	Andalucía Valor porcentaje	España Valor porcentaje	Cataluña Valor porcentaje
A C T I V O T O T A L	1.440.532	100	2.033.501
I) ACTIVO FIJO (NETO)	996.027	69,14	1.595.360
Accionistas Desembolsos No Exigidos	1.532	0,11	811
Inmovilizado	989.910	68,72	1.574.842
Inmobilizaciones Inmateriales	94.792	6,58	84.716
Inmobilizaciones Materiales	795.232	55,2	1.238.679
Otro Inmovilizado	99.887	6,93	251.447
Gastos Amortizables	4.585	0,32	19.706
II) ACTIVO CIRCULANTE (NETO)	444.505	30,86	433.141
Existencias	95.023	6,6	45.659
Deudores	175.254	12,17	194.910
Tesorería	133.391	9,26	107.878
Otro Activo Circulante	40.837	2,83	89.693
P A S I V O T O T A L	1.440.532	100	2.033.501
I) PASIVO FIJO	1.023.671	71,06	1.560.735
Recursos Propios	659.407	45,78	900.181
Fondos Propios	403.744	28,03	850.501
Provisiones para riesgos y gastos	255.663	17,75	49.680
Deudas a largo plazo	350.391	24,32	-
Provisiones para riesgos y gastos	13.873	0,96	654.237
II) PASIVO CIRCULANTE	416.861	28,94	6.317
Prestados y gastos CP	543	0,04	472.765
Acreedores A.C.P.	416.318	28,9	241
Número de empresas	187	1.438	338

Fuente: Central de Balances de Andalucía.

Cuadro 8.6

Estructura patrimonial en las empresas del subsector Restaurantes para el año 2006.
Valores medios en euros

	Andalucía Valor porcentaje	España Valor porcentaje	Cataluña Valor porcentaje
A C T I V O T O T A L	513.185	614.361	620.730
I) ACTIVO FIJO (NETO)	332.344	381.534	396.044
Accionistas Desembolsos No Exigidos	533	0,1	0,07
Inmovilizado	322.342	62.81	370.295
<i>Immobilizaciones Inmateriales</i>	34.628	6,75	43.826
<i>Immobilizaciones Materiales</i>	248.650	48,45	244.935
Otro Inmovilizado	39.064	7,61	81.535
Gastos Amortizables	9.469	1,85	10.833
II) ACTIVO CIRCULANTE (NETO)	180.840	35,24	232.827
Existencias	37.095	7,23	40.219
Deudores	72.642	14,16	87.229
Tesorería	52.909	10,31	70.648
Otro Activo Circulante	18.194	3,55	34.737
P A S I V O T O T A L	513.185	100	614.361
I) PASIVO FIJO	306.429	59,71	361.380
Recursos Propios	146.015	28,45	185.374
<i>Fondos Propios</i>	140.226	27,32	182.022
<i>Ingresos a distribuir en varios ejercicios</i>	5.788	1,13	3.352
Deudas a largo plazo	158.457	30,88	174.268
Provisiones para riesgos y gastos	1.957	0,38	1.737
II) PASIVO CIRCULANTE	206.756	40,29	252.981
Priesgos y gastos CP	35	0,01	113
Acreedores A.C.P.	206.721	40,28	252.869
Número de empresas	1.593	10.679	2.361

Fuente: Central de Balances de Andalucía.

CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS ANDALUZAS...

Cuadro 8.7

Estructura patrimonial en las empresas del subsector Actividades de agencias de viajes para el año 2006.
Valores medios en euros

	Andalucía	España	Cataluña	
	Valor	porcentaje	Valor	porcentaje
A C T I V O T O T A L	518.800	100	1.096.811	100
I) ACTIVO FIJO (NETO)	194.882	37,56	291.082	26,54
Accionistas Desembolsos No Exigidos	10.498	2,02	2.394	0,22
Inmovilizado	178.576	34,42	283.313	25,83
Inmovilizaciones Inmateriales	32.828	6,33	43.375	3,95
Inmovilizaciones Materiales	115.419	22,25	128.718	11,74
Otro Inmovilizado	30.328	5,85	111.220	10,14
Gastos Amortizables	5.808	1,12	5.375	0,49
II) ACTIVO CIRCULANTE (NETO)	323.918	62,44	805.729	73,46
Existencias	8.372	1,61	22.160	2,02
Deudores	176.350	33,99	466.199	42,5
Tesorería	91.275	17,59	151.973	13,86
Otros Activos Circulante	47.922	9,24	165.398	15,08
P A S I V O T O T A L	518.800	100	1.096.811	100
I) PASIVO FIJO	66.951	12,9	356.787	32,53
Recursos Propios	-1.361	-0,26	251.517	22,93
Fondos Propios	-63.519	-12,24	235.228	21,45
Ingresos a distribuir en varios ejercicios	62.158	11,98	16.288	1,49
Deudas a largo plazo	66.605	12,84	97.872	8,92
Provisiones para riesgos y gastos	1.707	0,33	7.399	0,67
II) PASIVO CIRCULANTE	451.850	87,1	740.024	67,47
Priesgos y gastos CP	7	0	1.119	0,1
Acreedores A.C.P	451.842	87,09	738.905	67,37
Número de empresas	531		2.865	602

Fuente: Central de Balances de Andalucía.

Cuadro 8.8

Estructura patrimonial en las empresas del subsector Alquiler de Automóviles para el año 2006.
Valores medios en euros

	Andalucía			España		
	Valor	porcentaje		Valor	porcentaje	
A C T I V O T O T A L	2.904.937	100	5.607.751	100	4.100.637	100
I) ACTIVO FIJO (NETO)	1.186.769	40,85	4.131.735	73,68	3.230.782	78,79
Accionistas Desembolsos No Exigidos	776	0,03	1.298	0,02	8.822	0,22
Inmovilizado	1.152.217	39,66	4.053.431	72,28	3.137.906	76,52
Inmovilizaciones Inmateriales	90.407	3,71	314.062	5,6	155.209	3,78
Inmovilizaciones Materiales	984.761	33,9	3.593.013	64,07	2.488.394	60,68
Otro Inmovilizado	77.048	2,65	146.356	2,61	494.303	12,05
Gastos Amortizables	33.777	1,16	77.006	1,37	84.054	2,05
II) ACTIVO CIRCULANTE (NETO)	1.718.168	59,15	1.476.016	26,32	859.854	21,21
Existencias	946.285	32,58	313.014	5,58	74.674	1,82
Deudores	582.923	20,07	885.669	15,79	542.460	13,23
Tesorería	119.990	4,13	137.257	2,45	117.109	2,86
Otro Activo Circulante	68.970	2,37	140.076	2,5	135.611	3,31
P A S I V O T O T A L	2.904.937	100	5.607.751	100	4.100.637	100
I) PASIVO FIJO	1.164.852	40,1	2.991.726	53,35	3.094.255	75,46
Recursos Propios	473.752	16,31	790.281	14,09	482.878	11,78
Fondos Propios	473.067	16,28	767.331	13,68	481.857	11,75
Ingresos a distribuir en varios ejercicios	685	0,02	22.950	0,41	1.021	0,02
Deudas a largo plazo	678.101	23,34	2.141.205	38,18	2.591.432	63,2
Provisiones para riesgos y gastos	12.999	0,45	60.239	1,07	19.945	0,49
II) PASIVO CIRCULANTE	1.740.085	59,9	2.616.025	46,65	1.006.382	24,54
Priesgos y gastos CP	42	0	131	0	116	0
Acreedores A.C.P	1.740.043	59,9	2.615.894	46,65	1.006.266	24,54
Nº de empresas	142		764		88	

Fuente: Central de Balances de Andalucía.

de los subsectores considerados (Cuadros 8.9 a 8.13). Así, centrándonos en primer lugar en el grupo de empresas compuestas por hoteles, se constata que el margen bruto de explotación de las empresas andaluzas alcanza el 47,93 por ciento, cifra que es inferior en algo menos de 2 puntos a las registradas en España y Cataluña (fila del valor añadido bruto del Cuadro 8.9).

De igual manera, el porcentaje de los gastos de personal sobre los ingresos de explotación son muy similares al de la media nacional, en torno al 35 por ciento, aunque superiores en 4 puntos porcentuales al de Cataluña. Esto provoca que el resultado económico bruto de explotación en las empresas hoteleras, en Andalucía represente el 12,09 por ciento sobre los ingresos de explotación, mientras que en España y en Cataluña sean el 14,67 por ciento y el 17,47 por ciento, respectivamente. Además, en todas las zonas geográficas analizadas, el resultado financiero es negativo, siendo Andalucía la que presenta un mayor porcentaje negativo sobre el total de ingresos de explotación, un -4,34 por ciento, lo que prácticamente duplica a los observados en España y Cataluña (Cuadro 8.9). Estas circunstancias provocan que el resultado neto del ejercicio en las empresas hoteleras andaluzas sea prácticamente nulo, lo que contrasta con los porcentajes positivos del 4,13 por ciento y de 6,95 por ciento alcanzados para las empresas de hoteles en España y Cataluña, respectivamente.

En relación a los campings y otros hospedajes de corta duración ubicados en Andalucía (Cuadro 8.10), cabe señalar que su margen bruto de explotación empeora con respecto a España y, especialmente, Cataluña. Así, en Andalucía, es del 38,61 por ciento en el 2006 frente al 45,96 por ciento y al 49,41 por ciento alcanzados en España y Cataluña, respectivamente (fila del valor añadido bruto del Cuadro 8.10). Por otro lado, al igual que ocurría con los hoteles, los gastos de personal con respecto a los ingresos de explotación tienen un mayor peso en nuestra comunidad (un 31,66 por ciento frente al 29,77 por ciento y 26,77 por ciento observados en España y Cataluña). No obstante, en este caso, el equilibrio entre ingresos financieros y gastos financieros origina que el resultado neto del ejercicio sea positivo, un 0,86 por ciento sobre los ingresos de explotación. De cualquier forma, este resultado contrasta con el 7,31 por ciento para España y, especialmente, con el 21,91 por ciento registrado en Cataluña.

La estructura de la cuenta de explotación de las empresas dedicadas a la restauración en Andalucía (Cuadro 8.11) es la que presenta un comportamiento más homogéneo, en relación a las cuentas de explotación de España y Cataluña para el mismo subsector, ya que las diferencias existentes entre las distintas partidas contables se estrechan considerablemente, respecto a los subsectores analizados anteriormente. En términos globales, se observa que el margen bruto de explotación en todas las zonas geográficas de los restaurantes fluctúa en torno al 39 por ciento, mientras que el porcentaje de gastos de personal con respecto a los ingresos de explotación se sitúa aproximadamente en el 32 por ciento. Estos resultados provocan que el resultado económico bruto de explotación en las empresas andaluzas respecto a los ingresos de explotación sea del 6,44 por ciento que es prácticamente similar al observado en Cataluña (Cuadro 8.11). Además, para este grupo de empresas, la variación neta positiva de los ingresos extraordinarios compensa el flujo negativo generado por los gastos financieros que al igual que en los subsectores anteriores, siguen siendo superiores a los ingresos financieros. En definitiva, tras corregir el efecto negativo de las variaciones de las provisiones, las amortizaciones y los impuestos, el resultado neto del ejercicio con respecto a los ingresos de explotación alcanza el 1,78 por ciento, que es superior al 1,46 por ciento observado en Cataluña y ligeramente inferior al 2,15 por ciento para el total de empresas nacionales.

El análisis de la cuenta de explotación para las empresas dedicadas a las actividades de agencias de viajes (Cuadro 8.12) refleja, que en términos porcentuales, este subsector es el que muestre un menor margen bruto de explotación el año 2006, en todas las regiones analizadas. No obstante, en Andalucía dicho porcentaje es especialmente bajo ya que sólo alcanza el 4 por ciento, lo que difiere en 12,1 y en 5,62 puntos porcentuales respecto a las cifras obtenidas para Cataluña y España, respectivamente. Esta realidad genera que este subsector sea el único que presente un resultado económico bruto de explotación negativo, concretamente un -9,27 por ciento con respecto a los ingresos de explotación. Como aspecto positivo, cabe destacar la existencia de cierto equilibrio en las cuentas de ingresos y gastos financieros, y en el

resultado de las actividades extraordinarias. No obstante, el desequilibrio generado en la actividad ordinaria se refleja en un resultado neto del ejercicio con respecto a los ingresos de explotación del -14,53 por ciento (Cuadro 8.12). La situación negativa, que por término medio, se observa en este subsector también se refleja a menor escala para España y Cataluña, ya que en el primer caso los resultados netos del ejercicio fueron del -0,3 por ciento, mientras que en el segundo sólo representaron el 2,10 por ciento de los ingresos de explotación.

Por último, las empresas dedicadas al alquiler de automóviles en Andalucía (Cuadro 8.13), presentan un margen bruto de explotación del 17,87 por ciento que es muy inferior al 39,48 por ciento y al 51,7 por ciento observados en España y Cataluña, respectivamente. No obstante, en este subsector los gastos de personal son relativamente bajos (7,45 por ciento en Andalucía), lo que provoca que el resultado económico bruto de explotación sea positivo, aunque muy alejado de los valores que se alcanzan en España y Cataluña. Este resultado positivo se compensa nuevamente con el desequilibrio negativo observado en la cuenta de resultado financiera, que tras incorporar las ganancias generadas por actividades extraordinarias, producen un resultado neto del ejercicio del 3,61 por ciento con respecto a los ingresos de explotación (Cuadro 8.13), lo que diverge del 6,55 por ciento registrado para Cataluña, aunque es superior al 2,52 por ciento correspondiente a España.

Cuadro 8.9

Estructura de la cuenta de explotación en las empresas del subsector Hoteles para el año 2006.
Valores medios en euros

	Andalucía Valor porcentaje	España Valor porcentaje	Cataluña Valor porcentaje
1. Ingresos de explotación (+)	1.466.255	1.826.302	2.127.198
2. Consumos de explotación (-)	763.443	927.226	507.77
3. Valor añadido bruto coste fact. (=)	702.812	899.077	49,23
4. Gastos de personal (-)	525.476	631.078	34,55
5. Rtdo. Económico bruto explot. (=)	177.336	267.998	14,67
6. Variación de las provisiones (-)	3.618	0,25	3.607
7. Amortizaciones (-)	139.769	9.53	171.072
8. Rtdo. Económico neto explot. (=)	33.949	2,32	93.319
9. Resultado financiero (=)	-63.626	-4,34	-43.647
10. Ingresos Financieros (+)	12.775	0,87	42.255
11. Gastos Financieros (-)	76.401	5,21	85.901
12. Rtdo. de actividades ordinarias (=)	-29.677	-2,02	49.673
13. Rtdo. de activid. Extraordinarias (=)	60.642	4,14	63.451
14. Ingresos extraordinarios (+)	94.022	6,41	101.990
15. Gastos extraordinarios (-)	33.380	2,28	38.538
16. Rtdo. antes de impuestos (=)	30.965	2,11	113.124
17. Impuestos (-)	35.840	2,44	37.693
18. Rtdo. Neto del ejercicio (=)	-4.875	-0,33	75.430
19. Amortizaciones (+)	139.769	9,53	171.072
20. Cash-Flow (=)	134.894	9,12	246.502
Número de empresas	794	5.129	961

Fuente: Central de Balances de Andalucía.

CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS ANDALUZAS...

Cuadro 8.10

Estructura de la cuenta de explotación en las empresas del subsector Campings para el año 2006.
Valores medios en euros

	Andalucía Valor porcentaje	España Valor porcentaje	Cataluña Valor porcentaje
1. Ingresos de explotación (+)	647.747	100,00	887.714
2. Consumos de explotación (-)	397.684	61,39	449.109
3. Valor añadido bruto coste fact. (=)	250.063	38,61	438.605
4. Gastos de personal (-)	205.045	31,66	237.683
5. Rtdo. Económico bruto explot. (=)	45.018	6,95	200.922
6. Variación de las provisiones (-)	1.108	0,17	934
7. Amortizaciones (-)	31.612	4,88	85.021
8. Rtdo. Económico neto explot. (=)	12.298	1,90	114.968
9. Resultado financiero (=)	-3.856	-0,60	-21.109
10. Ingresos Financieros (+)	8.771	1,35	2.52
11. Gastos Financieros (-)	12.628	1,95	30.353
12. Rtdo. de actividades ordinarias (=)	8.442	1,30	5.00
13. Rtdo. de activid. Extraordinarias (=)	16.029	2,47	39.926
14. Ingresos extraordinarios (+)	24.856	3,84	52.715
15. Gastos extraordinarios (-)	8.827	1,36	12.789
16. Rtdo. antes de impuestos (=)	24.471	3,78	75.018
17. Impuestos (-)	18.869	2,91	23.727
18. Rtdo. Neto del ejercicio (=)	5.602	0,86	51.291
19. Amortizaciones (+)	31.612	4,88	64.515
20. Cash-Flow (=)	37.214	5,75	115.806
Número de empresas	187	1.438	338

Fuente: Central de Balances de Andalucía.

Cuadro 8.11

Estructura de la cuenta de explotación en las empresas del subsector Restaurantes para el año 2006.
Valores medios en euros

	Andalucía	España	Cataluña
	Valor porcentaje	Valor porcentaje	Valor porcentaje
1. Ingresos de explotación (+)	640.608	774.521	100.00
2. Consumos de explotación (-)	390.538	468.605	60,50
3. Valor añadido bruto coste fact. (=)	250.070	305.917	39,50
4. Gastos de personal (-)	208.819	247.237	31,92
5. Rtdo. Económico bruto explot. (=)	41.251	58.679	7,58
6. Variación de las provisiones (-)	226	0,04	0,16
7. Amortizaciones (-)	23.697	3.70	3.75
8. Rtdo. Económico neto explot. (=)	17.327	2.70	3.66
9. Resultado financiero (=)	-6.971	-1,09	-6.261
10. Ingresos Financieros (+)	1.832	0,29	5.004
11. Gastos Financieros (-)	8.804	1,37	11.265
12. Rtdo. de actividades ordinarias (=)	10.356	1,62	22.064
13. Rtdo. de activid. Extraordinarias (=)	8.437	1,32	4.376
14. Ingresos extraordinarios (+)	11.676	1,82	8.799
15. Gastos extraordinarios (-)	3.239	0,51	4.423
16. Rtdo. antes de impuestos (=)	18.793	2,93	26.440
17. Impuestos (-)	7.401	1,16	9.820
18. Rtdo. Neto del ejercicio (=)	11.393	1,78	16.620
19. Amortizaciones (+)	23.697	3,70	29.088
20. Cash-Flow (=)	35.090	5,48	45.703
Número de empresas	1.593	10.679	2.361

Fuente: Central de Balances de Andalucía.

CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS ANDALUZAS...

Cuadro 8.12

Estructura de la cuenta de explotación en las empresas del subsector Actividades de agencias de viajes para el año 2006.

Valores medios en euros

	Andalucía	España	Cataluña
	Valor porcentaje	Valor porcentaje	Valor porcentaje
1. Ingresos de explotación (+)	1.157.205 1.110.291	2.932.843 2.649.104	100 90,33
2. Consumos de explotación (-)	95.95 46.914	283.739 13.32	33.94 9,67
3. Valor añadido bruto coste fact. (=)	154.195 -107.281	255.765 -9,27	16,06 0,95
4. Gastos de personal (-)	13.32 -9,27	27.974 0,95	12,34 78.431
5. Rtdo. Económico bruto explot. (=)			3,72
6. Variación de las provisiones (-)	733 10.227	4.095 0,88	0,14 2.442
7. Amortizaciones (-)	-118.241 -4.110	-10.22 -0,36	0,74 0,13
8. Rtdo. Económico neto explot. (=)		3.804 180	60.320 0,01
9. Resultado financiero (=)		14.121 0,34	635 0,48
10. Ingresos Financieros (+)	3.890 7.999	13.947 0,69	11.870 0,48
11. Gastos Financieros (-)	-122.350 3.679	-10.57 0,32	71.236 0,14
12. Rtdo. de actividades ordinarias (=)		3.984 7.572	60.954 0,26
13. Rtdo. de activid. Extraordinarias (=)		19.397 1,17	4.653 0,66
14. Ingresos extraordinarios (+)	13.565 9.886	19.397 0,85	74.127 0,44
15. Gastos extraordinarios (-)	-118.671 49.492	-10.25 4,28	9.474 0,4
16. Rtdo. antes de impuestos (=)		11.566 20.282	95.608 0,39
17. Impuestos (-)	-168.163 10.227	-14.53 0,88	3.11 0,69
18. Rtdo. Neto del ejercicio (=)		-8.725 20.075	21.375 -0,3
19. Amortizaciones (+)		1.350 13.65	44.233 0,68
20. Cash-Flow (=)			2,1 0,74
Número de empresas	531	2.865	602

Fuente: Central de Balances de Andalucía.

Cuadro 8.13

Estructura de la cuenta de explotación en las empresas del subsector Alquiler de Automóviles para el año 2006.
Valores medios en euros

	Andalucía		España		Cataluña	
	Valor	porcentaje	Valor	porcentaje	Valor	porcentaje
1. Ingresos de explotación (+)	3.645.840	100	2.943.054	100	1.492.644	100
2. Consumos de explotación (-)	2.994.165	82,13	1.780.993	60,52	728.928	48,83
3. Valor añadido bruto coste fact. (=)	651.676	17,87	1.162.061	39,48	763.715	51,17
4. Gastos de personal (-)	271.608	7,45	287.211	9,76	128.560	8,61
5. Rtdo. Económico bruto explot. (=)	380.067	10,42	874.850	29,73	635.155	42,55
6. Variación de las provisiones (-)	13.296	0,36	15.658	0,53	8.451	0,57
7. Amortizaciones (-)	133.858	3,67	693.378	23,56	530.263	35,53
8. Rtdo. Económico neto explot. (=)	232.914	6,39	165.814	5,63	96.441	6,46
9. Resultado financiero (=)	-74.695	-2,05	-138.131	-4,69	-79.916	-5,35
10. Ingresos Financieros (+)	16.410	0,45	17.299	0,59	30.536	2,05
11. Gastos Financieros (-)	91.105	2,5	155.430	5,28	110.452	7,4
12. Rtdo. de actividades ordinarias (=)	158.219	4,34	27.682	0,94	16.525	1,11
13. Rtdo. de activid. Extraordinarias (=)	41.927	1,15	79.123	2,69	107.707	7,22
14. Ingresos extraordinarios (+)	73.310	2,01	151.204	5,14	152.976	10,25
15. Gastos extraordinarios (-)	37.383	0,86	72.087	2,45	45.269	3,03
16. Rtdo. antes de impuestos (=)	200.146	5,49	106.805	3,63	124.232	8,32
17. Impuestos (-)	68.557	1,88	32.553	1,11	26.420	1,77
18. Rtdo. Neto del ejercicio (=)	131.590	3,61	74.252	2,52	97.812	6,55
19. Amortizaciones (+)	133.858	3,67	693.378	23,56	530.263	35,53
20. Cash-Flow (=)	265.448	7,28	767.630	26,08	628.075	42,08
Número de empresas	142		764		88	

Fuente: Central de Balances de Andalucía.

8.4. Evolución económico-financiera de las empresas turísticas en Andalucía: un enfoque homogéneo.

En el epígrafe anterior, se ha mostrado una visión estática de la situación patrimonial, económica y financiera de las empresas andaluzas que componen el sector turístico, utilizando como instrumentos el análisis global de sus balances contables y de sus cuentas de explotación. No obstante, la estructura de la fuente estadística utilizada, la Central de Balances de Andalucía (CBA), nos permite completar el tratamiento anterior con una visión dinámica de las características económico-financieras de los distintos subsectores turísticos. Para abordar este enfoque, una alternativa sería tratar de forma directa la información que cada año proporciona la CBA sobre el conjunto de empresas que depositan sus cuentas anuales en los registros mercantiles. No obstante, hay que considerar que la CBA en términos estadísticos es un panel de datos no equilibrado, es decir, todas las empresas no aparecen de forma continuada durante todos los periodos de la muestra. Esto es debido a que existe un flujo anual de entrada y salida de empresas en la base de datos. De esta manera, y con objeto de ofrecer la evolución económico-financiera de la forma más homogénea posible, se ha generado un panel de datos equilibrado desde el año 2003 hasta el 2006, es decir, se ha obtenido una submuestra donde durante esos dos años, todas las empresas aparecen durante todos los periodos. Con este diseño muestral, y con objeto de ofrecer un análisis más pormenorizado de la situación de las empresas se hace uso de una selección de ratios económico-financieros. A partir de estos ratios, que son el cociente entre dos magnitudes, se pueden relacionar cuentas del balance o de la cuenta de explotación, o relacionar partidas de ambos estados contables. Concretamente, dichos ratios se calculan para el año 2003 y el 2006 con el fin de valorar la magnitud y la dirección de los cambios económico-financieros acaecidos por las empresas durante dicho periodo. Además, este análisis también se realiza con todas las empresas turísticas que aparecen en la CBA en el 2006, es decir, considerando la muestra completa para dicho año y no sólo las empresas que informan de sus cuentas anuales también en el 2003. En este caso, los resultados para los distintos subsectores se comparan con los obtenidos para España y Cataluña.

Los ratios calculados pretenden reflejar información sobre diversos aspectos de la actividad y estructura financiera de la empresa. Así, en un primer grupo, aparecen los ratios de liquidez. Estos ratios pretenden valorar la capacidad potencial de la empresa para hacer frente a sus deudas en el corto plazo. Dentro de ellos, se incluyen el de liquidez general y el de liquidez inmediata. El primero, se calcula como el cociente entre el activo circulante y el pasivo circulante. Si el valor de este ratio es mayor que uno, significa que el activo circulante supera al pasivo circulante, lo cual implica que hay suficiente liquidez para atender el pago de las deudas que vencen a corto plazo. En el segundo caso, el ratio se calcula como la diferencia entre el activo circulante y las existencias dividido todo por el pasivo circulante, y proporciona información sobre la capacidad de la empresa para atender a los pagos en el muy corto plazo.

En segundo lugar, se define un grupo de ratios que reflejan el equilibrio de la empresa. Así, en primer lugar, se calcula el cociente entre el fondo de maniobra y el activo circulante. Este ratio es un indicador de equilibrio porque el fondo de maniobra, que se define como la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante, es una medida del equilibrio patrimonial de la empresa. Así, un fondo de maniobra positivo acredita la existencia de activos líquidos en mayor cuantía que las deudas con vencimiento a corto plazo. Por el contrario, un fondo de maniobra negativo puede implicar la necesidad de endeudamiento a largo plazo o una ampliación de capital. No obstante, en algunos sectores es normal encontrar un fondo de maniobra negativo, sobre todo en empresas de distribución minorista o de servicios, como son las turísticas, donde los proveedores tardan más en cobrar que los clientes en pagar. En segundo lugar, aparece el cociente entre el activo circulante y los ingresos de explotación diarios, lo que refleja el número de días que tarda en recuperarse el dinero invertido en el activo circulante; cuanto menores sean los valores del mismo tanto mejor, porque indicará que antes se recuperan las unidades monetarias invertidas en el activo circulante. Por otro lado aparece el ratio de crédito de acreedores (acreedores a corto y largo plazo/consumo de explotación diario). Este ratio nos indica el número de días de aplazamiento de la deuda por parte de los acreedores.

Otro grupo de ratios son los denominados ratios de solvencia que miden la relación existente entre la financiación ajena y propia de la empresa. Así, en primer lugar, se obtiene el ratio de autonomía financiera (fondos propios/ recursos ajenos), cuanto mayor sea el valor que se obtenga menor será la dependencia que se tiene de la financiación ajena. En segundo lugar, se calcula el coeficiente de endeudamiento total o apalancamiento (acreedores a corto y largo plazo/ fondos propios más ingresos a distribuir en varios ejercicios más provisiones para riesgos y gastos) que representa la cantidad de fondos ajenos que utiliza la empresa por cada unidad monetaria de recursos propios, cuanto menor es este ratio mejor es la situación financiera de la empresa. Finalmente, se crea el coste medio de la deuda (gastos financieros y asimilados/ acreedores a corto y largo plazo).

Por otro lado, se incluye un grupo de ratios que registran aspectos de la actividad y eficiencia de la empresa. En primer lugar, se calcula la rentabilidad económica (Resultado / activo total), que indica el rendimiento medio que obtiene una empresa como consecuencia de sus inversiones en activos. Posteriormente se calcula la rentabilidad financiera (resultados/fondos propios), que muestra la rentabilidad media de los fondos propios. A continuación, también se generan los siguientes indicadores: la rotación de activos (ingresos de explotación / total de activos) y la rotación del activo circulante (ingresos de explotación/activo circulante). Para estos ratios, lo más adecuado es que su valor sea lo más elevado posible, así para los dos últimos una cifra alta implicaría un buen aprovechamiento de los recursos disponibles.

Finalmente, con objeto de aproximarnos a la productividad de los trabajadores de las empresas se calculan por trabajador: los ingresos de explotación, los beneficios de explotación, los gastos de personal y los activos totales.

Para resumir la información estadística proveniente del análisis económico-financiero de las empresas turísticas, a través de sus ratios, se ha utilizado las medianas, que es el valor de la variable que ocupa la posición central dentro de la distribución para cada uno de los ratios, una vez que los valores de los mismos se han ordenado de forma creciente. Esta decisión se

ha adoptado porque la mediana al contrario que la media no se ve afectada por los valores atípicos que aparecen cuando se analiza la distribución de cada uno de los ratios. La utilización de la media estadística introduciría un elevado nivel de distorsión en el análisis.

En el Cuadro 8.14 se informa sobre la estructura económico-financiera del conjunto de las empresas turística andaluzas, a partir de los instrumentos citados anteriormente. En primer lugar, se constata que la liquidez del conjunto de empresas turísticas andaluzas es inferior a la observada para España y Cataluña. En particular, los ratios de liquidez general e inmediata en nuestra Comunidad alcanzan valores de 0,83 y 0,59 respectivamente, que son inferiores en un -17 por ciento y un -25 por ciento con respecto a los resultantes en Cataluña. En segundo lugar, en Andalucía se constata que los pasivos líquidos superan ligeramente a los activos líquidos, lo que provoca que el fondo de maniobra sobre el activo circulante sea negativo (-0,14), al contrario de lo que ocurre en Cataluña, donde dicho ratio es del 0,06 y para España su valor es de -0,02. El resultado, para Andalucía, puede implicar básicamente que la diferencia entre los periodos de maduración de los cobros a clientes y de los pagos a proveedores es mayor en nuestra Comunidad. Por otro lado, el número de días que el activo circulante tarda en recuperarse a partir de los ingresos de explotación en las empresas andaluzas es de 90, que es un ritmo de recuperación similar al de España, e inferior en 10 días al de Cataluña. Para finalizar con el análisis de los ratios de equilibrio financiero cabe indicar que el periodo de maduración de las deudas con acreedores es aproximadamente 1 y 3 meses superiores a los observados para España y Cataluña, respectivamente.

En relación a los ratios de solvencia (Cuadro 8.14) se constata que las empresas turísticas andaluzas muestran una menor autonomía financiera, un mayor coeficiente de endeudamiento total y un similar coste medio de la deuda. Así, por un lado, con respecto al grado de independencia financiera, se observa que el cociente de los fondos propios sobre los recursos ajenos en Andalucía es del 0,38 (0,58 en España y 0,69 en Cataluña). Por otro lado, el coeficiente de endeudamiento total es superior en un 26 por ciento y en un 46,7 por ciento, respecto a los valores alcanzados en España y en Cataluña, respectivamente.

CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS ANDALUZAS...

Con respecto a los ratios de actividad y eficiencia (Cuadro 8.14), los indicadores de rentabilidad no muestran diferencias significativas entre las Comunidades analizadas. No obstante, en Andalucía, los ratios de rotación de activos y de rotación del circulante son inferiores, lo que implica que existe un margen para mejorar el aprovechamiento de los recursos disponibles. En relación a

Cuadro 8.14

**Evolución de los ratios económicos-financieros:
Total de empresas turísticas. Año 2006**

	Andalucía	España	Cataluña
Ratio de liquidez y equilibrio financiero			
Liquidez general	0,83	0,95	1
Liquidez inmediata	0,59	0,72	0,82
Fondo de maniobra /Activo Circulante	-0,14	-0,02	0,06
Activo circulante de explotación (en días)	90	90	80
Crédito de acreedores (en días)	514	488	423
Ratios de solvencia			
Autonomía financiera	0,38	0,58	0,69
Coeficiente de endeudamiento total o apalancamiento	2,23	1,77	1,52
Coste medio de la deuda	0,02	0,02	0,02
Ratios de actividad y eficiencia			
Rentabilidad económica	0,01	0,01	0,01
Rentabilidad financiera	0,08	0,07	0,07
Rotación de activos	1,13	1,26	1,48
Rotación de circulante	3,63	3,85	4,3
Ratios de productividad y empleo (€/ empleado)			
Ingresos de explotación/ número de empleados	51.938	59.477	64.745
Beneficios de explotación / número de empleados	1.078	1.421	1.677
Gastos de personal / número de empleados	17.202	19.023	21.052
Total de Activos / número de empleados	42.716	47.023	46.536

Fuente: Elaboración propia.

los ratios de productividad y empleo (Cuadro 8.14) las diferencias son más amplias entre Comunidades. Así, por un lado, los ingresos de explotación, los beneficios de explotación y el activo total, todos por ellos por empleado, son un 24,6 por ciento, un 55,5 por ciento y un 10,3 por ciento superiores en Cataluña que en Andalucía. Por otro lado, los valores del gasto de personal por empleado refleja una menor remuneración del factor trabajo en nuestra Comunidad, ya que este ratio es inferior un 10,55 por ciento y un 18,28 por ciento, respecto a los observados en España y Cataluña, respectivamente.

La evolución de los ratios económico-financieros entre los años 2003 y 2006, para el grupo de empresas presentes en ambos años, revelan una cierta estabilidad (Cuadro 8.15). Como rasgos positivos, se observa una ligera disminución en el ratio negativo que el fondo de maniobra representa sobre el activo circulante (de -0,06 a -0,04), un aumento de la autonomía financiera del 17,3 por ciento y un decremento en el coeficiente de endeudamiento del 9,5 por ciento. Por el contrario como elementos negativos se constata, por un lado, una disminución de la rotación de activos y del circulante del 16,2 por ciento y 18,56 por ciento, respectivamente. Por otro lado, se produce un empeoramiento de los ratios de productividad, lo cual puede obstaculizar el avance competitivo de las empresas andaluzas en términos relativos.

Para el grupo de empresas que forma los hoteles andaluces, los resultados en 2006 se mantienen en términos cualitativos respecto al total de empresas turísticas andaluzas (Cuadro 8.16). Concretamente, las empresas hoteleras andaluzas presentan menor liquidez y autonomía financiera, y un mayor endeudamiento, aunque los ratios de rentabilidad siguen siendo similares a los de España y Cataluña. También se mantienen marcadas diferencias negativas en términos de productividad. Desde un punto de vista cuantitativo, se observa, por un lado, un importante empeoramiento del ratio fondo de maniobra / activo circulante, respecto al total de empresas turísticas, ya que pasa a ser del -0,21. Esta caída también se constata en España y Cataluña, aunque en menor medida, ya que sus ratios son del -0,11 y -0,07, respectivamente. Por otro lado, el número de días que tarda en recuperarse el activo circulante aumenta en 25 días, al igual que el periodo medio

CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS ANDALUZAS...

Cuadro 8.15

**Evolución de los ratios económicos-financieros en Andalucía (muestra homogénea):
Total de empresas turísticas**

	2003	2006
Ratio de liquidez y equilibrio financiero		
Liquidez general	0,9	0,91
Liquidez inmediata	0,66	0,66
Fondo de maniobra /Activo Circulante	-0,06	-0,04
Activo circulante de explotación (en días)	74	90
Crédito de acreedores (en días)	403	474
Ratios de solvencia		
Autonomía financiera	0,52	0,61
Coeficiente de endeudamiento total o apalancamiento	2,1	1,9
Coste medio de la deuda	0,02	0,02
Ratios de actividad y eficiencia		
Rentabilidad económica	0,01	0,01
Rentabilidad financiera	0,08	0,07
Rotación de activos	1,48	1,24
Rotación de circulante	4,74	3,86
Ratios de productividad y empleo (€/ empleado)		
Ingresos de explotación/ número de empleados	58.445	56.126
Beneficios de explotación / número de empleados	1.911	1.597
Gastos de personal / número de empleados	17.190	18.013
Total de Activos / número de empleados	47.677	48.818
Número Empresas	1.998	1.998

Fuente: Elaboración propia.

de maduración de la deuda con acreedores que es de 1.385 días frente a los 514 días para el total de empresas turísticas andaluzas. Como punto fuerte, con respecto al total andaluz, se observa que las empresas hoteleras muestran una mayor autonomía financiera (un ratio de 0,69 frente al 0,38 para el total).

Cuadro 8.16

Evolución de los ratios económicos-financieros:
Hoteles. Año 2006

	Andalucía	España	Cataluña
Ratio de liquidez y equilibrio financiero			
Liquidez general	0,8		0,91
Liquidez inmediata	0,59	0,7	0,78
Fondo de maniobra /Activo Circulante	-0,21	-0,11	-0,07
Activo circulante de explotación (en días)	115	106	98
Crédito de acreedores (en días)	1.385	1.274	1.287
Ratios de solvencia			
Autonomía financiera	0,69	1,07	1,57
Coeficiente de endeudamiento total o apalancamiento	2,1	1,03	1,12
Coste medio de la deuda	0,02	0,02	0,03
Ratios de actividad y eficiencia			
Rentabilidad económica	0,01	0,01	0,01
Rentabilidad financiera	0,04	4	0,05
Rotación de activos	0,54	0,57	0,63
Rotación de circulante	2,93	3,02	3,5
Ratios de productividad y empleo (€ / empleado)			
Ingresos de explotación/ número de empleados	53.311	53.800	65.959
Beneficios de explotación / número de empleados	1.556	2.088	2.599
Gastos de personal / número de empleados	18.623	20.509	22.214
Total de Activos / número de empleados	80.370	92.502	94.810

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al análisis homogéneo de las empresas hoteleras entre el 2003 y el 2006 (Cuadro 8.17), se verifica un aumento de la liquidez general (+0,01) y una disminución de la liquidez inmediata (-0,01). Además, el ratio fondo de maniobra sobre activo circulante no muestra variaciones. Por otro lado, el ritmo de recuperación del activo circulante disminuye (105 días en el 2003 frente a 106 en el 2006) y el periodo de maduración de las deudas con acreedores

CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS ANDALUZAS...

aumenta en 305 días. En relación a los indicadores de aprovechamiento de los recursos, se produce una disminución de los ratios de rotación de activos y del circulante el -0,10 por ciento y de -7,7 por ciento, respectivamente. Como

Cuadro 8.17

**Evolución de los ratios económicos-financieros en Andalucía (muestra homogénea):
Hoteles**

	2003	2006
Ratio de liquidez y equilibrio financiero		
Liquidez general	0,82	0,83
Liquidez inmediata	0,6	0,59
Fondo de maniobra /Activo Circulante	-0,19	-0,19
Activo circulante de explotación (en días)	105	106
Crédito de acreedores (en días)	1.389	1.694
Ratios de solvencia		
Autonomía financiera	0,83	0,86
Coeficiente de endeudamiento total o apalancamiento	1,41	1,43
Coste medio de la deuda	0,02	0,02
Ratios de actividad y eficiencia		
Rentabilidad económica	0,008	0,009
Rentabilidad financiera	0,04	0,05
Rotación de activos	0,62	0,52
Rotación de circulante	3,23	2,98
Ratios de productividad y empleo (€/ empleado)		
Ingresos de explotación/ número de empleados	(a)	48.450
Beneficios de explotación / número de empleados	2.872	2.088
Gastos de personal / número de empleados	18.427	19.080
Total de Activos / número de empleados	85.463	96.468
Número Empresas	557	557

Nota: (a) En este casilla el valor obtenido no es representativo

Fuente: Elaboración propia.

elemento positivo cabe destacar el significativo aumento del total de activos por empleado, un 12,8 por ciento entre ambos años.

En relación al grupo empresarial representado por campings y otros hospedajes de corta duración se constata (Cuadro 8.18), en primer lugar, que el ratio de liquidez general es prácticamente similar al del total de empresas nacionales, respecto a dicho subsector, aunque inferior en 0,11 centésimas al de Cataluña. En segundo lugar, la liquidez inmediata sigue siendo inferior a la existente en España y en Cataluña, con una diferencia de -0,05 y -0,21 centésimas, respectivamente.

Otros elementos de interés son, por un lado, que el equilibrio patrimonial reflejado por el cociente entre el fondo de maniobra y el activo circulante se asemeja al de España (-0,26 frente a -0,25), aunque las diferencias con Cataluña sí son significativas (-0,16 centésimas). Por otro lado, los valores máximos para el número de días de recuperación del activo circulante y del periodo medio de maduración de las deudas con acreedores se alcanzan en Andalucía. Respecto a la solvencia, los ratios muestran peores cifras que las registradas para España y Cataluña, aunque el coeficiente de endeudamiento total es bastante inferior al de grupo de empresas hoteleras andaluzas (0,79 frente a 2,10), ver Cuadro 8.18. Por último, las diferencias de productividad entre Andalucía frente a España y Cataluña se acrecientan con respecto a los hoteles. Así, por ejemplo, los ingresos y los beneficios de explotación por empleado de los campings andaluces representan el 65,5 por ciento y el 94,5 por ciento de los valores alcanzados en los hoteles, y son inferiores en 24.944 € y 2.835 €, respecto a las cifras para los campings de Cataluña. Además, se aprecia una significativa disminución en la remuneración de los empleados, con una caída de más de 2.000 € anuales.

El análisis del grupo homogéneo de este subsector camping y otros hospedajes de corta duración revela una mejora cualitativa en los ratios de liquidez, equilibrio patrimonial y solvencia (Cuadro 8.19). Así, en primer lugar, los ratios de liquidez general e inmediata registran unos crecimientos del 22,2 por ciento y del 29,55 por ciento entre los años 2003 y 2006, respectivamente.

Cuadro 8.18

Evolución de los ratios económicos-financieros: Campings y otros hospedajes de corta duración.

Año 2006

	Andalucía	España	Cataluña
Ratio de liquidez y equilibrio financiero			
Liquidez general	0,78	0,79	0,89
Liquidez inmediata	0,57	0,63	0,78
Fondo de maniobra /Activo Circulante	-0,26	-0,25	-0,16
Activo circulante de explotación (en días)	175	142	109
Crédito de acreedores (en días)	3.402	2.928	2.428
Ratios de solvencia			
Autonomía financiera	0,51	0,93	1,56
Coeficiente de endeudamiento total o apalancamiento	0,79	0,97	0,86
Coste medio de la deuda	0,01	0,02	0,02
Ratios de actividad y eficiencia			
Rentabilidad económica	0,005	0,007	0,02
Rentabilidad financiera	0,06	0,05	0,06
Rotación de activos	0,02	0,03	0,06
Rotación de circulante	0,35	0,39	0,56
Ratios de productividad y empleo (€/ empleado)			
Ingresos de explotación/ número de empleados	34.935	48.621	59.879
Beneficios de explotación / número de empleados	1.654	2.019	4.489
Gastos de personal / número de empleados	16.250	18.487	19.872
Total de Activos / número de empleados	88.150	136.017	114.108

Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, el ratio fondo de maniobra/activo circulante aumenta en 0,10 centésimas. En tercer lugar, el rímo de recuperación del activo circulante disminuye en 49 días y el periodo de maduración de la deuda con acreedores aumenta en 338 días. Los ratios de solvencia también presentan una apreciable mejoría. Por un lado, el de autonomía financiera registra un aumento del 12 por ciento. Por otro lado, el coeficiente de endeudamiento total presenta una

caída del 20 por ciento. En relación a los ratios de actividad y eficiencia, como aspectos positivos se observa un aumento de la rentabilidad económica y financiera, y como negativo una caída de la rotación de activos y circulante.

Cuadro 8.19

**Evolución de los ratios económicos-financieros en Andalucía
(muestra homogénea): Campings y otros hospedajes de corta duración**

	2003	2006
Ratio de liquidez y equilibrio financiero		
Liquidez general	0,54	0,66
Liquidez inmediata	0,44	0,57
Fondo de maniobra /Activo Circulante	-0,55	-0,45
Activo circulante de explotación (en días)	115	169
Crédito de acreedores (en días)	2.579	2.917
Ratios de solvencia		
Autonomía financiera	0,52	0,64
Coeficiente de endeudamiento total o apalancamiento	1,95	1,56
Coste medio de la deuda	0,02	0,00
Ratios de actividad y eficiencia		
Rentabilidad económica	0,00	0,00
Rentabilidad económica bruta	0,00	0,00
Rentabilidad financiera	0,03	0,05
Rotación de activos	0,45	0,43
Rotación de circulante	3,07	2,16
Ratios de productividad y empleo (€/ empleado)		
Ingresos de explotación/ número de empleados	44.457	48.049
Beneficios de explotación / número de empleados	248	1.497
Gastos de personal / número de empleados	15.057	17.127
Total de Activos / número de empleados	77.477	90.868
Número Empresas	116	166

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, de igual forma que en los hoteles, el subsector registra un importante crecimiento patrimonial, ya que el total de activos por empleado aumenta un 17,3 por ciento.

En el Cuadro 8.20 se reproduce la información relativa a las empresas dedicadas a la restauración para Andalucía, España y Cataluña. Al igual que los subsectores de hoteles y campings, la liquidez de las empresas andaluzas es inferior a la existente a nivel nacional y para Cataluña. Así, por ejemplo, la liquidez general en Andalucía es inferior un -20 por ciento y un -34 por ciento, respecto a los valores de España y Cataluña, respectivamente. Además, el fondo de maniobra sigue siendo negativo, con un valor de -0,21 sobre el activo circulante, semejante a los obtenidos para los dos subsectores anteriores, y muy alejado de los ratios relativos a España y Cataluña, que son prácticamente nulos. Por otro lado, el rímo de recuperación del activo circulante y el periodo de maduración del crédito de acreedores se asemeja al registrado en España y es bastante inferior al de hoteles y campings.

Con respecto a los ratios de solvencia, por un lado, cabe resaltar que la autonomía financiera del subsector de los restaurantes muestra un ratio inferior al de los dos subsectores ya analizados para todas las zonas geográficas, valga como ejemplo que en Andalucía es del 0,25 frente al 0,65 registrado para los hoteles de la misma comunidad. Además, la autonomía financiera de los restaurantes andaluces es inferior en 0,13 y 0,18 centésimas con respecto a los valores para España y Cataluña, respectivamente. Por otro lado, el coeficiente de endeudamiento total es similar al de España y bastante inferior al de Cataluña.

Con respecto a los ratios de actividad y eficiencia, no se observan diferencias con respecto a España y Cataluña, aunque nuevamente en Andalucía los ratios de rotación de activos y de circulante, muestran un menor aprovechamiento de los recursos. Por otro lado, los ingresos de explotación por empleado son superiores en un 26,3 por ciento al registrado en los campings y otros hospedajes de corta duración de Andalucía, aunque los beneficios por empleado son prácticamente la mitad de los del citado subsector. Además, en comparación

con España y Cataluña, éstos son inferiores en 255 € y 323 €, respectivamente. Por otro lado, como cabía esperar, el total de activos por empleado (27.684 €) es bastante inferior al observado en hoteles y campings, ver Cuadro 8.20.

Cuadro 8.20

**Evolución de los ratios económicos-financieros:
Restaurantes.
Año 2006**

	Andalucía	España	Cataluña
Ratio de liquidez y equilibrio financiero			
Liquidez general	0,82	0,91	0,97
Liquidez inmediata	0,46	0,58	0,64
Fondo de maniobra /Activo Circulante	-0,21	-0,008	-0,01
Activo circulante de explotación (en días)	73	73	69
Crédito de acreedores (en días)	360	328	307
Ratios de solvencia			
Autonomía financiera	0,25	0,38	0,43
Coeficiente de endeudamiento total o apalancamiento	1,15	1,08	2,07
Coste medio de la deuda	0,01	0,01	0,02
Ratios de actividad y eficiencia			
Rentabilidad económica	0,01	0,01	0,01
Rentabilidad financiera	0,09	0,08	0,09
Rotación de activos	1,7	1,86	2,05
Rotación de circulante	4,54	4,83	5,16
Ratios de productividad y empleo (€/ empleado)			
Ingresos de explotación/ número de empleados	4.412	52.342	60.772
Beneficios de explotación / número de empleados	805	1.060	1.128
Gastos de personal / número de empleados	16.315	18.040	20.163
Total de Activos / número de empleados	27.684	29.361	2.907

Fuente: Elaboración propia.

CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS ANDALUZAS...

En relación a la evolución del grupo de empresas homogéneo para el sector restaurantes, se aprecia, en primer lugar, una ligera mejora de la liquidez general de 0,04 centésimas (Cuadro 8.21). En segundo lugar, el ratio negativo

Cuadro 8.21

**Evolución de los ratios económicos-financieros en Andalucía
(muestra homogénea): Restaurantes**

	2003	2006
Ratio de liquidez y equilibrio financiero		
Liquidez general	0,87	0,91
Liquidez inmediata	0,53	0,53
Fondo de maniobra /Activo Circulante	-0,13	-0,08
Activo circulante de explotación (en días)	62	73
Crédito de acreedores (en días)	283	329
Ratios de solvencia		
Autonomía financiera	0,4	0,44
Coeficiente de endeudamiento total o apalancamiento	1,56	1,26
Coste medio de la deuda	0,02	0,01
Ratios de actividad y eficiencia		
Rentabilidad económica	0,02	0,01
Rentabilidad financiera	0,1	0,09
Rotación de activos	2,15	1,64
Rotación de circulante	5,73	4,61
Ratios de productividad y empleo (€/ empleado)		
Ingresos de explotación/ número de empleados	(a)	47.130
Beneficios de explotación / número de empleados	1.308	1.200
Gastos de personal / número de empleados	15.706	16.930
Total de Activos / número de empleados	30.077	30.534
Número Empresas	1.012	1.012

Nota: (a) En este casilla el valor obtenido no es representativo

Fuente: Elaboración propia.

generado con el fondo de maniobra disminuye en 0,05 centésimas, aunque el ritmo de recuperación del activo circulante decrece en 5 días, y el periodo de maduración de las deudas de acreedores aumenta en 46 días. Respecto a la solvencia, se observa una evolución positiva, con un crecimiento de la autonomía financiera del 1 por ciento. Por otro lado, los ratios de actividad y eficiencia no mejoran, ya que la rentabilidad económica y los ratios de rotación registran un ligero empeoramiento. Finalmente, el ratio del total de activo por empleado se mantiene prácticamente estable.

La situación económico-financiera del subsector dedicado a las actividades de agencias de viajes (Cuadro 8.22) revela una mejora en la liquidez (general e inmediata) con respecto a los subsectores anteriores tanto en Andalucía como en España y Cataluña. No obstante, dentro del subsector, los ratios de liquidez son inferiores en Andalucía respecto a Cataluña. Así, el ratio de liquidez general alcanza el 1,12 (1,5 en Cataluña) y el ratio de liquidez inmediata es de 1 (1,4 en Cataluña). Además, otro rasgo significativo es la existencia de un fondo de maniobra positivo, lo que refleja que el periodo de pago de los proveedores es inferior al periodo de cobro a clientes. No obstante, este ratio del 0,12 es inferior en 0,15 y 0,22 centésimas, con respecto a los valores alcanzados en España y Cataluña, respectivamente. Como rasgo positivo, se constata que el coeficiente de endeudamiento total de las agencias de viajes andaluzas es inferior al registrado a nivel nacional y Cataluña, aunque el grado de independencia financiera es inferior. Por otro lado, los ratios de productividad y empleo en Andalucía son inferiores a los de España y Cataluña. Así, por ejemplo, los beneficios de explotación por empleado en Andalucía son de 1.501 € mientras que en España y en Cataluña son de 2.336 € y 2.804 €, respectivamente.

La evolución económico-financiera de las empresas andaluzas de agencia de viajes entre el 2003 y el 2006 (Cuadro 8.23), revela un aumento de la liquidez y del equilibrio patrimonial, ya que los ratios de liquidez general e inmediata y el del fondo de maniobra sobre el activo circulante aumentan. Como rasgos negativos se registra, por un lado, una cierta pérdida de autonomía financiera y un aumento del coeficiente de endeudamiento total. Por otro lado, se constata

Cuadro 8.22

**Evolución de los ratios económicos-financieros: Actividades de agencias de viajes.
Año 2006**

	Andalucía	España	Cataluña
Ratio de liquidez y equilibrio financiero			
Liquidez general	1,12	1,34	1,5
Liquidez inmediata	1	1,31	1,4
Fondo de maniobra /Activo Circulante	0,12	0,27	0,34
Activo circulante de explotación (en días)	0,38	0,39	0,36
Crédito de acreedores (en días)	286	183	130
Ratios de solvencia			
Autonomía financiera	0,46	0,71	0,9
Coeficiente de endeudamiento total o apalancamiento	0,98	1,06	1,18
Coste medio de la deuda	0,009	0,006	0,01
Ratios de actividad y eficiencia			
Rentabilidad económica	0,01	0,01	0,01
Rentabilidad financiera	0,06	0,06	0,04
Rotación de activos	1,26	1,41	1,75
Rotación de circulante	2,38	2,45	2,65
Ratios de productividad y empleo (€/ empleado)			
Ingresos de explotación/ número de empleados	38.561	65.984	134.292
Beneficios de explotación / número de empleados	1.501	2.336	2.804
Gastos de personal / número de empleados	18.103	22.193	24.900
Total de Activos / número de empleados	47.828	62.703	69.366

Fuente: Elaboración propia.

una pérdida en el grado de aprovechamiento de los recursos originados por las disminuciones de valor en que incurren los ratios de rotación de activos y de circulante. Finalmente, los ratios de productividad y empleo no indican una mejora en el 2006 con respecto al 2003, por el contrario se producen caídas significativas en los ingresos y beneficios de explotación por empleado.

Cuadro 8.23

**Evolución de los ratios económicos-financieros en Andalucía
(muestra homogénea): Actividades de agencias de viajes**

	2003	2006
Ratio de liquidez y equilibrio financiero		
Liquidez general	1,27	1,32
Liquidez inmediata	1,21	1,27
Fondo de maniobra /Activo Circulante	0,22	0,26
Activo circulante de explotación (en días)	83	135
Crédito de acreedores (en días)	141	205
Ratios de solvencia		
Autonomía financiera	0,82	0,7
Coeficiente de endeudamiento total o apalancamiento	1,11	1,34
Coste medio de la deuda	0,02	0,02
Ratios de actividad y eficiencia		
Rentabilidad económica	0,01	0,01
Rentabilidad financiera	0,04	0,05
Rotación de activos	2,11	1,4
Rotación de circulante	4,12	2,6
Ratios de productividad y empleo (€/ empleado)		
Ingresos de explotación/ número de empleados	89.612	63.544
Beneficios de explotación / número de empleados	2.865	2.521
Gastos de personal / número de empleados	19.016	20.536
Total de Activos / número de empleados	53.525	57.405
Número Empresas	324	324

Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar, se presentan los ratios económico-financieros (Cuadro 8.24) para las empresas andaluzas dedicadas al alquiler de automóviles. En este caso, no ha sido posible construir una muestra homogénea para los años 2003 y 2006, dada la escasez de empresas que aparecen en ambos años. Como rasgos relevantes cabe señalar que la liquidez y el equilibrio patrimonial de estas empresas muestran los peores resultados dentro de los subsectores

CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS ANDALUZAS...

turísticos andaluces. De igual forma, también es el subsector con menor autonomía financiera, con un ratio del 0,17, que contrasta con el 0,52 alcanzado en los hoteles. Como factores positivos, se observa que el nivel de aprovechamiento de los recursos es similar al observado en España y Cataluña, ya que existen ligeras diferencias entre los ratios de rotación de

Cuadro 8.24

**Evolución de los ratios económicos-financieros:
Alquiler de automóviles.
Año 2006**

	Andalucía	España	Cataluña
Ratio de liquidez y equilibrio financiero			
Liquidez general	0,38	0,51	0,78
Liquidez inmediata	0,27	0,4	0,6
Fondo de maniobra /Activo Circulante	-1,49	-0,85	-0,26
Activo circulante de explotación (en días)	139	140	131
Crédito de acreedores (en días)	4.664	3.991	3.746
Ratios de solvencia			
Autonomía financiera	0,17	0,3	0,29
Coeficiente de endeudamiento total o apalancamiento	2,62	2,68	4,56
Coste medio de la deuda	0,02	0,02	0,3
Ratios de actividad y eficiencia			
Rentabilidad económica	0,005	0,007	0,004
Rentabilidad financiera	0,07	0,07	0,07
Rotación de activos	0,46	0,54	0,57
Rotación de circulante	2,51	2,71	2,29
Ratios de productividad y empleo (€/ empleado)			
Ingresos de explotación/ número de empleados	62.362	83.177	1.380.054
Beneficios de explotación / número de empleados	4.860	5.014	7.250
Gastos de personal / número de empleados	199.021	20.103	24.140
Total de Activos / número de empleados	187.040	20.478	195.335

Fuente: Elaboración propia.

activos y de circulante de las distintas zonas. Por último, en este subsector, los ratios de productividad alcanzan los máximos valores dentro de los subsectores turísticos. Así, los ingresos y beneficios de explotación por empleado son de 62.262 € y de 4.860 €, respectivamente.

8.5 Análisis de conglomerados de las empresas turísticas andaluzas.

El análisis realizado en el epígrafe anterior se ha basado en la obtención de los valores medianos de la distribución estadística de los ratios económico-financieros de forma individualizada. En este apartado se desea avanzar en el conocimiento de la realidad del sector turístico andaluz, intentando encontrar patrones comunes de comportamiento dentro del conjunto total de ratios para cada una de las empresas. En definitiva, se pretende clasificar al grupo total de empresas entre subgrupos o conglomerados que sean, por un lado, lo más independientes entre sí y, por otro lado, que las empresas que componen cada grupo sean parecidas en función de los valores que alcancen los ratios económico-financieros para cada una de ellas. Para realizar esta agrupación se utiliza el análisis de conglomerados, que es una técnica multivariante que permite agrupar los casos de un conjunto de datos en función del parecido o similaridad existente entre ellos. El análisis de conglomerados es menos restrictivo que otras técnicas multivariantes como son el análisis factorial o el análisis discriminante, ya que no asume ninguna distribución específica para las variables y permite la utilización de variables categóricas.

En este estudio se utiliza el análisis de conglomerados de K medias, que es un procedimiento de agrupación de casos fundamentado en las distancias existentes entre ellos, con respecto a los valores que alcancen un conjunto de variables de referencia. Este procedimiento utiliza la distancia euclídea como medida de la distancia entre dos casos. La distancia euclídea se calcula de la siguiente forma:

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_j (X_{ij} - X_{i'j})^2}$$

donde X se refiere a las puntuaciones obtenidas para el caso i (aquí i es una empresa) y el caso i' ($i \neq i'$), en cada una de las j variables incluidas en el análisis. Esta distancia es utilizada tanto si las variables son cuantitativas como si son ordinales. En este método de aglomeración es necesario asignar *a priori* el número de subconjuntos donde se desea ubicar los diferentes casos. Posteriormente, se determinan los centroides iniciales de cada grupo, es decir los valores medios de las variables que caracterizan a las observaciones. Estos centroides iniciales, conocidos como semillas, son fijados por el algoritmo que utiliza este procedimiento, aunque también existe la posibilidad de que sean asignados por el investigador. Dadas estas semillas, cada observación se asigna al conglomerado cuyo centroide esté más cercano a ella en términos de distancia euclídea. A continuación se vuelven a calcular los centroides de los k grupos, considerándose ahora las nuevas observaciones incluidas en cada uno de ellos. Si la variación de los nuevos centroides en relación a la etapa anterior es mayor que un valor fijado como criterio de convergencia se sigue iterando. En el caso contrario se detiene el proceso, y los últimos centroides calculados se consideran como los centroides finales. Estos valores medios finales son los utilizados para diseñar el prototipo de caso que se refleja en cada conglomerado, en nuestro estudio, sería el prototipo de empresa turística definida en cada conglomerado.

En nuestro trabajo, los elementos que se desean agrupar son las empresas andaluzas turísticas y las variables explicativas que se utilizan para la asignación de las empresas en los distintos subconjuntos son los ratios económico-financieros y el número de empleados en cada establecimiento. La existencia de un gran número de valores perdidos en algunos casos, y la aparición de valores anómalos en otros, ha inducido a que se realice una selección de los ratios que se introducen en el análisis de conglomerados. Además, esta depuración de la información ha originado una significativa reducción de las observaciones, lo cual ha provocado que el número de grupos fijados *a priori* sea de dos. Dadas estas limitaciones, los resultados y conclusiones que se obtienen tras aplicar el análisis *cluster* de k medias son sólo una aproximación parcial a la estructura del tejido turístico andaluz. Al igual que en el epígrafe anterior, se inicia el análisis tratando la totalidad del sector turístico considerado, comparando las empresas turísticas andaluzas

con las españolas y las catalanas. Posteriormente, dada la heterogeneidad existente entre los subsectores turísticos corroborada en los anteriores epígrafes, se realiza la agrupación en conglomerados para cada uno de ellos.

En el Cuadro 8.25 se reproduce el análisis realizado para la totalidad del sector turístico. El primer elemento diferenciador de la clasificación realizada radica en los componentes de productividad y dimensión de los establecimientos. Así, cabe señalar la existencia de un primer grupo donde destaca su gran productividad y dimensión. En este conglomerado parecen el 13,45 por ciento de las empresas.

Concretamente, el número de empleados de este grupo por término medio es de 25 trabajadores, superior en 8 empleados al otro grupo. En segundo lugar, los ingresos de explotación por empleado de las empresas de mayor dimensión son un 27,7 por ciento superiores con respecto al resto de empresas. Además, por un lado, los beneficios de explotación por empleado son superiores en más de 4.500 € por empleado. Por otro lado, los gastos de personal por empleado anuales son de 20.325 € frente a los 17.382 € por empleado del grupo de empresas de menor tamaño. Este último resultado, puede deberse, entre otros factores, a un mayor grado de cualificación de los trabajadores que componen el primer cluster. Finalmente, la gran dimensión del primer grupo de empresas también se observa en la amplia diferencia que se constata en el activo total por empleado (209.133 € frente a 35.745 €).

En relación al resto de indicadores, cabe señalar que las empresas que componen el segundo conglomerado muestran una mayor liquidez general, un ratio negativo del fondo de maniobra sobre el activo circulante menor y un coeficiente de endeudamiento total más reducido. De igual forma su rentabilidad económica es ligeramente superior a las empresas del primer grupo y presentan una mayor rotación de activos y de circulante. No obstante, como punto débil, presentan una mayor dependencia financiera.

Si se comparan los valores medios obtenidos del grupo de empresas andaluzas con mayor dimensión con respecto a España y Cataluña (Cuadro 8.25), se observa

que los indicadores de tamaño y productividad son inferiores, especialmente con respecto a Cataluña. Así, por una parte, el tamaño de las empresas catalanas del primer grupo es superior en 6 empleados al de las andaluzas. Por otra parte, los ingresos de explotación y los beneficios de explotación por empleado en Cataluña superan en 20.259 € y 1.980 €, respectivamente a los de Andalucía. Finalmente, los gastos por trabajador son superiores en aproximadamente 5.500 €, y los activos totales por empleado en algo más de 2.000 €. No obstante, el porcentaje que representan estas empresas sobre el total es ligeramente inferior en España y Cataluña en aproximadamente 2 y 4 puntos porcentuales, con respecto al 13,45 por ciento alcanzado en Andalucía.

Respecto al segundo conglomerado, las diferencias de las variables de tamaño y productividad también son significativas entre Andalucía, España y Cataluña, aunque se reducen con respecto al primer grupo. Así, por ejemplo, el número de empleados medios de este cluster en Cataluña es sólo superior en 1 empleado al de Andalucía, y los ingresos de explotación y los beneficios de explotación superan a los andaluces en 7.801 € y 338 € a los andaluces, respectivamente.

Por último, para observar la posición relativa de las empresas andaluzas dentro del conglomerado con empresas más productivas y de mayor dimensión en España, se ha calculado el porcentaje que representan las mismas en dicho grupo. Concretamente, se ha obtenido que el 12 por ciento del total de empresas andaluzas están comprendidas en el primer *cluster*.

A continuación en el Cuadro 8.26 aparece, la clasificación de las empresas hoteleras. De igual forma que en el total de empresas turísticas son notables las diferencias en productividad y tamaño para los dos *cluster* obtenidos, no obstante el peso relativo del primer grupo respecto al total es bastante menor (un 7,8 por ciento frente al 13,45 por ciento del total). Así, en el primer grupo de empresas, el tamaño medio es de 38 empleados (superior en 13 empleados respecto al total), lo que supera en 10 trabajadores al tamaño medio del segundo grupo. Por otro lado los ingresos de explotación por empleado difieren en un 34,16 por ciento entre los dos *cluster*, y la diferencia en los

Cuadro 8.25

Valores medios de los ratios para los conglomerados: Total de las empresas turísticas

	Andalucía		España		Cataluña	
	1 ^{er} Cluster	2 ^o Cluster	1 ^{er} Cluster	2 ^o Cluster	1 ^{er} Cluster	2 ^o Cluster
Ratio de liquidez y equilibrio financiero						
Líquidez general	0,93	1,1	0,84	1,15	0,95	1,17
Líquidez inmediata	0,86	0,83	0,75	0,9	0,89	0,92
Fondo de maniobra /Activo Circulante	-0,96	-0,44	-1,02	-0,37	-0,79	-0,3
Ratios de solvencia						
Autonomía financiera	0,75	0,66	0,81	0,74	0,82	0,75
Coefficiente de endeudamiento total o apalancamiento	5,88	4,6	5,44	4,17	5,14	4,04
Ratios de actividad y eficiencia						
Rentabilidad económica	0,02	0,06	0,01	0,05	0,03	0,05
Rotación de activos	0,38	2,76	0,38	2,52	0,49	2,72
Rotación de circulante	2,33	6,54	2,5	6,19	2,88	6,62
Ratios de productividad y empleo (€ / empleado)						
Ingresos de explotación/ número de empleados	71.857	56.244	80.545	60.317	92.116	64.045
Beneficios de explotación / número de empleados	6.943	2.371	7.231	2.658	8.923	2.709
Gastos de personal / número de empleados	20.325	17.382	21.928	19.192	25.892	20.877
Total de Activos / número de empleados	209.133	35.745	236.505	40.217	211.327	37.421
Número de empleados	25	17	29	19	31	18
Número de empresas	123	791	674	5.793	120	1.275

Fuente: Elaboración propia.

beneficios de explotación por trabajador son ahora de 1.216 €. Además, la remuneración de los trabajadores del primer conglomerado supera en 3.132 € a la correspondiente para el segundo grupo. Con respecto al total de activo por empleado, la cifra que se obtiene en las empresas grandes es bastante superior al observado para el total empresas turísticas andaluzas (469.191 € frente a 209.133 € para el total). La información obtenida para el resto de indicadores económico-financieros indica que las empresas del segundo grupo presentan una menor autonomía financiera, aunque el grado de liquidez y de rotación de los activos y del circulante es superior.

La comparación con la clasificación realizada para las empresas hoteleras de España y Cataluña (Cuadro 8.26), revelan nuevamente marcadas diferencias especialmente para las empresas que componen el primer grupo. En particular, el número medio de empleados en Cataluña para las empresas de mayor tamaño es de 55 empleados frente a los 38 trabajadores registrado en Andalucía. No obstante, esta última cifra es ligeramente superior a la media nacional. Con respecto a los ingresos y beneficios de explotación por trabajador, la diferencias con respecto a Cataluña son aproximadamente de 20.000 € y de 8.000 €, respectivamente. Como rasgos positivos cabe señalar, que el grado de liquidez y de autonomía financiera es superior en Andalucía, mientras que el coeficiente de endeudamiento total es inferior al registrado en España y Cataluña.

Con respecto al segundo conglomerado, las variaciones de los indicadores de productividad y empleo son positivos en España y Cataluña frente a Andalucía. Así, por ejemplo, el tamaño medio de las empresas andaluzas de menor dimensión es inferior en 6 y 12 trabajadores respecto a los valores medios de España y Cataluña.

De igual forma, que para el total de empresas turísticas, se ha obtenido la representación de las empresas andaluzas de mayor tamaño dentro del primer conglomerado obtenido para España. En este caso, se observa una importante caída de dicho peso, ya que los hoteles andaluces de mayor dimensión, dentro del primer grupo de hoteles españoles, sólo representan el 3,6 por ciento del total de hoteles andaluces.

Cuadro 8.26

Valores medios de los ratios para los conglomerados: Hoteles

	Andalucía		España		Cataluña	
	1 ^{er} Cluster	2 ^o Cluster	1 ^{er} Cluster	2 ^o Cluster	1 ^{er} Cluster	2 ^o Cluster
Ratio de liquidez y equilibrio financiero						
Liquidez general	0.77	1.08	0.76	0.98	0.61	1.01
Liquidez inmediata	0.75	0.81	0.72	0.80	0.61	0.88
Fondo de maniobra /Activo Circulante	-1.44	-0.61	-1.09	-0.66	-1.00	-0.56
Ratios de solvencia						
Autonomía financiera	0.94	0.71	0.89	0.80	0.91	0.80
Coefficiente de endeudamiento total o apalancamiento	5.04	5.10	5.44	4.49	8.89	4.64
Ratios de actividad y eficiencia						
Rentabilidad económica	0.00	0.04	0.00	0.04	0.00	0.04
Rotación de activos	0.17	1.92	0.14	1.67	0.13	1.90
Rotación de circulante	1.53	4.89	1.34	5.01	2.0	5.60
Ratios de productividad y empleo (€/ empleado)						
Ingresos de explotación/ número de empleados	77.978	58.120	86.565	63.469	97.626	68.755
Beneficios de explotación / número de empleados	4.638	3.422	9.147	3.881	12.545	4.926
Gastos de personal / número de empleados	21.523	18.391	21.932	20.242	25.619	21.866
Total de Activos / número de empleados	469.191	78.716	717.018	92.853	766.777	84.660
Número de empleados	38	28	36	34	55	40
Número de empresas	16	189	61	1.333	8	230

Fuente: Elaboración propia.

La aplicación del análisis *cluster* a las empresas andaluzas compuestas por campings y otros hospedajes de corta duración, revela un primer grupo con altos niveles de productividad y empleo, representa el 31,58 por ciento respecto a la muestra utilizada (Cuadro 8.27). Los indicadores de ingresos y beneficios de explotación muestran una diferencia de 18.999 € y 2.387 € entre ambos grupos. Además, el tamaño medio de las empresas componentes del primer conglomerado es de 37 empleados, lo cual supone una diferencia positiva de 22 trabajadores respecto al segundo grupo. Además, la diferencia de remuneración por empleado, se sitúa en torno a los 2.000 € al igual que el subsector de los hoteles. Por otro lado, también se observa que el volumen de activos total por empleado para el primer grupo es muy superior al del segundo (202.591 € frente a 39.246 €). El comportamiento de los indicadores de liquidez, equilibrio patrimonial y solvencia son similares al del total de empresa turísticas. Así las empresas de menor dimensión presentan una mayor liquidez, un ratio negativo del fondo de maniobra sobre el activo circulante menor y un coeficiente de endeudamiento total más reducido.

El análisis de conglomerados para el caso de España, no muestra una gran diferencia entre los dos grupos con respecto al tamaño medio de las empresas, en términos del número de empleados. Por lo que la comparación del caso andaluz se realiza con la clasificación realizada para Cataluña. Así, como rasgo positivo, se observa que el número de empleados medio dentro del primer grupo en Andalucía es ligeramente superior al de las empresas catalanas de mayor tamaño. No obstante, este comportamiento no se mantiene para el resto de indicadores de productividad y de dimensión patrimonial. Así, los ingresos y beneficios de explotación en los campings de Cataluña perteneciente al primer conglomerado superan aproximadamente en 22.000 € y 3.000 €, a los valores alcanzados para los establecimientos andaluces (Cuadro 8.27). Además, la diferencia es de casi 101.500 € si se compara el volumen total de activos por empleado.

El agrupamiento realizado para el subsector compuesto por los restaurantes para las distintas zonas analizadas se reproduce en el Cuadro 8.28. En este caso, se caracteriza un primer grupo de empresas donde los indicadores de

Cuadro 8.27

Valores medios de los ratios para los conglomerados: Campings y otros hospedajes de corta duración

	Andalucía		España		Cataluña	
	1 ^{er} Cluster	2 ^o Cluster	1 ^{er} Cluster	2 ^o Cluster	1 ^{er} Cluster	2 ^o Cluster
Ratios de liquidez y equilibrio financiero						
Líquidez general	0,57	0,82	0,55	0,94	0,66	0,93
Líquidez inmediata	0,54	0,69	0,46	0,85	0,65	0,85
Fondo de maniobra /Activo Circulante	-1,36	-0,81	-1,54	-0,83	-1,21	-0,74
Ratios de solvencia						
Autoronomía financiera	0,74	0,56	0,73	0,75	0,91	0,82
Coefficiente de endeudamiento total o apalancamiento	4,56	3,96	5,96	3,82	4,56	3,73
Ratios de actividad y eficiencia						
Rentabilidad económica	0,02	0,07	0	0,05	0,01	0,06
Rotación de activos	0,37	1,98	0,23	1,6	0,32	1,66
Rotación de circulante	2,18	5,76	2,24	5,02	2,7	5,57
Ratios de productividad y empleo (€/ empleado)						
Ingresos de explotación/ número de empleados	72.203	53.204	73.212	62.231	94.265	72.921
Beneficios de explotación / número de empleados	6.258	3.871	5.266	4.262	9.295	6.787
Gastos de personal / número de empleados	19.769	18.008	20.991	19.189	24.666	19.436
Total de Activos / número de empleados	202.591	39.246	337.827	71.282	303.952	69.678
Número de empleados	37	15	19	15	36	14
Número de empresas	12	26	51	254	7	68

Fuente: Elaboración propia.

productividad y equilibrio patrimonial son superiores, aunque al contrario que los subsectores anteriores no están asociados con un mayor número de empleados con respecto al segundo subgrupo. Así, en este primer subgrupo, el tamaño medio de las empresas en Andalucía y España son inferiores en 5 y 4 trabajadores con respecto al resto de empresas. Además, el peso de este primer grupo con respecto al total es del 6,3 por ciento en Andalucía y el 8,4 por ciento en España. Como elementos positivos dentro del conjunto de restaurantes andaluces se constata que, en el primer conglomerado, los beneficios de explotación por empleado son superiores en Andalucía en 210 € con respecto España. Por otro lado, el total de activos por empleado también supera a la media nacional en 22.072 €. No obstante, estas diferencias positivas observadas en Andalucía frente a España no se mantienen en el segundo conglomerado. Dentro de la clasificación realizada en la Comunidad de Andalucía, el resto de ratios mantienen los patrones de los anteriores subsectores. Concretamente, las empresas más productivas presentan una mayor autonomía, aunque muestran menores niveles de liquidez, una mayor ratio negativo del fondo de maniobra sobre el activo circulante y un mayor coeficiente de endeudamiento total.

En las agencias de viajes también se presenta la particularidad de que el conglomerado con mayor productividad no es el que tiene un mayor número de empleados (Cuadro 8.29). Concretamente, en Andalucía, el grupo de empresas más productivas presentan un tamaño medio de 6 empleados inferior en 1 trabajador respecto al resto de empresas. Respecto a los indicadores de productividad se constata que los beneficios de explotación por empleado en Andalucía son superiores a los Cataluña en 1.300 €, aunque inferiores en aproximadamente 2.300 €, respecto a la media nacional. Además, cabe señalar que en Andalucía, al contrario que los casos anteriores, las empresas con mayor liquidez están situadas en el primer conglomerado, mientras que éstas presentan una menor solvencia al tener un menor ratio de autonomía financiera y un mayor coeficiente de endeudamiento total.

Respecto a la distribución de las empresas entre los dos conglomerados identificados, se observa que el porcentaje de establecimientos en el primer

Cuadro 8.28

Valores medios de los ratios para los conglomerados: Restaurantes

	Andalucía		España		Cataluña	
	1 ^{er} Cluster	2 ^º Cluster	1 ^{er} Cluster	2 ^º Cluster	1 ^{er} Cluster	2 ^º Cluster
Ratios de liquidez y equilibrio financiero						
Liquidez general	0.80	1.10	0.92	1.15	0.97	1.16
Liquidez inmediata	0.63	0.76	0.70	0.83	0.55	0.85
Fondo de maniobra /Activo Circulante	-0.70	-0.41	-0.88	-0.33	-0.62	-0.33
Ratios de solvencia						
Automonomía financiera	0.71	0.64	0.70	0.72	0.36	0.74
Coefficiente de endeudamiento total o apalancamiento	5.54	4.81	6.48	4.27	9.83	4.26
Ratios de actividad y eficiencia						
Rentabilidad económica	0.01	0.06	0.02	0.06	0.00	0.05
Rotación de activos	0.50	3.13	0.61	3.01	0.35	3.04
Rotación de circulante	3.55	7.50	3.50	7.22	1.59	7.43
Ratios de productividad y empleo (€/ empleado)						
Ingresos de explotación/ número de empleados	79.208	56.092	83.819	59.399	95.423	63.796
Beneficios de explotación / número de empleados	5.806	2.145	5.590	2.188	8.182	2.338
Gastos de personal / número de empleados	19.267	16.848	20.754	18.339	29.215	20.526
Total de Activos / número de empleados	180.714	28.844	158.642	29.100	285.097	32.761
Número de empleados	11	16	13	17	4	16
Número de empresas	35	514	307	3.666	6	898

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8.29

Valores medios de los ratios para los conglomerados: Agencias de viajes

	Andalucía		España		Cataluña	
	1 ^{er} Cluster	2 ^º Cluster	1 ^{er} Cluster	2 ^º Cluster	1 ^{er} Cluster	2 ^º Cluster
Ratio de liquidez y equilibrio financiero						
Liquidez general	1,27	1,21	1,36	1,41	1,34	1,45
Liquidez inmediata	1,2	1,1	1,32	1,36	1,33	1,42
Fondo de maniobra /Activo Circulante	0,13	-0,13	0,05	0,09	-0,2	0,17
Ratios de solvencia						
Coeficiente de endeudamiento total o apalancamiento	0,62	0,66	0,71	0,79	0,49	0,83
Autonomía financiera	3,59	3,24	3,74	2,78	6,06	2,55
Ratios de actividad y eficiencia						
Rentabilidad económica	0,03	0,05	0,03	0,04	0	0,03
Rotación de activos	0,54	2,03	0,52	1,42	0,23	1,4
Rotación de circulante	1,1	3,98	1,14	2,56	0,35	2,25
Ratios de productividad y empleo (€/ empleado)						
Ingresos de explotación/ número de empleados	69.648	49.820	78.254	57.051	71.983	70.205
Beneficios de explotación / número de empleados	5.460	2.644	7.752	3.564	4.162	3.648
Gastos de personal / número de empleados	25.266	16.732	27.119	21.765	33.233	24.716
Total de Activos / número de empleados	135.112	36.691	167.307	53.554	304.723	68.404
Número de empleados	6	7	7	20	3	9
Número de empresas	34	95	127	658	5	162

Fuente: Elaboración propia.

grupo es del 35,78 por ciento en Andalucía, 19,30 por ciento en España y del 3 por ciento en Cataluña. Finalmente, el porcentaje de empresas andaluzas que están representadas en el primer conglomerado obtenido para España alcanzan el 20 por ciento del total de agencias de viajes en nuestra Comunidad.

La clasificación resultante para las empresas que alquilan automóviles se muestra en el Cuadro 8.30. La diferenciación de conglomerados en Andalucía muestra un primer grupo con un peso del 31 por ciento con respecto al total que está caracterizado por empresas de mayor productividad y número de trabajadores. En particular, por un lado, los ingresos y beneficios de explotación del primer grupo son superiores en 44.230 € y 2.130 €, respectivamente, a los registrados para el segundo grupo. Por otro lado, el tamaño medio de las empresas del primer conglomerado son de 12 trabajadores frente a 6 en el resto. Con respecto al resto de ratios, no se observan prácticamente diferencias en el gasto por empleado, y el total de activos por trabajador, en el primer grupo, casi triplica al observado para el segundo conglomerado. Además, las empresas de mayor dimensión muestran mayor autonomía financiera y una superior rotación del circulante que el resto de empresas. En relación, a las empresas de alquiler de automóviles de España y Cataluña, no se observa como en Andalucía la existencia de un prototipo de conglomerado con empresas de gran productividad y mayor número de empleados. Concretamente, en España se constata que las empresas con mayor productividad tienen un menor número de trabajadores; mientras que en Cataluña, para la muestra utilizada, el número de empleados para ambos cluster es similar. Por otro lado, las empresas andaluzas del primer grupo tienen unos beneficios de explotación por empleado y un total de activos por trabajador que son superiores, respectivamente, en 1.187 € y 79.246 € a los correspondientes a las empresas catalanas de mayor producción.

Cuadro 8.30

Valores medios de los ratios para los conglomerados: Alquiler de automóviles

	Andalucía		España		Cataluña	
	1 ^{er} Cluster	2 ^º Cluster	1 ^{er} Cluster	2 ^º Cluster	1 ^{er} Cluster	2 ^º Cluster
Ratio de liquidez y equilibrio financiero						
Liquidez general	0.61	0.69	0.43	1.04	0.62	0.75
Liquidez inmediata	0.59	0.68	0.43	1.04	0.59	0.67
Fondo de maniobra /Activo Circulante	-2.14	-1.06	-1.82	-0.36	-1.50	-0.90
Ratios de solvencia						
Automonomía financiera	0.79	0.53	0.70	0.61	0.72	0.61
Coefficiente de endeudamiento total o apalancamiento	10.64	6.06	4.32	4.13	5.44	5.35
Ratios de actividad y eficiencia						
Rentabilidad económica	0.01	0.06	0.01	0.04	0.01	0.04
Rotación de activos	0.36	1.26	0.217	1.39	0.45	1.14
Rotación de circulante	4.16	3.09	2.92	2.82	2.60	3.92
Ratios de productividad y empleo (€/ empleado)						
Ingresos de explotación/ número de empleados	113.241	69.011	116.720	57.579	107.310	69.103
Beneficios de explotación / número de empleados	8.976	6.846	7.789	2.994	9.670	3.601
Gastos de personal / número de empleados	18.941	18.989	25.853	18.344	18.608	19.070
Total de Activos / número de empleados	324.151	111.297	244.905	61.068	253.642	89.027
Número de empleados	18	6	4	9	12	12
Número de empresas	5	16	10	9	44	88

Fuente: Elaboración propia.

8.6 Rendimientos de los factores productivos en las empresas turísticas.

En este epígrafe se desea profundizar en la relación existente entre los beneficios de explotación y los factores productivos para las empresas turísticas andaluzas en comparación con la existente en España y Cataluña. Para ello se estima la siguiente función de producción Cobb-Douglas:

$$Y_i = AK_i^\alpha L_i^\beta e^{u_i}$$

donde Y_i representan los beneficios de explotación, A es un parámetro que mide la productividad total de los factores, K_i es el stock de capital que se aproxima a partir del valor del inmovilizado de la empresa, L_i es el número de trabajadores y u_i es el término de perturbación aleatoria.

Sila expresión anterior se divide ambos miembros por el número de trabajadores y se toman logaritmos resulta el siguiente modelo econométrico:

$$\ln(Y_i / L_i) = \ln A + \alpha \ln(K_i / L_i) + \gamma \ln(L_i) + u_i$$

donde $\gamma = \alpha + \beta - 1$. Dada esta expresión es posible, por un lado, observar el grado de sensibilidad de la productividad del trabajo ante variaciones en la intensidad del capital, a partir del parámetro α . Por otro lado, γ es una medida de las economías del factor trabajo; concretamente, si $\gamma > 0$ los rendimientos son crecientes a escala, si $\gamma = 0$ existen rendimientos constantes a escala y si $\gamma < 0$, los rendimientos son decrecientes a escala. Para conocer la cuantía de los parámetros anteriores y su significación estadística, se estima el modelo distinguiendo por subsectores turísticos y entre Andalucía, España y Cataluña (Cuadro 8.31).

Los resultados nos muestran que el parámetro α , que nos indica la variación porcentual de los beneficios de explotación por empleado ante una incremento de un 1 por ciento en el capital por empleado, es estadísticamente significativo en todas las zonas geográficas. La estimación de dicho parámetro para Andalucía revela que un incremento del capital por empleado del 1 por ciento implica un aumento del 0,338 por ciento en los

Cuadro 8.31

Estimación el modelo econométrico para el logaritmo de los beneficios de explotación por empleado

	Andalucía		España		Cataluña	
	α	γ	α	γ	α	γ
Ratio de liquidez y equilibrio financiero						
Total de empresas turísticas	0.338***	-0.166***	0.360***	-0.135***	0.414***	-0.157***
Hoteles	0.464***	-0.123***	0.410***	-0.045***	0.445***	-0.05
Campings y otros hospedajes de corta duración	0.239**	-0.260**	0.340***	-0.082***	0.408***	0.097
Restaurantes	0.300**	-0.071*	0.323***	-0.119**	0.304***	-0.136***
Actividades de agencias de viajes	0.100**	-0.094	0.152***	-0.110***	0.130**	-0.083
Alquiler de automóviles	0.226**	-0.019	0.459***	-0.178***	0.456***	-0.040

* Coeficiente significativamente distinto al 10 por ciento.

** Coeficiente significativamente distinto al 5 por ciento.

*** Coeficiente significativamente distinto del 0 al 1 por ciento.

Los coeficientes sin asteriscos no son significativamente distintos de 0.

Fuente: Elaboración propia.

beneficios de explotación por trabajador, esta cifra es inferior en 0,022 y 0,076 puntos porcentuales a los valores obtenidos para España y Cataluña, respectivamente.

Dentro de Andalucía, las estimaciones de α son significativas para todos los subsectores. Y fluctúan entre el 0,100 alcanzado en las empresas dedicadas a las actividades de agencias de viajes, y el 0,464 en los hoteles. Cabe señalar que este último valor es ligeramente superior a las correspondientes estimaciones realizadas del mismo en los hoteles para España y Cataluña. Con respecto a los resultados obtenidos para España y Cataluña también se constata que el parámetro α es significativo para todos los subsectores. Además, se observa nuevamente que el valor estimado del mismo alcanza su mínimo en las agencias de viajes y, a diferencia de Andalucía, el máximo se observa en el subsector de alquiler de automóviles. Así, por ejemplo en España, un incremento del 1 por ciento en el factor capital por empleado genera un aumento de los beneficios de explotación en términos relativos de 0,459 por ciento en el subsector de alquiler de automóviles.

Con respecto al efecto del factor trabajo sobre la función de producción de la empresa, se observa que en todas las regiones existen rendimientos decrecientes a escala, ya que las estimaciones del parámetro son negativas y estadísticamente significativas. El valor más negativo se obtiene para Andalucía, donde un incremento del empleo en un 1 por ciento provoca una caída de los beneficios de explotación por empleado del 0,166 por ciento, mientras que para España la disminución es del 0,135 por ciento.

Dentro de la comunidad andaluza, los subsectores donde el parámetro γ es estadísticamente significativo y negativo son: hoteles, campings y hospedajes de corta duración y restaurantes; mientras que en las agencias de viajes y las empresas dedicadas al alquiler de automóviles no es significativo. Estos resultados muestran que en el primer grupo de subsectores se observan rendimientos del factor trabajo decrecientes; mientras que en segundo, los rendimientos son constantes a escala. Con respecto, a las empresas con rendimientos decrecientes, el mayor valor negativo se alcanza en los camping

con (-0,260), seguido de los hoteles (-0,123) y los restaurantes (-0,07). Así, por ejemplo, para el primer caso un aumento del número de empleados en un 1 por ciento en este conjunto de empresas provoca una caída del 0,260 por ciento en los beneficios de explotación por empleado.

En relación a las estimaciones realizadas del parámetro γ para España, todos los coeficientes son negativos y estadísticamente significativos, lo que implica la presencia de rendimientos decrecientes a escala. En este caso el mayor valor negativo se alcanza en las empresas de alquiler de automóviles (-0,178) y el más pequeño en los hoteles (-0,04).

Por último, en Cataluña, se constata que los rendimientos del factor trabajo siguen un patrón por subsectores diferente al observado en España y Andalucía. Concretamente, en hoteles, campings y hospedajes de corta duración, agencias de viajes y empresas dedicadas al alquiler de automóviles los coeficientes no son estadísticamente significativos, es decir, los rendimientos del factor trabajo son constantes en todos los subsectores citados anteriormente. Por el contrario, los restaurantes sí muestran rendimientos decrecientes a escala, alcanzando un valor superior al observado para Andalucía y España. Concretamente, un -0,136, lo que provoca que un incremento del 1 por ciento en el empleo genera una caída de los beneficios de explotación por empleado del 0,136 por ciento.

8.7. Conclusiones.

El objetivo de este estudio ha sido arrojar evidencia empírica, desde un punto de vista contable y estadístico, de las características económico-financieras de un subconjunto amplio de empresas que componen la industria turística en el año 2006. La fuente de datos utilizada ha sido la Central de Balances de Andalucía (CBA). Las conclusiones que se han extraído deben de considerarse como una aproximación de las características de las empresas que componen el sector turístico debido, por un lado, a que la CBA sólo está compuesta por empresas que depositan sus cuentas anuales en el Registro Mercantil y, por otro lado, a que no se incluyen en el análisis todos los sectores que componen

la cuenta satélite del turismo. Concretamente, los subsectores incluidos son: hoteles, campings y otros hospedajes de corta duración, restaurantes, agencias de viajes y empresas dedicadas al alquiler de automóviles. No obstante, la variedad de temas tratados y el enfoque comparativo con España y Cataluña, ha constituido una ampliación del conocimiento que se tiene del tejido empresarial turístico en Andalucía.

Respecto a los rasgos básicos de la empresa turística en Andalucía, cabe señalar, en primer lugar, su carácter patrimonial frente al total de empresas andaluzas, con un peso del activo fijo sobre el total del 77,47 por ciento frente al 43,52 por ciento alcanzado para el total de empresas en Andalucía. Por el contrario, el activo circulante en el sector turístico es relativamente bajo, alcanzando el 22,53 por ciento frente al 56,48 por ciento para el total de empresas. En relación a la estructura del pasivo total, el sector turístico mantiene unos niveles de autofinanciación más elevados, siendo el porcentaje de los recursos propios sobre el activo total del 33,69 por ciento, mientras que para el total de empresas es del 29,9 por ciento. Los resultados extraídos de la cuenta de explotación señalan, por un lado, que el margen bruto de explotación en las empresas turísticas es más del doble que el observado sobre el total de empresas, por otro lado, los gastos de personal representan un mayor porcentaje en relación a los ingresos de explotación (un 35,84 por ciento frente a un 12,52 por ciento en el total).

Si se analizan a las empresas turísticas por subsectores, se constata, en primer lugar que el porcentaje del activo fijo sobre el total registra su valor máximo en las empresas hoteleras, con un 77,47 por ciento, que coincide con la cifra observada para España y es ligeramente inferior a la de Cataluña. En el otro extremo, se encuentran las agencias de viajes y las empresas dedicadas al alquiler de automóviles, donde dicho peso es del 37,56 por ciento y del 40,89 por ciento, respectivamente. En segundo lugar, el peso del activo circulante sobre el activo total también presenta un comportamiento heterogéneo, dado que las agencias de viajes y las empresas de alquiler de automóviles presentan cifras en torno al 60 por ciento, que son muy superiores a las del resto de sectores. En tercer lugar, la estructura del pasivo es similar para los hoteles

y los campings, siendo en ambos casos el pasivo fijo sobre el total superior al 70 por ciento. En los restaurantes, las diferencias entre los componentes del pasivo fijo y el circulante se estrechan, llegando a invertirse la situación para agencias de viajes y empresas del alquiler de automóviles donde la financiación obtenida a través del pasivo circulante supera a la lograda con el pasivo fijo. Con respecto al margen bruto de explotación, para los hoteles andaluces alcanza el 47,93 por ciento cifra inferior en algo menos de 2 puntos a la registradas en España y Cataluña, para los campings es del 38,61 por ciento, en los restaurantes del 39 por ciento y los menores valores se registran para las empresas dedicadas al alquiler de automóviles, un 17,87 por ciento y, especialmente en las agencias de viajes, un 4 por ciento.

El análisis económico-financiero realizado con los ratios revela, en primer lugar, que la liquidez del conjunto de empresas andaluzas es inferior a la observada para España y Cataluña, con un fondo de maniobra sobre el activo circulante negativo, que contrasta con la cifra positiva que se alcanza en Cataluña. Por otro lado, el ritmo de recuperación del activo circulante con respecto a los ingresos de explotación es similar al de España, pero inferior al de Cataluña, y el periodo de maduración de las deudas con acreedores es aproximadamente 1 y 3 meses superior a los observados para España y Cataluña. En tercer lugar, las empresas turísticas andaluzas muestran una menor autonomía financiera, un mayor coeficiente de endeudamiento total y un similar coste medio de la deuda. Con respecto a los ratios de actividad y eficiencia, los indicadores de rentabilidad no muestran diferencias significativas entre las comunidades analizadas. Por el contrario, los ingresos y beneficios de explotación por empleado son inferiores en las empresas turísticas andaluzas, con respecto a las nacionales y catalanas. Si se compara la evolución de la empresa turística andaluza entre el 2003 y 2006, utilizando una muestra homogénea, se revela una ligera disminución del fondo de maniobra negativo sobre el activo circulante, un aumento de la autonomía financiera, un decremento del coeficiente de endeudamiento total y un empeoramiento de los ratios de productividad.

Por subsectores, los hoteles muestran una menor liquidez y autonomía financiera, y un mayor endeudamiento que el total de empresas turísticas

andaluzas, con ratios de rentabilidad similares a los de España y Cataluña, aunque con respecto a estas dos regiones se reflejan marcadas diferencias de productividad. Entre el 2003 y el 2006, los hoteles muestran un aumento de la liquidez general y una disminución de la liquidez inmediata, y un aumento significativo del total de activos por empleado. En relación al subsector de campings cabe señalar como rasgo negativo, que las diferencias de productividad entre Andalucía frente a España y Cataluña se acrecientan con respecto a los hoteles. No obstante, entre el periodo 2003-2006, muestran una mejora cualitativa en los ratios de liquidez, equilibrio patrimonial y solvencia. Con respecto a los restaurantes, la liquidez y la autonomía financiera de las empresas andaluzas es inferior a la existente a nivel nacional y para Cataluña, aunque el coeficiente de endeudamiento total es similar al de España y bastante inferior al de Cataluña. La evolución de este subsector muestra una mejora de la liquidez general y de la autonomía financiera.

La situación económico-financiera de las agencias de viajes revela como rasgo significativo la existencia de un fondo de maniobra positivo y un coeficiente de endeudamiento total inferior al registrado a nivel nacional y para Cataluña. Su evolución entre el 2003 y el 2006 indica un aumento de la liquidez y del equilibrio patrimonial. Por el contrario se producen significativas caídas en los ingresos y beneficios de explotación por empleado. Para finalizar las conclusiones relativas a los ratios por subsectores, cabe indicar que las empresas dedicadas al alquiler de automóviles muestran los peores resultados en términos de liquidez y equilibrio patrimonial dentro de los subsectores turísticos andaluces.

El análisis de conglomerados realizado, sobre el total de las empresas turísticas, revela la existencia de un grupo minoritario de empresas caracterizado por gran productividad y mayor número de trabajadores. En Andalucía, dicho conglomerado representa el 13,45 por ciento de las empresas. No obstante, si se comparan este grupo en Andalucía con respecto a España y Cataluña, se observa que los indicadores de productividad son inferiores en nuestra comunidad. Así, por ejemplo, los ingresos y beneficios de explotación por empleado en Cataluña superan en 20.259 € y 1.980 €, respectivamente a los

de Andalucía. Por otro lado, que el porcentaje del total de empresas andaluzas en el conglomerado de empresas más productivas y de mayor dimensión en España es del 12 por ciento.

El análisis realizado por subsectores muestra un comportamiento cualitativo similar, en términos generales, al obtenido para el total de empresas turísticas, con la particularidad de que para los subsectores de restaurantes y agencias de viajes el grupo formado por empresas más productivas presenta un menor número de trabajadores por término medio.

Con respecto al estudio de los rendimientos de los factores productivos, para las empresas turísticas andaluzas se revela que un incremento del inmovilizado por empleado del 1 por ciento implica un aumento del 0,338 por ciento en los beneficios de explotación por trabajador, siendo esta cifra inferior en 0,022 y 0,076 puntos porcentuales a los valores obtenidos para España y Cataluña, respectivamente. Por subsectores turísticos andaluces, la variación porcentual anterior es inferior en agencias de viajes (0,100) y alcanza su máximo en los hoteles (0,464). En relación a los rendimientos del factor trabajo, se han obtenido que los rendimientos del factor trabajo en el total de empresas turísticas es decreciente tanto en Andalucía como en España y Cataluña. Así, para Andalucía, un incremento del empleo en un 1 por ciento provoca una caída de los beneficios de explotación por empleado del 0,135 por ciento. No obstante por subsectores, las agencias de viajes y las empresas dedicadas al alquiler de automóviles presentan rendimientos constantes a escala del factor trabajo.



Evolución del
mercado de
trabajo en la
industria
turística en
España y
Andalucía

Capítulo 9

9. EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE TRABAJO EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN ESPAÑA Y ANDALUCÍA.

Salvador Pérez Moreno

Departamento de Política Económica

Universidad de Málaga

9.1 Introducción.

De acuerdo con el marco metodológico ampliamente empleado en los últimos años tanto por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía como por otras instituciones nacionales e internacionales especializadas en el sector turístico, en el presente estudio consideramos como actividades económicas características del turismo aquellas actividades recomendadas en el documento *Cuenta Satélite de Turismo: Referencias Metodológicas* (CSTRM), aprobado por la Comisión Estadística de Naciones Unidas en marzo de 2000, y en el documento *La Cuenta Satélite del Turismo de España: Metodología y Primeras Estimaciones* (CSTE), de mayo de 2002, publicado por el INE a efectos de definir un listado de actividades características de la industria turística. En concreto, las actividades económicas características del turismo adoptada en la explotación de las fuentes estadísticas sobre el empleo en su correspondencia con la CNAE-93, rev.1, se detallan a continuación agrupadas en cuatro secciones: hoteles y otros alojamientos, restauración, transporte, y otras actividades turísticas.

Actividades características del turismo

Sección 1: Hoteles y otros alojamientos

551 Hoteles

552 Camping y otros tipos de hospedaje de corta duración

Sección 2: Restauración

553 Restaurantes

554 Establecimientos de bebidas

555 Comedores colectivos y provisión de comidas preparadas

Sección 3: Transporte

- 601 Transporte por ferrocarriles
- 602 Otros tipos de transporte terrestre
- 611 Transporte marítimo
- 612 Transporte por vías de navegación interiores
- 621 Transporte aéreo regular
- 622 Transporte aéreo discrecional
- 632 Otras actividades anexas a los transportes

Sección 4: Otras actividades turísticas

- 633 Actividades de agencias de viajes, mayoristas y minoristas
- 711 Alquiler de automóviles
- 712 Alquiler de otros medios de transporte
- 923 Otras actividades artísticas y de espectáculos
- 925 Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras instituciones culturales
- 926 Actividades deportivas
- 927 Actividades recreativas diversas

En cuanto a las fuentes estadísticas sobre el mercado de trabajo, empleamos la Encuesta de Población Activa (EPA) –Instituto Nacional de Estadística (INE)– y la afiliación a la Seguridad Social –Ministerio de Trabajo e Inmigración (MTI)–, toda vez que la información que suministran ambas fuentes se complementa y permite satisfacer los objetivos de nuestro análisis. En relación con la Encuesta de Población Activa, hemos de subrayar que las series temporales utilizadas son plenamente homogéneas y posibilita, por tanto, realizar comparaciones temporales, en la medida en que todos los datos han sido estimados teniendo en cuenta las modificaciones metodológicas introducidas en 2005.

Los datos que se muestran en este estudio proceden en buena medida de la explotación estadística realizada por el Instituto de Estudios Turísticos (IET) a partir de las citadas fuentes, si bien en ciertos casos han sido directamente calculados por los redactores de este Informe a partir de los datos estadísticos de la EPA proporcionados por el INE para cada una de las actividades de la CNAE consideradas.

Así las cosas, la estructura de este estudio monográfico consta de tres partes. En la primera de ella analizamos la evolución de la población activa, ocupada y parada en Andalucía y España entre los años 2001 y 2007 a partir de los datos de la EPA. A continuación, examinamos la evolución del empleo en la industria turística según la afiliación a la Seguridad Social entre 1999 y 2007, discriminando por actividades económicas. En concreto, consideramos conjuntamente, en primer lugar, la hostelería (incluye hoteles y otros alojamientos, y restauración) y las actividades de agencias de viajes, para posteriormente analizar por separado el empleo en hoteles y otros alojamientos, restauración, y agencias de viajes. Finalmente, nos ocupamos del estudio de la estacionalidad, la tendencia y el ciclo del empleo en Andalucía y España en el periodo entre 1999 y 2007 tanto en la industria turística en su conjunto, como en el subsector de hoteles y restauración para cada una de las provincias andaluzas, atendiendo en ambos casos a los datos de la EPA.

9.2 Evolución de la población activa, ocupada y parada en la industria turística.

9.2.1 Activos.

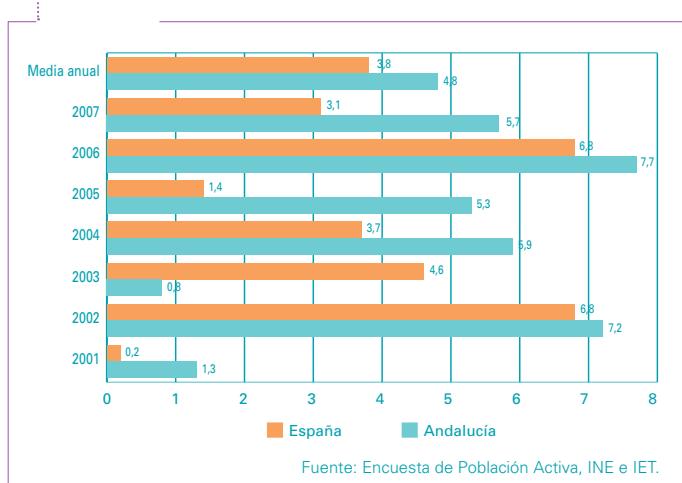
En primer lugar, hay que afirmar que el periodo entre 2001 y 2007 se caracteriza por un fuerte crecimiento de la población activa de la industria turística en España. Así lo atestiguan los datos absolutos que se recogen en el Cuadro 9.1 para las principales Comunidades Autónomas con participación en la industria turística. Dichos valores muestran claramente el importante incremento experimentado, en general, por todas las Comunidades. En el caso de Andalucía, esta Comunidad ha experimentado un crecimiento de la población activa en la industria turística superior a 125.000 personas, con incrementos anuales medios, por tanto, de más de 20.000 activos. Esta tendencia se ve reflejada igualmente en el conjunto del Estado, donde el paulatino crecimiento del número de activos entre 2001 y 2007 ha superado las 630.000 personas, lo que significa un incremento medio anual de más de 100.000 activos (Cuadro 9.1).

En términos de tasas de crecimiento, y por Comunidades Autónomas, el mayor incremento medio anual de la población activa en la industria turística ha tenido lugar en la Comunidad Valenciana, con un 6,1 por ciento de media anual, mientras que Andalucía, con un 4,8 por ciento, ocupa el segundo lugar por delante de Canarias (4,7 por ciento), la Comunidad de Madrid (4,2 por ciento) y Cataluña (4,0 por ciento); todas ellas con tasas anuales medias superiores al promedio nacional (3,8 por ciento).

Si comparamos la evolución seguida por la población activa en Andalucía y en el conjunto del país (Gráfico 9.1), observamos como en ambos casos las tasas de variación han sido positivas durante todos los años considerados, dándose los mayores incrementos en 2006 (7,7 por ciento para Andalucía, y 6,8 por ciento para España) y 2002 (7,2 por ciento para Andalucía, y 6,2 por ciento para España). Además, en todos los años el crecimiento de la población activa en la industria turística en Andalucía ha sido superior a la media de España, excepto en 2003, en el que la población activa apenas creció en 0,8 por ciento en la Comunidad andaluza, mientras que en España lo hizo en un 4,6 por ciento, impulsada sobre todo por los registros de Baleares (11,9 por

Gráfico 9.1

**Tasa de variación anual de la población activa
en la industria turística (2001-2007)**



EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE TRABAJO EN LA INDUSTRIA...

Cuadro 9.1

Población activa en la industria turística 2001-2007

Años	Andalucía	Baleares	Canarias	Cataluña	Com. Madrid	Com. Valenciana	Otras CCAA	España
2001	338.890	104.329	157.066	364.027	326.960	212.127	636.769	2.140.169
2002	363.240	115.350	164.973	406.894	344.829	219.359	671.513	2.286.158
2003	366.185	129.043	181.093	437.166	344.589	232.668	700.970	2.391.713
2004	387.784	123.757	199.413	429.697	374.569	250.050	715.185	2.480.457
2005	408.375	125.322	199.406	420.159	373.437	258.367	729.612	2.514.677
2006	439.916	131.058	206.741	462.456	402.307	286.458	757.754	2.686.690
2007	465.075	122.891	222.319	471.351	401.145	303.110	784.869	2.770.762

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e IET.

ciento) y Canarias (9,8 por ciento). Esto hace que el crecimiento de la población activa de la industria turística en Andalucía en este periodo haya sido en líneas generales superior a la media nacional (4,8 por ciento de tasa media anual de crecimiento para Andalucía, frente al 3,8 por ciento para España).

Por otra parte, en el Gráfico 9.2 se ofrece información relativa al porcentaje que supone la población activa en la industria turística respecto al total de actividades económicas por Comunidades Autónomas durante el período de tiempo que venimos considerando. En este sentido, cabe resaltar, por un lado, los registros de Baleares y Canarias. Son las dos Comunidades que se sitúan en todo momento por encima de la media nacional. El enorme peso de la población activa de la industria turística en estas regiones respecto al total de activos (22,5 por ciento en Baleares en 2007, y 21,8 por ciento en Canarias ese mismo año) pone de relieve la especial importancia de la industria turística en dichas Comunidades y la fuerte dependencia de sus economías del sector turístico. Por otro lado, se aprecia que el crecimiento del peso de la población activa en la industria turística respecto del total de actividades es una tendencia generalizada en casi la totalidad de las Comunidades Autónomas, tal como refleja el incremento de la media para

España, con la excepciones de Baleares (24,9 por ciento en 2001 y 22,5 por ciento en 2007) y la Comunidad de Madrid (12,8 por ciento en 2001 y 12,3 por ciento en 2007).

Si comparamos los datos de Andalucía con la media nacional, podemos comprobar que el peso de la población activa en la industria turística respecto al total de actividades es muy similar en ambos casos. En el caso de Andalucía, en concreto, se observa, en líneas generales, un crecimiento continuado, pasando del 11,4 por ciento en el año 2001 al 12,6 por ciento en 2007.

Por último, respecto al peso de la población activa en la industria turística por Comunidades Autónomas respecto al total nacional entre los años 2001 y 2007, el Gráfico 9.3 constata que la industria turística andaluza ha ostentando a lo largo de estos años un peso medio del 16,0 por ciento. Sólo Cataluña, con un valor medio del 17,3 por ciento, supera a Andalucía a este respecto. Asimismo, se pone de manifiesto igualmente un constante incremento del peso de la población activa en la industria turística en Andalucía dentro del total nacional. De hecho, en 2001 el porcentaje de participación de la industria turística andaluza era del 15,8 por ciento, ascendiendo en 2007 al 16,8 por ciento.

Gráfico 9.2

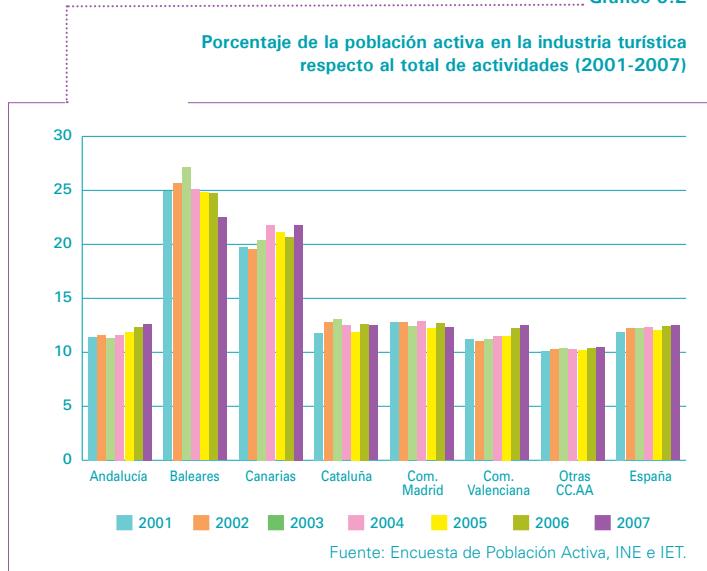
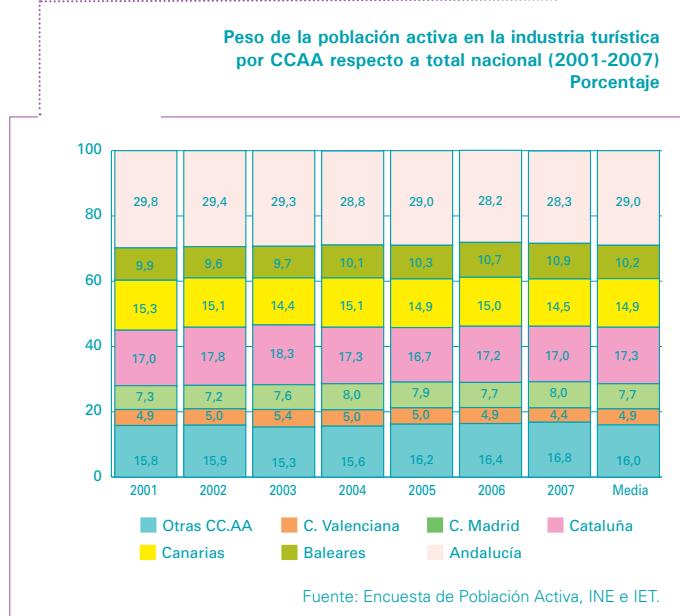


Gráfico 9.3



9.2.2 Ocupados.

El análisis de la población ocupada nos proporciona la información fundamental sobre la contribución del turismo a la economía en términos de empleo. En este contexto, hemos de afirmar ante todo que entre los años 2001 y 2007 la industria turística se ha mostrado como un sector económico muy dinámico que ha generado empleo en todas las Comunidades Autónomas (Cuadro 9.2). Para España en su conjunto, entre ambas fechas se ha producido un incremento en el número de ocupados de casi 620.000 personas, superando de esta forma en 2007 los dos millones y medios de empleos. En el caso de Andalucía, con una población ocupada en la industria turística en 2007 de casi 425.000 personas, la generación neta de empleo en este periodo ronda los 130.000 puestos de trabajo, contribuyendo, de esta forma, de manera destacada al incremento de la ocupación en la industria turística del país.

Si atendemos a las tasas de variación de la población ocupada en la industria turística, entre 2001 y 2007 España ha registrado una tasa de crecimiento

media anual del 4,3 por ciento (Gráfico 9.4). Sin embargo, en Andalucía el incremento de población ocupada en esta industria ha sido por término medio del 6,0 anualmente, destacando en particular el crecimiento del 13,2 por ciento experimentado en 2005, y siendo dicha tasa media únicamente superada por la Comunidad Valenciana, con el 6,5 por ciento. Es notorio también, aunque en un plano menos positivo, el caso de Baleares, que presenta tan sólo un incremento medio anual del 0,9 por ciento, crecimiento muy por debajo de la media nacional del 4,3 por ciento.

Por otro lado, al igual que ocurría con la población activa, las tasas de crecimiento de la población ocupada en Andalucía son superiores a la del conjunto del país durante todos los años examinados, con la excepción de 2003, año en el cual se ralentizó notablemente en términos relativos el ritmo de creación de empleo en la industria turística en Andalucía, siendo el incremento de la población ocupada en la Comunidad de tan sólo el 0,4 por ciento, mientras que la media nacional se situó en el 4,2 por ciento, por el impulso del empleo, principalmente, en los archipiélagos balear y canario. De esta forma, podemos decir que la dinámica de crecimiento más intensa

Cuadro 9.2

Población ocupada en la industria turística 2001-2007

Años	Andalucía	Baleares	Canarias	Cataluña	Com. Madrid	Com. Valenciana	Otras CCAA	España
2001	294.401	96.275	146.688	331.152	308.182	195.034	584.253	1.955.985
2002	312.627	103.182	152.068	368.653	329.221	196.871	612.292	2.074.914
2003	313.744	114.422	165.944	395.438	328.859	208.230	636.148	2.162.784
2004	331.248	107.846	180.964	386.512	358.365	223.210	649.091	2.237.236
2005	374.939	116.342	182.480	397.094	353.818	240.789	680.054	2.345.515
2006	400.831	120.295	189.166	434.105	382.069	264.272	707.471	2.498.209
2007	424.067	111.807	205.017	439.518	379.850	280.424	735.005	2.575.690

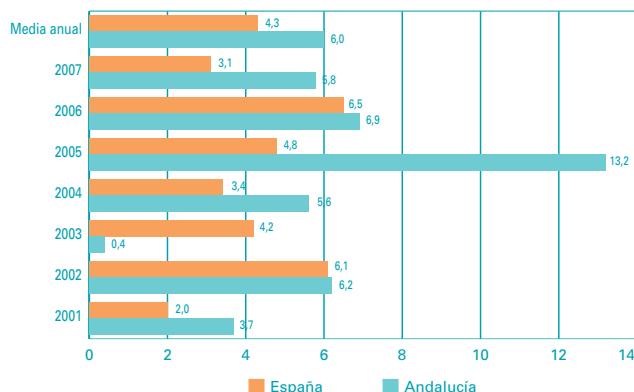
Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e IET.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE TRABAJO EN LA INDUSTRIA...

en la creación de empleo se produjo en Andalucía a partir del año 2004, en el subperiodo 2004-2007, en el cual la Comunidad acumuló un crecimiento del 31,5 por ciento, frente al 17,8 por ciento de España.

Gráfico 9.4

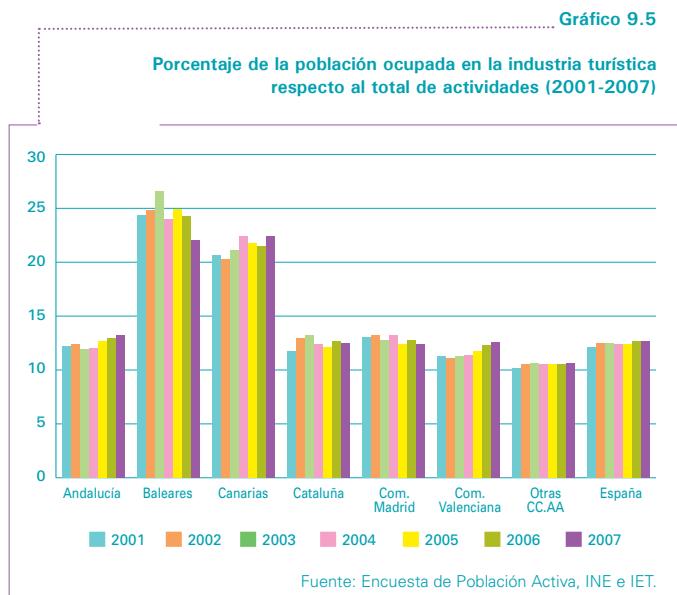
Tasa de variación anual de la población ocupada en la industria turística (2001-2007)



Fuente: Encuesta de Población Activa, INE e IET.

En relación con el peso de la población ocupada en la industria turística respecto al total de actividades, la economía andaluza muestra durante el período 2001-2007 una tendencia netamente creciente. En concreto, mientras que en 2001 la industria turística andaluza suponía el 12,2 por ciento de los ocupados en toda la economía, un nivel prácticamente idéntico a la media española en ese mismo año (12,1 por ciento), en 2007 los ocupados en el sector turístico en la región alcanza el 13,2 por ciento, cifra ligeramente superior a la media española de 12,7 por ciento (Gráfico 9.5). Esta tendencia es generalizada en la mayoría de las Comunidades Autónomas, con las excepciones destacadas de Baleares, donde el peso de la población ocupada en la industria turística descendió durante el periodo en un 2,4 por ciento (del 24,4 por ciento en 2001 al 22,0 por ciento en 2007); y de Madrid, donde se produjo un decremento del 0,6 por ciento (del 13,0 por ciento en 2001 al 12,4 por ciento en 2007).

En cuanto al peso de la población ocupada en la industria turística respecto al total nacional de cada una de las Comunidades, el Gráfico 9.6 muestra un significativo aumento en Andalucía, en la medida que se ha pasado de

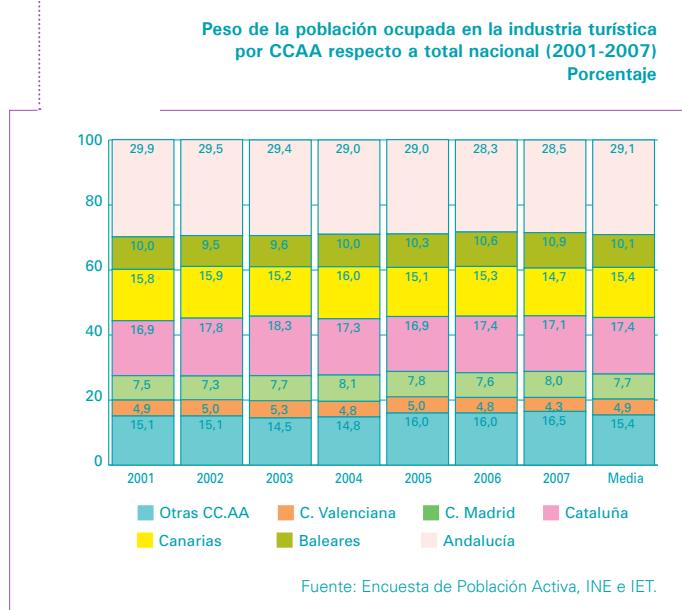


un 15,1 por ciento en 2001 a un 16,5 por ciento en 2007. Otras regiones que han crecido en su participación, aunque en menor grado, son la Comunidad Valenciana, Canarias y Cataluña, mientras que otras como la Comunidad de Madrid o Baleares han reducido su peso en el total de ocupados en la industria turística española. De esta forma, Andalucía ha pasado a ser en 2007 la segunda Comunidad con mayor participación en el empleo turístico del conjunto de España (16,5 por ciento), sólo superada ligeramente por Cataluña (17,1 por ciento), mientras que en 2001 ocupaba la tercera posición, tras la propia Cataluña y la Comunidad de Madrid.

Por otra parte, en el Gráfico 9.7 se muestra la distribución porcentual de ocupados por actividades turísticas en Andalucía durante el período 2001-2007. Como puede observarse, las actividades que han generado un mayor número de ocupados son las de restauración, con un 42,3 por ciento

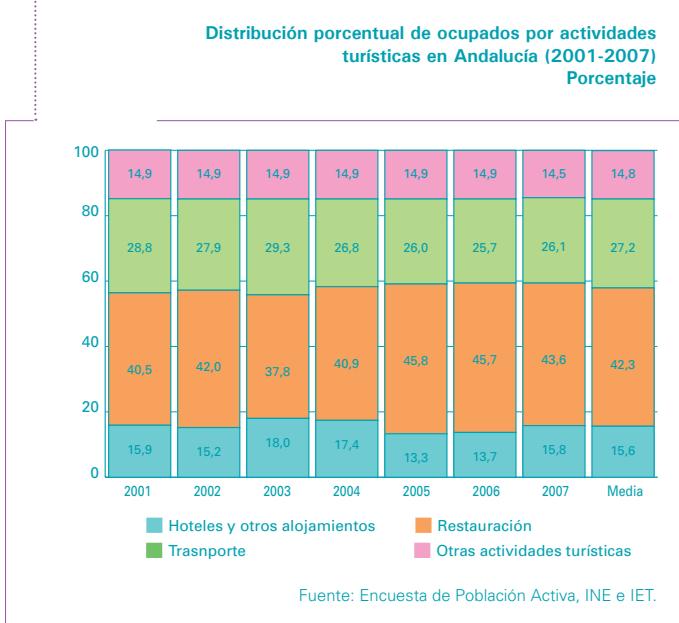
EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE TRABAJO EN LA INDUSTRIA...

Gráfico 9.6



del total por término medio, pasando del 40,5 por ciento en 2001 al 42,3 por ciento en 2007; un porcentaje medio muy similar al presentado para el conjunto de España, con el 41,3 por ciento. Por su parte, las actividades de transporte han empleado durante este período una media del 27,2 por ciento de los ocupados, una cifra ligeramente inferior a la media nacional, del 30,8 por ciento. En este caso del subsector transporte, cabe resaltar como en 2001 empleaba al 28,8 por ciento de los ocupados en la industria turística, habiendo disminuido dicho porcentaje hasta el 26,1 por ciento en 2007. Respecto a hoteles y otros alojamientos, la media andaluza es relativamente superior a la española; concretamente, el porcentaje de ocupados en estas actividades en Andalucía es del 15,6 por ciento, mientras que en el caso de España es del 12,9 por ciento. El resto de actividades turísticas no comprendidas dentro de las anteriores presenta porcentajes de participación de los ocupados muy similares a la media española, siendo el dato medio de Andalucía para el período estudiado de 14,8 por ciento, por debajo de la media nacional en tan sólo un 0,2 por ciento.

Gráfico 9.7



En relación con la situación profesional de los ocupados en la industria turística, el Cuadro 9.3 recoge información acerca de los trabajadores autónomos en la industria turística por regiones. De su observación se desprende que en el período comprendido entre 2001 y 2007, el número de trabajadores por cuenta propia se ha visto incrementado en todas las Comunidades Autónomas consideradas, con la excepción de Canarias, donde ha disminuido. En Andalucía, el número de trabajadores autónomos en la industria turística ha pasado de 95.153 en 2001, a 103.362 en 2007; si bien es importante mencionar que este incremento no se ha producido de forma constante, sino que a lo largo de los años han sufrido distintas oscilaciones. Así, p. ej., la tasa de variación anual en 2003 mostraba un valor negativo de -16,8 por ciento, mientras que en 2005 dicha tasa de variación presentaba un valor positivo del 21,7 por ciento. Por el contrario, los datos totales de España nos muestran un progresivo y más regular incremento del número de trabajadores por cuenta propia, con la salvedad del año 2004 donde se produce un pequeño réceso.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE TRABAJO EN LA INDUSTRIA...

Cuadro 9.3

Autónomos en la industria turística 2001-2007

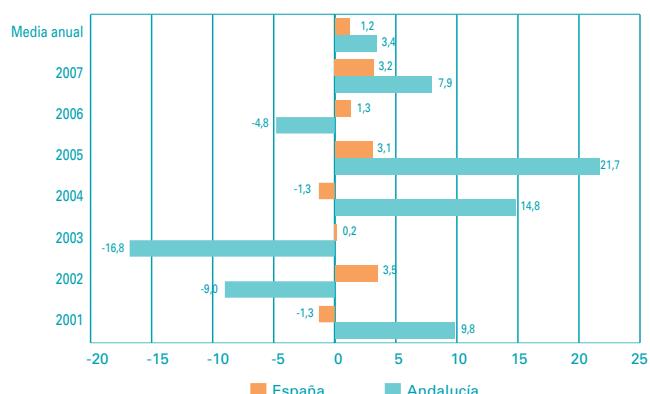
Años	Andalucía	Baleares	Canarias	Cataluña	Com. Madrid	Com. Valenciana	Otras CCAA	España
2001	95.153	16.406	23.878	84.130	69.343	53.018	207.366	549.294
2002	86.578	19.170	25.283	100.636	63.673	58.619	214.828	568.786
2003	72.011	24.618	25.605	118.808	55.594	56.477	216.616	569.730
2004	82.697	23.263	29.686	100.812	59.162	59.476	207.126	562.223
2005	100.681	21.773	26.269	101.020	65.482	55.868	208.560	579.654
2006	95.837	22.160	25.940	103.443	70.064	58.787	211.104	587.336
2007	103.362	17.334	23.495	101.648	73.330	70.142	216.888	606.200

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e IET.

Por otra parte, cabe subrayar que Andalucía presenta un crecimiento medio en el número de autónomos de un 3,4 por ciento anual (Gráfico 9.8), siendo esta cifra mejorada únicamente por la Comunidad Valenciana, con un 5,6 por ciento de incremento medio anual. El resto de Comunidades Autónomas muestra

Gráfico 9.8

Tasa de variación anual de autónomos en la industria turística (2001-2007)



Fuente: Encuesta de Población Activa, INE e IET.

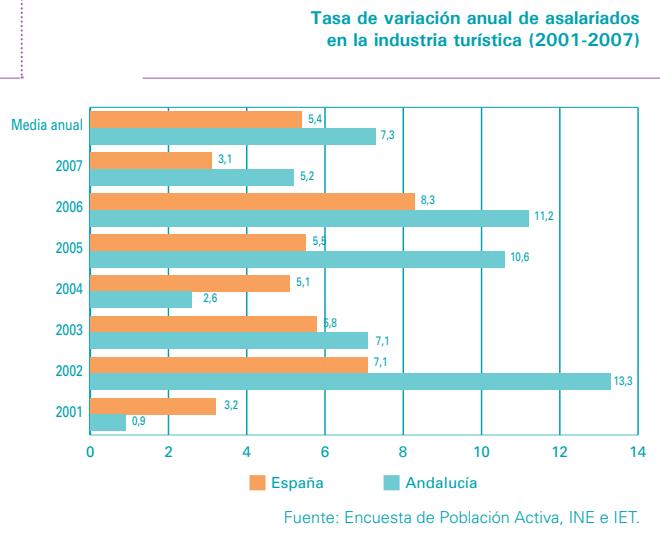
porcentajes similares o inferiores, aunque todos ellos positivos. Frente a este crecimiento del 3,4 por ciento de la Comunidad andaluza, el conjunto del país presenta una variación anual media de tan sólo un 1,2 por ciento.

En lo que respecta a los trabajadores asalariados en la industria turística, del Cuadro 9.4 se desprende, en primer lugar, que, sin excepción, durante el período de tiempo analizado el número de asalariados en esta industria ha crecido de forma considerable en todas las Comunidades Autónomas. En el caso de Andalucía, se ha pasado de 198.980 asalariados en 2001 a 320.624 en 2007; lo que supone un incremento de 121.644 trabajadores, esto es, superior al 60 por ciento. Esta cifra es importante si tenemos en cuenta que para el conjunto de España el crecimiento de los trabajadores por cuenta ajena en la industria turística ha sido de 565.118 personas, alrededor del 40 por ciento, considerando, además, que el incremento de Andalucía constituye más de una quinta parte del crecimiento total a escala nacional. Asimismo, Andalucía ha sido la Comunidad que ha experimentado una mayor tasa de crecimiento media anual, con un aumento del 7,3 por ciento; seguida por la Comunidad Valenciana, con un 7,0 por ciento; bastante superior ambos casos a la media nacional, que ha sido del 5,4 por ciento. Con la excepción de 2001 y 2004, el crecimiento del número de asalariados en la industria turística en Andalucía ha sido superior en todos los años al experimentado por el conjunto del país (Gráfico 9.9).

Por otro lado, cabe señalar que, en este caso, el crecimiento de los trabajadores por cuenta ajena en esta industria se ha producido de una forma más continuada y regular tanto en Andalucía como en el conjunto del país; si bien, en el caso de la Comunidad andaluza, el crecimiento experimentado ha sido menos uniforme que en España en su conjunto, con incrementos que oscilan entre el 0,9 por ciento de 2001 y el 13,3 por ciento acontecido justo un año después en 2002.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE TRABAJO EN LA INDUSTRIA...

Gráfico 9.9



Cuadro 9.4

Asalariados en la industria turística 2001-2007

Años	Andalucía	Baleares	Canarias	Cataluña	Com. Madrid	Com. Valenciana	Otras CCAA	España
2001	198.980	79.781	122.473	246.945	238.186	141.873	375.874	1.404.112
2002	225.512	84.012	126.700	267.757	265.142	137.916	396.674	1.503.712
2003	241.576	89.804	139.734	276.456	273.266	151.406	418.072	1.590.312
2004	247.861	84.583	150.874	285.390	299.202	163.434	440.393	1.671.738
2005	274.046	94.430	155.752	295.950	288.134	184.846	470.536	1.763.694
2006	304.643	98.134	163.226	330.662	311.824	205.246	496.153	1.909.889
2007	320.624	94.474	181.522	337.793	306.519	210.282	518.016	1.969.230

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e IET.

A propósito del carácter temporal de la relación contractual de la población asalariada, el Cuadro 9.5 muestra los valores absolutos de trabajadores por cuenta ajena con contrato temporal por Comunidades entre 2001 y 2007. Como puede apreciarse, el número de trabajadores con relación laboral de carácter

temporal ha crecido en general de forma considerable en dicho período; si bien, en 2007 se redujo significativamente respecto al año inmediatamente anterior en todas las Comunidades, salvo en Canarias. En el caso de Andalucía, los datos ponen de manifiesto un aumento aproximado de 58.000 nuevos empleos temporales, esto es, casi un 70 por ciento más, pasando de los 84.678 asalariados con contrato temporal en 2001 a los 143.221 en el año 2007, siendo de forma destacada la Comunidad que aporta un mayor número de trabajadores temporales en la industria turística al total de España.

De igual forma, si tomamos en consideración las tasas de crecimiento del número de asalariados con contrato temporal en la industria turística, cabe recalcar que, durante los años comprendidos entre 2001 y 2007, en Andalucía se produjo un crecimiento medio anual del 7,8 por ciento, una cifra superior al 7,2 por ciento experimentado por la Comunidad de Madrid, que se sitúa en segundo lugar a este respecto, y muy superior a la mostrada por Baleares, con tan sólo un 2,6 por ciento de incremento medio. Además, como se puede observar en el Gráfico 9.10, la tasa de crecimiento media anual obtenida por la Comunidad andaluza es superior en dos puntos y medio a la media española (5,3 por ciento). Los datos nos muestran también

Cuadro 9.5

Asalariados con contrato temporal en la industria turística 2001-2007

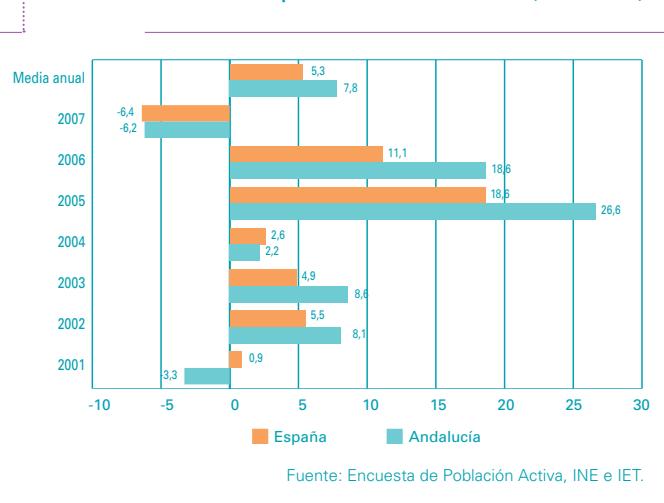
Años	Andalucía	Baleares	Canarias	Cataluña	Com. Madrid	Com. Valenciana	Otras CCAA	España
2001	84.678	23.308	46.844	75.007	52.162	62.034	133.468	477.501
2002	91.576	23.258	49.910	80.420	53.896	63.176	141.352	503.589
2003	99.490	28.775	52.508	88.562	51.823	63.886	143.433	528.476
2004	101.686	25.425	61.098	81.650	56.187	70.640	145.424	542.112
2005	128.725	29.096	60.770	86.500	79.520	83.246	175.091	642.949
2006	152.647	35.257	63.119	104.172	91.950	89.634	177.275	714.054
2007	143.221	27.108	64.050	98.580	73.223	85.600	176.751	668.533

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e IET.

que desde el año 2002, con la excepción de 2004, Andalucía ha mantenido sistemáticamente registros de crecimiento superiores a la media nacional, al tiempo que la reducción acaecida en el número de asalariados con contrato temporal en 2007 en Andalucía (6,2 por ciento) ha sido ligeramente inferior al descenso nacional (6,4 por ciento).

Gráfico 9.10

Tasa de variación anual de asalariados con contrato temporal en la industria turística (2001-2007)



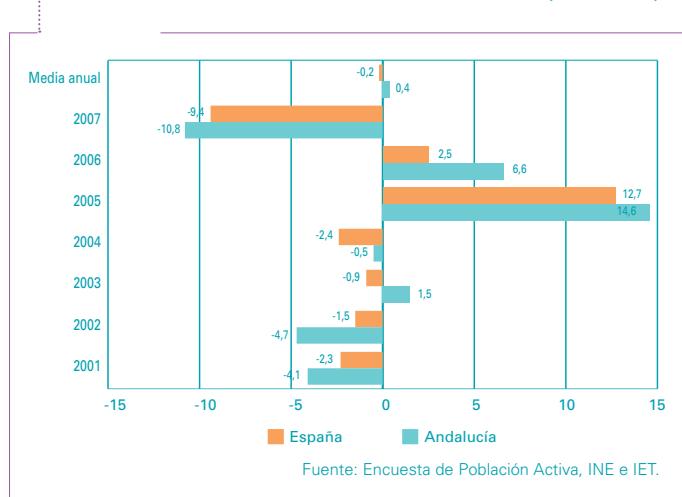
Continuando con el análisis de la temporalidad en la industria turística, conviene precisar los datos sobre la tasa de temporalidad en las distintas Comunidades (Cuadro 9.6). Los datos para España muestran una tasa de temporalidad que oscila entre el 32,4 por ciento en 2004 y el 37,4 por ciento en 2006. En el caso de Andalucía, la tasa de temporalidad es mayor y se sitúa durante todos los años del periodo 2001-2007 por encima del 40 por ciento, llegando en 2006 hasta el 50,1 por ciento. Estos datos ponen de manifiesto dos características predominantes del sector turístico andaluz: su notable estacionalidad y la relativa precariedad laboral del mismo. Además, la Comunidad andaluza muestra valores claramente superiores al resto de Comunidades Autónomas, contando para 2007 con una tasa de temporalidad en la industria turística del 44,7 por ciento, muy superior a la media nacional del 33,9 por ciento.

Por otro lado, el Gráfico 9.11 nos muestra los datos relativos a la tasa de variación anual de la tasa de temporalidad para el período estudiado en Andalucía y España. Si atendemos a la media anual para estos años, comprobamos que en el conjunto de España se aprecia un leve descenso de la temporalidad del 0,2 por ciento, aunque con muchas oscilaciones. Sin embargo, en el caso de Andalucía los datos nos muestran un cierto crecimiento, aunque también liviano y con fuertes irregularidades, del 0,4 por ciento, convirtiéndose, junto con la Comunidad de Madrid, en las únicas regiones turísticas donde la tasa de temporalidad en la industria turística no ha descendido entre 2001 y 2007.

Si contemplamos la comparación ofrecida por el Gráfico 9.11 entre las tasas de variación anual andaluza y española, se aprecia que durante los años 2001 y 2002 el descenso en la tasa de temporalidad en la industria turística es mayor en Andalucía. Sin embargo, esa tendencia se frena en 2003, cuando Andalucía experimenta un crecimiento en su tasa de temporalidad y España continua con la tendencia de disminución de la misma. En 2005 y 2006 los datos dibujan un cambio general de la dinámica y la tasa de temporalidad en la industria turística aumenta de forma considerable en el conjunto de España. La Comunidad

Gráfico 9.11

**Tasa de variación anual de la tasa de temporalidad
en la industria turística (2001-2007)**



EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE TRABAJO EN LA INDUSTRIA...

andaluza no es ajena a ello, presentando, además, para esos años un crecimiento de la tasa de temporalidad por encima de la media nacional. Finalmente, durante el año 2007, vuelve a descender la proporción de contratos temporales en esta industria y Andalucía consigue reducir la tasa de temporalidad en un 10,8 por ciento, por encima de la media del conjunto del país.

Cuadro 9.6

**Tasa de temporalidad en la industria turística 2001-2007.
Porcentaje**

Años	Andalucía	Baleares	Canarias	Cataluña	Com. Madrid	Com. Valenciana	Otras CCAA	España
2001	42,6	29,2	38,2	30,4	21,9	43,7	35,5	34,0
2002	40,6	27,7	39,4	30,0	20,3	45,8	35,6	33,5
2003	41,2	32,0	37,6	32,0	19,0	42,2	34,3	33,2
2004	41,0	30,1	40,5	28,6	18,8	43,2	33,0	32,4
2005	47,0	30,8	39,0	29,2	27,6	45,0	37,2	36,5
2006	50,1	35,9	38,7	31,5	29,5	43,7	35,7	37,4
2007	44,7	28,7	35,3	29,2	23,9	40,7	34,1	33,9

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e IET.

9.2.3 Parados.

En este epígrafe vamos a analizar la información relativa a la población desempleada en la industria turística entre 2001 y 2007. En primer lugar, hemos de afirmar que los valores absolutos que recoge el Cuadro 9.7 nos indican un aumento del paro en la industria turística en la mayoría de las Comunidades turísticas a lo largo de los años estudiados. Sin embargo, en Andalucía el desempleo en la industria turística ha descendido entre 2001 y 2007 en más de 3.000 personas. Así, tras un periodo inicial de crecimiento del desempleo (2001-2004), se produjo una brusca reducción del paro en 2005, si bien posteriormente ha continuado incrementándose el número de desempleados aunque a un menor ritmo.

En términos de tasas de variación, puede observarse que los datos de Andalucía son similares, al menos en lo que a tendencia se refiere, a los del total del conjunto de España (Gráfico 9.12). Así, comienza la serie con un descenso del paro en Andalucía en 2001 del 12,2 por ciento y termina con un aumento del 4,9 por ciento en 2007. Entre tanto, cabe destacar el notorio descenso del desempleo en 2005, el único año entre 2002 y 2007 en el que se redujo el paro en la industria turística en Andalucía y en el conjunto de España. En concreto, en dicho año tuvo lugar un decremento del desempleo del 40,9 por ciento en la Comunidad andaluza, mientras que en España se situó en el 30,4 por ciento, disminuyendo, además, en mayor o menor grado, en todas las Comunidades.

En general, estos datos ponen de manifiesto la falta de una tendencia clara a lo largo de estos años, si bien podemos subrayar la existencia de una leve tasa media de variación anual negativa para España del 0,2 por ciento. Por su parte, en Andalucía la disminución del desempleo en la industria turística ha supuesto una tasa de variación anual de un -0,9 por ciento por término medio, mientras que Baleares y Cataluña han sido las Comunidades donde el desempleo ha aumentado en mayor grado, con un incremento anual medio del 8,6 por ciento y del 5,0 por ciento, respectivamente.

Cuadro 9.7

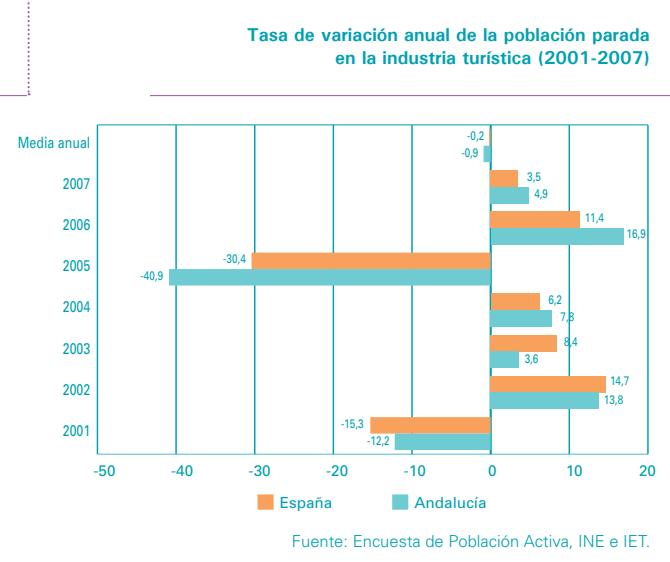
Población parada en la industria turística 2001-2007

Años	Andalucía	Baleares	Canarias	Cataluña	Com. Madrid	Com. Valenciana	Otras CCAA	España
2001	44.489	8.054	10.378	32.875	18.778	17.093	52.516	184.184
2002	50.613	12.168	12.905	38.241	15.608	22.488	59.221	211.244
2003	52.441	14.621	15.149	41.728	15.730	24.438	64.822	228.929
2004	56.536	15.911	18.449	43.185	16.204	26.840	66.094	243.221
2005	33.436	8.980	16.926	23.065	19.619	17.578	49.558	169.162
2006	39.085	10.763	17.575	28.351	20.238	22.186	50.283	188.481
2007	41.008	11.084	17.302	31.833	21.295	22.686	49.864	195.072

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e IET.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE TRABAJO EN LA INDUSTRIA...

Gráfico 9.12



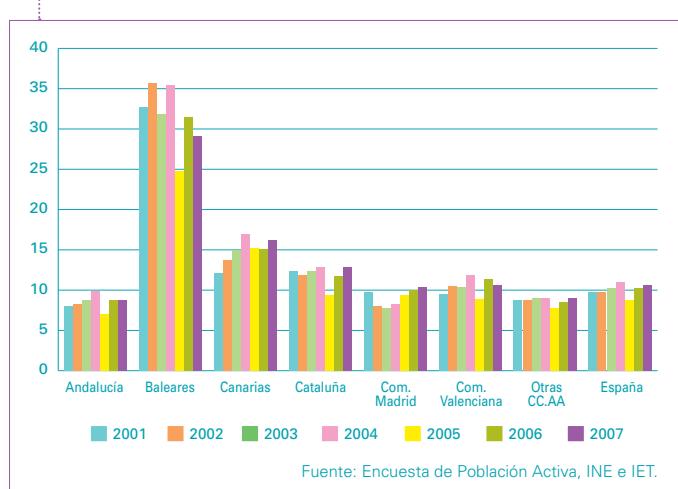
Por otro lado, en lo concerniente al peso de la población desempleada en la industria turística respecto al total de actividades, se observa una evolución creciente, en términos generales (Gráfico 9.13). Así, para España en su conjunto se ha pasado de un 9,7 por ciento en 2001 a un 10,6 por ciento en 2007. Asimismo, podemos comprobar que a lo largo del período estudiado, el peso de la población parada en la industria turística respecto al total de actividades ha crecido en todas las Comunidades Autónomas, salvo en Baleares, donde ha disminuido. Precisamente, es Baleares la región en la que, de manera destacada, la población parada en la industria turística representa un mayor porcentaje respecto al total de actividades (entre el 32,7 por ciento en 2001 y el 29,1 por ciento en 2007). En el caso de Andalucía, el peso de esta población parada respecto al total de desempleados del conjunto de actividades ha evolucionado desde el 8,0 por ciento en 2001 hasta el 8,7 por ciento en 2007, alcanzado su cota máxima en 2004, con un 9,9 por ciento, y su mínimo en 2005, con un 7,0 por ciento. Cabe destacar igualmente que los parados en la industria turística en Andalucía representan los menores porcentajes con respecto al total de actividades en comparación con el resto de Comunidades Autónomas turísticas.

En otro orden de cosas, podemos afirmar que Andalucía es la región que contribuye en mayor medida al total de desempleados en la industria turística española. En particular, el peso medio de la población desempleada en el sector turístico andaluz en el periodo 2001-2007 en relación con el total nacional es del 22,3 por ciento, porcentaje muy superior al de otras Comunidades turísticas importantes tales como Cataluña, con un 16,7 por ciento, o la Comunidad Valenciana, con un 10,8 por ciento. No obstante, en el caso de la Comunidad andaluza se puede apreciar una tendencia ligeramente decreciente durante el periodo analizado, en la medida en que se reduce dicha participación en el total de desempleados en la industria turística nacional del 24,2 por ciento en 2001 al 21,0 por ciento en 2007 (Gráfico 9.14).

En cuanto a los valores de la tasa de paro en la industria turística en el período estudiado, en el Cuadro 9.8 se puede constatar que dicha tasa ha disminuido sensiblemente en España entre 2001 y 2007, reduciéndose desde el 8,6 por ciento de 2001 hasta el 7,0 por ciento en 2007. Esta tendencia es seguida también por la mayoría de las Comunidades Autónomas, con las notables

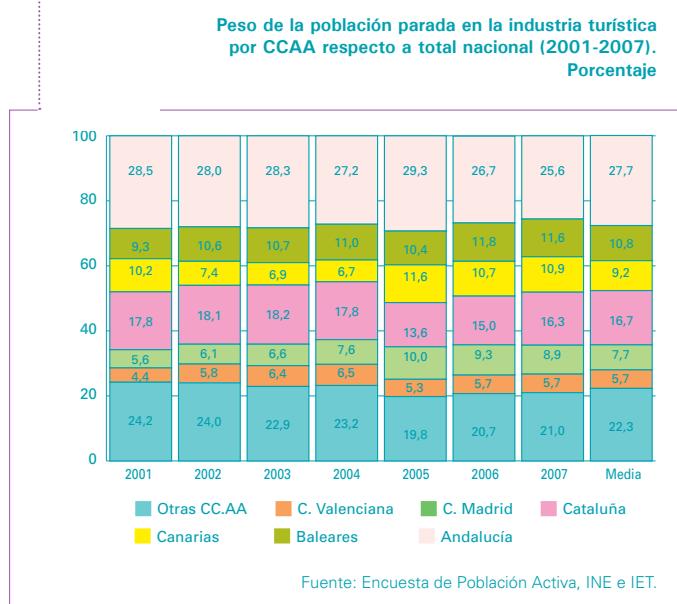
Gráfico 9.13

Porcentaje de la población parada en la industria turística respecto al total de actividades (2001-2007)



EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE TRABAJO EN LA INDUSTRIA...

Gráfico 9.14



excepciones de los archipiélagos balear y canario, donde se ha incrementado en este periodo. En Andalucía, la tasa de paro en la industria turística ha pasado del elevado 13,1 por ciento de 2001 hasta el 8,8 por ciento de 2007. No obstante, debemos tener presente que, a pesar de esta significativa reducción, dicha tasa todavía supone la segunda más alta por Comunidades, tras Baleares, con un 9,0 por ciento, y muy superior a la media nacional del 7,0 por ciento.

La dinámica seguida por la tasa de desempleo en Andalucía y el conjunto de España a lo largo de este período de tiempo se puede visualizar claramente en el Gráfico 9.15. Por un lado, se aprecia una tasa de variación anual media negativa de un 2,2 por ciento para el conjunto de España. En Andalucía, dicha tasa anual media ha sido aún más negativa que en el conjunto de España y que en el resto de Comunidades turísticas con descensos en la misma, registrando una reducción del 4,2 por ciento anual por término medio. No obstante, a pesar de lo comentado, hemos de subrayar que este valor medio no es demasiado representativo de la evolución seguida por la tasa de paro

Cuadro 9.8

Tasa de paro en la industria turística 2001-2007.
Porcentaje

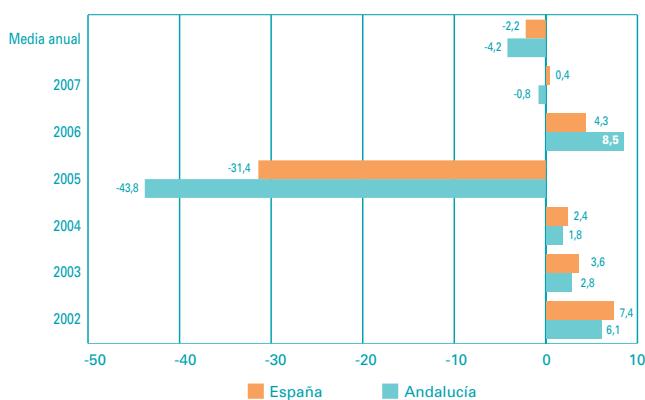
Años	Andalucía	Baleares	Canarias	Cataluña	Com. Madrid	Com. Valenciana	Otras CCAA	España
2001	13,1	7,7	6,6	9,0	5,7	8,1	8,2	8,6
2002	13,9	10,5	7,8	9,4	4,5	10,3	8,8	9,2
2003	14,3	11,3	8,4	9,5	4,6	10,5	9,2	9,6
2004	14,6	12,9	9,3	10,1	4,3	10,7	9,2	9,8
2005	8,2	7,2	8,5	5,5	5,3	6,8	6,8	6,7
2006	8,9	8,2	8,5	6,1	5,0	7,7	6,6	7,0
2007	8,8	9,0	7,8	6,8	5,3	7,5	6,4	7,0

Fuente: Encuesta de Población Activa. INE e IET.

en la industria turística andaluza, que creció de manera continuada entre 2002 y 2004, y posteriormente en 2006, mientras que en 2005 fue testigo de un resultado extraordinario en comparación con el resto, con una disminución de la tasa de paro de un 43,8 por ciento respecto al año anterior.

Gráfico 9.15

Tasa de variación anual de la tasa de paro en la industria turística (2001-2007)



Fuente: Encuesta de Población Activa, INE e IET.

9.3 Evolución del empleo en la industria turística por actividades económicas según la afiliación a la Seguridad Social.

Este apartado tiene por objeto analizar la evolución del empleo en la industria turística a partir de los datos de afiliaciones en alta laboral a la Seguridad Social. En esta ocasión, consideraremos únicamente el empleo en las actividades de hostelería y agencias de viaje, que incluye el total de trabajadores en alta laboral en hoteles y otros alojamientos, restauración, y actividades de agencias de viajes, si bien no se incluye el no consta correspondiente a las actividades de hoteles y otros alojamientos, y de restauración.

9.3.1 Hostelería y agencias de viaje.

Si consideramos todas las actividades de hostelería y agencias de viaje en su conjunto, cabe referirse, en primer lugar, al total de trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en dichas actividades durante el período comprendido entre 1999 y 2007. Como puede observarse en el Cuadro 9.9, a lo largo de estos años el número de trabajadores en alta en estas actividades ha crecido significativamente en todas las Comunidades Autónomas. En el caso de Andalucía, se ha producido un incremento de casi 80.000 nuevos afiliados, siendo la Comunidad donde en mayor medida se ha incrementado el número de afiliados en términos absolutos; mientras que para el conjunto de España el aumento del número de afiliados en alta laboral durante el período en cuestión ha sido de 392.454 trabajadores.

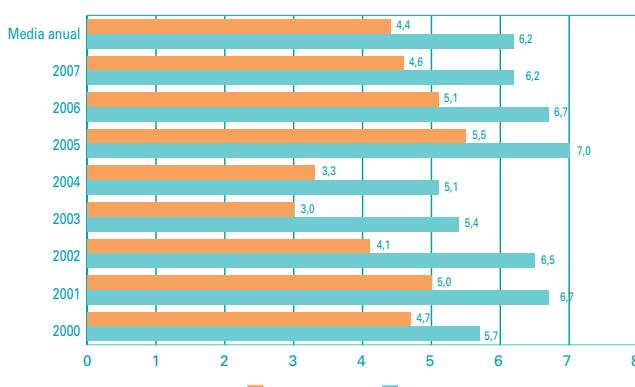
En cuanto al ritmo de crecimiento del número de trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en hostelería y agencias de viajes, Andalucía muestra una tasa de crecimiento anual superior al 5 por ciento durante todos los años del período, lo que se traduce, en concreto, en un incremento medio anual del 6,2 por ciento, porcentaje netamente superior a los registrados en el resto de Comunidades Autónomas, que oscilan entre el 5,9 de la Comunidad Valenciana y el 1,8 de Baleares.

Por otro lado, el Gráfico 9.16 nos muestra como la tasa de variación anual para Andalucía ha sido superior a la media española a lo largo de todo el período, mostrando así un crecimiento continuado y relativamente fuerte del número de trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en las actividades de hostelería y agencias de viaje. Las tasas de variación medias anuales reflejan igualmente esta tendencia, toda vez que el conjunto de España presenta una media anual de crecimiento del 4,4 por ciento, mientras que en la Comunidad andaluza dicho crecimiento medio alcanza el 6,2 por ciento.

En cuanto al peso de los trabajadores afiliados en las actividades de hostelería y agencias de viajes por Comunidades Autónomas respecto al total nacional, hemos de destacar que, durante el periodo de tiempo examinado, Andalucía presenta una participación media del 14,4 por ciento; justo por detrás de Cataluña, con un 16,7 por ciento, y por delante de la Comunidad de Madrid, con un 13,8 por ciento. En el caso de Andalucía, resulta también especialmente significativo el paulatino aumento de dicha participación, incrementándose considerablemente desde el 13,5 por ciento en 1999 hasta el 15,4 por ciento en 2007 (Gráfico 9.17).

Gráfico 9.16

Tasa de variación de trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en hostelería y agencias de viajes (2000-2007)



Fuente: MTI e IET.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE TRABAJO EN LA INDUSTRIA...

Cuadro 9.9

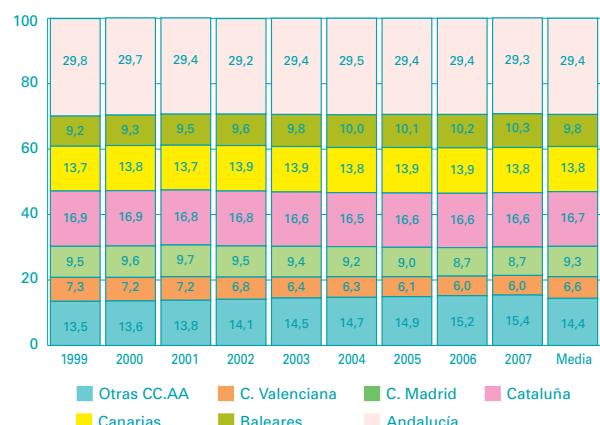
Trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en hostelería y agencias de viaje 1999-2007

Años	Andalucía	Baleares	Canarias	Cataluña	Com. Madrid	Com. Valenciana	Otras CCAA	España
1999	128.454	69.941	90.786	161.337	131.126	88.247	284.356	954.247
2000	135.822	71.710	96.173	169.152	137.526	92.651	296.319	999.353
2001	144.981	75.219	101.469	176.485	143.679	99.172	308.044	1.049.049
2002	154.387	73.987	103.843	182.855	152.114	105.136	319.248	1.091.570
2003	162.762	72.473	105.757	186.424	156.220	110.583	330.103	1.124.322
2004	171.071	72.867	107.306	191.581	160.684	115.606	342.216	1.161.331
2005	183.070	74.798	109.906	203.302	169.651	123.266	360.646	1.224.639
2006	195.403	76.985	112.542	213.981	178.980	131.176	378.202	1.287.269
2007	207.578	80.781	116.550	222.933	186.411	138.532	393.916	1.346.701

Fuente: MTI e IET.

Gráfico 9.17

Peso de los trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en hostelería y agencias de viajes por CCAA respecto al total nacional (1999-2007) Porcentaje



Fuente: MTI e IET.

9.3.2 Hoteles y otros alojamientos.

En relación con las actividades de hoteles y otros alojamientos, en particular, el Cuadro 9.10 muestra igualmente un importante aumento del número de trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en todas las Comunidades Autónomas. En lo que respecta a Andalucía, el incremento experimentado de afiliados relacionados con las actividades de hoteles y otros alojamientos supera los 18.000 trabajadores, lo que supone un crecimiento de más del 65 por ciento, siendo la región en la que ha tenido lugar un mayor crecimiento en términos absolutos y la segunda en términos relativos, tras la Comunidad Valenciana (71,8 por ciento), frente a otras Comunidades como Baleares, donde el número de trabajadores afiliados en estas actividades tan sólo se ha incrementado en unas 2.600 personas, esto es, un 7,6 por ciento. Para el conjunto del país, el aumento de afiliados ha alcanzado los 81.880, con un crecimiento total del 41,4 por ciento entre 1999 y 2007.

Si atendemos a la tasas de variación anuales, cabe reseñar que el conjunto de España ha presentado un crecimiento medio anual del 4,5 por ciento. La Comunidad Valenciana es la región con un mayor crecimiento a este respecto durante el período 2000-2007, con un crecimiento medio anual del 7,2 por ciento; le sigue Andalucía, que experimentó un aumento medio anual del 6,5 por ciento y la Comunidad de Madrid, con un 6,4 por ciento. En el extremo opuesto se sitúa Baleares, con un crecimiento medio anual de tan sólo un 1,1 por ciento.

El Gráfico 9.18 representa los datos relativos a las tasas de crecimiento anuales de los trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en hoteles y otros alojamientos para Andalucía y España. Estos datos, al igual que las cifras globales para hostelería y agencias de viaje anteriormente comentadas, revelan que la Comunidad andaluza ha obtenido en todos los años estudiados un mayor incremento en el número de afiliados que la media española. En este sentido, parece importante destacar los datos referidos a dos años concretos: 2001, en el que Andalucía presentó un crecimiento del 12,0 por ciento, frente al 7,7 por ciento de España; y 2007, con un crecimiento en Andalucía del 10,2 por ciento, frente al 7,0 por ciento nacional.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE TRABAJO EN LA INDUSTRIA...

Por otra parte, en relación con el peso de los trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en estas actividades por Comunidades Autónomas respecto del total nacional entre 1999 y 2007, el Gráfico 9.19 muestra que a lo largo de estos años Andalucía presenta una participación media del 15,4 por ciento; por detrás de Canarias, con un 20,7 por ciento, y superando ligeramente a Baleares, con un 15,3 por ciento. Además, podemos observar como en el caso de Andalucía, desde 1999 hasta 2007, el peso de los trabajadores afiliados en las actividades de hoteles y otros alojamientos respecto al total nacional ha ido aumentando de forma paulatina, mientras que en otras Comunidades turísticas, como Baleares o Canarias, las cifras muestran un cierto retroceso.

Cuadro 9.10

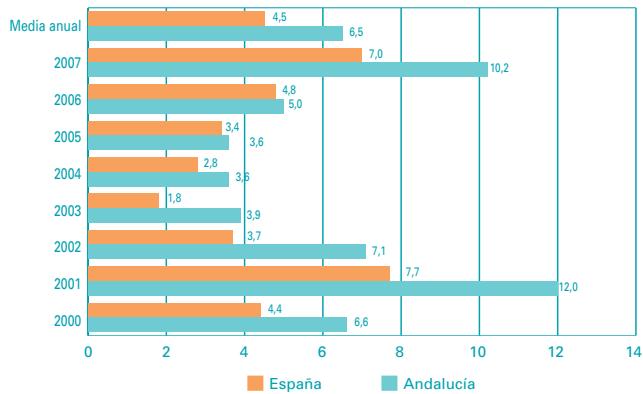
Trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en hoteles y otros alojamientos 1999-2007

Años	Andalucía	Baleares	Canarias	Cataluña	Com. Madrid	Com. Valenciana	Otras CCAA	España
1999	27.714	34.980	42.032	28.302	12.568	12.850	39.120	197.566
2000	29.538	35.060	44.550	30.067	12.871	13.586	40.578	206.250
2001	33.097	37.588	47.150	32.084	14.452	15.131	42.684	222.186
2002	35.442	36.052	47.613	33.846	15.652	16.267	45.429	230.301
2003	36.827	34.647	48.735	33.990	15.480	17.377	47.363	234.419
2004	38.157	34.638	49.682	35.297	15.894	18.137	49.113	240.918
2005	39.517	34.763	50.816	37.033	17.439	18.767	50.870	249.205
2006	41.511	35.560	52.055	39.203	18.963	19.943	53.972	261.207
2007	45.745	37.634	54.894	41.245	19.796	22.082	58.050	279.446

Fuente: MTI e IET.

Gráfico 9.18

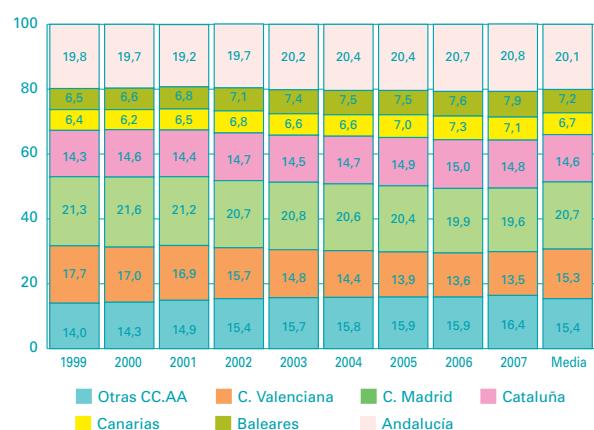
Tasa de variación de trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en hostelería y otros alojamientos (2000-2007)



Fuente: MTI e IET.

Gráfico 9.19

Peso de los trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en hostelería y otros alojamientos por CCAA respecto al total nacional (1999-2007). Porcentaje



Fuente: MTI e IET.

9.3.3 Restauración.

Al referirnos a los trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en relación con las actividades de restauración, las conclusiones son semejantes a las desgranadas para las actividades de hoteles y otros alojamientos. Se observa un crecimiento significativo de forma generalizada en todas las Comunidades Autónomas entre 1999 y 2007. Para todo el país, el aumento de trabajadores en estas actividades alcanza los 238.832 afiliados, esto es, casi un 35 por ciento más en 2007 respecto a 1999 (Cuadro 9.11). Andalucía ha contribuido a ello aportando 50.629 nuevos afiliados (lo que supone un crecimiento del 53,9 por ciento), siendo con ello la Comunidad que más trabajadores ha aportado en términos absolutos y más ha crecido en términos relativos, seguida de Cataluña con 35.919 afiliados más (30,6 por ciento), la Comunidad Valenciana con 32.321 (46,4 por ciento) y la Comunidad de Madrid con 31.638 (31,9 por ciento).

En cuanto a las tasas de crecimiento anuales, España presenta para el período 2000-2007 un crecimiento medio anual del 3,7 por ciento. Por Comunidades Autónomas, Andalucía se muestra como la región donde el crecimiento medio anual ha sido mayor, concretamente de un 5,6 por ciento, seguida por la Comunidad Valenciana con un 4,9 por ciento, la Comunidad de Madrid con un 3,4 por ciento, y Cataluña con un 3,3 por ciento de media anual.

La comparación entre los datos de España y los de Andalucía mostrados en el Gráfico 9.20 permite apreciar como en todos los años estudiados el incremento del número de trabajadores en alta a la Seguridad Social en las actividades de restauración es también considerablemente mayor en el caso de Andalucía, con diferenciales incluso superiores al 2 por ciento en el periodo 2002-2004.

En lo concerniente al peso de los trabajadores afiliados en alta a la Seguridad Social en actividades de restauración por Comunidades Autónomas respecto al total nacional (Gráfico 9.21), se observa una participación media de Andalucía durante el periodo examinado del 14,6 por ciento, situándose a este respecto en segundo lugar tras Cataluña, que ocupa el primer lugar con un 16,9 por ciento, y seguida por la Comunidad de Madrid, que ostenta la tercera posición con un 14,3 por ciento.

Cuadro 9.11

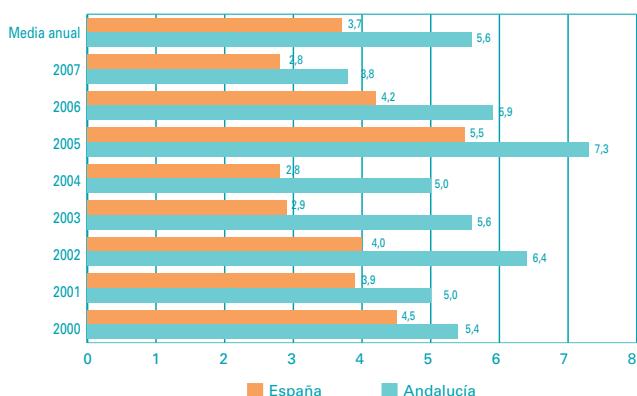
Trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en restauración 1999-2007

Años	Andalucía	Baleares	Canarias	Cataluña	Com. Madrid	Com. Valenciana	Otras CCAA	España
1999	93.945	30.786	44.155	117.485	99.048	69.690	230.570	685.679
2000	99.019	32.308	46.398	122.556	103.412	72.956	239.883	716.532
2001	103.936	33.065	48.922	126.689	106.361	77.368	247.885	744.226
2002	110.553	33.217	50.470	130.838	112.600	81.667	254.918	774.263
2003	116.763	32.958	50.637	133.721	115.732	84.976	261.785	796.572
2004	122.570	33.077	50.934	136.607	117.791	88.192	269.493	818.664
2005	131.502	34.485	52.092	144.949	122.566	94.218	283.521	863.333
2006	139.237	35.548	53.326	150.774	127.589	99.613	293.439	899.526
2007	144.574	37.059	54.145	153.404	130.686	102.011	302.632	924.511

Fuente: MTI e IET.

Gráfico 9.20

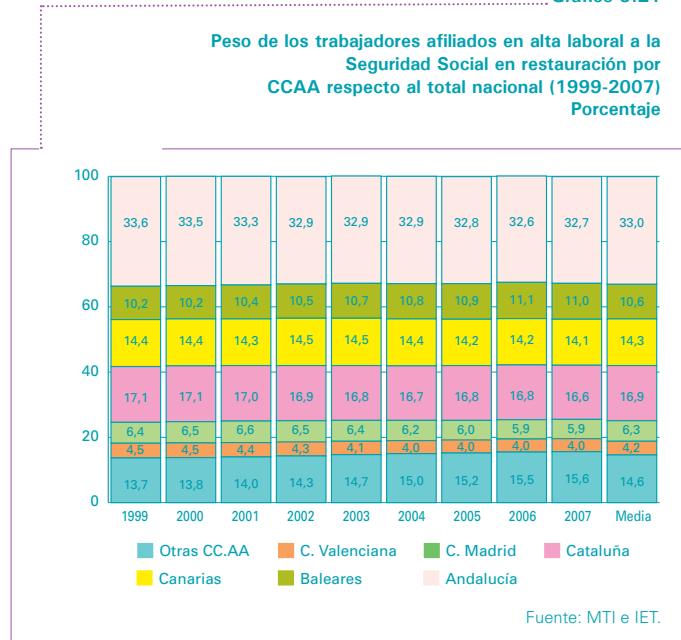
Tasa de variación de trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en restauración (2000-2007)



Fuente: MTI e IET.

Asimismo, se puede apreciar que Andalucía ha ido aumentando su peso dentro del total nacional de forma constante a lo largo de los años, al igual que la Comunidad Valenciana, mientras que el resto de Comunidades turísticas han visto reducida su participación. Concretamente, la Comunidad andaluza partía en 1999 con un porcentaje de participación a este respecto del 13,7 por ciento, incrementándose al 15,6 por ciento en 2007. Conviene aclarar que no ha tenido lugar un descenso importante en una determinada Comunidad Autónoma en favor de Andalucía y la Comunidad Valenciana, sino que la reducción en la participación nacional ha sido, aunque leve, generalizada en las restantes regiones.

Gráfico 9.21



9.3.4 Actividades de agencias de viaje.

Por último, examinaremos la evaluación de los trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en actividades de agencias de viajes entre 1999 y 2007. Los valores absolutos recogidos en el Cuadro 9.12 nos muestran un

aumento en España de 21.294 afiliados en este periodo, esto es, de un 55,3 por ciento, siendo la Comunidad de Madrid la región que en mayor medida contribuye a ello, con 6.194 nuevos afiliados y un crecimiento total entre ambas fechas del 67,3 por ciento, mientras que Andalucía es la segunda Comunidad a este respecto, con un aumento de 3.912 afiliados, aunque con un incremento relativo colosal del 90,1 por ciento.

De esta manera, a pesar de ser la Comunidad de Madrid la que en mayor medida ha contribuido al aumento de afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en estas actividades, es Andalucía la que presenta una mayor tasa media de crecimiento anual. Concretamente, los datos reflejan un crecimiento medio anual del 8,3 por ciento en Andalucía, frente al 6,3 por ciento que obtiene la Comunidad de Madrid, superior en ambos casos al 5,3 por ciento de media anual que presenta España. Estas cifras de crecimiento contrastan con el reducido incremento acaecido en las actividades de agencias de viaje en Canarias, con un crecimiento medio anual de tan sólo un 1,9 por ciento, existiendo además años en los que el número de trabajadores en alta laboral ha descendido.

Por otra parte, el Gráfico 9.22 nos permite visualizar como la Comunidad andaluza ha mostrado sistemáticamente crecimientos anuales mayores a los acontecidos para el conjunto nacional, destacando especialmente los años 2001 y 2006, con incrementos anuales en torno al 11 por ciento en Andalucía. Además, en los años restantes, el crecimiento anual del número de afiliados a la Seguridad Social en actividades de agencias de viaje en dicha Comunidad nunca descendió del 6 por ciento, con diferenciales respecto a la tasa de crecimiento nacional incluso superiores a los 4 puntos porcentuales en 2002, 2006 y 2007.

En cuanto al peso de los afiliados por Comunidades Autónomas respecto al total nacional entre 1999 y 2007, cabe indicar que es la Comunidad de Madrid la que cuenta con un mayor peso dentro del total nacional, con un porcentaje medio del 24,5 por ciento, seguida por Cataluña, con un 19,8 por ciento y, en tercer lugar, Andalucía, con un 12,4 por ciento de participación.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE TRABAJO EN LA INDUSTRIA...

De igual forma, conviene destacar que el peso de los trabajadores afiliados en alta laboral en actividades de agencias de viaje en Andalucía ha crecido de forma continuada durante el periodo examinado, pasando del 11,3 por ciento de 1999 al 13,8 por ciento de 2007, siendo la Comunidad con un mayor crecimiento en esta dirección, segundada por la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana. En contraposición, encontramos a Comunidades como Cataluña, Baleares o Canarias, con considerables reducciones en el peso de los afiliados en alta laboral en las actividades de agencias de viaje respecto al total nacional (Gráfico 9.23).

Cuadro 9.12

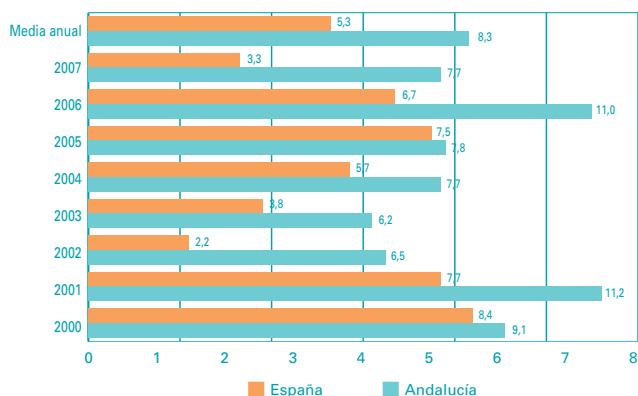
Trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en actividades de agencias de viaje 1999-2007

Años	Andalucía	Baleares	Canarias	Cataluña	Com. Madrid	Com. Valenciana	Otras CCAA	España
1999	4.341	3.823	3.521	7.869	9.202	2.931	6.840	38.527
2000	4.734	3.921	3.855	8.602	10.073	3.137	7.444	41.766
2001	5.264	4.052	3.828	9.296	11.016	3.417	8.106	44.979
2002	5.604	4.105	3.787	9.384	11.129	3.512	8.435	45.956
2003	5.953	4.217	3.981	9.507	11.534	3.707	8.820	47.719
2004	6.409	4.388	4.243	9.850	12.261	3.876	9.435	50.462
2005	6.909	4.602	4.363	10.590	13.295	4.172	10.330	54.261
2006	7.666	4.738	4.480	11.027	14.488	4.446	11.063	57.908
2007	8.253	4.747	4.394	10.996	15.396	4.621	11.414	59.821

Fuente: MTI e IET.

Gráfico 9.22

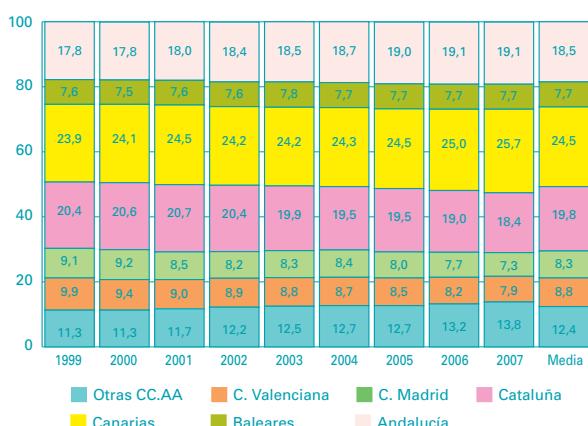
Tasa de variación de trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en actividades de agencias de viajes (2000-2007)



Fuente: MTI e IET.

Gráfico 9.23

Peso de los trabajadores afiliados en alta laboral a la Seguridad Social en actividades de agencias de viajes por CCAA respecto al total nacional (1999-2007). Porcentaje



Fuente: MTI e IET.

9.4 Estacionalidad, tendencia y ciclo del empleo en la industria turística.

Una vez expuestos los anteriores análisis descriptivos sobre la evolución del mercado de trabajo en la industria turística en España y Andalucía desde finales del siglo XX hasta 2007, esta sección está dedicada a pormenorizar los elementos que influyen sobre la evolución trimestral del número de ocupados en la industria turística, de acuerdo con la EPA, para el periodo 1999:01-2007:04. Concretamente, se aborda el estudio bajo un enfoque clásico, es decir, se supone que los valores observados de esta serie trimestral resultan de la conjunción de cuatro factores. Un componente de tendencia que recoge los movimientos de la variable a largo plazo, un factor de medio plazo que muestra la influencia del ciclo económico, el efecto de la estacionalidad que explica los movimientos de la variable en el corto plazo y, por último, un factor irregular que es imprevisible y se origina por las fluctuaciones de la serie en el muy corto plazo. Así, bajo esta perspectiva, se complementa el análisis de la estacionalidad realizado en el epígrafe 3.6 sobre dos indicadores de demanda turística como son las pernoctaciones en establecimientos hoteleros y el número de turistas.

El procedimiento metodológico utilizado para la obtención del componente estacional es similar al que se aplica en el epígrafe 3.6. Concretamente, se hace uso del método X12-ARIMA¹, que permite la obtención de factores estacionales para cada uno de los períodos que componen el año, que en este caso, son trimestres. Este método, a diferencia de otros como el método de la razón a la media móvil, permite que la estacionalidad no sea determinista sino estocástica, es decir, que el componente estacional para un mismo período varíe para diferentes años. Bajo una hipótesis multiplicativa, los factores estacionales fluctuarán en torno a 1. Así, un índice estacional por encima de 1 implica que en dicho trimestre la estacionalidad ejerce una influencia positiva sobre el crecimiento de la variable. Por el contrario, si el factor estacional cae por debajo de 1 es representativo de una influencia negativa, siendo el valor 1 indicativo de ausencia de estacionalidad.

1. Este método es el usado por la Oficina del Censo de los EEUU.

Una vez extraido el componente estacional es posible desestacionalizar la serie, es decir, obtener unos nuevos valores sin el componente estacional. A continuación, a la serie resultante se le aplica un proceso de suavizado para extraer su componente de tendencia. Concretamente, el movimiento a largo plazo de la variable se obtiene tras la aplicación del filtro de Holdrick-Prescott. Por último, a la diferencia entre la variable desestacionalizada y la tendencia, se vuelve a aplicar el filtro para obtener el componente cíclico y eliminar el componente irregular.

Así, la estructura del resto de este epígrafe es la siguiente. En primer lugar, se obtienen los índices estacionales trimestrales para el número de ocupados en la industria turística para Andalucía y España. Además, estos índices también se calculan para el subsector compuesto por los hoteles y la restauración, dado el peso significativo de estas actividades en el total de ocupados en la industria. Este análisis también se realiza por provincias andaluzas. En el siguiente apartado, se procede a la desestacionalización de todas las series citadas anteriormente, y a la posterior obtención del componente tendencia. Para finalizar, se perfila la influencia del ciclo económico sobre la ocupación en la industria turística y, en particular, sobre el empleo de las empresas relacionadas con hoteles y restauración.

9.4.1 La estacionalidad en el empleo de la industria turística.

Los índices estacionales obtenidos para el volumen de ocupados en la industria turística son coherentes con los correspondientes para la variable “número de turistas”, obtenidos en el epígrafe 3.6. Concretamente, tanto para España como para Andalucía, los trimestres de baja estacionalidad son el I y el IV, siendo los dos restantes de alta estacionalidad, especialmente el III. Al comparar Andalucía frente a España, para el periodo analizado (1999-2007) se constata que no existen diferencias por término medio entre los factores estacionales del II y el IV trimestre. Por el contrario, para el I y el III, los resultados muestran que la estacionalidad está más acentuada en Andalucía. Así, por ejemplo, en el I trimestre el componente estacional provoca una caída de la ocupación en la Comunidad andaluza del 5 por ciento con respecto a su valor medio anual, siendo sólo del 3 por ciento en España (Cuadro 9.13 y Gráfico 9.24).

Cuadro 9.13

**Factores estacionales del total de ocupados
en la industria turística (1999-2007)**

		España	Andalucía
1º Cuatrimestre	Media	0.97	0.95
	Máximo	0.97	0.97
	Mínimo	0.96	0.93
2º Cuatrimestre	Media	1.01	1.01
	Máximo	1.03	1.04
	Mínimo	1	0.99
3º Cuatrimestre	Media	1.04	1.05
	Máximo	1.04	1.07
	Mínimo	1.03	1.02
4º Cuatrimestre	Media	0.98	0.98
	Máximo	1	0.99
	Mínimo	0.93	0.96

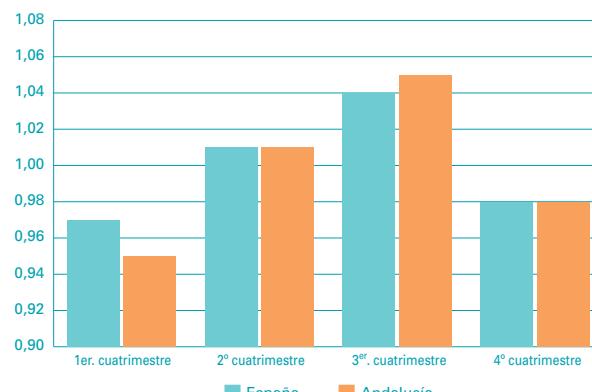
Fuente: EPA y Analistas Económicos de Andalucía

La diferencia entre los valores máximos y mínimos para cada trimestre son superiores en nuestra comunidad. Así, en Andalucía, los valores máximos del factor estacional en el II y III trimestre son un 5 por ciento y un 4,8 por ciento superiores a los valores mínimos, respectivamente; mientras que para España son del 3 por ciento y del 1 por ciento para los mismos trimestres, respectivamente.

En relación a los ocupados en hoteles y en la restauración, los índices estacionales repuntan ligeramente tanto en Andalucía como en España, en términos generales (Cuadro 9.14 y Gráfico 9.25). Para Andalucía, la mayor

Gráfico 9.24

Factores estacionales medios del total de ocupados en la industria turística (1999-2007)

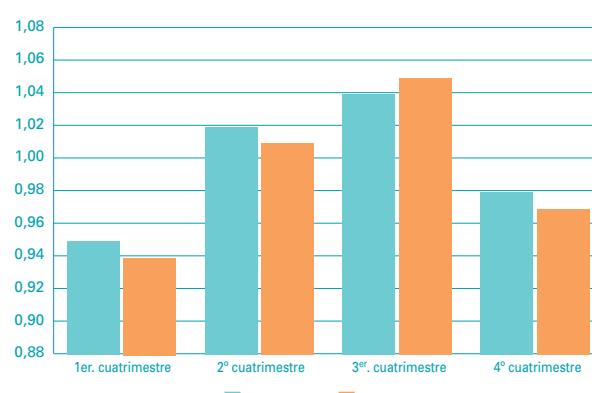


Fuente: EPA y Analistas Económicos de Andalucía.

diferencia se observa para el III trimestre, donde el factor estacional de los ocupados en los hoteles y en la restauración es del 1,07 frente a un 1,05 para el total de los ocupados. En el caso nacional, la mayor variación se produce

Gráfico 9.25

Factores estacionales medios de los ocupados en hoteles y restauración (1999-2007)



Fuente: EPA y Analistas Económicos de Andalucía.

Cuadro 9.14

Factores estacionales de los ocupados en hoteles y restauración (1999-2007)

		España	Andalucía
1º Cuatrimestre	Media	0,95	0,94
	Máximo	0,96	0,95
	Mínimo	0,95	0,93
2º Cuatrimestre	Media	1,02	1,01
	Máximo	1,02	1,03
	Mínimo	1,01	1,01
3º Cuatrimestre	Media	1,05	1,07
	Máximo	1,05	1,08
	Mínimo	1,04	1,06
4º Cuatrimestre	Media	0,98	0,97
	Máximo	0,98	0,98
	Mínimo	0,98	0,95

Fuente: EPA y Analistas Económicos de Andalucía

en el I trimestre, ya que en los dos subsectores los ocupados caen un 5 por ciento con respecto a la media anual, mientras que para el total de ocupados la disminución es del 3 por ciento.

Si se calculan los índices estacionales para los hoteles y la restauración por provincias (Cuadro 9.15), en términos cualitativos se mantienen los resultados observados para el total de Andalucía. O sea, para la mayoría de las provincias, los trimestres de baja estacionalidad son el I y el IV, mientras que los trimestres centrales son de alta estacionalidad. No obstante, desde un punto de vista cuantitativo, se observa un comportamiento heterogéneo. Así, en el I trimestre, las provincias con una estacionalidad más baja son Cádiz y Huelva,

mientras que Granada y Sevilla presentan valores más cercanos a 1 que la media nacional. En Sevilla, prácticamente, hay ausencia de estacionalidad en el I cuatrimestre. Para el resto de provincias, cabe destacar que el índice estacional de Málaga coincide con el índice estacional de Andalucía. En el IV trimestre los índices estacionales están más cercanos a 1 que en el I trimestre, es decir, la influencia negativa de la estacionalidad sobre el empleo se atenúa llegando incluso a ser positiva en Córdoba y Huelva, con respectivos índices estacionales de 1,01 y 1,06. La estacionalidad más baja en este periodo recae sobre Almería y Jaén, siendo prácticamente nula en Granada.

Con respecto al II cuatrimestre, existen cinco provincias que superan la media nacional de 1,01. Así, Córdoba y Málaga lo hacen con un índice de 1,02; mientras que, en Almería, Jaén y Sevilla, el factor estacional llega hasta el 1,03. Por el contrario, Cádiz y Huelva presentan un índice por debajo de la media andaluza, llegando incluso a ser la estacionalidad ligeramente negativa. Nuevamente, Granada ofrece un comportamiento estacional homogéneo, ya que su factor estacional es 1.

Respecto al III trimestre, que es el periodo con mayor estacionalidad tanto a nivel nacional como andaluz, cabe señalar en primer lugar que su influencia sobre la variable empleo es nula en Sevilla y muy positiva en Cádiz. Así, en esta última provincia, la estacionalidad en el III trimestre provoca que el número de ocupados en la hostelería y en la restauración crezca en un 17 por ciento con respecto a la media anual. Finalmente, para el resto de provincias, los factores estacionales fluctúan desde el 1,10 de Huelva hasta el 1,05 de Córdoba.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE TRABAJO EN LA INDUSTRIA...

Cuadro 9.15

Factores estacionales para el número de ocupados en hoteles y restauración por provincias (1999-2007)

		Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
1º Cuatrimestre	Media	0,93	0,87	0,9	0,95	0,84	0,93	0,94	0,99
	Máximo	0,95	0,89	0,99	0,98	0,9	0,95	0,97	1
	Mínimo	0,91	0,84	0,8	0,93	0,79	0,91	0,91	0,99
2º Cuatrimestre	Media	1,03	0,98	1,02	1	0,99	1,03	1,02	1,03
	Máximo	1,07	0,99	1,09	1,01	1,04	1,07	1,04	1,03
	Mínimo	0,99	0,97	0,94	0,98	0,94	1	1,01	1,03
3º Cuatrimestre	Media	1,09	1,17	1,05	1,06	1,1	1,09	1,06	1
	Máximo	1,11	1,18	1,13	1,08	1,13	1,1	1,08	1,01
	Mínimo	1,07	1,16	1,01	1,03	1,07	1,06	1,03	0,99
4º Cuatrimestre	Media	0,95	0,97	1,01	0,99	1,06	0,95	0,98	0,96
	Máximo	0,99	0,98	1,04	1	1,07	0,96	1	0,96
	Mínimo	0,93	0,95	0,97	0,98	1,03	0,95	0,95	0,96

Fuente: EPA y Analistas Económicos de Andalucía

9.4.2 La tendencia en el empleo de la industria turística.

El objetivo de este subepígrafe es analizar los movimientos a largo plazo de las distintas series de ocupados analizadas, para ello se procede a la obtención de la tendencia que es un componente *a priori* inobservable.

La metodología utilizada es una prolongación de la aplicada en el epígrafe anterior. Concretamente, tras obtener los factores estacionales mediante el método X12-ARIMA, se procede a la desestacionalización de las variables dividiendo las series originales por dichos factores. De esta forma, resultan variables desestacionalizadas que están compuestas por tendencia, ciclo y componente irregular.

En los Gráficos 9.26 y 9.27 aparecen las variables desestacionalizadas correspondientes al total de ocupados en la industria turística para Andalucía y España.

Gráfico 9.26

Serie desestacionalizada de los ocupados en la industria turística en Andalucía

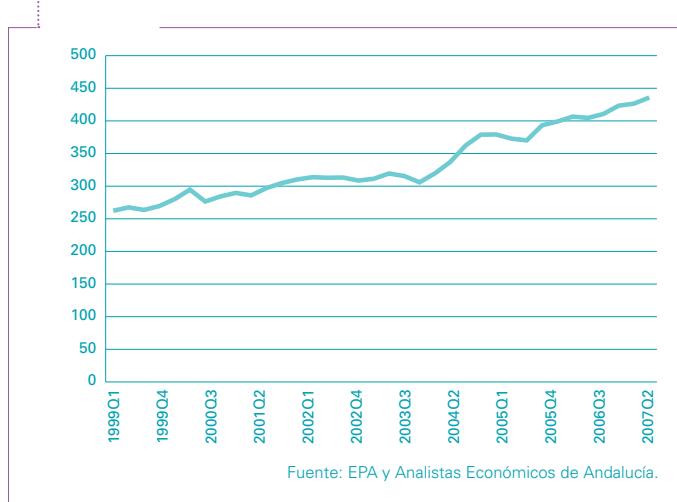
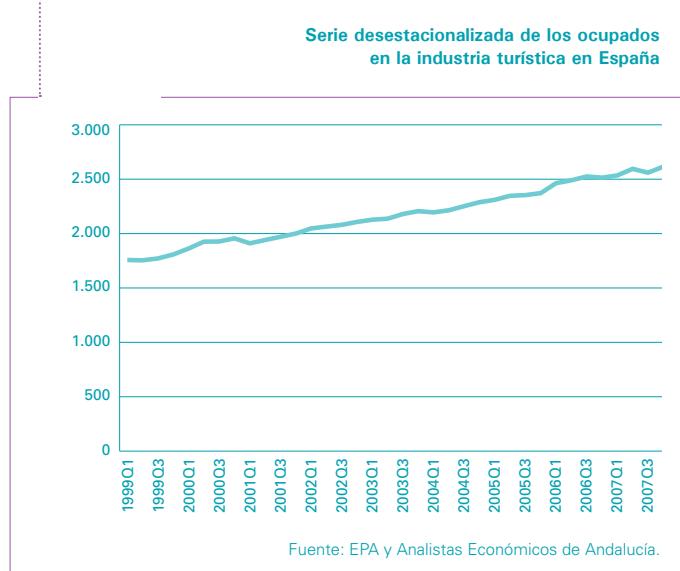


Gráfico 9.27



Los respectivos gráficos nos muestran que es posible modelizar la tendencia como una función lineal del tiempo, por lo que si se especifica el siguiente modelo:

$$(1) Y_t^d = \beta_1 + \beta_2 t + u_t$$

donde Y_t^d es la variable desestacionalizada, t es la variable tiempo y u_t es el término de perturbación aleatoria. El parámetro β_2 , en este modelo, muestra las variaciones en unidades de la variable a largo plazo, por término medio, al pasar de un trimestre a otro. A partir de las estimaciones de dicho parámetro para los ocupados en la industria turística, se obtiene que, por término medio durante el periodo 1999-2007 los movimientos a largo plazo provocan un crecimiento trimestral de la variable de 24,80 miles de ocupados en España y de 5,59 miles de ocupados en Andalucía. No obstante, para obtener el valor concreto de la serie de tendencia, de forma suavizada y flexible, se utiliza el filtro de Hodrick-Prescott² (Gráfico 9.28 y 9.29).

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

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

siendo λ un parámetro que penaliza la variabilidad del componente tendencia.

A partir de este componente de tendencia, se obtiene las tasas de variación intertrimestrales que reflejan la variación porcentual de la variable causada por las fluctuaciones a largo plazo (Gráfico 9.30).

Gráfico 9.28

Componente tendencia en la variable ocupados en la industria turística en Andalucía

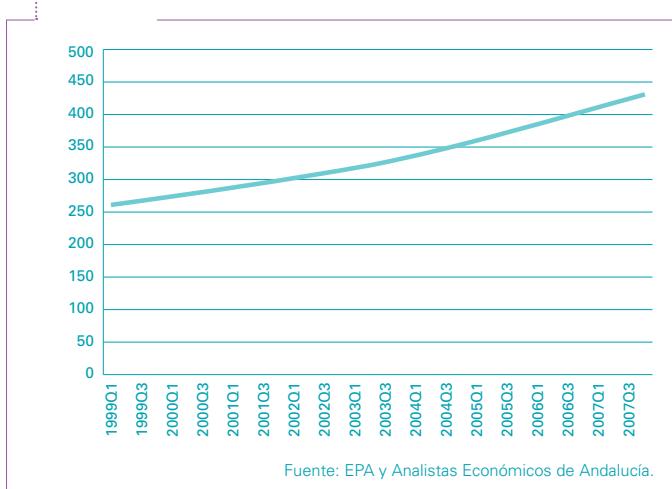


Gráfico 9.29

Componente tendencia en la variable ocupados en la industria turística en España

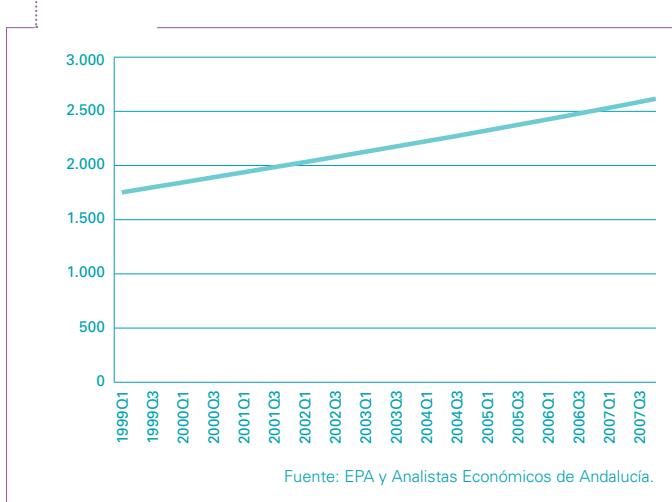
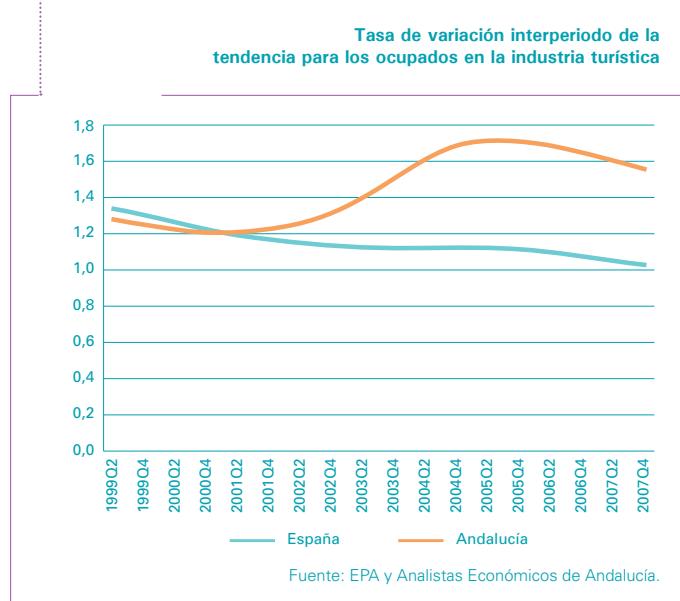


Gráfico 9.30

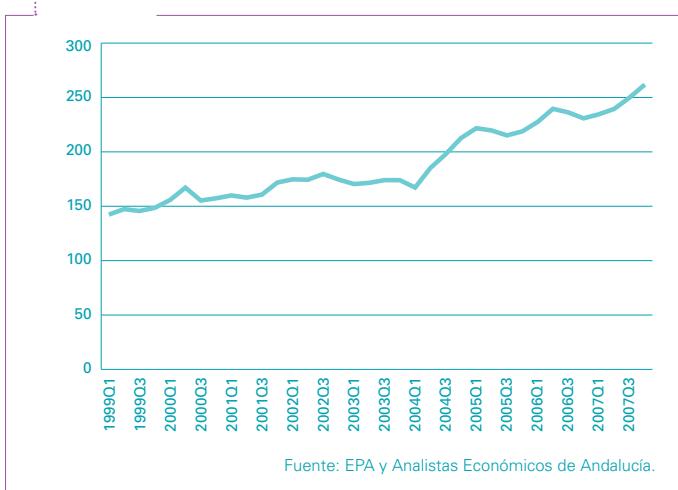


En el Gráfico 9.30 se constata que la tasa de variación es positiva en todos los períodos y superior al 1 por ciento. No obstante, se observa una distinta evolución para Andalucía y España. Así, a partir del II trimestre del 2001, la tasa de variación intertrimestral de la variable tendencia es superior en Andalucía frente a España. En el primer caso, dicha tasa crece hasta el IV trimestre del 2005, donde alcanza un valor del 1,7 por ciento y a partir de dicho trimestre se desacelera hasta registrar un valor del 1,55 por ciento en el IV trimestre del 2007. Por el contrario, para España la tasa de variación se desacelera durante prácticamente todos los períodos, pasando del 1,33 por ciento en el I trimestre de 1999 hasta el 1,02 por ciento en el IV trimestre del 2007.

Para la variable ocupados en los hoteles y en la restauración, se sigue el mismo esquema aplicado al total de ocupados. Así, en primer lugar, se procede a la desestacionalización de la variable (Gráfico 9.31 y Gráfico 9.32).

Gráfico 9.31

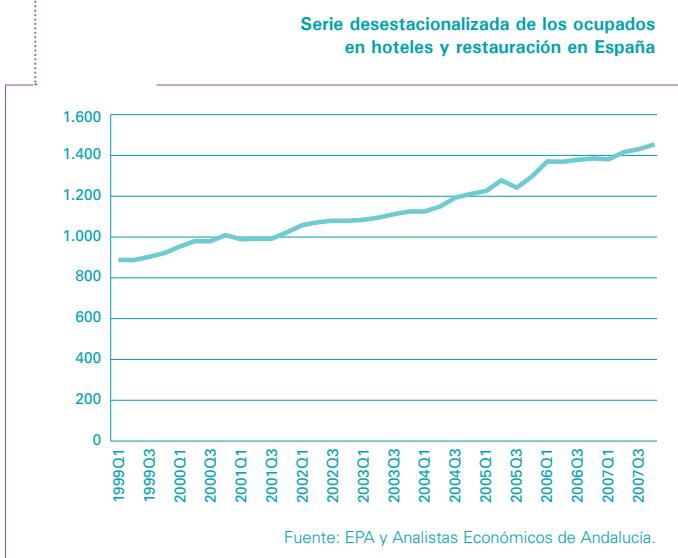
Serie desestacionalizada de los ocupados
en hoteles y restauración en Andalucía



Fuente: EPA y Analistas Económicos de Andalucía.

Gráfico 9.32

Serie desestacionalizada de los ocupados
en hoteles y restauración en España



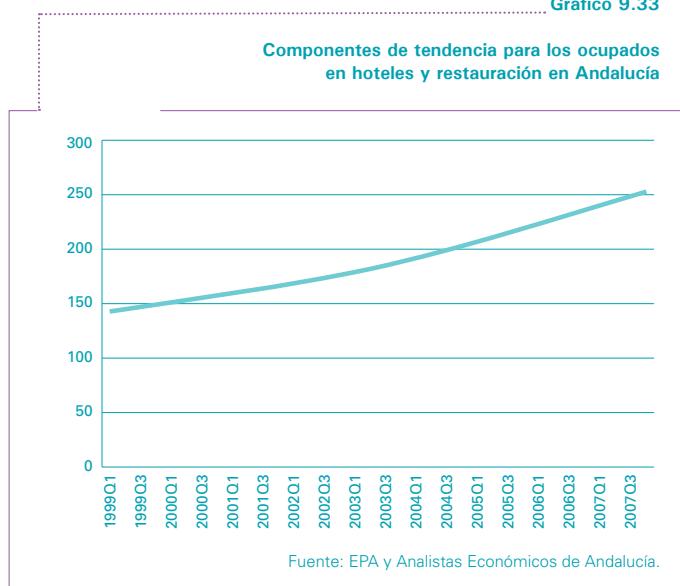
Fuente: EPA y Analistas Económicos de Andalucía.

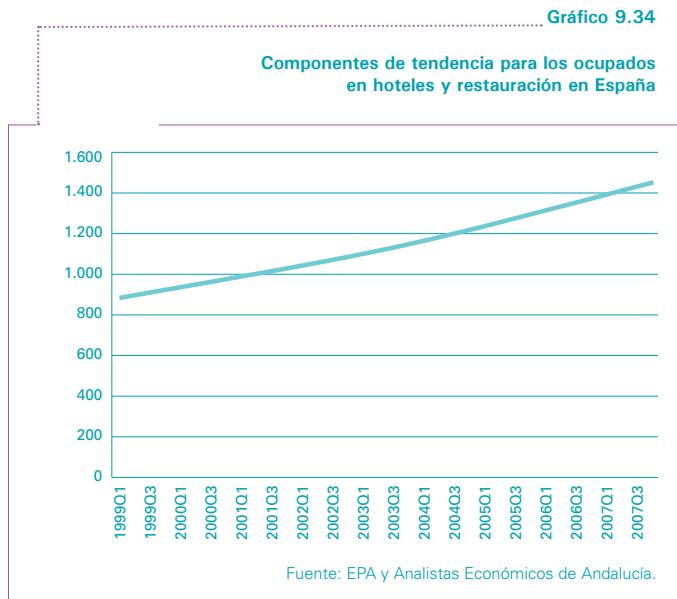
A partir de la variable desestacionalizada, nuevamente, se estima un modelo lineal, aunque, para Andalucía, para recoger el cambio de origen observado en la serie a partir del II trimestre del 2004 se introduce una variable binaria que toma el valor 1 a partir de dicho periodo y 0 en el resto. Los resultados de las estimaciones para el caso andaluz nos muestran que la variación por término medio del número de ocupados en hoteles y en la restauración antes del II trimestre del 2004 fue de 1,29 miles de ocupados, mientras que a partir de dicho periodo alcanzó los 4,36 miles de ocupados. Para España la variación media por trimestre, originada por los movimientos a largo plazo de la serie alcanzó los 17,19 miles de ocupados.

A continuación se obtiene el componente de tendencia de la variable, tras suavizar la variable desestacionalizada mediante el Filtro de Hodrick-Prescott (Gráfico 9.33 y Gráfico 9.34)

Gráfico 9.33

Componentes de tendencia para los ocupados
en hoteles y restauración en Andalucía





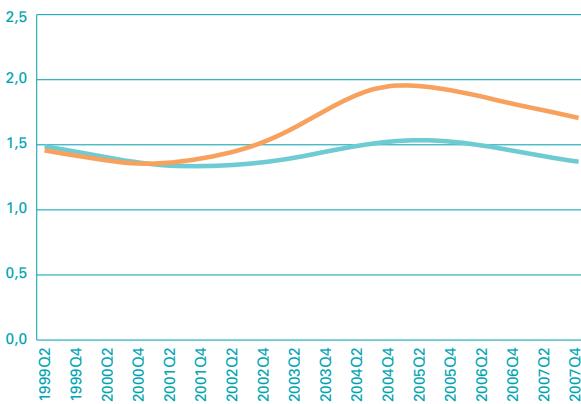
Tras la obtención de las tasas de variación trimestrales de los componentes de tendencia (Gráfico 9.35), se constata que desde el I trimestre del 2001 el crecimiento porcentual por trimestre de la tendencia es superior en Andalucía, alcanzando su valor máximo en el I trimestre del 2005 con un 1,95 por ciento. A partir de dicho trimestre, el crecimiento se desacelera ligeramente, siendo en el IV trimestre del 2007 del 1,70 por ciento en Andalucía y del 1,37 por ciento en España.

Con respecto a las series de ocupados en hoteles y en la restauración por provincias, se observa que las variables desestacionalizadas muestran un comportamiento más irregular, no pudiéndose definir una especificación econométrica adecuada para todo el periodo muestral. Por ello, se ha optado por obtener sólo los componentes de tendencia para cada una de las provincias resultantes tras aplicar el filtro de Hodrick-Prescott. Dado que Málaga y Sevilla son las provincias con más peso dentro del total andaluz, la representación de sus tendencias se realiza de forma conjunta (Gráfico 9.36); con respecto al resto de provincias, se ha distinguido las provincias costeras de las de interior (Gráfico 9.37 y Gráfico 9.38).

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE TRABAJO EN LA INDUSTRIA...

Gráfico 9.35

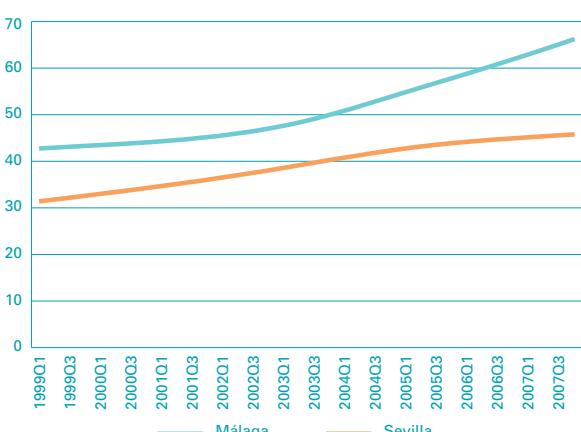
Tasa de variación interperiodo de la tendencia para ocupados en hoteles y restauración



Fuente: EPA y Analistas Económicos de Andalucía.

Gráfico 9.36

Componente de tendencia para los ocupados en hoteles y restauración: Málaga y Sevilla



Fuente: EPA y Analistas Económicos de Andalucía.

Gráfico 9.37

**Componente de tendencia para los ocupados
en hoteles y restauración: Almería, Cádiz, Granada y Huelva**

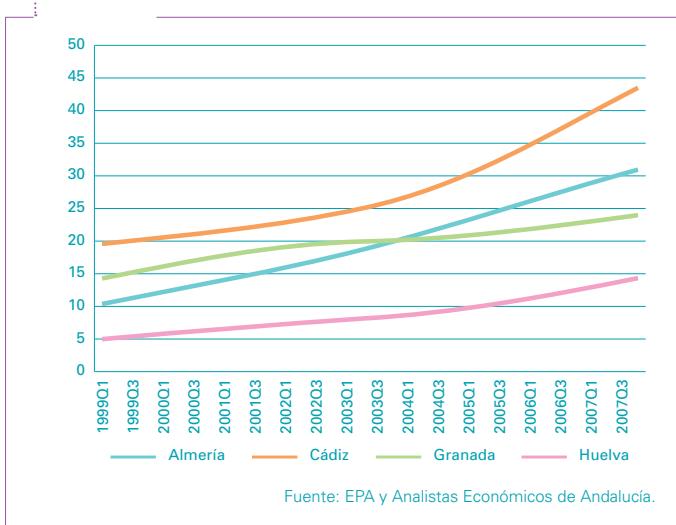
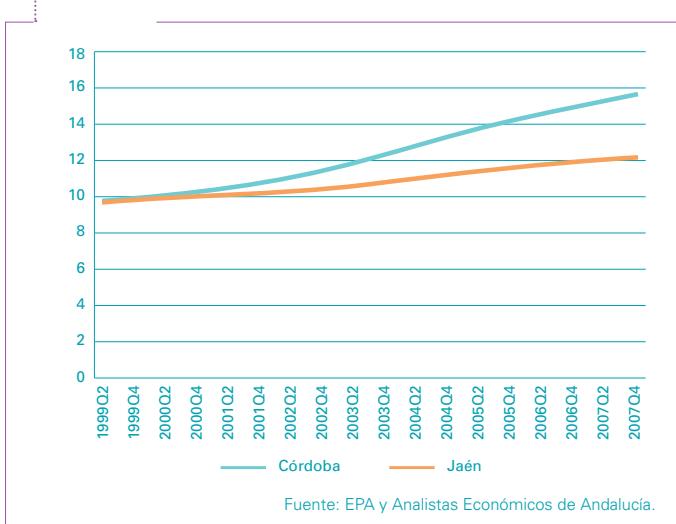


Gráfico 9.38

**Componente de tendencia para los ocupados
en hoteles y restauración: Córdoba y Jaén**

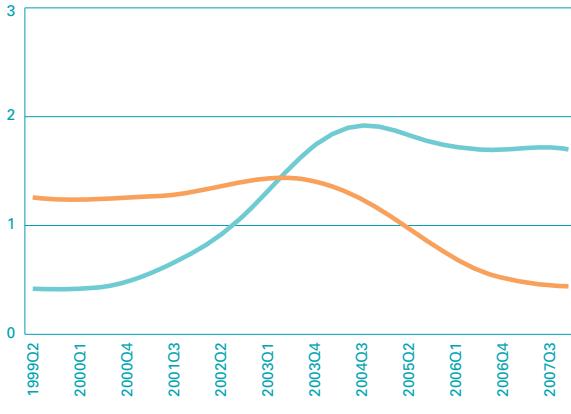


EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE TRABAJO EN LA INDUSTRIA...

La representación gráfica de las tasas intertrimestrales de las distintas tendencias, siguiendo la agrupación anterior, se muestran en los Gráfico 9.39-9.41.

Gráfico 9.39

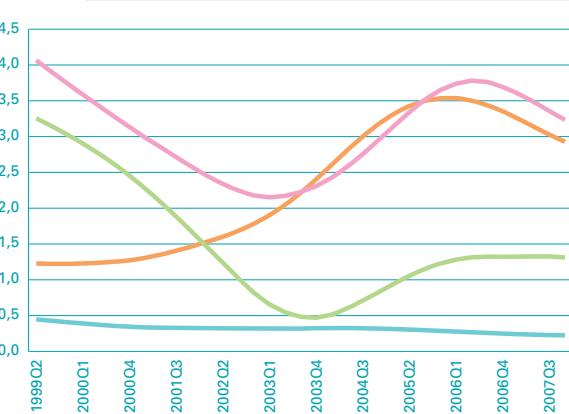
Tasa de variación interperiodo de la tendencia para los ocupados en hoteles y restauración: Málaga y Sevilla



Fuente: EPA y Analistas Económicos de Andalucía.

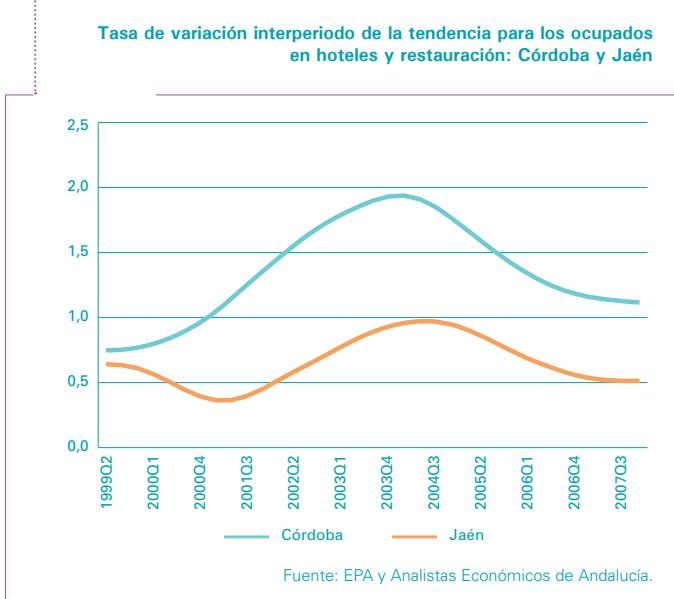
Gráfico 9.40

Tasa de variación interperiodo de la tendencia para los ocupados en hoteles y restauración: Almería, Cádiz, Granada y Huelva



Fuente: EPA y Analistas Económicos de Andalucía.

Gráfico 9.41



Los resultados nos muestran, en primer lugar, que Málaga registró un crecimiento intertrimestral inferior al 1 por ciento hasta el II trimestre del 2002, aunque con una clara aceleración que alcanzó su máximo en el III trimestre del 2004 con un 1,91 por ciento. A partir de dicho periodo, la tasa de variación inició un proceso de desaceleración, registrando el 1,69 por ciento en el IV trimestre del 2007. Con respecto a Sevilla, hasta el I trimestre del 2003 sus tasas de variación fueron superiores a Málaga, para empezar a decrecer durante todos los periodos siguientes, hasta alcanzar el 0,44 por ciento en el IV trimestre del 2007.

Con respecto a las provincias costeras, cabe resaltar el casi nulo crecimiento registrado en Almería, no llegándose a superar en ningún periodo el 0,5 por ciento de crecimiento. Con respecto al resto de provincias, conviene mencionar que Cádiz y Huelva son las provincias que han mostrado una mayor variación desde el I trimestre del 2002, superando ambas provincias el 3 por ciento de crecimiento desde el I trimestre del 2005; mientras que las tasas registradas para Granada no superan el 1,5 por ciento desde el I trimestre del

2002. Respecto a las provincias de Córdoba y Jaén, el mayor crecimiento se ha registrado en la primera. Así, Córdoba rebasa desde el I trimestre del 2001 el 1 por ciento de crecimiento, mientras que Jaén no lo ha logrado en todo el periodo analizado.

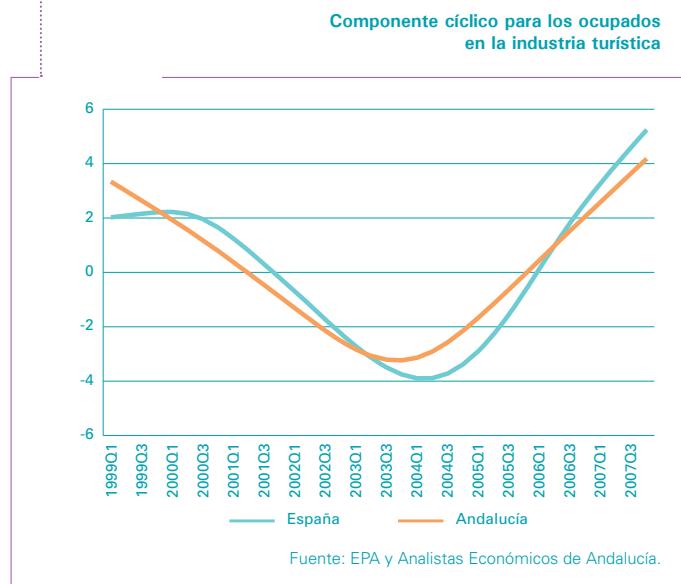
9.4.3 El ciclo en el empleo de la industria turística.

La caracterización completa de las series de ocupados en la industria turística se logra mediante el estudio del componente cíclico. Para extraer dicho componente se obtienen, en primer lugar, las series resultantes de eliminar de las variables desestacionalizadas el componente de tendencia. Estas nuevas series están formadas por ciclo y componente irregular. Así, en segundo lugar, para eliminar el último factor se vuelve a aplicar el filtro de Hodrick-Prescott, para obtener como resultado el componente cíclico.

En el Gráfico 9.42 se registra la evolución cíclica del total de ocupados en la industria turística tanto para Andalucía como para España.

Gráfico 9.42

**Componente cíclico para los ocupados
en la industria turística**



Fuente: EPA y Analistas Económicos de Andalucía.

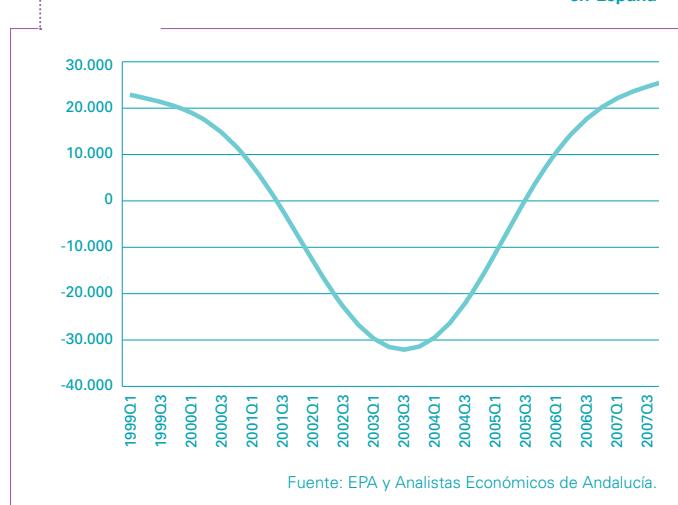
En dicho gráfico se contempla que la duración de la fase recesiva del ciclo, para el total de ocupados, es más amplia en Andalucía que la registrada en España. Concretamente, se inicia en el II trimestre del 2001 y se mantiene hasta el IV trimestre del 2005, alcanzando su máxima influencia negativa sobre la variable en el IV trimestre del 2003, donde el componente cíclico es de -3,23 miles de ocupados. Para España, la fase recesiva se inicia un año después (II trimestre del 2002) y finaliza también en el IV trimestre del 2005. En este caso, el valor máximo de caída se produce en el I trimestre del 2004, con una disminución de -3,89 miles de ocupados.

A partir del I trimestre del 2006, la influencia del componente cíclico sobre la variable ocupados en el turismo es positiva, tanto para España como para Andalucía, mostrando un crecimiento acelerado. Así, para Andalucía, en el IV trimestre del 2007 el ciclo provoca un aumento 4,18 miles de ocupados.

En el Gráfico 9.43 se presenta la evolución del componente cíclico para el número total de ocupados en España, con objeto de contrastar si el inicio y finalización de la fase recesiva en los ocupados en la industria turística

Gráfico 9.43

Componente cíclico del total de ocupados en España

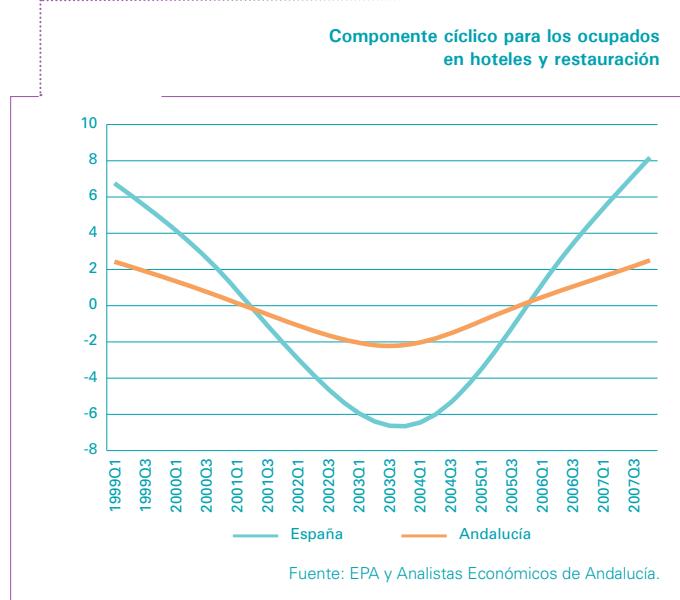


andaluza difiere con el observado para el total de ocupados en España. En dicho gráfico se observa, que el inicio de la fase recesiva se retrasa un periodo en el total de ocupados para España (el primer valor negativo corresponde al III trimestre del 2001), mientras que la finalización de la misma se adelanta dos periodos (el último valor negativo se registra en el IV trimestre del 2005). Este comportamiento implica que la fase negativa del ciclo económico tiene una mayor duración para el sector turístico que para el total de sectores.

Con respecto al comportamiento cíclico de la variable referente a los ocupados en hoteles y restauración, la fase recesiva coincide para España y Andalucía, y se extiende desde el II trimestre del 2001 hasta el III trimestre del 2005. Nuevamente, a partir del último periodo, se inicia una fase de expansión creciente. Concretamente, en el IV trimestre del 2007, la influencia positiva del ciclo económico en Andalucía genera un aumento de 2,5 miles de ocupados en los subsectores de hoteles y restauración (Gráfico 9.44).

Gráfico 9.44

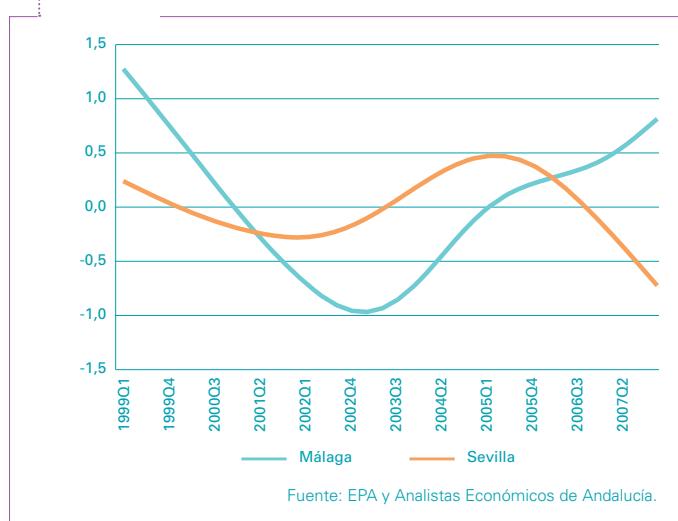
Componente cíclico para los ocupados en hoteles y restauración



La evolución del componente cíclico de la variable concerniente a ocupados en hoteles y restauración para cada una de las provincias andaluzas se muestra en los gráficos 9.45-9.47. Estos gráficos nos revelan que en las provincias de interior (Córdoba, Jaén, Sevilla) y en Granada la duración de las fases expansivas y recesivas es menor con respecto al resto de provincias, lo que provoca que para el primer grupo de provincias se registre para el periodo analizado dos fases recesivas. Por último, cabe señalar que la evolución más reciente del componente cíclico para la variable relativa a los ocupados en hoteles y restauración revela que, durante el año 2007, las provincias de Córdoba, Jaén y Sevilla han registrado un componente cíclico negativo.

Gráfico 9.45

**Componente cíclico para los ocupados
en hoteles y restauración: Málaga y Sevilla**



EVOLUCIÓN DEL MERCADO DE TRABAJO EN LA INDUSTRIA...

Gráfico 9.46

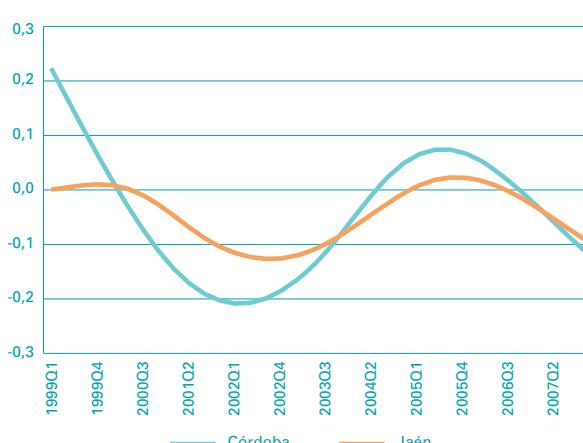
Componente cíclico para los ocupados en hoteles y restauración: Almería, Huelva, Cádiz y Granada



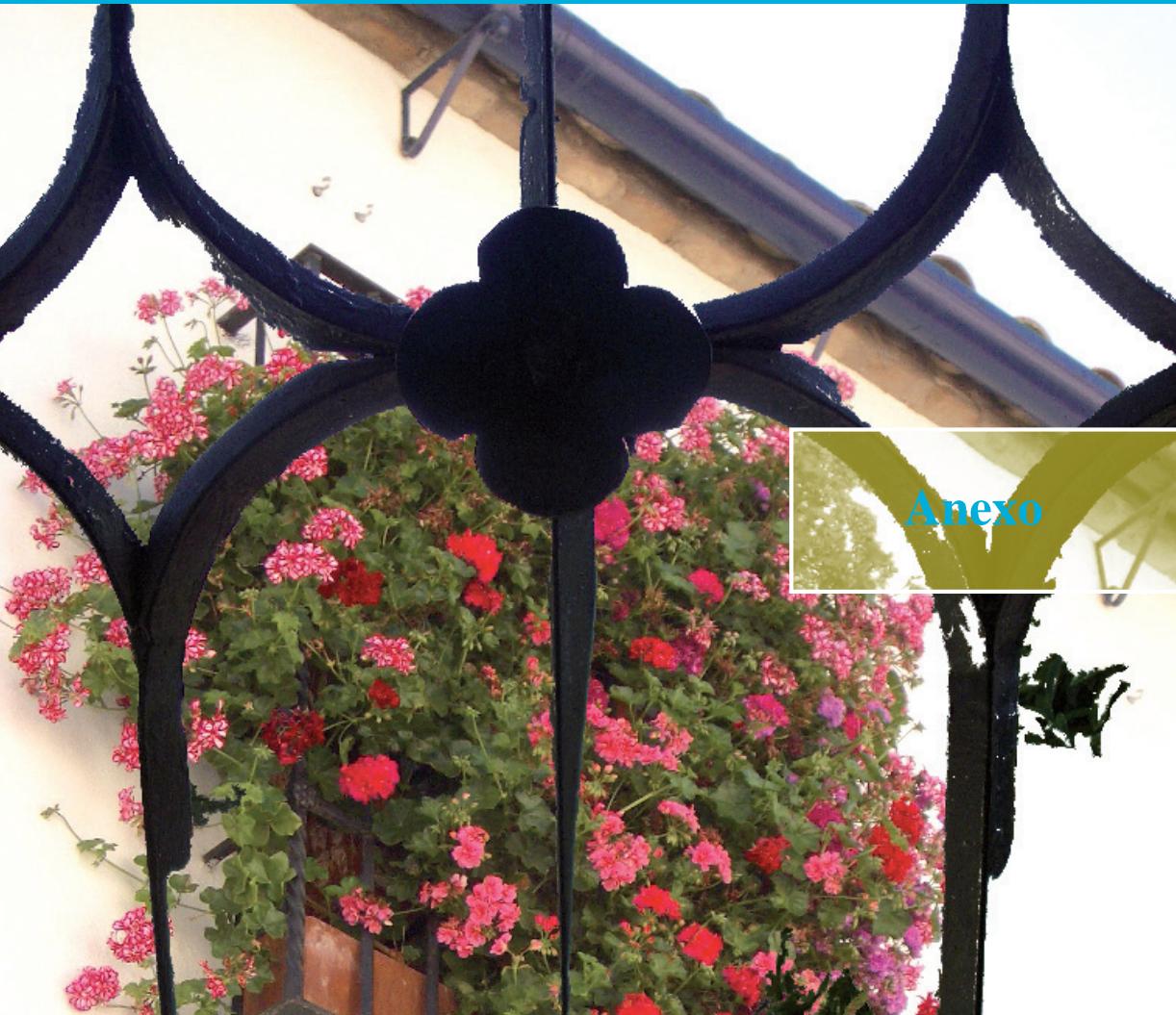
Fuente: EPA y Analistas Económicos de Andalucía.

Gráfico 9.47

Componente cíclico para los ocupados en hoteles y restauración: Córdoba y Jaén



Fuente: EPA y Analistas Económicos de Andalucía.



Anexo



Encuesta al SECTOR TURÍSTICO

La "Encuesta al sector turístico" forma parte del estudio del comportamiento de la actividad turística en Andalucía durante el año 2007 elaborado por Analistas Económicos de Andalucía y tiene por finalidad principal captar la evolución de tales actividades y los puntos de vista de las empresas turísticas en dicho periodo.

Analistas Económicos de Andalucía agradece su atención.

Persona de contacto: _____
 Dirección: _____
 E-mail: _____
 Fax: _____ Tfno.: _____

1. Exprese su opinión sobre el comportamiento del sector turístico en Andalucía durante 2007 con un valor de 1 a 5 (el valor 1 representa la menor valoración)

(Valor de 1 a 5)

2. Detalle cuál es en su opinión el principal reto turístico para 2008:

A NIVEL DE SU EMPRESA

PARA EL CONJUNTO DE ANDALUCÍA

3. Indique en qué tipología turística situaría, en términos generales, a la mayoría de sus clientes (marque una sola respuesta):

TURISMO DE SOL Y PLAYA

TURISMO CULTURAL

TURISMO RURAL Y DE NATURALEZA

TURISMO DE NEGOCIOS Y REUNIONES

TURISMO DEPORTIVO

Otros, especificar cuál:

4. Indique el porcentaje de variación de los ingresos de explotación de su establecimiento en 2007 respecto al año anterior.

%

5. Respecto al año 2007, señale la expectativa de crecimiento de su establecimiento en Andalucía para el año 2008:

NIVEL DE CRECIMIENTO SUPERIOR

NIVEL DE CRECIMIENTO SIMILAR

NIVEL DE CRECIMIENTO MENOR

6. Señale los aspectos positivos del turismo de Andalucía

7. Indique los aspectos negativos o debilidades del turismo de Andalucía

8. Indique el grado de introducción de nuevas tecnologías en la actividad económica de su establecimiento. De 1 a 5. (el valor 1 representa la menor valoración)

NIVEL DE INFORMATIZACION

USO DE INTERNET PARA LA PROMOCION

USO DE INTERNET PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y VENTA

INCORPORACION DE OTRAS TECNOLOGIAS

(Señalar cuáles: energéticas, domótica, etc.)

9. Valore el esfuerzo de su empresa en 2007 en los aspectos que se señalan. De 1 a 5.

Ha incorporado cambios en los productos o servicios que ofrece su empresa que impliquen una mejora actual o futura de los ingresos o que repercutan en una mayor satisfacción del turista

Ha aplicado cambios en la gestión (organización interna de la empresa o métodos de comercialización) que supongan una mejora actual o futura de su rentabilidad

Valore, en general, el esfuerzo inversor de su empresa en actividades que supongan cambios en los productos o servicios ofrecidos, en la gestión interna y en los métodos de comercialización.



Bibliografía

Bibliografía

- AENA (2007): Tráfico de pasajeros, operaciones y carga en los aeropuertos españoles. Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea.
- AENA (2008): Estadística de tráfico aéreo. Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea.
- Analistas Económicos Andalucía (2006): Informe Anual del Turismo en Andalucía 2005. Junta de Andalucía-Unicaja Fundación.
- Analistas Económicos Andalucía (2007): Informe Anual del Turismo en Andalucía 2006. Junta de Andalucía-Unicaja Fundación.
- Comisión Estadística de Naciones Unidas (2000): Cuenta Satélite de Turismo: Referencias Metodológicas. Nueva York.
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2008): Boletín de Indicadores Turísticos. Trimestral, nº 46. Junta de Andalucía.
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2008): Informe mensual de Coyuntura del Movimiento Aeroportuario de Andalucía. Nº 1 febrero 2007 a Nº 12 enero 2008. Junta de Andalucía.
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2008): Informe mensual de Coyuntura del Movimiento Hotelero en Andalucía. Nº 122 febrero 2007 a Nº 133 enero 2008. Junta de Andalucía.
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2006): Balance del Año Turístico en Andalucía 2005. Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía (SAETA). Junta de Andalucía.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2008):	Registro de Turismo de Andalucía. Junta de Andalucía.
Consejería de Empleo (2008):	Observatorio Argos de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía: www.juntadeandalucia.es/empleo/argos . Mayo 2008.
Exctur (2008):	Perspectivas turísticas. Alianza para la Excelencia Turística. Nº 24, abril 2008.
Exctur (2008):	Perspectivas turísticas. Balance de 2007 y perspectivas para 2008. Alianza para la Excelencia Turística. Nº 23, enero 2008.
EGATUR (2007):	Encuesta de Gasto Turístico. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
EGATUR (2006):	Encuesta de Gasto Turístico. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
FAMILITUR (2007):	Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
FAMILITUR (2006):	Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
FRONTUR (2007):	Movimientos Turísticos en Fronteras. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

BIBLIOGRAFÍA

- FRONTUR (2006): Movimientos Turísticos en Fronteras. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- IEA (2007): Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía 2007. Instituto de Estadística de Andalucía.
- IEA (2006): Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía 2006. Instituto de Estadística de Andalucía.
- IEA (2006): Marco Input-Output de Andalucía 2000. Instituto de Estadística de Andalucía.
- IEA (2007): Contabilidad Regional de Andalucía. Instituto de Estadística de Andalucía.
- IET (2008): Instituto de Estudios Turísticos: www.iet.tourspain.es. Mayo 2008.
- IET (2007): Balance del Turismo en España en 2006. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- IET (2008): Balance de resultados de demanda turística internacional 2004-2007 desde la óptica de los mercados emisores. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- INE (2004): Cuenta Satélite del Turismo de España: Nota metodológica. Instituto Nacional de Estadística.
- INE (2007): Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística.

INE (2007):	Encuesta de Ocupación en Acampamientos Turísticos. Instituto Nacional de Estadística.
INE (2007):	Encuesta de Población Activa. Instituto Nacional de Estadística.
INE (2006):	La Cuenta Satélite del Turismo de España. Serie 2000-2004. Instituto Nacional de Estadística.
Ministerio de Trabajo e Inmigración (2008):	www.mtas.es . Mayo 2008.
OMT (2008):	Barómetro OMT del Turismo Mundial, vol. 6, nº 1, enero 2008. Organización Mundial del Turismo.
OMT (2007):	Barómetro OMT del Turismo Mundial, vol. 5, nº 1, enero 2007. Organización Mundial del Turismo.
OMT (2001):	Tourisme 2020 Vision. Organización Mundial del Turismo.

Capítulo 7.

Parques naturales, medio ambiente y usos turísticos en Andalucía

Aguilera, P., Castro, H. y López Carrión, E. (2000):	"Los espacios naturales protegidos de Andalucía", en AA. W.: Manual de buenas prácticas del monitor de naturaleza: espacios naturales protegidos de Andalucía, Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía, Sevilla: 15-73.
Benayas, J. y Blanco, R. (2000):	"La gestión del uso público en los espacios naturales de Andalucía", en AA. W.: Manual de buenas prácticas del monitor de naturaleza: espacios naturales protegidos de Andalucía, Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía, Sevilla: 75-105.

BIBLIOGRAFÍA

- Consejería de Medio Ambiente (1991): Medio Ambiente en Andalucía. Informe 1990, Sevilla.
- Consejería de Medio Ambiente (1993): Medio Ambiente en Andalucía. Informe 1992, Sevilla.
- Consejería de Medio Ambiente (1995): Medio Ambiente en Andalucía. Informe 1994, Sevilla.
- Consejería de Medio Ambiente (2001): Plan de Desarrollo Sostenible del Parque Natural de Los Alcornocales, mimeo.
[\(http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/PDS/alcornocales/pdsalcornocales.html\)](http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/PDS/alcornocales/pdsalcornocales.html)
- Consejería de Medio Ambiente (2004): El empleo y las actividades ecoturísticas en Andalucía, Dirección General de Planificación, Sevilla.
[\(http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/documentos_tecnicos/ecoturismo/introduccion.html\)](http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/documentos_tecnicos/ecoturismo/introduccion.html)
- Consejería de Medio Ambiente (2006): La RENPA en cifras 2006, Consejería de Medio Ambiente, Sevilla.
- Consejería de Turismo y Deporte (2000): Plan SENDA. Desarrollo de un sistema turístico sostenible y competitivo integrado en el espacio rural andaluz, Sevilla.
- De Lucio, J. V. et al. (2008): Anuario EUROPARC-España del estado de los espacios naturales protegidos 2007, Fundación Fernando Fernández Bernáldez, Madrid.
- Gómez-Limón, J. et al. (2000): De la declaración a la gestión activa. Los espacios naturales protegidos del Estado Español en el umbral del siglo XXI, Fundación Fernando González Bernáldez, Madrid.

- Marchena, M. et al. (1992): Ocio y turismo en los parques naturales andaluces, Dirección General de Turismo, Sevilla.
- Molina, F. y Pardo de Donlebún, R. (dir.) (2003): Gestión del uso público en la RENPA. Estrategia de acción, Dirección General de la RENPA y Servicios Ambientales, Consejería de Medio Ambiente, Junta de Andalucía, Sevilla.
- Múgica, M. et al. (2003): Anuario EUROPARC-España del estado de los espacios naturales protegidos 2002, Fundación Fernando Fernández Bernáldez, Madrid.
- Mulero, A. (2002): La protección de espacios naturales en España, Ediciones Mundi-Prensa, Madrid.
- Pulido, J. I. (2003): "Turismo de naturaleza y sostenibilidad", en A DISTANCIA. Monográfico "Turismo y sostenibilidad", vol. 21 (1), febrero: 32-46.
- Pulido, J. I. (2005): Criterios para una política turística sostenible en los parques naturales andaluces, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Sevilla.
- Pulido, J. I. (2007): "Elementos para orientar la formulación de una política turística sostenible en los parques naturales andaluces", Cuadernos de Turismo, 19: 169-191.
- Torres, E. (2001): Un intento de tratamiento holístico de las relaciones entre turismo y medio ambiente. Conferencia pronunciada en el marco de la presentación del proyecto Leonardo "Gestor turístico de Recursos Medioambientales", Málaga, junio, mimeo.
- Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (1994): Directrices para las categorías de manejo de áreas protegidas, IUCN, Gland, Switzerland.

BIBLIOGRAFÍA

Capítulo 8.

Caracterización de las empresas turísticas andaluzas. Una perspectiva económica-financiera

- Ariza, L. y Azpitarte, V. (1996): "Aspectos metodológicos de la elaboración de la Central de Balances de Andalucía y su explotación". Boletín Económico de Andalucía nº 21, pp. 159-181.
- González, E. y Rubio, J. (2004): "Productividad y tamaño empresarial en la hostelería andaluza". Cuadernos de CCEE, nº 46, pp. 77-94.
- Román, I y Gómez, E. (2002): "La empresa andaluza en el año 1999: Una visión sectorial de su situación económico-financiera". Boletín Económico de Andalucía, nº 31-32, pp. 331-350.
- Vicario, R. (1998): "Evolución y tendencia de la rentabilidad en la industria hotelera andaluza". Cuadernos de Turismo nº 2, pp. 75-83.

Capítulo 9.

Evolución del mercado de trabajo en la industria turística en España y Andalucía

- Comisión Estadística de Naciones Unidas: Cuenta Satélite de Turismo: Referencias Metodológicas. Nueva York, 2000.
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte: <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomerciodydeporte>. Mayo 2008
- Findley, D.F. et al.: "New Capabilities and Methods of the X12-ARIMA Seasonal Adjustment Program". Journal of Business and Economics Statistics, vol. 16, nº 2, pp. 127-52. 1998.

Hodrick R. y Prescott, E.: Post-War U.S. Business Cycles:	An Empirical Investigation, mss. Pittsburg: Carnegie-Mellon University, Discussion Paper 451, Northwestern University. 1980.
Instituto de Estudios Turísticos:	www.iet.tourspain.es . Mayo 2008.
Instituto Nacional de Estadística:	La Cuenta Satélite del Turismo de España: Metodología y Primeras Estimaciones. Madrid, 2002.
Instituto Nacional de Estadística:	www.ine.es . Mayo 2008.
Ministerio de Trabajo e Inmigración:	www.mtas.es . Mayo 2008.
U.S. Census Bureau:	X12-ARIMA Reference Manual version 0.2.10. Time Series Staff, Statistical Research Division. 2002.