



Anexo

ANEXO: CUESTIONES METODOLÓGICAS Y NOTAS EXPLICATIVAS.

Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía.

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

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

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

Como advertencia a efectos interpretativos, hay que tener en cuenta 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.

Encuesta al Sector Turístico: Opiniones empresariales.

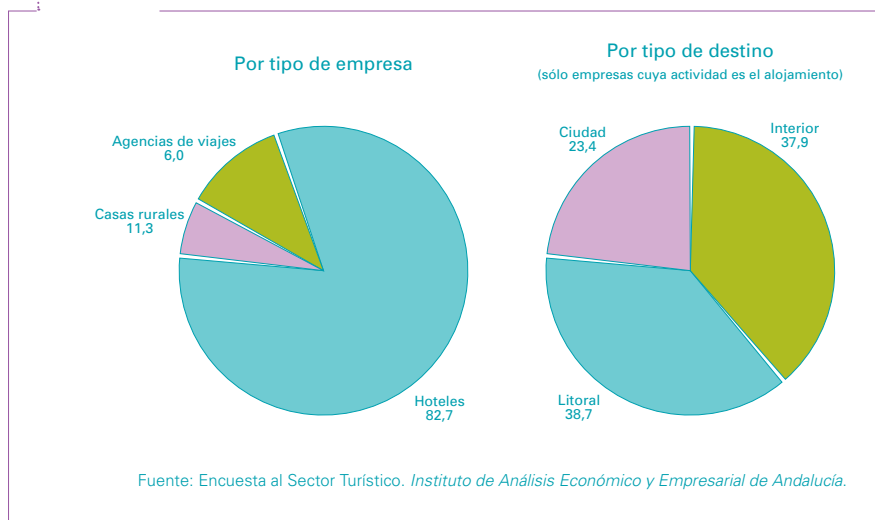
El cuestionario, realizado durante los meses de marzo y abril de 2010, recoge una amplia diversidad de empresas pertenecientes al sector turístico andaluz y, en esta ocasión, como novedad, presenta una importante modificación tanto por la reducción del número de cuestiones planteadas como por centrar principalmente su atención en el conocimiento de la influencia que la crisis económica ha tenido en la actividad de las distintas empresas sondeadas. No obstante, estos cambios no impiden establecer comparaciones con los resultados obtenidos en años anteriores al haberse conservado algunas de las preguntas de la encuesta del primer informe.

La Encuesta al Sector Turístico, elaborada por el Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía, recoge en su ámbito de estudio distintas actividades del sector turístico (conforme al criterio de clasificación de la CNAE) analizando tres subsectores: establecimientos hoteleros, casas rurales y agencias de viajes, y centrando su atención especialmente en el primero. Para la realización de la Encuesta al Sector Turístico 2009 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 y agencias de viajes existentes en Andalucía. De acuerdo con estas cifras, y dado un nivel de confianza del 95,5 por ciento y un error muestral del 4,7 por ciento, el tamaño de la muestra asciende a 382 observaciones (empresas). La distribución de los elementos de la muestra entre los tres grupos analizados comprende 316 establecimientos hoteleros, 43 casas rurales y 23 agencias de viajes, 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: 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.

La muestra por tipo de empresa y por destino se reproduce en el Gráfico A.1.

Gráfico A.1

Empresas participantes en la encuesta al sector turístico
Porcentaje



Ficha técnica de la encuesta.

FICHA TÉCNICA TRABAJO DE CAMPO	
Tipo de encuesta	Encuesta de opinión y expectativas sobre el sector turístico en Andalucía.
Universo	Establecimientos hoteleros, casas rurales y agencias de viajes radicadas en Andalucía.
Período	Realizada entre marzo y abril de 2010.
Muestra	382 encuestas.
Nivel de confianza y error muestral	Para un nivel de confianza del 95,5 por ciento se obtiene un error muestral del 4,8 por ciento.

Estratificación de la muestra: Se ha realizado una distribución en base a destino (litoral, ciudad, e interior), actividad (hoteles, casas rurales, y agencias de viaje).y tipología de establecimiento (sol y playa, cultural, rural y naturaleza, negocios y reuniones y deportivo).

Destino: 3 agrupaciones.	<p>Grupo 1: Litoral 139 encuestas</p> <p>Grupo 2: Ciudades 84 encuestas</p> <p>Grupo 3: Interior 136 encuestas</p> <p>* No incluidas agencias de viajes</p>
Actividad: 3 grupos.	<p>Grupo 1: Hoteles 316 encuestas</p> <p>Grupo 2: Casas rurales 43 encuestas</p> <p>Grupo 3: Agencias de viaje 23 encuestas</p>
Tipología: 5 grupos.	<p>Grupo 1: Sol y playa 83 encuestas</p> <p>Grupo 2: Cultural 92 encuestas</p> <p>Grupo 3: Rural y de Naturaleza 70 encuestas</p> <p>Grupo 4: Negocios y Reuniones 101 encuestas</p> <p>Grupo 5: Deportivo 29 encuestas</p> <p>*Grupo: Otros (no se engloba en ninguna de las otras categorías) 7 encuestas</p>

Nota sobre la división por tipologías y por ubicación geográfica de la empresa.

Los resultados se presentan en varios formatos, el general del total de empresas del sector, los obtenidos distinguiendo por la ubicación de la empresa (ciudad, litoral e interior) sólo referida al alojamiento (hoteles y casas rurales) y por tipología (sol y playa, cultural, rural y de naturaleza, negocios y reuniones o deportivo). Este modo de clasificación se sustenta en la gran diversidad de

empresas de alojamiento existentes pudiendo un hotel situado en el litoral recibir una tipología de cliente (negocios o deportivo) bien distinta a la de sol y playa que tradicionalmente le correspondería o, una casa rural que pueda estar ubicada en un pueblo de litoral y no en el interior, como es habitual. Esta descripción se detalla en la ficha técnica de la encuesta.

Indicador sintético de situación de la actividad de las empresas turísticas.

Para la obtención del indicador sintético se pondera cada respuesta con un valor, así, para las preguntas relacionadas con la evolución de cada variable se ha multiplicado el valor del -1 por el valor porcentual dado por aquellas respuestas que indican una variación a partir del -5 por ciento, un valor del -0,5 por las que contestaron entre el -2 y -5 por ciento, el 0 por las respuestas entre el intervalo de -2 y 2 por ciento, el 0,5 por las respuestas entre el 2 y el 5 por ciento y el 1 a más del 5 por ciento. A partir de los resultados obtenidos se realiza el promedio para cada variable y después, la media global, que nos indica finalmente cómo ha evolucionado la actividad de las empresas turísticas en conjunto en 2009. Por otra parte, para las expectativas se ha asignado el valor -1 a las respuestas de disminución fuerte, -0,5 a la disminución moderada, 0 al mantenimiento, 0,5 al aumento moderado y 1 al fuerte aumento; así, para cada variable se sumarían los valores asignados de cada una de las respuestas y para la evolución global se calcularía el promedio. En conclusión, si se interpretan los resultados, aquellos más cercanos a 100 muestran un mayor aumento de la variable, si se acercan a -100 denotarían una mayor disminución y los valores en torno a 0 manifiestan un mantenimiento de la variable.

Impactos económicos del gasto turístico.

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

principal componente, con diferencia, de la demanda final turística.

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

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

$$X = CI + DF$$

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

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

$$X = H*DF$$

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

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

Cuadro A.1

Grupos de actividad.

Clasificación	TIOAN-00 Ramas	TIOAN-05	CNAE Ramas
Alimentación	1 a 4, 6, 10 a 19	1, 3, 6 a 15	01121,01132,01134, 01131,01133,01111,0 1122,013(p),014,012 ,013(p),015,5, 15,16
Energía y agua, silvicultura y extractivas	5,7a 9, 26, 46, 47 y 48	2, 4 y 5, 22, 42, 43 y 44	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	16 a 18, 20, 21, 24 y 25, 29 y 40	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	19, 23, 26 a 28, 30 a 39, 41	20, 241, 242,261- 268, 28 a 34, 351 a 355, 361
Construcción	49 y 50	45 y 46	451 a 455
Comercio	51 a 54	47 a 49	37,501a 505,51,52
Hoteles	55	50	551 a 552
Restauración	56	51	553 a 555
Transportes, anexos y comunicaciones	57 a 60, 65	52 a 55, 60	60 a 64
Servicios financieros y seguros, servicios empresas y otros	61 a 64, 66 a 73, 81, 86	56 a 59, 61 a 68, 76 y 81	65 a 66, 71,72,73,741 a 748,90 y 95
Servicios públicos, educación y sanidad	74 a 80, 82	69 a 75, 77	75, 99, 80(p),851(p) a 853(p), 91
Ocio y cultura, servicios personales	83 a 85	78 a 80	921 a 927

Fuente: Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.

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

Con este procedimiento se ha evaluado la repercusión real del turismo en Andalucía en el año 2009, estimando el impacto del turismo total, nacional y extranjero sobre variables relevantes, tales como la producción total, el valor añadido bruto, las importaciones andaluzas y la remuneración de asalariados. Esta estimación ha sido posible gracias a la disponibilidad de dos fuentes básicas de información, la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía 2009 (ECTA) y el sistema de Tablas Input-Output de Andalucía 2005 (TIOAN 2005). El procedimiento de estimación se ha concretado en dos fases. En la primera fase, a partir de los datos de la ECTA se han estimado dos vectores de demanda que recogen la estructura de consumo de los turistas extranjeros y nacionales. Y en la segunda fase, se aplica el modelo de impacto para obtener los efectos directos e indirectos. Los resultados que se presentan a continuación vienen detallados por grupos de actividad económica y colectivo de turistas. Las ramas productivas que integran estos grupos de actividad se detallan en el Cuadro 1, en él se establece la correspondencia entre la clasificación de la TIOAN2005 y la Clasificación de Actividades Económicas (CNAE).

Segmentación de la demanda turística.

A partir de los microdatos de la Encuesta de Coyuntura Turística (ECTA) elaborada por el Instituto de Estadística de Andalucía para el año 2009, la metodología utilizada en el análisis de la segmentación turística pretende realizar una aproximación a la tipología de los turistas que visitan Andalucía desde diversos puntos de vista. Así, en primer lugar, se analizan los factores determinantes del destino turístico mediante la especificación de un modelo *logit multinomial*. El segundo objetivo del estudio consiste en realizar una aproximación a los factores determinantes de las decisiones que toman los

turistas en torno a la duración de su estancia en Andalucía. La metodología propuesta se basa en suponer que la duración de la estancia en Andalucía se modeliza mediante un modelo binomial negativo truncado. El tercer objetivo del estudio consiste en el análisis de los factores determinantes del tipo de alojamiento de los visitantes a Andalucía, para el logro de este fin la especificación econométrica usada consiste en la estimación un modelo *logit multinomial*. Finalmente, se plantea y estima un modelo de regresión para detectar y cuantificar la influencia de un conjunto de variables sobre el gasto realizado por los turistas durante su estancia en la comunidad andaluza.

Modelo de elección de destino turístico.

El modelo elegido para cuantificar la influencia de un conjunto de variables explicativas sobre la elección de destino turístico es un modelo *logit multinomial*. En este modelo se ha elegido como categoría de referencia la probabilidad, que tiene cada individuo, de elegir como destino turístico un municipio interior (P_{i1}). De tal forma que el logaritmo neperiano del cociente entre la probabilidad de elegir capitales interiores (P_{i2}) o municipios/capitales costeras (P_{i3}) se expresa de la siguiente forma:

$$\ln (P_{ij}/P_{i1}) = X'_i \beta_j \quad j=2,3$$

donde X_{ij} es un vector que recoge los valores de las variables explicativas para cada turista y β es un vector de parámetros desconocidos que recoge la influencia de cada variable. Para interpretar los coeficientes β los elevamos al número e , resultando los denominados *odds ratios* o riesgos relativos, que nos indican cuantas veces es superior el cociente de probabilidades (descrito en la fórmula anterior) para una modalidad determinada con respecto a la modalidad omitida.

Metodología y especificación econométrica.

Con respecto al primer objetivo del trabajo, es decir, el análisis de los factores determinantes que influyen sobre la elección del destino turístico, cabe

señalar que la especificación del modelo se inicia a partir de los fundamentos teóricos de la Teoría de la Utilidad Aleatoria, que describe elecciones discretas en un marco de maximización de utilidad (McFadden 1973; Manski 1977). En este caso, se supone la existencia de j alternativas, que se identifican con los destinos turísticos, a partir de las cuales se pueden generar para cada individuo i , funciones de utilidad que contienen un componente determinístico (V_{ij}) y un componente estocástico (ε_{ij}). Así la utilidad total para un individuo de elegir un determinado destino turístico se puede definir como:

$$(1) U_{ij} = V_{ij} + \varepsilon_{ij}$$

Un turista escogerá la alternativa j (municipios/capitales costeras o capitales interiores o municipios interiores) si $U_j > U_k$ para toda $k \neq j$. No obstante, para el investigador las utilidades U_{ij} no son observables ya que incluyen un componente estocástico ε_{ij} . Por ello, sólo se puede describir la probabilidad de escoger la alternativa j , P_{ij} , lo cual ocurrirá cuando $V_{ij} + \varepsilon_{ij} > V_{ik} + \varepsilon_{ik} \quad \forall k \in C(j)$:

$$(2) P_{ij} = \text{Prob} \{ V_{ij} + \varepsilon_{ij} > V_{ik} + \varepsilon_{ik} ; \forall k \in C(j) \}$$

$C(j)$ denota el conjunto de todas las alternativas menos la alternativa j . V_{ij} se supone que es función de las variables explicativas expuestas anteriormente lo que resulta:

$$(3) V_{ij} = X_{ij}' \beta$$

donde X_{ij} es un vector que recoge los valores de las variables explicativas para cada turista y β es un vector de parámetros desconocidos que recoge la influencia de cada variable sobre la utilidad determinística. Con respecto al término de error ε_{ij} , la hipótesis más común es suponer que se distribuye independiente e idénticamente con una distribución del tipo valor extremo, dando así lugar al modelo *logit multinomial*:

$$(4) P_{ij} = P(Y_i = j) = \frac{e^{X_{ij}'\beta}}{1 + e^{X_{ij}'\beta}} \quad \text{si } j = 2, 3$$

donde Y_i es una variable dicotómica que es igual a 1 si el turista elige la opción j y cero en caso contrario, siendo j el conjunto de opciones a las que se enfrenta el individuo, en este caso, los tres destinos turísticos determinados.

En cuanto a la modelización de la duración de la estancia cabe señalar que el fundamento teórico que habitualmente se realiza (véase, por ejemplo, Martínez y Raya 2008) se basa en la formulación neoclásica del modelo de demanda. En base a ella, el turista maximiza una función condicionada por sus restricciones presupuestarias y temporales, y como resultado de tal proceso de maximización elige el número de días de estancia, n , junto a q que es el consumo del resto de bienes.

La función de utilidad del turista que se maximiza es la siguiente:

$$(5) \text{Max}_{n,q} U(n;q) - \lambda_1 [(C + p_n n) + q - Y] - \lambda_2 (n + Tr + tq - T)$$

siendo C el coste del transporte, p_n el coste monetario por día de estancia, Y la renta del consumidor, Tr el tiempo de desplazamiento, T el tiempo disponible para el consumo y t_q el tiempo para el consumo no turístico.

Tras la optimización de la anterior función resulta la función de demanda de consumo de bienes de turismo (n) y de otros bienes (q). Si la función de utilidad tiene las propiedades básicas del modelo neoclásico de elección del consumidor, la función de demanda de turismo para el individuo i es:

$$(6) n_i = n_i(p_n, C, Tr, Y, T)$$

El modelo empírico estimado se ha basado en esta función de consumo de bienes turísticos. Siguiendo a Martínez y Raya (2008) como una aproximación del coste monetario de estancia se utiliza el tipo de alojamiento, ya que la estancia en hoteles presenta un mayor coste monetario que la realizada en otros alojamientos como campings o apartamentos o casas. Como *proxy* del coste del desplazamiento, se utiliza la nacionalidad del turista, lo que refleja la distancia desde su zona geográfica de origen hasta Andalucía. Por otro

lado, la restricción temporal se aproxima por el trimestre donde es realizada la estancia (así, por ejemplo, el tercer trimestre es el periodo del año donde existe una mayor disponibilidad de tiempo para consumir en turismo), la renta del consumidor es aproximada por su situación con respecto a la actividad económica. Dado este modelo teórico, es necesario a continuación formular un modelo empírico que permita recoger las influencias de las distintas variables sobre la duración de la estancia. El modelo especificado se fundamenta en las técnicas de modelos de recuento, siendo en este caso, el modelo binomial negativo truncado el más idóneo:

$$(7) P(Y_i / Y_i > 0) = \frac{\Gamma(\alpha^{-1} + Y_i)}{\Gamma(\alpha^{-1})\Gamma(Y_i + 1)} \left(\frac{\alpha^{-1}}{\alpha^{-1} + e^{\sum \beta_k X_{ik}}} \right)^{\alpha^{-1}} \left(\frac{e^{\sum \beta_k X_{ik}}}{\alpha^{-1} + e^{\sum \beta_k X_{ik}}} \right)^{Y_i} \left(\frac{1}{1 - (1 + \alpha e^{\sum \beta_k X_{ik}})^{\alpha^{-1}}} \right)$$

En cuanto a la especificación del modelo que determina la elección del alojamiento, nuevamente se siguen los postulados de la Teoría de la Utilidad Aleatoria (McFadden 1973; Manski, 1977), con lo que resulta el siguiente modelo multinomial:

$$(8) P_{ij} = P(Y_i = j) = \frac{e^{X_{ij}\beta}}{1 + e^{X_{ij}\beta}} \quad \text{si } j = 2, 3$$

donde Y_i es una variable dicotómica que es igual a 1 si el turista elige la opción j y cero en caso contrario, siendo j el conjunto de opciones a las que se enfrenta el individuo, en este caso, los distintos tipos de alojamiento establecidos.

Finalmente, se ha especificado un modelo de regresión lineal para explicar el gasto de los turistas realizado durante su estancia. Concretamente, se supone que las decisiones de gasto dependen de un conjunto de características (variables personales, sociodemográficas, actividades turísticas realizadas...). En definitiva, el modelo especificado y estimado ha sido el siguiente:

$$(9) \text{Gasto}_i = \beta_1 + \sum_j \beta_j X_{ij} + u_i$$

donde X_{ij} es un vector que recoge los valores de las variables explicativas para cada turista, β es un vector de parámetros desconocidos que recoge la influencia de cada variable y u_i es un término de perturbación aleatoria.

La bibliografía básica de referencia es la siguiente: Manski C. (1977). "The structure of random utility models". *Theory and Decision*, vol. 8, pp. 229-254; Martínez-García, E. and Raya, J. (2008): "The length of the stay of low cost tourism". *Tourism Management*, 29 (6), pp. 1064-1074; McFadden, D. (1973). Conditional logit analysis of qualitative choice behaviour. En. P. Zarembka (Ed.), *Frontiers in econometrics*, New York, Academic Press: 105-142.

Análisis de la estacionalidad.

Para el análisis de la concentración y distribución de las variables seleccionadas a lo largo del año, la técnica estadística que se aplica es el método X12-ARIMA que genera índices estacionales para cada periodo que pueden variar año tras año, lo cual representa una ventaja sobre otros métodos. Para la obtención de dichos índices estacionales, se supone una hipótesis multiplicativa, es decir, el factor estacional multiplica al resto de componentes de la serie (tendencia, ciclo y factor irregular). De esta forma los valores resultantes reflejan una influencia positiva de la estacionalidad sobre el crecimiento de la variable si está por encima de 1, negativa si es inferior a 1, y correspondiendo el valor 1 a la ausencia de estacionalidad. En este caso, se va a realizar la comparación de los índices estacionales para los años 2003 y 2009.

Estudio del ciclo y la tendencia.

El procedimiento aplicado para el aislamiento de los componentes de tendencia y ciclo consiste, en primer lugar, en desestacionalizar las series originales, dividiendo los valores originales por los correspondientes factores estacionales obtenidos tras el uso del método X12-ARIMA. De esta forma, resultan variables desestacionalizadas que están compuestas por tendencia, ciclo y componente irregular. En segundo lugar, para la extracción del componente de tendencia se utiliza el filtro de Hodrick-Prescott. Finalmente, el filtro se vuelve a aplicar sobre la serie sin tendencia y sin estacionalidad para captar el componente cíclico y eliminar el componente irregular.

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

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

siendo λ un parámetro que penaliza la variabilidad del componente tendencia.

Encuesta al SECTOR TURÍSTICO

La "Encuesta al sector turístico" forma parte del estudio del comportamiento de la actividad turística en Andalucía durante el año 2009 elaborado por el Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía. Tiene por finalidad principal captar la evolución de tales actividades y los puntos de vista de las empresas turísticas en dicho período.



Persona de contacto _____
 Número de estrellas (si se trata de un establecimiento hotelero) _____
 Dirección: _____
 E-mail: _____
 Fax: _____ Tfno.: _____

1. Expresar su opinión sobre el comportamiento del sector turístico en Andalucía durante 2009 con un valor de 1 a 5 (el valor 1 representa la menor valoración)

1 2 3 4 5

2. ¿En qué año cree que su empresa recuperará los niveles de ingresos previos a la crisis (marque una sola respuesta)

2010 2011 2012 posterior 2012 No ha perdido niveles de ingresos

3. Indique en qué tipología turística situaría, en términos generales, a la mayoría de sus clientes (preferiblemente 1). En caso de respuesta múltiple indique el porcentaje aproximado cuya suma debe ser 100.

TURISMO DE SOL Y PLAYA	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
TURISMO CULTURAL	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
TURISMO RURAL Y DE NATURALEZA	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
TURISMO DE NEGOCIOS Y REUNIONES	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
TURISMO DEPORTIVO	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

OTROS, especifique cuál:

4. Indique el perfil del cliente en términos generales:

PROCEDENCIA DEL TURISTA:

Andalucía Resto de España Extranjero

NIVEL DE RENTA:

Medio Medio-Alto Alto Muy alto

5. Indique el porcentaje de variación de las siguientes variables en su establecimiento en 2009, respecto al año anterior (si es negativa agregue el signo -)

	%
CIFRA DE NEGOCIO (ventas)	<input type="text"/>
NÚMERO DE TRABAJADORES	<input type="text"/>
PRECIOS DE VENTA	<input type="text"/>
BENEFICIOS	<input type="text"/>
INVERSION	<input type="text"/>

6. Señale la expectativa de crecimiento de su establecimiento en 2010, respecto a 2009, en relación a las siguientes variables:

CIFRA DE NEGOCIO (ventas)	Aumentará notablemente	Aumentará ligeramente	Se mantendrá	Disminuirá ligeramente	Disminuirá fuertemente
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NÚMERO DE TRABAJADORES	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PRECIOS DE VENTA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BENEFICIOS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
INVERSIÓN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se ruega enviar encuesta cumplimentada lo antes posible mediante fax al número 952 21 20 73 o mediante e-mail a la dirección de correo: aea@unicaja.es

Gracias de antemano por su colaboración.

Dirección postal: Calle Molina Lario nº 13, 5ª planta. 29015 Málaga
Teléfono: 952 22 53 05. **Fax:** 952 21 20 73
e-mail: aea@unicaja.es

El Instituto de Análisis Económico y Empresarial, garantiza la confidencialidad de los datos de carácter personal facilitados por los encuestados de acuerdo a la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de carácter personal (LPDO). Los datos aportados, no serán expuestos de forma individual en ningún caso garantizando nuestra entidad la plena confidencialidad de los mismos y respetando el derecho a la privacidad. Se informa que se pueden ejercitar los derechos de acceso, oposición, rectificación y cancelación de los datos facilitados mediante correo electrónico dirigido a aea@unicaja.es