



Introducción

Capítulo

1. INTRODUCCIÓN.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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