



Un sistema de estadística completo para el territorio andaluz

Comentario, Sesión 2: Turismo y Territorio

Inmaculada Gallego Galán

*Jefa del Área de Estadística e Investigación de Mercados.
Turismo Andaluz, S.A.*

*Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía.
España.*

igallego@andalucia.org

RESUMEN

En la actualidad se puede afirmar que Andalucía a través de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte cuenta con un sistema estadístico completo para la región como territorio global, éste ha sido el objetivo principal y ya está cubierto con el desarrollo de diversas líneas de trabajo que se sintetizan en tres:

1.- Cubrir las necesidades básicas de información estadística, bien a través de la recopilación de la información estadística y documental ya existente o bien a través de la elaboración de estadísticas propias sobre aspectos de especial trascendencia para el conocimiento del turismo en Andalucía. Esta línea de trabajo se sustenta sobre cuatro aspectos básicos:

- 1.a. Recopilación y tratamiento de la información
- 1.b. Análisis de la demanda turística
- 1.c. Análisis de la oferta turística
- 1.d. Análisis territorial del turismo

2.- Conocer el impacto del turismo en la economía regional a través de la creación de un método de análisis que permitan establecer las relaciones entre el turismo como actividad económica y el conjunto de la economía andaluza.

3.- Análisis de previsiones a través de modelos de predicción cuantitativa que permitan anticipar la evolución de la demanda a corto y medio plazo.

Si lo que se quiere conseguir es un sistema de estadísticas y no simplemente un conjunto de datos referidos a un sector, se deben establecer mecanismos de recogida y tratamiento de datos encaminados no sólo a proporcionar información, sino a hacerlo de forma armónica, homogénea e integrada.

1. Armónica: La información debe presentarse de acuerdo a una serie de conceptos, definiciones, clasificaciones y normas internacionales que hacen que pueda existir la comparación entre las distintas áreas geográficas.

2. Homogénea: Los contenidos informativos deben poder formar parte del conjunto de las estadísticas sociales y económicas nacionales e internacionales.

Andalucía



3. Integrada: Las magnitudes de síntesis que se forman por la confluencia de distintas informaciones parciales tiendan a la composición de un sistema de cuentas económicas y a constituir un sistema integrado de indicadores.

Queda claro que el desarrollo del sistema estadístico sobre el turismo de Andalucía debe orientarse hacia la desagregación territorial de la información en todos sus ámbitos. De hecho, ya desde la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía se ha desarrollado una experiencia piloto en este campo como sistema de indicadores que permiten evaluar la incidencia de la actividad turística en el medio ambiente, en el territorio y en la población local de un destino turístico. Es imprescindible esta óptica ya que de otra manera no se captarían las características propias de cada territorio, tan relevante en el análisis del turismo.

I. Introducción

Las razones que explican la ventajosa singularidad de Andalucía en cuanto al desarrollo estadístico son diversas. La gran trascendencia del turismo de Andalucía, tanto en términos de flujos como en importancia económica, junto a la insatisfacción que proporcionan las fuentes estadísticas nacionales para la observación de una serie de aspectos que resultan fundamentales para la comprensión de la verdadera dimensión del turismo en Andalucía, constituyen razones suficientes para la existencia de un sistema estadístico del turismo completo en esta región del sur de España.

Andalucía es un importante destino turístico a escala internacional, en términos de turismo receptivo extranjero, Andalucía supera a países como Tailandia o al conjunto de Oceanía excediendo en más del triple a Argentina y la República Dominicana. Por otra parte, el desarrollo estadístico de Andalucía es notable, muestra de ello es la elaboración de estadísticas propias en otros sectores económicos de considerable complejidad, como es el caso de las tablas I-O desde el año de referencia de 1975.

Otro aspecto que ha condicionado el estado de desarrollo estadístico de la administración turística andaluza es el hecho de la autonomía que tiene Andalucía en cuanto a política turística lo que implica que exista realmente una demanda interna de información en nuestra Comunidad Autónoma. Este interés de la administración pública se ha materializado en un compromiso firme de las distintas instituciones involucradas. Andalucía, como región esencialmente turística, concede una importancia muy especial a la elaboración de estadísticas turísticas y realiza así unos esfuerzos importantes de recogida y tratamiento de información.

El apoyo institucional para la obtención de un Sistema Completo de Estadísticas Turísticas se ha manifestado en la creación dentro de la empresa pública Turismo Andaluz, S.A. de una sólida infraestructura técnica y funcional, dotadas de personal cualificado y recursos materiales y financieros suficientes para la diversidad de actividades que en la actualidad se desarrollan. Desde la experiencia de Andalucía esta situación es la idónea al favorece el control continuo de las operaciones que se desarrollan subcontratando solo el trabajo de campo, el cual también se ve sometido a un riguroso plan de inspección.

Por lo tanto el Área de Estadística e Investigación de Mercados de Turismo Andaluz tiene como objetivo el ser un instrumento al servicio de la Comunidad Autónoma para un mejor conocimiento sobre cómo funciona la actividad turística y cual es su aportación a la formación de las grandes magnitudes económicas de la región.

Las principales líneas de trabajo se sintetizan en tres:

- 1.- Cubrir las necesidades básicas de información estadística, bien a través de la recopilación de la información estadística y documental ya existente o bien a través de la elaboración de estadísticas propias sobre aspectos de especial trascendencia para el conocimiento del turismo en Andalucía.
- 2.- Conocer el impacto del turismo en la economía regional a través de la creación de un método de análisis que permita establecer las relaciones entre el turismo como actividad económica y el conjunto de la economía andaluza.
- 3.- Análisis de previsiones a través de modelos de predicción cuantitativa que permita anticipar la evolución de la demanda a corto y medio plazo.

En el desarrollo del sistema estadístico sobre el turismo de Andalucía queda clara su orientación hacia la desagregación territorial de la información en todos sus ámbitos y este es el objetivo del último apartado de este artículo donde se profundiza en la experiencia andaluza sobre el análisis territorial del turismo.

II. La experiencia de Andalucía

Se analizan a continuación las principales líneas de trabajo que se llevan a cabo desde el área de Estadísticas e Investigación de Mercados de Turismo Andaluz.

II.1 Cubrir las necesidades básicas de información

Esta línea de trabajo se sustenta sobre cuatro aspectos básicos:

1. Recopilación y tratamiento de la información
2. Análisis de la demanda turística
3. Análisis de la oferta turística
4. Análisis territorial del turismo

Estos cuatro aspectos no han venido determinados a priori, sino que la elección de los mismos ha venido condicionada por las necesidades que se han ido detectando por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, a partir de ahora administración turística andaluza. En un primer momento y, con el objetivo de evitar una duplicidad de esfuerzos entre las distintas administraciones, la atención se centró en analizar las principales fuentes de información estadística que puedan proporcionar datos de interés sobre el sector turístico para una región. La dirección del desarrollo estadístico exige, por tanto, un cuidadoso estudio de la demanda de información y de las fuentes existentes.

Una vez que los aspectos básicos de la oferta y la demanda turística se cubren con estas fuentes de información, es necesario contar con una estrategia de selección de proyectos que consideren aspectos de factibilidad y de relación coste-beneficio, de tal manera que los recursos disponibles sean utilizados en forma óptima. El desarrollo del sistema estadístico del Turismo de Andalucía ha evolucionado hacia un desarrollo más profundo de la demanda y de la oferta turística así como hacia el análisis territorial del turismo de Andalucía.

1. Recopilación y tratamiento de la información

El primer paso es analizar la información proporcionada por los **organismos externos** a la propia región. De esta manera se establecen contactos con los tres grandes centros de información en el ámbito nacional e internacional, sobre el turismo: la Organización Mundial del Turismo, el Instituto Nacional de Estadística y el Instituto de Estudios Turísticos. Asimismo, también se recopila la información complementaria para el análisis del turismo proporcionada por organismos como AENA (Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea), OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico), FMI (Fondo Monetario Internacional), etc.

En el ámbito de la Comunidad Autónoma andaluza, los organismos que generan **fuentes de información propias** relevantes para el análisis del turismo son el Instituto de Estadística de Andalucía (IEA) y la administración turística andaluza.

Respecto al primer caso, Turismo Andaluz ha colaborado estrechamente en la puesta en marcha con el IEA en la **Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA)** y en su revisión metodológica. Esta fuente es la que proporciona información de base sobre la demanda turística, siendo su objetivo, según nota metodológica del IEA, conocer la

evolución y composición del gasto que realizan los turistas, así como la opinión que les merece su estancia en nuestra comunidad.

Como características generales de la misma hay que señalar:

1. Encuesta continua de periodicidad trimestral (cuatro consultas al año).
2. Indicador de coyuntura, interesado en los movimientos a corto plazo de las variables que investiga.
3. La consulta se dirige al conocimiento del perfil del turista que visita Andalucía, gasto que realiza y valoración de su viaje.
4. Se realiza mediante el establecimiento de "puntos testigo" (puntos de encuestación) para la recogida de información.

Respecto a la información proporcionada por la propia administración turística, en cuanto a la oferta destaca el **Registro de Turismo de Andalucía (RAT)** que proporciona información sobre la oferta turística andaluza. Según establece la Ley 12/1999 de 15 de diciembre de 1999, del Turismo, Capítulo II, artículo 34, el objeto del Registro de Turismo de Andalucía, este registro tiene por objeto la inscripción de:

- a) Los establecimientos de alojamiento turístico
- b) Los establecimientos de restauración turística.
- c) Las empresas de intermediación turística.
- d) Los guías de turismo.
- e) Las asociaciones, fundaciones y entes cuya finalidad esencial sea el fomento del turismo.
- f) Las oficinas de turismo, de conformidad con lo establecido en la presente Ley.
- g) Los palacios de congresos de Andalucía.
- h) La oferta complementaria de ocio que reglamentariamente se determine.
- i) Cualquier otro establecimiento o sujeto cuando, por su relación con el turismo, se determine reglamentariamente.

Esta es la fuente de información principal en cuanto al análisis de la oferta turística en Andalucía, asimismo, es una fuente imprescindible para muchas otras actividades estadísticas que se desarrollan en Turismo Andaluz.

2. Análisis de la demanda turística

Con la ECTA se logran cubrir las necesidades básicas de información sobre la demanda. A pesar de que es en sí una operación del IEA, desde la administración turística andaluza se ha colaborado estrechamente desde la puesta en marcha de la misma en el año 1995, así como en sus posteriores revisiones metodológicas. Asimismo, desde Turismo Andaluz se realizan explotaciones específicas a partir de la base de datos original de la ECTA para obtener información sobre aspectos específicos del turismo, como por ejemplo, desglose por nacionalidades, motivaciones o segmentos específicos, zonificaciones, etc.

El avance en el estudio de la demanda turística ha evolucionado hacia el análisis de:

- Segmentos Turísticos
- Encuesta de Seguimiento Turístico
- Turismo de eventos
- Estudio de Mercados Turísticos en Origen
- Excursionismo

Segmentos Turísticos

El nivel de bienestar alcanzado por la sociedad actual ha diversificado los hábitos de consumo, afectando notablemente al turismo que esta tendiendo a ser más dinámico y

complejo que en las fases anteriores. Como consecuencia de estos cambios se está produciendo una diferenciación en los comportamientos, motivaciones y formas de viajar de los turistas dando lugar a la identificación de "segmentos turísticos", que se definen como grupos de consumidores que responden a características similares entre sí.

La identificación de los diferentes segmentos es, en la actualidad, una tarea que está siendo demandada tanto por el sector público como por el privado, dado que mientras más se conozcan las pautas de consumo de la demanda mejor se adaptará la oferta y más eficaces serán las distintas políticas turísticas llevadas a cabo por las administraciones. Es, por lo tanto, clara la necesidad de obtener información estadística que permita el análisis coyuntural y estructural de los segmentos turísticos con entidad propia en Andalucía.

Una primera aproximación al estudio de los segmentos se llevó a cabo a partir de explotaciones específicas de la ECTA. Estos primeros análisis permitieron optimizar los recursos existentes simplemente a partir de algunas modificaciones en el cuestionario que permitieran identificar los principales segmentos:

- Sol y playa
- Cultural
- Naturaleza y/o rural

No obstante, aunque esta herramienta nos reporta información muy valiosa, adolece de algunas deficiencias, entre las que cabe destacar:

- Falta de desagregación territorial
- Determinación de aspectos cuantitativos y cualitativos más específicos según las características de cada tipo de turismo.
- Obtención de datos elevados (número de turistas e ingresos), para conocer la aportación del segmento al turismo andaluz.

Se plantea por tanto, poner en marcha una nuevas operaciones estadísticas para aquellos segmentos que se consideren de interés, de esta manera se obtiene un mecanismo generador de información para los segmentos¹ de naturaleza y/o rural y cultural (2003), Segmento de Flamenco (2004), Segmento de Golf (2005), Segmento de Turismo Náutico (2006), Segmento de Camping y de Salud y Belleza (2007).

Dos son las principales dificultades metodológicas que se tienen que solventar a la hora de analizar los segmentos turísticos:

1. Marco de Elevación: la cuantificación de los turistas que llegan a Andalucía por cada segmento turístico depende de la técnica elegida para definir el segmento en cuestión. Por ejemplo, se puede segmentar en función de las motivaciones (rural, cultural, salud y belleza) de las actividades realizadas (golf), de las características demográficas (turismo de jóvenes) o del tipo de alojamiento utilizado (camping). Si la segmentación se realiza por motivación o por características demográficas o socioeconómicas la elevación debe fundamentarse en una proporción de la demanda total que tenga las características específicas del segmento a estudiar. Si, por el contrario, la segmentación se realiza en función de las actividades realizadas o del tipo de alojamiento utilizado, es necesario realizar una investigación complementaria a la oferta. Por ejemplo, para el turismo de salud y belleza, el turismo náutico o el de golf, ha sido necesario encuestar a los establecimientos que ofrecen este tipo de servicios para poder establecer un nivel de demanda.

¹ http://www.turismoandaluz.com/inv_mercados/

2. Puntos de encuestación: la elección de los puntos de encuestación vendrá determinado por la tipología de turismo a estudiar. Cuando la segmentación se basa en función de las actividades realizadas la localización de los puntos de encuestación es más clara ya que deben emplazarse cerca de donde se realizan estas actividades, en estos casos es preciso contar con la colaboración de la oferta, ya que sería preciso contar con permisos para utilizar sus instalaciones o las cercanías de las mismas. En el caso de que la segmentación se realice en base a características demográficas, socioeconómicas o motivacionales, la localización de los puntos de encuestación no es tan fácil de establecer, ya que es necesario identificar a aquellas zonas de mayor afluencia del segmento turístico a estudiar, lo que no siempre es sencillo.

El estudio de los diferentes segmentos turísticos se realiza en la actualidad mediante operaciones estadísticas, que se realizan de manera diferente en función del segmento en concreto de que se trate. No obstante, todas utilizan como base una encuesta a la demanda con una metodología homogénea a la ECTA, de manera que los resultados obtenidos sobre los distintos segmentos turísticos puedan ser comparables con los obtenidos para la media del turista en el total de Andalucía. Las principales variables que se estudian son, por lo tanto, las mismas que se analizan en la ECTA: residencia, perfil del turista, estancia media, gasto, composición del gasto, medio de transporte, tipo de alojamiento, organización del viaje, grado de satisfacción del viaje, calificación de su estancia, formas de conocer el destino, etc.

Encuesta de Seguimiento Turístico

La Encuesta de Seguimiento Turístico (EST) es una operación, similar a la ECTA, que va dirigida al conocimiento del comportamiento de la demanda turística. Se lleva a cabo en Semana Santa y anteriormente a 2007 también se realizaba para los meses de julio, agosto y septiembre, coincidiendo así con los períodos de mayor afluencia turística a Andalucía.

El objetivo de esta operación es la de reforzar la información proporcionada por la ECTA en periodos puntuales para los que ésta no proporcionaba información específica. Hasta el año 2007 este refuerzo era necesario tanto en el periodo de Semana Santa como en los meses de verano, en este último caso para obtener información mensualmente, en lugar de la representatividad trimestral que ofrece la ECTA. Esta operación permitía tomarle el pulso a la actividad turística de manera más continua durante el periodo estival. En la actualidad, y debido a la ampliación y redefinición de la muestra de la ECTA, no es necesario realizar este refuerzo y ya sólo se realiza en Semana Santa.

Al ser operaciones complementarias a la ECTA, se utiliza una metodología homogénea a la misma, de manera que los resultados obtenidos puedan ser comparables. Las principales variables que se estudian son, por lo tanto, las mismas que se analizan en la ECTA: residencia, perfil del turista, estancia media, gasto, composición del gasto, medio de transporte, tipo de alojamiento, organización del viaje, grado de satisfacción del viaje, calificación de su estancia, formas de conocer el destino, etc.

Turismo de Eventos

La asistencia a actividades artísticas, culturales o deportivas es una modalidad de turismo que muestra un elevado interés por el aprovechamiento de los recursos existentes, potenciando la difusión y promoción de nuevas alternativas al turismo convencional. Como consecuencia de la mayor complejidad en los hábitos de consumo, se está produciendo una diferenciación en los comportamientos, motivaciones y formas de viajar de los turistas dando lugar a la identificación de modalidades turísticas entre las que se encuentra el turismo de eventos. Con esta actividad se pretende ofrecer información cuantitativa y cualitativa de los turistas que visitan Andalucía motivados por esta tipología de acontecimientos y medir su rentabilidad económica. Se trata de realizar estudios más específicos que permitan un mejor

conocimiento sobre estos grupos de turistas que responden a una misma motivación, para adaptar mejor la oferta y las políticas turísticas.

La ECTA y las Encuestas a Segmentos Turísticos han servido de base para desarrollar este proyecto de Turismo de Eventos que permite analizar con mayor detalle una tipología turística muy específica y conocer la importancia que tiene el desarrollo de los grandes eventos en el turismo de Andalucía.

Esta operación estadística nos permite conocer el perfil y comportamiento del turista de eventos y estimar la repercusión económica que supone para el turismo la celebración de grandes eventos deportivos y culturales, ofreciendo una herramienta de gran utilidad al sector público y privado para conocer su rentabilidad y toma de decisiones para eventos futuros.

Entre los eventos analizados¹ están aquellos que se realizan regularmente (Campeonato de Golf Volvo Master Andalucía, Campeonato de Motociclismo de Jerez y Bienal de Flamenco) y aquellos que puntualmente la administración turística andaluza considera de interés (Salón Internacional del Caballo, Mundial de Atletismo 1999, Campeonato del Mundo de Remo FISA 2002, Final de la Copa Davis 2004, Open de Golf de España, I Bienal de Málaga Flamenco).

La población objeto de estudio son los turistas residentes y no residentes en la Comunidad Autónoma andaluza que asisten al evento deportivo o cultural analizado. La encuesta va dirigida a todas aquellas personas calificadas como turistas, es decir, aquellas que tienen tanto su residencia habitual fuera de Andalucía como aquellas que residen habitualmente en Andalucía pero se desplazan de su lugar de residencia habitual para disfrutar de un evento deportivo o cultural. El visitante se clasifica en turista y excursionista identificándose éstos mediante un conteo aleatorio, para cada evento, de los abordados hasta cubrir el total de la muestra de turistas diferenciando residentes y excursionistas. En este último caso se solicitará información sobre procedencia, tamaño del grupo y gasto diario.

Las principales variables que se estudian son perfil del turista, residencia, características sociodemográficas (sexo, edad, situación laboral y profesión), tipo de alojamiento, tipo de transporte, estancia media, organización del viaje, gasto turístico (gasto en origen y destino), composición del gasto, grado de satisfacción (calificación del destino y del evento) y grado de repetición.

Estudio de Mercado Turístico en Origen

La administración turística andaluza se plantea avanzar en el conocimiento de nuestros principales mercados, al pretender no sólo conocer el comportamiento de estos mercados cuando vienen a Andalucía, sino también los hábitos de consumo turístico de estos países, el posicionamiento estratégico para el destino turístico andaluz y el grado de conocimiento e imagen de Andalucía. Para ello se han elaborado estudios en origen de los principales emisores de turismo hacia Andalucía¹: mercado español (2005 y 2006), alemán, británico, francés, portugués (2005), Países Nórdicos (2006) e italiano (2007).

Esta información es utilizada como soporte para el diseño de estrategias de promoción del destino turístico andaluz. Estos estudios se vienen realizando desde el año 2005 en origen con metodología y objetivos comunes.

Los Estudios de Mercados Turísticos en Origen constan de dos fases: cualitativa (a través de grupos de discusión) y cuantitativa (a través de una encuesta telefónica a la población residente).

Las variables que se analizan en estos estudios son: características sociodemográficas, hábitos viajeros, duración de los viajes, motivación, destinos turísticos visitados,

características del último viaje de larga duración al extranjero y a Andalucía (tiempo de antelación con la que se reservó el viaje, distribución anual, duración de la estancia, motivos que definen el viaje, tipo de alojamiento y su forma de contratación, tipo de transporte y su forma de contratación, forma de organización del viaje, canales de información, gasto turístico, composición del grupo vacacional, grado de satisfacción general, calificación de ciertos aspectos del destino, actividades realizadas), intención de viajar a Andalucía en los próximos tres años e imagen de Andalucía.

Excursionismo

La prioridad en el estudio del turismo frente al excursionismo, así como la dificultad que ha supuesto siempre su medición, ha relegado tradicionalmente dicho fenómeno de los estudios estadísticos. No obstante, los excursionistas constituyen una parte relevante de la demanda turística y así se muestra en la actual normativa de elaboración de la Cuenta Satélite de Turismo (CSTRM) de la OMT.

Se ha realizado una primera aproximación a este fenómeno en el año 2007 que permitirá mejorar y depurar la metodología a aplicar ya que se pretende su consolidación como una operación estadística continua. Esta primera experiencia ha consistido en dos procedimientos de encuestación:

- Para la detección del movimiento excursionista de los residentes en Andalucía, se realiza una encuesta a un panel de hogares.
- Para la detección del movimiento excursionista en Andalucía de residentes en el resto de España y en el extranjero se realiza una serie de encuestas presenciales a lo largo del año y en diferentes puntos de encuestación, principalmente aeropuertos, lugares de interés turístico, frontera con Portugal, etc.

Las variables analizadas son: perfil sociodemográfico (sexo, edad, situación laboral, categoría profesional), nacionalidad, motivo principal, medio de transporte, organización del viaje, uso de Internet, pago en origen, pago en conceptos, gasto medio diario, gasto en conceptos, grado de fidelidad y como conoció el destino.

3. Análisis de la oferta turística

La principal fuente de información que proporciona datos sobre la oferta turística andaluza es, como se ha explicado anteriormente, el Registro de Turismo de Andalucía. Se trata por tanto de un aprovechamiento estadístico de un registro administrativo que, como tal requiere de una actualización periódica y continua que se lleva a cabo desde Turismo Andaluz¹.

El avance en el estudio de la oferta turística ha evolucionado hacia el análisis de:

- Índice de Actividad Turística de Andalucía
- Encuesta Puntual de Ocupación
- Empleo Turístico en Andalucía
- Encuesta sobre la Situación Tecnológica de la Oferta Turística de Andalucía

Índice de Actividad Turística de Andalucía (INACTUR)

La trascendencia económica del turismo en la economía andaluza lleva a la necesidad de incorporar operaciones estadísticas cuya función sea básicamente la de cuantificarla, entre ellas se encuentra el INACTUR. Este Índice tiene como una de sus características

esenciales la de medir la actividad desde el lado de la oferta, permitiendo la evaluación coyuntural del conjunto de actividades que conforman el sector turístico.

La necesidad de llevar a cabo esta actividad estadística en Andalucía se basa en la voluntad de conocer la evolución de la actividad turística andaluza desde el lado de la oferta ya que el INACTUR es un Índice de Producción de Cantidades que permite un seguimiento de la coyuntura de la actividad turística en Andalucía.

El objetivo del mismo es profundizar en el conocimiento de la nueva realidad de la sectorización de la economía y el sistema productivo andaluz mediante un indicador específico de actividad turística en Andalucía referido a los agentes que conforman la oferta de hospedaje, restauración y servicios complementarios. Esta operación, actualmente de difusión interna, también contribuye a las estimaciones económicas de la Contabilidad Trimestral elaborada por el IEA.

Las variables investigadas en esta operación son:

- Producción en unidades físicas de las actividades que forman parte del sector turístico.
- Empleo: Número de trabajadores.

El sujeto informante de esta actividad son las personas físicas o jurídicas con actividad turística en Andalucía, es decir, los establecimientos que conforman la oferta turística de Andalucía. A la hora de elevar los resultados, se utilizan los coeficientes de ponderación, que representan el peso relativo que cada actividad aporta al conjunto de actividades que intervienen en el indicador, tratando de representar el Valor Añadido Bruto (VAB) turístico de Andalucía. Por ello la suma de los coeficientes de ponderación es igual a la unidad. Los indicadores elaborados en base a la información recogida utilizan una formulación de índice complejo compuesto por la suma ponderada de una serie de índices simples en cadena.

Encuesta Puntual de Ocupación (EPO)

La Encuesta Puntual de Ocupación está orientada a dos tipos de acciones. La primera de ellas, realizada previamente al período objeto de estudio, pretende predecir principalmente el grado de ocupación que presentarán los establecimientos hoteleros (hoteles y hoteles-apartamentos) y casas rurales en Andalucía y provincias durante periodos vacacionales cortos (Navidad, Semana Santa y puentes). El objetivo principal de esta acción es el conocimiento adelantado de esta variable, que ayudará a un mejor ajuste entre la oferta y la demanda, adecuando los medios requeridos (personal, suministros, etc.) a satisfacer la demanda turística. Es por tanto, de especial interés que el sector privado, la administración pública y demás agentes del sector cuenten con una predicción del nivel de ocupación en periodos puntuales de fuerte actividad turística.

La segunda acción de la EPO, se realiza al finalizar el período objeto de estudio y tiene como principal objetivo el conocimiento de la repercusión real del periodo vacacional en el sector hotelero y rural de la región, de manera que contribuya a reflejar el verdadero ajuste registrado durante el período objeto de estudio entre la oferta y la demanda¹.

Empleo Turístico en Andalucía

Con el fin de establecer un sistema de información estadística que permita el análisis y seguimiento a través de indicadores del mercado laboral en las principales actividades económicas relacionadas con el sector turístico y su contribución al mercado laboral andaluz, la administración turística andaluza viene desarrollando, entre sus líneas de trabajo, un análisis del empleo turístico en la región.

Para alcanzar este objetivo resulta imprescindible atenerse a una metodología internacionalmente aceptada que permita la comparación con otros territorios. La OMT y el módulo de empleo de la OCDE presentan un marco metodológico y conceptual que establece un conjunto de variables que son fundamentales para el estudio del empleo. Ambos organismos apuestan por una perspectiva desde el lado de la oferta, teniendo en cuenta el empleo en una serie seleccionada de ramas de actividad turística características.

Por tanto, para el estudio del empleo en la industria turística andaluza¹ se han adoptado las actividades económicas recomendadas en el documento "Cuenta Satélite de Turismo: Referencias Metodológicas" (CSTRM), de la OMT, aprobado por la Comisión Estadística de Naciones Unidas, y que se detallan en la siguiente tabla.

Actividades características del turismo

Códigos	Actividades	Códigos	Actividades
551	Hoteles	622	Transporte aéreo discrecional
552	Camping y otros tipos de hospedaje	632	Otras actividades anexas a los transportes
553	Restaurantes	633	Actividades de agencias de viajes, mayoristas
554	Establecimientos de bebidas	711	Alquiler de automóviles
555	Comedores colectivos y provisión de comidas preparadas	712	Alquiler de otros medios de transporte
601	Transporte por ferrocarriles	923	Otras actividades artísticas y de espectáculos
602	Otros tipos de transporte terrestre	925	Actividades de bibliotecas, archivos, museos, y otras instituciones culturales
611	Transporte marítimo	926	Actividades deportivas
612	Transporte por vías de navegación interiores	927	Actividades recreativas diversas
621	Transporte aéreo regular		

FUENTE: CSRTM (OMT) y Clasificación Nacional de Actividades Económicas 1993. Revisión 1

En este contexto, existen diversas fuentes estadísticas sobre empleo en España, diferenciándose entre ellas según el ángulo desde el que se observe el mercado laboral y cuya utilidad para el análisis del empleo turístico en Andalucía está condicionada fundamentalmente por dos aspectos:

- Desagregación territorial: se debe acudir a fuentes que proporcionen datos suficientemente representativos para Andalucía y provincias.

- Desagregación por ramas de actividad: una vez cumplida la premisa anterior y, dado que el objetivo es analizar el empleo en el sector turístico, las fuentes deberán ser capaces de desagregarse por ramas de actividad (CNAE) posibilitando así su estudio separado del resto.

De todas las fuentes contempladas, se ha optado por la Encuesta de Población Activa (INE), por considerar que es la que mejor se adapta a los objetivos de este análisis. A partir de esta información es posible realizar un análisis del empleo en el sector turístico andaluz y un estudio de su evolución gracias a la explotación específica que de esta encuesta ha realizado Turismo Andaluz.

Encuesta sobre la Situación Tecnológica de la Oferta Turística de Andalucía (ESTOTA)

El avance tecnológico se ha constituido como un requisito imprescindible en el desarrollo y en la promoción de cualquier actividad económica. Así pues, el progreso de la ciencia en la actividad turística motiva que conceptos como eficiencia y eficacia adquieran relevancia, particularmente en el ámbito de la comercialización. Por tanto, un buen conocimiento de las

nuevas tecnologías facilita el surgimiento de nuevas técnicas estratégicas de actuación favorecedoras de la actividad turística.

Las nuevas exigencias de la demanda turística se caracterizan cada vez más por pautas de comportamiento basadas en una mayor utilización de las nuevas tecnologías. La utilización de Internet, las novedosas formas de contratación y la búsqueda de diferenciación entre otros, son tendencias extendidas entre la demanda turística que obligan a una continua modernización, dinamización y adaptación del sector. Se trata de realizar estudios más específicos que permitan un mejor conocimiento sobre la adaptación de la oferta a esta nueva situación, para una mejor adaptación de la misma y de las políticas turísticas.

Con el objetivo de analizar el grado de incorporación de las nuevas tecnologías y del comercio electrónico a la promoción y a la comercialización de la oferta turística de un destino, la ESTOTA¹ se constituye como una operación que no sólo ofrece información de gran relevancia con base en las principales variables que identifican la situación en la que se encuentra la Oferta Turística Andaluza desde un punto de vista tecnológico, sino que además proporciona un indicador de la evolución temporal de la misma.

La ESTOTA pretende analizar el uso de las nuevas tecnologías y el comercio electrónico por parte de la oferta turística de Andalucía, que comprende tanto alojamientos colectivos (hoteles, pensiones, apartamentos, camping y casas rurales) como agencias de viajes, por lo tanto, la población objeto de estudio es el colectivo de establecimientos que comprenden la oferta turística reglada de Andalucía, entendiéndose como tales aquellos inscritos en el Registro de Turismo de Andalucía que se encuentran abiertos por temporada en el periodo de encuestación, la cual se realiza mediante entrevista telefónica.

Las variables que se analizan son: utilización de herramientas informáticas, existencia de página web en el establecimiento, existencia de dominio propio, tipo de conexión a Internet, previsión de tener página web, obstáculos de Internet, conocimiento de comercio electrónico, utilización de comercio electrónico, facturación vía comercio electrónico, ventajas del comercio electrónico, inconvenientes del comercio electrónico.

4. Análisis Territorial del Turismo

Resulta evidente la necesidad que los gestores y planificadores del sector, así como los responsables de la política de ordenación del territorio y los agentes privados, experimentan de contar con información de naturaleza estadística referida a diversos ámbitos territoriales.

La experiencia de la administración turística andaluza en este aspecto se analiza en mayor profundidad en el capítulo III de este artículo.

II.2. Economía del Turismo: Cuenta Satélite del Turismo de Andalucía.

La necesidad de reunir datos fiables sobre la importancia y la magnitud del turismo utilizando los mismos conceptos, definiciones y mediciones que otras industrias y, satisfacer las necesidades de información que son exigibles desde la perspectiva del análisis económico del turismo hace que desde la administración turística andaluza se plantee la necesidad de la elaboración de una Cuenta Satélite del Turismo completa. De esta manera se puede obtener información que permita cuantificar la actividad económica del turismo en Andalucía y su relación con el resto de las actividades de la economía andaluza, implantando el Sistema Europeo de Cuentas Nacionales y Regionales (SEC-95) como marco metodológico para la elaboración de operaciones de síntesis referidas a la estructura económica y productiva andaluza.

El área de estudio de esta actividad se centra en una de las principales necesidades de la política turística como son las relaciones entre turismo y economía. La creciente importancia del turismo en la formación de las macromagnitudes básicas de una economía obliga a desarrollar métodos estadísticos que permitan identificar el tipo de relaciones que se establecen entre el turismo y la economía. Satisfacer esta necesidad obliga a definir un marco de análisis coherente desde un punto de vista económico y comparable en un doble sentido. En primer lugar, con el de otras zonas o países. En segundo lugar, con el conjunto de las estadísticas del país o región de referencia. En ambos casos resulta imprescindible desarrollar un marco conceptual y metodológico homogéneo y armonizado internacionalmente. Los sistemas de cuentas nacionales satisfacen en principio estos requerimientos, si bien con no pocas dificultades a las que justamente se pretenden dar solución desde los Sistemas de Cuentas del Turismo.

La Cuenta satélite es un sistema de contabilidad referido a conceptos que complementan los del sistema principal de cuentas nacionales de un país. Se caracteriza por dar una amplia cobertura de los costes y beneficios que proporcionan las actividades económicas, unir conceptos empleados en los datos con el sistema monetario de un país y proporcionar la base para crear indicadores relevantes y lo suficientemente agregados de la actividad económica.

La cuenta satélite de turismo de Andalucía² es un modelo estadístico-económico para el análisis del complejo turístico de Andalucía. Este último, se define como un conjunto de actividades entre las que se establecen unas relaciones entre las compras y las ventas, es decir, la oferta y demanda turísticas. Además, informa del volumen de actividad inducida por el turismo en otras ramas productivas, impactos en la producción y el empleo.

Para la elaboración de la Cuenta Satélite del Turismo de Andalucía (CSTA) se han estudiado los productos y actividades turísticas a través de información procedente de la Contabilidad Regional Anual de Andalucía (Tabla Input-Output), la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, la Encuesta de Presupuestos Familiares, el Censo de Población y Viviendas, la Encuesta de Turoperadores y la Estadística de Movimiento Turístico de los Españoles (FAMILITUR regional).

Las principales variables que ofrece la CSTA son:

- Agregados macroeconómicos para describir la magnitud y la importancia económica del turismo, tales como Valor Añadido Turístico y PIB Turístico, consistentes con agregados similares para el total de la economía. Se define el Valor Añadido Turístico como el valor añadido generado por las ramas de actividad turística y otras ramas de actividad de la economía en respuesta al consumo turístico interior. Y el PIB turístico como la suma del valor añadido, a precios básicos, generado en todas las ramas actividad, en respuesta del al consumo interior turístico, y el importe de los impuestos netos sobre los productos y sobre las importaciones incluido dentro del valor de este gasto.
- Datos detallados sobre el consumo turístico y cómo este empleo es satisfecho por la oferta doméstica y las importaciones, integrados dentro de las tablas generales de origen y utilización de las Cuentas Regionales, tanto a precios corrientes como constantes.
- La cuenta de producción detallada de las ramas de actividad turística, incluyendo datos sobre empleo, correspondencias con otras actividades económicas

² http://www.turismoandaluz.com/inv_mercados/pdf/oferta/cuenta_satelite_2000_es.pdf

productivas, y la formación bruta de capital, es decir la adquisición de bienes de capital.

- Información básica necesaria para el desarrollo de modelos de impacto económico del turismo.
- Correspondencia entre los datos económicos y otra información cuantitativa sobre el turismo, tales como número de llegadas, oferta de plazas existentes, etc.

Este área de trabajo es tratada con mayor detalle en el artículo del profesor Luis Robles “Elaboración de unas Cuentas Regionales Satélites del Turismo, el caso de Andalucía” presentado en la sesión III de la Conferencia Internacional de Turismo: el conocimiento como valor diferencial de los destinos turísticos, Málaga – Octubre 2008.

II.3. Previsión de la Demanda.

El conocimiento de tendencias futuras de la evolución del turismo es una información de gran interés para todos los agentes del sector, tanto públicos como privados, ya que suponen un punto de partida para adoptar estrategias para el futuro. En respuesta a esta aparece esta línea de trabajo del análisis prospectivo, que ofrecen instrumentos que proporcionan indicadores adelantados de la actividad turística.

Modelo de Generación de Previsiones (Movimiento Hotelero)

Se basa en unos modelos de predicción cuantitativa que nos permiten anticipar la evolución de la demanda a corto y medio plazo.

Las series que se utilizan son las proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística relativas exclusivamente al turismo hotelero. La elección de estas variables se debe a su idoneidad para la aplicación de métodos cuantitativos debido a que son series muy homogéneas y muy prolongadas en el tiempo, ya que desde 1977 se viene elaborando la misma encuesta sin variaciones metodológicas importantes. No obstante, la experiencia ha demostrado que estas predicciones constituyen un buen indicador del comportamiento turístico en general, ya que el turismo hotelero supone aproximadamente en 50% del total de la demanda turística en Andalucía.

Esta información se viene ofreciendo desde el año 1997 de una manera satisfactoria apoyándose en un conjunto de modelos de series temporales de pernoctaciones, grado de ocupación y plazas en establecimientos hoteleros. Para este fin se utilizan los programas TRAMO y SEATS (Gómez, V. y A. Maravall. 1997) con su versión actualizada en el año 2005. Estos programas están dirigidos fundamentalmente al análisis de series temporales de frecuencia mensual y se aplican a pernoctaciones, grado de ocupación y plazas en establecimientos hoteleros para todas las provincias y para el total de Andalucía.

Estas previsiones a tres meses vista se publican mensualmente en el Informe Mensual de Coyuntura¹ produciéndose, en general, datos muy ajustados a la realidad, sobre todo para la provincia de Málaga y para el conjunto de Andalucía en el corto plazo, donde el volumen de pernoctaciones es superior.

Previsiones del Movimiento Aeroportuario¹

Estas previsiones se realizan mediante la explotación de la base de datos de AENA del sistema de optimización, coordinación y programación de vuelos (GESLOT), que se refiere a los permisos de entradas y salidas de aeronaves solicitados por las compañías aéreas. Mediante esta información se pueden elaborar indicadores adelantados de la actividad turística fundamentalmente para aquellos mercados cuyos turistas llegan a Andalucía directamente por vía aérea. La información que se obtiene de esta base de datos incluye el

país de origen, aeropuerto de origen, compañía de llegada, tipo de servicio y aeropuerto de llegada en Andalucía. Los datos que proceden de GESLOT son los internos de los aeropuertos para gestionar las operaciones de despegues y aterrizajes de los vuelos.

A pesar de que no todas las llegadas de pasajeros pueden ser identificadas como movimientos turísticos, esta información sí proporciona un indicador muy fiable de la evolución del turismo, ya que un alto porcentaje del total de turistas que vienen a Andalucía utiliza el avión como medio de transporte, siendo aún más elevado para el turismo extranjero. Para algunos de los principales mercados este medio de transporte es el más utilizado, principalmente el británico y, en menor medida, el alemán.

III. Desagregación territorial de la información.

En todo el artículo se pone de manifiesto que la administración turística andaluza dispone de un conjunto integrado de información, tanto de variables económicas como turísticas, el cual está vinculado a un territorio específico: Andalucía.

De la misma manera que se especifica que las fuentes estadísticas nacionales no recogen una serie de aspectos que resultan fundamentales para la comprensión de la verdadera dimensión del turismo en Andalucía, se entiende que esta situación se reproduce en unidades territoriales inferiores en relación a las estadísticas que se generan para la región andaluza y que igualmente existe una necesidad de conocimiento legítima con el objetivo común de conocer la realidad turística del territorio objeto de estudio.

En este sentido la administración turística andaluza pone en marcha una línea de trabajo con el objeto de analizar territorialmente el turismo en dos sentidos, por un lado el análisis del turismo y su vinculación al territorio a través de un Sistema de Información Geográfica y por otro, la generación de un sistema de indicadores aplicable a nivel de destino turístico.

En estos dos proyectos la disponibilidad de datos estadísticos y de fuentes de información han condicionado inevitablemente el grado de desarrollo de los mismos, aunque en ambos casos permitió detectar los aspectos claves que eran imprescindibles y valorar su viabilidad futura.

Sistema de Información Territorial

El análisis del turismo que esta operación estadística realiza, utiliza como instrumentos a otras actividades estadísticas, principalmente Registro de Turismo de Andalucía (RAT) así como la Encuesta de Ocupación Hotelera. El objetivo básico es integrar todas estas bases de datos en un Sistema de Información Geográfica utilizando la aplicación ArcView, con el fin obtener una visión espacial tanto de la actividad como de los recursos turísticos o potencialmente turísticos.

Esta actividad se basa, por lo tanto, en la recopilación e integración de la información estadística actualmente disponible referida a diversos ámbitos espaciales de interés (municipales, provinciales y zonas), así como información tanto cartográfica (relieve, recursos hidrológicos, red de comunicaciones, espacios naturales, etc.) como de oferta complementaria. La integración se realiza en un Sistema de Información Geográfica con el objetivo de obtener indicadores. Las variables anteriormente expuestas, se procesarán para conseguir un formato apropiado para su introducción al programa Arc View. Asimismo, se elaboran algunos indicadores específicos para esta actividad.

La información estadística utilizada procede del RAT que ofrece datos de oferta (establecimientos, plazas, tipología, categoría, etc.) para todos los ámbitos territoriales (provincial, comarcas turísticas y municipios), de la Encuesta de Ocupación Hotelera donde

se obtienen los datos de demanda turística con mayor desagregación territorial, por lo que sólo poseemos una imagen parcial de la distribución de la demanda turística en el territorio andaluz, ya que sólo se conoce el desglose para algunos municipios de los turistas que se alojan en hoteles. Del Atlas de Andalucía del Instituto Cartográfico de Andalucía se extrae el soporte necesario para la elaboración de los mapas temáticos, así como la información cartográfica (relieve, recursos hidrológicos, red de comunicaciones, espacios naturales, etc.)

Toda este sistema se verá en un futuro beneficiado del trabajo que se está desarrollando en Turismo Andaluz, denominado “Andalucía en Vivo”, que permitirá incluir la información georreferenciada de los recursos turísticos andaluces (oferta alojativa, patrimonio cultural, natural, etc.).

Los indicadores que se han desarrollado en este análisis y que se publican en el Balance del Año Turístico de Andalucía¹ son los de intensidad turística con relación a la población: Indicador de demanda (Turistas/Población habitual), indicador de oferta (Plazas alojamiento/Población habitual) ya que el índice de ingreso medio (gasto turístico/ población habitual) no se puede llevar a cabo hasta que no se consiga un desglose municipal del gasto turístico, aspecto difícil de conseguir.

Sistemas de Indicadores Territoriales para un destino Turístico

Andalucía presenta una elevada concentración en el territorio, siendo la zona del litoral andaluz la que recibe una mayor presión, tanto en lo que a población habitual se refiere como a población turística. Esta situación se aprecia también claramente si se analizan la superficie construida, situándose fundamentalmente en las zonas del litoral andaluz así como alrededor de las grandes capitales.

Esta situación hace que se plantee la necesidad de un conocimiento más profundo de la relación del turismo con el territorio, el medio ambiente, la planificación, la rentabilidad de la actividad turística para la economía local, etc. Por todo ello, se diseña un sistema de indicadores aplicable a nivel de destino turístico, teniendo en cuenta las especiales características del territorio.

En este contexto, la elaboración de un sistema de indicadores para evaluar las interrelaciones del turismo con su entorno natural económico y social es un instrumento para detectar situaciones de conflicto o desequilibrios en el territorio. Este sistema ayuda también a evitar situaciones de pérdida de atractivo y competitividad turística, así como avanzar hacia un nuevo paradigma de turismo a partir de una visión de la sostenibilidad de manera integral.

La experiencia desarrollada en Andalucía, en colaboración con D. Fernando Prats, se centro en el caso de un destino turístico medio del litoral andaluz³, en la que se pretendía presentar una imagen lo más exacta posible de la situación actual del destino turístico, contando con la información estadística disponible.

La restricción de disponibilidad de fuentes de información generó que en algunos casos se realizaran estimaciones con los datos existentes, en otras se incorporaran variables que pudieran ser indicativas de la situación y en otros casos fue necesario montar una operación específica para obtener una información inexistente por otros medios. Esta primera

³ **Sistema de Indicadores Territoriales para un destino turístico.** Taller: Vincular la contabilidad ambiental y la Cuenta Satélite de Turismo. Conferencia Mundial sobre la Cuenta Satélite de turismo (CST). Organización Mundial del Turismo, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Secretaría Nacional de Turismo de Paraguay y la Itaipú Binacional. Paraguay, Octubre 2005.

aproximación a la elaboración y cálculo de los indicadores identificó la falta de información que es necesaria solventar para ir perfeccionando el sistema.

Para obtener una visión de conjunto se integraron tres áreas clave: el de sostenibilidad, el de calidad turística integral y el de gobierno local.

SOSTENIBILIDAD	CALIDAD TURÍSTICA INTEGRAL	GOBIERNO LOCAL
TEMAS CLAVE	TEMAS CLAVE	TEMAS CLAVE
1. Presión humana 2. Población turística asistida 3. Nivel socioeconómico 4. Presión turística sobre el patrimonio cultural 5. Consumo de agua 6. Emisión CO ₂ 7. Generación de residuos 8. Preservación del suelo y sistema natural/rural 9. Preservación del sistema litoral	1. Entorno urbano 2. Servicios y productos turísticos 3. Diversificación 4. Estacionalidad 5. Innovación 6. Seguridad 7. Vulnerabilidad de ofertas y mercados 8. Satisfacción turística	1. Planificación 2. Información y participación 3. Seguimiento y evaluación 4. Innovación 5. Servicios públicos 6. Movilidad 7. Hacienda / fiscalidad 8. Satisfacción ciudadana

La experiencia piloto se centro en la obtención de indicadores que cubrieran las dos primeras áreas claves con el objeto de evaluar la realidad turística en su conjunto y su relación con el entorno natural y social.

	Temas claves	Objetivo
SOSTENIBILIDAD	1. Presión humana	Medir la densidad de población, incluyendo la presencia máxima de turistas
		Medir la densidad de población, incluyendo la presencia media de turistas
	2. Población turística asistida	Medir la población equivalente
	3. Nivel Socioeconómico	La rentabilidad económica de la actividad turística en el territorio
	4. Presión sobre patrimonio cultural	Número de visitantes (turistas y excursionistas), que potencialmente podría visitar cada unidad patrimonial
	5. Consumo de agua	Litros de agua consumidos por la población media
	6. Emisiones de CO ₂	Cuantificar la cantidad media de CO ₂ emitido por un turista alojado en un establecimiento reglado al día
		Cuantificar la cantidad media de CO ₂ emitida por un turista alojado en 2ª residencia al día
	7. Generación de residuos	Cantidad de residuos generados por la población total
8. Preservación sistema natural/rural	Cuantificación de la superficie de espacio no construido	
9. Preservación sistema litoral	Cuantificación de la superficie no construida en primera línea de playa	

	Temas claves	Objetivo
CALIDAD TURÍSTICA	1. Entorno Urbano	Cuantificar la opinión de los turistas sobre el entorno urbano del destino
	2. Servicios y productos turísticos	Cuantificar la opinión de los turistas sobre la oferta turística del destino
		Calidad de la oferta de alojamiento reglado según categoría de los establecimientos
		Calidad de las playas a través de la concesión de banderas azules
	3. Diversificación	Evaluar la utilización turística de diversos recursos del territorio distintos al sol y playa
	4. Estacionalidad	Cuantificación de la concentración temporal de la demanda turística
	5. Innovación	Grado de incorporación de las nuevas tecnologías a la promoción y comercialización turística de un destino
	6. Seguridad	Dotación de medios para la seguridad ciudadana
Grado de seguridad del destino		
Cuantificar la opinión de los turistas sobre la seguridad ciudadana del destino		
7. Vulnerabilidad de oferta y mercados	Dependencia de intermediarios	
8. Satisfacción turística	Cuantificar la opinión de los turistas sobre la imagen general percibida del destino	

Dado que cada indicador por separado muestra un aspecto o realidad parcial que permite conocer solo un aspecto concreto del turismo, a través de la arquitectura del sistema planteado se intenta maximizar el potencial de análisis que da un conjunto de variables para interpretar la realidad compleja del turismo. Por lo tanto, el objetivo último es realizar una evaluación integrada de la situación turística del destino andaluz y sus perspectivas de cara a un desarrollo más sostenible, identificando áreas y procesos clave para ayudar a la toma de decisiones para una planificación turística adecuada.

Este proyecto se expone también en el artículo de D. Fernando Prats “La evaluación integrada de la sostenibilidad en destinos turísticos” presentado en la sesión IV de la Conferencia Internacional de Turismo: el conocimiento como valor diferencial de los destinos turísticos, Málaga – Octubre 2008.

En resumen, la experiencia de Turismo Andaluz en el análisis turístico del territorio se ha realizado a partir de dos enfoques. El primero teniendo una visión completa del territorio andaluz, para obtener una perspectiva conjunta de en que medida afecta el turismo en todos y cada uno de los municipios andaluces. El segundo con un enfoque de destino turístico aglutinando información e indicadores de oferta, de demanda, de uso de recursos físicos y naturales, etc. Ambos enfoques aportan información relevante en cuanto a la relación del turismo con el territorio. De la experiencia en el desarrollo de ambos proyectos se pueden extraer las siguientes **conclusiones**:

En el primer caso, la riqueza del análisis es por el lado de la oferta, ya que sí es posible conocer la distribución de la misma en todo el territorio andaluz a nivel de municipio, e incluso su exacta situación geográfica (Andalucía en Vivo). Esto es viable exclusivamente para el caso de la **oferta reglada** mediante el registro administrativo (RAT) que incorpora información sobre todos los establecimientos que componen la oferta turística andaluza. Para el conocimiento de la oferta no reglada no existe una fuente de información precisa,

por lo que lo único con lo que se puede contar es con posibles estimaciones de la misma, lo cual es difícil si se quiere llegar a un conocimiento municipal.

Para obtener información de la distribución de la **demanda** en el territorio es necesario tener en cuenta el alto coste de obtención información de la unidad mínima territorial (municipio), teniendo en cuenta que Andalucía se compone de 800 municipios. Esta opción, valorando los costes, es en la mayoría de los casos inviable. En algunos casos, y para aquellos municipios con una mayor importancia turística, existe información de demanda pero exclusivamente de la que utiliza la oferta reglada (Encuestas INE). Por estos motivos se debe optar por un modelo más realista en el caso del análisis de la demanda turística y su distribución territorial, ya que resulta complicado y costoso conocer el nivel exacto de demanda para ciertos niveles de desagregación.

No obstante, pese a la dificultad de esta tarea, sí es necesario lograr un conocimiento mínimo que permita la comparación entre territorios o destinos turísticos y su agregación. Tampoco esta tarea es fácil, ya que ni siquiera es factible conocer una información tan básica como es el número de visitante, lo que para Andalucía es un turista para una provincia, comarca, etc. puede ser un excursionista.

Es obvio que existe una necesidad de esta información, y desde la administración turística andaluza actualmente se lleva a cabo una coordinación con los organismos o entidades oficiales generadoras de información estadística a un nivel subregional. Esto ofrece como ventajas el consenso de definiciones y metodologías así como el aprovechamiento de los recursos económicos favoreciendo la comparabilidad entre territorios.

A nivel general, y en particular en el análisis territorial, lo relevante de la creación de un sistema, no es en sí la consecución del producto final, si no el llevarlo a cabo con una orientación clara de manera que los resultados parciales sean armónicos, homogéneos e integrados, principios básicos de cualquier sistema estadístico completo.