

LAS PLAZAS DE TOROS DE ANDALUCÍA Y SU INCIDENCIA TURÍSTICA: UN ANÁLISIS DE GRUPOS ESTRATÉGICOS

D^a M^a DEL MILAGRO MARTÍN LÓPEZ

ESCUELA UNIVERSITARIA DE RELACIONES LABORALES.

D. GABRIEL CEPEDA CARRIÓN

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Resumen: Andalucía es una de las Comunidades Autónomas que tiene una mayor protagonismo en el sector taurino español, ya sea por el número de sus plazas o de sus ganaderías. Siendo el objetivo de este artículo estudiar la relación entre las plazas de toros situadas en esta comunidad y la capacidad que tienen de atraer turismo. Utilizándose variables tales como el número de plazas, categoría, aforo, número de festejos o establecimientos turísticos, entre otras. Con los datos aportados hemos establecido una relación de las variables antes mencionadas mediante la confrontación de diferentes hipótesis, así como un estudio de grupos estratégicos.

Palabras clave: incidencia turística, oferta y demanda, grupos estratégicos.

I. Introducción

Andalucía es una de las Comunidades Autónomas que tiene un mayor protagonismo en el sector taurino español, ya sea por la afición de su población, por el número de ganaderías o por el número de plazas de toros. Así, si nos referimos a los datos suministrados por la U.C.T.L. (Unión de Criadores de Toros de Lidia, 2000), la Zona llamada del "Mediodía", que comprende Andalucía y Badajoz, cuenta con un total de

169 ganaderías de las 288 inscritas en dicha asociación, lo que supone un 58.68%. Andalucía cuenta con 227 fincas de ganado bravo que ocupan una extensión de 146.917 hectáreas, frente a las 466 fincas (extensión 272.210 hectáreas) que existen en toda España. Lo que nos indica que: en relación a las fincas de ganado bravo el porcentaje andaluz está próximo al 49%, no obstante este porcentaje es mayor al hablar de las hectáreas ocupadas ya que el porcentaje llega a alcanzar el 54%, lo que refleja que las fincas andaluzas son más grandes que las existentes en otras zonas ganaderas españolas. Se celebraron un total de 1.139 espectáculos taurinos en Andalucía (del Arco, 4 de agosto de 2000). Además, existen unas 100 plazas de toros fijas que se extienden a lo largo de todos sus pueblos y ciudades.

La gran cantidad de plazas, ganaderías y fincas incide sobre el turismo. El turista que acude por uno u otro motivo a esta Comunidad para disfrutar de sus paisajes, espectáculos y monumentos, encuentra en el fenómeno taurino una oferta añadida a la ya de por sí suficientemente atractiva oferta turística global de la Comunidad. Así, en la actualidad la Junta de Andalucía (Dirección General de Turismo) tiene un programa llamado "Rutas de Andalucía Taurina" que comprende diferentes rutas, por ejemplo: A) La primavera: Sevilla, Córdoba y Cádiz (Itinerario: Sevilla, Córdoba, Écija, Jerez y Sanlúcar). B) El "Corpus": Granada y Cádiz

(Itinerario: Feria del Corpus, Granada, Festejos en todas las plazas importantes, Feria de Algeciras, Corridos dominicales en El Puerto de Santa María.) C) El Verano: Cádiz, Huelva, Málaga y Almería (Itinerario: Huelva, La Línea, Puerto Banús, Fuengirola, Mijas, Benalmádena, Torremolinos, Málaga, Almería). D) "La Ruta del Toro": Sevilla y Cádiz. (Itinerario: Utrera, Lebrija, Arcos, Medina Sidonia, Paterna de la Ribera, Vejer, Facinas), etc. Estas rutas tienen la capacidad de atraer turistas no sólo para ver los espectáculos taurinos, sino también para seguir las plazas más antiguas y para disfrutar visitando algunas de las ganaderías más señeras.

Con estos datos preliminares tenemos la intención de estudiar un elemento turístico característico de Andalucía, el monumento singular en toda localidad andaluza: la plaza de toros (tanto es así, que se distinguen los pueblos por la tenencia o no de ésta), y la capacidad que tiene de atraer turismo. El estudio analiza algunas variables que tienen una trascendencia importante tanto en la realización de los festejos como en su relación con datos poblacionales o situacionales que nos indican la capacidad turística de la población.

Las variables utilizadas han sido (referentes a Andalucía) relativas a las plazas su número, categoría, localidad y/o provincia a la que pertenecen, número de festejos ofrecidos, aforo, oferta taurina (número de festejos taurinos multiplicado por el aforo de cada plaza), propiedad [pública (Ayuntamientos o Diputaciones) o privada] y empresario; y relativas a la localidad el número de habitantes y el de establecimientos turísticos.

Entre los datos de las plazas se han obviado las "portátiles" por la dificultad que entraña su identificación. Aunque, hemos de destacar su importancia en la celebración de festejos en Andalucía. Así, J.A. Soriano (Dtor. Gral. de Espectáculos Públicos) comentando un reciente Decreto sobre la regulación de las plazas portátiles afirmó que el 35% de los festejos que se celebraron en la región el pasado año se hicieron en este tipo de infraestructura móvil, por lo que se regulará su seguridad y confortabilidad; y se realizará un registro de las mismas para evitar que las que se encuentren en mal estado puedan llegar a instalarse en algún punto de Andalucía (del Arco, 4 de agosto de 2000).

Los datos han sido obtenidos de la Dirección General de Espectáculos Públicos, Juegos y Actividades Recreativas (DGEPIAR) de la Consejería de Gobernación de la Junta de Andalucía; de la base de datos "Andalucía Pueblo a Pueblo", editada por el Instituto de Estadística de Andalucía en 1999 y de entrevistas telefónicas con los propietarios de cada una de las plazas para ver la situación actual de la plaza y el número de festejos anuales.

Con el objetivo de ahondar en el conocimiento de la población, nos planteamos una serie de hipótesis para determinar si existía algún tipo de asociación entre las variables objeto de estudio. Una vez determinadas éstas, vimos la posibilidad de formar grupos estratégicos con aquellas variables que estuvieran incorreladas, y con ello realizar un estudio más profundo y completo sobre las plazas de toros en Andalucía y su incidencia sobre el turismo.

II. ESTUDIO DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES Y SU INFLUENCIA SOBRE EL TURISMO

En primer lugar, vamos a describir las variables que han sido utilizadas y a justificar su elección:

- Plazas existentes: con la relación dada por la DGEPIAR y con los datos que hemos completado directamente de los propietarios de las mismas, existen en Andalucía 98 plazas que están en la actualidad siendo utilizadas.

- Categoría de las plazas: las plazas de toros se dividen en tres categorías, en función del número y clase de espectáculos que se celebran, pudiendo ser modificada la clasificación por el Ministerio del Interior, a petición de los Ayuntamientos, en función de la tradición, número y categoría de los espectáculos celebrados. Las de primera categoría son plazas de capitales de provincia y de ciudades que celebren más de 15 espectáculos taurinos, de los que diez, al menos, habrán de ser corridas de toros. Las plazas de capitales de provincia no incluidas en el apartado anterior, así como las de las ciudades que se determine por el órgano competente, se considerarán de segunda categoría. Las restantes plazas serán incluidas en las de tercera categoría (R.D. 145/1996, Reglamento de Espectáculos Taurinos). Esta variable es esencial no sólo porque determina el número de festejos que se dan en sus recintos, sino también por que condiciona la calidad de los mismos.

- Provincia donde se localiza cada plaza: esta variable determina la posibilidad que tiene cada provincia de celebrar festejos taurinos. En función del número de festejos celebrados podemos ver si en Andalucía existen provincias más taurinas que otras.

- Número de festejos celebrados en cada plaza: esta variable es indicativa de lo muy o poco taurina que es una localidad. Aunque, no sólo es importante el número de espectáculos celebrados, sino también la calidad de los mismos. Los festejos pueden ser corridas, novilladas, rejoneo o corridas mixtas, cada uno tiene su público y unos tienen una mayor capacidad de atracción que otros, dependiendo también esta capacidad de atracción del cartel que se haya contratado.

- Aforo de la plaza: esta variable refleja la capacidad de cada plaza, es decir, el número de espectadores potenciales que pueden acudir a ver las corridas. Así, existen plazas como la de Sevilla, o la de Córdoba cuyo aforo supera las 10.000 localidades, otras, son pequeños recintos cuyo aforo no supera las 1.000 localidades.
- Oferta taurina: es la capacidad taurina total de cada plaza, es decir, se corresponde con la multiplicación de las dos variables anteriores (número de festejos y aforo).
- Propiedad de la plaza: propiedad pública, pertenece a Ayuntamientos o Diputaciones, y propiedad privada. Las plazas más rentables suelen ser de propiedad privada, por el contrario, las que son poco o nada rentables suele ser el propio Ayuntamiento quien tiene su titularidad.
- Empresario de la plaza: es la persona física o jurídica que se encarga de la organización de los festejos taurinos celebrados en cada plaza.
- Número de habitantes en cada localidad: una localidad con muchos habitantes tiene más posibilidades de que se le llene la plaza cuando realiza algún festejo taurino. En algunos casos los aforos de las plazas son mayores al número de habitantes de una localidad, en estos casos, si la plaza se llena es, normalmente, porque vienen de pueblos cercanos a presenciar las corridas.
- Número de establecimientos turísticos: esta variable nos complementa la oferta taurina. Si se celebran festejos en alguna localidad y acuden turistas a verlos, tiene que tener un número suficiente de establecimientos turísticos para que puedan alojarse y con ello completar su asistencia a los espectáculos con la visita a la ciudad.

III. METODOLOGÍA

En este apartado describimos los pasos que hemos seguido en el trabajo, las técnicas estadísticas utilizadas, el por qué de las mismas y los objetivos que tratamos de conseguir con su aplicación.

- En primer lugar, realizamos un estudio descriptivo de la realidad objeto de estudio en base a las variables arriba identificadas. Para ello, se han cruzado las distintas variables mediante el uso de tablas de contingencia.
- En segundo lugar, con el fin de realizar un estudio más profundo de las variables objeto de estudio, nos planteamos una serie de hipótesis para determinar si existía algún tipo de asociación entre ellas. Para determinar estas asociaciones aplicamos el coeficiente de correlación de Pearson, éste mide el grado de asociación lineal entre dos variables medidas en escala de intervalo o de razón, tomando valores entre -1 y 1 .

Valores próximos a 1 indican fuerte asociación lineal positiva: a medida que aumentan los valores de una de las variables aumentan los de la otra; y valores próximos a -1 indican fuerte asociación lineal negativa: a medida que aumentan los valores de una de las variables disminuyen los de la otra. Valores próximos a cero indican que no existe asociación lineal. La aceptación o rechazo de las hipótesis se ha realizado en base al siguiente criterio: aquellas asociaciones cuyos niveles de significación fueran menores que 0.05 rechazan la hipótesis nula y, por tanto, provocan la aceptación de la hipótesis alternativa y existe correlación entre las variables (Ferrán, 1997).

- En tercer lugar, llevamos a cabo un análisis de conglomerados. El método consiste en agrupar a los elementos de una muestra en grupos, denominados conglomerados, para los cuales se dispone de información bajo la forma de un conjunto de variables. De tal forma que, respecto a la distribución de los valores de las variables, por un lado, cada conglomerado será lo más homogéneo posible y, por otro, los conglomerados serán muy distintos entre sí. La técnica utilizada para la formación de los grupos es el "Método de las k-medias", donde se realiza una agrupación en "k" grupos, donde "k" es un número fijado a priori, comprobando posteriormente si éstos son válidos o no mediante las distancias existentes entre ellos (Ferrán, 1997).

IV. RESULTADOS

IV.1. ANÁLISIS DE TABLAS DE CONTINGENCIA

Hemos dividido este análisis en ocho subapartados, cada uno de ellos correspondiente a una relación importante para el estudio a realizar, y normalmente efectuada (la relación) en función del aforo de la plaza, del número de plazas de toros, del número de festejos que se dan en cada localidad y de la oferta total.

1. Distribución por provincias y categorías de las plazas en función del aforo, del número de plazas de toros y del número de festejos.

Las provincias andaluzas que cuentan con un mayor número de localidades disponibles son: Jaén (21%), Cádiz (17%) y Sevilla (14%). En relación a la categoría de las plazas, las que cuentan con un mayor número de localidades están en las provincias de: Córdoba (51%) y Sevilla (48%) para las plazas de primera categoría; Cádiz (37%) y Jaén (21%) para las de segunda; y Jaén (22%), Sevilla (15%) y Málaga (15%) para las de tercera. El número de localidades disponibles no significa que siempre se vendan todas, ni a un mismo precio. Pero, son entradas que con un cartel atractivo y una buena promoción pueden

Cuadro 1
DISTRIBUCIÓN POR PROVINCIAS Y CATEGORÍAS DE LAS PLAZAS

PROVINCIAS	En función del Aforo de las plazas por provincias y categoría				En función del número de plazas por provincias y categoría				En función del número de festejos por provincias y categoría			
	1ª categ.	2ª categ.	3ª categ.	TOTAL	1ª categ.	2ª categ.	3ª categ.	TOTAL	1ª categ.	2ª categ.	3ª categ.	TOTAL
Almería	0.00%	8.32%	5.99%	6.25%	0.00%	11.1%	6.9%	7.1%	0.00%	7.76%	3.04%	3.61%
Cádiz	0.00%	37.02%	12.14%	17.27%	0.00%	33.3%	11.5%	13.3%	0.00%	34.48%	14.98%	17.14%
Córdoba	51.60%	0.00%	11.31%	11.43%	50.0%	0.00%	12.6%	12.2%	27.27%	0.00%	10.53%	10.08%
Granada	0.00%	11.99%	5.36%	6.58%	0.00%	11.1%	5.7%	6.1%	0.00%	10.34%	3.04%	4.06%
Huelva	0.00%	7.82%	11.57%	9.85%	0.00%	11.1%	24.1%	22.4%	0.00%	11.21%	10.53%	9.77%
Jaén	0.00%	21.90%	22.86%	21.02%	0.00%	22.2%	18.4%	18.4%	0.00%	19.83%	17.21%	16.24%
Málaga	0.00%	12.45%	15.33%	13.55%	0.00%	11.1%	10.3%	10.2%	0.00%	16.38%	32.79%	27.22%
Sevilla	48.40%	0.00%	15.44%	14.05%	50.0%	0.00%	10.3%	10.2%	72.73%	0.00%	7.89%	11.88%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente:Elaboración propia

convertirse en dinero para los empresarios taurinos y en movimiento de turistas (foráneos o no) que acuden a las plazas atraídos por la oferta ofrecida.

Las provincias andaluzas que cuentan con un mayor número de plazas son Huelva (22%), Jaén (18%) y Cádiz (13%). En relación a la categoría de las plazas el mayor número de recintos están en las provincias de: Sevilla (50%) y Córdoba (50%) (en Andalucía es sólo en estas dos ciudades donde hay plazas de primera categoría); Cádiz (33%) y Jaén (22%) (de segunda categoría); y en Huelva (24%) y Jaén (18%) (de tercera categoría).

Si comparamos los datos anteriores podemos ver que aunque Huelva sea la provincia que tiene un mayor número de plazas de toros no es la que tiene un mayor aforo. Por otro lado, Sevilla es una de las provincias con un mayor aforo pero no cuenta con gran cantidad de plazas, lo que indica el mayor tamaño de las plazas existentes.

El mayor número de festejos se da en las provincias de Málaga (27%) y de Jaén (16%). En relación a la categoría de las plazas el mayor número de festejos se da en: Sevilla (72%) (primera categoría); en las provincias de Cádiz (34%) y Jaén (19%) (segunda categoría); y en

las provincias de Málaga (32%) y Cádiz (14%) (tercera categoría).

La provincia de Málaga tiene una gran oferta turística durante todo el año, principalmente dirigida a extranjeros. En las zonas turísticas por excelencia (Mijas, Marbella,...), con plazas de toros portátiles, se ofrecen festejos taurinos todos los fines de semana del año. El turismo malagueño que acude a la provincia a disfrutar del sol y de las playas, puede completar su estancia con la asistencia a uno de los espectáculos más españoles: un festejo taurino.

Excepto en Sevilla, donde se reparten equitativamente los festejos entre las plazas de primera y tercera categoría, en el resto de provincias andaluzas existe una gran concentración de festejos en plazas de tercera categoría.

2. Propiedad de las plazas por categorías en función del número de plazas de toros, del número de festejos y de la "oferta taurina".

Todas las plazas de primera y de segunda categoría son de propiedad privada. Las plazas de tercera categoría, a diferencia de las anteriores, son, principalmente, de propiedad pública (73%). En total, existe una mayor proporción de plazas de propiedad pública (65%) que de propiedad privada (34%).

En relación con el número de festejos ofrecidos y la oferta taurina, en todas las plazas de primera categoría la oferta taurina es privada, mientras que en plazas de tercera categoría predomina el capital público en la organización de los festejos, siendo en las plazas de segunda categoría donde se distribuye equitativamente entre la propiedad pública y privada.

A medida que cambiamos de categoría de plaza, de menor a mayor categoría, la propiedad va pasando de manos privadas a manos públicas (Ayuntamientos y Diputaciones). Lo que nos puede llevar a dos conclusiones importantes: A) Las plazas de primera categoría son más rentables que las de segunda, y más aún que las de tercera categoría, por ello todas son de propiedad privada. B) La mayoría de las plazas de tercera categoría no son rentables, por ello la única forma que

Cuadro 2
DISTRIBUCIÓN POR PROVINCIAS Y CATEGORÍAS DE LAS PLAZAS

PROVINCIAS	En función del número de festejos por categoría y provincias			
	1ª categ.	2ª categ.	3ª categ.	TOTAL
Almería	0.00%	37.50%	62.50%	100%
Cádiz	0.00%	35.09%	64.91%	100%
Córdoba	22.39%	0.00%	77.61%	100%
Granada	0.00%	44.44%	55.56%	100%
Huelva	0.00%	20.00%	80.00%	100%
Jaén	0.00%	21.30%	78.70%	100%
Málaga	0.00%	10.50%	89.50%	100%
Sevilla	50.63%	0.00%	49.37%	100%
TOTAL	8.27%	17.44%	74.29%	100%

Fuente:Elaboración propia

Cuadro 3
DISTRIBUCIÓN POR CATEGORÍA DE LA PLAZA Y PROPIEDAD

PROPIEDAD	En función del número de las plazas por propiedad y categoría				En función del número de festejos por propiedad y categoría				En función de la "oferta" por propiedad y categoría			
	1ª categ.	2ª categ.	3ª categ.	TOTAL	1ª categ.	2ª categ.	3ª categ.	TOTAL	1ª categ.	2ª categ.	3ª categ.	TOTAL
Propietarios priv.	100%	100%	26.43%	34.7%	100%	55.17%	23.48%	35.34%	100%	48.07%	22.43%	45.41%
Propietarios púb.	0%	0%	73.57%	65.3%	0%	44.83%	76.52%	64.66%	0%	51.93%	77.57%	54.59%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente:Elaboración propia

tienen de sobrevivir es que sean los Ayuntamientos y Diputaciones quienes se encarguen de mantenerlas.

3. Propiedad de las plazas por provincias en función del número de plazas y de la oferta disponible (aforo).

En todas las provincias andaluzas la mayoría de las plazas de toros son de propiedad pública, excepto en la provincia de Granada que se distribuye equitativamente entre propiedad privada y pública. Respecto al total, el 72% es de propiedad pública frente al 27% que es de propiedad privada. Si comparamos las dos tablas anteriores los datos varían levemente al introducir la variable aforo en sustitución de la variable número de plazas, incrementándose los porcentajes, en función del aforo, que están en manos privadas. Así, los datos han variado en las provincias de Granada y Sevilla, existiendo en estas provincias una mayor cantidad de localidades disponibles de propiedad privada; y los porcentajes están casi equiparados (50% propiedad privada y 50% propiedad pública) en las provincias de Córdoba, Huelva y Jaén.

4. Número de habitantes por categoría en función. Del aforo, del número de plazas de toros, del número de festejos y de la oferta disponible.

Todas las plazas de primera y segunda categoría están situadas en ciudades de más de cien mil habitantes. No obstante, las plazas de tercera categoría se localizan en pueblos que tienen de entre 10.000 y 50.000 habitantes.

El mayor número de plazas se sitúan en pueblos que tienen menos de 10.000 habitantes (55%), si en vez de hacer referencia a la variable antes señalada nos referimos al aforo y/o el número de festejos podemos señalar que el mayor aforo y/o el mayor número de festejos se encuentra en pueblos de entre 10.000 y 50.000 habitantes. Si nos referimos a la oferta total (número de festejos por aforo), la mayor oferta se da en pueblos y ciudades de más de cien mil habitantes (42%).

Los pueblos de menos de diez mil habitantes tienen plazas cuyo aforo no supera las mil entradas. Si el aforo de la plaza está entre 1000 y 5000 localidades, las plazas están localizadas, principalmente, en pueblos de menos de 10000 habitantes (68%). Si el

Cuadro 4
DISTRIBUCIÓN POR PROPIEDAD DE LA PLAZA Y PROVINCIA A LA QUE PERTENECE (NÚMERO DE PLAZAS)

PROPIEDAD	En función del número de plazas por propiedad y provincia								
	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total
Propietarios priv.	28.57%	23.08%	25.00%	50.00%	22.73%	27.78%	30.00%	30.00%	27.55%
Propietarios púb.	71.43%	76.92%	75.00%	50.00%	77.27%	72.22%	70.00%	70.00%	72.45%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente:Elaboración propia

Cuadro 5
DISTRIBUCIÓN POR PROPIEDAD DE LA PLAZA Y PROVINCIA A LA QUE PERTENECE (AFORO)

PROPIEDAD	En función del aforo de plazas por propiedad y provincia								
	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total
Propietarios priv.	38.85%	21.82%	50.55%	79.01%	40.56%	44.05%	17.80%	61.18%	27.55%
Propietarios púb.	61.15%	78.18%	49.45%	20.99%	59.44%	55.95%	82.20%	38.82%	72.45%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente:Elaboración propia

Cuadro 6
DISTRIBUCIÓN POR NÚMERO DE HABITANTES Y CATEGORÍA DE LA PLAZA

HABITANTES	En función del aforo de las plazas por los habitantes y categoría				En función del número de plazas por los habitantes y categoría				En función del número de festejos por los habitantes y categoría			
	1ª categ.	2ª categ.	3ª categ.	TOTAL	1ª categ.	2ª categ.	3ª categ.	TOTAL	1ª categ.	2ª categ.	3ª categ.	TOTAL
0-10.000	0.00%	0.00%	39.60%	27.26%	0.00%	0.00%	62.07%	55.10%	0.00%	0.00%	34.41%	25.56%
10.000-50.000	0.00%	0.00%	48.32%	33.27%	0.00%	0.00%	32.18%	28.57%	0.00%	0.00%	50.81%	37.74%
50.000-100.000	0.00%	25.03%	12.08%	14.35%	0.00%	22.22%	5.75%	7.14%	0.00%	24.14%	14.78%	15.19%
> 100.000	100%	74.97%	0.00%	25.12%	100%	77.78%	0.00%	9.18%	100%	75.86%	0.00%	21.50%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente:Elaboración propia

Cuadro 7
DISTRIBUCIÓN POR NÚMERO DE HABITANTES Y CATEGORÍA DE LA PLAZA (OFERTA)
Y POR EL NUMERO DE HABITANTES Y EL AFORO DE LA PLAZA

HABITANTES	En función del aforo de las plazas por los habitantes y categoría				En función del número de plazas por los habitantes y el aforo				
	1ª categ.	2ª categ.	3ª categ.	TOTAL	0-1000	1000-5000	5000-10000	>10000	TOTAL
0-10.000	0.00%	0.00%	20.15%	9.80%	100%	68.25%	16.67%	0.00%	55.10%
10.000-50.000	0.00%	0.00%	50.37%	24.49%	0.00%	30.16%	44.44%	11.11%	28.57%
50.000-100.000	0.00%	27.93%	29.48%	23.35%	0.00%	1.59%	22.22%	22.22%	7.14%
> 100.000	100%	72.07%	0.00%	42.36%	0.00%	0.00%	16.67%	66.67%	9.18%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente:Elaboración propia

aforo de la plaza está entre 5000 y 10000 localidades, las plazas están localizadas, principalmente en pueblos o ciudades que tienen de entre 10000 y 50000 habitantes (44%). Cuando el aforo de la plaza supera las 10000 localidades, las plazas se localizan, principalmente, en ciudades de más de 100000 habitantes. Luego, podemos pensar que existe una asociación positiva entre ambas variables: el número de habitantes y el aforo de la plaza.

5. Número de establecimientos turísticos en función del número de festejos y de la oferta.

El mayor número de festejos se da en pueblos y ciudades que tienen entre 11 y 25 establecimientos

turísticos (21%), seguido con los que cuentan entre 1 y 5 (18%). Lo que indica que se dan gran cantidad de festejos en localidades pequeñas, sin apenas hoteles ni turismo, donde los que acuden son los propios ciudadanos del pueblo o de los alrededores. En relación con la oferta disponible (número de espectáculos por aforo) los espectáculos se dan en ciudades que cuentan entre 10 y 25 establecimientos turísticos (23%) y en ciudades que cuentan con más de cien establecimientos (17%). Lo que indica que aunque se dan mayor número de espectáculos en pueblos pequeños, en las ciudades que tienen un mayor turismo (ciudades con más de 100 hote-

Cuadro 8
DISTRIBUCIÓN POR EL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

ESTABLEC.TURÍSTICOS	En función del nº de festejos	En función de la oferta
0	15.19%	5.26%
1-5	18.65%	9.52%
6-10	13.08%	13.16%
11-25	21.20%	23.80%
26-50	12.93%	10.68%
51-75	6.02%	9.48%
76-100	5.11%	11.09%
> 100	7.82%	17.01%
TOTAL	100%	100%

Fuente:Elaboración propia

Cuadro 9
DISTRIBUCIÓN POR ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS Y CATEGORÍA DE LA PLAZA

ESTABLEC.TURÍSTICOS	En función del número de festejos por categoría y provincias			
	1ª categ.	2ª categ.	3ª categ.	TOTAL
0	0.00%	0.00%	10.76%	5.26%
1-5	0.00%	0.00%	19.49%	9.52%
6-10	0.00%	6.21%	22.86%	13.16%
11-25	0.00%	47.99%	17.12%	23.80%
26-50	0.00%	17.49%	10.36%	10.68%
> 50	100%	28.31%	19.41%	37.58%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Fuente:Elaboración propia

Cuadro 10
DISTRIBUCIÓN POR ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS Y POR PROPIEDAD DONDE SE LOCALIZA LA PLAZA

ESTABLEC. TURÍSTICOS	En función del aforo por propiedad y provincia								
	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total
0-10	38.63%	26.91%	42.96%	19.63%	48.85%	63.26%	0.50%	25.78%	27.94%
11-20	0.00%	39.31%	0.00%	0.00%	51.15%	36.74%	19.31%	0.00%	20.58%
21-50	61.37%	33.78%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	20.74%	0.00%	13.90%
> 50	0.00%	0.00%	57.04%	80.37%	0.00%	0.00%	59.44%	74.22%	37.58%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente:Elaboración propia

les) las plazas son más grandes y tienen mayor número de localidades disponibles.

6. Número de establecimientos turísticos por categoría en función de la oferta.

La oferta taurina en plazas de primera categoría se da en localidades que tienen más de cincuenta establecimientos turísticos. En plazas de segunda categoría la oferta se concentra, principalmente, en ciudades o pueblos que cuentan entre once y veinticinco establecimientos (47%). En plazas de tercera categoría la oferta disponible se centra, principalmente, en lugares que tienen entre uno y diez establecimientos (42%), aunque también en ciudades y/o pueblos que tienen más de cincuenta (19%), esto se debe a que determinadas localidades, eminentemente turísticas, como Mijas, Marbella, Puerto Banús, etc., cuentan con más de cincuenta hoteles y, también, con una gran oferta taurina, no por el tamaño de sus plazas sino por el número de festejos que dan a lo largo de todo el año. En general, a medida que aumenta la categoría de las plazas (de tercera a primera) la oferta se ofrece en ciudades que cuentan con mayor cantidad de establecimientos turísticos.

7. Establecimientos turísticos por provincias en función de la oferta.

En total la mayor oferta se da en localidades que tienen más de 50 establecimientos turísticos (37%), o en ciudades que tienen menos de 10 establecimientos (27%). Lo que indica que la

mayor oferta se da en localidades muy turísticas o muy poco turísticas, unas influidas por el aforo de las plazas y otras por el número de espectáculos celebrados.

Por provincias, Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla tienen una mayor oferta taurina en ciudades y/o pueblos que tienen más de cincuenta lugares para alojarse. A diferencia de la provincia de Jaén donde la oferta es mayor en localidades que tienen menos de diez establecimientos. Luego la oferta de las primeras ciudades se da en ciudades mayores que en Jaén donde la oferta taurina se ofrece en pueblos pequeños.

8. Provincias por establecimientos turísticos en función de la oferta.

La mayor oferta taurina se da en las provincias de Málaga (25%), Cádiz (19%) y Sevilla (18%). La mayor oferta en localidades con menos de diez establecimientos turísticos la tiene la provincia de Jaén (33%); la provincia de Cádiz (38% y 48%) en localidades que tienen entre once y cincuenta establecimientos y la de Málaga (40%) en localidades que tienen más de 50 hoteles. Así, la oferta taurina de Jaén es más "local" mientras que la oferta taurina de Málaga es más turística.

IV.2. CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES

Hemos planteado las siguientes hipótesis:

Cuadro 11
DISTRIBUCIÓN POR PROVINCIA Y POR NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS EXISTENTES EN LA LOCALIDAD

ESTABLEC. TURÍSTICOS	En función del aforo por propiedad y provincia								
	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total
0-10	4.28%	19.17%	14.62%	3.01%	8.31%	33.28%	0.46%	16.87%	100%
11-20	0.00%	38.02%	0.00%	0.00%	11.82%	26.25%	23.91%	0.00%	100%
21-50	13.65%	48.35%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	38.00%	0.00%	100%
> 50	0.00%	0.00%	14.44%	9.16%	0.00%	0.00%	40.29%	36.11%	100%
TOTAL	3.09%	19.90%	9.51%	4.28%	4.75%	14.70%	25.47%	18.29%	100%

Fuente:Elaboración propia

Cuadro 12 HIPÓTESIS PLANTEADAS

<p>H₁: El número de habitantes está positivamente asociado con:</p> <p style="margin-left: 20px;">H₁₁: la categoría de la plaza.</p> <p style="margin-left: 20px;">H₁₂: el aforo de la plaza</p> <p style="margin-left: 20px;">H₁₃: el número de festejos</p> <p style="margin-left: 20px;">H₁₄: la oferta taurina</p>	<p>H₂: El número de establecimientos turísticos está positivamente asociado con:</p> <p style="margin-left: 20px;">H₂₁: la categoría de la plaza.</p> <p style="margin-left: 20px;">H₂₂: el aforo de la plaza</p> <p style="margin-left: 20px;">H₂₃: el número de festejos</p> <p style="margin-left: 20px;">H₂₄: la oferta taurina</p>
<p>H₃: La propiedad de la plaza está positivamente asociada con:</p> <p style="margin-left: 20px;">H₃₁: la categoría de la plaza.</p> <p style="margin-left: 20px;">H₃₂: el aforo de la plaza</p> <p style="margin-left: 20px;">H₃₃: el número de festejos</p> <p style="margin-left: 20px;">H₃₄: la oferta taurina</p>	

Fuente:Elaboración propia

Cuadro 13 COEFICIENTES DE CORRELACIÓN DE PEARSON

ESTABLEC.TURISTICOS	Categoría	Aforo.	Nº festejos	Oferta
Nº habitantes	-0,825	0,667	0,547	0,810
Nº establecimientos	-0,712	0,643	0,571	0,784
Propietario	-0,371	0,366	0,146	0,204

Fuente:Elaboración propia (los coeficientes de Pearson en **negrilla**, presentan niveles de significación menores que 0,05)

Las variables asociadas (mostradas en el Cuadro 13 en negrilla) nos permiten aceptar las hipótesis H11, H12, H13, H14, H21, H22, H23, H24, H31, H32, (en base al criterio anteriormente indicado, en el epígrafe III de metodología) de cuyas asociaciones obtenemos algunas conclusiones importantes que aparecen en el apartado de conclusiones.

IV.3.EL ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS

El estudio de un sector, normalmente se ha realizado tomándolo como conjunto de empresas que se dedican a una misma o parecida actividad. Pero, no

todas las organizaciones que lo constituyen tienen iguales comportamientos a la hora de constituir sus estructuras organizativas y de enfrentarse al entorno y a la competencia. Como nos dice Porter (1980) las cinco fuerzas competitivas proporcionan un contexto general en el cual compiten todas las empresas del sector industrial, pero no todas obtienen la misma rentabilidad, no son igualmente lucrativas, no tienen una misma posición frente a los competidores, ni reaccionan de igual modo frente a ellos, etc., es decir, existen diferentes comportamientos de éstas dentro del mismo sector industrial, al elegir u optar por distintas estrategias al competir en un sector industrial.

Teniendo como base un estudio realizado (Martín, 2000) sobre grupos estratégicos en las ganaderías bravas españolas, se han realizados dos estudios diferentes de grupos estratégicos. Pero, previamente se han seleccionado variables que fueran significativas para el estudio y, a la vez, estuvieran incorreladas entre sí (Cuadro 14). En el primer estudio las variables seleccionadas han sido la propiedad de la plaza y el número de establecimientos turísticos, se han establecido cinco grupos estratégicos. En el segundo estudio las variables seleccionadas han sido la propiedad de la plaza y el número de festejos que se

Cuadro 14 DATOS SOBRE EL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON PARA LOS GRUPOS ESTRATÉGICOS

	Categoría	Aforo	Nº festejos	Habitantes	Nº establec turísticos	Oferta	Propietario	Provincia
Categoría								
Aforo	,745							
Nº festejos	,438	,477						
Habitantes	,825	,667	,547					
Nº estable. Turísticos	,712	,643	,571	,855				
Oferta	,735	,735	,814	,810	,784			
Propietario	,371	,366	,146	,309	,253	,204		
Provincia	-,052	,077	,184	,101	,097	,134	,022	

Fuente:Elaboración propia

Cuadro 15
CENTROS DE CONGLOMERADOS
FINALES (CASO 1)

	Conglomerado				
	1	2	3	4	5
Propietario	1,61332	-,61352	-,61352	1,61332	1,61332
Nº estable. turísticos	5,66534	1,61902	-,28958	2,42900	-,11426

Fuente:Elaboración propia

dan en cada plaza, se han establecido cuatro grupos estratégicos.

IV.3.1. Estudio de los conglomerados

IV.3.1.1. Conglomerados en función de las variables propiedad y número de establecimientos turísticos

Cuando llevamos a cabo el análisis de conglomerados con estas dos variables para nuestra población de 98 plazas de toros fijas en Andalucía, el número de grupos óptimo al que nos llevo el análisis fue de 5 grupos¹.

Cuadro 16
NÚMERO DE CASOS EN CADA
CONGLOMERADO (CASO 1)

Conglomerado	1	2,000
	2	5,000
	3	66,000
	4	1,000
	5	24,000
Válidos		98,000
Péridos		,000

Fuente:Elaboración propia

El Cuadro 16 nos muestra tanto el número de grupos (conglomerados) como el número de plazas que pertenecen a cada uno de ellos, pasando a continuación a describirlos (caracterizar).

Conglomerado 1. Está compuesto sólo por dos plazas de propiedad privada, ubicadas en localidades (Sevilla y Granada), con un gran número de establecimientos turísticos (170 y 167, respectivamente). Este conglomerado está compuesto por dos plazas de localidades de gran interés turístico, y que son lo suficientemente rentables para permanecer en manos privadas. Una de ellas, tiene un atractivo turístico-taurino mayor (por el número de festejos que oferta, Sevilla, 40 frente a los 12 de Granada) que la otra. Teniendo en cuenta la totalidad de las plazas ubicadas en

¹ Con este número de conglomerados se maximiza la diferencia entre la mayor distancia intragrupos y la mínima distancia intergrupos (ver tablas 19 y 20 Anexo). Con este número de conglomerados se maximiza la diferencia entre la mayor distancia intragrupos y la mínima distancia intergrupos (ver tablas 19 y 20 Anexo).

Andalucía, podemos afirmar que éstas están en localidades que cuentan con la suficiente infraestructura turística como para poder atraer público.

Conglomerado 2. Pertenecen a él 5 plazas de toros de propiedad pública (Diputación o Ayuntamiento), localizadas en ciudades que cuentan con más de 45 establecimientos turísticos. Están ubicadas en zonas de Andalucía (costa), con un ya de por sí, suficiente atractivo turístico (esto se refleja en el número de establecimientos turísticos). Aunque en principio, el ver, que este conjunto de plazas tenga como propietario un agente público nos pudiera llevar a pensar que son plazas residuales con casi ninguna rentabilidad y que constituyen una oferta suplementaria escasamente importante frente al fuerte atractivo turístico de la zona, hay otras variables de estas plazas que nos obligan a sacar conclusiones algo distintas. Así, por ejemplo, todas las plazas tienen un empresario permanente, lo que nos lleva a pensar que si estos empresarios se mantienen en el tiempo es debido a la rentabilidad, que la actividad que en esas plazas les reporta. Además, junto a la existencia de empresarios permanentes, encontramos que estas plazas dan, en todos los casos, más de 10 festejos taurinos por temporada, lo cual vuelve a justificar la rentabilidad que se les supone a este conjunto de plazas. Así, podemos concluir que este conglomerado está constituido por plazas rentables de titularidad pública en localidades con una buena infraestructura turística, las cuales tienen las condiciones suficientes para no sólo atraer turistas sino también para retenerlos.

Conglomerado 3. Está constituido por 66 plazas (el más numeroso) que se caracterizan por ser de titularidad pública con pocos establecimientos turísticos. Junto a esto, en su gran mayoría, las plazas no tienen un empresario permanente, acudiendo básicamente a la fórmula de la subasta para conseguir un empresario cada temporada. Además, el número de festejos que se ofertan son muy reducidos, centrados básicamente en la demanda local que aflora coincidiendo con las fiestas de cada localidad se ubica cada plaza. Todas las plazas son de tercera categoría, lo que da una idea de lo residual de la oferta de festejos de estas plazas. Para concluir, podemos afirmar que este conglomerado está formado por plazas escasamente rentables que sólo satisfacen una demanda local en coincidencia con las fiestas de cada localidad. Su grado de atracción turística es escaso, supeditándose a los pueblos cercanos siempre y cuando el cartel del festejo merezca la pena.

Conglomerado 4. Está constituido únicamente por una plaza, la de Córdoba, la cual es de propiedad privada y está ubicada en una población con 79 establecimientos turísticos. Este grupo o, más bien, esta plaza se podía integrar fácilmente en el conglomerado 1, puesto que es una plaza de primera categoría con un

empresario fijo. Tal vez el hecho de tener sensiblemente menos establecimientos turísticos que las plazas del cluster 1, provoca el hecho de que no este asignada a ese conglomerado, también puede pesar el hecho de que el número de festejos que ofrece no es muy numeroso (15 festejos).

Conglomerado 5. Formado por 24 plazas, todas ellas de propiedad privada, ubicadas en lugares con pocos establecimientos turísticos (menos de 20 establecimientos). En general, podemos decir que son plazas fundamentalmente de 2ª y 3ª categoría, y que mantienen propietarios y empresarios privados más o menos permanentes, debido a la rentabilidad que parece ofrecerles la plaza, y a una oferta de festejos más o menos amplia. Esta oferta se mantiene, a pesar de la escasa infraestructura turística, motivada fundamentalmente por una fuerte demanda local y comarcal. Son plazas que, por ello, tiene un buen potencial de atraer turistas (dan muchos festejos y tiene aforos bastante amplios) e incrementarían sus rendimientos si se mejorase la oferta de establecimientos turísticos de la localidad.

IV.3.1.2. Conglomerados en función de las variables propiedad y número de festejos.

Cuando llevamos a cabo el análisis de conglomerados con estas dos variables para nuestra población de 98 plazas de toros fijas en Andalucía, el número de grupos óptimo al que nos llevó el análisis fue de 4 grupos².

El cuadro 18 muestra tanto el número de grupos (conglomerados) como el número de plazas que pertenecen a cada uno de ellos, pasando a continuación a describirlos.

Conglomerado 1. Compuesto por dos plazas de titularidad pública que dan muchísimos festejos (mas de 40 festejos por temporada). Se trata en ambos casos de plazas de 3ª categoría situadas en zonas muy turísticas (Costa del Sol: Marbella, Benalmádena), que constituyen claramente una oferta complementaria, al ya de por sí basto turismo de la zona de la "Costa del Sol". Son plazas que dan festejos casi todos los domingos del año, por ello tienen un empresario fijo, que consigue rentabilizar su labor. Son plazas, sin embargo, de 3ª categoría, que no suelen dar festejos mayores (más novilladas que corridas), dedicándose más a festejos de promoción y de captación turística, que a festejos de calidad puramente taurina.

Conglomerado 2. Está constituido por 69 plazas, todas ellas de titularidad pública que dan menos de 20 festejos por temporada, algunas con sólo 1 festejo al año. Son plazas, todas ellas de 3ª categoría, salvo la de Jerez (2ª), que ofertan festejos coincidiendo con las fiestas del pueblo, como una actividad añadida a las fiestas, sin ninguna intención de captar público de

Cuadro 17
CENTROS DE CONGLOMERADOS
FINALES (CASO 2)

	Conglomerado			
	1	2	3	4
Propietario	-.61352	-.61352	1,61332	1,61332
Nº festejos	4,31291	-.21693	3,57805	-.03254

Fuente:Elaboración propia

Cuadro 18
NÚMERO DE CASOS EN CADA
CONGLOMERADO (CASO 2)

Conglomerado	1	2,000
	2	69,000
	3	2,000
	4	25,000
Válidos		98,000
Pérdidos		.000

Fuente:Elaboración propia

otras zonas, que no vayan más allá de la localidad colindante o de la comarca. Con respecto a la infraestructura turística existe cierta heterogeneidad. En casi todos los casos el empresario no tiene vocación de permanencia, teniéndose que adjudicar cada año por subasta, cuando no es el mismo ayuntamiento, el que, por necesidad, se tiene que erigir en empresario, para poder cumplir la obligación de que en las fiestas siempre haya, al menos, un festejo taurino.

Conglomerado 3. Pertenecen a este conglomerado dos plazas de titularidad privada que dan mas de 30 festejos por temporada. Pese a ello, son dos plazas con peculiaridades distintas, mientras una se podría decir que es una plaza con gran prestigio (señera) y con una gran calidad de festejos (1ª categoría), la otra es una plaza con clara vocación turística, que ofrece festejos de menor calidad (3ª categoría) y más de cara al turista que recalca en la zona como oferta complementaria. Esto último no quiere decir que la plaza de 1ª categoría (Sevilla) no ofrezca festejos de promoción, también lo hace, pero ofrece esencialmente carteles de calidad. Sin embargo la plaza de 3ª (Mijas), se centra en la promoción, lo cual no quiere decir que no de algún festejo de calidad.

Conglomerado 4. Constituido por 25 plazas de titularidad privada con 20 o menos festejos anuales. Estas plazas tienen empresarios más o menos permanentes, por lo que algunas de ellas tienen la suficiente rentabilidad para poder mantener un empresario fijo. Se trata de plazas que sólo ofrecen festejos coincidiendo con las fiestas de la localidad, lo cual dependiendo del

² Con este número de conglomerados se maximiza la diferencia entre la mayor distancia intragrupos y la mínima distancia intergrupos (ver tablas 21 y 22 Anexo).

tamaño de la población y de la tradición existente provocará que los festejos sean más o menos numerosos y de mayor o menor calidad. Salvo las plazas de Córdoba y Granada, el resto de plazas se hallan en localidad con escaso número de establecimientos turísticos.

V. CONCLUSIONES

A modo de resumen, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

1. Del análisis descriptivo de la población de plazas de toros de Andalucía tenemos que:

- a) Las provincias andaluzas que tienen un mayor número de localidades disponibles son Jaén, Cádiz y Sevilla; las que tienen un mayor número de plazas son Huelva, Jaén y Cádiz; y el mayor número de festejos se da en Málaga y en Jaén.
- b) En todas las provincias andaluzas se da un mayor número de festejos en las plazas de tercera categoría, excepto en Sevilla. En esta provincia se reparte el número de festejos entre las plazas de primera y de tercera categoría.
- c) Todas las plazas de primera y de segunda categoría son de propiedad privada. A diferencia de las plazas de tercera categoría que son, principalmente, de propiedad pública. A medida que cambiamos de categoría de plaza, desde plazas de primera a plazas de tercera, la propiedad de las plazas va cambiando de manos privadas a manos públicas (Ayuntamientos y Diputaciones). Lo que nos puede llevar a dos conclusiones importantes: A) Las plazas de primera categoría son más rentables que las de segunda, y no digamos que las de tercera categoría, por ello todas son de propiedad privada. B) La mayoría de las plazas de tercera categoría no son rentables, por ello la única forma que tienen de sobrevivir es que sean los Ayuntamientos y Diputaciones (propiedad pública) quienes se encarguen de mantenerlas.
- d) En todas las provincias andaluzas la mayoría de las plazas de toros son de propiedad pública, excepto Granada que se distribuye equitativamente entre la propiedad privada y la pública. En total, las tres cuartas partes de las plazas de toros andaluzas son de propiedad pública.
- e) En relación con la oferta disponible los espectáculos se dan en ciudades que cuentan entre 10 y 25 establecimientos turísticos y en ciudades que tienen más de cien establecimientos turísticos. Aunque se da un mayor número de espectáculos en pueblos pequeños la mayor oferta taurina está dirigida a ciudades más turísticas (con más de 100 establecimientos turísticos).

f) Las provincias de Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla tienen una mayor oferta taurina en ciudades que tienen más de 50 establecimientos turísticos, a diferencia de Jaén que tiene una mayor oferta en localidades que tienen menos de 10.

2. Del estudio de las asociaciones entre variables podemos extraer que:

- a) A medida que aumenta el número de habitantes y de establecimientos turísticos de una localidad también lo hace la categoría de la plaza, el aforo de la misma, la oferta total ofrecida y, en menor medida, el número de festejos.
- b) La variable propietario no está asociada ni con el número de festejos ni con la oferta taurina.
- c) Independientemente, se comprobó la asociación entre las variables categoría y aforo, donde obtuvimos un coeficiente de correlación de $-0,745$, existiendo asociación entre las mismas (nivel de significación = 0). Es lógico, ya que las plazas de mayor categoría necesitan dar un número mínimo de corridas para ser consideradas como tales, el tener un mayor aforo contribuye a cubrir los gastos que la celebración de festejos de mayor calidad conlleva.

3. Del análisis de conglomerados realizados deducimos que:

- a) *En función de la propiedad de la plaza y del número de establecimientos turísticos que tiene la localidad donde se ubica la plaza, podemos distinguir cuatro grupos de plazas:*
 1. Las plazas en localidades importantes con plazas que dan muchos festejos y con una aceptable infraestructura turística, y que debido a esto tiene tanto un titular como un empresario privado. Son plazas con fuerte atractivo turístico.
 2. Las plazas rentables de propiedad pública, que lógicamente tienen un empresario privado permanente que dan muchos festejos y además cuentan con una buena infraestructura turística. Son plazas con fuerte atractivo turístico aunque de titularidad pública.
 3. Las plazas escasamente rentables de propiedad pública y con empresarios públicos o privados no permanentes (acceden básicamente a través de subastas), en localidades con pocos establecimientos turísticos, que sólo satisfacen una demanda local que coincide con las fiestas de la población. Su grado de atracción turística es bastante reducido.
 4. Las plazas de titularidad privada ubicadas en poblaciones con pocos establecimientos turísticos, que mantienen su rentabilidad sólo a expensas de la demanda local y comarcal, y que si mejoran tanto su oferta de festejos como de establecimientos turísticos pueden incrementar su potencial de atracción turística.

b) En función de la propiedad de la plaza y del número de festejos que da la plaza, podemos distinguir cuatro grupos de plazas, que son:

1. Las plazas públicas con muchos festejos, y por ello, rentables, que lo utilizan como complemento al turismo de la Costa del Sol.

2. Las plazas públicas con escasos festejos, poco rentables. Y por ello, mantenidas por los Ayuntamientos y Diputaciones.

3. Las plazas privadas con muchos festejos, y por ello rentables.

4. Las plazas privadas con algunos o pocos festejos que son medianamente rentables, pero que sólo ofrecen festejos con las fiestas que tiene cada localidad anualmente.

Como se puede ver de todo lo expuesto, el panorama es bastante variado en lo que respecta al carácter turístico de la fiesta de los toros y por extensión al de las plazas de toros. Tenemos zonas turísticas afianzadas que complementan su oferta, con lo "taurino". Otras zonas tienen el potencial de explotar este carácter turístico de lo taurino, y no lo hacen por problemas de infraestructuras. Y por último, aquellas a las que les queda mucho por recorrer, o bien el turismo no es una prioridad. Creemos que el propósito de este artículo está más que justificado en tanto en cuanto hayamos sido capaces de mostrar cual es la realidad andaluza en cuanto al grado de atracción turística que la plaza de toros pueda llegar a tener. Creemos que dejamos algunas ideas que pueden llegar a mejorar la situación de algunas zonas de cara a atraer visitantes por un motivo tan "español" como el "taurino".

VI. BIBLIOGRAFÍA

- DEL ARCO, C. (2000): La Junta vigilará los festejos taurinos para evitar el maltrato a los animales, Diario de Sevilla, 4 de agosto.
- DIRECCIÓN GENERAL DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS, JUEGOS Y ACTIVIDADES RECREATIVAS (2000): Número de plazas de toros en Andalucía. Base de datos de la Consejería de Gobernación de la Junta de Andalucía. Documento interno.
- FERRÁN, M. (1997): SPSS para Windows, Madrid, Ed. McGrawHill.
- INSTITUTO ANDALUZ DE ESTADÍSTICA (2000): Andalucía Pueblo a Pueblo., Base de datos IAE, Junta de Andalucía.
- MARTÍN, M^a.M. (2000): Estudio estratégico del sector de las ganaderías dedicadas a la crianza del toro de lidia, Sevilla, Ed. Padilla Librero & Editores.
- PORTER, M. E. (1982): Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, México, Ed. CECSA.
- R.D. 145/1996, por el que se modifica y da nueva redacción al Reglamento de Espectáculos Taurinos.
- RUBIALES, M. (1992): Rutas de Andalucía Taurina, Sevilla, Ed. Martín Moreno & Pizarro.
- UNIÓN DE CRIADORES DE TOROS DE LIDIA (2000): Temporada 2000, Madrid, Ed. Ediciones del Toro, S.L..

VII ANEXO
ANALISIS DE CONGLOMERADOS
(PROPIETARIO-N° DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS)

Cuadro 19
PERTENENCIA A LOS CONGLOMERADOS

Caso	Conglomerado	Distancia	Caso	Conglomerado	Distancia	Caso	Conglomerado	Distancia
1	5	,591	34	5	4,821E-02	67	5	6,027E-02
2	3	,102	35	3	,138	68	5	,277
3	3	,138	36	1	5,424E-02	69	3	,138
4	3	,187	37	3	2,959E-02	70	3	6,575E-02
5	5	,205	38	5	,313	71	3	,138
6	3	2,959E-02	39	3	6,575E-02	72	3	,138
7	3	,151	40	3	4,273E-02	73	3	6,575E-02
8	3	,102	41	3	,102	74	3	2,959E-02
9	2	,383	42	3	,138	75	3	,296
10	3	6,575E-02	43	5	1,205E-02	76	3	6,575E-02
11	5	,205	44	3	,138	77	3	7,889E-02
12	5	,771	45	5	,277	78	3	,138
13	3	,296	46	3	,138	79	3	,404
14	3	,549	47	3	,138	80	3	,802
15	5	,133	48	3	,102	81	3	,102
16	3	,657	49	3	,138	82	3	,657
17	3	,187	50	5	,301	83	2	,673
18	2	,781	51	3	,102	84	2	1,244
19	3	,102	52	3	,138	85	2	,593
20	3	,102	53	3	,138	86	5	8,437E-02
21	3	2,959E-02	54	3	,138	87	5	8,437E-02
22	3	,138	55	3	,102	88	5	,374
23	3	,102	56	5	,241	89	5	6,027E-02
24	3	,102	57	5	,277	90	3	,138
25	5	,205	58	3	,102	91	3	,138
26	3	,138	59	3	,138	92	3	,187
27	4	,000	60	3	,138	93	5	2,411E-02
28	3	,138	61	5	4,821E-02	94	3	,138
29	3	2,959E-02	62	3	,115	95	3	,115
30	3	,138	63	3	6,575E-02	96	3	6,575E-02
31	5	9,643E-02	64	3	,368	97	3	,115
32	3	6,575E-02	65	5	,121	98	1	5,424E-02
33	3	,138	66	5	6,027E-02			

Fuente:Elaboración propia

Cuadro 20
DISTANCIA ENTRE LOS CENTROS DE LOS CONGLOMERADOS FINALES

Conglomerado	1	2	3	4	5
1		4,619	6,358	3,236	5,780
2	4,619		1,909	2,370	2,822
3	6,358	1,909		3,514	2,234
4	3,236	2,370	3,514		2,543
5	5,780	2,822	2,234	2,543	

Fuente:Elaboración propia

ANALISIS DE CONGLOMERADOS (PROPIETARIO-Nº DE FESTEJOS)

Cuadro 21
PERTENENCIA A LOS CONGLOMERADOS

Caso	Conglomerado	Distancia	Caso	Conglomerado	Distancia	Caso	Conglomerado	Distancia
1	4	,304	34	4	,554	67	4	,181
2	2	,121	35	2	,369	68	4	,186
3	2	,492	36	4	,671	69	2	,733
4	2	,247	37	2	,124	70	2	,369
5	4	,676	38	4	6,369E-02	71	2	,247
6	2	,369	39	2	,369	72	2	,978
7	2	,369	40	2	,247	73	2	,492
8	2	,124	41	2	,492	74	2	,492
9	2	,978	42	2	,492	75	2	,243
10	2	,247	43	4	,431	76	2	,124
11	4	,186	44	2	,492	77	2	,121
12	4	5,879E-02	45	4	,554	78	2	,492
13	2	,121	46	2	,369	79	2	,243
14	2	1,835	47	2	,369	80	1	,245
15	4	,181	48	2	,492	81	2	,247
16	2	,369	49	2	,247	82	2	,121
17	2	,978	50	4	,794	83	2	,611
18	2	,856	51	2	,369	84	2	1,713
19	2	1,345	52	2	,492	85	1	,245
20	2	1,775E-03	53	2	,733	86	4	1,406
21	2	,492	54	2	,247	87	3	,490
22	2	1,775E-03	55	2	,369	88	4	,554
23	2	,124	56	4	,676	89	4	6,369E-02
24	2	,124	57	4	,554	90	2	,492
25	4	,554	58	2	,124	91	2	,247
26	2	,369	59	2	,247	92	2	,492
27	4	1,039	60	2	,369	93	4	,431
28	2	,247	61	4	,309	94	2	,247
29	2	,247	62	2	,366	95	2	,488
30	2	1,468	63	2	1,775E-03	96	2	,366
31	4	,309	64	2	,124	97	2	1,775E-03
32	2	,243	65	4	1,039	98	3	,490
33	2	,492	66	4	,426			

Fuente:Elaboración propia

Cuadro 22
DISTANCIA ENTRE LOS CENTROS DE LOS CONGLOMERADOS FINALES

Conglomerado	1	2	3	4
1		4,530	2,345	4,883
2	4,530		4,400	2,234
3	2,345	4,400		3,611
4	4,883	2,234	3,611	

Fuente:Elaboración propia