

**ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO  
MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN Y  
PLANIFICACIÓN DEL  
TURISMO**

**CONCENTRACIÓN ESTACIONAL DEL  
TURISMO EN EL LITORAL ANDALUZ**

**Realizado por:**

**JOSÉ DAVID CISNEROS MARTÍNEZ**

**Dirigido por:**

**ANTONIO FERNÁNDEZ MORALES**

**UNIVERSIDAD DE MÁLAGA**

**MÁLAGA, Julio de 2010**

# ESCUELA UNIVERSITARIA DE TURISMO

## MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

Reunido el tribunal evaluador en el día de la fecha, constituido por:

Presidente/a D./D.<sup>a</sup> .....

Secretario/a D./D.<sup>a</sup> .....

Vocal D./D.<sup>a</sup> .....

Para juzgar el proyecto fin de máster titulado:

.....  
.....  
.....  
.....

Del alumno/a D./D.<sup>a</sup> .....

Dirigido por D./D.<sup>a</sup> .....

ACORDÓ POR ..... OTORGAR LA CALIFICACIÓN DE ..... Y PARA QUE CONSTE, SE EXTIENDE FIRMADA POR LOS COMPARECIENTES DEL TRIBUNAL, LA PRESENTE DILIGENCIA.

Málaga, a .....de..... de 20...

El/La Presidente/a

El/La Secretario/a

El/La Vocal

Fdo:

Fdo:

Fdo:

## ÍNDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Revisión de la literatura sobre la estacionalidad turística.....</b>	<b>6</b>
2.1. Concepto de estacionalidad .....	6
2.2. Causas y efectos de la estacionalidad .....	8
2.3. Estrategias desestacionalizadoras .....	10
2.4. Medición de la estacionalidad.....	10
<b>3. Contextualización territorial del litoral andaluz. ....</b>	<b>11</b>
3.1. Localización geográfica y distribución territorial .....	11
3.2. El frente litoral .....	12
<b>4. Diagnóstico de la estacionalidad turística del litoral andaluz centrado en el segmento sol y playa y el segmento cultural.....</b>	<b>15</b>
<b>5. Análisis crítico de la efectividad de las políticas turísticas de los instrumentos de planificación existentes para combatir la estacionalidad. ....</b>	<b>18</b>
5.1. Plan del Turismo Español Horizonte 2020. ....	19
5.2. Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011 .....	20
5.3. Plan de Calidad Turística de Andalucía 2006-2008 y 2010-2012 .....	27
5.4. Plan Director de Marketing de Andalucía 2009-2012.....	28
5.5. Plan de Acción para Playas. Programa de actuaciones turísticas en playas de Andalucía 2007-2011 .....	32
<b>6. Análisis de segmentos turísticos objetos de estudio en las políticas turísticas de los instrumentos de planificación actuales.....</b>	<b>34</b>
6.1. Plan del Turismo Español Horizonte 2020 .....	34
6.2. Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011 .....	35
6.3. Plan Director de Marketing de Andalucía 2009-2012.....	41
6.4. Plan de Acción para Playas. Programa de actuaciones turísticas en playas de Andalucía 2007-2011 .....	42
<b>7. Análisis DAFO del litoral andaluz como destino turístico. ....</b>	<b>42</b>
<b>8. Metodología. ....</b>	<b>44</b>
<b>9. Aplicación de la metodología propuesta en el litoral andaluz. ....</b>	<b>48</b>
9.1. Evolución temporal de las series, series desestacionalizadas e índices de estacionalidad .....	48
9.2. Índice de Gini .....	68
9.3. Segmentos turísticos creados a partir de las motivaciones principales de los turistas que visitan Andalucía .....	77
<b>10. Conclusiones.....</b>	<b>97</b>
10.1. Conclusiones de resultados.....	97
10.2. Conclusiones generales .....	102
<b>11. Apéndice. Abreviaturas. ....</b>	<b>103</b>
<b>12. Bibliografía.....</b>	<b>105</b>
<b>13. Anexo 1. Datos de la serie “Viajeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz”.....</b>	<b>107</b>
<b>14. Anexo 2. Representación gráfica del número de viajeros total alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por zonas turísticas. ....</b>	<b>114</b>
<b>15. Anexo 3. Datos calculados del índice de Gini y componentes de la variable “Viajeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz” .....</b>	<b>117</b>
<b>16. Anexo 4. Datos de la serie trimestral de las motivaciones principales de los turistas que visitan Andalucía. ....</b>	<b>120</b>
<b>17. Anexo 5. Datos de la serie “Otros segmentos turísticos”.....</b>	<b>132</b>
<b>18. Anexo 6. Datos calculados del índice de Gini y sus componentes de la variable “Segmentos turísticos”. ....</b>	<b>135</b>
<b>19. Anexo 7. Datos calculados de la variable “Pernoctaciones realizadas en establecimientos hoteleros del litoral andaluz” .....</b>	<b>138</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como objetivo una propuesta metodológica para la medición de la concentración estacional turística en destinos poco diversificados, especialmente en los destinos litorales, basados principalmente en el segmento sol y playa. En concreto, se pretende aplicar esta nueva forma de medición en el litoral andaluz, caracterizado por una alta concentración estacional en los meses de verano, con el principal objetivo de comprobar si el turismo cultural contribuye a la desconcentración estacional de este destino.

Para la elección de esta metodología se ha procedido a realizar una revisión de la literatura acerca de las técnicas utilizadas hasta el momento para la medición de la estacionalidad turística, llegando a la conclusión de que sólo se han centrado en su medición creando modelos representativos, y en la creación de estrategias para reducir la estacionalidad en ciertos períodos de tiempo.

Tradicionalmente, han sido muchas las propuestas para medir la estacionalidad turística, sin embargo, en todos los casos, se han llegado a conclusiones generales sobre la nacionalidad de los turistas que más contribuyen a paliar los efectos estacionales de un determinado destino, con el objetivo de captar es dichos turistas. Sin embargo, nunca se han obtenido resultados acerca de qué tipo de turistas de estas nacionalidades son los que verdaderamente contribuyen a desestacionalizar un destino.

A la hora de aplicar medidas desestacionalizadoras, los gestores turísticos españoles estatales y autonómicos, e incluso locales, saben a ciencia cierta que en destinos litorales, el segmento extranjero tiene un comportamiento menos estacional que el segmento español por los datos empíricos de la evolución de los mismos en cuanto a diversas variables disponibles que ratifican esta afirmación. Sin embargo, les es complicado identificar qué tipo de turistas dentro del segmento extranjero son los que contribuyen a la desestacionalización, y por otro lado, si existe algún tipo de segmento nacional que pueda contribuir considerablemente a desestacionalizar un destino, y está pasando desapercibido por no disponer de una metodología que los identifique.

Una vez identificada esta deficiencia, se ha querido llegar a un enfoque de medición más amplio que proporcione información acerca del tipo de turista español y extranjero objetivo de un destino altamente concentrado en la temporada estival. Para ello, se ha utilizado tanto el análisis tradicional del cálculo de los índices estacionales como el cálculo del índice de Gini, una medida que, tradicionalmente, se ha utilizado para medir la concentración de la riqueza de una zona o país determinado, y en ocasiones, en la medición de la concentración estacional, aunque con un enfoque reducido en cuanto a análisis de resultados. Sin embargo, en el presente estudio, el índice de Gini será descompuesto de tal manera que el componente estacional pueda ser expresado en términos relativos, a través de unos efectos relativos marginales que permita identificar aquellos segmentos turísticos más rentables en cuanto a la desconcentración estacional del litoral andaluz, concretamente el segmento nacional y el segmento extranjero. Esta descomposición del índice de Gini ya fue utilizada en el estudio realizado por Fernández (2003) para la medición de la concentración estacional de la demanda hotelera en la Costa del Sol, en el que los resultados arrojaron medidas acertadas en cuanto a qué segmentos según la nacionalidad de los turistas eran más rentables para desestacionalizar dicho destino. Sin embargo, a pesar de que por primera vez se obtuvieron unos resultados relativos que pudiesen ser utilizados por los gestores turísticos para apostar con certeza por segmentos turísticos desestacionalizadores según la nacionalidad, la orientación de políticas desestacionalizadoras seguía quedando limitada en cuanto al desconocimiento de qué tipo de turistas dentro de cada uno de los segmentos turísticos identificados, contribuían verdaderamente a la desestacionalización del destino. En este sentido, la propuesta del presente estudio, es descomponer el segmento español y el extranjero, en segmentos turísticos, específicamente en segmento sol y playa, segmento cultural, y otros segmentos.

Con el objetivo de contextualizar el territorio objeto del análisis, se ha desarrollado un diagnóstico territorial en el que se identifican una serie de características espaciales, tales

como la división geopolítica clasificando el litoral en diferentes zonas turísticas y el número de municipios que componen cada una de ellas. En este diagnóstico se han identificado las principales características del frente litoral, espacio en el que se desarrolla la mayor parte de la actividad turística, clasificando las playas en diversas tipologías, las cuales, son en cierto modo, un indicador del índice de desarrollo turístico en cada una de las zonas de estudio. Un diagnóstico territorial, necesita ser complementado con las características de la actividad turística en el espacio cuando se pretende analizar la concentración estacional de un destino turístico, por ello, se ha procedido a realizar un diagnóstico de la estacionalidad turística centrado en el segmento sol y playa y en el segmento cultural que va a proporcionar la información necesaria que ayude a identificar en qué medida contribuye cada uno de estos segmentos turísticos a la concentración estacional de este litoral.

Una vez se ha identificado el estado del desarrollo turístico actual del litoral andaluz, se pretende identificar las políticas turísticas desestacionalizadoras que se están llevando a cabo en la actualidad, por ello, se va a proceder a realizar un análisis crítico de la efectividad de estas políticas que se detallan o deben detallarse en los instrumentos de planificación, para realizar un análisis crítico de la ejecución de las mismas. Las medidas orientadas a la desconcentración estacional, suelen establecerse en niveles territoriales superiores, como a nivel estatal o autonómico, quedando los gestores turísticos locales limitados a tomar medidas que diversifiquen la actividad turística en sus territorios. Por ello, este análisis se ha realizado a nivel autonómico y estatal, donde se detallan las medidas generales de las que emanan los destinos locales. Seguidamente, de estos instrumentos se han analizado la importancia que suelen otorgar a los segmentos objeto de estudio en el ámbito territorial que se está tratando, concretamente la significancia que se otorga al segmento sol y playa y al segmento cultural, el interés o el desinterés por establecer híbridos de ambos segmentos y las acciones y estrategias que se llevan a cabo de forma conjunta o independiente para cada uno de ellos.

Enmarcando los efectos de la estacionalidad en el litoral andaluz, donde predomina el producto turístico sol y playa, es de gran importancia la disposición de estrategias que puedan prevenir en la medida de lo posible los problemas que la estacionalidad turística causa en este destino. Para un estudio más cercano a la realidad, el estudio de la estacionalidad turística en el litoral andaluz se va a llevar a cabo analizando las variaciones estacionales desde una perspectiva de demanda turística, ya que la propia definición de estacionalidad está estrechamente relacionada con las fluctuaciones de la misma. En rasgos generales, se puede definir la estacionalidad como el desequilibrio temporal que está provocado por una mayor concentración de los flujos turísticos en ciertos períodos del año, en el que pueden estar implicados tanto factores de demanda como de oferta.

Cabe señalar en este punto, aunque no siendo objeto de este estudio, el concepto de la estacionalidad de la oferta turística, que no sería otra cosa que el desequilibrio temporal que surge en las actividades turísticas cuando la comercialización de los productos turísticos se concentra en uno o varios períodos de tiempo determinados y que se repiten cada año, siendo consecuencia de los flujos turísticos. Este concepto, se fundamenta básicamente en que las medidas tomadas por parte de la oferta se llevan a cabo como consecuencia de la concentración de la demanda turística. En este sentido, si los flujos turísticos vienen determinados por la demanda, no tendría sentido llevar a cabo un análisis basado en la oferta y en la demanda. Sin embargo, estas dos tipologías están ligadas en cuanto a que la estacionalidad influye en la demanda repercutiendo en la oferta turística. La diferencia es que la estacionalidad se genera por la demanda de turistas que influye en los propios turistas a la hora de viajar, y en consecuencia, deja sentir sus efectos en la oferta, en la que se encuadra a las empresas hoteleras.

La estacionalidad en el turismo es un problema que a largo plazo que afecta a muchas actividades del sector y a los destinos turísticos en forma global, por ello, no puede pasar desapercibida por los gestores turísticos que deben afrontarla estableciendo las políticas oportunas orientadas a reducir al máximo el efecto estacionalizador del turismo.

A modo de resumen, el procedimiento para llevar a cabo este estudio será en primer lugar llevar a cabo una revisión de los estudios realizados hasta el momento en cuanto a la medición de la estacionalidad turística para dar paso a analizar el espacio físico objeto de donde se desarrolla la estacionalidad turística, seguidamente, se analizarán las causas y los efectos de la estacionalidad en el destino, las estrategias actuales que se llevan a cabo para paliar sus efectos y las posibles medidas a tomar en caso de que no estén funcionando las actuales a través de los resultados obtenidos con la metodología propuesta, para en último lugar, extraer las conclusiones generales del estudio.

## **2. REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA**

### **2.1. CONCEPTO DE ESTACIONALIDAD**

Antes de dar paso a la descripción de la estacionalidad turística se va a contextualizar el origen del turismo en el litoral andaluz. Allá por la década de los 50 y coincidiendo con un período de crecimiento económico de los países desarrollados tuvo lugar el turismo de masas que vino acompañado por el descubrimiento del producto turístico sol y playa, con la consecuente remodelación y adaptación de los destinos turísticos para acoger a este turismo masivo que acudía a la costa mediterránea en busca de descanso y ocio junto al mar. Existen muchas definiciones de turismo, aquí se va a destacar la que se ha considerado la más completa, la publicada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 1991, definiéndolo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocio y otros motivos”.

Una vez definido el concepto de turismo y el inicio de este movimiento en la zona de estudio, se va a definir la estacionalidad, que aunque popularmente está asociada al turismo, ésta es un fenómeno que afecta a muchas actividades económicas, aunque cierto es, que de manera natural al turismo, la cual, es causante de las fluctuaciones temporales que sufre la oferta y la demanda turística que a menudo provocan grandes problemas a los que se deben hacer frente como puestos de trabajos discontinuos, restricciones en la rentabilidad del turismo y masificación de los destinos entre otros.

Para la definición de la estacionalidad se va a establecer un orden cronológico en cuanto al campo de la investigación la misma. Existe un consenso académico que identifica el primer estudio de la estacionalidad en el turismo en la obra de BarOn (1975) “Seasonality in Tourism: A guide to the Analysis of Seasonality and Trends for Policy Making”, quien ya hacía una distinción entre la estacionalidad natural, relacionada con el tiempo atmosférico y la institucional, relacionada con los valores culturales. Los estudios de BarOn (1976) y Sutcliffe y Sinclair (1980) serán destacados por futuros autores por ser unos de los pocos que examinan los problemas a la hora de medir la estacionalidad. Seguidamente, encontramos a Moore (1989) quien define la estacionalidad como los desplazamientos producidos en un período de tiempo durante una época del año concreta que ocurren de forma similar cada año. De esta definición, se deduce que es un fenómeno que se extiende a todos los sectores económicos y no sólo al sector turístico.

Allcock (1994) señala que la aceptación generalizada de la estacionalidad como un rasgo inevitable dentro del sector ha ido acompañada de una clara inhibición investigadora, definiendo la estacionalidad turística como la tendencia de los flujos turísticos a concentrarse en períodos relativamente cortos del año, además sugiere que es poco práctico asumir que el tiempo puede ser invariablemente organizado en primavera, verano, otoño e invierno, afirmando que los factores determinantes de la estacionalidad son muy variados. En segundo lugar, Butler (1994) describe la estacionalidad como el desequilibrio temporal que puede ser expresado en términos de elementos diversos, tales como el número o gasto de los turistas, tráfico de autopistas y en otras formas de trasportes, empleo y entradas en atracciones

turísticas. Además, Butler (1994) realiza un examen de toda la literatura acerca de la estacionalidad y se percata de que su estudio ha estado centrado en el análisis de los patrones de la demanda, la descripción de la estacionalidad en destinos específicos, los efectos negativos sobre el empleo y la inversión, y las políticas contra la estacionalidad y sus implicaciones.

Frechtling (1996), en cuanto a los factores determinantes de la estacionalidad, añade a la clasificación establecida por Butler, que los viajes de negocio, se corresponden con las decisiones personales en el ámbito laboral y que los efectos del calendario pueden deberse al número de días o número de fines de semana de un mes determinado. Más adelante, en cuanto a las formas de estacionalidad, Butler y Mao (1997) las clasifican en tres modalidades: modalidad un pico, modalidad dos picos y modalidad tres picos. En el caso de España, al igual que Portugal, Grecia y Chipre, predomina la modalidad un pico, caracterizada por un pico muy marcado en la tendencia anual de la estacionalidad, coincidente con los meses de verano en la mayor parte de los casos. BarON (1999) en relación con la regularidad de la estacionalidad, añade que la estacionalidad reúne los efectos que ocurren cada año con más o menos en la misma fecha y con la misma magnitud. En este sentido, los primeros impactos de la estacionalidad en el turismo se hicieron notar por primera vez en los años sesenta, la cual, vino acompañada del conocido “boom” turístico de aquella época.

Por otra parte, Kennedy (1999) señala que la definición de las temporadas puede cambiar debido a la naturaleza dinámica de esta industria, y una medida de estabilidad podría ser de gran utilidad. Con el objetivo de completar los factores que determinan la estacionalidad establecidos por Baum y Hagen (1999) afirman que las restricciones del lado de la oferta también pueden determinar las causas de la estacionalidad, como puede ser la no conciliación familiar con la laboral debido a los períodos en los que se enmarca la temporada alta de la actividad turística. En este sentido, Lundtorp, Rassing y Wanhill (1999) agrupan las causas de la estacionalidad, haciendo una diferenciación entre sus factores, diferenciando los factores “push” relacionados con la demanda y los factores “pull” provocados por la oferta.

En cuanto a la consideración de métodos para definir las temporadas, destacan Lim y McAleer (2001) quienes consideran un método para definir la temporada alta consistente en incluir los meses que sistemáticamente presentan valores superiores a la tendencia-ciclo de la serie, es decir, con factores estacionales superiores a 1. En este punto, vuelven a aparecer nuevas definiciones de la estacionalidad, las cuales, serían más acertadas al acercarse más a la realidad actual en la que el problema de fondo de la estacionalidad turística es que afecta a casi todas las actividades turísticas y a los destinos turísticos en su conjunto, por lo que es vital la participación y acción por parte de los gestores y empresarios turísticos para intentar reducir al máximo sus efectos. Aquí cabría destacar la afirmación de Lanquar (2001) quien sostiene que la estacionalidad es una percepción constante de los responsables de marketing de los destinos turísticos, que buscan programas específicos para mantenerla dentro de unos límites.

Por su parte, Higham y Hinch (2002) especifican que la estacionalidad es una característica ampliamente extendida y conocida, pero también es una de las menos entendidas. Del mismo modo, Roselló, Riera y Sausó (2004) extienden el esfuerzo por reducir el fenómeno de la estacionalidad a los sectores tanto público como privado, debido a sus implicaciones en el empleo y la inversión. Finalmente se destacan dos trabajos que enmarcan la estacionalidad en esta nueva visión, por un lado, Koenig y Bischoff (2004) enumeran los seis pilares estudiados tradicionalmente, éstos son, las definiciones de la estacionalidad, sus causas, sus impactos, las implicaciones políticas, el comportamiento de los turistas y las técnicas de medición de la estacionalidad, y por otro lado, Andriotis (2005) que asienta tres aspectos básicos del estudio de la estacionalidad, sus causas, sus problemas y las estrategias para solventarla. De estos dos estudios, se han extraído aquellos factores que se pueden adaptar a la problemática actual, éstos son, los factores que determinan la estacionalidad, los efectos que provoca, las estrategias e implicaciones políticas y su medición.

## 2.2. CAUSAS Y EFECTOS DE LA ESTACIONALIDAD

De acuerdo con bibliografía tradicional de los estudios de la estacionalidad, BarON (1976) asegura que las principales causas de la estacionalidad son naturales, es decir, originada por las variaciones climáticas, e institucionales, en el sentido que es originada por factores sociales, étnicos y culturales. En este sentido, Butler (1994) también establecen dos orígenes básicos de la estacionalidad turística que vienen determinados por un lado, por causas naturales en cuanto al clima y las estaciones naturales, y por otro lado, por causas institucionales, en cuanto a aspectos sociales, étnicos y/o culturales. Por otro lado, Butler (1994) establece cinco factores determinantes de la estacionalidad, clasificándolos en la climatología, las decisiones personales en el ámbito de lo social, religioso o cultural, la presión social o la moda, las temporadas deportivas, y la inercia o la tradición. Además, este mismo autor expone que una consecuencia de esta percepción problemática es la atención que se ha prestado y el esfuerzo realizado, tanto por el sector público, como por el privado, para reducir la estacionalidad a través de diversos enfoques.

Butler y Mao (1997) establecen que los factores que causan la estacionalidad en áreas de origen y de destino, están interrelacionados e interactúan entre sí, y no de manera independiente. Por su parte, Baum (1999), afirma que la estacionalidad es percibida principalmente como un problema con serias implicaciones sobre todos los aspectos del comportamiento de la oferta. En este sentido, los problemas más comunes son la incertidumbre de las inversiones en infraestructuras turísticas y la inestabilidad laboral que ocasiona a los trabajadores del sector. El principal síntoma de la estacionalidad presente en nuestro estudio se observa en la baja ocupación de los establecimientos hoteleros en los meses de temporada baja como consecuencia de los meses de menor afluencia turística abalados por las estadísticas de los flujos turísticos en las que se observan una distribución heterogénea a lo largo de todos los meses del año con reportes significativos tanto al alta como al a baja.

A continuación se va a proceder a detallar aquellos factores culturales, sociales y naturales que afectan a la demanda turística y que favorecen este fenómeno:

- *Las condiciones climáticas.* El litoral se ha basado tradicionalmente en la explotación del producto sol y playa, el cual, requiere de unas condiciones climáticas específicas que no se dan durante todos los meses del año, lo que ocasiona que la afluencia turística no sea homogénea durante todo el año.
- *Vacaciones laborales.* Los meses de verano en la mayoría de los casos coinciden con los períodos vacacionales de los trabajadores, coincidencia que ocasiona una elevada afluencia turística en dichos meses.
- *Vacaciones escolares.* Al igual que las vacaciones laborales, la coincidencia con los meses de verano hacen que los estudiantes y las familias con hijos realicen sus desplazamientos de manera masiva en estos meses. En este apartado caben destacar otros períodos vacacionales como son las Semana Santa, la navidad y diversos puentes convenidos en el calendario lectivo.
- *Motivos religiosos.* Como repuntes importantes caben destacar la Semana Santa en los que la demanda turística llega a ocupar el cien por cien de la ocupación hotelera como es el caso de Málaga y Sevilla.
- *Tradición.* Como es costumbre tanto en la demanda nacional como internacional, los períodos vacacionales coinciden con los meses de verano en la mayoría de los casos.
- *Fiestas y costumbres.* Destaca la feria de Málaga, en la que se produce un repunte estacional al alta importante de tal manera que realizar una reserva hotelera en este período es misión imposible debido a la gran antelación de las reservas.
- *Factores comerciales.* En este sentido, las ferias, exposiciones, etc. ocasionan variaciones puntuales en la tendencia de la estacionalidad.

En la aproximación a nuestro objeto de estudio, el principal problema que originan los efectos de la estacionalidad es la infrautilización de los establecimientos hoteleros en temporada baja y la casi total ocupación de los mismos en temporada alta. Este hecho es

explicado por la concentración de los flujos turísticos en determinados períodos de tiempo, que supone un desajuste temporal entre la oferta y la demanda turística lo que provocan una serie de consecuencias negativas, que se traducen en una inestabilidad que provoca diversos problemas a los que deben hacer frente tanto los gestores como los empresarios del turismo, los cuales, se pueden clasificar de la siguiente manera:

- *Empleo inestable.* El hecho de que la concentración de los flujos turísticos se sitúe en ciertos meses del año, propicia la contratación de personal no cualificado y contratos temporales, lo que se traduce en incertidumbre e ineficiencia por parte de los empleados del sector, y en consecuencia, una disminución de la calidad en los servicios prestados. Estos efectos laborales, tal y como apuntan Ball (1998), Ashworth y Thomas (1999) y Krakover (2000), se enmarcan en una categoría independiente de los efectos económicos ya que no pueden ser tratados de forma autónoma debido a su gran relevancia.
- *Límites en la rentabilidad de las inversiones.* En algunos casos, los empresarios hoteleros optan por cerrar sus establecimientos en los meses de temporada baja con el objetivo de reducir al máximo los costes de mantenimiento. Otros empresarios optan por abrir sus establecimientos durante todo el año, sin embargo, tienen que enfrentarse a los costes que ocasionan esta decisión, costes de mantenimiento, costes de personal, etc. Todo ello, ocasiona desequilibrios entre estructura de ingresos y costes, lo que se traduce en dificultades en cuanto a la reinversión de activos empresariales debido a la variabilidad de los beneficios en los diferentes meses del año, situación provocada por la variabilidad del nivel de actividad que los efectos de la estacionalidad provoca en las empresas turísticas, muy especialmente en los establecimientos hoteleros, los cuales, soportan considerables costes fijos. Como referencia literaria, mencionamos a Manning y Powers (1984), Georgantzis (2003), Getz y Nilson (2004) y Roselló, Riera y Sausó (2004), quienes afirman que estos efectos económicos se centran mayormente en la ineficiencia y en la pérdida de rentabilidad de los recursos.
- *Desfase de la capacidad de carga.* La infraestructura turística se caracteriza por ser rígida y bastante limitada en cuanto al recibimiento de turistas con el objetivo de prevenir un sobredimensionamiento en temporada baja. Además, en temporada alta son habituales los colapsos en los servicios básicos que afectan significativamente a la calidad ofrecida en los servicios turísticos disminuyendo la satisfacción de los turistas, caben destacar los problemas de suministros de agua, luz, recogida de basuras, etc., además de la masificación de turistas en aeropuertos y carreteras. Por otra parte, una planificación de infraestructuras adecuadas para la temporada alta, supone una infravaloración de las mismas en temporada baja.
- *Alteraciones en los precios.* Comparando los precios medios de los meses de temporada alta con los de temporada baja, los precios sufren cambios considerables.
- *Deterioro del medio ambiente.* Una afluencia masiva de turista concentrada sólo en unos meses del año provoca un descontrol importante de contaminación y deterioro del entorno. Según Manning y Powers (1984) y Lusseau y Highman (2004) estos efectos de carácter ecológico, están relacionados con la erosión del territorio, el deterioro de la vegetación y los trastornos de la fauna.
- *Efectos socioculturales.* Efectos que Mathieson y Wall (1982), Waitt (2003), Kuvan y Akan (2005) relacionan con el impacto que el turismo provoca tanto en los residentes como en los visitantes en un destino determinado.

Una vez establecida la clasificación de los efectos de la estacionalidad, queda la sensación de que todos son efectos negativos. Sin embargo, tal y como apuntan Higham y Hinch (2002), también se pueden aprovechar ciertas ventajas de los mismos, destacando en la temporada baja, la recuperación ecológica y sociocultural de un destino, o como apuntan Grant, Human y Le Pelley (1997) la reforma y mantenimiento de las instalaciones turísticas. En este sentido, Mourkdoukoutas (1998) apunta que en temporada alta, la estacionalidad puede ser ventajosa a la hora de la incorporación de trabajadores discontinuos.

### 2.3. ESTRATEGIAS DESESTACIONALIZADORAS

A nivel estatal, Sutcliffe y Sinclair (1980) se declinan por la desestacionalización mediante el desarrollo de mercados como el de vacaciones baratas para pensionistas en temporada baja, la oferta de paquetes turísticos basados en eventos culturales, tours por las ciudades históricas y deportes como esquí, equitación o golf, y la promoción del turismo de negocios ofertando instalaciones adecuadas para conferencias. Sin embargo, son varios los autores que señalan la necesidad de apostar por otras estrategias, Calantone y Johar (1984) plantean la estrategia de la segmentación de mercado dependiendo de las necesidades y exigencias de los turistas en diferentes momentos determinados. Por su parte, Manning y Power (1984) apuestan por la diferenciación de precios para estimular la actividad turística en temporada baja.

Allcock (1994) destaca el predominio de la diversificación del producto para hacer frente a la estacionalidad, en este sentido, el autor propone que las principales estrategias para reducir los efectos eran la complementariedad con otros productos turísticos, conocido desde la perspectiva del marketing como product mix, así como el uso de precios diferenciales en cuanto a la discriminación de precios. Por su parte, Baum y Hagen (1999) apuestan por la diversificación del producto, a la vez de la segmentación del mercado, pero suman otras estrategias complementarias que pudiesen llevarse a cabo en destinos de la periferia del destino raíz, haciendo referencia a la creación de eventos y festivales, de ámbito cultural, religioso o deportivo en temporadas baja, o a la respuesta por parte del sector público por medio de incentivos para el mantenimiento de servicios determinados durante todo el año. Finalmente, Andriotis (2005) diferencia entre la diversificación del producto, la segmentación de mercado y la fijación de precios.

### 2.4. MEDICIÓN DE LA ESTACIONALIDAD

En este apartado, se detalla un análisis extraído del artículo "*La concentración estacional en las regiones españolas desde una perspectiva de la oferta turística*" realizado por Jesús Manuel López Bonilla y Luis Miguel López Bonilla (2005), en el que se especifica la orientación que han seguido los estudios enfocados en la medición de la estacionalidad del turismo. Se destacan diversos trabajos centrados en la medición de la estacionalidad de uno o varios destinos, como los realizados por Yacoumis, Aguiló y Sastre, Donatos y Zairis, Ramón y Abellán, Nieto y Amate, López y López y otros trabajos que se han basado en proponer modelos representativos de la estacionalidad, como los propuestos por González y Moral, Goh y Law, Kim y Moosa, Lim y McAleer. Por otra parte, y con menor consideración, son los estudios acometidos sobre la idoneidad de las propias técnicas de medida como los realizados por Wanhill, Lundtorp, Koenig y Bischoff, Tsitouras y los estudios en los que se tratan la evaluación del desarrollo de estrategias para reducir la estacionalidad en períodos de tiempo determinados, como el presentado por Baum y Hagen (1999).

Por su parte, Riera y Roselló (2005) afirman que la inmensa mayoría de los trabajos realizados acerca de la estacionalidad se basan desde el punto de vista de la demanda, ya que mayormente se basan en el análisis del comportamiento de la misma. Finalmente, Koenig y Bischoff (2004) especifican que la medición de la estacionalidad se basa en la capacidad de cuantificar el grado de la misma, sin embargo, pocos autores analizan el modo de cuantificar y comparar modelos empíricos. En este sentido, Fernández (2003), afirma que la medición más frecuente de la estacionalidad se basa en la estimación de factores estacionales en las series temporales, bien mediante desviaciones respecto a las medias móviles o a través de variables dummy en regresiones lineales múltiples.

### 3. CONTEXTUALIZACIÓN TERRITORIAL DEL LITORAL ANDALUZ

#### 3.1. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL

Desde un punto de vista geofísico, el litoral andaluz se encuentra situado en el sur de la península, limita con Murcia al Oeste y con Portugal al Este y con el Mar Mediterráneo al Sur y al Oeste y con el Océano Atlántico al Sur y al Oeste. A continuación se detallan de Este a Oeste todos aquellos municipios que conforman el litoral andaluz y que son objeto de desarrollar una actividad turística determinada,

- *Costa de Almería*: Los municipios que forman la Costa de Almería quedan dentro de tres comarcas almerienses:
  - *Levante Almeriense*: Situado al este de la provincia y lindando con Murcia, está compuesto de los municipios de Carboneras, Mojácar, Garrucha, Vera, Cuevas del Almanzora y Pulpí.
  - *Comarca Metropolitana de Almería*: Situada en la Bahía de Almería (capital de la provincia) y en el municipio de Níjar, incluyendo gran parte de las playas del Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar.
  - *Poniente Almeriense*: Comarca situado en el suroeste de la provincia, lindando con Granada, conformando los municipios de Adra, Berja, El Ejido (incluyendo Almerimar), Roquetas de Mar y Enix.
- *Costa de la Luz de Cádiz*: La componen los municipios de Chipiona, urbanización Costa Ballena, Rota, urbanización de Valdelagrana, El Puerto de Santa María, Cádiz, Chiclana de la Frontera y su urbanización de Novo Sancti Petri, Conil de la Frontera, Los Caños de Meca, Barbate, Zahara de los Atunes, Vejer de la Frontera y Tarifa.
- *Costa de la Luz de Huelva*: Comprende los municipios de Ayamonte, Isla Canela, Punta del Moral, Isla Cristina, Urbasur, Islantilla, Lepe, La Antilla, Cartaya, El Rompido, El Portil, Punta Umbría, Mazagón, Matalascañas y la costa del Coto de Doñana, ésta última sin actividad turística.
- *Costa del Sol*: Consta de dos comarcas:
  - *Costa del Sol Oriental*: Nerja, Torrox, Algarrobo, Vélez-Málaga, Rincón de la Victoria y Málaga.
  - *Costa del Sol Occidental*: Torremolinos, Benalmádena, Fuengirola, Mijas, Marbella, Benahavís, Estepona, Casares y Manilva.
- *Costa Tropical*: Situada en el extremo meridional de la provincia de Granada. Este territorio limita al este con la comarca del Poniente Almeriense, en Almería; al oeste con la Axarquía - Costa del Sol, en Málaga; al norte con Alhama, el Valle de Lecrín y la Alpujarra Granadina; y al sur con el mar Mediterráneo. Los municipios que la componen son los de Albondón, Albuñol, Almuñécar, Gualchos, Ítrabo, Jete, Lentegí, Los Guájares, Lújar, Molvízar, Motril (Torrenueva y Carchuna/Calahonda), Otívar, Polopos, Rubite, Salobreña, Sorvilán y Vélez de Benaudalla

En el siguiente mapa, se puede observar de manera visual la distribución de los municipios de este litoral.

Ilustración 1. Distribución geográfica de los municipios del litoral andaluz



Fuente: Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011

### 3.2. EL FRENTE LITORAL

Se dispone en más de 500 km. de playas de muy diversa índole en cuanto a sus dimensiones y tipologías con un total de 376 playas, de las cuales, 372 playas están catalogadas por el Ministerio de Medio Ambiente en las costas de Andalucía, conforman el 60% de la costa de Andalucía repartidas en 61 los municipios que conforman el litoral. A continuación, se presenta en la *Tabla 1* la distribución de las playas y sus dimensiones por provincias.

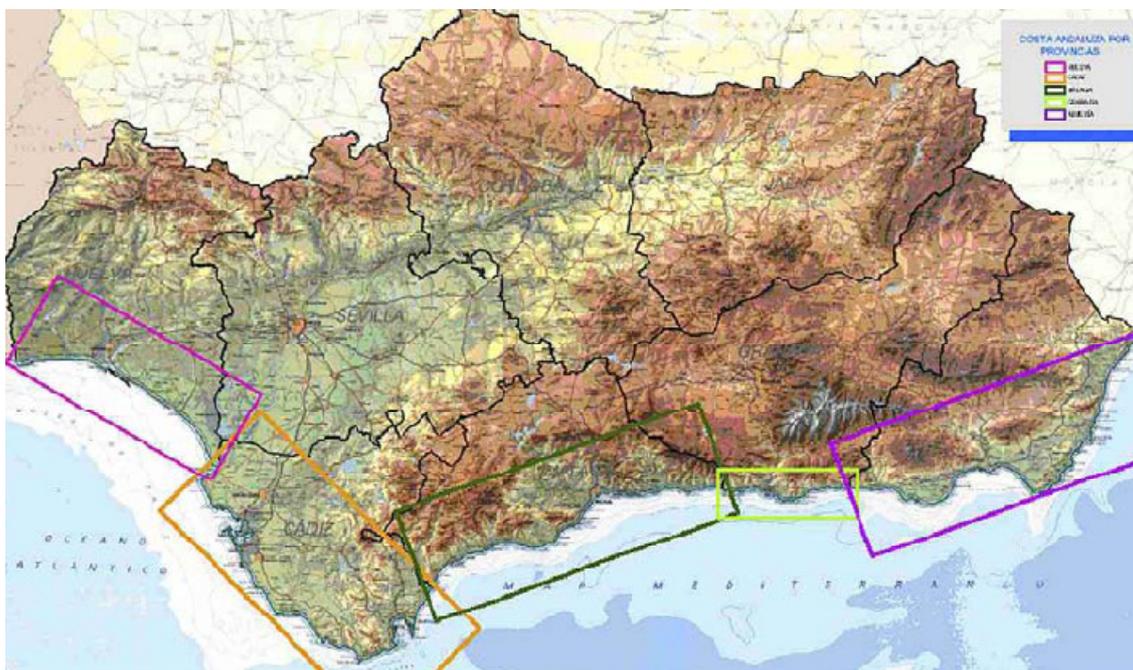
Tabla 1. Municipios y playas del litoral andaluz

	Nº Municipios del litoral	% de Playas	Metros lineales Playas (km.)	Longitud costa Andalucía (km.)	Media Playa (km.)
<b>Huelva</b>	9	19	77,3	145	4,07
<b>Cádiz</b>	16	76	142,3	200	1,87
<b>Málaga</b>	14	123	129,25	164	1,05
<b>Granada</b>	9	46	35,6	105	0,77
<b>Almería</b>	13	109	111,5	231,3	1,06
<b>Andalucía</b>	61	373	500,1	843,3	1,34

Fuente: Consejería de Turismo Comercio y Deporte. Elaboración Propia

De forma gráfica se presenta el siguiente mapa donde se encuadran todas las playas del litoral andaluz por zonas turísticas.

Ilustración 2. Distribución geográfica de las playas andaluzas por zonas turísticas



Fuente: Plan de Acción para las Playas. Programa de actuaciones turísticas en las playas de Andalucía 2007-2011

La Costa del Sol es la zona que cuenta con más arenales, un 33% del total de Andalucía, por el contrario, la Costa de la Luz de Cádiz se sitúa en último lugar en cuanto a número de playas.

Seguidamente, se establece una clasificación de los cuatro tipos de playas que conforman Andalucía según su tipo de utilización, su tasa de ocupación, su accesibilidad y seguridad, etc., que ha realizado el Plan de Acción para las Playas. Programa de actuaciones turísticas en las playas de Andalucía 2007-2011.

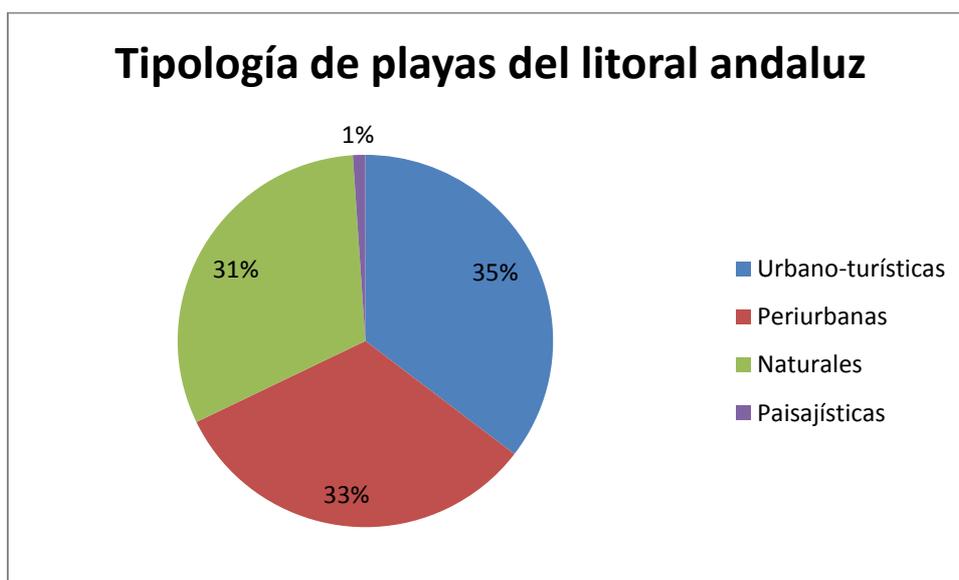
- *Playas urbano-turísticas*: situadas en núcleos urbanos, lo que implica un elevado grado de ocupación. Disponen normalmente de múltiples servicios (áreas de aparcamiento, alojamientos cercanos, restaurantes, quioscos...) y áreas lúdico-deportivas. Su accesibilidad tanto rodada como peatonal suele ser buena.
- *Playas periurbanas*: playas situadas próximas a núcleos de población, su entorno en comparación con la categoría anterior no está tan altamente transformada (infraestructuras y servicios), pero la afluencia de gente sigue siendo alta o media-alta. La accesibilidad en este tipo de playas es mejorable (si tenemos en cuenta su intensidad de ocupación).
- *Playas paisajísticas*: suelen ser espacios poco transformados debido a su localización en un medio parcialmente edificado. Su accesibilidad es bastante escasa y el grado de ocupación es medio-bajo. Los servicios e infraestructuras de que dispone son básicos debido a sus características intrínsecas.
- *Playas naturales*: esta categoría designa a los arenales situados en parajes aislados, normalmente con un elevado valor ecológico. Son generalmente espacios protegidos y con difícil accesibilidad (lo que ayuda a su conservación). Debido a ello, el grado de ocupación es bajo así como sus equipamientos e infraestructuras.

A nivel autonómico, el número de playas perteneciente a las distintas categorías definidas anteriormente son las siguientes:

- Urbano-turísticas: 132
- Periurbanas: 121
- Naturales: 116
- Paisajísticas: 4

Seguidamente observamos la distribución porcentual de estas tipologías de playas en el siguiente gráfico:

Gráfico 1. Distribución porcentual de las tipologías de playas del litoral andaluz



Fuente: Plan de Acción para las Playas. Programa de actuaciones turísticas en las playas de Andalucía 2007-2011

De este gráfico se puede observar la predominancia de playas urbano-turísticas y periurbanas que son precisamente las que son objeto de ser explotadas turísticamente. De manera desglosada, vemos en la *Tabla 2* la distribución territorial de dichas tipologías por provincias:

Tabla 2. Distribución territorial de playas de Andalucía por tipología y provincia

	Huelva	%	Cádiz	%	Málaga	%	Granada	%	Almería	%
<b>Periurbana</b>	1	0,8	30	24,8	56	46,3	13	10,7	21	17,4
<b>Urbano-turística</b>	10	7,6	20	15,2	51	38,6	17	12,9	34	25,8
<b>Natural</b>	8	6,9	25	21,6	14	12,1	16	13,8	53	45,7
<b>Paisajística</b>	0	0	1	25	2	50	0	50	1	25

Fuente: Consejería de Turismo Comercio y Deporte. Elaboración Propia

De estos datos se puede apreciar como la mayor parte de las playas urbano-turísticas se encuentran en la Costa del Sol (38,6%), seguida de la Costa de Almería (25,7%). En el segundo tipo de playa susceptible de ser explotada turísticamente, de nuevo una gran parte, casi la mitad del total se sitúa en la Costa del Sol, concentrando un 46% de las playas

periurbanas, situándose en segundo lugar la Costa de la Luz de Cádiz. Respecto a las playas naturales destaca Almería con un 46,6% del total.

#### **4. DIAGNÓSTICO DE LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA DEL LITORAL ANDALUZ CENTRADO EN EL SEGMENTO SOL Y PLAYA Y EL SEGMENTO CULTURAL**

El desarrollo turístico en la mayor parte del litoral andaluz tuvo su origen en sus costas hace más de cuatro décadas. Los aspectos más significativos que han contribuido al gran desarrollo turístico del litoral andaluz han sido el clima, la calidad de las playas, la identidad cultural y la hospitalidad de la población local. En la actualidad, el mercado turístico está experimentando grandes cambios, provocados principalmente por la demanda de nuevos productos turísticos que complementen o sustituyan al segmento sol y playa, afianzándose en este sentido la cultura como un importante atractivo.

El recurso turístico que puede considerarse la marca del litoral andaluz es el clima, recurso que hace posible el desarrollo de las actividades turísticas y que satisface las necesidades de la demanda, es en muchos casos, el principal motivo de desplazamiento y un factor clave en la toma de decisión de llevarlo a cabo. Sin embargo, como indica Besancenot (1991), el clima es tan solo una condición previa: una baza importante, cierto, una condición necesaria, pero en ningún caso, un argumento suficiente. En este sentido, Cazes (1987) señala que con idénticas potencialidades, los determinantes esenciales de la actividad turística se encuentran menos en la atracción del clima y de los paisajes que en los modelos sociales dominantes de la demanda, en las voluntades locales de acogida y de ordenación, en el juego complejo de los múltiples actores del viaje.

Por todo lo anterior se deduce que el clima, como recurso turístico de primera línea en este litoral, ejerce una influencia muy significativa en la concentración estacional turística, y en consecuencia en la rentabilidad económica que este destino obtiene del sector turístico. Esto es debido a la especialización del producto sol y playa y a la escasa diversificación de otros productos turísticos que no dependan única y exclusivamente del factor clima, como podría ser el turismo cultural. Además, se entiende que una buena previsión y un conocimiento pormenorizado del clima en este destino puede ayudar a adaptar las actividades turísticas al mismo, consiguiéndose reducir los efectos ocasionados por la estacionalidad turística. En este sentido, se hace hincapié en la importancia de la diversificación de productos, ya que en casos de una predicción fallida de las condiciones climáticas en destino, tanto por parte de la oferta como de la demanda, el turista in situ podrá reorientar su estancia al tener más alternativas de realizar otras actividades turísticas no condicionadas por el clima.

Se puede destacar como mercado emisor tradicional de Andalucía al mercado británico, quienes testifican la motivación principal de sus viajes es el clima, en cuanto al sol y las suaves temperaturas que caracterizan a este litoral. En concordancia con este punto, cabe mencionar a Besancenot (1991), cuando expone que ningún clima sabría tener por otra parte, en sí mismo, una especial aptitud para atraer y retener a los veraneantes. Si existe tal vocación, a pesar de todo, tan sólo puede ser en función de una cierta idea que uno se hace del turismo y de las vacaciones, en referencia a un ideal climático dado y a una clientela muy determinada. Tal ideal climático tan sólo puede ser la expresión de un sistema cultural donde se mezclan la sensibilidad, la imaginación, los modos de vida o las formas de pensar y los valores de una época o de una sociedad. De ello resulta que las relaciones del turismo con el clima no son inmutables ni en el tiempo ni en el espacio.

Los destinos que comprenden la franja litoral de Andalucía, se enmarcan en cinco provincias de las ocho que componen la comunidad autónoma. Éstas son Huelva, Cádiz, Málaga, Granada y Almería, que son las provincias que reciben una mayor afluencia turística. Todas ellas tienen en común la prevalencia de la explotación del producto sol y playa, sobre el resto de productos turísticos.

En conjunto, todos los destinos analizados deben hacer frente a los efectos de la estacionalidad. Es cierto que las administraciones locales y autonómicas, así como los empresarios del turismo, actualmente están afrontando este problema con la aplicación de medidas correctoras que reduzcan la concentración estacional y con la búsqueda incansable de nuevas formulas de diversificación de productos. Esto puede ser corroborado por la observancia de las recientes coordinaciones entre las administraciones públicas y el sector privado para afrontar este problema. Para que esta coordinación sea eficiente, se deben tener a disposición los conocimientos y herramientas adecuadas para la medición de la estacionalidad, clasificando las temporadas de cada destino y analizando la estabilidad entre y dentro de cada temporada.

Tradicionalmente el turismo en el litoral andaluz se ha basado principalmente en el turismo de sol y playa con escasos productos complementarios, sin embargo, en la actualidad se han iniciado diversas estrategias de desarrollo turístico para romper con este modelo monoproducción. La tendencia actual de diversificar los productos turísticos para dar respuesta a las exigencias del turista actual, más experimentado y con mayores exigencias hacen que los gestores del turismo se esfuercen en replantear una oferta más diversificada para conseguir cumplir las expectativas de los turistas. Para ello, los gestores y empresarios turísticos tratan de ofrecer una combinación de vacaciones en la que se englobe el turismo de sol y playa y el turismo cultural, dos productos que tradicionalmente han ido dirigidos a segmentos diferentes del mercado turístico. Sin embargo, en la actualidad suelen ofrecerse de manera complementaria debido a varios factores, principalmente el fraccionamiento de las vacaciones, las nuevas preferencias e inquietudes de los mismos.

Como respuesta a los cambios que están teniendo lugar en las nuevas exigencias de los visitantes, que se caracterizan por ser más independientes al tener un mayor acceso a la información, la oferta hotelera debe recurrir a una estrategia que se adapte a una demanda tan segmentada en la que consiga satisfacer, e incluso superar las expectativas de los turistas. En este sentido, los gestores del turismo, con ayuda de los empresarios turísticos deben seguir la estrategia de la diversificación que se traducirá en mayor competitividad al aumentar el valor global de las vacaciones a los visitantes fieles a los diferentes destinos del litoral y sobre todo a la atracción de nuevos visitantes y nuevos segmentos del mercado.

En este apartado cabe destacar a Fraile (2002) quien afirma que la diversificación a través de recursos culturales tiene un importante efecto positivo sobre el turista tradicional desde el punto de vista de sus expectativas. Se debe tener en cuenta las posibilidades que ofrece el turismo cultural en cuanto a la diversificación de un destino basado en el producto "sol y playa", no pasando por alto las nuevas preferencias de los consumidores en la que cada vez exigen mayores elementos culturales como el folklore, el patrimonio o eventos culturales. En este sentido, es bien sabido que durante muchos períodos del año no es factible por razones climatológicas el uso y disfrute exclusivo de actividades turísticas del sol y playa durante la estancia del turista en el litoral, por lo que se debe apostar por la complementariedad de actividades culturales que se adapten a las nuevas exigencias del turista actual.

No se está descubriendo nada nuevo al afirmar la demanda de un producto exclusivo de "sol y playa" se concentra en los meses de verano y que presenta una marcada estacionalidad por las características climatológicas de este producto y por las condiciones laborales en cuanto a vacaciones retribuidas de los visitantes. Sin embargo, esta afirmación ha ido perdiendo su contundencia en los últimos tiempos obteniéndose una mayor ocupación hotelera en los meses inmediatamente anterior y posterior a los meses tradicionales. Este hecho puede ser explicado por la tendencia de los visitantes actuales a fraccionar sus vacaciones, y también por el hecho del colapso producido en los meses principales de verano en los que se produce una sobrecarga turística con la consecuente pérdida de calidad ofrecida a los turistas por parte de los empresarios del turismo, de este modo, Mazars (2002) plantea que desde hace algunos años se confirma la tendencia de la demanda al fraccionamiento de las vacaciones, lo que implícitamente facilita la desestacionalización.

Una reducción de la estacionalidad produce efectos para todos los agentes productivos que participan en la actividad turística. Los hoteleros, deben intentar reducir el coste por unidad de venta de sus habitaciones, con lo que obtienen una mayor rentabilidad de sus instalaciones. Los trabajadores, por su parte prolongarán la duración de sus contratos, lo que les generara una mayor estabilidad laboral, con el aumento de la productividad que ésta les genera. En el lado de la demanda, los visitantes podrán disfrutar de unas vacaciones de calidad, independientemente de la temporada alta, con el consecuente aumento de su satisfacción y fidelidad al destino o a un hotel en concreto.

Dentro del producto cultural se enmarcan diferentes categorías, destacando el turismo de festivales que suele ser muy recurrente en cuanto a una oferta complementaria puntual al producto sol y playa, ya que por sí sólo suele ser el principal motivo de visita, o pueden ser una motivación complementaria al motivo principal. En este tipo de eventos, los visitantes suelen tener un contacto directo con los residentes, hecho muy valorado en la actualidad. Además, suelen tener una afluencia importante de turistas de diferentes segmentos del mercado ya que sus temáticas son muy diversas, encontrando los festivales de cine, de teatro, de música, de flamenco, etc. Los patrocinadores de estos festivales suelen preferir los meses de veranos para la celebración de los mismos, con la consecuente estacionalidad que ocasionan, sin embargo, aunque no ayudan a reducirla, aportan una complementariedad muy llamativa al producto sol y playa.

Por otro lado, el turismo de ciudades históricas, tradicionalmente ha ido en contracorriente al producto sol playa, y han hecho uso del mismo aquellos visitantes que huyen de las aglomeraciones de los destinos litorales, prefiriendo visitar una ciudad histórica en un entorno de tranquilidad. La realidad actual es otra, ya que los turistas actuales del producto sol y playa, cada vez más exigen actividades culturales complementarias que se encuadren dentro de su estancia. Por ello, como es el caso de Málaga capital, el resto de ciudades históricas del litoral andaluz que se encuadren cercanas al litoral como son Huelva, Cádiz y Almería deben proponer un producto complementario en el que parte del recorrido de las vacaciones añadan una visita al centro histórico de la ciudad. En este sentido, Troitiño (2001) apunta que durante los últimos años, se asiste a un redescubrimiento turístico de las ciudades históricas, largo tiempo eclipsadas por los destinos de sol y playa. En estas ciudades históricas se centran buena parte de los flujos de turismo cultural de nuestro país en especial de un turismo ligado a la contemplación y disfrute del patrimonio histórico. Sin embargo, los gestores turísticos, tradicionalmente, no identificaban con claridad sus valores culturales y la coordinación con las instituciones públicas en cuanto a la revalorización de los mismos era escasa, y por tanto, no se aprovechaban turísticamente los recursos culturales y patrimoniales. No obstante, existe una tendencia por parte de las administraciones públicas para revalorizar los elementos culturales.

Referente al turismo cultural, Frangialli Mayor (1999), señala que en un destino bien gestionado y planificado, el turismo cultural cumple una función esencial en la protección del patrimonio, ya que reporta los medios financieros necesarios para proteger lugares y monumentos. Los ingresos de este tipo de turismo también ayudan a mantener la artesanía local y las tradiciones culturales. Además este tipo de turistas que buscan la complementariedad al turismo de sol y playa en actividades culturales, no suelen precisar de un recorrido exhaustivo de los monumentos, sino más bien quieren experimentar el contacto con la población local, su gastronomía, comprar souvenirs, y/o participar en algún evento de forma liviana.

El turismo en general está contribuyendo sin duda alguna a las variaciones producidas en cuanto al sistema económico y a la estructura territorial en el litoral de Andalucía. Por otro lado, es una realidad el estado de madurez en el que se encuentran ciertos destinos turísticos de este litoral, con altos índices de masificación debido a la escasa diversificación de productos turísticos. En esta línea, se hace necesaria una adecuación de las nuevas exigencias de la demanda turística actual, caracterizadas por la no conformación con el disfrute de un único producto turístico, en este caso el de sol y playa. Además, como indica Vera Rebollo (1991),

los cambios en la demanda afectan esencialmente al mercado masivo de sol y playa, identificado con los países emisores tradicionales, especialmente el Reino Unido, que se resiente ante la pérdida de ventajas indicadas, al tiempo que la demanda europea de clases medias exige cada vez más calidad, mediante mejores servicios e infraestructuras y un medio ambiente cuidado. En este sentido, se hace necesaria la creación de nuevos productos para intentar diversificar la oferta turística actual, llegando a modificar si fuese necesario los productos tradicionales. Los productos turísticos actuales deben basarse en la calidad medioambiental, puesto que se traducirá en turismo de calidad.

Generalmente, la principal motivación de los turistas que visitan Andalucía, en la actualidad ha dado un giro substancial, pasando del clima a las visitas a monumentos, motivación que ha pasado a ser la principal motivación de la comunidad desde el año 2006 donde por primera vez, junto con las playas y el turismo rural y de naturaleza, superó a la motivación clima, según datos arrojados por el PGTSA 2008-2011. Por otra parte, según las estimaciones de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, basadas en las encuestas a los Segmentos Turísticos y explotaciones específicas de la ECTA, el segmento sol y playa y el segmento cultural, se caracterizan por los siguientes datos.

Tabla 3. Datos del segmento sol y playa y segmento cultural de Andalucía

	<b>Segmento Sol y Playa</b>	<b>Segmento Cultural</b>
<b>Turistas</b>	12,15 millones	4,7 millones
<b>Participación de turistas</b>	55,10%	21,70%
<b>Ingresos</b>	8.669 millones	1.967 millones
<b>Participación de ingresos turísticos</b>	60,60%	13,90%
<b>% de extranjeros</b>	40,40%	30%

Fuente: Encuestas a los Segmentos Turísticos y explotaciones específicas de la ECTA

De estos datos, procedentes del Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA) a partir de una explotación específica de la Encuesta de Coyuntura Turística ECTA del año 2004 elaborada por el Instituto de Estadística de Andalucía, y de la Encuesta de Ocupación Hotelera realizada por el Instituto Nacional de Estadística, y de otras estimaciones y estadísticas de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, se concluye, que el 55% de los turistas que visitaron Andalucía durante el año 2004 pertenecen al segmento sol y playa con una elevada proporción de turistas españoles (59,6%).

Respecto al segmento cultural, es preciso apuntar la dificultad de identificar a los turistas de este segmento, ya que sólo existe el índice de la motivación principal de los turistas para clasificarlos en este segmento. El análisis más completo sobre este segmento en Andalucía ha sido el realizado por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía denominado "La demanda de Turismo Cultural en Andalucía" realizado en el año 2003, del que se extrae que Andalucía recibió en este año 4,7 millones de turistas culturales, formando un 21,7% del total de turistas. Además, debe considerarse que el 70% de estos turistas son españoles, en una proporción mayor que los turistas motivados por el sol y playa, concretamente un 70%.

## **5. ANÁLISIS CRÍTICO DE LA EFECTIVIDAD DE LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS DE LOS INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN EXISTENTES EN LAS ZONAS DE ESTUDIO PARA COMBATIR LA ESTACIONALIDAD**

Para realizar este análisis, se ha procedido a analizar todas aquellas herramientas normativas por las que se rige el sector turístico y en las cuales, se hace mención en mayor o

menor medida a políticas, objetivos y estrategias que reduzcan la concentración estacional turística, representadas en normativas en forma de planes turísticos. El análisis va a tener un sentido descendente en cuanto a su escala de aplicación territorial, a continuación se enumeran las normativas analizadas.

#### 5.1. **PLAN DEL TURISMO ESPAÑOL HORIZONTE 2020 – PLAN DE TURISMO ESPAÑOL 2008-2010**

El PTE2020, se arriesga a afirmar que durante un período reciente comprendido entre el año 2004 y el año 2007, el turismo hacia España se ha desarrollado en un contexto económico en el que ha estado presente la reducción de la estacionalidad de la demanda turística. Además, se especifica que la proporción entre el número de turistas llegados en los tres meses de veranos y el resto del año no han sufrido variaciones considerables manteniéndose constantes, sin embargo, señala que las tasas de variación de los meses de junio y septiembre, los meses de primavera y los de otoño sí han sufrido un crecimiento considerable por encima de los meses de verano. De estas afirmaciones se puede deducir que a nivel estatal se está consiguiendo un alargamiento de la temporada alta, y por tanto, se está consiguiendo reducir la concentración estacional. En este sentido, este Plan, plantea como un reto del sistema turístico español romper la fuerte estacionalidad de los flujos turísticos, indicando que el desarrollo del turismo español para el año 2020 debe basarse en mantener el número actual de turistas, centrando la prioridad en romper la estacionalidad, abrir nuevos destinos e incrementar los ingresos.

##### 5.1.1. *Programas y medidas*

- Inicio de un programa de desestacionalización en el año 2008, correspondiente a un número limitado de proyectos en destinos con marcada estacionalidad (uno de montaña y dos de sol playa). Con este programa se pretende crear una metodología de referencia para el resto de destinos en la que estén implicadas las administraciones locales, autonómicas y estatales, junto con los diferentes sectores empresariales en lo que se refiere a la financiación de estos proyectos.
- Revalorización de los productos tradicionales, incrementando la competitividad de los productos existentes, fortaleciendo el valor de las experiencias ofrecidas y aprovechando las tendencias de la demanda que reduzcan su estacionalidad.
- Creación de un programa marco normativo, dentro del cual, se realice un plan de trabajo sobre legislación turística, basado en el consenso y en la colaboración público-privada, para analizar y evaluar la efectividad de la legislación con impacto en el turismo, especialmente en relación con la desestacionalización.
- Puesta en marcha de un programa de desestacionalización y reequilibrio socio-territorial capaz de revalorizar aquellos recursos que fomenten el equilibrio social y territorial del turismo, creando nuevas categorías de producto, capaces de operar todo el año, sobre la base de la diferenciación y especialización de los destinos turísticos con el objetivo de desestacionalizar la demanda. En este programa se identifican una serie de medidas:
  - Identificar las oportunidades y recursos de alta potencialidad turística que se orienten a la desestacionalización y al reequilibrio sociocultural.
  - Realización de planes en destinos sobre productos, itinerarios y rutas temáticas desarrollando programas de actuación financiados entre las administraciones públicas y privadas en aquellos destinos basados en rutas y productos temáticos y que dispongan de recursos naturales y culturales de alto potencial con la oferta de servicios turísticos.
  - Desarrollo de planes de desestacionalización y de competitividad de destinos con proyección internacional para su especialización en productos turísticos con potencial de desestacionalización.

## 5.2. PLAN GENERAL DE TURISMO SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA 2008-2011. (PGTSA)

En cuanto a Andalucía como destino turístico, el PGTSA, enmarca a la comunidad como un destino maduro basado principalmente en el segmento sol y playa lo que se traduce en una marcada concentración estacional por los rasgos naturales de este segmento, sin embargo, acepta la progresión y el esfuerzo del destino en su conjunto de la apuesta de nuevos segmentos menos estacionales. En este sentido, apunta que segmentos tradicionales como el turismo cultural contribuye a paliar la estacionalidad en el sector, sin embargo, el segmento cultural no suele establecerse como elemento desestacionalizador en el litoral andaluz, desarrollándose mayormente en destinos de interior. Seguidamente se clasifican en la *Tabla 4* los rasgos generales del diagnóstico establecido por el PGTSA.

Tabla 4. Rasgos básicos del diagnóstico del PGTSA del litoral andaluz

<b>Costa de la Luz de Huelva</b>	<b>Costa de la Luz de Cádiz</b>	<b>Costa del Sol</b>	<b>Costa Tropical</b>	<b>Costa de Almería</b>
Atractivo centrado en los recursos naturales y el paisaje, pero sin adecuación de uso público.	Atractivo combinado entre recursos naturales, recursos culturales y paisaje, con bajo nivel de adecuación de uso público	Recurso turístico centrado en la bondad climática y la vista del mar	Atractivo centrado en la bondad climática, proximidad costera y el paisaje	Atractivo centrado en el clima, los recursos naturales y el paisaje
Valor especial de los cursos fluviales y espacios marismeños	Espacio dotado de personalidad y claros rasgos distintivos	Pérdida de atractivo por condiciones de elevado nivel de urbanización	Carencia de desarrollo suficiente del turismo reglado	Identidad desértica en regresión y no valorizada
Potencial de asociación con el Algarve portugués	Nivel emergente de ofertas ligadas al caballo y rural-naturaleza	Imagen de marca muy conocida y asociada a experiencias luminosas y divertidas	Carencia de nivel de servicios en la oferta de playas	Carencia de desarrollo suficiente de turismo reglado en Levante
Carencia de desarrollo suficiente de turismo productivo	Carencia de desarrollo suficiente de turismo productivo	Oportunidades basadas en la combinación compleja de ofertas de muy diversa modalidad y tipología	Elevado nivel de estacionalidad centrada en el verano	Necesidad de reconvertir el modelo de Poniente
Elevado nivel de estacionalidad centrada en el verano	Elevado nivel de estacionalidad centrada en el verano.			

Fuente: Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011. Elaboración propia

En rasgos generales, el PGTSA apunta a que la estacionalidad turística de Andalucía es inferior a la media española, aunque superior que en otros destinos turísticos nacionales como la Comunidad Valenciana y Canarias. En este sentido, este Plan realiza una serie de recomendaciones como consecuencia del análisis del turismo actual en Andalucía. En rasgos generales, destaca que la necesidad de creación de nuevos productos y la innovación en el turismo que se adapten a los nuevos requerimientos de los destinos turísticos basados en diferencias territoriales, lo que permitiría mejorar la competitividad del destino en el mercado combatiendo a su vez la estacionalidad. Por otro lado, plantea la necesidad de aunar las iniciativas públicas y privadas en la elaboración de nuevas propuestas de ofertas y promociones. A continuación se va a especificar aquellas recomendaciones de manera más detallada que este plan establece después de un diagnóstico actual de Andalucía como destino turístico como marca y como producto.

#### 5.2.1. Recomendaciones del PGTSA

- El desarrollo de nuevos de productos turísticos mejora la competitividad en el mercado y contribuye a reducir la estacionalidad. La innovación en productos refuerza los elementos diferenciadores del destino orientados a “vivir experiencias”.
- Se detecta un esfuerzo insuficiente del sistema productivo del turismo en creación de nuevos productos e innovación. Una mejor dinámica en este sentido contribuiría a mejorar la competitividad de la región en el mercado y a combatir la estacionalidad.
- Es preciso reforzar la contribución de la promoción a reducir la estacionalidad. Existe, en este sentido, un significativo potencial de atractivo turístico apoyado en el patrimonio, la cultura y demás elementos de la identidad andaluza.
- La fuerte estacionalidad de la actividad turística en el litoral requiere de un esfuerzo de innovación en la definición de productos turísticos que apoyados en los elementos de singularidad del destino puedan romper esta dinámica.

#### 5.2.2. Programas y medidas

- *Actuación en marketing y productos centrada en segmentos específicos.* Se opta por políticas turísticas que lleven a cabo estrategias basadas en las características y potencialidades de cada uno de los sectores presentes en Andalucía en el momento actual, promocionando productos concretos orientados a aquellos segmentos que favorezcan la desconcentración estacional. Estos segmentos deben estar caracterizados por la búsqueda de identidad y la experiencia, y su comportamiento debe ayudar a reducir la estacionalidad.
- *Apoyo a segmentos específicos que refuercen la identidad y reduzcan la estacionalidad.* Medida relacionada con la actuación anterior, basada en estrategias de diferenciación, se apuesta por la modernización del segmento sol y playa mediante la incorporación de actividades que aumenten la identidad y la experiencia en el destino, además de fomentar otros segmentos como el turismo cultural caracterizado por su baja estacionalidad y por un mayor gasto medio diario de sus turistas.
- *Orientación estratégica del litoral.* Centrada en la recualificación de destinos con una imagen deteriorada mediante inversiones que contribuyan a reconvertir el producto sol y playa, además de dar a poyo a otros segmentos como el cultural que puedan diversificar la oferta, y a su vez, diversificarla.
- *Establecimiento de marcos estratégicos de actuación turística (MEAT).* El objetivo principal de estos marcos de actuación es adaptar el destino turístico y la recualificación de los mismos, además de configurar nuevos espacios en destinos menos desarrollados. En este sentido, el PGTSA consta de un Plan de Ordenación Turística en el Ámbito Litoral, que dispensará nuevas herramientas de intervención basadas en la Iniciativa de Turismo Sostenible, como planes de iniciativa autonómica de recualificación de destinos como el Qualifica para la Costa del Sol Occidental. En la

Tabla 5, se pueden observar los criterios de estos marcos estratégicos en cada una de las zonas del litoral.

Tabla 5. Criterios de los Marcos Estratégicos de Actuación Turística.

<b>Costa de la Luz de Huelva</b>	<b>Costa de la Luz de Cádiz</b>	<b>Costa del Sol</b>	<b>Costa Tropical</b>	<b>Costa de Almería</b>
Mejorar la accesibilidad exterior	Realizar una gestión activa del espacio urbano de los núcleos costeros tradicionales	Recualificación integral del espacio turístico (Plan Qualifica)	Mejorar la accesibilidad exterior	Desarrollar una red de movilidad no motorizada y mejorar la red de transporte público, que entre otros usos también propicie el uso turístico
Desarrollar una red de movilidad no motorizada y la red de transporte público, que entre otros usos también propicie el uso turístico	Desarrollar una red de movilidad no motorizada y la red de transporte público, que entre otros usos también propicie el uso turístico	Desarrollar una red de movilidad no motorizada y mejorar la red de transporte público, que entre otros usos también propicie el uso turístico	Desarrollar una red de movilidad no motorizada y mejorar la red de transporte público, que entre otros usos también propicie el uso turístico	Acción de revitalización en la zona de Poniente
Acción semilla de paisaje en zonas marismeñas	Desarrollar una acción demostrativa sobre nuevos núcleos turísticos litorales de tipología compacta	Acciones de revitalización en municipios en la zona occidental	Acción semilla de paisaje en barrancos mediterráneos	Acción semilla de paisaje en zonas desérticas
Incorporar el uso público de los recursos naturales y mejora de los servicios relativos a la visita de Doñana	Incorporar el uso público de los recursos naturales	Acción demostrativa sobre nuevos núcleos turísticos litorales de tipología compacta en la zona oriental	Reforzar la capacidad alojativa reglada y los establecimientos deportivos y recreativos	Incorporar el uso público de los recursos naturales
Valorizar el potencial de uso de los cursos fluviales (Guadiana y Guadalquivir) en sus márgenes y recorridos	Terminal de cruceros en el Campo de Gibraltar	Desarrollo de fórmulas de movilidad colectiva válidas para el turismo	Segmentos: sol y playa, náutico, salud y belleza	Reforzar la capacidad alojativa reglada en el Levante y los establecimientos deportivos y recreativos en todo el ámbito

Consolidar en ofertas concretas las relaciones con el Algarve portugués	Terminal de cruceros en Cádiz	Terminal de cruceros en Málaga y Marbella	Búsqueda de fórmulas de implantación de servicios privados de receptivo	Segmentos: sol y playa, rural-naturaleza, salud y belleza
Reforzar la capacidad alojativa reglada y los establecimientos deportivos y recreativos	Segmentos: sol y playa, ecuestre, rural-naturaleza, náutico, reuniones y salud y belleza	Acciones semilla del tratamiento paisajístico de campos de golf	Rasgos básicos del Diagnóstico Costa Tropical	Búsqueda de fórmulas de implantación de servicios privados de receptivo
Segmentos: sol y playa, ecuestre, rural-naturaleza Doñana, reuniones	Articular el tejido productivo de PYMES	Segmentos: sol y playa, reuniones, golf, salud y belleza, náutico, ecuestre, idiomático	Atractivo	
Búsqueda de fórmulas de implantación de servicios privados de receptivo	Búsqueda de fórmulas de implantación de servicios privados de receptivo	Oficina de atención al turista en destino		
	Identificación de las marcas territoriales más apropiadas para cada tramo del litoral			

Fuente: Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía. Elaboración propia

### 5.2.3. *Objetivos*

- Creación de nuevos productos mediante el esfuerzo del sistema productivo del turismo mediante acciones de marketing que se traducirán en una mejora sustancial de competitividad y en una reducción de la concentración estacional.
- Creación de valor de la oferta turística para desvincular la competitividad de destinos y productos turísticos de una marcada estacionalidad. Para alcanzar este objetivo, se deben realizar estrategias de reposicionamiento basadas en la diferenciación mediante la capacidad de adaptación de los productos turísticos a los requerimientos del turista actual.
- Diversificación espacio temporal que descongestionen los destinos litorales en los meses de verano mediante el apoyo a segmentos específicos que refuercen la identidad y aminoren los efectos de la estacionalidad.
- Reforzar la oferta de alojamiento mediante ofertas complementarias de ocio que mejoren su posición con el objetivo de alcanzar a los mercados potenciales con mayor poder adquisitivo.

### 5.2.4. *Medidas y programas*

A continuación se van a clasificar una serie de programas y medidas que el PG TSA asume y que contribuyen a la consecución de tres de los objetivos enfocados a reducir la estacionalidad turística, que el mismo Plan establece. Dichos objetivos son los siguientes:

- Redefinición del posicionamiento competitivo.
- Adecuación de la estructura productiva a las nuevas necesidades.
- Mejorar la coherencia y eficacia de la actuación conjunta.

#### 5.2.4.1. Programa 1. Fortalecimiento del tejido empresarial andaluz

##### 5.2.4.1.1. Medida 1. Fomento del desarrollo y modernización de los servicios turísticos, de la creación de nuevos productos, especialmente los ligados al sol y playa

- Descripción: El segmento sol y playa es el más consolidado en el litoral andaluz y el mismo, precisa de nuevas fórmulas orientadas al aumento de la calidad ofrecida, sobre todo en aquellos destinos que han visto deteriorar su imagen con el objetivo de desestacionalizar la demanda turística. Dichas estrategias se basan en la innovación de productos turísticos incluyendo nuevas actividades que potencien la identidad y refuercen la identidad del destino. En este sentido, se pretende conseguir una demanda turística más homogénea mediante la diversificación del producto sol y playa con otro tipo de productos turísticos.
- Estimación de la financiación: 24.458.000 €
- Instrumento: Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se articula la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía y se instrumentan medidas para su desarrollo. Iniciativa de Turismo Sostenible. Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en materia de Turismo. Modalidades 2.ITP y 3.PLY/PPY.
- Seguimiento mediante indicadores:
  - Número de productos innovadores creados.
  - Número de innovaciones en ahorro en costes de producción.
  - Número de innovaciones en promoción y comercialización.
- Resultados mediante indicadores:
  - Número de productos comercializados
  - Número de procesos implantados.

##### 5.2.4.1.2. Medida 2. Apoyo a la formación de clubes de producto

- Descripción: Con el objetivo de captación de segmentos específicos de demanda, se potenciará mediante incentivos de cooperación entre empresas en materia de investigación de mercado, diseño de producto, comercialización y reforzamiento de funciones de gestión mediante apoyo económico y técnico. Los nuevos clubes de productos contarán con apoyo en comercialización y promoción para alcanzar a los mercados emisores mediante instrumentos de calidad que serán implantados en estos clubes de productos bajo estándares de calidad básicos instaurados en aquellos productos que los compongan.
- Estimación de la financiación: 2.345.000 €
- Instrumento: Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en materia de Turismo. Modalidad 4.FTE.
- Seguimiento mediante indicadores:
  - Número de nuevos clubes de producto.
- Resultados mediante indicadores:
  - Capacidad de acogida de las empresas integradas en clubes de producto.

#### 5.2.4.2. Programa 2. Fomento de la promoción y comercialización turística

##### 5.2.4.2.1. Medida 1. Acciones promocionales de destinos

- Descripción: Establecimiento de acciones de marketing específicas para los distintos destinos. En el caso de la Costa del Sol, destino consolidado, se realizará una promoción más personalizada pues ya consta de una imagen dentro del mercado y contará con un elevado presupuesto en cuanto a las acciones directas al consumidor. El resto de destinos litorales, se promocionarán bajo marcas paraguas de una entidad mayor como Andalucía o España. Entre las acciones a llevar a cabo en este programa cabe destacar la presentación de los destinos a diferentes profesionales del turismo como turoperadores, agencias de viajes y/o administraciones turísticas en formato papel o audiovisual. Además, se realizarán acciones de promoción orientados a los medios extranjeros especializados en turismo como fam-trips o press-trips.
- Estimación de la financiación: 97.210.809 €
- Instrumento: Programa de Actuación de Turismo Andaluz

#### 5.2.4.2.2. *Medida 2. Acciones promocionales de segmentos específicos*

- Descripción: Establecimiento de estrategias personalizadas para las empresas de cada segmento o productos turísticos debido a las necesidades de promoción de cada uno de ellos. En este sentido, se llevarán a cabo políticas diferenciales de promoción en cada uno de los segmentos dependiendo de los perfiles de demanda de cada uno. Entre los segmentos prioritarios destacan el sol y playa y el cultural entre otros. En concreto, se realizarán campañas de comunicación específicas para cada segmento con el objetivo de captar aquella demanda específica de cada segmento mediante los canales más eficaces como webs y revistas especializadas presentando los destinos andaluces a los profesionales del turismo especializados en segmentos turísticos determinados.
- Estimación de la financiación: 120.695.943 €
- Instrumento: Programa de Actuación de Turismo Andaluz
- Seguimiento mediante indicadores:
  - Número de acciones promocionales
- Resultados mediante indicadores:
  - Número de destinatarios de las campañas

#### 5.2.4.3. *Programa 3. Solidaridad en materia turística*

##### 5.2.4.3.1. *Medida 1. Apoyo a la actividad turística en los colectivos desfavorecidos*

- Descripción: Esta medida se basa en acciones promocionales dirigidas a colectivos con bajo nivel de renta o posición social que cuentan con mayores dificultades para acceder al disfrute de los productos turísticos del destino andaluz, para ello se establecerá una política de subvenciones a estos colectivos.
- Estimación de la financiación: 1.005.000 €
- Instrumento: Convenios específicos con la Consejería de Empleo.
- Seguimiento mediante indicadores:
- Número de acciones desarrolladas
  - Resultados mediante indicadores:
- Número de colectivos implicados
  - Población beneficiada

#### 5.2.4.4. *Programa 4. Sistemas de información y apoyo a la gestión*

##### 5.2.4.4.1. *Medida 1. Desarrollo de investigaciones de mercado*

- Descripción: Acciones de marketing y productos centrados en segmentos concretos que propicien la comunicación entre las empresas turísticas andaluzas y los mercados emisores. Para la ejecución de estas acciones, se precisa de un elevado conocimiento acerca de las preferencias y pautas de comportamiento de la demanda de los

mercados emisores. En este sentido, esta medida propone la realización de investigaciones de mercado para cada uno de los segmentos prioritarios.

- Estimación de la financiación: 1.679.000 €
- Instrumento: Orden de 9 de noviembre de 2006, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en materia de Turismo. Modalidad 6.FFI.
- Seguimiento mediante indicadores:
  - Número de proyectos realizados
  - Número de encuesta realizadas
- Resultados mediante indicadores:
  - Volumen potencial de turistas analizados

#### 5.2.4.4.2. Medida 2. Dispositivo de gestión de procesos

- Descripción: Consiste en la habilitación de aquellos medios necesarios para el buen funcionamiento de los procesos puestos en marcha mediante estudios, apoyo logístico y gerencias. Como procesos prioritarios, el PGTSA establece entre otros, la modernización del segmento tradicional sol y playa y la extensión del turismo cultural a nuevos espacios y productos de ciudades medias y ciudades monumentales, así como el fomento de clubes de producto innovadores.
- Estimación de la financiación: 1.750.000 €
- Seguimiento mediante indicadores:
  - Número de procesos diseñados
- Resultados mediante indicadores:
  - Número de procesos iniciados
  - Número de procesos en marcha

Seguidamente se presenta en la *Tabla 3* la asignación financiera que el PGTSA otorga a ciertos programas y medidas que pueden contribuir en cierta medida a la desconcentración estacional.

Tabla 6. Financiación de programas del PGTSA contribuyentes a la desconcentración estacional

Programa	Medida	Financiación
Adecuación del espacio turístico	Iniciativas de Ciudades Turísticas	44.545.000 €
	Políticas de recualificación de destinos litorales	195.000.000 €
	Políticas activas en espacios turísticos litorales	20.542.000 €
	Adecuación de espacios turísticos en ciudades monumentales	31.049.000 €
	<i>Otras medidas no contribuyentes</i>	<i>83.903.000 €</i>
<b>Financiación de medidas contribuyentes</b>		<b>291.136.000 €</b>
<b>Total financiación del programa</b>		<b>375.039.000 €</b>
Fortalecimiento del tejido empresarial andaluz	Fomento del desarrollo y modernización de los servicios turísticos, de la creación de nuevos productos, especialmente los ligados al uso de las playas	24.458.000 €
	Apoyo a la formación de clubes de producto	2.345.000 €
	<i>Otras medidas no contribuyentes</i>	<i>32.462.000 €</i>

<b>Financiación de medidas contribuyentes</b>		<b>26.803.000 €</b>
<b>Total financiación del programa</b>		<b>59.265.000 €</b>
Fomento de la promoción y la comercialización turística	Acciones promocionales genéricas	54.155.404 €
	Acciones promocionales de destinos	97.210.809 €
	Acciones promocionales de segmentos específicos	120.695.943 €
	<i>Otras medidas no contribuyentes</i>	<i>67.540.540 €</i>
<b>Financiación de medidas contribuyentes</b>		<b>272.062.156 €</b>
<b>Total financiación del programa</b>		<b>339.602.696 €</b>
Innovación e investigación turística	Apoyo a los proyectos experimentales en creación de producto y nuevas formas comerciales	2.324.000 €
	<i>Otras medidas no contribuyentes</i>	<i>12.424.000 €</i>
<b>Financiación de medidas contribuyentes</b>		<b>2.324.000 €</b>
<b>Total financiación del programa</b>		<b>14.748.000 €</b>
Solidaridad en materia turística	Apoyo a la actividad turística en colectivos desfavorecidos	1.005.000 €
	<i>Otras medidas no contribuyentes</i>	<i>4.382.000 €</i>
<b>Financiación de medidas contribuyentes</b>		<b>1.005.000 €</b>
<b>Total financiación del programa</b>		<b>5.387.000 €</b>
Sistema de información y apoyo a la gestión	Desarrollo de investigaciones de mercado	1.679.000 €
	<i>Otras medidas no contribuyentes</i>	<i>8.503.000 €</i>
<b>Financiación de medidas contribuyentes</b>		<b>1.679.000 €</b>
<b>Total financiación del programa</b>		<b>10.182.000 €</b>
<i>Otros programas no contribuyentes</i>		<i>23.441.936 €</i>
<b>TOTAL MEDIDAS CONTRIBUYENTES</b>		<b>595.009.156 €</b>
<b>TOTAL FINANCIACIÓN DEL PG TSA</b>		<b>827.665.632 €</b>

Fuente: Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía. Elaboración propia

Del cuadro anterior vemos como a escala autonómica las políticas turísticas tienen muy presentes la paliación de estacionalidad, ya que atendiendo a las medidas consideradas en esta acción, el 71,89% de la financiación total está destinada a dichas medidas.

### 5.3. PLANES DE CALIDAD TURÍSTICA DE ANDALUCÍA 2006-2008 Y 2010-2012 (PCTA)

En este caso, a sabiendas de la existencia del nuevo Plan de Calidad Turística de Andalucía 2010-2012, se ha procedido a analizar el plan de calidad anterior ya que el primero

está en fase de publicación. No obstante se ha asistido de manera presencial a la presentación de dicho Plan, celebrada en el mes de mayo del presente año para actualizar las novedades en cuanto a políticas turísticas desestacionalizadoras.

El PCTA se basa en la puesta en marcha de dos estrategias generales, por un lado, la diversificación de productos y, por otro lado, la apuesta por la calidad turística. La estrategia seleccionada a analizar que contribuye a la desestacionalización del turismo es la diversificación de productos. En este sentido, el Plan apunta que el desarrollo de productos turísticos diferenciados persigue dos objetivos: consolidar un turismo con altos índices de rentabilidad y paliar la estacionalidad de la actividad turística. Esta estrategia orienta la actuación de los agentes públicos y privados hacia segmentos específicos de mercado. Andalucía está desarrollando y promocionando productos alternativos y complementarios al sol y playa basados en su rico patrimonio histórico-cultural, sus recursos naturales o las oportunidades deportivas, entre otros.

#### *5.3.1. Objetivos*

El Plan ha considerado para la definición de sus objetivos el compromiso de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, junto con los agentes económicos y sociales, UGT, CCOO y CEA, en el III Pacto Andaluz por el Turismo.

- Mejorar e la calidad de los productos. El sol y playa es un gran producto genérico, cuya hegemonía perdura hoy pero que está experimentando una evolución. La demanda exige, cada vez más, actividades que complementen su estancia en nuestras playas y completen su tiempo de ocio. Al mismo tiempo, están posicionándose otros productos con capacidad de atraer a segmentos de mayor gasto y menos sensibles a la estacionalidad.
- Actuación sobre la creación y desarrollo de una oferta que brinden las mejores garantías, con un elevado nivel de servicio, que ejerza un efecto demostración sobre el total de la oferta y atraiga nuevas inversiones en este sentido.
- Conseguir una masa crítica de establecimientos certificados sobre la cual construir una cultura de calidad en los distintos segmentos y espacios turísticos.
- Diversificar, diferenciar y desestacionalizar la oferta adecuándola a los cambios de la demanda.

#### *5.3.2. Estrategias*

- Actuación de los agentes públicos y privados hacia segmentos específicos de mercado. Andalucía, está desarrollando y promocionando productos alternativos y complementarios al producto sol y playa, basado en su rico patrimonio.
- Desarrollo de productos turísticos diferenciados que persigue dos objetivos:
  - Consolidar un turismo con altos índices de rentabilidad.
  - Paliar la estacionalidad de la actividad turística.

#### *5.3.3. Novedades en cuanto a políticas desestacionalizadoras en el Plan de Calidad Turística de Andalucía 2010-2012*

- Programa de concentración en destinos. Establece que los destinos turísticos andaluces deben ser espacios donde el turista satisfaga ampliamente cada consumo de su itinerario experimental
- Programa de accesibilidad. Se estima que entre el 10 y el 15% de la población europea posee algún tipo de discapacidad. En este sentido, Andalucía asume el deber de garantizar la autonomía, la integración social y la experiencia turística de las personas con discapacidad que visitan Andalucía. Este tipo de turismo, se caracteriza por ser un turismo desestacionalizador, ya que suelen realizar viajes organizados en temporadas medias.
- Programa de productos. Hace referencia al deber de Andalucía de producir experiencias únicas orientando su oferta a los segmentos de demanda más rentables.

#### 5.4. PLAN DIRECTOR DE MARKETING DE ANDALUCÍA 2009-2012

El PDMA asume la dependencia del turismo de sol y playa tradicional en Andalucía, lo que provoca una fuerte concentración temporal y territorial de la actividad turística.

##### 5.4.1. Objetivos

- Objetivo principal. Consecución de una actividad turística más rentable y menos estacional, además de alcanzar un mayor equilibrio territorial mediante la apuesta por un desarrollo turístico sostenible y competitivo. Para la consecución de este objetivo, se hace necesario el cumplimiento de otros objetivos intermedios que se detallan a continuación:
  - Conseguir aumentar el gasto medio por turista.
  - Alcanzar un 20% de incremento de llegadas turísticas de temporada media y baja, caracterizadas por una mayor distribución temporal y territorial.
  - Seguir manteniendo la cuota de participación en los mercados tradicionales y alcanzar mejores posiciones en mercados emergentes.

##### 5.4.2. Estrategias

- Establecimiento de una combinación equilibrada de productos que favorezca el desarrollo de una actividad turística variada en todos los meses del año. Para una combinación óptima de productos, el Plan ha establecido una matriz considerando el atractivo y la competitividad que cada uno de los productos posee en el destino Andalucía. Dicha matriz se traza a continuación:

Matriz de atractivo

Mayor evolución del mercado.		Rural/Naturaleza Salud y Belleza Reuniones Eno-gastronomía City Breaks	Cultural
		Sol y Playa Cruceros Náutico	Golf
	Naturaleza Submarino Parques Temáticos	Ecuestre Deportes Esquí/Estaciones de montaña Compras	Idiomático
			Mayor rentabilidad del sector

Fuente: Plan Director de Marketing 2009-2012. Elaboración propia

De esta matriz vemos como el sector cultural se encuentra en un auge indiscutible siendo considerado el producto más rentable y de mayor atractivo de Andalucía. Por otro lado, se observa, como a pesar de que el producto sol y playa sea considerado como un producto base y prioritario para el destino andaluz, en la actualidad ha perdido atractivo y rentabilidad, encontrándose en un nivel intermedio.

Seguidamente, este Plan ha analizado los sectores que se desarrollan en Andalucía en la actualidad, pero en este caso, situando a los sectores de modo que mejor contribuyan a la consecución de los objetivos de este Plan antes indicados. El resultado ha sido el siguiente:

Matriz de atractivo

Mayor atractivo.	City Breaks	Rural/Naturaleza Reuniones	Cultural Golf
	Compras	Náutico Salud y Belleza Etnológico/ Gastronómico Cruceros Esquí/Estaciones de montaña	Sol y Playa
	Aventura Submarino Parques Temáticos	Ecuestre Deportes	Idiomático
			Mayor competitividad

Fuente: Plan Director de Marketing 2009-2012. Elaboración propia

De esta matriz, se extrae que el producto sol y playa posee una mayor competitividad en cuanto a la consecución de los objetivos del Plan, además el turismo cultural sigue considerándose como el producto estrella en cuanto a competitividad y atractivo, aunque en este caso, se encuadra al mismo nivel que el producto de golf.

- Captar a mercados idóneos que se caractericen por una mayor capacidad de gasto, provoquen una menor concentración estacionalidad y que se sitúen en mayores tasas de crecimiento entre otras características.

#### 5.4.3. Estrategias de marketing contribuyentes a reducir la estacionalidad

- *Promover la creación de 30 DMCs.* Una DMC (Destination Management Company) es una empresa local, con profundo conocimiento del destino, que se encarga de estructurar y comercializar productos y experiencias que habitualmente no reciben una atención referente por parte de los tour-operadores tradicionales. Aunque la existencia de los DMCs repercutirá sobre todo los sectores prioritarios, sin duda los que se verán beneficiado serán los de reuniones, turismo cultural y turismo de naturaleza, pues son

los que ofrecen un mayor potencial para el desarrollo de productos y experiencias para media y baja temporada.

- *Ejecutar el proyecto “Fin de semanas y puentes”*. Con el objetivo de desestacionalizar, es necesario generar ofertas reservables. Los fines de semana de temporada media y baja y los puentes suman una cantidad de días ligeramente superior a los de la temporada alta, por lo que el potencial de crecimiento es muy significativo. Se debería incentivar la puesta en marcha de experiencias (a través de ofertas y promociones) para estancias cortas, atractivas y organizadas al detalle. A pesar de que actualmente ya se están desarrollando acciones promocionales para atraer turismo los fines de semana, es preciso aumentar su cobertura y no limitarla al mercado nacional
- *Ejecutar el proyecto “Navidades en Andalucía”*. Con el objetivo de aumentar las llegadas de turistas nacionales e internacionales en temporadas bajas y media, se propone un conjunto de experiencias para vivir en Andalucía, durante un período tan especial como es la Navidad. Otros destinos ya han empleado este método para reducir la estacionalidad, además, la ventaja comparativa del clima en Andalucía es una baza muy importante para ofrecer este producto con éxito.
- *Implantar el programa “30 eventos en TMB”*. Organización y realización de eventos de gran impacto y notoriedad, con una amplia y diversidad de contenidos: científico, cultural, económico, empresarial, tecnológico, etc. Los eventos pueden adoptar el formato de congreso, convención, jornada, foro, etc., de diversa duración y dimensión. Algunos de estos eventos que se realizan actualmente, y simplemente precisan de su puesta en valor turística. De este modo, Andalucía podrá albergar la celebración de alguno de ellos, de acuerdo con la capacidad de las instalaciones y equipamientos disponibles, la existencia de los servicios requeridos, etc.
- *Publicar la guía “Lo mejor de Andalucía”*. No hay mejor opción que aquellos que ya han experimentado un servicio por ellos mismos, por ello, se recomienda la creación de una guía creada a partir de las opiniones y preferencias mostradas por los turistas que ya han visitado Andalucía. Gracias a sus opiniones se creará una guía equivalente a la guía SAGAT, que tanto éxito está teniendo en destino como Nueva York y Londres.
- *Gestionar 10 blogs y 5 foros “Andalucía de las experiencias”*. La existencia de blogs y foros cuya temática gire en torno a un solo destino turístico está considerada como la mejor herramienta para desarrollar un marketing eficaz y directo, pues, hoy en día, lo que no está en Internet, no existe a los ojos del consumidor. Cada uno de los blogs y foros debe ser referente a un área particular, como cultura, gastronomía, eventos en temporada media y baja etc. Para poder ser completamente exitoso es necesaria la intervención de un grupo de especialistas que controlen la periodicidad de estos nuevos blogs.
- *Lanzar un programa global integrado de relaciones públicas*. Uno de los principales objetivos que persigue este plan es el incremento de ventas durante temporada media y baja, por ello, es necesario aumentar la notoriedad del destino Andalucía en los mercados emisores prioritarios a través de un programa de relaciones públicas centralizado, sofisticado, y que integre acciones con una perspectiva única y una metodología y un control de resultados homogeneizados.
- *Creación de una campaña específica para promocionar el destino Andalucía en temporada media y baja*. El objetivo de esta campaña no es otro que dar a conocer la gran variedad de oferta turística disponible durante los meses previos y posteriores a la época de verano, cuando la llegada de turistas siempre desciende considerablemente. Se propone la creación de campañas trimestrales capaces también de conducir al turista a la web de Andalucía, donde las ofertas y promociones estén permanentemente visibles y actualizadas.
- *Creación de clubs de producto*. Los clubs de productos son organizaciones de operadores turísticos que trabajan con un mismo producto/actividad turística como turismo de sol y playa, turismo cultural, etc., que tienen intereses y necesidades comunes y por lo tanto, deciden unir esfuerzos y recursos para obtener objetivos también compartidos. Los gerentes de productos en la estructura de Turismo Andaluz

tendrán bajo su cargo uno o más de los productos que configuran la cartera de negocio a desarrollar, comercializar y promover por Turismo Andaluz.

## 5.5. **PLAN DE ACCIÓN PARA PLAYAS. PROGRAMA DE ACTUACIONES TURÍSTICAS EN PLAYAS DE ANDALUCÍA 2007-2011**

### 5.5.1. *Objetivos*

- Aprovechar todo el potencial del litoral, teniendo en cuenta que es muy extenso y diverso y que el 50% de las pernoctaciones hoteleras se concentra en la Costa del Sol.
- Aumentar la ocupación en los meses no estivales, más del 50% de las pernoctaciones se realizan entre junio y septiembre, por ello es necesario que se aprovechen las ventajas que ofrece un destino moderno como es el litoral andaluz, que establezcan sinergias con otros productos y que se enriquezcan y se añadan valor a las playas, el componente de la ecuación sol y playas sobre el que podemos incidir directamente.

### 5.5.2. *Programas y medidas*

- *Playas abiertas todo el año.* Favorecer el uso de las playas durante todo el año mediante acciones innovadoras en equipamientos, organización de eventos y creación de nuevos servicios que permitan mejorar la rentabilidad empresarial y los niveles de empleo. Además de modernizar y potenciar los productos turísticos vinculados al sol y playa, como el náutico, salud, belleza y gastronomía.
- *Playas activas.* Potenciar las actividades de ocio en las playas mediante la instalación de áreas lúdicas que permitan descongestionar la orilla. Organización de actividades que hagan más entretenida la estancia en las playas.
- *Playas en sistemas de información en tiempo real.* Desarrollar un sistema de información integral del destino y sus playas basado en las nuevas tecnologías que permita conocer en tiempo real el estado del mar, la climatología, etc.
- *Playas sostenibles.* Poner en marcha actuaciones que reduzcan al máximo el impacto medio ambiental de las actividades económicas, fomentando la gestión sostenible: reduciendo el gasto energético, los vertidos al mar, la contaminación acústica, etc.
- *Concienciación.* Los usuarios de las playas deben ser conscientes de la importancia de usarlas de forma responsable, las empresas deben contribuir a evitar el cerrado por vacaciones y poner nuevas iniciativas en el marco de las nuevas ayudas que se convoquen.

### 5.5.3. *Instrumentos que permiten a la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte llevar a cabo las estrategias del PAP y alcanzar sus objetivos*

- Las ayudas que en materia de turismo, y más concretamente en materia de playas, se conceden anualmente y que permitan influir sobre la oferta.
- Las acciones que en materia de comunicación y promoción se dirigen al segmento de sol y playa cada año y que permiten actuar sobre la demanda

### 5.5.4. *Programas y medidas*

- *Acciones de comunicación.* El Plan de comunicación se ejecutará de forma más importante en los momentos claves en los que se toman las decisiones de consumo, pero también de forma continuada para dar a conocer las nuevas oportunidades que ofrecen las playas de nuestra comunidad y especialmente mediante campañas puntuales para reducir la estacionalidad (en la promoción de eventos especiales: espectáculos nocturnos, cuanta cuentos y representaciones con marionetas en playas, barco-restaurantes, etc.). Este plan de comunicación supone la elaboración de un plan

de medios con el objetivo de lograr el mayor número de impactos publicitarios posibles: spots publicitarios en televisión, cuñas publicitarias en radio, anuncios en prensa, Internet, publicidad de emplazamiento, etc. Alrededor del 40% del total de este plan de medios se dirige a campañas nacionales, y el resto, bien en solitario o en colaboración con Turespaña al mercado internacional. Los principales países a los que se dirige son Reino Unido, Alemania, Francia y países nórdicos.

#### 5.5.5. Marco financiero

- *Actuaciones sobre la oferta.* La inversión global para estas acciones dependerá en gran parte de las propuestas que realicen las entidades locales y las PYMES, sin embargo, a partir de la experiencia acumulada y de los objetivos propuestos, puede establecerse la siguiente estimación en la *Tabla 7*:

Tabla 7. Inversión estimada de la oferta del segmento sol y playa (Euros)

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Inversión Consejería de Turismo, Comercio y Deporte</b>	18.613.618	19.172.026	19.747.187	20.339.603	98.822.225
<b>Inversión de entidades privadas</b>	7.372.827	7.594.011	7.821.832	8.056.487	39.143.338
<b>Inversión de entidades locales</b>	9.132.267	9.406.235	9.688.422	9.979.074	48.484.444
<b>Inversión total</b>	35.118.712	36.172.272	37.257.441	38.375.164	186.450.007

Fuente: Plan de Acción. Programa de actuaciones turísticas en playas de Andalucía 2007-2008

- *Acciones de promoción.* El presupuesto dirigido a este segmento supone un 35% del presupuesto de promoción, teniendo en cuenta otras aportaciones. Se puede estimar el siguiente cuadro de inversiones en un periodo de 5 años representado en la *Tabla 8*.

Tabla 8. Inversión estimada en acciones de promoción en el segmento sol y playa (Euros)

	2007	2008	2009	2010	2011	Total Período
<b>Inversión Consejería de Turismo, Comercio y Deporte</b>	8.031.000	8.271.930	8.520.088	8.775.691	9.038.461	42.637.670

Fuente: Plan de Acción. Programa de actuaciones turísticas en playas de Andalucía 2007-2008

Más del 20% del presupuesto de comunicación de la Consejería se destina al segmento sol y playa, teniendo en cuenta este hecho y sumando las aportaciones que realizan otros entes promocionales se puede estimar el siguiente cuadro de inversiones en período de 5 años en la *Tabla 9*.

Tabla 9. Inversión estimada en acciones de comunicación en el segmento sol y playa (Euros)

	2007	2008	2009	2010	2011	Total período
<b>Inversión otros entes públicos</b>	1.000.000	1.030.000	1.060.900	1.092.727	1.125.509	5.309.136
<b>Inversión Consejería de Turismo, Comercio y Deporte</b>	3.594.000	3.701.820	3.812.875	3.927.261	4.045.079	19.081.035

<b>Total</b>	4.594.000	4.732.820	4.873.775	5.019.988	5.170.587	24.390.171
--------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	------------

Fuente: Plan de Acción. Programa de actuaciones turísticas en playas de Andalucía 2007-2008

## 6. ANÁLISIS DE SEGMENTOS TURÍSTICOS OBJETOS DE ESTUDIO EN LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS DE LOS INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN ACTUALES

En este apartado, se pretende identificar, de nuevo clasificadas en escala territorial descendente, aquellas medidas, objetivos y estrategias que la normativa turística actual establece con carácter específico para el segmento sol y playa y para el segmento cultural en cuanto a la reducción de la concentración estacional en los destinos litorales de Andalucía.

### 6.1. PLAN DEL TURISMO ESPAÑOL HORIZONTE 2020 – PLAN DE TURISMO ESPAÑOL 2008-2012

#### 6.1.1. *Segmento sol y playa*

Los turistas que visitan España tienen un elevado nivel de satisfacción y fidelidad, aunque el nivel de rentabilidad del producto sol y playa se está reduciendo. Este producto concentra el 75% de la demanda turística a nivel estatal, por ello, España está realizando desde hace tiempo intentos de desarrollar nuevos productos turísticos y captar nuevos segmentos de demanda. Se define a España como un destino turístico de sol y playa posicionado y destacado en las clases medias europeas, posicionamiento que el plan clasifica como una de las fortalezas del país junto con las condiciones climáticas favorables para el desarrollo de la actividad turística. Por el contrario, se identifica como debilidad la antigüedad de la planta hotelera especializada en el producto sol y playa. Además, especifica que a pesar de que España destaque por el clima, la variedad de la oferta, tradición y cultura, también lo hace por la saturación turística y urbanística y por una percepción de pérdida de autenticidad en los destinos de costa.

La imagen de España está asociada mayormente al turismo de masas en el segmento de sol y playa según el análisis realizado para el Horizonte 2020, ello implica un gran apoyo a la demanda de este producto turístico y a los destinos españoles que lo ofrecen, sin embargo, se observa una evolución y un cambio en la imagen de la oferta española.

#### 6.1.1.1. *Programas y medidas*

- Se va a desplegar una potente acción de comunicación en la que se desarrollará una propuesta de posicionamiento, con una planificación de inversión por mercados, productos y segmentos acordes con los análisis de coyuntura de cada mercado, con las investigaciones sobre hábitos y preferencias de los viajeros y con la evaluación de los resultados obtenidos. Dentro de esta acción de comunicación se ejecutará la campaña "Smile you are in Spain" en medios de 34 mercados de Europa, Asia-Oceanía y América, en los que se dará cobertura al 80% del público objetivo. De destinarse el 50% de la inversión total a la promoción de los productos de sol y playa, el 35% al turismo cultural y de ciudad, y el resto a otros tipos de turismo.
- Despliegue de un conjunto de actividades de apoyo a la venta identificando los segmentos de mercados prioritarios de actuación para los distinguidos productos turísticos desde un conocimiento de los perfiles de clientes y de los hábitos de información y compra, diferenciando el modelo de marketing por categorías de producto, aproximando la oferta a la demanda. En este sentido, el Plan establece que los productos de interés estratégico que están dominando el sector turístico, como el sol y playa y el cultural, deben ser los que sigan recibiendo mayor atención por parte de todos los agentes.

- Determinación del mix de canales más adecuado para la presentación y venta de productos. En este sentido, el Plan menciona el requerimiento por parte de los mercados europeos del turismo de sol y playa de la intervención de operadores o intermediarios que aportan valor por su función de personalización, garantía o integración. Por ello, se propuso para el año 2008 la realización de acciones de familiarización en el producto sol y playa para alcanzar a 12.000 agentes de viajes procedentes de mercados europeos.

#### 6.1.1.2. *Objetivos*

Con el reto de que el segmento sol y playa español consiga atraer al mercado europeo, se especifica que deben tenerse en cuenta las tendencias socio-demográficas y posicionarse en un entorno competitivo donde se prevé una mayor segmentación de la demanda. En este sentido establece una serie de objetivos de cara al futuro:

- La mejora de los aspectos que los turistas peor valoran del producto sol y playa en el país, como son la calidad paisajística y medioambiental, la masificación y la pérdida de identidad.
- La mejora de los niveles de servicio en todas las actividades turísticas implicadas en el segmento sol y playa.
- El incremento de valor del producto en los meses de invierno.
- La adaptación del sector a los nuevos canales de comercialización y el avance en el conocimiento y gestión de las relaciones con el cliente.
- Mantener y/o recuperar la cuota de mercado del turismo vacacional de sol y playa en mercados maduros e incrementarla en temporada baja y en mercados emergentes. Para ello, este Plan propuso realizar una serie de acciones con operadores y agentes, realizando acciones de formación a 31.000 agentes, y a 3.264.000 clientes finales potenciales del producto sol y playa recibieron información y propuestas concretas relativas a este producto en sus domicilios.
- El objetivo para 2008 fue mantener y/o recuperar la cuota de mercado del turismo vacacional sol y playa en mercados maduros e incrementarla en temporada baja y mercados emergentes con la ayuda de 12.000 agentes para la realización de estas acciones

#### 6.1.2. *Segmento cultural*

##### 6.1.2.1. *Objetivos*

- Elaboración de programas y convocatorias específicas de apoyo a la comercialización para distintas motivaciones o segmentos en los mercados, como la Feria de Turismo Cultural de Málaga.
- La mejora de los procesos de gestión del destino y la articulación de los distintos recursos que configuran la oferta cultural.
- La transmisión de un valor diferencial de los destinos españoles en mercados en los que la imagen de España como destino cultural es incipiente.
- La potenciación de nuevos destinos culturales y de ciudad.
- El incremento de la cuota de mercado de España en los viajes internacionales de motivación cultural mediante acciones con operadores y con 65 nuevos catálogos en 2008 que amplían la oferta del turismo cultural en España.

#### 6.2. **PLAN GENERAL DE TURISMO SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA 2009-2001 (PGTSA)**

##### 6.2.1. *Segmento sol y playa*

El turismo en Andalucía, tradicionalmente se ha basado en el producto sol y playa y en algunos casos en el patrimonio cultural de algunas ciudades. La escasez de la explotación de

los recursos culturales viene precedida por el desconocimiento, por deficiencias en la gestión o por las dificultades de integrarlos en los circuitos turísticos.

La predominancia del producto sol y playa, es la causante de la persistencia de la estacionalidad en este destino, sin embargo, existe una evolución ascendente y correctora de este rasgo gracias a la apuesta por otros productos menos estacionales. En los destinos litorales maduros deben apostar por una estrategia basada en el desarrollo de nuevos atractivos que modernicen el producto sol y playa mediante la incorporación de otros productos complementarios que reduzcan la estacionalidad. Este Plan considera como destinos prioritarios a modernizar el producto sol y playa precisamente los que son objeto de este estudio.

Este segmento se caracteriza por su explotación mayoritaria en el litoral. El origen de este producto en el litoral andaluz se sitúa en la década de los 60 situándose su desarrollo turístico en primera línea de costa gran parte del litoral, sin embargo, en la última de década se ha ido desplazando hacia el interior, desde un punto de vista espacio-territorial.

El desarrollo del producto turístico sol y playa presenta una distribución desigual a lo largo del litoral andaluz presentando una elevada concentración de flujos turísticos en zonas de gran densidad y otras zonas en los que está muy poco desarrollado. Tradicionalmente, los recursos turísticos que se han explotado para el desarrollo de este producto, han sido el clima y las playas junto con las actividades complementarias de ocio, sin embargo, con el paso del tiempo este segmento ha ido sumando una serie de elementos como estrategia de competitividad en cuanto al resurgimiento de destinos emergentes. La explotación del turismo en general en el litoral andaluz, se caracteriza por ser la zona con mayor oferta de ocio tanto familiar como estándar de todo el mediterráneo, por lo que la apuesta ha estado basada en la incorporación de elementos de identidad, dando apoyo a la calidad de la oferta y de servicios, y sobre todo apostando por la calidad del entorno, es decir, del territorio donde se desarrolla la actividad.

El panorama actual en cuanto a la explotación del turismo en el litoral andaluz se caracteriza por la apuesta de otros productos turísticos que complementen y diversifiquen el producto tradicional sol y playa, aumentando el valor añadido de ciudades litorales con visitas culturales.

#### 6.2.1.1. Estrategias

En rasgos generales, el PG TSA clasifica una serie de rasgos que caracterizan el producto sol y playa en la actualidad, así como las estrategias a desarrollar que a continuación se presenta en la *Tabla 10*.

Tabla 10. Situación actual del turismo sol y playa en Andalucía y estrategias a desarrollara por el PG TSA

<b>Situación actual</b>	<b>Estrategias</b>
<p>En el entorno del litoral se desarrollan un número creciente de productos turísticos que están permitiendo diversificar el modelo clásico de sol y playa.</p>	<p>Reconvertir los productos turísticos actuales, centrados en la actividad balnearia en periodo estival, hacia fórmulas más activas, con ofertas de actividades practicables también en otras temporadas, y que den respuesta a motivaciones más diversas. Para ello, es preciso establecer una concertación con la Dirección General de Costas, Ministerio de Medio Ambiente, para orientar los Planes de Playas en un sentido que, además de adecuar y mejorar las infraestructuras de uso de las playas, amplíe sus posibilidades a lo largo de todo el año.</p>

<p>El litoral acoge espacios diferenciados que precisan de políticas diferenciadas que potencien la singularidad de cada uno de ellos.</p>	<p>Se requerirá la prospección e investigación de mercados de origen sobre los que orientar las políticas en torno a las nuevas exigencias e intereses de la demanda, que puedan ser satisfechos en los espacios turísticos andaluces y propiciar en el empresariado el desarrollo de nuevas ofertas en promociones óptimas que den respuesta a estos nuevos planteamientos.</p>
<p>La insuficiencia de los mecanismos de financiación de los municipios influye negativamente en la calidad de los servicios y del espacio turístico.</p>	<p>Reforzamiento de los mecanismos de coordinación y de acción consensuada con Ordenación del Territorio y Urbanismo en la configuración del espacio turístico en el ámbito litoral. La convergencia entre dichas políticas ha de establecerse tanto en la definición de elementos básicos de regulación normativa y criterios generales de planificación como en la aportación por parte de la Consejería de Turismo del modelo turístico requerido en cada territorio y de criterios específicos de ordenación desde el punto de vista turístico.</p>
<p>El importante crecimiento inmobiliario en el litoral, en competencia con el alojamiento reglado, incide en el agotamiento de recursos y en la calidad integral del destino.</p>	<p>Fomento de líneas de promoción más centradas en torno a la imagen de “playas divertidas”, que potencien los argumentos de identidad y de experiencia en los destinos andaluces.</p>
<p>La transversalidad del sector turístico en el litoral requiere un especial esfuerzo de cooperación interadministrativa.</p>	<p>Implantación de fórmulas que contribuyan a la mejora de la calidad, con medidas dirigidas al fomento de la innovación en la oferta y en torno a la definición de productos turísticos, así como al fomento de la calidad y la atención al turista en destino, con el fortalecimiento de los atractivos y adecuación de las playas (servicios en playa, seguridad, señalización, accesibilidad,...).</p>
<p>Se evidencia una inadecuada e insuficiente oferta formativa y una creciente preocupación en el empresariado por garantizar la profesionalización del sector y la calidad del empleo.</p>	
<p>La fuerte estacionalidad de la actividad turística en el litoral requiere de un esfuerzo de innovación en la definición de productos turísticos que apoyados en los elementos de singularidad del destino puedan romper esta dinámica.</p>	

Fuente: Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía. Elaboración propia

#### 6.2.1.2. *Programas y medidas*

Cabe señalar que el PG TSA establece como uno de sus cuatro procesos prioritarios, la modernización de los segmentos tradicionales del turismo andaluz, es decir el sol y playa. A continuación se van a detallar algunas de las medidas que este Plan propone en cuanto al producto sol y playa.

- Colaboración con los entes locales en acciones de mejora de infraestructuras y fomento de uso de las playas.
- Fomento del desarrollo y modernización de los servicios turísticos, de la creación de nuevos productos, especialmente los ligados al uso de las playas.
- A su vez el PG TSA, a través de su programa de adecuación del espacio turístico, pretende intervenir en el litoral mejorando la calidad de las playas, recualificando espacios en los destinos más saturados y a través de acciones de mejora del paisaje.
- Colaboración con los entes locales en acciones de mejora de infraestructuras y fomento de uso de las playas, medida incluida en el programa de adecuación del espacio turístico que abarcara una financiación de 32.358.000 € de un total de 375.039.000 € asignado para este programa.
- Dentro del programa de fortalecimiento empresarial andaluz que tiene una financiación de 59.265.000 €, se dedica la medida de fomento del desarrollo y modernización de los servicios turísticos, de la creación de nuevos productos, especialmente los ligados al uso de las playas un total de 24.458.000 €.

#### 6.2.2. *Segmento cultural*

Este tipo de turismo es considerado un producto tradicional como herramienta desestacionalizadora del turismo en general. Sin embargo, el PG TSA apunta que este tipo de turismo no se considera rentable para el turismo desarrollado en el ámbito litoral por lo se opta por otro tipo de productos emergentes como el de salud y belleza o el de golf.

Andalucía se caracteriza por poseer una inmensa variedad y diversidad de recursos culturales que constituyen un patrimonio de gran potencialidad turística, sin embargo es explotado turísticamente de forma muy desigual, ya que en un número determinado de zonas los recursos culturales no han sido puestos en valor para el turismo por varias cuestiones como el desconocimiento de su valor potencial, las deficiencias en la gestión o por la dificultad de integrarlos en los circuitos turísticos.

A nivel global, el turismo cultural, cada vez se está considerando como un producto emergente y desestacionalizador en cuanto a las nuevas motivaciones de los turistas que buscan la diferencia y la diversidad y aumentan su interés por los elementos culturales del destino y en cuanto al fraccionamiento de las vacaciones, que se traducen en el incremento de viajes de corta duración, factores que propician el desarrollo de este tipo de turismo. A escala autonómica, se puede extrapolar la actual situación global, además de manera más intensa gracias al abundante y diverso patrimonio del que dispone Andalucía, ya sea material como inmaterial.

##### 6.2.2.1. *Estrategias*

A modo de resumen, el PG TSA clasifica una serie de rasgos que caracterizan el producto cultural en la actualidad, así como las estrategias a desarrollar que a continuación se presenta en la *Tabla 11*.

Tabla 11. Situación actual del turismo cultural en Andalucía y estrategias a desarrollar por el PGTSA

Situación actual	Estrategias
<p>El mercado demanda cada vez más destinos y productos con fuerte identidad, donde la singularidad patrimonial y la experiencia cultural enriquecedora se convierta en la envolvente general del viaje.</p>	<p>Identificación de cuáles son los recursos culturales, tanto materiales como inmateriales, de mayor interés desde el punto de vista turístico, en torno a los cuales desarrollar medidas de acondicionamiento y reforzamiento de atractivos para el uso turístico profesionalizado. En este ámbito debe cobrar un carácter estratégico el flamenco.</p>
<p>Es cada vez más destacable la importancia de los mercados próximos para la valorización de territorios complementarios a los destinos tradicionales.</p>	<p>En los numerosos recursos materiales del patrimonio cultural, se intensificarán los esfuerzos en la delimitación de aquéllos que ofrecen un mayor potencial y oportunidades para ser explotados turísticamente. A su vez, se establecerá la acción conjunta con las distintas administraciones y entidades privadas que gestionan los recursos culturales para definir fórmulas óptimas de aprovechamiento.</p>
<p>Se detecta una fuerte dispersión de los esfuerzos públicos y privados en la configuración de nuevas ofertas y en la orientación de la promoción.</p>	<p>En cuanto a los recursos culturales intangibles, es igualmente imprescindible evaluar los valores con mayor potencial y desarrollo, especialmente en el momento actual, como son los asociados a Al-Andalus, con lugares donde pueda interpretarse y visualizarse, de manera didáctica y muy comunicativa, el enorme valor de la etapa de mestizaje musulmán en Andalucía.</p>
<p>Los turistas culturales manifiestan cada vez formas más maduras y expertas de usar el espacio turístico, por conocimientos y recurrencia (paseos y otras actividades); sin que, por otra parte, se haya producido una adaptación de las ofertas públicas y privadas a esta situación.</p>	<p>Impulso, como objetivo básico en este segmento, del criterio territorial de expansión y diversificación de la oferta turística cultural en el ámbito del conjunto de la red de ciudades medias.</p>
<p>La falta de adecuación del espacio turístico, con problemas y carencias infraestructurales (accesibilidad, interpretación, etc.) no garantizan la calidad de la experiencia del visitante.</p>	<p>Fomento de líneas de actuación basadas en el concepto de club de producto, con aplicación de medidas que faciliten la estructuración de las Pymes, especialmente en los ámbitos de menor desarrollo turístico y de menor rentabilidad en el territorio.</p>

Se aprecian dificultades en la comercialización de los productos del segmento cultural. Los esfuerzos de planificación y promoción tropiezan con una realidad de escasa materialización de productos y/o difícil posicionamiento en los mercados.	Orientación de las medidas de promoción en aquellos segmentos de la población de mercados identificados como de mayor interés, que se muestren más sensibles a la compra de los productos andaluces.
La formación en turismo cultural resulta insuficiente e inadecuada por falta de adaptación a las nuevas demandas de servicios y problemas de profesionalización y control de la actividad.	Fortalecimiento de los sistemas de atención al turista en destino, tanto de las Oficinas de Atención al Turista, de ubicación preferente en los destinos de mayor afluencia, como con sistemas de apoyo para atender al visitante en localidades de menor dimensión turística.
El conjunto de los recursos patrimoniales de Andalucía debe ser sometido a un proceso de valoración de su potencialidad turística, seleccionando aquellos recursos susceptibles de ser acondicionados para su incorporación a la explotación turística mediante proyectos viables y originales.	Fomento del desarrollo del turismo cultural basado en la diferencia a partir del reforzamiento de la identidad del espacio turístico basada en el patrimonio natural, cultural y paisajístico. La línea de trabajo conlleva la recuperación efectiva del atractivo del espacio turístico, en aquellos ámbitos más degradados, y la puesta en valor de los recursos y elementos de singularidad: recursos naturales, patrimonio cultural, paisaje y modo de vida, como forma de aumentar la identidad del destino y generar ofertas que contengan las experiencias únicas que requiere la demanda. El interés principal, la mejora de la actividad, conlleva en esta línea medidas de contenido ambiental dirigidas a la identificación y recuperación de estos elementos.
Es preciso mejorar significativamente los mecanismos y la eficacia de la coordinación interadministrativa en torno a objetivos comunes de valorización de recursos y optimización de oportunidades.	
Los principales factores de competitividad de los destinos andaluces en los diversos tipos de reunión son: el clima, la atmósfera social y la singularidad cultural.	
Se detectan importantes dificultades en la utilización de espacios y recursos gestionados por las distintas administraciones. La actual coordinación interadministrativa resulta insuficiente, especialmente en la gestión de autorizaciones en espacios naturales protegidos y cesiones de uso sobre el patrimonio cultural.	

Fuente: Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía. Elaboración propia

### 6.3. PLAN DIRECTOR DE MARKETING DE ANDALUCÍA 2009-2012

#### 4.3.1. Características generales de ambos sectores

A continuación, en la *Tabla 12*, figura la síntesis de los sectores considerados en el presente estudio.

*Tabla 12. Evaluación del sector sol y playa y el sector cultural*

		<b>Turismo sol y playa</b>	<b>Turismo cultural</b>
<b>Descripción</b>		Viajes para disfrutar de un conjunto de experiencias en un entorno de costa	Viajes cuyo principal objetivo es poder disfrutar de los atractivos culturales como el patrimonio cultural, las manifestaciones artísticas, la gastronomía, etc.
<b>Indicadores de atractivo</b>	<b>Volumen de viajeros</b>	80 millones	> 65 millones
	<b>Crecimiento</b>	< 1%	5%
	<b>Ingreso/año</b>	75.000 millones €	> 60.000 millones €
<b>Principales emisores</b>		1. Alemania	1. Alemania
		2. Reino Unido	2. Reino Unido
			3. Francia
			4. Italia
<b>Mercados emisores con mayor crecimiento</b>		1. Rusia	1. Rusia
		2. República Checa	2. España
		3. Austria	3. Países Bajos
		4. Países Bajos	4. República checa
<b>Principales competidores</b>		1. España	1. Francia
		2. Turquía	2. Alemania
		3. Grecia	3. España
		4. Italia	4. Gran Bretaña
<b>Competidores con mayor crecimiento</b>		1. Turquía	1. Croacia
		2. Croacia	2. España
		3. Egipto	3. Bélgica
			4. Turquía
<b>Factores claves de su éxito en Andalucía</b>	<b>Preparación del viaje</b>	Presencia en portales de viaje online	Posicionamiento fuerte del destino
		Información sobre actividades	Web destino con información de calidad
		Posicionamiento fuerte y diferenciado	Facilidad para reservar
	<b>Estancia</b>	Buenas condiciones climáticas	Limpieza y seguridad en ciudad

		Calidad y diversidad en hoteles	Buena oferta complementaria
		Buena relación calidad/precio	Buena relación calidad/precio
	<b>Llegadas</b>	Buenas condiciones de accesibilidad	Vuelos directos desde el mercado emisor
		Presencia de compañías low cost	Presencia de compañías low cost
		Diversidad en oferta de traslado a hotel	Red de transportes desde aeropuertos
	<b>Experiencia</b>	Playas bonitas y entorno cuidado	Mantenimiento del patrimonio cultural
		Amplia oferta y experiencias de calidad	Exhibiciones y representaciones atractivas
		Hospitalidad de la población y del sector	Horarios de recursos culturales flexibles

Fuente: Plan Director de Marketing 2009-2012. Elaboración propia

#### 6.4. PLAN DE ACCIÓN PARA PLAYAS. PROGRAMAS DE ACTUACIONES TURÍSTICAS EN LAS PLAYAS DE ANDALUCÍA 2007-2011

##### 6.4.1. Segmento sol y playa

El PAP considera que la demanda de sol y playa de Andalucía es mayoritariamente nacional, aunque la mayor parte de los viajeros que realizan los españoles al extranjero son de carácter cultural, la rápida expansión que está experimentando el turismo emisor puede llegar a afectar a los destinos del litoral, especialmente por la competencia que suponen los destinos americanos.

##### 6.4.1.1. Programas y medidas

- Acciones de promociones. Las actuaciones dirigidas al segmento sol y playa se centran principalmente en nuestra presencia en ferias y colaboraciones específicas con creadores de productos. La mayor parte de las acciones son las que siendo de carácter multi-segmento tienen como motivación principal el sol y playa. Estas se dirigen a los mercados más importantes, empezando por el nacional (Madrid, Cataluña y Bilbao) y destacando Reino Unido y Alemania y se realizan a lo largo de todo el año.

##### 6.4.2. Segmento cultural

##### 6.4.2.1. Programas y medidas

- Playas abiertas todo el año:
  - Programas culturales: Cine, teatro o conciertos, cuenta cuentos, concursos de fotografía, de dibujo de esculturas de arena y observatorios astronómicos
  - Programas lúdicos: Actividades de recreo para niños, espectáculos de animación y mercados autóctonos.

## 7. ANÁLISIS DAFO DEL LITORAL ANDALUZ COMO DESTINO TURÍSTICO

Una vez analizado el estado de la concentración estacional en el destino litoral andaluz, con especial atención al segmento sol y playa y al segmento cultural se ha procedido a

clasificar sus oportunidades y fortalezas, y sus debilidades y amenazas a través del clásico análisis DAFO con el objetivo de obtener una visión conjunta del destino a la hora de establecer medidas desestacionalizadoras.

Tabla 13. Análisis DAFO del litoral andaluz como destino turístico

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Amplia oferta de playas con buena calidad de aguas y servicios	Elevada concentración y estacionalidad de la actividad, que implica la saturación de los destinos en temporada alta y que afecta a los niveles de satisfacción de la demanda
Gran variedad de recursos culturales distribuidos a lo largo de todo el territorio Moderada estacionalidad del mercado	Desconocimiento sobre el patrimonio cultural español en el extranjero Estacionalidad de los flujos turísticos, caracterizada por una alta concentración en los meses de verano con respecto al resto de meses, hecho que desborda la capacidad del destino.
Elevado grado de protección del patrimonio natural o cultural Gran experiencia del sector en el turismo de sol y playa como punto de partida para provocar el cambio hacia la calidad turística Buen clima	Inestabilidad del empleo en hostelería motivada por la estacionalidad Desigual aprovechamiento de los recursos y productos turísticos alternativos al sol y playa
Gran riqueza y diversidad de recursos turísticos Destino multi-producto	Elevada vinculación al segmento de sol y playa Fuerte estacionalidad
Variada oferta complementaria	Saturación de áreas y congestión de infraestructuras
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Asunción de la ventaja de los efectos del cambio climático, en el sentido de que la moderación de las temperaturas ambientales puede contribuir a la desestacionalización de la demanda.	Crecimiento excesivo de la oferta en sol y playa lo que daría lugar a un descenso de la ocupación hotelera
Demanda de productos turísticos diferentes al sol y playa: golf, salud, cultural, etc.	Recesión económica
Creación de oferta turística en el interior motivada por la demanda de actividades complementarias del turismo sol y playa	Falta de adaptación a la motivaciones de la demanda
Amplia riqueza patrimonial, natural y cultural susceptible de ser explotada turísticamente con una puesta en valor adecuada	Fortaleza del Euro
Aumento de tipologías de turismo alternativas al sol y playa tradicional	Competencia entre segmentos
Aparición de nuevos segmentos y nichos de mercado	
Incremento del tiempo libre de la demanda turística	
Fragmentación de las vacaciones	
Creación de rutas multi-productos	

## 8. METODOLOGÍA

De los resultados obtenidos se pretende comprobar cómo ha repercutido la atenuación del componente estacional de las series gracias a la diversificación de la oferta turística con otros productos, intentando identificar si ha estado presente el turismo cultural en cada una de las áreas de estudio. Seguidamente se ha procedido a comparar las componentes estacionales entre las diferentes zonas del litoral y la procedencia de los turistas, diferenciando entre españoles y extranjeros. Con las variables consideradas en este trabajo, no se ha entrado en consideraciones referentes a otras como la estancia media que hubiese podido indicar diferentes niveles de estacionalidad en cuanto al número de turistas y las pernoctaciones realizadas, sin embargo, la variable pernoctaciones de las zonas de estudio han sido analizadas y anexadas en el presente trabajo para un posible estudio en el que se intente identificar en qué medida las el número de pernoctaciones por nacionalidad en relación con el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz, pueden determinar por medio de otras variables como la estancia media, la concentración estacional en este destino. Además, es necesario indicar que tampoco se ha tenido en cuenta la utilización de otros tipos de alojamiento extrahotelero. El presente estudio va a permitir el conocimiento de los aspectos estructurales de la demanda turística en el período indicado anteriormente, limitado debido a la imposibilidad de hacer un análisis más dilatado en el tiempo por la no disponibilidad de datos. La metodología utilizada ha sido la siguiente:

- *Índice Específico de Variación Estacional (IGVE)*. La herramienta utilizada para su cálculo ha sido EViews versión 5. El método utilizado ha sido el de descomposición multiplicativa, que genera unos valores para la estacionalidad de media geométrica la unidad, pudiéndose identificar desviaciones mensuales, de este modo, un valor superior a la unidad indica que se tiene una estacionalidad positiva en un mes determinado, por el contrario, si es inferior, indica un mes con baja estacionalidad. La elección de este método ha venido motivada por la afirmación de Sancho (2001) en la que especifica que el método más sencillo para aislar el componente estacional es el de la razón a la media móvil y, si se adopta la hipótesis multiplicativa, el cociente entre la serie  $Y_t$  y la serie de medias móviles  $MM_t$  de período igual al número de observaciones contenidas en un año, incluye sólo los componentes estacional e irregular.

En este sentido, Sancho (2001) afirma que en el caso de que la estacionalidad sea estable y no existan fluctuaciones irregulares de magnitud considerable, los índices específicos de variación estacional se pueden promediar para obtener los Índices Generales de Variación Estacional (IGVEs), que reflejan sólo el componente estacional. Este índice se calcula mediante la media aritmética de los IEVEs de todas las observaciones correspondientes a un mismo período de tiempo, que en nuestro trabajo es el período mensual, y puede ser expresado en tanto por uno o en tanto por ciento. Los resultados que reflejan los valores de los IGVEs durante los meses del año representan el efecto estacional de la serie temporal estudiada.

- *Aproximación a la concentración estacional mediante el Índice de Gini*. Esta medida suele utilizarse para medir las desigualdades de distribución de variables económicas. Además, Aguiló (1994) y Abellán (1995), han utilizado este índice para el análisis de la estacionalidad de determinadas variables turísticas en diferentes ámbitos geográficos. El valor del índice oscila entre 0 y 1, en la medida en que se acerque a 1 indicará una elevada concentración temporal de la variable seleccionada, y en consecuencia, y una mayor estacionalidad en el comportamiento de la variable, mientras que los valores próximos a 0 determinan una distribución equitativa en el tiempo, y por tanto, una menor estacionalidad.

$$G = \frac{\Delta}{2\bar{Y}} = \frac{1 \sum_{i=1}^{12} \sum_{j=1}^{12} |Y_i - Y_j|}{2\bar{Y} \cdot 12^2}$$

De la fórmula del Índice de Gini, se entiende por  $\Delta$  la desviación media de Gini, representando la media de las diferencias en valor absoluto de todos los pares de observaciones, mientras que  $\bar{Y}$  es la media aritmética e  $Y_i$  se corresponde con las observaciones tratadas de cada mes. El valor mínimo del índice, es igual a cero, y expresa una distribución igualitaria entre los meses del año y el valor máximo es la unidad, que significa que aparece el mayor nivel de concentración estacional.

- *Descomposición de la fórmula original de Gini.* Tradicionalmente se han ofrecido diversas formas de calcular el índice de Gini, que difieren de la fórmula original (1912), como la fórmula de Gini basada en la covarianza Lerman y Yitzhaki (1985) en la que el índice de Gini para la variable  $Y$  se representa de la siguiente manera:

$$G = \frac{2}{\bar{Y}} \text{cov}(Y, F)$$

Donde  $\bar{Y}$  es la media de  $Y$ ,  $F$  es la función de distribución de  $Y$ , y  $\text{cov}(Y, F)$  representa la covarianza entre  $Y$  y  $F$ .

Si se compara esta fórmula con la original, esta nueva fórmula permite realizar las ponderaciones correspondientes para todos los meses del año, permitiendo asignar 29 días para el mes de febrero en los años bisiestos y 30 o 31 días para los meses que correspondan.

Con el objetivo de estimar el efecto sobre el índice de Gini total de los componentes de una serie, es necesario descomponer el índice con una fórmula matemática. En este sentido, se ha utilizado la propuesta por Lerman y Yitzhaki (1985) ya que además, proporciona en qué medida contribuyen cada componente de la serie al resultado del índice de Gini total, además, proporciona una medida que indica en qué medida contribuye cada segmento turístico a la variación del Gini total. La fórmula es la siguiente:

$$G = \sum_{k=1}^K S_k R_k G_k$$

Donde  $G_k$  es el índice de Gini anual del componente  $k$ ,  $S_k$  es la participación anual de  $k$  del valor anual de  $Y$ , y  $R_k$  representa la correlación de Gini entre  $Y_k$  e  $Y$ , es decir, la covarianza  $(Y^k, F^k) / (Y^k, F^k)$ , donde  $F$  y  $F^k$  son las funciones de distribución de  $Y$  e  $Y^k$  respectivamente.

De esta reformulación, puede obtenerse la contribución de cada componente a la concentración estacional, cuanto mayor sea la participación de alguno de los componentes, mayor será contribución a la concentración estacional, es decir, al índice de Gini total. La contribución de cada componente a la concentración estacional puede ser expresada en términos relativos como  $k$ :  $S_k R_k G_k / G$ .

Como apunta Fernández (2003) en una novedosa aplicación de esta descomposición en el ámbito del turismo que determina el efecto que produce una variación determinada en alguno de los segmentos que se quieran analizar en el índice de Gini total.

Esta descomposición técnica va a permitir el cálculo de los efectos relativos marginales, en los que un pequeño incremento relativo en el segmento k, igual a  $e^k$  distribuido igualitariamente a lo largo de todo el año, va a incrementar o a reducir el índice de Gini total. En términos relativos, este efecto relativo marginal se calcula de la siguiente manera:

$$ERM_k = \frac{\partial G / \partial e^k}{G} = S_k \left( \frac{R_k G_k}{G} - 1 \right)$$

Esto se traduce en que con los ERM (Efecto Relativo Marginal) se va a poder identificar en qué medida una alteración en alguno de los segmento, va a contribuir a aumentar el índice de Gini total, concretamente se representa como el tanto por ciento de variación del índice de Gini total cuando se aumenta un 1% el número de viajeros de un segmento determinado, manteniéndose constante la distribución mensual de los mismos y el número y distribución mensual del resto de viajeros. En definitiva, el porcentaje de cambio en G resultante de un cambio porcentual del número de viajeros de un determinado segmento, manteniéndose constante el resto es igual el ERM.

Las variables seleccionadas para el presente estudio, el cual, necesita de la medición de la demanda turística, y dentro de ésta existen diversas variables para analizar la incidencia de la estacionalidad en un destino determinado. Después se realizar una revisión de variables candidatas a utilizar en este estudio, y teniendo en cuenta la disponibilidad de variables mensuales disponibles y sobre todo las de mayor significancia, se han propuesto las siguientes:

- Viajeros alojados en establecimientos hoteleros por zonas turísticas. Residentes en el extranjero
- Viajeros alojados en establecimientos hoteleros por zonas turísticas. Residentes en España
- Pernotaciones realizadas en establecimientos hoteleros por zonas turísticas. Residentes en el extranjero
- Pernotaciones realizadas en establecimientos hoteleros por zonas turísticas. Residentes en España

Las fuentes de información de las variables mensuales seleccionadas se desprenden de la Encuesta de Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros del INE. Estas variables están comprendidas en un espacio temporal que abarca el período total de once años comprendido entre enero de 1999 y diciembre de 2009

Cabe destacar que las variables seleccionadas no son las únicas que suelen ser escogidas en los estudios de la estacionalidad turística en la actualidad como podrían ser las encuestas realizadas a los vehículos en las fronteras, el censo de viviendas para el estudio de segundas residencias, indicadores de consumo, mayormente el consumo de agua, o el desecho de basura por habitante, muy relacionado con la capacidad de carga de un destino.

Por otro lado, cabe mencionar que la estacionalidad puede ser medida mediante variables relativas a la oferta, tales como el número de establecimientos abiertos, el número de plazas ofertadas, los precios y el personal empleado. Por la tanto, cabe diferenciar entre estacionalidad de la demanda y de la oferta, aunque por lógica, ésta última está supeditada a la de la demanda. En este sentido, Allcock (1994) y Butler (1994) apuntan a que debemos entender la estacionalidad turística como el desequilibrio temporal que está provocado principalmente por una mayor concentración de los flujos turísticos en ciertos períodos del año, en el que pueden estar implicados tanto factores de demanda como de oferta.

En rasgos generales, la estacionalidad se define como el número de visitantes que acude a un destino en determinadas épocas del año, sin embargo, debido a la escasez de datos en cuanto a variables mensuales disponibles, la incidencia de la estacionalidad en el turismo en el litoral andaluz va a ser analizada en función de los visitantes que se alojan en establecimientos hoteleros de distinta categoría según su procedencia, con el objetivo de consensuar una visión acertada en cuanto a las políticas que los gestores turísticos llevan a cabo para combatir la estacionalidad. Crouch (1994) afirma que el número de turistas suele ser la unidad básica de medida de la demanda turística. Sin embargo, es conocido que la estacionalidad de la demanda turística puede ser medida en relación a otras variables más específicas, como son las pernoctaciones, la procedencia, el tipo de alojamiento, las estancias medias, los motivos del viaje, la organización del viaje o el gasto medio de los turistas. En este sentido, y bajo la hipótesis de que el turismo cultural contribuye a la desestacionalización del turismo en el litoral andaluz, se han obtenido los datos de las series temporales trimestrales del período comprendido entre 1999 y 2009 de las motivaciones de los turistas que visitan a Andalucía. Estas variables han sido cedidas por la sede del organismo Turismo Andaluz sito en Málaga capital, en las cuales, clasifican las motivaciones en una serie de conceptos, de los cuales, se han utilizado los siguientes:

- Clima
- Playa
- Visita a monumentos
- Fiestas populares/Folklore
- Otros

La justificación de esta selección, ha venido originada por la suposición de que aquellos turistas cuya motivación principal del viaje sea el clima y/o la playa, pueden ser encasillados como turistas de sol y playa, mientras que aquellos que se declinan por las visitas a monumentos, las fiestas populares y el folklore, pueden serlo como turistas culturales. Esta suposición, ha sido la única alternativa posible para poder detectar a los turistas culturales y a los de sol y playa que visitan el litoral andaluz.

A continuación se detallan otras opciones posibles que hubiesen podido identificar al segmento cultural y al segmento sol y playa, y las aclaraciones por las que han sido descartadas:

- La Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), procedente del Instituto de Estadística de Andalucía (IEA) proporciona encuestas de carácter trimestral con datos disponibles para el período escogido en este estudio que desprenden datos acerca de la motivación principal de viaje que visita Andalucía por provincias. Sin embargo, la clasificación que realiza viene muy poco desarrollada, y se hace imposible identificar dónde se encuadran los turistas culturales y los de sol y playa, dicha clasificación se estructura en los siguientes conceptos:
  - Negocios
  - Asistencia a ferias, congresos o convenciones
  - Vacaciones u ocio
  - Otros
- El equipo SAETA (Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo de Andalucía), a través de la Consejería de Turismo y Deporte, realiza una serie de encuestas por segmentos turísticos como el turismo cultural y el turismo sol y playa, sin embargo, estas encuestas han sido realizadas una sola vez en un año determinado, concretamente el estudio del segmento cultural fue realizada en el año 2003 y la del segmento sol y playa en 2004. La utilización de estos estudios hubiese arrojado datos poco acertados si se hubiese tenido la intención de extrapolar las motivaciones principales de los turistas en un año determinado a un período de once años como es el caso de este estudio.

- El equipo SAETA, realiza un estudio anual que engloba la situación del turismo en Andalucía, este estudio se le denomina "Balance del Año Turístico en Andalucía" estando disponibles en la web los balances de los años comprendidos entre 2003 y 2008. Aunque los balances anteriores están disponibles en la sede de Turismo Andaluz de Málaga para poder obtener información de los mismos y aunque el balance del año 2009 aun no ha sido publicado, se ha procedido a descartar esta opción ya que las variables contenidas en estos balances que hubiesen servido para identificar a los turistas culturales y los de sol y playa, difieren mucho entre un balance y otro, por lo que simplemente se han utilizado de estos balances una serie de afirmaciones a modo teórico.

## **9. APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA EN EL LITORAL ANDALUZ**

El presente trabajo tiene por objeto confirmar la hipótesis de la apuesta por el turismo cultural como elemento desestacionalizador en un destino litoral basado principalmente en el turismo de sol y playa, como es el caso del litoral andaluz

### **9.1. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS SERIES, SERIES DESESTACIONALIZAS E ÍNDICES DE ESTACIONALIDAD**

En primer lugar se han comparado las variables "Viajeros alojados en establecimientos hoteleros en las zonas de estudio según residencia nacional o extranjera" y "Pernoctaciones realizadas en establecimientos hoteleros por zonas de estudio según residencia nacional o extranjera", con el objetivo de interpretar las similitudes y diferencias entre la evolución de ambas variables.

En el caso de las pernoctaciones totales realizadas en establecimientos hoteleros de litoral andaluz<sup>1</sup>, también se aprecia como la demanda extranjera contribuye a paliar los efectos de la estacionalidad, pero en menor medida que los viajeros, ya que no se aprecia una contribución considerable en cuanto a los picos estacionales. Esto, podría ser explicado porque la demanda extranjera, si bien es menos estacional en cuanto a número de viajeros, no lo es tanto en la realización de pernoctaciones debido a que este segmento suele realizar vacaciones con una estancia media mucho menor que el segmento nacional.

Las pernoctaciones realizadas por la demanda nacional en el litoral andaluz, sigue la misma tendencia que el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros en este destino, una marcada estacionalidad ascendente a lo largo del período y un aumento también ascendente en número de pernoctaciones. La única diferencia apreciable en las dos variables es que en la variable de pernoctaciones no se aprecia una caída en valores absolutos en el año 2009 como en la variable viajeros, por el contrario, se aprecia un repunte ascendente, esto puede ser explicado por el aumento de la estancia media de los turistas nacionales que visitan el litoral de Andalucía.

Las pernoctaciones realizadas por la demanda extranjera presentan una evolución temporal bastante similar a la variable viajeros, produciéndose del mismo modo altibajos en cuanto a concentración estacional y números absolutos de pernoctaciones motivadas por las mismas razones que la llegada de viajeros al litoral.

---

<sup>1</sup> En el Anexo 7, queda representada esta variable, junto con los cálculos de los índices estacionales, las series desestacionalizadas y el índice de Gini para un posible estudio de la contribución de esta variable a la concentración estacional del litoral andaluz.

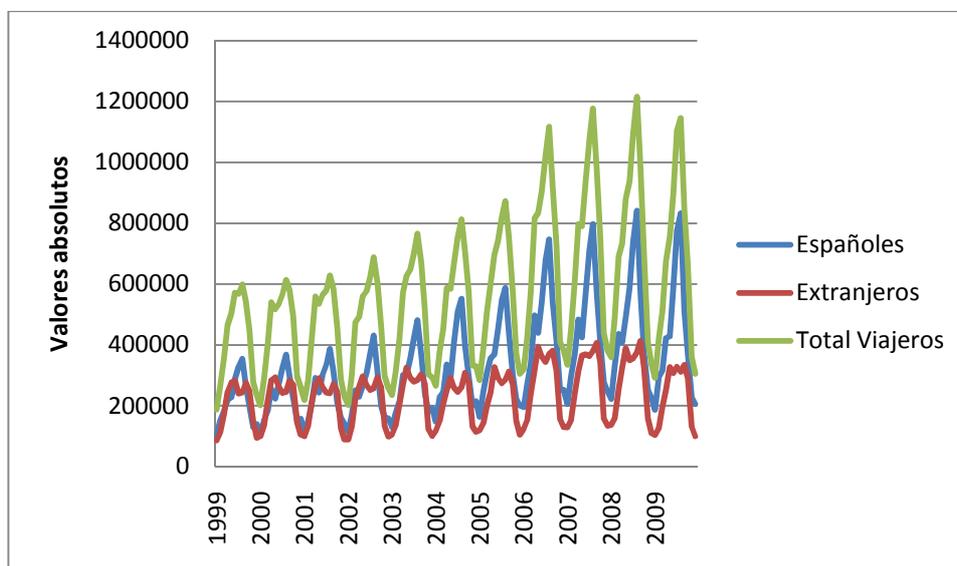
Seguidamente se analizaron cada una de las zonas de estudio de manera independiente con la variable pernотaciones. Sin embargo, debido a que ha presentado altas similitudes en cuanto a la evolución de la concentración estacional con la variable viajeros, sólo se va a detallar el análisis realizado a la variable viajeros, que posteriormente va a ser objeto de análisis con la creación de segmentos turísticos para analizar su comportamiento y evolución. No obstante, la variable pernотaciones sería muy interesante para un posible análisis de cómo contribuye la estancia media, obtenida entre el número de viajeros y el número de pernотaciones, a la concentración estacional en el litoral andaluz.

De manera gráfica, la simple evolución de las series puede suponer una interpretación confusa al tratarse de series estacionales con una marcada estacionalidad a lo largo de todo el período que se manifiesta en forma de oscilaciones recurrentes de periodicidad anual. La componente estacional se manifiesta con un patrón estable repitiéndose de forma similar en cuanto a periodicidad e intensidad, por lo tanto, se les va a aplicar un procedimiento estadístico que va a permitir desestacionalizar las series, es decir, suprimir el efecto estacional de la serie original. Las series analizadas presentan una estacionalidad multiplicativa, además de suponerse una estacionalidad estable y determinista y unos efectos estacionales estimados constantes, por lo tanto, el procedimiento que se va a aplicar es la “Razón a la Media Móvil”. En primer lugar se va a presentar la series originales y las series desestacionalizadas, las cuales, ya no presentarán las marcadas fluctuaciones estacionales de las series originales, ni siquiera al final del período analizado.

9.1.1.1. *Viajeros totales alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por nacionalidad*

- Evolución temporal de la serie

Gráfico 2. Total viajeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por nacionalidad



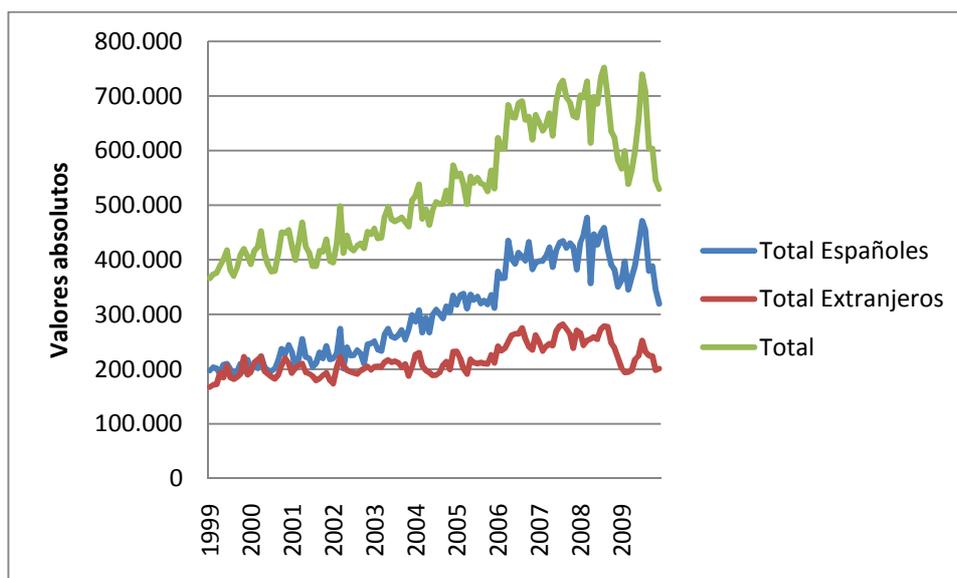
Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 2, a simple vista, se observa cómo el segmento nacional ha ido incrementándose en número de viajeros a lo largo de todo el período manteniendo una evolución ascendente hasta el año 2009, en el que por primera vez en esta década ha descendido ligeramente rompiendo con la tendencia precedente, hecho provocado

previsiblemente por la recesión económica actual que sufre España. El segmento extranjero, por el contrario, ha mantenido una evolución constante en número de viajeros en el período analizado, produciéndose un ligero incremento en el año 2006 que se mantuvo hasta el año 2008 hasta que en el año 2009 vuelve a situarse en valores similares a la tendencia de los primeros años analizados, esto puede ser explicado por la crisis económica y financiera mundial del momento actual que afecta a los principales países emisores del litoral andaluz.

- Serie desestacionalizada

Gráfico 3. Total viajeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por nacionalidad. Serie desestacionalizada



Fuente: Elaboración propia

Una vez desestacionalizada la serie, en el Gráfico 3, se puede apreciar con mayor claridad la tendencia de cada uno de los segmentos, y se puede confirmar las afirmaciones comentadas anteriormente. Se aprecia la evolución ascendente del segmento nacional hasta el año 2006 donde se produce un incremento considerable de viajeros nacionales, sin embargo, la caída de viajeros nacionales en este gráfico aparece desde el año 2008 y no desde el año 2009 como parecía confirmarse en la serie original que estaba condicionada por la componente estacional, lo mismo ocurre con el segmento de extranjeros.

- Índices de estacionalidad

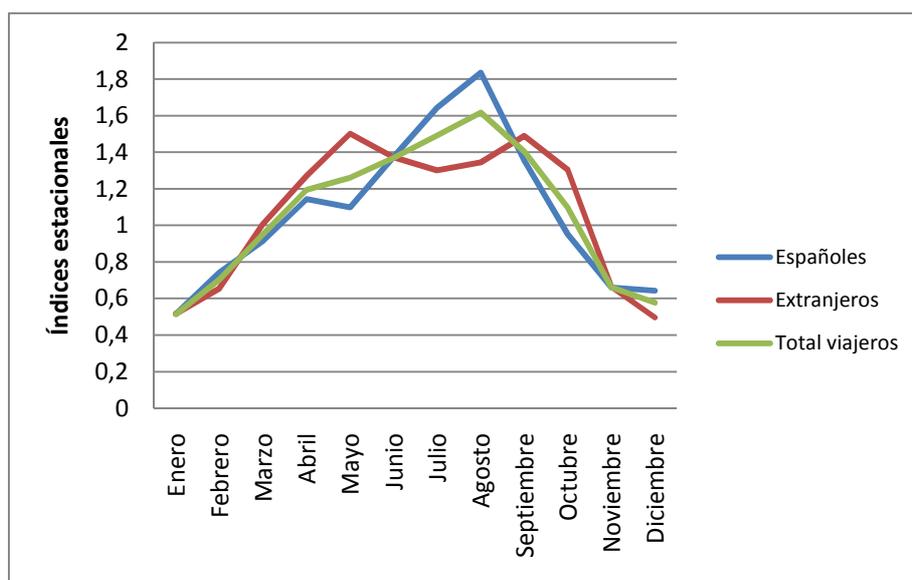
Tabla 14. Índices de estacionalidad de viajeros alojados en el litoral andaluz

	Españoles	Extranjeros	Total viajeros
<b>Enero</b>	0,516049351	0,517757153	0,514070097
<b>Febrero</b>	0,742885945	0,65482348	0,704543695
<b>Marzo</b>	0,913629981	1,00542937	0,949844033
<b>Abril</b>	1,1441208	1,27185585	1,19361548
<b>Mayo</b>	1,09785964	1,5014329	1,26025136
<b>Junio</b>	1,37451901	1,37262308	1,36821527

<b>Julio</b>	1,64381953	1,30113358	1,49112936
<b>Agosto</b>	1,83566478	1,34497456	1,61755313
<b>Septiembre</b>	1,35465804	1,48887407	1,40330528
<b>Octubre</b>	0,95219891	1,30410169	1,09736862
<b>Noviembre</b>	0,660924636	0,663677825	0,659863787
<b>Diciembre</b>	0,642820939	0,496295429	0,576246774

Fuente: INE. Elaboración propia

Gráfico 4. Índices de estacionalidad del total de viajeros alojados en el litoral andaluz



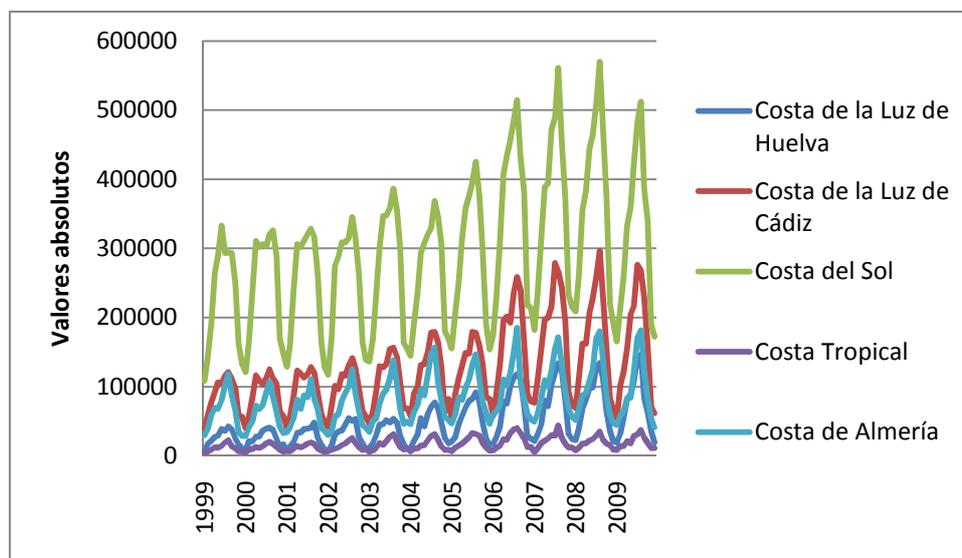
Fuente: Elaboración propia

Los índices estacionales de la serie representan la distribución mensual habitual de la serie. El producto de los factores estacionales será igual a la unidad, ya que el total anual no quedaría afectado por las variaciones estacionales que discurren a lo largo del año. En el caso del segmento nacional, se observa como los valores inferiores se sitúan en el primer y último trimestre de cada año, destacando enero donde el número de viajeros son un (1-0,516049351) 48% inferior que distribución mensual de la serie. Por otra parte, los valores superiores se sitúan en el segundo trimestre y de manera más acentuada en el tercer trimestre de cada año, es decir, en los meses estivales, donde destaca el mes de agosto con un 84% superior a la tendencia-ciclo. En el caso del segmento extranjero, se aprecia como la temporada alta se alarga situándose entre los meses de marzo y octubre, alcanzando su máximo en mayo (50%) y en octubre (49%), precisamente el mes anterior y el mes posterior a la temporada estival. De estos datos se puede deducir cómo el segmento extranjero que visita el litoral andaluz se comporta de una manera menos estacional que el segmento nacional.

9.1.1.2. *Viajeros alojados en establecimientos hoteleros en las zonas de estudio según residencia nacional o extranjera<sup>2</sup>.*

- Evolución temporal de la serie original

Gráfico 5. Total viajeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por zona



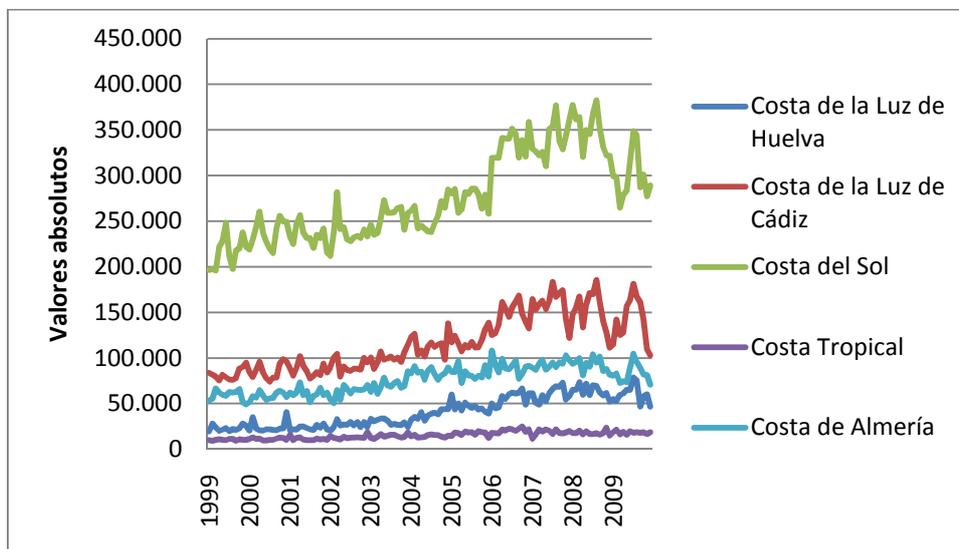
Fuente: Elaboración propia

El análisis de esta serie por zonas de estudio pretende evaluar el comportamiento estacional del segmento nacional y extranjero en cada una de ellas. De la serie original se puede apreciar un aumento de viajeros constante a lo largo de todo el período en todas las zonas, con una marcada estacionalidad en todos los años analizados cada vez más acentuada.

<sup>2</sup> Los datos originales de esta serie se encuentran en la Tabla 1 y los datos de la serie desestacionalizada en la Tabla 2 del Anexo 1.

- Serie desestacionalizada

Gráfico 6. Total viajeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por zona. Serie desestacionalizada



Fuente: Elaboración propia

Una vez sustraída la componente estacional, se observa como la Costa del Sol es la zona que más viajeros recibe y precisamente la mayor descenso de viajeros ha experimentando. Por el contrario, la Costa de Almería y la Costa Tropical, son las zonas que han recibido un número de viajeros constante a lo largo de todo el período. Por último, la Costa de la Luz de Cádiz, se muestra como la zona más irregular, con una tendencia impredecible debido a sus repuntes reiterativos tanto a la baja como al alza.

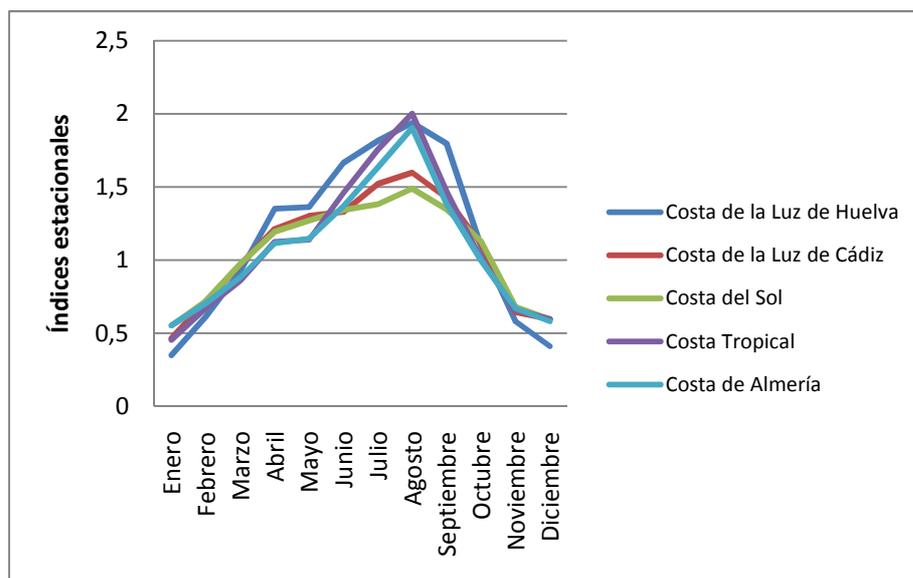
- Índices de estacionalidad

Tabla 15. Índices de estacionalidad del total de viajeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz

	Costa de la Luz de Huelva	Costa de la Luz de Cádiz	Costa del Sol	Costa Tropical	Costa de Almería
<b>Enero</b>	0,350274808	0,466111268	0,553347103	0,453234167	0,552947533
<b>Febrero</b>	0,613512502	0,717563063	0,720050467	0,671871467	0,704055632
<b>Marzo</b>	0,923064211	0,968708152	0,973718082	0,859832687	0,880934517
<b>Abril</b>	1,350625320	1,212813560	1,193159880	1,124552470	1,115411120
<b>Mayo</b>	1,362608860	1,302357650	1,269824420	1,140407590	1,146793970
<b>Junio</b>	1,666396770	1,328651300	1,342059150	1,460214600	1,367954660
<b>Julio</b>	1,816170020	1,520955950	1,382714130	1,756830490	1,635197430
<b>Agosto</b>	1,939181130	1,596728220	1,488160090	2,001833000	1,902748990
<b>Septiembre</b>	1,796339860	1,424354230	1,346416410	1,469360950	1,382235780
<b>Octubre</b>	1,090320540	1,109713330	1,128912840	1,004962650	0,998548841
<b>Noviembre</b>	0,581618508	0,643628909	0,680398235	0,659866617	0,669131556
<b>Diciembre</b>	0,409727828	0,595264592	0,595671988	0,595152724	0,579907528

Fuente: INE. Elaboración propia

Gráfico 7. Índices de estacionalidad del total de viajeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz



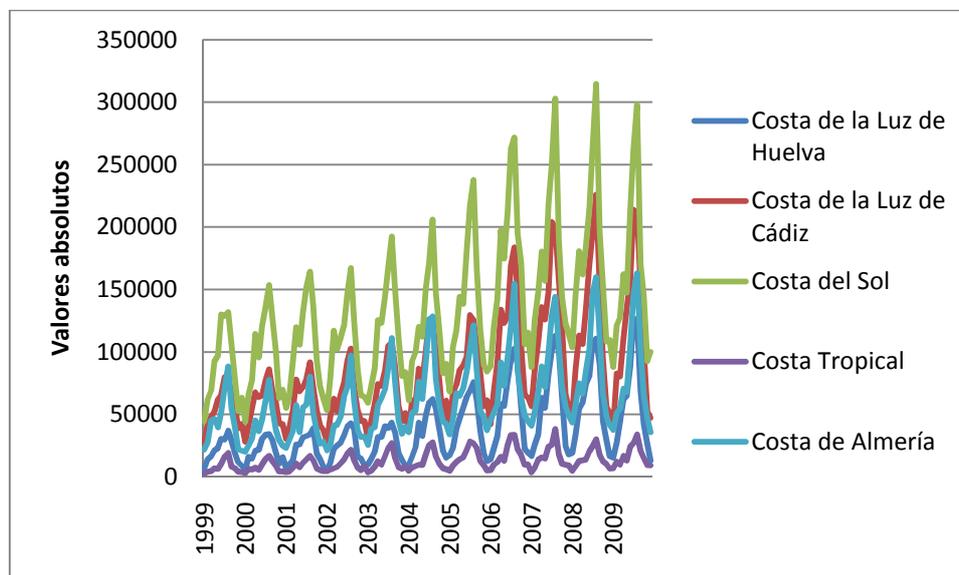
Fuente: Elaboración propia

En todas las zonas de estudio se aprecia como el número total de viajeros alojados en establecimientos hoteleros independientemente de ser españoles o extranjeros, contribuyen a establecer una temporada media-alta entre los meses de abril a octubre, situándose el mínimo en la Costa de la Luz de Huelva en enero donde el número de viajeros son un 65% inferior que la tendencia-ciclo de la serie, por el contrario, el máximo queda situado en la Costa Tropical donde el número de viajeros es el 100% superior a la tendencia-ciclo. De manera independiente, la Costa Tropical es la zona con mayor concentración estacional con un pico estacional bastante acentuado, seguida de la Costa de Almería, por el contrario, la zona menos estacional es la Costa del Sol. El resto de zonas, aunque están caracterizadas por mantener una estacionalidad marcada en la temporada estival, se sitúan con valores intermedios. De estos resultados se podría apreciar como las zonas de estudios que precisan de mayores medidas de actuación desestacionalizadoras son la Costa Tropical y la Costa de Almería.

### 9.1.1.3. Españoles

- Evolución temporal de la serie original

Gráfico 8. Viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por zona

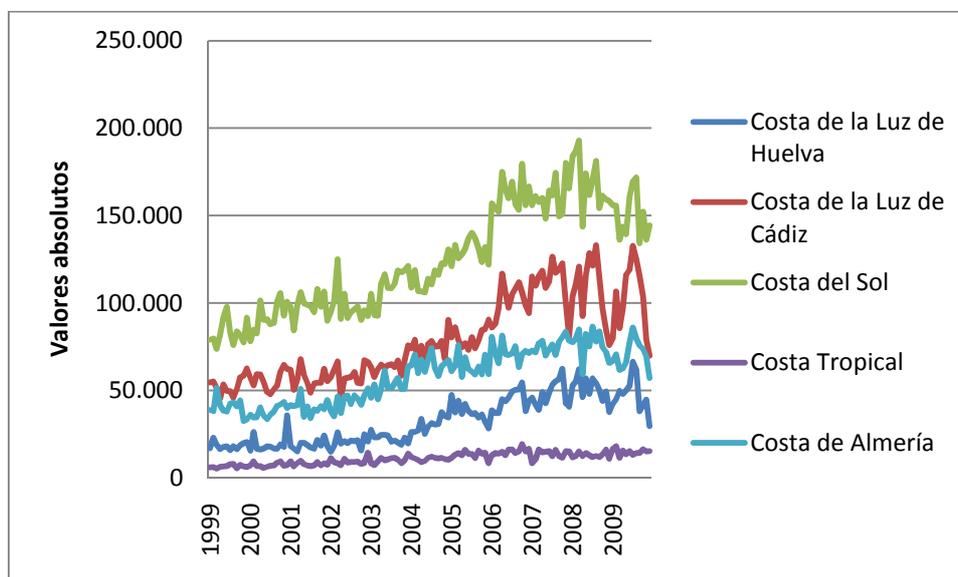


Fuente: Elaboración propia

En el caso de la demanda nacional, se observa una marcada estacionalidad en los meses de verano desde el año 1999 siguiendo una evolución ascendente a lo largo de todo el período hasta el año 2008, lo que se traduce en que a primera vista la estacionalidad ha ido concentrándose de manera más acentuada en los meses de verano con el paso del tiempo en todas y cada una de las zonas de estudios. Esta acentuación de la concentración estacional se agrava aún más teniendo en cuenta el aumento gradual en valores absolutos de viajeros a lo largo del período.

- Serie desestacionalizada

Gráfico 9. Viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por zona. Serie desestacionalizada



Fuente: Elaboración propia

Una vez la estacionalidad desaparece de la serie, se aprecia cómo la evolución de viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros en todas las zonas (excepto la Costa de Almería), han mantenido una tendencia ascendente a lo largo del período analizado, destacando la Costa del Sol en número de viajeros, seguida de la Costa de la Luz de Cádiz. Por su parte, la Costa de la Luz de Huelva y la Costa de Almería aunque también han seguido una tendencia ascendente en cuanto a número de viajeros, han sufrido un estancamiento relativo en este sentido desde el año 2007 hasta el año 2009, donde el número de viajeros nacionales tienden a descender. Este descenso de último año, también se extrapola al resto de zonas de estudio, excepto la Costa Tropical que se ha mantenido constante a lo largo de todo el período.

- Índices de estacionalidad

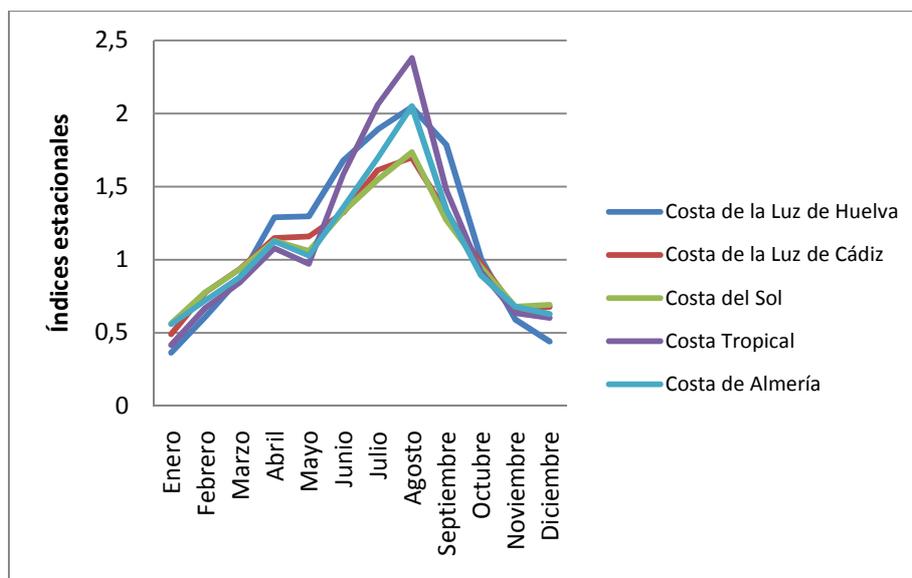
Tabla 16. Índices de estacionalidad de viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz

	Costa de la Luz de Huelva	Costa de la Luz de Cádiz	Costa del Sol	Costa Tropical	Costa de Almería
<b>Enero</b>	0,364480968	0,490437088	0,563858744	0,416184067	0,559668818
<b>Febrero</b>	0,612290030	0,777123761	0,778783789	0,673182469	0,723555868
<b>Marzo</b>	0,875095114	0,937548698	0,936502285	0,845009497	0,881335922
<b>Abril</b>	1,289247230	1,147498200	1,128318220	1,078675550	1,126360140
<b>Mayo</b>	1,296765740	1,159732970	1,057913300	0,971118319	1,028258180
<b>Junio</b>	1,678608830	1,322726750	1,328876830	1,585091600	1,359900130
<b>Julio</b>	1,890693060	1,611877690	1,548498670	2,060572090	1,695454410
<b>Agosto</b>	2,043952190	1,697325700	1,735163040	2,378217510	2,049794470
<b>Septiembre</b>	1,784917500	1,320942570	1,270366280	1,475545250	1,342766190

<b>Octubre</b>	1,013419000	0,981079941	0,954366633	0,918028875	0,894488788
<b>Noviembre</b>	0,591938014	0,663587553	0,679740933	0,635458727	0,677872285
<b>Diciembre</b>	0,440950941	0,675722972	0,692307080	0,603069286	0,628708421

Fuente: INE. Elaboración propia

Gráfico 10. Índices de estacionalidad de viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz



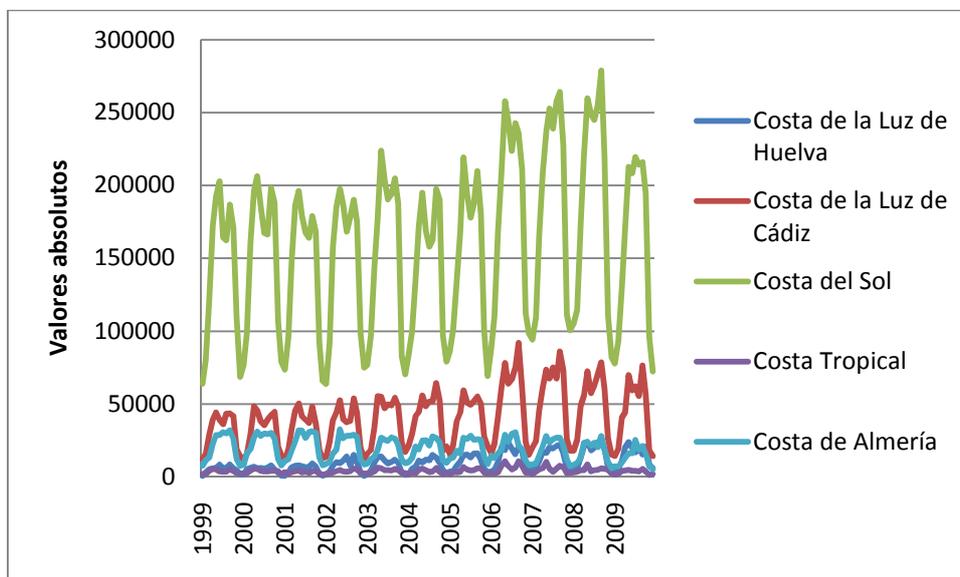
Fuente: Elaboración propia

Los índices de estacionalidad del segmento nacional, se asemejan significativamente a los índices de estacionalidad calculados en la suma de ambos segmentos. La diferencia es que en los últimos la estacionalidad se muestra ligeramente suavizada por la contribución del segmento extranjero. En el caso del segmento nacional, de todas las zonas emerge un pico estacional acentuado en el mes de agosto destacando la Costa Tropical, donde el número de viajeros es un 137% superior que la tendencia ciclo de la serie, seguida de la Costa de Almería con un 104%). En este caso, pueden establecerse en todas las zonas tres temporadas, la temporada baja que abarcaría desde noviembre hasta febrero del año siguiente; una temporada media correspondiente a los meses de marzo, abril y mayo, y una temporada alta en los meses estivales.

#### 9.1.1.4. Extranjeros

- Evolución temporal de la serie original

Gráfico 11. Viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por zona

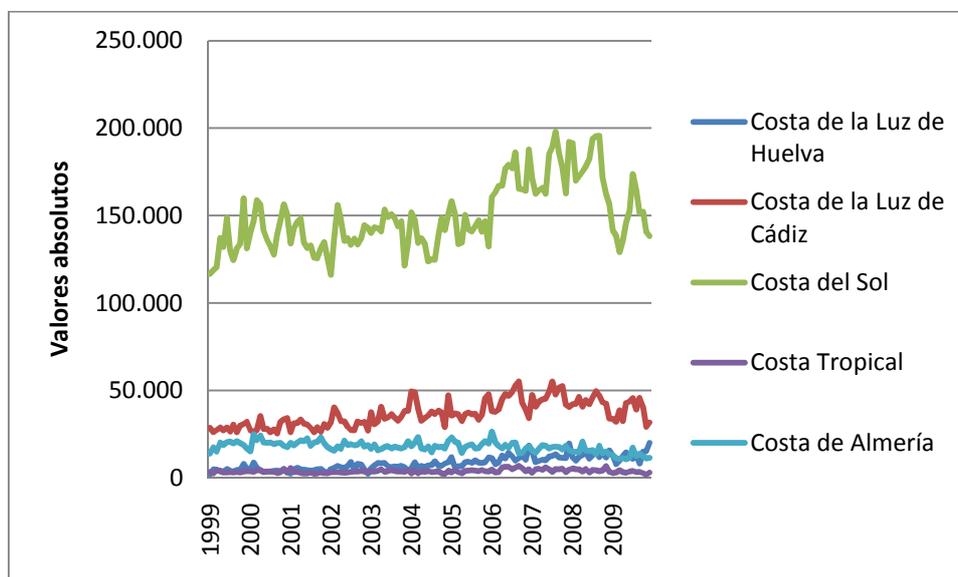


Fuente: Elaboración propia

La demanda extranjera, aunque también se caracteriza por ser estacional, como ya se ha comentado anteriormente, contribuye a suavizar la estacionalidad de la demanda turística total, ya que su concentración se alarga a unos meses anteriores y posteriores a la temporada alta veraniega. Además, la concentración estacional de la demanda extranjera, al contrario de la demanda nacional, no ha seguido una evolución ascendente a lo largo del período, sufriendo altibajos, destacando al año 2009 donde se aprecia una considerable suavización de la concentración estacional en comparación con el resto del período. En este caso la evolución en valores absolutos también ha sufrido altibajos, se observa un pequeño descenso de viajeros en el año 2001 que ha podido ser provocado por el acontecimiento mundial del 11-S, ya que la demanda extranjera es mucho más susceptible en estos casos, sin embargo, la evolución sigue siendo regularmente ascendente hasta el año 2009 donde esta demanda sufre un descenso considerable casi comparado con el año 1999, debido a la crisis económica y financiera actual que deja sentirse en nuestros principales segmentos emisores, destacando el Reino Unido.

- Serie desestacionalizada

Gráfico 12. Viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por zona. Serie desestacionalizada



Fuente: Elaboración propia

El segmento extranjero, no ha contribuido tanto al aumento de viajeros en las zonas del litoral andaluz, en comparación con el segmento nacional. En este caso el número de viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros ha mantenido constante a lo largo de todo el período, excepto en la Costa del Sol, que ha visto incrementada su tendencia durante los años comprendidos entre 2006 y 2008, momento en el cual ha visto una caída drástica del número de viajeros extranjeros. De estos datos se puede deducir que la Costa del Sol es el destino más afectado por la crisis financiera y económica de los principales segmentos emisores, en el que destaca el Reino Unido.

- Índices de estacionalidad

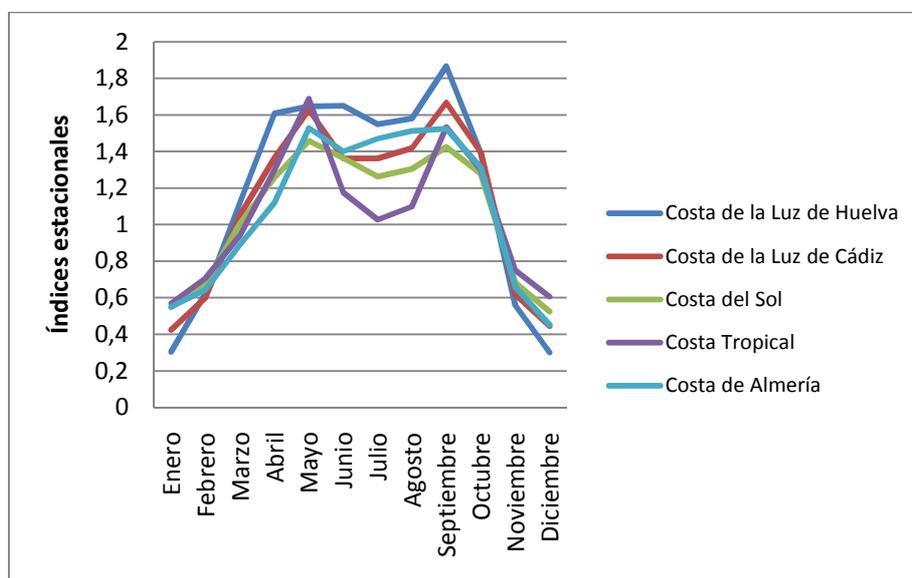
Tabla 17. Índices de estacionalidad de viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz

	Costa de la Luz de Huelva	Costa de la Luz de Cádiz	Costa del Sol	Costa Tropical	Costa de Almería
<b>Enero</b>	0,304721174	0,424442741	0,549044295	0,569754950	0,550537406
<b>Febrero</b>	0,625167931	0,600443729	0,674422027	0,706669008	0,643788149
<b>Marzo</b>	1,120801620	1,051579410	1,008296130	0,941240101	0,891220304
<b>Abril</b>	1,608565970	1,364556190	1,255264990	1,298959440	1,119080830
<b>Mayo</b>	1,646003670	1,626921590	1,457912960	1,687927660	1,527461440
<b>Junio</b>	1,650662390	1,362129250	1,364357670	1,174764400	1,400923710
<b>Julio</b>	1,549129090	1,361528080	1,262564970	1,027003490	1,470346610
<b>Agosto</b>	1,580811140	1,417604530	1,303741660	1,098808490	1,511987540
<b>Septiembre</b>	1,866003530	1,667431630	1,424701040	1,532318180	1,524351070
<b>Octubre</b>	1,391983860	1,395346630	1,278938560	1,301175620	1,312689900
<b>Noviembre</b>	0,559622957	0,617723792	0,683323434	0,750518752	0,658079921

<b>Diciembre</b>	0,301046936	0,444819658	0,523398544	0,606673301	0,451590918
------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Fuente: INE. Elaboración propia

Gráfico 13. Índices de estacionalidad de viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz



Fuente: Elaboración propia

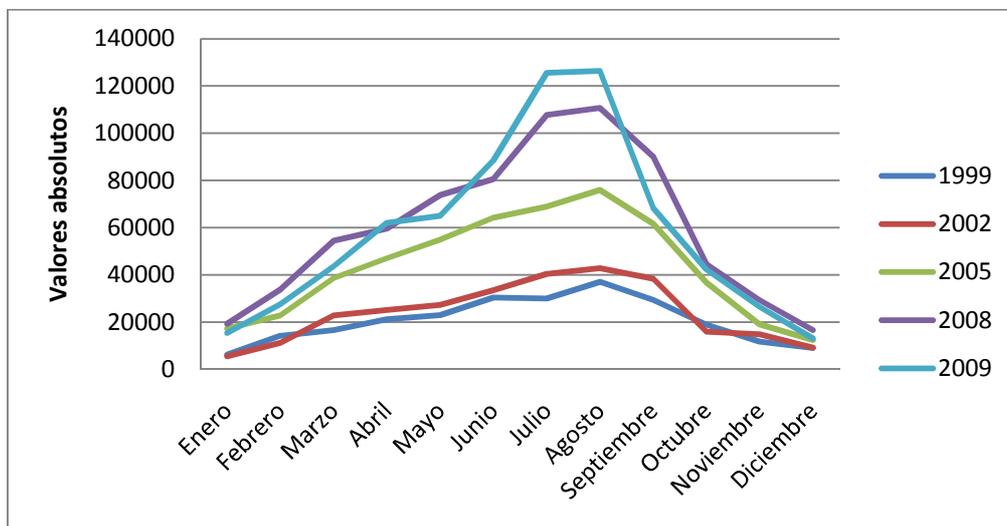
Los índices de estacionalidad aplicados a este segmento, confirman la capacidad desestacionalizadora del mismo en este litoral, reconociéndose una temporada alta más amplia como media de todos los años analizados, llegando incluso a obtenerse valores más altos en meses no veraniegos como son los meses de abril, mayo y septiembre en todas las zonas, destacando La Costa de la Luz de Huelva, que en el mes de septiembre el número de viajeros extranjeros es un 86% superior que la tendencia-ciclo de la serie.

#### 9.1.2. Análisis de la variable viajeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por zonas de estudio según nacionalidad española o extranjera.

En este análisis se ha extraído del período analizado entre 1999 y 2009 un intervalo de años intermedios para apreciar una evolución gráfica de la concentración estacional, y por tanto, de la efectividad de las políticas turísticas en cuanto a la reducción de la misma. En general, en todas las zonas se aprecia gráficamente una similitud entre los viajeros totales y los viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz, diferenciándose en una pequeña suavización de la demanda total a lo largo de cada uno de los años gracias a la demanda extranjera. En este sentido, para sintetizar el análisis, se va a poner como ejemplo el caso de la Costa de la Luz de Huelva, extrapolando dicha similitud al resto de zonas de estudio.

### 9.1.2.1. Costa de la Luz de Huelva

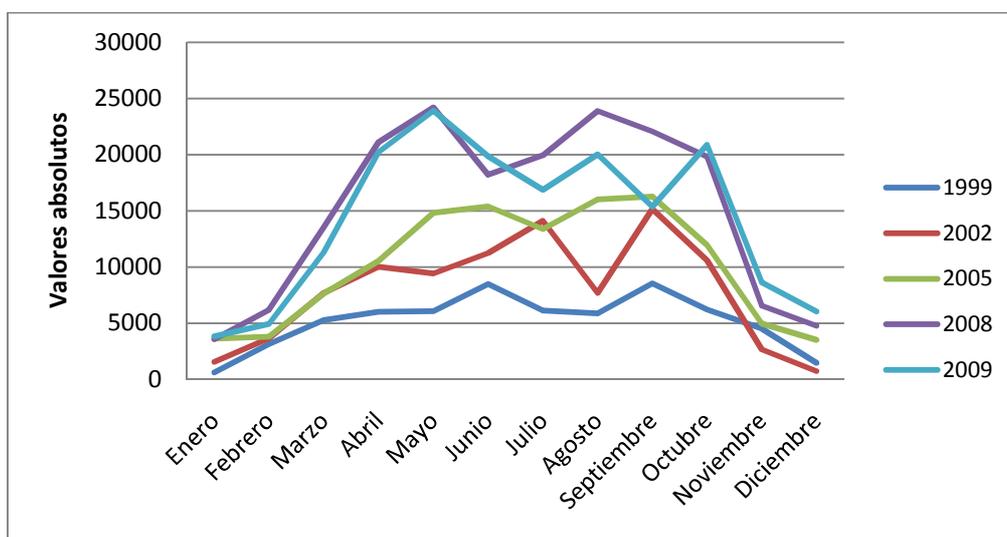
Gráfico 14. Evolución temporal de los viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros de la Costa de la Luz de Huelva



Fuente: Elaboración propia

En la Costa de la Luz de Huelva, la llegada de turistas españoles ha ido aumentando a lo largo del período, sin embargo, este aumento no ha sido homogéneo a lo largo de cada uno de los años analizados. Aunque en los años 1999 y 2000, el número de viajeros era menor, éstos se distribuían favorablemente al objetivo de desestacionalizar la demanda en todos los meses del año con repuntes no considerables en los meses estivales. En el año 2005, se aprecia un incremento de viajeros, acompañado de un incremento de la concentración estacional, sin embargo, el repunte considerable se observa en 2008, y más aún en 2009 donde se produce una considerable concentración estacional en los meses de junio, julio y agosto. Los resultados interpretan que las políticas turísticas están funcionando en cuanto a captación de demanda nacional, pero fracasando en medidas desestacionalizadoras.

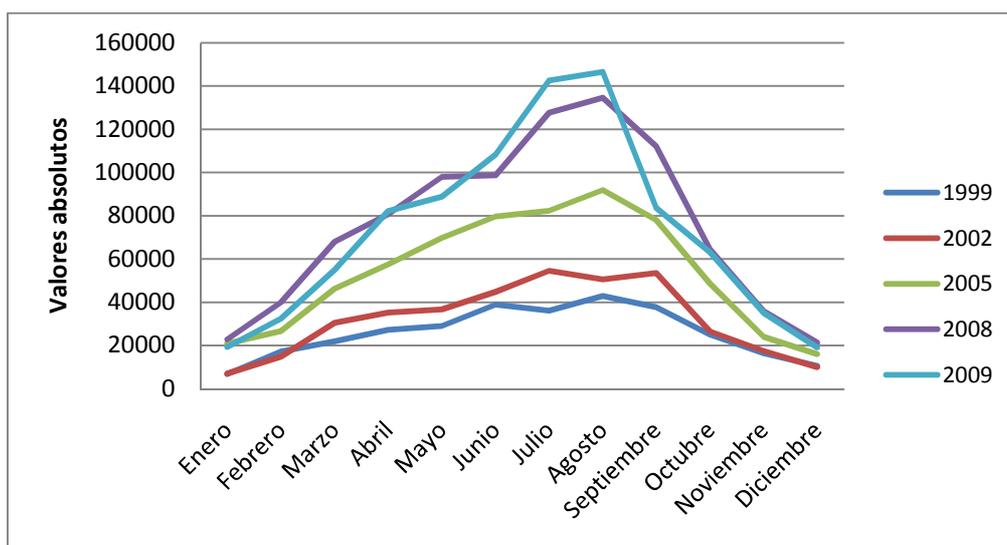
Gráfico 15. Evolución temporal de los viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros de la Costa de la Luz de Huelva



Fuente: Elaboración propia

En el caso de la demanda extranjera, ha sufrido una evolución similar a la nacional, aunque generalmente, esta demanda ha sido menos estacional en todos los años analizados, alargando la temporada alta entre los meses de abril y octubre. Existen ciertos repuntes a considerar, en el año 2002, se produce una caída considerable de viajeros en los meses de veranos, que puede ser explicado por el acontecimiento del 11-S del año anterior que provocó una desmotivación a volar en el verano inmediatamente posterior. Este repunte se ha ido suavizando a lo largo del período hasta el año 2009. Otro punto a destacar, es la caída de turistas extranjeros en los meses de verano del año 2009 provocada por la crisis financiera actual, sin embargo, en este caso la caída de turistas no ha venido acompañada de un aumento de la concentración estacional a lo largo del año.

Gráfico 16. Evolución temporal del total de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la Costa de la Luz de Huelva

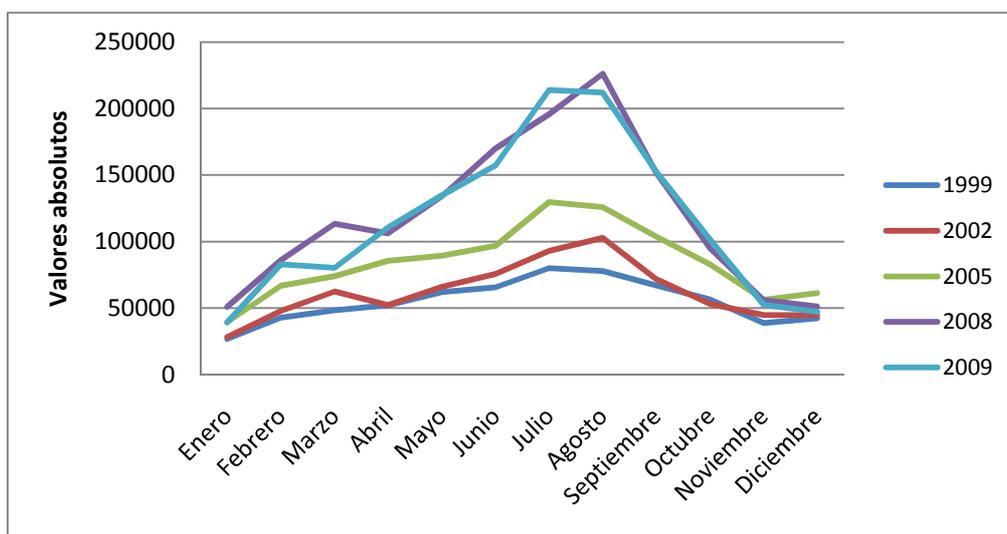


Fuente: Elaboración propia

El número total de viajeros en la Costa de la Luz de Huelva, se presenta como se indicó anteriormente similar al gráfico de viajeros españoles en este mismo destino con una ligera suavización de la concentración estacional gracias a los viajeros extranjeros<sup>3</sup>.

### 9.1.2.2. Costa de la Luz de Cádiz

Gráfico 17. Evolución temporal de los viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros de la Costa de la Luz de Cádiz

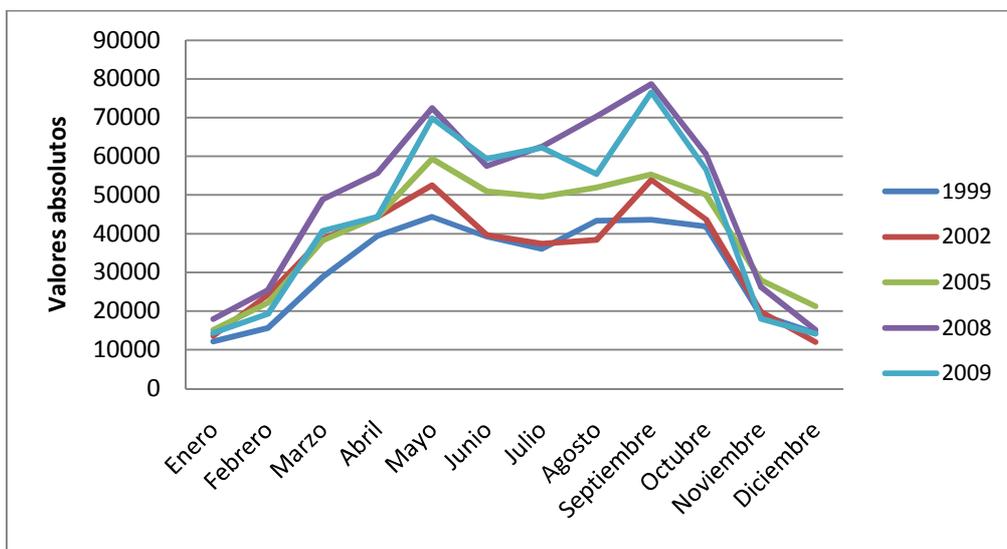


Fuente: Elaboración propia

La demanda nacional en la costa de Cádiz, presenta un importante aumento de viajeros desde el año 2005 hasta el año 2009, representando el auge turístico de este destino litoral, sin embargo, no se están teniendo en cuenta las herramientas desestacionalizadoras proporcionadas a escala autonómica y estatal, ya que la demanda ha tendido a concentrarse cada vez más en los meses de verano con tan sólo una ligera nota de desestacionalización en el verano de 2008 donde la mayor parte de viajeros se concentraban en el mes de agosto, con respecto al verano de 2009, donde la demanda nacional se ha concentrado en julio y agosto.

<sup>3</sup> Este hecho se repite en el resto de zonas de estudio, por lo tanto, se toma como ejemplo la Costa de la Luz de Huelva, quedando representada esta similitud gráficamente en el resto de destinos en el Anexo 2.

Gráfico 18. Evolución temporal de los viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros de la Costa de la Luz de Cádiz

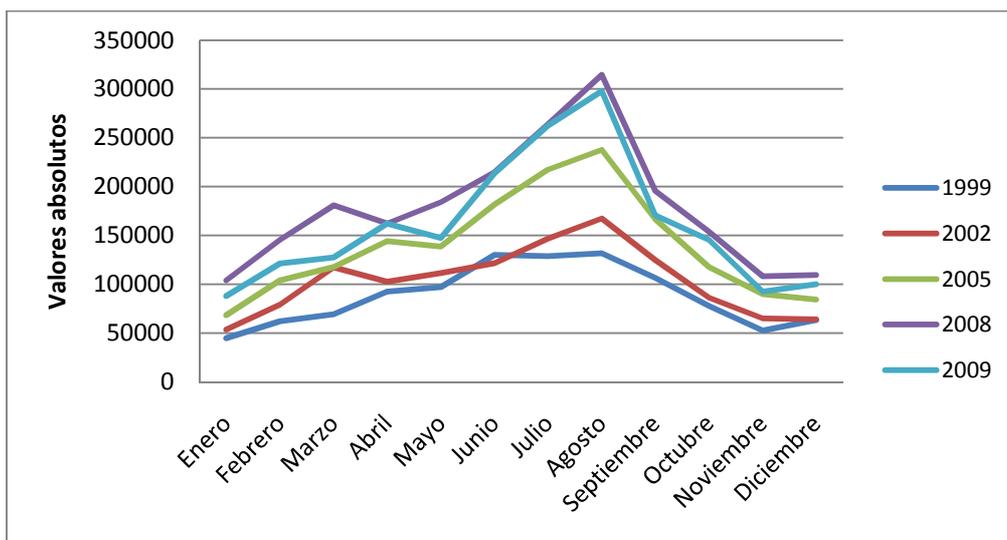


Fuente: Elaboración propia

La demanda extranjera sigue siendo un gran factor desestacionalizador para la demanda total en el litoral gaditano, distribuyéndose la demanda entre los meses de abril y septiembre. Como nota diferenciadora a la demanda nacional, el repunte más representativo de concentración estacional se produce en los meses mayo y septiembre, justamente los meses inmediatamente anterior y posterior a la temporada estival. Por lo tanto las políticas desestacionalizadoras previsiblemente se están teniendo en cuenta en este segmento y en este destino.

### 9.1.2.3. Costa del Sol

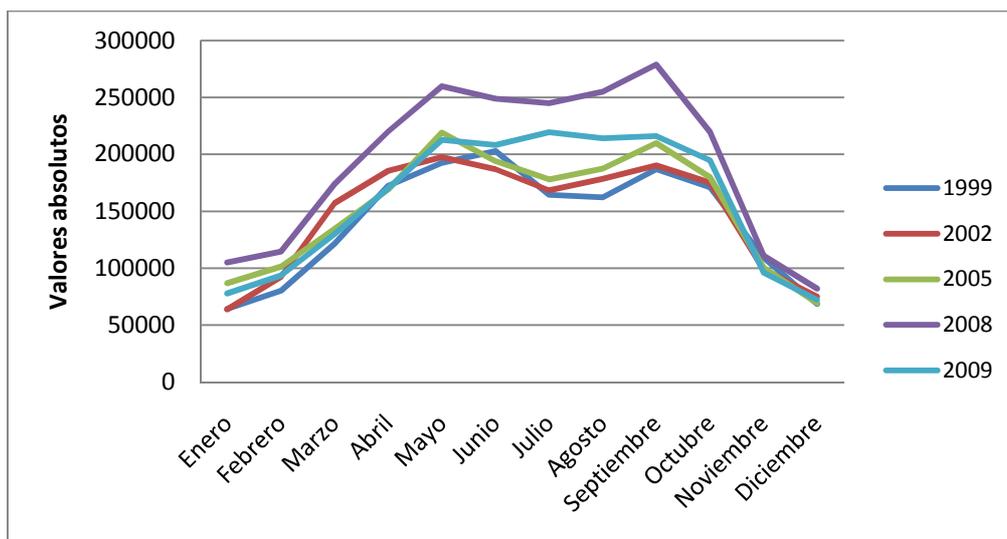
Gráfico 19. Evolución temporal de los viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros de la Costa del Sol



Fuente: Elaboración propia

La Costa del Sol occidental, tradicionalmente se ha caracterizado por una demanda turística estacional, en el período analizado se observa desde el principio cierta estacionalidad en los meses de junio, julio y agosto, que va incrementándose con el paso del tiempo produciéndose un pico estacional cada vez más acentuado en el mes de agosto. De nuevo en este destino se observa un ligero descenso en la llegada de viajeros en el año 2009 rompiendo la ascendente evolución de los años anteriores, señal de la afectación de la crisis actual.

Gráfico 20. Evolución temporal de los viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros de la Costa del Sol

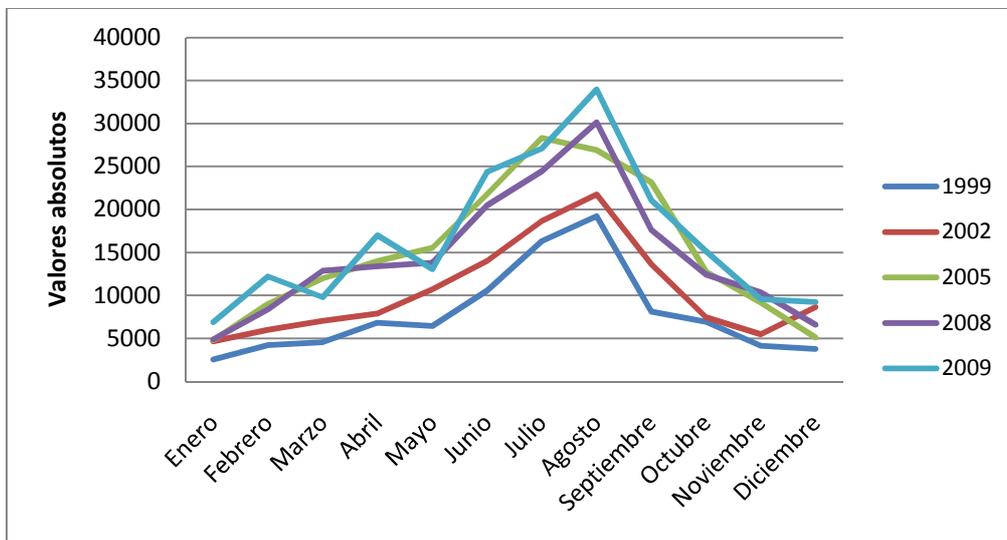


Fuente: Elaboración propia

El segmento de extranjeros es un gran contribuyente a la paliación de la estacionalidad en la Costa del Sol, el cual, se caracteriza por realizar sus viajes a este destino en una temporada más amplia que el segmento nacional, concretamente entre los meses de abril y octubre, con repuntes significativos al alza en abril y septiembre. En el caso de este destino, la escala de valores es incrementada gradualmente debido a que es el destino litoral que acoge a un mayor número de turistas, tanto españoles como extranjeros. La demanda extranjera ha ido aumentando en número de viajeros, sin embargo, la concentración estacional se ha mantenido constante a lo largo de todo el período. Cabe destacar el gran descenso de número de viajeros extranjeros en comparación con el segmento nacional, hecho que especifica la mayor sensibilidad de la demanda extranjera a las dificultades que conlleva la actual crisis mundial.

#### 9.1.2.4. Costa Tropical

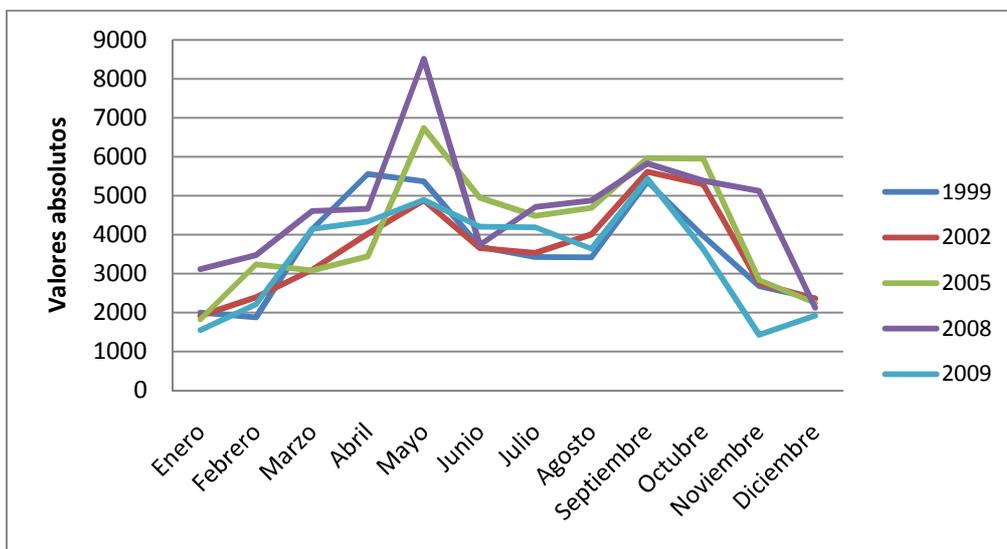
Gráfico 21. Evolución temporal de los viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros de la Costa Tropical



Fuente: Elaboración propia

La Costa Tropical es el destino litoral que presenta la actual concentración estacional de viajeros nacionales más irregular, a pesar de que el segmento nacional se caracteriza por concentrarse en los meses de verano tradicionalmente, en el año 2009 se han producido nuevos picos estacionales, que ocurren en los meses de febrero.

Gráfico 22. Evolución temporal de los viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros de la Costa Tropical



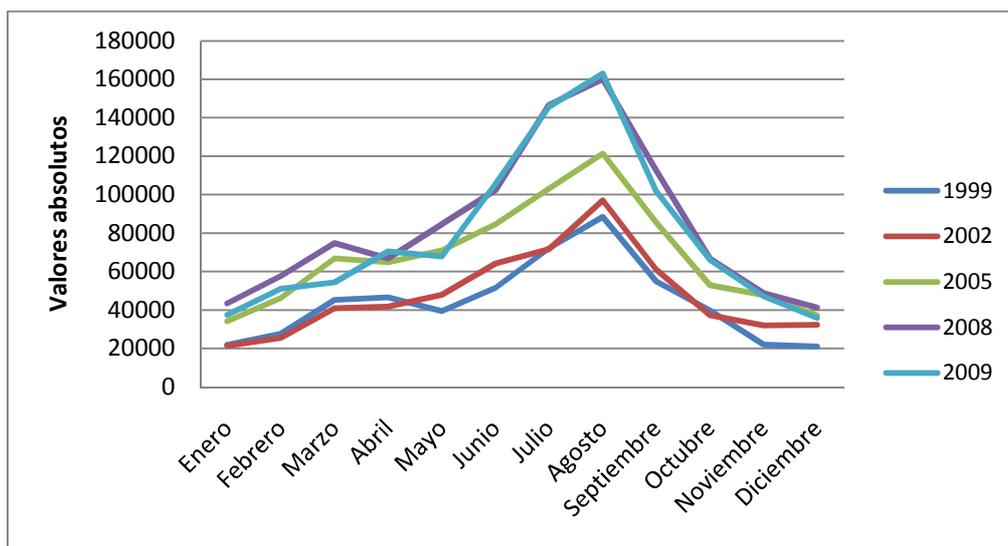
Fuente: Elaboración propia

Si la concentración estacional del segmento nacional actual es irregular, en el caso del segmento extranjero ocurre justamente lo contrario, tradicionalmente se ha caracterizado por una concentración estacional estable, al menos en el período analizado, entre los meses de

febrero y octubre, lo que se traduce en un destino poco estacional, sin embargo, cabe destacar un repunte acusado desde el año 2005 en el mes de mayo, propiciado por la gran afluencia a las fiestas populares de las Cruces de Mayo, sin embargo, este repunte desaparece en el año 2009, retornando a la evolución de años anteriores.

#### 9.1.2.5. Costa de Almería

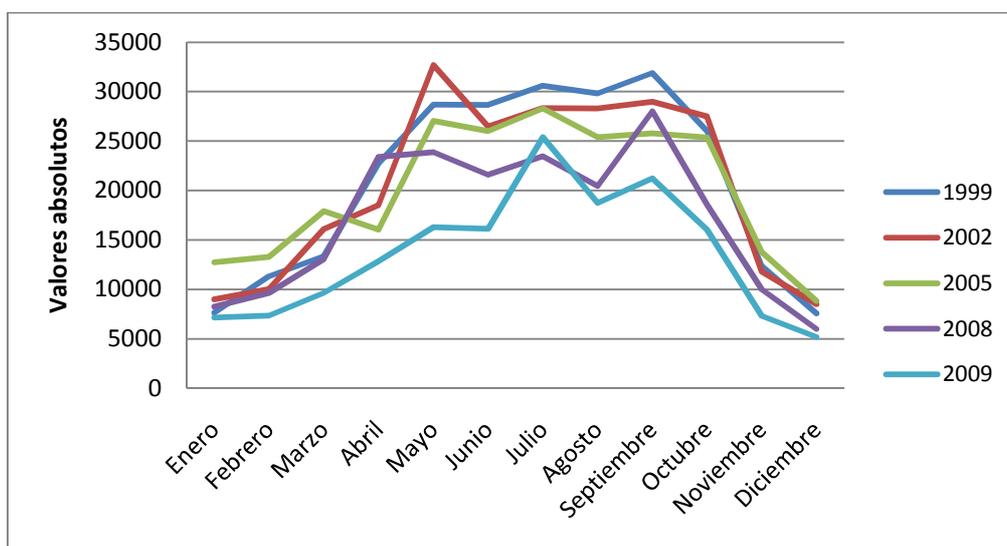
Gráfico 23. Evolución temporal de los viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros de la Costa de Almería



Fuente: Elaboración propia

El desarrollo turístico de Almería se ha desarrollado principalmente en el litoral, presenta la evolución considerablemente normal para un destino litoral basado en el turismo sol y playa, es decir, marcada estacionalidad en los meses de verano. Cabe destacar que este destino es el que menor número de viajeros nacionales ha conseguido captar comparándolo con el resto de destinos del litoral andaluz.

Gráfico 24. Evolución temporal de los viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros de la Costa de Almería



Fuente: Elaboración propia

La demanda turística de extranjeros en la costa almeriense se caracteriza por una evolución inversa con respecto a la demanda nacional de este destino y con respecto a la demanda turística del resto de destinos litorales. En este sentido, se aprecia como con el paso del tiempo, este destino ha ido perdiendo demanda extranjera, situándose en sus mínimos en el último año analizado, el año 2009, en el cual, se ha producido un repunte estacional en los meses de junio y julio que rompen con la evolución anterior en la que la demanda de extranjeros se concentraban homogéneamente entre los meses de mayo y octubre.

## 9.2. ÍNDICE DE GINI

En este apartado se calculará el Índice de Gini y sus componentes para la variable viajeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por zonas de estudio<sup>4</sup>.

### 9.2.1. Índice de Gini

Este índice es un indicador del grado de concentración de la demanda cuyos resultados van a proporcionar en qué medida los viajeros españoles y nacionales se concentran dentro de un año determinado. Un resultado cercano a 1 indicará una elevada concentración temporal de viajeros, y por tanto, una mayor concentración estacional en un destino determinado, por el contrario, valores cercanos a 0, se traducirán en una distribución más equitativa en el tiempo, y por tanto, en una menor estacionalidad.

- Españoles

Tabla 13. Índice de Gini de viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por zonas

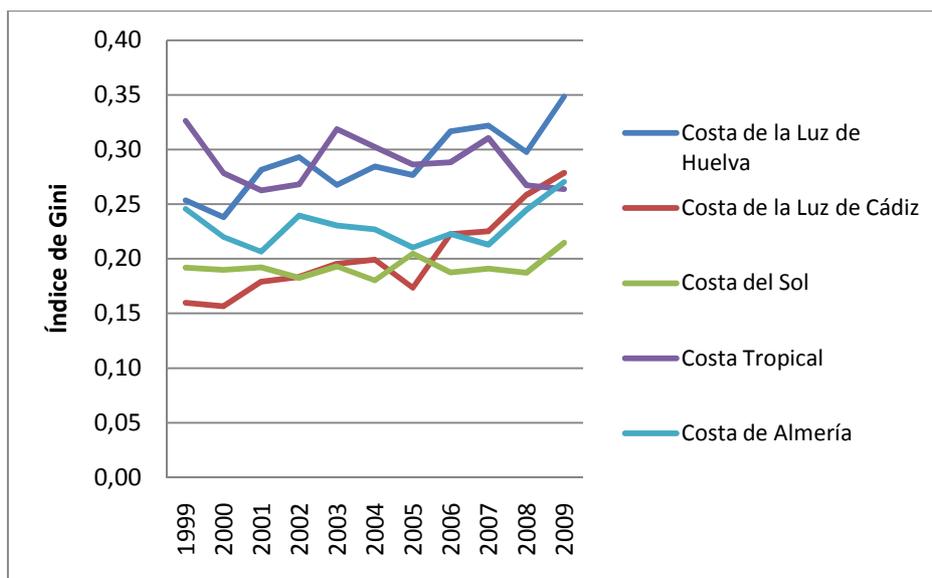
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Costa de la Luz de Huelva</b>	0,25	0,24	0,28	0,29	0,27	0,28	0,28	0,32	0,32	0,30	0,35
<b>Costa de la Luz de Cádiz</b>	0,16	0,16	0,18	0,18	0,20	0,20	0,17	0,22	0,23	0,26	0,28

<sup>4</sup> Los datos originales sin aplicación de redondeos se presentan de manera agrupada y por zonas turísticas en la Tabla 1 del Anexo 3.

<b>Costa del Sol</b>	0,19	0,19	0,19	0,18	0,19	0,18	0,20	0,19	0,19	0,19	0,21
<b>Costa Tropical</b>	0,33	0,28	0,26	0,27	0,32	0,30	0,29	0,29	0,31	0,27	0,26
<b>Costa de Almería</b>	0,25	0,22	0,21	0,24	0,23	0,23	0,21	0,22	0,21	0,24	0,27

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 25. Índice de Gini de viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por zonas



Fuente: Elaboración propia

La Costa de la Luz de Huelva, es el destino del litoral andaluz que presenta una mayor concentración estacional de viajeros españoles, que se ha mostrado con una evolución ascendente a lo largo del período analizado presentando el aumento de la concentración más significativo en el año 2009, obteniéndose un índice de 0,35 con respecto a 0,30 en 2008.

La Costa de la Luz de Cádiz en los primeros años del período fue el destino menos estacional en cuanto a viajeros españoles, concretamente entre 1999 y 2005, sin embargo, destaca por ser el destino que más ha aumentado la concentración estacional de la demanda nacional en los últimos años, pasando de un índice situado en 0,17 en 2005 a 0,28 en 2009

La Costa del Sol es el destino menos estacional en cuanto a demanda nacional es la Costa del Sol ya que a lo largo de todo el período este índice se ha mantenido estable en valores situados alrededor de 0,19, observándose una pequeña desviación al alza en el último año analizado situándose su índice en 0,21.

La Costa Tropical se identifica como el destino que ha sufrido mayores fluctuaciones y sin una línea constante que determine una evolución homogénea en la concentración estacional de viajeros nacionales a lo largo de los años analizados, del mismo modo, es el único destino que muestra una tendencia a reducir la concentración estacional, pasando de 0,31 en 2007 a 0,26 en 2009.

La Costa de Almería se presenta como un destino con valores intermedios en comparación con el resto de destinos, aunque se aprecia un aumento del índice desde el año 2007 situado en 0,21 hasta el año 2009 con un 0,27, lo que se traduce en una ligera tendencia a la concentración estacional por parte del segmento nacional.

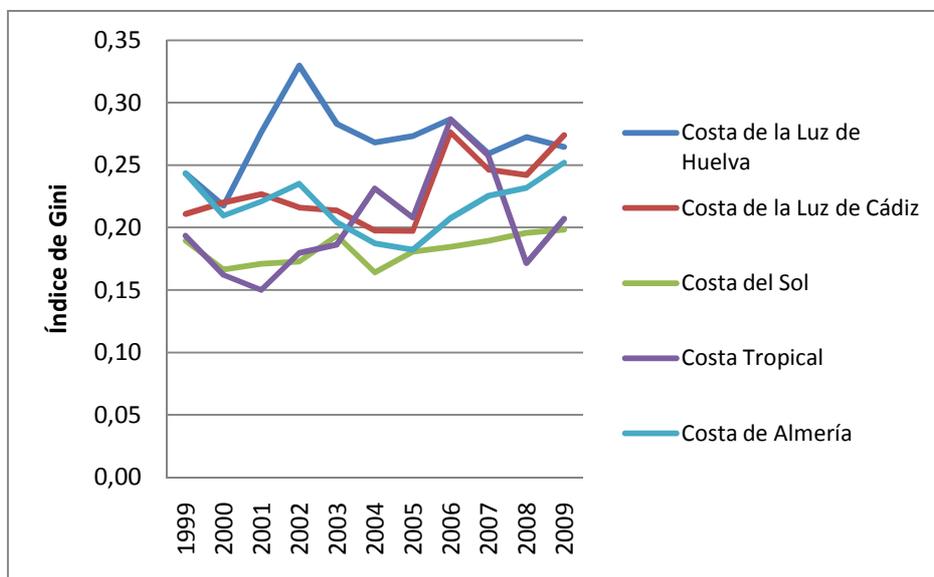
- Extranjeros

Tabla 15. Índice de Gini de viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por zonas

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Costa de la Luz de Huelva</b>	0,24	0,22	0,28	0,33	0,28	0,27	0,27	0,29	0,26	0,27	0,26
<b>Costa de la Luz de Cádiz</b>	0,21	0,22	0,23	0,22	0,21	0,20	0,20	0,28	0,25	0,24	0,27
<b>Costa del Sol</b>	0,19	0,17	0,17	0,17	0,19	0,16	0,18	0,18	0,19	0,20	0,20
<b>Costa Tropical</b>	0,19	0,16	0,15	0,18	0,19	0,23	0,21	0,29	0,26	0,17	0,21
<b>Costa de Almería</b>	0,24	0,21	0,22	0,24	0,20	0,19	0,18	0,21	0,23	0,23	0,25

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 26. Índice de Gini de viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por zonas



Fuente: Elaboración propia

En el litoral onubense, el segmento extranjero se manifiesta con una concentración estacional ascendente hasta el año 2002, donde alcanza su máximo (0,28), sin embargo, comienza a descender ligeramente hasta el año 2004 para mantenerse constante a lo largo de todo el período con valores oscilados alrededor de 0,27. En comparación con el segmento español, que muestra una evolución ascendente a lo largo de todo el período se puede deducir como en este destino, los viajeros españoles tienden a concentrarse más en determinados meses del año que el segmento extranjero.

En la costa de Cádiz, el comportamiento estacional del segmento extranjero es bastante similar al nacional, en el sentido de que en los últimos años ha sido el destino en el que la concentración estacional del segmento extranjero ha aumentado en mayor medida, comparando el índice obtenido en 2005 (0,20) con el obtenido en 2009 (0,27).

La Costa del Sol sigue siendo el destino con menor concentración estacional, al igual que el segmento nacional, el extranjero contribuye a la no concentración en meses determinados del año en este litoral, manteniendo unos índices constantes a lo largo de todo el período.

La Costa Tropical, es el destino que más difiere en cuanto a la contribución de la concentración estacional del segmento nacional y extranjero. Si el primero se caracterizaba por una evolución heterogénea sin patrón definido con una tendencia al alza en los últimos años del período, el segundo se caracteriza por una evolución ascendente hasta el año 2006, obteniendo un índice de 0,29, que comparándolo con el obtenido en el primer año del período (0,19) supone un considerable aumento de la concentración estacional del segmento extranjero. Sin embargo, desde el año 2006 hasta el final del período esta tendencia se produce a la inversa situándose en el año 2009 en valores similares al año 1999, con un índice de 0,21. Esto se traduce en que el segmento extranjero vuelve a desconcentrarse temporalmente en este destino.

El segmento extranjero, se comporta de manera similar al segmento nacional en el litoral almeriense, con valores intermedios hasta el año 2005 y una tendencia al alza hasta el final del período, lo que se traduce en que ambos segmentos tienden a concentrarse en determinados meses del año de manera más acentuada.

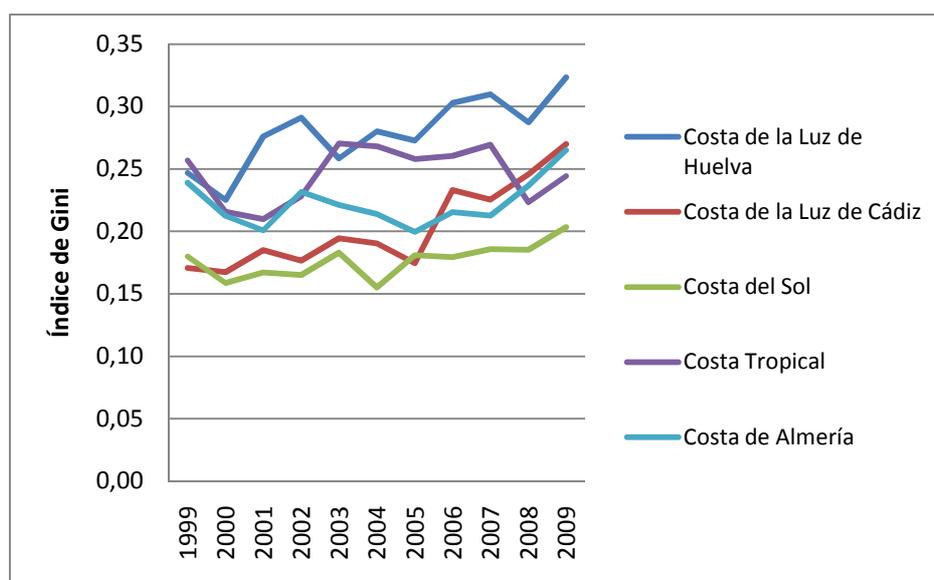
- Total viajeros

Tabla 16. Índice de Gini del total de viajeros de viajeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por zonas

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Costa de la Luz de Huelva</b>	0,25	0,23	0,28	0,29	0,26	0,28	0,27	0,30	0,31	0,29	0,32
<b>Costa de la Luz de Cádiz</b>	0,17	0,17	0,18	0,18	0,19	0,19	0,17	0,23	0,23	0,25	0,27
<b>Costa del Sol</b>	0,18	0,16	0,17	0,17	0,18	0,16	0,18	0,18	0,19	0,19	0,20
<b>Costa Tropical</b>	0,26	0,22	0,21	0,23	0,27	0,27	0,26	0,26	0,27	0,22	0,24
<b>Costa de Almería</b>	0,24	0,21	0,20	0,23	0,22	0,21	0,20	0,22	0,21	0,24	0,26

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 27. Índice de Gini del total de viajeros de viajeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por zonas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados del índice de Gini en el total de viajeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz, vienen a representar una similitud significativa del segmento nacional con ligeras fluctuaciones motivadas por el comportamiento estacional del segmento extranjero. El destino que más se ve afectado por el comportamiento estacional del segmento extranjero es la Costa Tropical a lo largo de todo el período, especialmente entre 1999 y 2003.

9.2.2. *Factor S. Contribución del segmento nacional y extranjero al número total de viajeros*

Este factor va a identificar porcentualmente, en qué medida participa el segmento nacional y el segmento extranjero en el volumen total de las variables.

- Españoles

*Tabla 17. Factor S. Participación del segmento nacional*

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Costa de la Luz de Huelva</b>	0,80	0,80	0,80	0,75	0,76	0,80	0,81	0,80	0,81	0,80	0,80
<b>Costa de la Luz de Cádiz</b>	0,64	0,64	0,65	0,64	0,64	0,66	0,68	0,68	0,70	0,71	0,72
<b>Costa del Sol</b>	0,38	0,39	0,42	0,41	0,43	0,46	0,48	0,48	0,47	0,48	0,50
<b>Costa Tropical</b>	0,68	0,69	0,73	0,74	0,74	0,78	0,79	0,75	0,76	0,76	0,83
<b>Costa de Almería</b>	0,68	0,65	0,66	0,70	0,75	0,78	0,77	0,80	0,81	0,83	0,85

*Fuente: Elaboración propia*

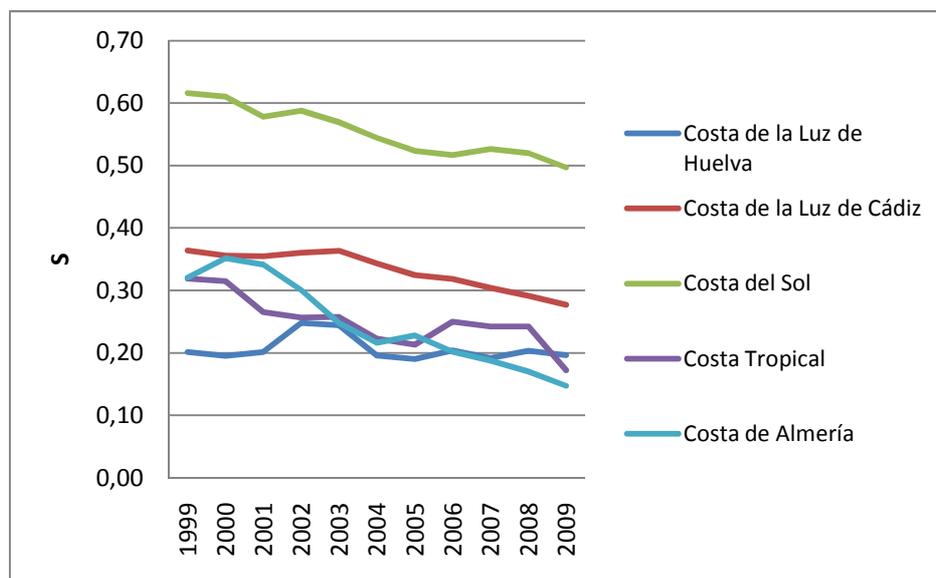
- Extranjeros

*Tabla 18. Factor S. Participación del segmento extranjero*

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Costa de la Luz de Huelva</b>	0,20	0,20	0,20	0,25	0,24	0,20	0,19	0,20	0,19	0,20	0,20
<b>Costa de la Luz de Cádiz</b>	0,36	0,36	0,35	0,36	0,36	0,34	0,32	0,32	0,30	0,29	0,28
<b>Costa del Sol</b>	0,62	0,61	0,58	0,59	0,57	0,54	0,52	0,52	0,53	0,52	0,50
<b>Costa Tropical</b>	0,32	0,31	0,27	0,26	0,26	0,22	0,21	0,25	0,24	0,24	0,17
<b>Costa de Almería</b>	0,32	0,35	0,34	0,30	0,25	0,22	0,23	0,20	0,19	0,17	0,15

*Fuente: Elaboración propia*

Gráfico 28. Participación del segmento extranjero



Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar cómo la Costa del Sol destaca considerablemente en la participación del segmento extranjero en comparación con el resto de destino, contribuyendo en todos los años analizados en más del 50% del total. Por el contrario, en el resto de destinos litorales andaluces, el segmento predominante es el nacional, destacando la Costa de la Luz de Huelva en primer lugar con una contribución media del 80% a lo largo de los años analizados, seguida de la Costa de la Luz de Cádiz, la Costa Tropical y la Costa de Almería, donde aproximadamente las tres cuartas partes del total están compuestas por viajeros nacionales.

### 9.2.3. Factor R. Correlación de Gini del segmento nacional y extranjero al Índice de Gini

Este factor viene a determinar el grado de correlación del segmento nacional y del segmento extranjero la distribución mensual del total de viajeros. El resultado de esta correlación estará comprendido entre 0 y 1, mientras más cercano a la unidad sea el resultado, mayor correlación tendrá cada segmento analizado con el resultado de Gini, es decir, mayor contribución a la concentración estacional tendrá un segmento determinado.

Tabla 19. Factor R. Correlación del segmento nacional con el índice de Gini total

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Costa de la Luz de Huelva</b>	1,00	0,99	1,00	0,99	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
<b>Costa de la Luz de Cádiz</b>	0,98	0,97	0,97	0,98	1,00	0,99	0,98	0,98	0,99	0,99	0,99
<b>Costa del Sol</b>	0,96	0,93	1,00	0,98	0,98	0,97	0,98	0,97	0,99	0,97	0,98
<b>Costa Tropical</b>	1,00	0,98	0,99	0,99	1,00	0,99	0,99	1,00	0,99	1,00	1,00
<b>Costa de Almería</b>	0,98	1,00	0,98	0,99	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,99	1,00

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de los índices de Gini para el segmento nacional se caracterizan por estar muy correlacionados ya que en todos los casos se aprecian valores muy próximos a la unidad, de lo que se puede deducir que el segmento nacional contribuye de manera significativa a la concentración estacional en todos los destinos analizados.

Tabla 20. Factor R. Correlación del segmento extranjero con el índice de Gini total

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Costa de la Luz de Huelva</b>	0,91	0,83	0,93	0,90	0,81	0,98	0,95	0,86	0,99	0,91	0,84
<b>Costa de la Luz de Cádiz</b>	0,92	0,89	0,90	0,79	0,90	0,90	0,93	0,96	0,93	0,91	0,91
<b>Costa del Sol</b>	0,93	0,88	0,87	0,90	0,92	0,85	0,90	0,96	0,97	0,96	0,99
<b>Costa Tropical</b>	0,57	0,55	0,49	0,68	0,73	0,69	0,77	0,62	0,57	0,51	0,73
<b>Costa de Almería</b>	0,96	0,95	0,90	0,93	0,96	0,89	0,91	0,90	0,94	0,88	0,95

Fuente: Elaboración propia

En el caso del segmento extranjero, se asimila al segmento nacional, sin embargo, en todos los casos se aprecia una menor correlación, destacando la Costa del Sol, donde los resultados difieren considerablemente, mostrando poca correlación con los índices de Gini para este segmento. La interpretación de este factor, avala lo que ya se viene afirmando a lo largo de este análisis, el hecho de la poca contribución del segmento extranjero a la concentración estacional, especialmente en la Costa del Sol, ya que este segmento se comporta de manera poco estacional en todo el litoral andaluz.

#### 9.2.4. Participación de cada segmento al Gini total. (Share of Inequality)

Este componente va a indicar en qué porcentaje contribuye cada segmento, nacional y extranjero el Gini total.

Tabla 21. Participación del segmento nacional al Gini total

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Costa de la Luz de Huelva</b>	82%	84%	81%	75%	78%	82%	82%	83%	84%	83%	86%
<b>Costa de la Luz de Cádiz</b>	59%	59%	61%	65%	64%	68%	66%	64%	69%	74%	74%
<b>Costa del Sol</b>	39%	43%	48%	45%	45%	51%	53%	49%	48%	47%	52%
<b>Costa Tropical</b>	86%	87%	91%	86%	87%	87%	87%	83%	87%	91%	89%
<b>Costa de Almería</b>	69%	67%	66%	72%	78%	83%	81%	83%	81%	85%	87%

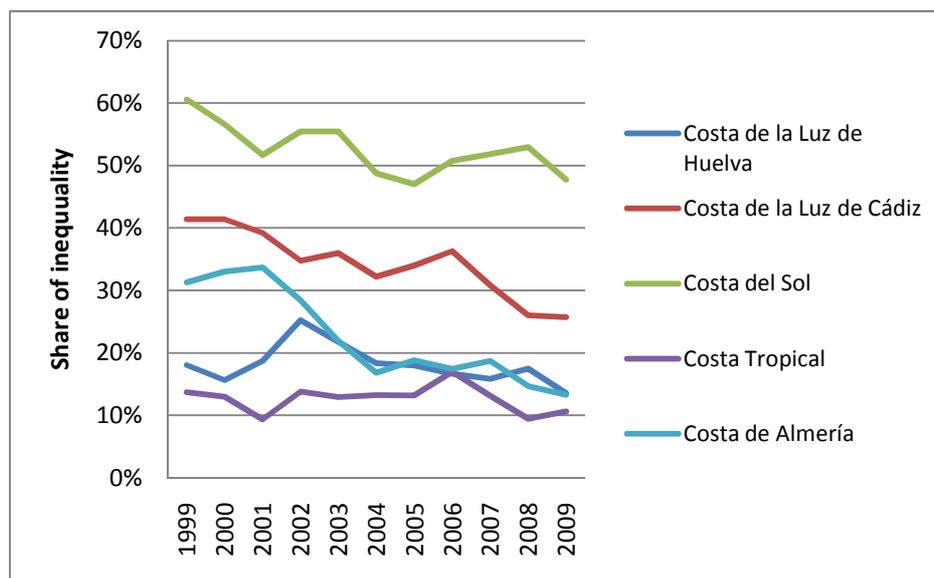
Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Participación del segmento extranjero al Gini total

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Costa de la Luz de Huelva</b>	18%	16%	19%	25%	22%	18%	18%	17%	16%	17%	14%
<b>Costa de la Luz de Cádiz</b>	41%	41%	39%	35%	36%	32%	34%	36%	31%	26%	26%
<b>Costa del Sol</b>	61%	57%	52%	55%	55%	49%	47%	51%	52%	53%	48%
<b>Costa Tropical</b>	14%	13%	9%	14%	13%	13%	13%	17%	13%	9%	11%
<b>Costa de Almería</b>	31%	33%	34%	28%	22%	17%	19%	17%	19%	15%	13%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 29. Participación del segmento extranjero al Gini total



Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar como la Costa del Sol difiere del resto de destinos, ya que la mayor parte del índice de Gini total calculado para este destino, está constituido por el segmento extranjero, cuando en el resto de destinos, la mayor parte de los índices de Gini, lo componen el sector nacional.

#### 9.2.5. Efecto Relativo Marginal.

Tabla 23. Efecto Relativo Marginal. Segmento nacional

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Costa de la Luz de Huelva</b>	0,02	0,04	0,01	0,00	0,03	0,01	0,01	0,04	0,03	0,03	0,06
<b>Costa de la Luz de Cádiz</b>	-0,05	-0,06	-0,04	0,01	0,00	0,02	-0,02	-0,04	0,00	0,03	0,02
<b>Costa del Sol</b>	0,01	0,04	0,06	0,03	0,02	0,06	0,05	0,01	0,01	-0,01	0,02
<b>Costa Tropical</b>	0,18	0,18	0,17	0,12	0,13	0,09	0,08	0,08	0,11	0,15	0,07
<b>Costa de Almería</b>	0,01	0,02	0,00	0,02	0,03	0,05	0,04	0,03	0,00	0,02	0,01

Fuente: Elaboración propia

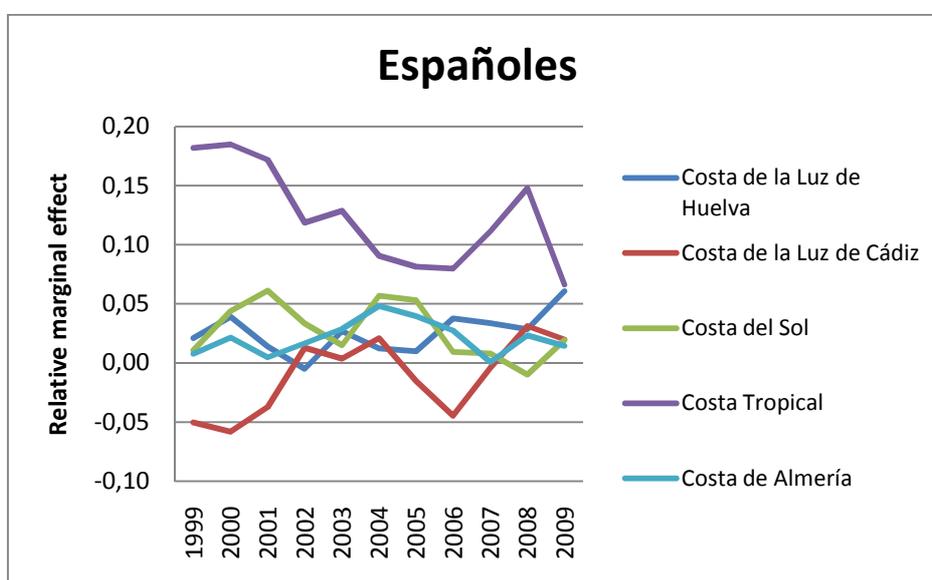
Tabla 24. Efecto Relativo Marginal. Segmento extranjero

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Costa de la Luz de Huelva</b>	-0,02	-0,04	-0,01	0,00	-0,03	-0,01	-0,01	-0,04	-0,03	-0,03	-0,06

<b>Costa de la Luz de Cádiz</b>	0,05	0,06	0,04	-0,01	0,00	-0,02	0,02	0,04	0,00	-0,03	-0,02
<b>Costa del Sol</b>	-0,01	-0,04	-0,06	-0,03	-0,02	-0,06	-0,05	-0,01	-0,01	0,01	-0,02
<b>Costa Tropical</b>	-0,18	-0,18	-0,17	-0,12	-0,13	-0,09	-0,08	-0,08	-0,11	-0,15	-0,07
<b>Costa de Almería</b>	-0,01	-0,02	0,00	-0,02	-0,03	-0,05	-0,04	-0,03	0,00	-0,02	-0,01

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 30. Efecto Relativo Marginal. Segmento nacional



Fuente: Elaboración propia

En general, la concentración estacional en el litoral andaluz puede ser reducida si las políticas turísticas se orientan a la captación del segmento extranjero, debido a su comportamiento menos estacional, ya que en todas las zonas de estudio muestran valores negativos, lo que se traduce que un aumento de un 1% de viajeros extranjeros, va a suponer una disminución porcentual del índice de Gini, lo que se traduce en una menor concentración estacional del segmento de extranjeros. Por el contrario, un aumento de un 1% de viajeros nacionales, supondrá una mayor concentración estacional, ya que el índice de Gini se verá incrementado para el mismo.

De manera desglosada, con el objetivo de reducir la concentración estacional, teniendo en consideración los efectos relativos marginales del año 2009, la zona que más debe apostar por el segmento extranjero es la Costa Tropical, ya que un aumento de un 1% viajeros extranjeros supondría un 0,07% menos en el índice de Gini total, y por tanto, una considerable reducción de la concentración estacional del destino en su conjunto. Los destinos que le siguen son, la Costa de la Luz de Huelva (0,06%), y la Costa de la Luz de Cádiz junto con la Costa del Sol (0,01%). La mayor o menor rentabilidad de cada uno de los segmentos para reducir la estacionalidad en cada zona turística queda representada en la siguiente matriz de resultados

Matriz de segmentos contribuyentes a la desestacionalización

Mayor contribución a reducir la concentración estacional	[Segmento]	Costa de la Luz de Huelva Viajeros extranjeros	Costa Tropical Viajeros extranjeros
	Costa de la Luz de Cádiz Viajeros extranjeros	Costa de Almería Viajeros extranjeros	[Segmento]
	Costa del Sol Viajeros extranjeros	[Segmento]	[Segmento]
			Mayor prioridad de captación

Fuente: Elaboración propia

### 9.3. **SEGMENTOS TURÍSTICOS CREADOS A PARTIR DE LAS MOTIVACIONES PRINCIPALES DE LOS TURISTAS QUE VISITAN ANDALUCÍA**

Como se determinó en la metodología a seguir en este análisis, se ha procedido a la creación del segmento sol y playa y del segmento cultural a partir de las motivaciones principales de los turistas que visitan Andalucía, a partir de una serie temporal de éstas expresada en porcentajes con periodicidad trimestral<sup>5</sup>.

Los segmentos turísticos creados a partir de las principales motivaciones han quedado compuestos de la siguiente manera:

- Segmento sol y playa
  - Clima
  - Playa
- Segmento cultural
  - Visita a monumentos
  - Fiestas populares/Folklore
- Otros segmentos
  - Precios
  - Turismo de naturaleza y rural
  - Visita a familiares y amigos
  - Gastronomía
  - Calidad de vida/Hospitalidad

<sup>5</sup> Esta serie se presenta en la *Tabla 1 del Anexo 4*.

- Excursiones
- Golf
- Esquí
- Otros deportes
- Otros

Esta composición, queda representada en la *Tabla 2* del *Anexo 4*, para la cual se han sumado los porcentajes correspondientes a las motivaciones principales que componen cada segmento turístico.

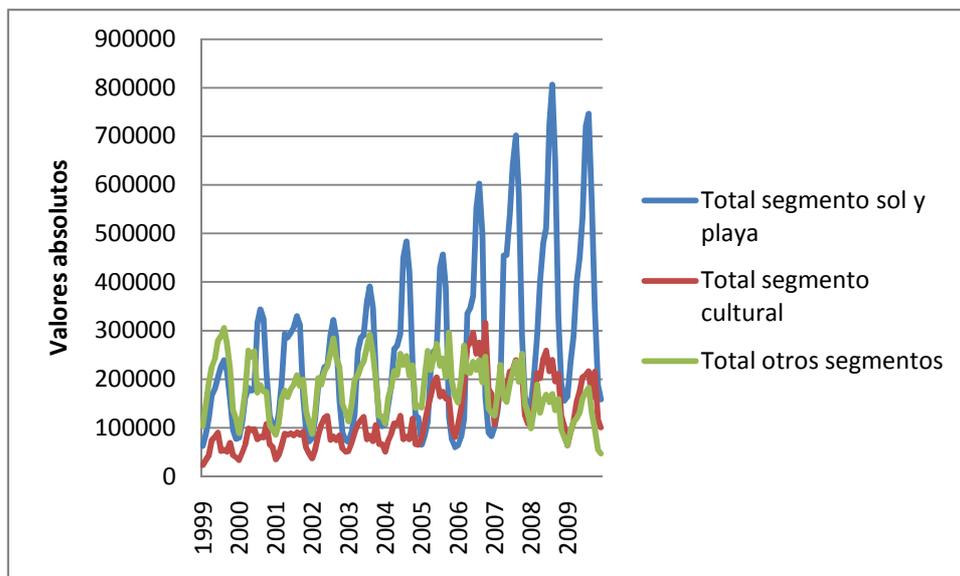
Con el objetivo de adecuar la serie mensual de viajeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz a la serie de segmentos turísticos creados, se ha procedido a dar el mismo valor porcentual trimestral de segmentos a los tres meses que componen cada trimestre en la serie de viajeros<sup>6</sup>.

El siguiente paso, una vez obtenido un valor porcentual para cada mes de todos los años del período analizado ha sido proyectar dichos porcentajes en la variable “Viajeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz”. Los datos resultantes se muestran en forma de tablas más adelante en el análisis de la evolución temporal por segmentos turísticos, las cuales, van a mostrar el número de viajeros que visitaron el litoral andaluz por segmentos turísticos. Por último, se han desestacionalizado las series de los segmentos turísticos para proceder a su análisis en el presente estudio<sup>7</sup>. djuntado los valores de la serie segmentos turísticos desestacionalizada en la *Tabla 9* del *Anexo 4* para proceder a su análisis en el presente estudio.

### 9.3.1. Análisis de la variable segmentos turísticos creados a partir de las motivaciones principales de los turistas que visitan Andalucía.

- Evolución temporal de la serie

Gráfico 31. Viajeros totales alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por segmentos turísticos



Fuente: Elaboración propia

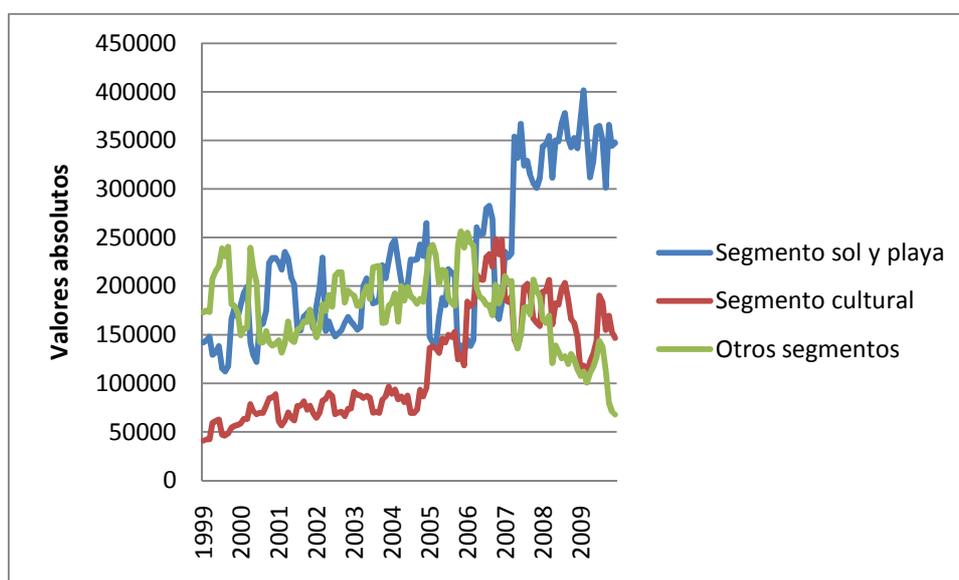
<sup>6</sup> Estos cálculos quedan representados en las *Tablas, 3, 4, 5, 6, 7, y 8* del *Anexo 4*.

<sup>7</sup> Los valores de la serie desestacionalizada se encuentran en la *Tabla 9* del *Anexo 4*.

Se puede apreciar como el mayor aumento de turistas se ha producido en el segmento sol y playa a lo largo de todo el período analizado, además este es el segmento que presenta una mayor concentración estacional con picos estacionales acentuados. El segmento cultural, por su parte, se ha mantenido constante en cuanto al número de turistas motivados por este tipo de turismo hasta el año 2005, sin embargo en el año 2007 se produce un descenso de turistas culturales para mantenerse constante hasta el final del período con una tendencia a la disminución de turistas de este segmento en el último año analizado, el año 2009. Se puede deducir que este segmento está perdiendo terreno, sin embargo, todos los segmentos han perdido cuota en el año 2009 debido a la disminución de llegadas de turistas a Andalucía.

- Serie desestacionalizada

Gráfico 32. Viajeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por segmentos turísticos. Serie desestacionalizada



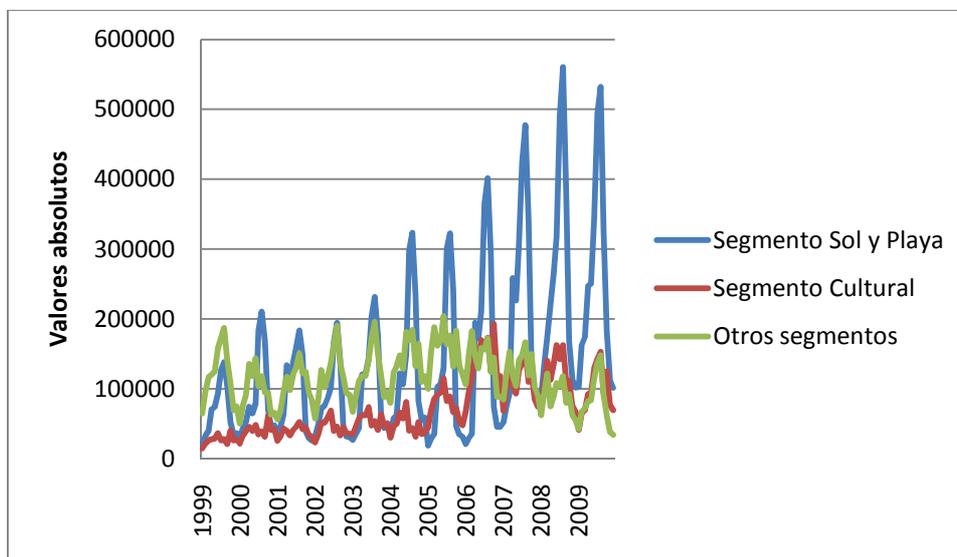
Fuente: Elaboración propia

En la serie desestacionalizada se puede observar la tendencia que ha seguido cada uno de los segmentos a lo largo del período, confirmando los datos expuestos para la variable original de la serie original, sin embargo, esta serie arroja unos datos no apreciados en la serie anterior, como el hecho de que en los años 2005 y 2006, quedaron prácticamente igualados el número de turistas motivados por sol y playa que los que visitaron Andalucía por motivos culturales. Además, a partir del año 2006 hasta el final del período, el número de turistas culturales fue superior al resto de segmentos, hecho significativo teniendo en cuenta la diversidad de motivaciones principales que se encuadran dentro de la categoría "Otros segmentos".

### 9.3.1.1. Españoles

- Evolución temporal de la serie original

Gráfico 33. Viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por segmentos turísticos

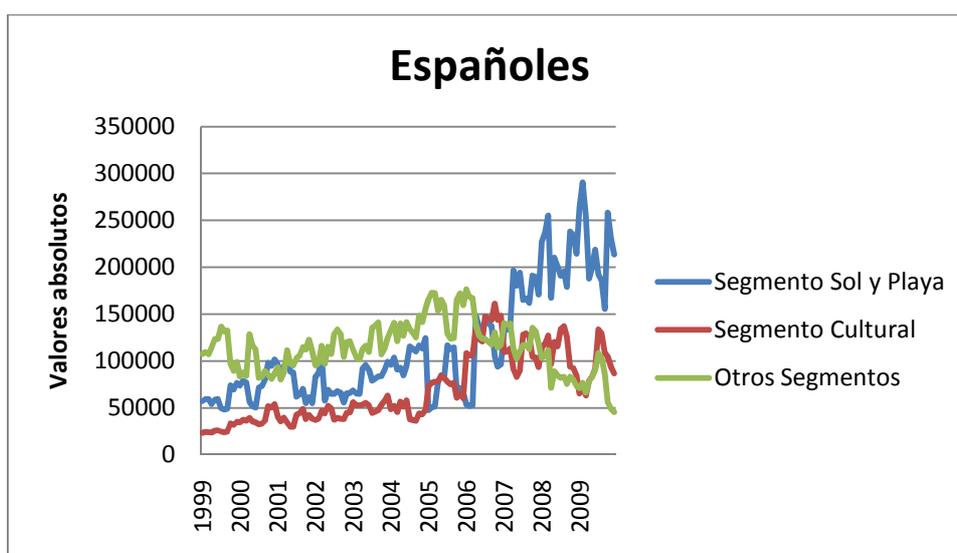


Fuente: Elaboración propia

El número de viajeros españoles que visitan Andalucía y la evolución de los mismos durante el período, presenta básicamente las mismas características que la evolución del número de viajeros total, con la única diferencia de que esta serie se presenta ligeramente más estacional ya que no está influida por el segmento extranjero, caracterizado por tener un comportamiento menos estacional.

- Serie desestacionalizada

Gráfico 34. Viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por segmentos turísticos. Serie desestacionalizada



Fuente: Elaboración propia

En el caso de los viajeros españoles, la serie desestacionalizada presenta una similar evolución gradual del segmento sol y playa y del segmento cultural, sin embargo, esta tendencia cambia radicalmente en el año 2007, donde a pesar de que el número de viajeros del segmento sol y playa tiende a aumentar hasta el final del período, los viajeros culturales tienden a descender. De esto, se deduce que los turistas españoles tienden a visitar cada vez más Andalucía por motivos de sol y playa y aquellos que lo hacen por motivos culturales están perdiendo terreno.

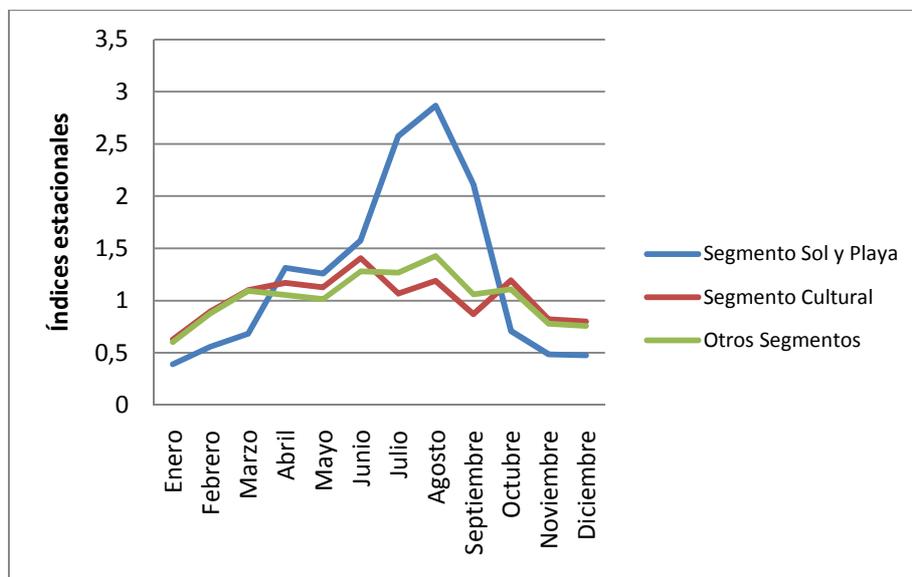
- Índices de estacionalidad

Tabla 26. Índices de estacionalidad de la participación de viajeros españoles en segmentos turísticos del litoral andaluz

	Segmento Sol y Playa	Segmento Cultural	Otros Segmentos
<b>Enero</b>	0,391945249	0,628597539	0,602928410
<b>Febrero</b>	0,559642867	0,898018097	0,878715333
<b>Marzo</b>	0,682627363	1,101108850	1,092892930
<b>Abril</b>	1,315200600	1,170875310	1,054337110
<b>Mayo</b>	1,259173300	1,126854920	1,015951200
<b>Junio</b>	1,576464260	1,405259280	1,280974650
<b>Julio</b>	2,574390970	1,066356530	1,268538850
<b>Agosto</b>	2,865998950	1,187424970	1,425824410
<b>Septiembre</b>	2,113428880	0,871957643	1,061595830
<b>Octubre</b>	0,708278914	1,195364260	1,108999680
<b>Noviembre</b>	0,487058612	0,821793860	0,779146281
<b>Diciembre</b>	0,475548250	0,800036320	0,758640659

Fuente: INE. Elaboración propia

Gráfico 35. Índices de estacionalidad de la participación de viajeros españoles en segmentos turísticos del litoral andaluz



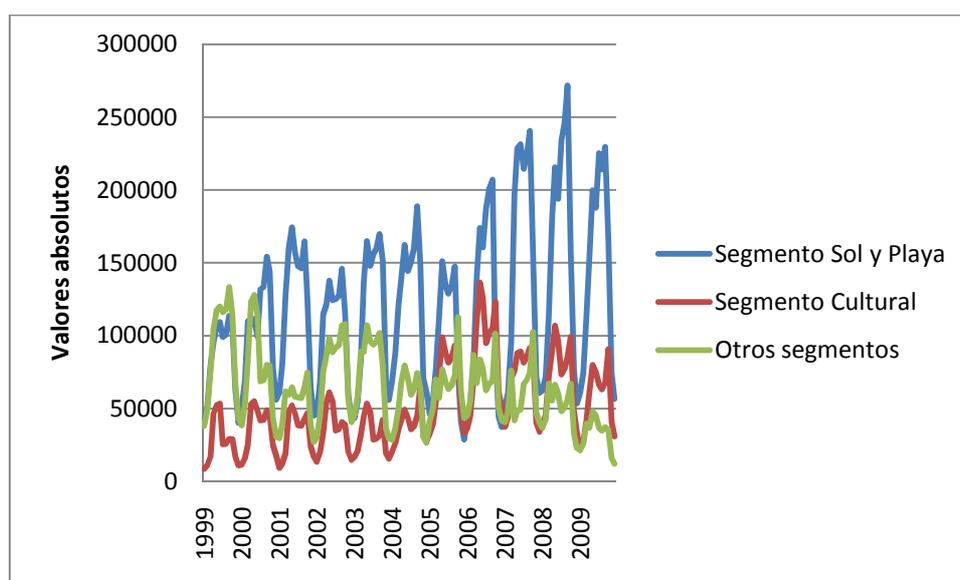
Fuente: Elaboración propia

Era de esperar unos resultados en los que el segmento sol y playa resaltase considerablemente como el segmento turístico más estacional, y más aún, si estamos ante el segmento nacional, caracterizado por su gran participación a la concentración estacional de Andalucía. Para el segmento nacional se pueden establecer diferentes temporadas según el segmento turístico en el que se encuadren. Así el segmento sol y playa, se puede clasificar en tres temporadas: Una temporada baja, comprendida entre los meses con valores inferiores a la unidad, éstos abarcan los períodos de enero a marzo y de octubre a diciembre; una temporada media, comprendida entre los meses con valores situados entre 1 y 2, que serían los meses de abril, mayo y junio. Y por último, una temporada alta, con valores superiores a 2, correspondientes a julio, agosto y septiembre. En cuanto al segmento cultural, menos estacional por su naturaleza, ya que no depende del clima, se pueden establecer dos temporadas. Una temporada baja en los meses de enero, febrero, noviembre y diciembre, y una temporada alta en entre marzo y octubre, alcanzando su máximo en el mes de junio.

### 9.3.1.2. Extranjeros

- Evolución temporal de la serie original

Gráfico 36. Viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por segmentos turísticos

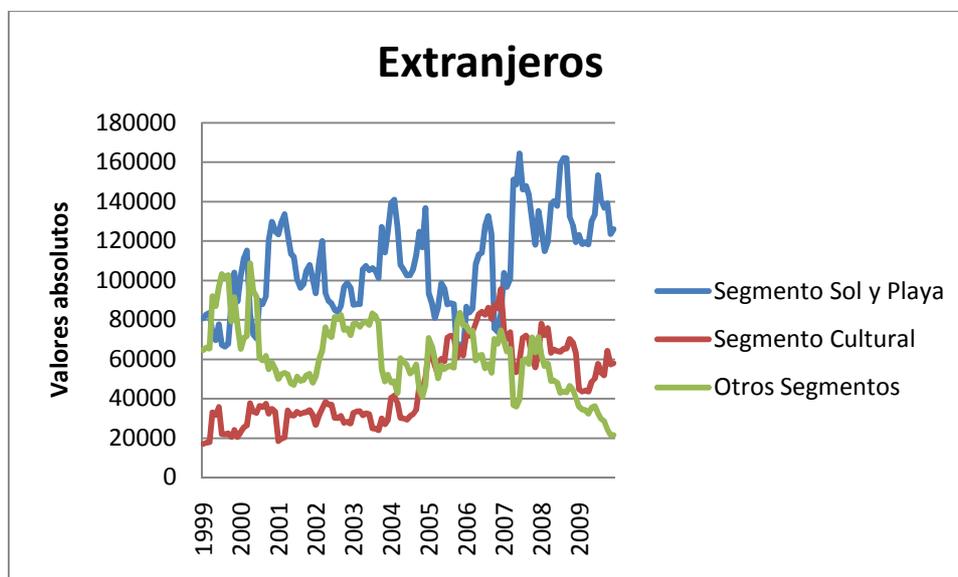


Fuente: Elaboración propia

El segmento extranjero, a diferencia del nacional, no presenta picos estacionales tan acentuados en ninguno de los segmentos turísticos, lo que viene a ratificar el comportamiento menos estacional del mismo.

- Serie desestacionalizada

Gráfico 37. Viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por segmentos turísticos. Serie desestacionalizada



Fuente: Elaboración propia

Sin la componente estacional en la serie se pueden apreciar mejor las diferencias de ambos segmentos. En este caso, el segmento extranjero presenta una evolución constante con grandes altibajos en cuanto al número de viajeros correspondientes al segmento sol y playa hasta el año 2007, año el que se produce un incremento considerable que se mantiene hasta el final del período. Los turistas culturales del segmento extranjero presentan una evolución similar al segmento español.

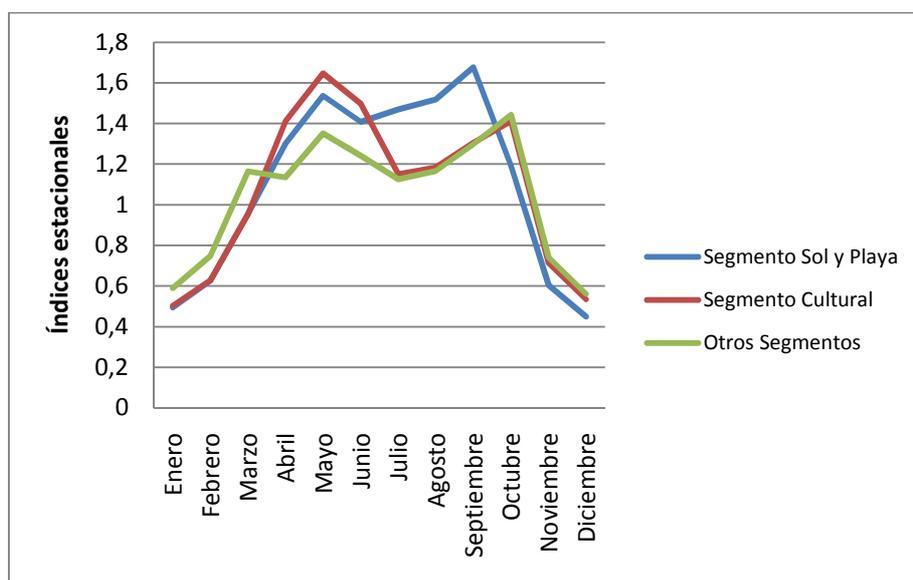
- Índices de estacionalidad

Tabla 27. Índices de estacionalidad de la participación de viajeros extranjeros en segmentos turísticos del litoral andaluz

	Segmento Sol y Playa	Segmento Cultural	Otros Segmentos
<b>Enero</b>	0,493914634	0,503535773	0,589016693
<b>Febrero</b>	0,625175249	0,627901139	0,747681700
<b>Marzo</b>	0,954905194	0,954282539	1,164663970
<b>Abril</b>	1,298970620	1,408868960	1,134976450
<b>Mayo</b>	1,536677030	1,646741810	1,351778890
<b>Junio</b>	1,407440230	1,497576970	1,240994450
<b>Julio</b>	1,469013660	1,150289730	1,125700160
<b>Agosto</b>	1,518418030	1,183837580	1,165664660
<b>Septiembre</b>	1,676953860	1,304954940	1,298700700
<b>Octubre</b>	1,190847490	1,411179480	1,443235080
<b>Noviembre</b>	0,603808509	0,712263979	0,740952113
<b>Diciembre</b>	0,448828584	0,534069826	0,561901262

Fuente: INE. Elaboración propia

Gráfico 38. Índices de estacionalidad de la participación de viajeros extranjeros en segmentos turísticos del litoral andaluz



Fuente: Elaboración propia

Los turistas extranjeros, se distribuyen en dos temporadas coincidentes en todos los segmentos. Una temporada baja en los meses de enero, febrero, noviembre y diciembre y una temporada alta, entre los meses de marzo y octubre. La diferencia significativa entre ambos segmentos, español y extranjero, se encuentra en el segmento sol y playa, con mayor concentración estacional en el primero y clasificado en tres temporadas, y con mucha menor estacionalidad en el segundo, donde se diferencian dos temporadas.

9.3.2. Análisis de la evolución temporal por segmentos turísticos del litoral andaluz creada a partir de las motivaciones principales de los turistas que visitan Andalucía por zonas de estudio según nacionalidad española o extranjera.

9.3.2.1. Segmento sol y playa

9.3.2.1.1. Españoles

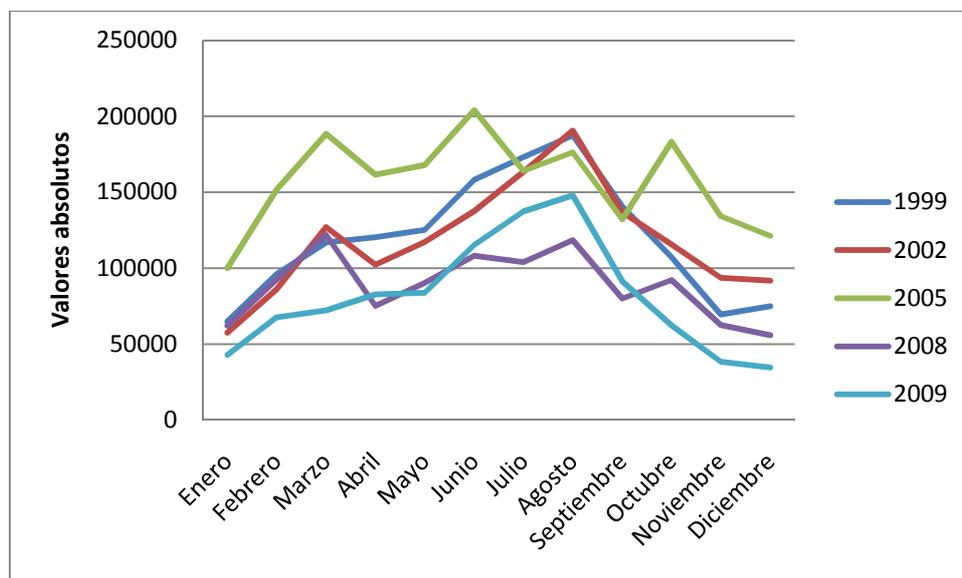
Tabla 28. Viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz correspondientes al segmento sol y playa

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Enero</b>	22401	28841	37588	32566	26912	37558	18644	20891	51997	88784	103047
<b>Febrero</b>	33182	44167	46968	48776	36385	57952	28309	29120	74856	132348	162685
<b>Marzo</b>	40445	52545	64055	72046	44294	61862	35159	35873	94069	174169	174089
<b>Abril</b>	71083	74684	133811	75973	120741	122115	102866	194692	258562	220235	247167
<b>Mayo</b>	74011	65137	111740	87078	120519	106422	106812	172141	226835	264686	250387
<b>Junio</b>	93523	79171	138361	102210	142879	149702	129840	210987	306312	317344	344773
<b>Julio</b>	127809	184252	159065	167043	202927	297794	300053	365048	424623	491638	494767
<b>Agosto</b>	138403	210506	183636	194625	231508	323378	322339	401419	477233	560327	532219
<b>Septiembre</b>	103863	168589	148321	139672	176763	232489	241736	290349	341786	378101	328470
<b>Octubre</b>	52302	69404	38972	39352	59401	82495	47483	74327	135360	168704	182942

<b>Noviembre</b>	33878	46181	29891	31884	44162	55183	34775	45621	92436	114411	112720
<b>Diciembre</b>	36535	48263	26163	31261	47241	59237	31399	45722	81114	102001	101527

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 39. Viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz correspondientes al segmento sol y playa



Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar como los turistas de sol y playa españoles que visitan Andalucía han ido aumentando desde el principio del período hasta el año 2005 con un comportamiento ligeramente estacional, sin embargo, en el año 2008 se produce un descenso considerable de estos turistas, que ha sido levemente recuperado en el año 2009, esta vez con una marcada estacionalidad en los meses de verano. Se puede afirmar por tanto, un comportamiento estacional actual de estos turistas.

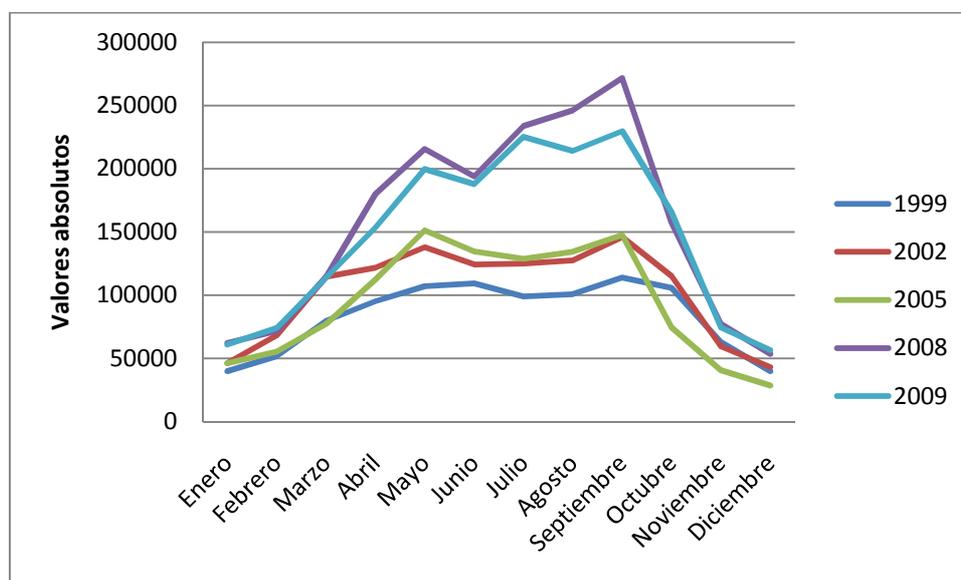
### 9.3.2.1.2. Extranjeros

Tabla 29. Viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz correspondientes al segmento sol y playa

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Enero</b>	39876	50584	60920	46163	43281	68735	46165	42822	51246	62117	60810
<b>Febrero</b>	51704	69769	80898	68148	55034	88108	55292	52369	60424	71744	73980
<b>Marzo</b>	79850	109897	127530	114587	83986	121238	77396	81865	96030	114304	113930
<b>Abril</b>	95105	107660	160246	121612	137125	140257	112443	140512	196216	180075	153573
<b>Mayo</b>	107010	111497	174364	137783	165025	162385	151211	174002	228518	215562	199764
<b>Junio</b>	109385	99314	157435	124259	147917	144408	134643	160484	231439	193899	187733
<b>Julio</b>	99057	131849	147611	125007	156149	150844	128847	187299	214554	233733	225222
<b>Agosto</b>	100782	133499	146107	127586	159488	160019	134387	201297	224476	246222	214067
<b>Septiembre</b>	113763	154125	164630	145985	169704	188943	147479	207039	240506	271736	229599
<b>Octubre</b>	105708	143722	124929	115098	151337	148552	74434	89962	155420	157644	165608
<b>Noviembre</b>	62792	78303	65107	59658	68929	70494	40816	44629	71255	77306	74643
<b>Diciembre</b>	40067	56070	45165	43253	55940	61323	28615	37214	60681	53546	56574

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 40. Viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz correspondientes al segmento sol y playa



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al segmento extranjero, los turistas de sol y playa han tenido un comportamiento menos estacional, aunque han ido aumentando a lo largo del período, al igual que los turistas extranjeros de este segmento, en el año 2008 se produce un importante incremento de este tipo de turistas, lo contrario que ocurriría con el segmento nacional en este año, sin embargo, se observa en el año 2009 una ligera disminución en cuanto al número de este tipo de turistas.

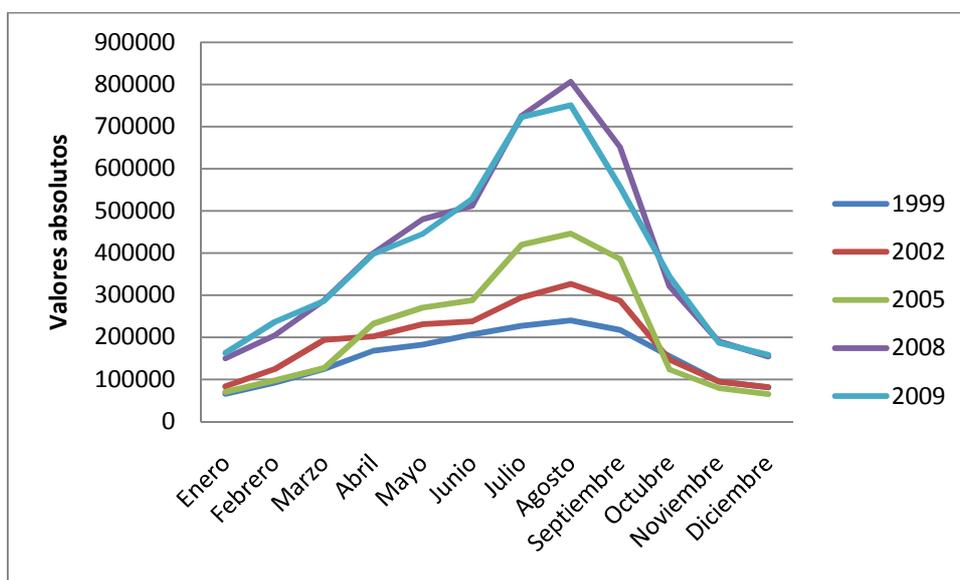
#### 9.3.2.1.3. Total

Tabla 30. Número total de viajeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz correspondientes al segmento sol y playa

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Enero</b>	66185	81418	106803	83369	96294	112756	70802	73142	107982	150214	163054
<b>Febrero</b>	92427	118500	137266	124073	126707	160958	97898	97072	144584	204610	236237
<b>Marzo</b>	125483	162588	200932	194390	171239	191544	127248	131154	198053	287683	286235
<b>Abril</b>	168175	187077	305645	202726	289963	281241	232948	336531	458300	400123	397400
<b>Mayo</b>	182572	179248	292225	230934	317582	279557	270867	344032	453833	480035	445283
<b>Junio</b>	206541	184778	308501	237768	328778	321144	287903	372367	542007	511968	528735
<b>Julio</b>	227380	314972	314161	294825	392751	452649	419513	542990	641333	725249	722571
<b>Agosto</b>	239921	342301	340922	326274	429415	487832	446298	592538	703939	806239	750344
<b>Septiembre</b>	217131	322489	317114	286075	375801	423065	385392	488551	584819	650520	556147
<b>Octubre</b>	155165	214443	165164	146970	285422	236340	123267	168568	278316	321372	344371
<b>Noviembre</b>	95882	128644	104703	94749	168615	135972	79524	94873	161534	189891	187075
<b>Diciembre</b>	80890	113561	83186	81863	162577	134969	65335	88986	140238	154724	158733

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 41. Número total de viajeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz correspondientes al segmento sol y playa



Fuente: Elaboración propia

En general, el número de turistas correspondientes al segmento sol y playa, han ido aumentando a lo largo del período analizado, sin embargo, este aumento viene acompañado de una mayor concentración estacional, lo que puede interpretarse en escasas políticas desestacionalizadoras para este segmento.

### 9.3.2.2. Segmento cultural

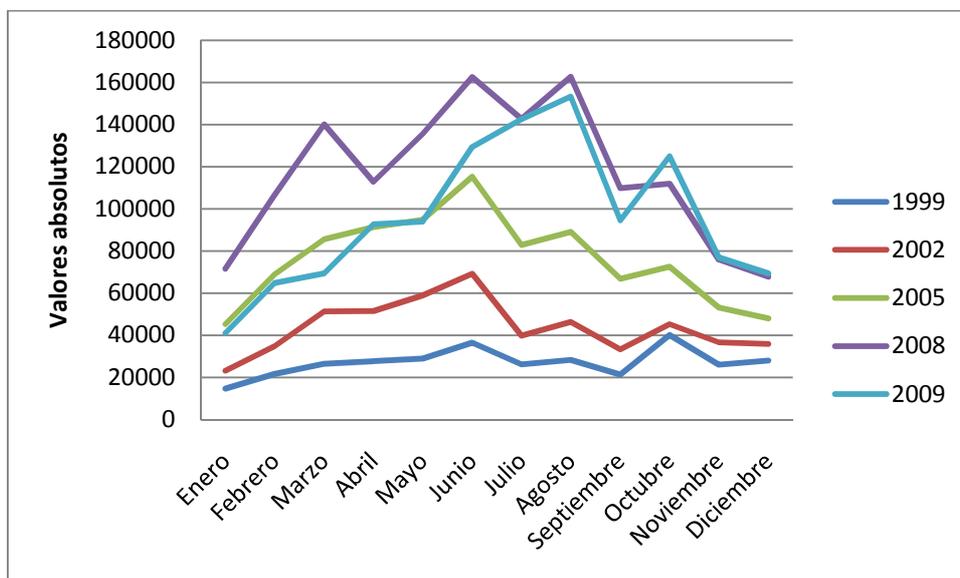
#### 9.3.2.2.1. Españoles

Tabla 31. Viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz correspondientes al segmento cultural

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Enero</b>	14670	21791	25496	23238	35246	30386	45361	68072	68804	71449	41042
<b>Febrero</b>	21730	33371	31859	34805	47652	46885	68875	94887	99051	106508	64794
<b>Marzo</b>	26486	39701	43450	51410	58011	50049	85541	116891	124474	140163	69336
<b>Abril</b>	27795	45818	40267	51489	62465	66305	91288	156691	106535	112799	92723
<b>Mayo</b>	28940	39961	33626	59015	62350	57784	94790	138541	93463	135566	93931
<b>Junio</b>	36570	48571	41636	69270	73918	81283	115226	169806	126210	162536	129340
<b>Julio</b>	26246	34598	45669	39863	47501	40432	82933	157447	136736	142746	142463
<b>Agosto</b>	28422	39527	52724	46445	54191	43905	89093	173134	153678	162690	153247
<b>Septiembre</b>	21329	31656	42584	33331	41377	31565	66814	125229	110061	109781	94579
<b>Octubre</b>	40209	61852	45468	45255	63614	52797	72581	192773	124718	111920	125024
<b>Noviembre</b>	26045	41156	34873	36667	47294	35317	53157	118321	85168	75902	77033
<b>Diciembre</b>	28087	43011	30524	35951	50592	37912	47996	118582	74736	67669	69384

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 42. Viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz correspondientes al segmento cultural



Fuente: Elaboración propia

Los turistas culturales españoles, han ido aumentando en estos últimos 11 años, se aprecia un primer período en el que no se mostraba estacional, sin embargo, a partir de 2005 hasta el año 2009, surgen diversos picos estacionales aunque sin una repetición interanual determinada, destacando el mes de junio en 2005, marzo, junio y agosto en 2008 y julio, agosto y octubre en 2009. Este patrón indefinido puede ser casual o causal, sin embargo, sería difícil establecer un argumento que originen estos picos estacionales.

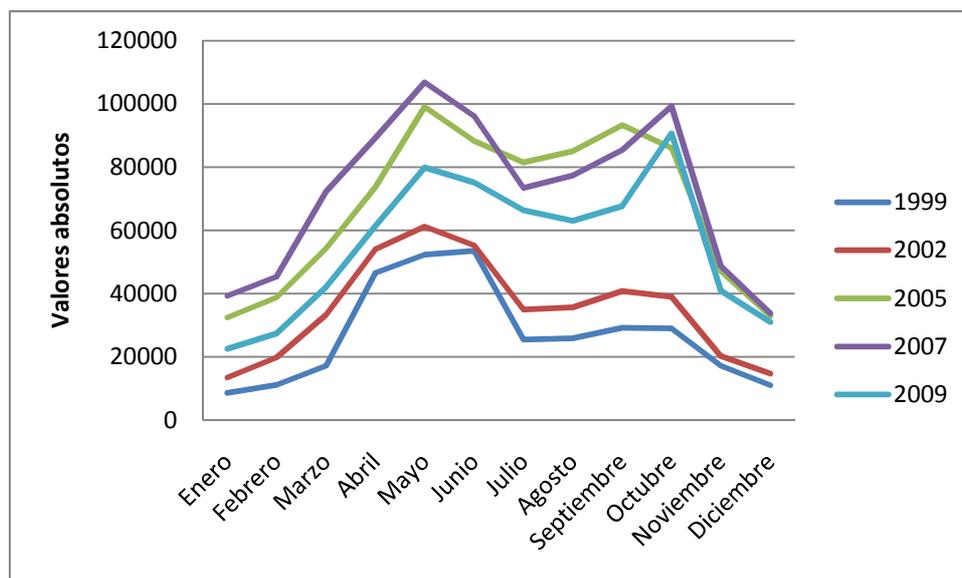
#### 9.3.2.2.2. Extranjeros

Tabla 32. Viajeros extranjeros alojados en Andalucía correspondientes al segmento cultural

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Enero</b>	8565	11612	9264	13423	16576	20382	32414	36886	37490	39310	22498
<b>Febrero</b>	11105	16016	12301	19816	21077	26126	38822	45110	44204	45402	27371
<b>Marzo</b>	17151	25227	19393	33320	32165	35950	54342	70517	70252	72335	42152
<b>Abril</b>	46519	53072	47870	54021	44508	42591	73693	110180	75563	89284	61435
<b>Mayo</b>	52342	54963	52088	61204	53564	49311	99100	136441	88002	106879	79914
<b>Junio</b>	53503	48957	47030	55197	48011	43852	88242	125840	89127	96138	75100
<b>Julio</b>	25424	41772	38471	34907	28736	35735	81539	94940	81605	73446	66349
<b>Agosto</b>	25867	42295	38079	35627	29350	37909	85045	102035	85379	77370	63062
<b>Septiembre</b>	29198	48829	42906	40765	31230	44761	93330	104945	91476	85387	67638
<b>Octubre</b>	28990	45621	46783	38979	42270	65864	86005	123315	86766	99224	90717
<b>Noviembre</b>	17220	24855	24381	20204	19252	31255	47162	61175	39779	48657	40888
<b>Diciembre</b>	10988	17798	16913	14648	15624	27189	33064	51011	33876	33703	30990

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 43. Viajeros extranjeros alojados en Andalucía correspondientes al segmento cultural



Fuente: Elaboración propia

De nuevo, los turistas extranjeros vuelven a mostrar su carácter menos estacional en el segmento cultural, pero en este caso cabe apreciar cierta concentración estacional en los meses inmediatamente anteriores y posteriores al período estival. El aumento de este tipo de turistas se muestra en aumento hasta el año 2008, descendiendo en el año 2009.

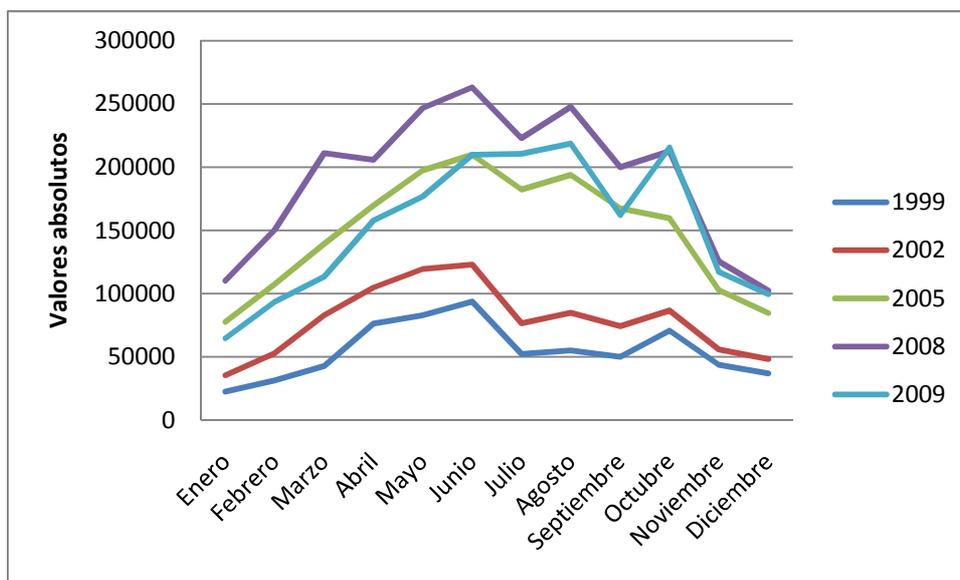
#### 9.3.2.2.3. Total

Tabla 33. Número total de viajeros alojados en Andalucía correspondientes al segmento cultural

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Enero</b>	22506	32480	31377	35519	36878	50150	77617	102809	104899	110207	64581
<b>Febrero</b>	31430	47273	40327	52861	48526	71589	107320	136446	140456	150116	93567
<b>Marzo</b>	42670	64861	59031	82819	65581	85193	139495	184351	192399	211063	113370
<b>Abril</b>	76302	99317	91516	104807	94115	106186	169706	266167	185529	205641	157673
<b>Mayo</b>	82833	95160	87498	119390	103080	105551	197330	272100	183721	246712	176671
<b>Junio</b>	93709	98097	92371	122923	106714	121252	209741	294510	219416	263124	209782
<b>Julio</b>	52290	79150	85375	76655	72277	85904	182168	259351	216620	222797	210566
<b>Agosto</b>	55174	86018	92648	84831	79024	92581	193799	283017	237765	247677	218659
<b>Septiembre</b>	49933	81039	86178	74379	69158	80290	167351	233349	197531	199840	162068
<b>Octubre</b>	70679	106871	92141	86625	79721	119899	159465	303356	217393	212581	215681
<b>Noviembre</b>	43675	64112	58412	55846	47096	68981	102877	170733	126174	125609	117166
<b>Diciembre</b>	36846	56595	46408	48250	45410	68472	84521	160139	109540	102347	99415

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 44. Número total de viajeros alojados en Andalucía correspondientes al segmento cultural



Fuente: Elaboración propia

En el caso del total de turistas culturales, se produce la excepción que rompe la regla, al observarse que en este caso es el segmento extranjero el que suaviza la serie del total de este tipo de turistas, ya que desaparecen los marcados picos estacionales que aparecían en la serie del segmento extranjero.

#### 9.3.2.3. Otros segmentos turísticos<sup>8</sup>

En esta categoría, se encuadran numerosas motivaciones con las que se podrían clasificar segmentos turísticos de muy diversa índole, por tanto, no sería muy acertado analizar esta categoría, sin embargo, podría ser utilizada para un estudio de mayor profundización y dimensión, el cual, se escapa del objetivo y de los límites del presente estudio.

#### 9.3.3. Índice de Gini y Elementos<sup>9</sup>

##### 9.3.3.1. Índice de Gini

##### 9.3.3.1.1. Españoles

Tabla 34. Índice de Gini de los segmentos turísticos según viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz

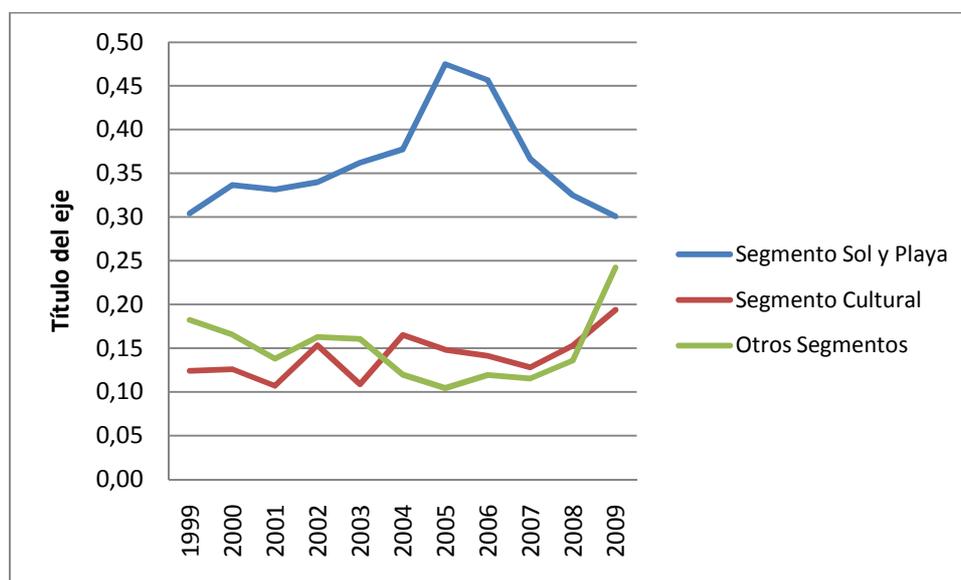
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Segmento Sol y Playa</b>	0,30	0,34	0,33	0,34	0,36	0,38	0,48	0,46	0,37	0,32	0,30
<b>Segmento Cultural</b>	0,12	0,13	0,11	0,15	0,11	0,17	0,15	0,14	0,13	0,15	0,19
<b>Otros Segmentos</b>	0,18	0,17	0,14	0,16	0,16	0,12	0,10	0,12	0,12	0,14	0,24

Fuente: INE. Elaboración Propia

<sup>8</sup> Los datos y gráficos correspondientes a este conjunto de segmentos se detallan en el Anexo 5.

<sup>9</sup> Los datos originales sin aplicación de redondeos se presentan de manera agrupada y por zonas turísticas en la Tabla 1 del Anexo 6.

Gráfico 45. Índice de Gini de los segmentos turísticos según viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz



Fuente: Elaboración propia

Los viajeros españoles correspondientes al segmento sol y playa, contribuyen a una concentración estacional ascendente desde el principio del período hasta el año 2005 con un índice de Gini de 0,48, precisamente este es el año en el que se produce el mayor incremento de la concentración estacional tanto del segmento español como del extranjero con un aumento de 0,10 del índice obtenido en el año 2004. A partir del año 2005, la tendencia empieza a descender, hasta tal punto, que en el año 2009, el segmento nacional contribuye a la concentración estacional lo mismo que contribuía en el año 1999. Esto se traduce, en que se está consiguiendo en los últimos años reducir la concentración estacional de este segmento en el segmento sol y playa.

Por su parte, los viajeros culturales españoles, se caracterizan por ser poco estacionales han contribuido a la concentración estacional de manera estable en todo el período, sin embargo, destacan ciertos años en los que esta contribución se ha visto incrementada en cierto modo, destacando el año 2004, con un índice de Gini de 0,17 y sobre todo, el año 2009, con un índice de 0,19. Sería muy precipitado anunciar una tendencia a una mayor concentración estacional por parte de estos viajeros, lo cierto es que se concentran temporalmente en el último año más que en el resto de años.

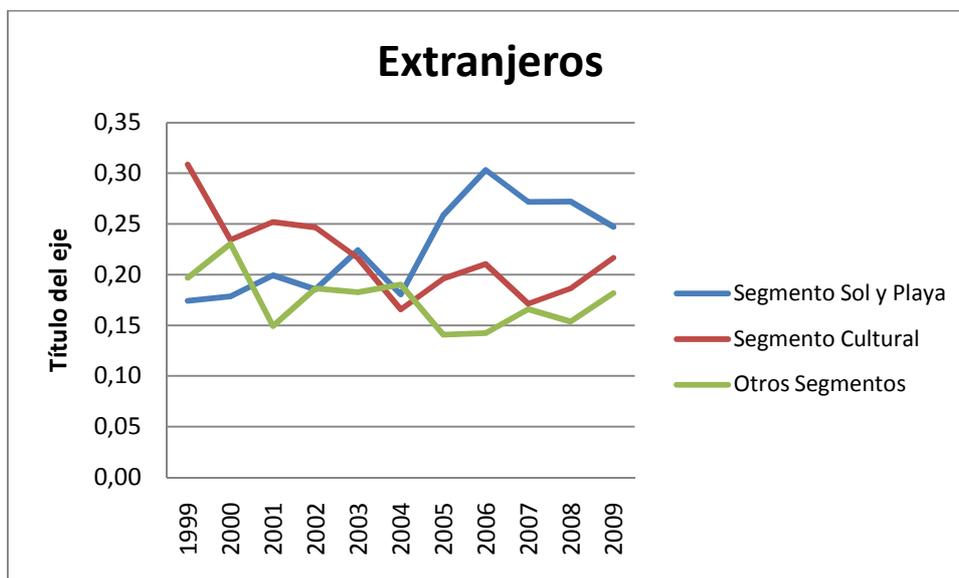
### 9.3.3.1.2. Extranjeros

Tabla 35. Índice de Gini de los segmentos turísticos según viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Segmento Sol y Playa</b>	0,17	0,18	0,20	0,19	0,22	0,18	0,26	0,30	0,27	0,27	0,25
<b>Segmento Cultural</b>	0,31	0,23	0,25	0,25	0,22	0,17	0,20	0,21	0,17	0,19	0,22
<b>Otros Segmentos</b>	0,20	0,23	0,15	0,19	0,18	0,19	0,14	0,14	0,17	0,15	0,18

Fuente: INE. Elaboración Propia

Gráfico 46. Índice de Gini de los segmentos turísticos según viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz



Fuente: Elaboración propia

En el caso de los viajeros extranjeros los datos se muestran de manera inversa en cuanto al segmento sol y playa y al segmento cultural comparándolo con los viajeros españoles. El segmento extranjero se muestra menos estacional en el segmento sol y playa, contribuyendo menos que el segmento nacional a la concentración estacional. Sin embargo, se ha observado como desde el año 1999 con un índice de Gini de 0,17 estos viajeros han aumentado paulatinamente la contribución a la estacionalidad hasta el año 2006 donde alcanza un índice de 0,30, donde la tendencia desciende ligeramente hasta situarse en un índice de Gini de 0,25.

En cuanto al segmento cultural, los viajeros extranjeros han ido contribuyendo cada vez menos a la estacionalidad, es decir, tienen un comportamiento poco estacional, sin embargo, si se compara con el segmento nacional, contribuye de manera más significativa a la concentración estacional.

### 9.3.3.2. Factor S.

#### 9.3.3.2.1. Españoles

Tabla 36. Factor S. Participación de los viajeros españoles en cada segmento turístico

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Segmento Sol y Playa. Españoles</b>	0,16	0,20	0,21	0,18	0,21	0,25	0,20	0,22	0,29	0,34	0,38
<b>Segmento Cultural. Españoles</b>	0,07	0,09	0,09	0,10	0,11	0,09	0,13	0,19	0,15	0,16	0,14
<b>Otros Segmentos. Españoles</b>	0,29	0,22	0,24	0,26	0,24	0,26	0,27	0,19	0,17	0,12	0,12

Fuente: INE. Elaboración Propia

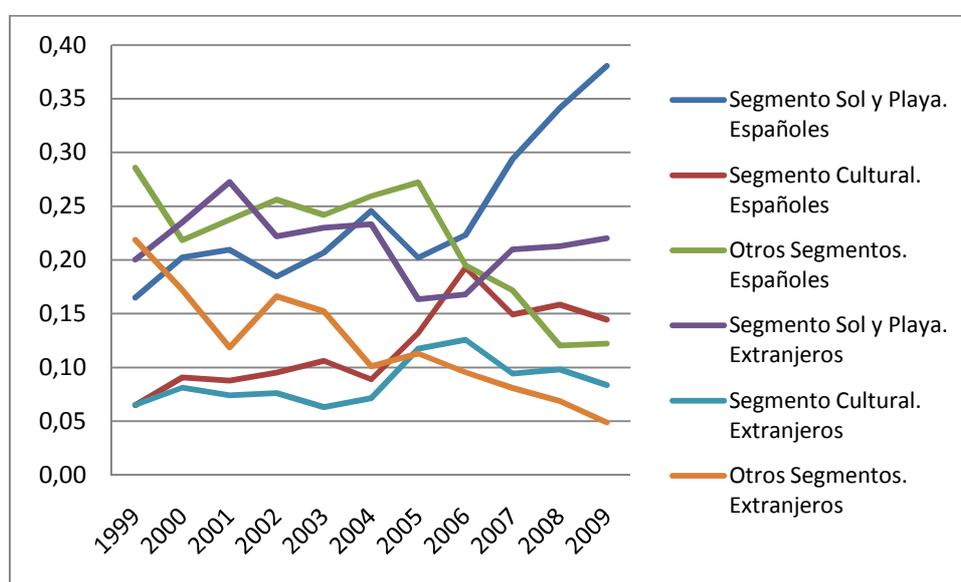
### 9.3.3.2.2. Extranjeros

Tabla 37. Factor S. Participación de los viajeros extranjeros en cada segmento turístico

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Segmento Sol y Playa. Extranjeros</b>	0,20	0,24	0,27	0,22	0,23	0,23	0,16	0,17	0,21	0,21	0,22
<b>Segmento Cultural. Extranjeros</b>	0,07	0,08	0,07	0,08	0,06	0,07	0,12	0,13	0,09	0,10	0,08
<b>Otros Segmentos. Extranjeros</b>	0,22	0,17	0,12	0,17	0,15	0,10	0,11	0,10	0,08	0,07	0,05

Fuente: INE. Elaboración Propia

Gráfico 47. Factor S. Participación de los viajeros extranjeros en cada segmento turístico



Fuente: Elaboración propia

Destaca la poca participación tanto de los viajeros españoles como extranjeros que componen el segmento cultural y la alta participación del segmento sol y playa tanto de viajeros españoles como extranjeros si se compara con la similitud de la participación de la categoría de otros segmentos.

### 9.3.3.3. Factor R

#### 9.3.3.3.1. Españoles

Tabla 38. Factor R. Correlación los viajeros españoles con el índice de Gini total

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Segmento Sol y Playa</b>	0,96	0,99	0,97	1,00	0,99	1,00	0,99	0,98	0,99	1,00	1,00
<b>Segmento Cultural</b>	0,47	0,18	0,86	0,49	0,33	0,33	0,72	0,71	0,85	0,85	0,91
<b>Otros Segmentos</b>	0,97	0,76	0,94	0,95	0,99	0,86	0,59	0,62	0,71	0,66	0,98

Fuente: Elaboración propia

El factor R en el segmento nacional, indica una alta correlación en el segmento sol y playa ya que en todos los años analizados resultan muy cercanos a la unidad, por lo que se puede afirmar la certeza de la contribución significativa a la concentración estacional de este segmento en el segmento sol y playa. Por el contrario, se observa poca correlación de este segmento en el segmento cultural en determinados años en los que la contribución a la concentración estacional de los viajeros españoles en este segmento es mínima como ocurre en los años comprendidos entre 1999 y 2000 y entre 2002 y 2004.

#### 9.3.3.3.2. Extranjeros

Tabla 39. Factor R. Correlación los viajeros extranjeros con el índice de Gini total

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Segmento Sol y Playa</b>	0,92	0,86	0,89	0,94	0,95	0,91	0,93	0,98	0,95	0,97	0,96
<b>Segmento Cultural</b>	0,71	0,84	0,78	0,66	0,54	0,50	0,89	0,74	0,92	0,71	0,74
<b>Otros Segmentos</b>	0,95	0,57	0,75	0,83	0,90	0,82	0,43	0,44	0,43	0,58	0,77

Fuente: Elaboración propia

En el caso del segmento extranjero, los índices de Gini mantienen una alta correlación en el segmento sol y playa al igual que el segmento nacional, sin embargo, se manifiesta con mucha mayor correlación en el segmento cultural, lo que se traduce en una mayor contribución estacional en este segmento.

#### 9.3.3.4. Contribución de cada segmento, nacional y extranjero al índice de Gini total. (Share of inequality)

##### 9.3.3.4.1. Españoles

Tabla 40. Contribución del segmento nacional al índice de Gini total

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Segmento Sol y Playa</b>	25%	39%	37%	34%	37%	50%	50%	48%	50%	51%	47%
<b>Segmento Cultural</b>	2%	1%	4%	4%	2%	3%	7%	9%	8%	9%	11%
<b>Otros Segmentos</b>	26%	16%	17%	21%	19%	14%	9%	7%	7%	5%	12%

Fuente: Elaboración propia

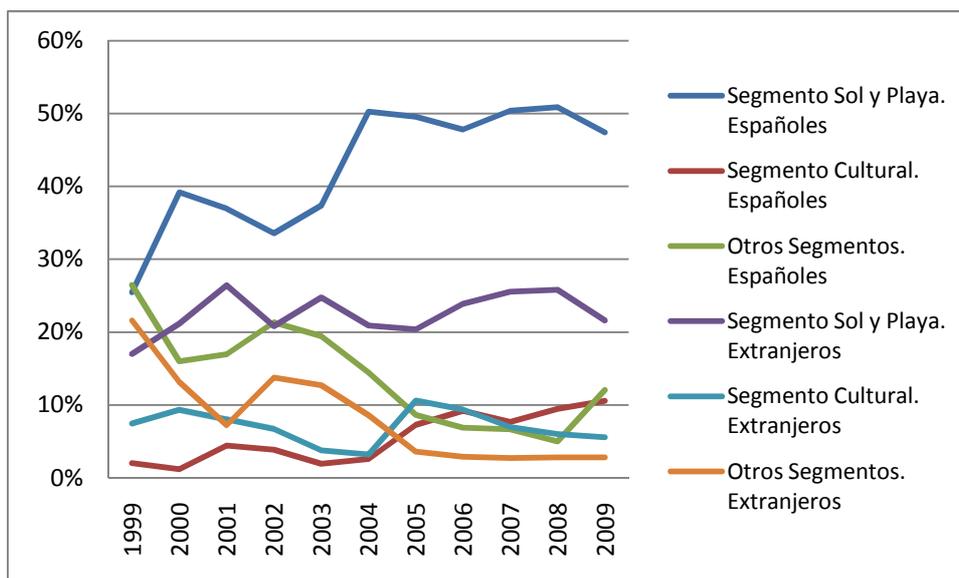
##### 9.3.3.4.2. Extranjeros

Tabla 41. Contribución del segmento extranjero al índice de Gini total

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Segmento Sol y Playa</b>	17%	21%	26%	21%	25%	21%	20%	24%	26%	26%	22%
<b>Segmento Cultural</b>	7%	9%	8%	7%	4%	3%	11%	9%	7%	6%	6%
<b>Otros Segmentos</b>	22%	13%	7%	14%	13%	9%	4%	3%	3%	3%	3%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 48. Contribución de cada segmento al índice de Gini total



Fuente: Elaboración propia

De la participación de segmentos turísticos al índice de Gini total, destaca la alta participación del segmento nacional en el segmento turístico sol y playa, contribuyendo en los últimos años cerca de la mitad de la composición del Gini total. Seguidamente, resalta la contribución del segmento extranjero, de nuevo en el segmento sol y playa, esta vez, con respecto al resto de segmentos turísticos en los que participa el segmento extranjero.

### 9.3.3.5. Efecto Relativo Marginal

#### 9.3.3.5.1. Españoles

Tabla 41. Efecto Relativo Marginal. Viajeros españoles

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Segmento Sol y Playa</b>	0,09	0,19	0,16	0,15	0,17	0,26	0,29	0,25	0,21	0,17	0,09
<b>Segmento Cultural</b>	-0,04	-0,08	-0,04	-0,06	-0,09	-0,06	-0,06	-0,10	-0,07	-0,06	-0,04
<b>Otros Segmentos</b>	-0,02	-0,06	-0,07	-0,04	-0,05	-0,11	-0,19	-0,13	-0,11	-0,07	-0,002

Fuente: Elaboración propia

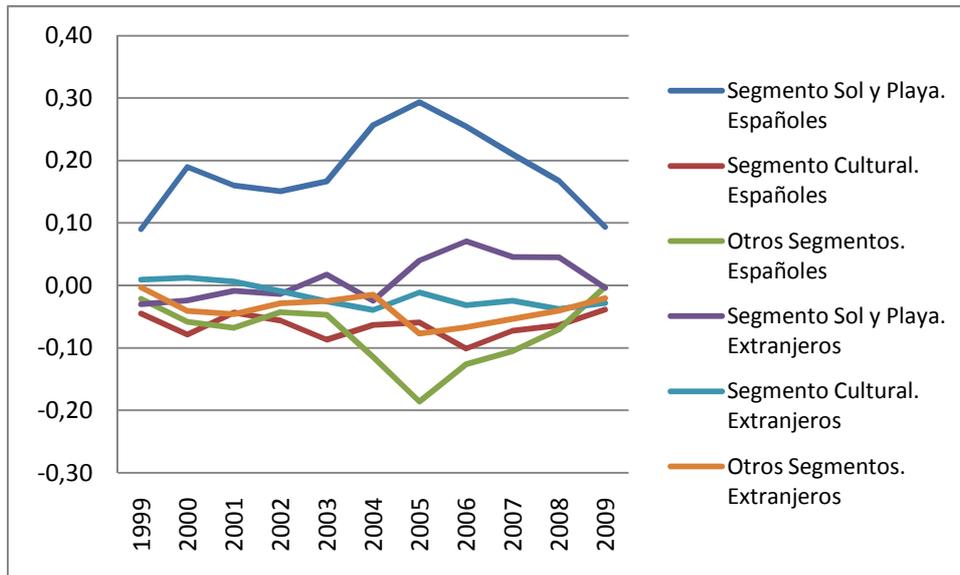
#### 9.3.3.5.2. Extranjeros

Tabla 42. Efecto Relativo Marginal. Viajeros extranjeros

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Segmento Sol y Playa</b>	-0,03	-0,02	-0,01	-0,01	0,02	-0,02	0,04	0,07	0,05	0,05	-0,004
<b>Segmento Cultural</b>	0,01	0,01	0,01	-0,01	-0,03	-0,04	-0,01	-0,03	-0,02	-0,04	-0,03
<b>Otros Segmentos</b>	0,00	-0,04	-0,05	-0,03	-0,02	-0,02	-0,08	-0,07	-0,05	-0,04	-0,02

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 49. Efecto Relativo Marginal



Fuente: Elaboración propia

Con los resultados obtenidos se pueden identificar dentro del segmento extranjero, como los viajeros correspondientes al segmento sol y playa han manifestado un comportamiento estacional en los últimos años, concretamente desde 2005 a 2008, con unos efectos marginales relativos han sido valores positivos, sin embargo, en el último año analizado se ha obtenido un efecto marginal relativo negativo aunque no muy significativo, interpretado como un aumento de un 1% de estos viajeros supondrían un aumento del índice de 0,004% del Gini total, y por tanto, una menor contribución a la concentración estacional, aunque esta menor contribución debe seguir una tendencia similar para poder afirmar que efectivamente los turistas extranjeros de sol y playa contribuyen a reducir la estacionalidad. Por su parte, los viajeros correspondientes al segmento cultural, manifiestan una menor contribución estacional, con efectos marginales relativos negativos, traduciéndose en que en el momento actual, un aumento de un 1% de viajeros culturales extranjeros, supondría un descenso de un 0,03% del Gini total, y por tanto, una menor contribución a la concentración estacional del destino. Con respecto a la categoría de otros segmentos, los viajeros extranjeros también contribuyen a la desconcentración estacional, traduciéndose en que un aumento del 1% de estos viajeros supondría una reducción del 0,02% del índice de Gini total.

El segmento nacional, por su parte, se identificó en el análisis anterior como un segmento de gran comportamiento estacional en todas las zonas de estudio (excepto en la Costa de la Luz de Cádiz), que en el conjunto del litoral no se consideraba un segmento que contribuyese a la concentración estacional del destino. Sin embargo, el análisis realizado a los segmentos turísticos de este segmento, arroja una nueva información. Si bien era cierto que el segmento nacional no contribuía a la reducción de la estacionalidad, esto sólo sucede en el segmento sol y playa, en el que se han obtenido unos efectos marginales positivos a lo largo del período, y en la actualidad, un aumento de viajeros españoles de sol y playa en un 1% supondría un aumento del índice de Gini de 0,09. Sin embargo, la catalogación del segmento nacional como segmento estacional deja de cobrar sentido con los viajeros españoles correspondientes al segmento cultural. Considerando los efectos marginales relativos negativos obtenidos en este segmento, un aumento de turistas culturales españoles en un 1%, supondría una reducción del 0,04 del índice de Gini total. En este sentido, los turistas culturales españoles contribuyen menos a la concentración estacional que los turistas culturales extranjeros. Respecto al resto de segmentos, los viajeros españoles contribuyen a la desconcentración

estacional, aunque cierto es que en menor medida comparado con los años anteriores. En la actualidad, un aumento de este tipo de viajeros de un 1% supondría solamente una reducción del 0,002% del índice de Gini total para esta categoría. La mayor o menor rentabilidad en cuanto a la reducción de la estacionalidad de cada uno de los segmentos turísticos queda representada en la siguiente matriz de resultados.

Matriz de segmentos contribuyentes a la desestacionalización

Mayor contribución a reducir la concentración estacional.		Segmento Cultural Viajeros extranjeros	Segmento Cultural Viajeros españoles
	Segmento Sol y playa Viajeros extranjeros	Otros Segmentos Viajeros extranjeros	
	Segmento Sol y playa Viajeros españoles <b>¡No contibuyente!</b>	Otros Segmentos Viajeros españoles	

*Mayor prioridad de captación*

Fuente: Elaboración propia

## 10. CONCLUSIONES

### 10.1. CONCLUSIONES DE RESULTADOS

El número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros tanto españoles, como extranjeros, se ha incrementado paulatinamente a lo largo del período analizado. Sin embargo, esta tendencia ha dado un giro en el último año, en el que en el número de estos viajeros ha comenzado a disminuir ligeramente, este hecho está motivado por la actual crisis económica y financiera se ha manifestado en el sector turístico, reduciéndose el número de desplazamientos de los turistas que visitan el litoral andaluz.

Existe una diferencia sustancial entre el comportamiento del segmento nacional y el extranjero en cuanto a los períodos en los que realizan sus visitas al litoral de Andalucía, concretamente se manifiestan en determinados meses del año, estableciéndose diferentes temporadas para cada uno de los segmento. En este sentido, el segmento nacional se concentra mayormente en los meses de verano, estableciéndose como la temporada alta para dicho segmento con el mayor repunte de viajeros en el mes de agosto. Por el contrario, la temporada alta establecida para el segmento extranjero tiene un espacio temporal más amplio,

situándose entre los meses marzo y octubre, destacando el mes de mayo y octubre, como los meses en los que este litoral acoge a un mayor número de viajeros que utilizan los establecimientos hoteleros como medio de alojamiento. A partir de aquí, ya se empieza a manifestar al segmento extranjero con un comportamiento menos estacional que el segmento nacional.

La concentración estacional se ha ido acentuando con el paso de los años en todas las zonas analizadas, sobre todo en el segmento nacional que se manifiesta con tendencias a aumentar la concentración estacional en los meses estivales. Por su parte, el segmento extranjero, aunque también estacional, contribuye significativamente a paliar los efectos estacionales manifestados en la concentración estacional del total de viajeros.

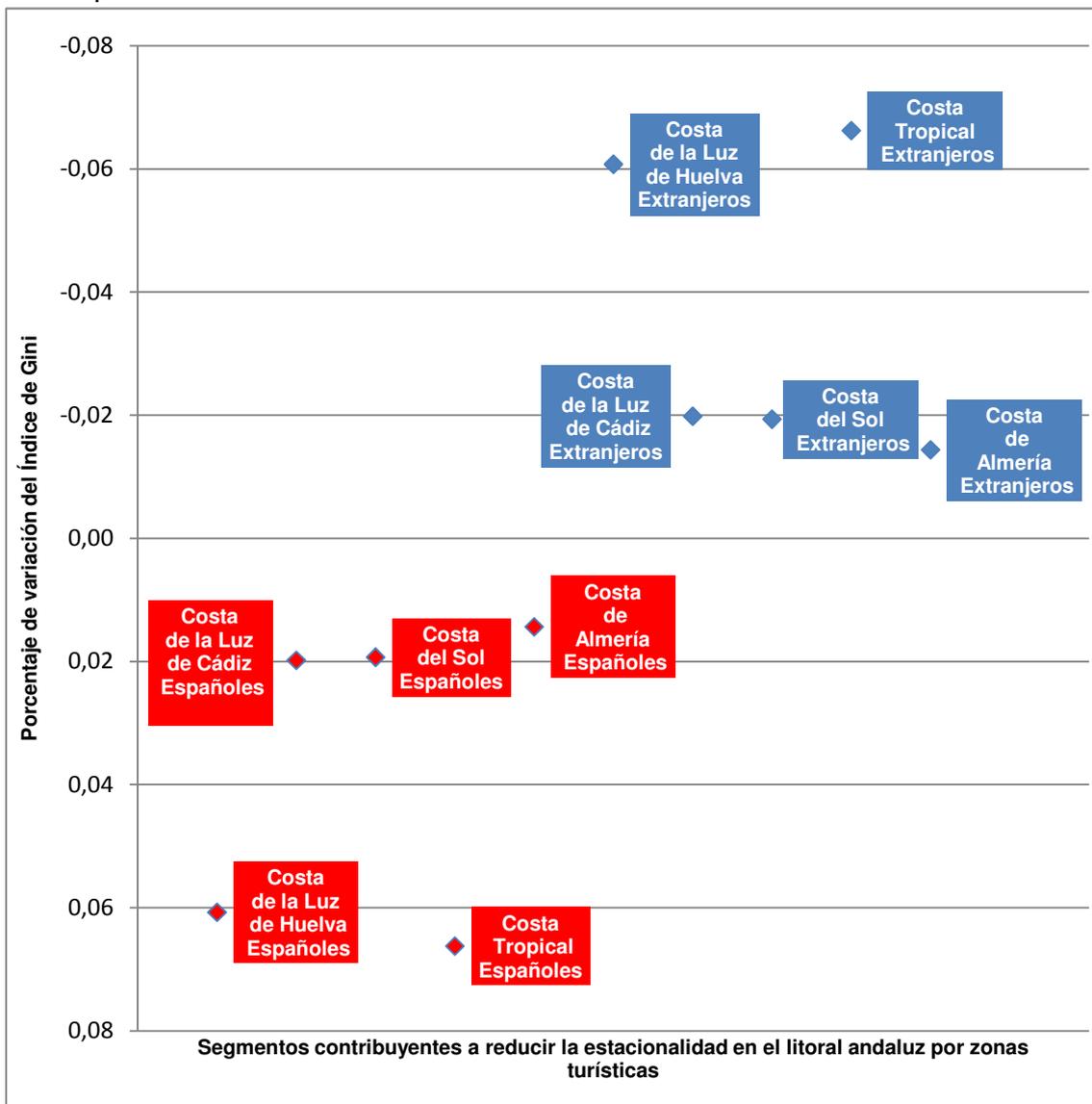
En cuanto a las zonas turísticas del litoral, la zona que presenta una mayor concentración estacional de viajeros españoles es la Costa de la Luz de Huelva, mientras que los viajeros extranjeros mantienen constante su contribución a la concentración estacional de este destino en valores inferiores. Por su parte, la Costa de la Luz de Cádiz, es el destino en el que más ha aumentado la concentración estacional de estos viajeros con respecto a años anteriores, en este caso, el comportamiento estacional del segmento extranjero es similar al segmento nacional. Por otro lado, la Costa del Sol se manifiesta como el destino menos estacional de todo el litoral a lo largo de todo el período, tanto la demanda nacional como la extranjera. La Costa Tropical, es el destino que mayores diferencias tiene en cuanto a la contribución a la estacionalidad del segmento nacional y extranjero, manteniéndose una evolución constante en el primero, y una evolución ascendente en los primeros años en el segundo, que se manifiesta de manera inversa en los últimos años analizados, desconcentrándose gradualmente la demanda extranjera en este destino. Por último, la Costa de Almería se presenta con una contribución similar de ambos segmentos.

De la contribución que cada segmento aporta al total de viajeros, destaca la Costa del Sol por ser el destino que más difiere en cuanto a la contribución de la demanda extranjera, con valores por encima del 50% de este segmento. Por el contrario, en el resto de zonas turísticas, es la demanda nacional la que más contribuye al total de viajeros, destacando la Costa de la Luz de Huelva, con una contribución media del 80% del total de viajeros, en las zonas turísticas restantes, el sector nacional participa en alrededor de un 75% de la demanda total de viajeros que se alojan en establecimientos hoteleros.

Hasta el momento, gracias a los índices de estacionalidad, se ha podido comprobar, como el segmento nacional queda caracterizado por una mayor concentración estacional en determinados meses del año, concretamente en los meses de verano. A continuación se ha procedido a calcular los efectos marginales relativos.

Básicamente, los resultados de este efecto son interpretados como el aumento o descenso porcentual del índice de Gini total de un determinado año, cuando se incrementa en un 1% el número de viajeros de un determinado segmento, manteniéndose constante la distribución mensual de los mismos y el número y distribución mensual del resto de viajeros.

El Efecto Relativo Marginal, se traduce en una propuesta metodológica de control y seguimiento a utilizar por los destinos turísticos, especialmente en los destinos litorales, que en la mayoría de los casos son mono-producto basados principalmente en el turismo de sol y playa. Analizando la evolución de los efectos marginales a lo largo del período de los que se dispongan datos, y sobre todo, del último año, en este caso el año 2009, podrían ajustarse las políticas turísticas orientadas a la desconcentración estacional con una periodicidad anual previendo cada año como va a contribuir un aumento de un segmento determinado a la reducción del índice de Gini total utilizado para la medición de la concentración estacional. Los resultados se representan en la siguiente ilustración:



- ◆ Segmentos rentables para reducir la concentración estacional por zonas turísticas
- ◆ Segmentos no rentables para reducir la concentración estacional por zonas turísticas

Como se puede apreciar en la ilustración, la afirmación de situar al segmento nacional como el mayor contribuyente a la concentración estacional en todas las zonas de estudio, queda ratificada, ya que en todos los casos se consideran segmentos no rentables para reducir la concentración estacional. En este sentido, destacan la Costa Tropical y la Costa de la Luz de Huelva, por ser los destinos en los que mayor concentración estacional provoca el segmento nacional. En sentido inversamente proporcional, estos son los destinos en los que el segmento extranjero contribuye en mayor medida a desestacionalizar la demanda turística. En el resto de zonas del litoral, aunque en menor medida, sigue siendo el sector extranjero el segmento más rentable en cuanto a la desconcentración de la demanda turística del litoral.

Seguidamente, y tras la creación del segmento sol y playa, el segmento cultural, y otra categoría denominada "Otros segmentos" creados a partir las motivaciones principales de los turistas que visitan Andalucía, se va a poder identificar qué tipo de turistas dentro de cada segmento son los realmente rentables a la hora de descongestionar la demanda turística en determinados meses del año.

En rasgos generales, como era de esperar, el segmento sol y playa se manifiesta por ser el que más contribuye a la concentración estacional, además es el segmento que mayor número de viajeros acoge en el litoral andaluz y en el que mayores incrementos interanuales se han producido. Por otro lado, el segmento cultural se mantuvo constante en cuanto al número de viajeros que visitaron este litoral, con una tendencia significativa a descender desde el año 2007. Además, ambos segmentos están alejándose cada vez más en cuanto a la tendencia, mientras el número de viajeros correspondientes al sol y playa tiende a aumentar, los viajeros culturales tienden a descender en los últimos años analizados, lo que se traduce en una predominancia con tendencia al alza de viajeros de sol y playa en detrimento de viajeros culturales.

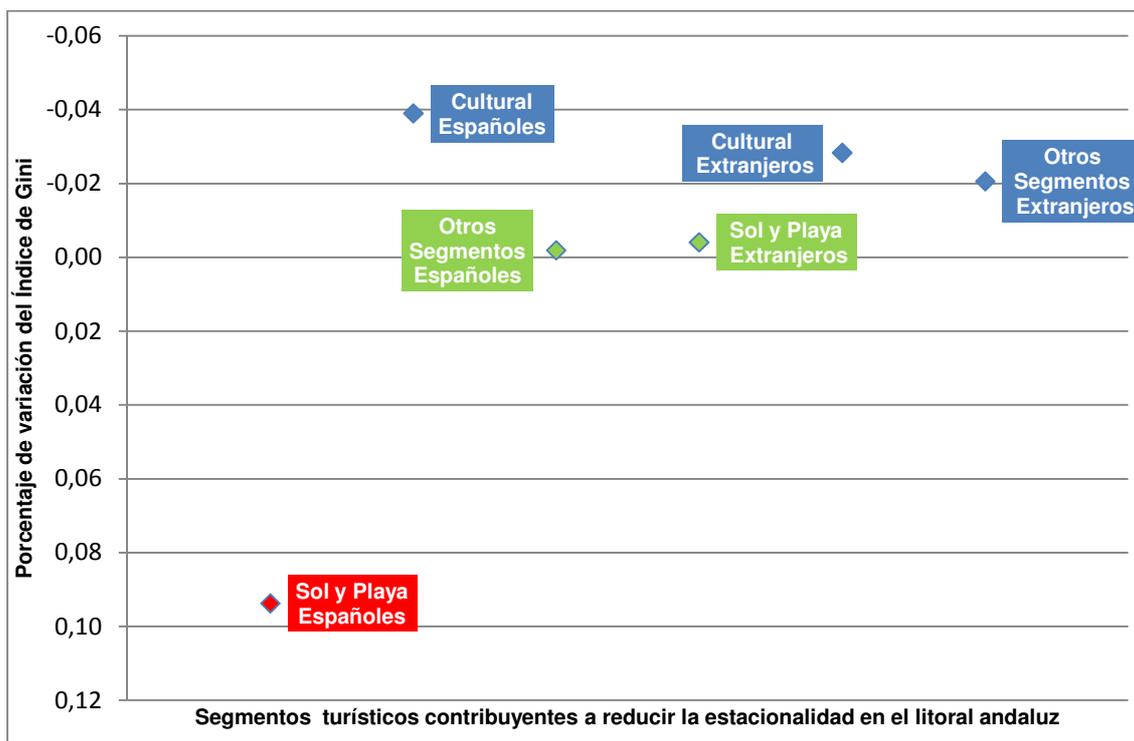
En cuanto a la concentración estacional de cada segmento turístico, se han podido establecer diferentes temporadas para cada uno de ellos, que según su evolución se han clasificado de la siguiente manera.

- Sol y playa/ nacional
  - Temporada baja: de enero a marzo y de octubre a diciembre
  - Temporada media: abril, mayo y junio
  - Temporada alta: julio, agosto y septiembre
- Sol y playa/extranjero; Cultural/nacional; Cultural/extranjero
  - Temporada baja: enero, febrero, noviembre y diciembre
  - Temporada alta: de marzo a octubre

Se puede apreciar como el segmento considerado más estacional es el segmento sol y playa dentro del segmento nacional, la mayor concentración se produce en los meses estivales. Sin embargo, el segmento extranjero tiene un comportamiento menos estacional dentro del segmento sol y playa, dilatándose la temporada alta desde el mes de marzo hasta el mes de octubre, temporada que coincide en el espacio temporal con la temporada alta del segmento cultural, ya sea por parte del segmento nacional como del extranjero.

La evolución de la contribución a la estacionalidad de cada segmento se presenta con ligeras diferencias, en concreto, en el segmento sol y playa, el segmento nacional ha mantenido una evolución ascendente hasta el año 2005, sin embargo, a partir de este año, la tendencia empieza un descenso gradual hasta situarse en el año 2009 valores similares al primer año del período analizado. Por el contrario, el segmento extranjero manifiesta una evolución similar al segmento nacional en el segmento sol y playa, aunque con una menor contribución a la estacionalidad en todos los años analizados. En cuanto al segmento cultural, el segmento extranjero, también se muestra menos estacional que el segmento nacional a lo largo de los años analizados, aumentando ligeramente su contribución hasta el año 2006 donde alcanza su máximo, descendiendo desde este año hasta el final del período. Los viajeros culturales españoles, por su parte, se han clasificado como poco estacionales de manera constante en todo el período. La conclusión final ha sido que a pesar de que los viajeros culturales extranjeros contribuyen cada vez menos a la concentración estacional, son considerados más estacionales si se compara con los viajeros culturales nacionales.

Como se indicó en el análisis de la concentración estacional de viajeros alojados en alojamientos hoteleros del litoral andaluz, las políticas turísticas orientadas a desestacionalizar la demanda deben orientarse a la captación del segmento extranjero, segmento identificado por un comportamiento menos estacional, sin embargo, con este análisis por segmentos se va a poder identificar a qué tipo de turistas extranjeros deben dirigirse dichas políticas, o si existe algún tipo de turista nacional que pueda contribuir a la desestacionalización del litoral andaluz, que quedan clasificados en la siguiente ilustración a través de los efectos relativos marginales.



- ◆ Segmentos turísticos rentables para reducir la concentración estacional en el litoral
- ◆ Segmentos turísticos poco rentables para reducir la concentración estacional en el litoral
- ◆ Segmentos turísticos no rentables para reducir la concentración estacional en el litoral

Con esta nueva visión, la afirmación de que el segmento extranjero se imponía como sector más rentable en cuanto a la desconcentración estacional en determinados meses del año, que se había mantenido hasta el momento, tanto por los instrumentos de planificación actuales como por datos analizados en el presente estudio a través de los métodos de medición tradicionales, se plantea de manera más amplia, de tal modo, que se pueden identificar qué tipo de turistas dentro de cada sector, son los verdaderamente rentables para desestacionalizar el litoral andaluz.

Concretamente, dentro del segmento extranjero, se observa cómo aunque todos los viajeros son rentables para reducir la estacionalidad, no lo son en la misma magnitud según la tipología de los viajeros. En este sentido, dentro del segmento extranjero, destacan los viajeros culturales, como máximos contribuyentes a la desestacionalización del litoral andaluz, seguido de los viajeros encuadrados en la categoría “otros segmentos”. Sin embargo, a través de este análisis, se aprecia como los viajeros extranjeros correspondientes al segmento sol y playa, aunque rentables, se sitúan en el límite para tal consideración, por lo que no serían un segmento principalmente objetivo si la meta es la desestacionalización del litoral.

Por su parte, la consideración que se ha mantenido hasta el momento de contextualizar al segmento nacional como poco rentable para la desconcentración de la afluencia turística, se arrojan nuevos resultados a través del presente estudio. Aunque bien es cierto, que los viajeros españoles correspondientes al segmento sol y playa no se consideran rentables en absoluto, encuadrándose en el sector que mayor contribuye a la concentración estacional, el resto de viajeros se manifiestan con un comportamiento no estacional. Así, los viajeros

correspondientes a la categoría “otros segmentos”, se manifiestan algo rentables, aunque con valores mínimos. Sin embargo, los viajeros culturales españoles se sitúan en una posición primera en cuanto a rentabilidad para descongestionar el litoral, por encima incluso de los viajeros culturales extranjeros.

## 10.2. CONCLUSIONES GENERALES

En cuanto a la diversificación de la oferta para desestacionalizar el producto sol y playa se ha hecho referencia a la apuesta por el turismo cultural, que aunque puedan parecer sustitutivos, se ha llegado a la conclusión que puede ser complementario el uno con el otro ya que por razones climatológicas no es posible disfrutar de un turismo de sol y playa durante todo el año en los destinos litorales por lo que actividades turísticas culturales pueden ayudar a cumplir con las exigencias del turista actual con la creación de eventos, visitas a ciudades históricas situadas cerca del litoral dentro del período de estancia, lo que ayudará en gran medida a la desestacionalización del monoproducción sol y playa. Para reforzar esta afirmación, se hace referencia a la tendencia actual del fraccionamiento de las vacaciones por parte de los visitantes y el interés por realizar nuevas actividades que rompen con el turista tradicional. En definitiva, el turismo cultural se plantea como la alternativa más asequible para complementar el tradicional atractivo de sol y playa del litoral andaluz.

Hacer frente a los efectos de la estacionalidad no es una tarea fácil ya que está relacionada con diversos factores sociales, laborales y climatológicos. Sin embargo, no deja de ser un fenómeno que puede ser controlado en cierta medida gracias a la existencia de un margen temporal de actuación que permite paliar sus efectos. Los gestores y planificadores del turismo basan sus acciones en gran medida a paliar los efectos de la estacionalidad.

Tras analizar la problemática de la estacionalidad en el litoral andaluz, y una vez detectados aquellos segmentos rentables para paliar sus efectos, se pueden llevar a cabo diversas formas de reducirlos, a continuación se van a establecer una serie de estrategias que pudiesen llegar a este objetivo de utilizar el turismo cultural como herramienta desestacionalizadora, ya sean por sí solas como combinaciones de las mismas.

- Especialización del turismo cultural orientados tanto al segmento nacional como extranjero en aquellas ciudades del litoral que posean recursos culturales objeto de explotación, y en ausencia de estos, puesta en valor de otro tipo de elementos culturales tangibles e intangibles como puedan ser eventos y festivales de carácter cultural puntuales en los meses de temporada baja, que para el segmento cultural se encuadraba en los meses de enero, febrero, noviembre y diciembre.
- Potenciar la asistencia a ferias de turismo en las que se resalten los atractivos culturales que posee cada zona turística del litoral, haciendo hincapié en aquellos atractivos susceptibles de ser explotados en temporada baja.
- Apuesta por segmentos turísticos que no estén condicionados por el calendario laboral, como pudiese ser el turismo de la tercera edad, ya que este tipo de turismo, suele realizar sus desplazamientos en temporada baja, y una de sus principales motivaciones se encuadran dentro de las características culturales del destino.
- Búsqueda de elementos intrínsecos e intangibles de cada zona turística que puedan ser explotados mediante fiestas populares, en los meses más descongestionados.
- Participación conjunta del sector público y el sector privado.
- Apuesta por el turismo de tercera edad y turismo de accesibilidad.
- Diversificación con productos turísticos previo análisis de resultados que confirmen su rentabilidad en cuanto a la desconcentración de la afluencia turística.

Aunque el presente estudio, se ha basado en la contribución específica de la capacidad desestacionalizadora del turismo cultural, ha de tenerse presente que dentro de la categoría “otros segmentos” se incluyen numerosas motivaciones de muy diversa índole, de las cuales se pueden obtener otros segmentos turísticos que pueden contribuir a reducir la estacionalidad, ya

que como han ofrecido los resultados del presente análisis, dicha categoría se considera rentable para descongestionar el destino con el segmento extranjero y muy rentable con el segmento nacional.

## 11. APÉNDICE. Abreviaturas.

- **CCOO.** Sindicato de Comisiones Obreras.
- **CEA.** Confederación de Empresarios de Andalucía
- **DAFO.** Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Metodología de estudio de la competitividad de una empresa o destino.
- **DCM.** Destination Management Company. Empresa local con profundo conocimiento de un destino, que se encarga de estructurar y comercializar productos y experiencias que habitualmente no reciben atención referente por parte de los tour-operadores.
- **ECTA.** Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía.
- **EOH.** Encuesta de Ocupación Hotelera elaborada por el Instituto Nacional de Estadística.
- **ERM.** Efecto Relativo Marginal.
- **G.** Índice de Gini.
- **IEA.** Instituto Nacional de Estadística.
- **IGVE.** Índice Específico de Variación Estacional.
- **PAP.** Plan de Acción de Playas. Programa de Actuaciones Turísticas en Playas de Andalucía 2007-2011.
- **PCTA.** Plan de Calidad Turística de Andalucía 2006-2008.
- **PDMA.** Plan Director de Marketing de Andalucía 2009-2012.
- **PGTSA.** Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2009.
- **PTE2020.** Plan del Turismo Español Horizonte 2020 – Plan del Turismo Español 2008-2011.
- **SAETA.** Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía.
- **UGT.** Sindicato de Unión General de Trabajadores.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

- Allock, J. (1994). Seasonality. *En Tourism Marketing and Management Handbook*. S. Witt y L. Moutinho (eds.), Prentice Hall, New York pp. 191-208.
- Andriotis, K. (2005). Seasonality in Crete: problem or a way of life?. *Tourism Economics* 11(2), pp. 207-224
- Ashworth, J. y Thomas, B. (1999). Patterns of seasonality in employment in tourism in the United Kingdom. *Applied Economics Letter* 6 (11), pp. 735-739.
- Ball, R.M. (1988). Seasonality: a problem of workers in the tourism labour market?, *Service Industries Journal*, 8 (4), pp. 501-513.
- BarOn, R. (1975). Seasonality in Tourism: A guide to the Analysis of Seasonality and Trends for Policy Making.
- BarOn, R. (1976). Seasonality in tourism. London: *Economics Intelligence*.
- BarOn, R. (1999). The Measurement of Seasonality and its Economic Impacts. *Tourism Economics* 5:437-458.
- Baum, T. (1999). Seasonality in tourism: Understanding the challenges. *Tourism Economics*, 5(1), pp. 5-8.
- Baum, T. y Hagen, L. (1999). Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations. *International Journal of Tourism Research* 1(5):299-312.
- Baum, T., & Lundtorp, S. (2001). Advances in Tourism, Research Series. *Seasonality in Tourism*.
- Belén Gómez Martín. (1999). La relación clima-turismo: consideraciones básicas en los fundamentos teóricos y prácticos. *Investigaciones geográficas*, ISSN 0213-4691, pp. 21-34
- Butler, R. (1994). Seasonality in tourism: issues and problems. *En Tourism. The State of the Art*. A. Seaton (Edit.) Wiley, Chichester pp. 332-340.
- Butler, R. y Mao, B. (1997). Seasonality in tourism: problems and measurement", *en P. Murphy (Ed.), Quality Management in Urban Tourism*, Wiley, Chichester, pp. 9-23.
- Calantone, R. y Johar, J.S. (1984). Seasonal segmentation of the tourism market using a benefit segmentation framework", *Journal of Travel Research*, 23 82), pp. 14-24
- Capó Parrilla, J., Riera Font, A., & Rosselló Nadal, J. (2007). Accommodation determinants of seasonal patterns. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 422-436.
- Daniel Muñiz Aguilar. (2001). El turismo social como tipología turística desestacionalizadora de la empresa hotelera. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, ISSN 0211-4356, Nº 41, pp. 93-110.
- Fernández Morales Antonio. (2003). Descomposición de la concentración estacional. El caso de tres destinos mediterráneos españoles. *Annals of tourism research en español*, ISSN 1575-443X, Vol. 5, Nº. 2, 2003, pp. 328-343
- Fernández Morales Antonio. Seasonality of rural tourism in Andalucía. LSA Publication No. 99 *Making Space: Managing Resources for Leisure and Tourism* ISBN 978 1 905369 10 3 eds. Tim Gale, Jennifer Hill, Nigel Curry
- Fernández Morales. Antonio, Mayorga Toledano M<sup>a</sup> Cruz. (2007). Seasonal concentration of the hotel demand in Costa del Sol: A decomposition by nationalities. *Tourism Management*.29, 940-949. Chapter 1.
- Fernandez-Morales, A. (2003). Descomposing seasonal concentration. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 942-956.
- Francisco Javier Alburquerque García, Antonio García Sánchez. (2003). El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios? *Cuadernos de turismo*, ISSN 1139-7861, Nº. 11, pp. 97-105.
- Frechtling, D. (1996). Practical tourism forecasting, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Georgantzas, N.C. (2003). *Cyprus' hotel value chain and profitability*, *System Dynamics Review*, 19 (3), pp. 175-212
- Getz, D. y Nilsson, P.A. (2004). Responses of family businesses to extreme seasonality in demand: case of Bornholm, Denmark, *Tourism Management*, 25, pp. 17-30.

- Grant, M., Human, B. y Le Pelley, B. (1997): Seasonality, en British Tourist Authority & English Tourist Board (Ed.), *Insights – Tourism Intelligence Papers*, 9, pp. A5-9.
- Helena Giné Abad. (2000). El turismo cultural como estrategia para la desestacionalización y regeneración de centros turísticos tradicionales. *Actas: IV Coloquio de Geografía Urbana y VI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación: Las Palmas de Gran Canaria, 22 al 25 de junio de 1998, La Palmas de Gran Canaria, Ayuntamiento; Asociación de Geógrafos Españoles*, 2000, pp. 102-107.
- Higham, J. y Hinch, T. (2002). Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management* 23(2), pp.175-185
- I.E.A. (Actualizado el segundo trimestre de 2006). Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). Metodología. *Instituto de Estadística de Andalucía*. Sevilla
- I.N.E. (Actualizado el 27 de marzo de 2007). Encuesta de Ocupación Hotelera. Metodología. *Instituto Nacional de Estadística*. Madrid
- Jesús Manuel López Bonilla, Luis Miguel López Bonilla. (2006). La concentración estacional en las regiones españolas desde una perspectiva de la oferta turística. *Revista de estudios regionales*, ISSN 0213-7585, N<sup>o</sup>. 77, pp. 75-106.
- Jesús Manuel López Bonilla, Luis Miguel López Bonilla. (2007). Variabilidad estacional del mercado turístico en Andalucía. *Estudios y perspectivas en Turismo*. Universidad de Sevilla, Volumen 16, pp. 150-172.
- José Luis Nieto González, Ignacio Amate Fortes, Francisco Jesús Nieto González. (2000). La estacionalidad de la demanda turística en Andalucía y Almería: *Análisis y comparativa*. *Acta: I Congreso Internacional sobre Turismo y Mediterráneo*.
- José Luis Nieto González, Ignacio Amate Fortes, Isabel María Román Sánchez. (1999-2000). Estudio de la estacionalidad turística en la provincia de Almería durante el período 1980-1998. *Revista de humanidades y ciencias sociales*, ISSN 1139-8205, N<sup>o</sup> 17, pp. 13-26.
- Josep Antoni Ivars Baidal, Francisco Juan Martínez. (1998). La desestacionalización de la actividad turística en Benidorm. *Revista valenciana d'estudis autonòmics*, ISSN 0213-2206, N<sup>o</sup> 25, pp. 245-260.
- Juan Carlos Torres Riesco. (2002). Un freno a la estacionalidad: la comercialización del turismo rural en España. *Actualidad Leader: Revista de desarrollo rural*, N<sup>o</sup> 18, pp. 20-23.
- Koenig, N., Bischoff, E.E. (2004). Seasonality research: the state of the art. *Working Papers, School of Business and Economics*.
- Koenig-Lewis, N., & Bischoff, E. E. (2005). Seasonality research: The state of the art. *International Journal of Tourism Research*, 7, 201-209
- Krakover, S. (2000). Partitioning seasonal employment in the hospitality industry. *Tourism Management* 2(3), pp. 461-471
- Kuvan, Y.y Akan, P. (2005). Resident's attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: the case of Belek, Antalya, *Tourism Management*, 26 (5), pp. 691-706.
- Lanquar, R. (2000). Marketing turístico: de lo global a local. *Ariel*, Barcelona
- Lim, C. y McAleer, M. (2001). Monthly seasonal variations. Asian tourism to Australia. *Annals of Tourism Research* 28(1), pp. 68-82.
- Luis Miguel López Bonilla, Jesús Manuel López Bonilla. (2005). Efecto desestacionalizador del turismo rural en las regiones españolas. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, ISSN 0214-8307, N<sup>o</sup> 2860, pp. 17-30.
- Lundtorp, S., Rassing C.R. y Wanhill, S.R.C. (1999): The off-season is 'no season': the case of the Danish island of Bornholm, *Tourism Economics*, 5 (1), pp. 49-68.
- Lusseau, D.y Higham, J.E.S. (2004). Managing the impacts of dolphin-based tourism through the definition of critical habitats: the case of bottlenose dolphins (*Tursiops* spp.) in Doubtful Sound, New Zealand, *Tourism Management*, 25 (6), pp. 657-667.

- Manning, R.E. y Powers, L.A. (1984). Peak and off-peak use: redistributing the outdoor recreation/tourism load, *Journal of Travel Research*, 23 (2), pp. 25-31.
- Mathieson, A. y Wall, G. (1982). Tourism-economic, physical and social impacts, Longmann, *Essex*
- Moore, T.W. (1989). Handbook of Business Forecasting, Gower, London.
- Mourdoukoutas, P. (1988). Seasonal employment and unemployment compensation: the case of the tourist industry of the Greek island, *American Journal of Economics and Sociology*, 47 (3), pp. 315-329.
- Plan de Acción para las Playas. Programa de actuaciones turísticas en las playas de Andalucía 2007-2011. *Consejería de Turismo, Comercio y Deporte*. <http://www.juntadeandalucia.es/>
- Plan de Calidad Turística de Andalucía 2006-2008. *Consejería de Turismo, Comercio y Deporte*. <http://www.juntadeandalucia.es/>
- Plan de Recualificación Turística de la Costa del Sol Occidental de Andalucía 2005. Plan Qualifica. *Consejería de Turismo, Comercio y Deporte*. <http://www.qualifica.org/>
- Plan del Turismo Español Horizonte 2020 - Plan de Turismo Español 2008-2012. *Ministerio de Industria, Turismo y Comercio*. <http://www.turismo2020.es/>
- Plan Director de Marketing de Andalucía 2009-2012. *Consejería de Turismo, Comercio y Deporte*. <http://www.planmarketingandalucia.org/>
- Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía 2008-2011. *Consejería de Turismo, Comercio y Deporte*. <http://www.juntadeandalucia.es/>
- R.W. Butler (1994) "Seasonality in tourism: issues and problems", in *Seaton et al., Tourism – The State of the Art*, (Chichester: Wiley), 332-339
- Roselló Nadal, J., Riera Font, A., & Sansó Roselló, A. (2004). The economic determinants of seasonal patterns. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 697-711
- Roselló, J., Riera, A. y Sausó, A. (2004). The economic determinants of seasonal patterns. *Annals of Tourism Research* 31(3), pp. 697- 711.
- Sancho Pérez, A. (2001). Apuntes de metodología de la investigación en turismo. *Organización Mundial del Turismo*. Madrid
- SOPDE. Observatorio turístico de la Costa del Sol. Málaga: *Patronato de Turismo de la Costa del Sol*.
- Sutcliffe, C. M. S., & Sinclair, M. T. (1980). The measurement of seasonality within the tourist industry: An application to tourist arrivals in Spain. *Applied Economics*, 12, 429–441.

## ANEXO 1

### Datos de la serie “Viajeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz

Tabla 1. Viajeros entrados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por zonas de estudio según residencia nacional o extranjera

Obs.	ESPAÑOLES						EXTRANJEROS					Total
	Costa de la Luz de Huelva	Costa de la Luz de Cádiz	Costa del Sol	Costa Tropical	Costa de Almería	Costa de la Luz de Huelva	Costa de la Luz de Cádiz	Costa del Sol	Costa Tropical	Costa de Almería		
1999M01	6163	26791	44590	2539	21812	625	12167	64053	1995	7651	86491	
1999M02	14126	42857	62146	4210	27593	3138	15645	80184	1872	11307	112146	
1999M03	16658	48288	69146	4539	45340	5276	28851	121570	4137	13362	173196	
1999M04	21176	52134	92440	6813	46611	6024	39392	172307	5556	22753	246032	
1999M05	22989	62071	97166	6453	39521	6067	44315	192401	5368	28679	276830	
1999M06	30389	65706	130030	10584	51653	8472	39223	202946	3685	28647	282973	
1999M07	29974	79989	128806	16319	72137	6128	36070	164361	3419	30588	240566	
1999M08	36962	77912	131753	19206	88517	5860	43332	162321	3412	29832	244757	
1999M09	29263	67175	106420	8124	54934	8528	43600	186913	5357	31884	276282	
1999M10	18861	56441	77871	6935	39729	6213	41837	170856	3962	26024	248892	
1999M11	11772	38820	52650	4128	22073	4521	19048	109227	2680	12368	147844	
1999M12	9035	42356	63442	3762	20997	1477	14259	68681	2356	7565	94338	
2000M01	5646	28029	44060	2937	20272	1508	11566	77055	2178	8327	100634	
2000M02	16060	41157	66029	6406	24933	5518	15773	98966	2419	16126	138802	
2000M03	14493	55558	77464	5762	30632	6406	28860	160124	4103	19142	218635	
2000M04	21031	67790	114621	7329	45353	6913	48453	196080	5631	27084	284161	
2000M05	21749	63831	95638	5583	36582	5914	45530	206348	5480	31018	294290	
2000M06	30388	64961	120526	9998	45641	6143	38224	185529	4203	28033	262132	
2000M07	33736	77232	136069	14402	61203	5613	35515	167405	3704	29883	242120	
2000M08	34283	86160	153669	16773	77730	6493	39236	166345	3732	29343	245149	
2000M09	29610	69594	127872	12856	55283	7938	42256	198291	4259	30281	283025	
2000M10	19356	59465	100810	8650	37552	5133	44696	187983	4289	26477	268578	
2000M11	10475	42901	63016	4366	29511	2824	20776	106884	3856	11987	146327	
2000M12	15745	42080	69721	4353	25142	931	15297	78797	1846	7909	104780	
2001M01	6573	30325	55206	3969	23261	741	11069	73608	3254	11030	99702	
2001M02	10243	39156	65646	4384	29686	3041	18763	96296	2292	12005	132397	
2001M03	13322	53277	92860	7265	36640	6522	32959	147896	3318	18021	208716	
2001M04	25941	77849	119926	10655	57412	7594	45616	186295	3917	24107	267529	
2001M05	26050	68532	105739	7555	35780	7913	50372	196339	4454	32021	291099	
2001M06	31617	71797	131389	11189	55711	7225	41612	179224	3032	31743	262836	
2001M07	32770	78693	152266	14024	57774	6590	39151	167867	3421	26759	243788	
2001M08	33938	91768	164273	17001	80378	6866	36919	164158	2624	30737	241304	
2001M09	38905	71882	137244	13400	51434	9203	48258	179067	3927	31441	271896	
2001M10	18726	53409	93421	6574	36805	7069	36698	167935	4238	30520	246460	
2001M11	14347	41489	72523	5334	26555	2090	19048	92134	2119	13053	128444	

2001M12	8018	37396	62243	4546	28060	800	12730	65952	1650	7969	89101
2002M01	5474	28315	53451	4676	21330	1564	13577	63757	1915	9003	89816
2002M02	11136	48026	78934	5986	25532	3662	24195	92311	2390	10032	132590
2002M03	22840	62518	117175	7027	40971	7683	38776	157300	3096	16089	222944
2002M04	25181	52338	102595	7883	41722	10009	44310	185413	4024	18518	262274
2002M05	27302	65803	111485	10729	47979	9429	52532	197613	4883	32694	297151
2002M06	33506	75741	121626	14040	64138	11247	39682	186944	3649	26462	267984
2002M07	40406	92990	146758	18671	71598	14104	37387	168302	3530	28335	251658
2002M08	42842	102762	167221	21751	97011	7695	38442	178426	4002	28286	256851
2002M09	38340	71980	124813	13622	60972	15163	53911	190217	5608	28992	293891
2002M10	15919	53081	86311	7461	37362	10584	43715	175089	5295	27505	262188
2002M11	14787	44744	65125	5483	32015	2667	19859	98816	2740	11817	135899
2002M12	9207	44769	64052	8648	32311	727	12015	74922	2356	8509	98529
2003M01	10048	30954	59383	3480	25659	1670	15977	76840	2130	9130	105747
2003M02	14205	44767	72523	4949	38672	4494	18420	96674	2567	12308	134463
2003M03	20245	58358	86862	8063	39654	9562	33894	144010	3806	13929	205201
2003M04	31869	74341	125580	12434	57437	13500	55525	176862	6361	18400	270648
2003M05	31921	72944	123150	9839	63253	14033	54979	223825	5957	26922	325716
2003M06	40670	85141	144383	16738	70039	11163	47085	203566	4642	25493	291949
2003M07	39107	104906	167889	23325	87043	9224	49834	190326	4628	24670	278682
2003M08	43536	107411	192537	27179	111081	10286	49045	193846	4367	27098	284642
2003M09	36158	88833	150850	15313	76672	11800	54344	204855	5512	26363	302874
2003M10	19196	57311	112145	7775	45389	9573	48852	187720	4824	21959	272928
2003M11	13601	44550	80645	6394	34590	3513	23732	82993	2545	11526	124309
2003M12	8691	51200	83906	8334	40185	1289	17092	70371	2634	9498	100884
2004M01	9597	36348	61385	4911	35915	1673	21001	83342	1498	9996	117510
2004M02	16107	61376	92614	7476	51030	5591	29389	99512	3118	13020	150630
2004M03	23726	58854	100057	8577	52814	7028	41638	135387	2345	20872	207270
2004M04	43553	86635	120247	9650	76209	11242	44489	172034	5030	18836	251631
2004M05	32643	76661	112117	9369	62287	9853	55841	194959	5796	24880	291329
2004M06	49389	101140	151497	18152	92087	11802	48472	168891	4623	25289	259077
2004M07	59508	126308	171256	25198	125846	11386	51803	157938	3383	21514	246024
2004M08	62340	127369	205919	27503	128638	15030	51713	162514	3807	27923	260987
2004M09	55217	99420	147465	16404	78183	13275	64348	197509	6192	26838	308162
2004M10	38072	76926	117154	10488	57231	9749	52135	189798	3232	23576	278490
2004M11	20969	45182	83165	6794	44480	4582	17979	96823	1687	11084	132155
2004M12	15239	61067	90448	6259	42313	2673	21054	79048	2555	9633	114963
2005M01	17323	39436	68294	4792	34109	3640	15111	86938	1821	12743	120253
2005M02	22893	66954	103843	8994	46259	3808	22172	101524	3237	13287	144028
2005M03	38692	73973	117691	11970	66855	7644	38282	134679	3079	17921	201605
2005M04	47013	85652	144252	14002	64883	10517	44366	168897	3441	16032	243253
2005M05	54882	89450	138531	15536	71049	14829	59336	219177	6732	27047	327121
2005M06	64245	96836	181631	21783	84604	15373	50965	193993	4944	26005	291280
2005M07	68911	129632	217228	28311	102990	13370	49523	177968	4484	28310	273655
2005M08	75932	125775	237781	26913	121304	16002	51951	187379	4685	25406	285423
2005M09	61698	103879	166540	23159	85469	16278	55282	209911	5962	25794	313227
2005M10	36732	82995	117755	12770	52960	11937	50068	180014	5945	25376	273340
2005M11	18983	56417	89682	9178	47806	4973	28032	100288	2836	13760	149889

2005M12	12470	61231	84435	5110	37259	3509	21271	69235	2245	8823	105083
2006M01	14085	42126	88476	5409	45200	3424	16181	88163	2712	14593	125073
2006M02	22712	68529	119869	9605	51512	4859	22746	110177	2156	13020	152958
2006M03	32403	91013	142475	11727	57737	10079	41115	168467	3153	16297	239111
2006M04	58198	134033	197588	16218	91777	20451	61611	209590	7756	18834	318242
2006M05	56832	123081	174770	12677	72792	18419	78188	257850	10715	28922	394094
2006M06	77034	128648	212441	25667	95690	23716	63950	244272	7430	24108	363476
2006M07	93398	169291	262196	33378	120722	19253	66977	223657	5088	29620	344595
2006M08	102836	183728	271763	33694	154614	15611	74860	242737	6382	30758	370348
2006M09	90125	147782	194811	22327	85001	21076	92018	235574	10707	21537	380912
2006M10	55323	104147	171414	17689	63341	17242	60216	211037	7331	18808	314634
2006M11	22561	65370	106033	9666	49196	5815	24094	112166	2820	11191	156086
2006M12	19497	63610	115441	9993	44844	5573	15177	98289	3005	8110	130154
2007M01	16740	56504	87877	3509	40794	4719	20138	94179	1660	8622	129318
2007M02	25630	85444	125489	7273	51895	5617	24452	109610	3486	9312	152477
2007M03	34032	108092	147788	13757	67965	10826	45799	165881	4978	14843	242327
2007M04	63313	136037	180554	15689	88449	16884	61384	208335	5984	20973	313560
2007M05	55325	125996	156861	14620	71845	16441	73593	236824	10243	28080	365181
2007M06	82176	148589	218431	24306	99931	20219	67482	252842	5702	23604	369849
2007M07	100758	203916	250194	25483	129255	19413	75144	239014	3510	25944	363025
2007M08	112918	199230	302863	38274	144240	21300	67488	258314	5722	26989	379813
2007M09	100724	157566	189950	18269	104664	21967	86178	264156	7661	26975	406937
2007M10	63294	120371	143950	10494	71952	16092	73250	227187	6790	21373	344692
2007M11	25157	65994	122420	9718	56736	6377	25864	111187	2442	12161	158031
2007M12	17964	54632	114567	9159	49404	5950	18002	100645	2838	7144	134579
2008M01	19282	50991	103768	4883	43440	3569	17917	105120	3115	8260	137981
2008M02	33786	86138	145524	8362	57662	6181	25481	114595	3474	9633	159364
2008M03	54460	113322	180694	12874	74865	13512	48843	173881	4602	13064	253902
2008M04	59549	106304	162105	13392	66784	21104	55634	220094	4659	23394	324885
2008M05	73811	134068	184167	13796	84667	24179	72452	259876	8509	23892	388908
2008M06	80508	169916	214868	20478	102324	18209	57452	248855	3737	21572	349825
2008M07	107694	195597	263820	24454	146729	19944	62528	244835	4706	23465	355478
2008M08	110720	226035	314617	30131	159941	23872	70304	254982	4872	20442	374472
2008M09	90073	151718	195901	17613	112490	22054	78622	278777	5822	28001	413276
2008M10	44579	94958	154093	12425	66753	19810	60485	219644	5383	18545	323867
2008M11	29308	56097	108293	10335	48796	6555	26261	110882	5117	10003	158818
2008M12	16610	51273	109602	6596	41325	4753	15127	82022	2117	5987	110006
2009M01	15421	39215	87870	6895	37457	3829	14298	77713	1543	7140	104523
2009M02	27498	82866	121315	12199	51123	4940	19256	93414	2209	7341	127160
2009M03	43668	80338	127545	9781	54348	11305	40689	130051	4143	9640	195828
2009M04	62004	110833	162181	17000	70491	20210	44312	170171	4329	12831	251853
2009M05	64955	134709	147418	13056	67875	23899	69793	212724	4893	16295	327604
2009M06	88405	157327	213627	24369	105629	19860	59348	208316	4203	16146	307873
2009M07	125637	213870	262416	27096	145697	16850	62214	219503	4186	25395	328148
2009M08	126443	211939	297986	33959	163032	20011	55359	214161	3633	18731	311895
2009M09	68250	152737	170506	21087	101745	15366	76507	215991	5429	21232	334525
2009M10	42236	101563	145280	15141	65955	20857	56581	194633	3627	16039	291737
2009M11	26424	52499	92514	9583	47064	8632	18036	96081	1422	7320	131491

2009M12	13068	47256	99995	9244	35873	6052	14156	72348	1918	5188	99662
---------	-------	-------	-------	------	-------	------	-------	-------	------	------	-------

Fuente: INE. Elaboración propia

Tabla 2. Viajeros entrados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por zonas de estudio según residencia nacional o extranjera. Serie desestacionalizada

Obs.	ESPAÑOLES					EXTRANJEROS					TOTAL				
	Costa de la Luz de Huelva	Costa de la Luz de Cádiz	Costa del Sol	Costa Tropical	Costa de Almería	Costa de la Luz de Huelva	Costa de la Luz de Cádiz	Costa del Sol	Costa Tropical	Costa de Almería	Costa de la Luz de Huelva	Costa de la Luz de Cádiz	Costa del Sol	Costa Tropical	Costa de Almería
1999M01	16.909	54.627	79.080	6.101	38.973	2.051	28.666	116.663	3.502	13.897	19.379	83.581	196.338	10.004	53.284
1999M02	23.071	55.148	79.799	6.254	38.135	5.019	26.056	118.893	2.649	17.563	28.140	81.529	197.667	9.052	55.251
1999M03	19.036	51.505	73.834	5.372	51.445	4.707	27.436	120.570	4.395	14.993	23.762	79.631	195.864	10.090	66.636
1999M04	16.425	45.433	81.927	6.316	41.382	3.745	28.868	137.267	4.277	20.332	20.139	75.466	221.887	10.999	62.187
1999M05	17.728	53.522	91.847	6.645	38.435	3.686	27.239	131.970	3.180	18.776	21.324	81.687	228.037	10.366	59.470
1999M06	18.104	49.675	97.850	6.677	37.983	5.132	28.795	148.748	3.137	20.449	23.320	78.974	248.108	9.772	58.701
1999M07	15.853	49.625	83.181	7.920	42.547	3.956	26.492	130.180	3.329	20.803	19.878	76.307	212.023	11.235	62.821
1999M08	18.084	45.903	75.931	8.076	43.183	3.707	30.567	124.504	3.105	19.730	22.083	75.933	197.609	11.299	62.199
1999M09	16.395	50.854	83.771	5.506	40.911	4.570	26.148	131.195	3.496	20.916	21.038	77.772	217.862	9.175	62.810
1999M10	18.611	57.529	81.594	7.554	44.415	4.463	29.983	133.592	3.045	19.825	22.997	88.562	220.324	10.843	65.849
1999M11	19.887	58.500	77.456	6.496	32.562	8.079	30.836	159.847	3.571	18.794	28.013	89.909	237.915	10.317	51.471
1999M12	20.490	62.682	91.639	6.238	33.397	4.906	32.056	131.221	3.883	16.752	25.656	95.109	221.805	10.280	49.253
2000M01	15.491	57.151	78.140	7.057	36.221	4.949	27.250	140.344	3.823	15.125	20.424	84.948	218.877	11.286	51.721
2000M02	26.229	52.961	84.785	9.516	34.459	8.826	26.269	146.742	3.423	25.049	35.171	79.338	229.144	13.135	58.318
2000M03	16.562	59.259	82.716	6.819	34.756	5.716	27.444	158.807	4.359	21.478	22.641	87.145	244.001	11.473	56.501
2000M04	16.313	59.076	101.586	6.794	40.265	4.298	35.508	156.206	4.335	24.202	20.690	95.846	260.402	11.525	64.942
2000M05	16.772	55.039	90.402	5.749	35.577	3.593	27.985	141.537	3.247	20.307	20.301	83.972	237.817	9.701	58.947
2000M06	18.103	49.111	90.698	6.308	33.562	3.722	28.062	135.983	3.578	20.010	21.922	77.661	228.049	9.725	53.857
2000M07	17.843	47.914	87.872	6.989	36.098	3.623	26.085	132.591	3.607	20.324	21.666	74.129	219.477	10.306	55.703
2000M08	16.773	50.762	88.562	7.053	37.921	4.107	27.678	127.590	3.396	19.407	21.027	78.533	215.040	10.243	56.273
2000M09	16.589	52.685	100.658	8.713	41.171	4.254	25.342	139.181	2.779	19.865	20.903	78.527	242.245	11.648	61.903
2000M10	19.100	60.612	105.630	9.422	41.982	3.688	32.032	146.984	3.296	20.170	22.460	93.863	255.815	12.875	64.122
2000M11	17.696	64.650	92.706	6.871	43.535	5.046	33.633	156.418	5.138	18.215	22.866	98.934	249.707	12.460	62.018
2000M12	35.707	62.274	100.708	7.218	39.990	3.093	34.389	150.549	3.043	17.514	40.700	96.389	249.328	10.416	56.994
2001M01	18.034	61.833	97.908	9.537	41.562	2.432	26.079	134.066	5.711	20.035	20.881	88.807	232.791	15.937	62.015
2001M02	16.729	50.386	84.293	6.512	41.028	4.864	31.249	142.783	3.243	18.647	21.652	80.716	224.904	9.936	59.215
2001M03	15.223	56.826	99.156	8.598	41.573	5.819	31.342	146.679	3.525	20.221	21.498	89.022	247.254	12.308	62.049
2001M04	20.121	67.842	106.287	9.878	50.971	4.721	33.429	148.411	3.015	21.542	24.829	101.800	256.647	12.958	73.084
2001M05	20.088	59.093	99.951	7.780	34.797	4.807	30.962	134.671	2.639	20.964	24.925	91.299	237.890	10.530	59.122
2001M06	18.835	54.280	98.872	7.059	40.967	4.377	30.549	131.361	2.581	22.659	23.309	85.356	231.445	9.739	63.930
2001M07	17.332	48.821	98.331	6.806	34.076	4.254	28.755	132.957	3.331	18.199	21.672	77.480	231.525	9.930	51.696
2001M08	16.604	54.066	94.673	7.149	39.213	4.343	26.043	125.913	2.388	20.329	21.042	80.594	220.696	9.804	58.397

2001M09	21.797	54.417	108.035	9.081	38.305	4.932	28.942	125.687	2.563	20.626	26.781	84.347	234.928	11.792	59.957
2001M10	18.478	54.439	97.888	7.161	41.146	5.078	26.300	131.308	3.257	23.250	23.658	81.198	231.511	10.759	67.423
2001M11	24.237	62.522	106.692	8.394	39.174	3.735	30.836	134.832	2.823	19.835	28.261	94.056	242.001	11.295	59.193
2001M12	18.183	55.342	89.907	7.538	44.631	2.657	28.618	126.007	2.720	17.647	21.522	84.208	215.211	10.411	62.129
2002M01	15.019	57.734	94.795	11.235	38.112	5.133	31.988	116.124	3.361	16.353	20.093	89.876	211.816	14.542	54.857
2002M02	18.187	61.800	101.355	8.892	35.287	5.858	40.295	136.874	3.382	15.583	24.120	100.648	237.824	12.467	50.513
2002M03	26.100	66.682	125.120	8.316	46.487	6.855	36.874	156.006	3.289	18.053	33.067	104.566	281.883	11.773	64.772
2002M04	19.532	45.611	90.927	7.308	37.041	6.222	32.472	147.708	3.098	16.548	26.055	79.689	241.383	10.588	54.007
2002M05	21.054	56.740	105.382	11.048	46.660	5.728	32.289	135.545	2.893	21.404	26.956	90.862	243.418	13.690	70.347
2002M06	19.961	57.261	91.525	8.858	47.164	6.814	29.132	137.020	3.106	18.889	26.856	86.872	229.923	12.114	66.230
2002M07	21.371	57.690	94.774	9.061	42.229	9.104	27.460	133.302	3.437	19.271	30.014	85.720	227.856	12.637	61.114
2002M08	20.960	60.543	96.372	9.146	47.327	4.868	27.118	136.857	3.642	18.708	26.061	88.433	232.265	12.865	65.851
2002M09	21.480	54.491	98.250	9.232	45.408	8.126	32.332	133.514	3.660	19.019	29.784	88.385	233.977	13.087	65.086
2002M10	15.708	54.105	90.438	8.127	41.769	7.604	31.329	136.902	4.069	20.953	24.308	87.226	231.550	12.693	64.961
2002M11	24.981	67.427	95.809	8.628	47.229	4.766	32.149	144.611	3.651	17.957	30.009	100.373	240.949	12.462	65.506
2002M12	20.880	66.253	92.520	14.340	51.393	2.415	27.011	143.145	3.883	18.842	24.245	95.393	233.306	18.489	70.391
2003M01	27.568	63.115	105.315	8.362	45.847	5.480	37.642	139.952	3.738	16.584	33.454	100.686	246.180	12.378	62.916
2003M02	23.200	57.606	93.123	7.352	53.447	7.188	30.677	143.343	3.633	19.118	30.479	88.058	234.979	11.187	72.409
2003M03	23.135	62.245	92.752	9.542	44.993	8.531	32.232	142.825	4.044	15.629	32.291	95.232	237.104	13.804	60.825
2003M04	24.719	64.785	111.298	11.527	50.993	8.393	40.691	140.896	4.897	16.442	33.591	107.078	253.480	16.713	67.990
2003M05	24.616	62.897	116.408	10.132	61.515	8.525	33.793	153.524	3.529	17.625	33.725	98.224	273.246	13.851	78.632
2003M06	24.228	64.368	108.650	10.560	51.503	6.763	34.567	149.203	3.951	18.197	31.105	99.519	259.265	14.642	69.836
2003M07	20.684	65.083	108.421	11.320	51.339	5.954	36.602	150.746	4.506	16.778	26.611	101.739	259.067	15.911	68.318
2003M08	21.300	63.282	110.962	11.428	54.191	6.507	34.597	148.684	3.974	17.922	27.755	97.985	259.638	15.759	72.621
2003M09	20.258	67.250	118.745	10.378	57.100	6.324	32.591	143.788	3.597	17.295	26.698	100.521	264.186	14.173	74.542
2003M10	18.942	58.416	117.507	8.469	50.743	6.877	35.011	146.778	3.707	16.728	26.386	95.667	265.623	12.537	67.446
2003M11	22.977	67.135	118.641	10.062	51.027	6.277	38.418	121.455	3.391	17.515	29.425	106.089	240.503	13.547	68.919
2003M12	19.710	75.771	121.198	13.819	63.917	4.282	38.425	134.450	4.342	21.032	24.358	114.725	258.997	18.429	85.674
2004M01	26.331	74.113	108.866	11.800	64.172	5.490	49.479	151.795	2.629	18.157	32.175	123.037	261.548	14.141	83.030
2004M02	26.306	78.978	118.921	11.105	70.527	8.943	48.945	147.552	4.412	20.224	35.367	126.491	266.823	15.768	90.973
2004M03	27.112	62.774	106.841	10.150	59.925	6.271	39.596	134.273	2.491	23.420	33.317	103.738	241.799	12.702	83.645
2004M04	33.782	75.499	106.572	8.946	67.660	6.989	32.603	137.050	3.872	16.832	40.570	108.116	244.964	13.054	85.211
2004M05	25.173	66.102	105.979	9.648	60.575	5.986	34.323	133.725	3.434	16.288	31.187	101.740	241.826	13.298	76.009
2004M06	29.423	76.463	114.004	11.452	67.716	7.150	35.585	123.788	3.935	18.052	36.721	112.604	238.729	15.597	85.804
2004M07	31.474	78.361	110.595	12.229	74.226	7.350	38.048	125.093	3.294	14.632	39.035	117.105	238.078	16.269	90.118
2004M08	30.500	75.041	118.674	11.565	62.757	9.508	36.479	124.652	3.465	18.468	39.898	112.156	247.576	15.641	82.281
2004M09	30.935	75.264	116.081	11.117	58.225	7.114	38.591	138.632	4.041	17.606	38.129	114.977	256.216	15.378	75.979
2004M10	37.568	78.410	122.756	11.424	63.982	7.004	37.363	148.403	2.484	17.960	43.860	116.301	271.901	13.652	80.924
2004M11	35.424	68.087	122.348	10.691	65.617	8.188	29.105	141.694	2.248	16.843	43.931	98.133	264.533	12.853	83.039
2004M12	34.559	90.373	130.647	10.379	67.301	8.879	47.332	151.028	4.211	21.331	43.717	137.957	284.546	14.810	89.576
2005M01	47.528	80.410	121.119	11.514	60.945	11.945	35.602	158.344	3.196	23.146	59.847	117.026	280.533	14.591	84.731

2005M02	37.389	86.156	133.340	13.360	63.933	6.091	36.926	150.535	4.581	20.639	43.522	124.207	285.212	18.204	84.576
2005M03	44.215	78.900	125.671	14.166	75.856	6.820	36.404	133.571	3.271	20.108	50.198	115.881	259.182	17.502	96.234
2005M04	36.465	74.642	127.847	12.981	57.604	6.538	32.513	134.551	2.649	14.326	42.595	107.204	262.454	15.511	72.543
2005M05	42.322	77.130	130.947	15.998	69.096	9.009	36.471	150.336	3.988	17.707	51.160	114.244	281.699	19.526	85.539
2005M06	38.273	73.209	136.680	13.742	62.213	9.313	37.416	142.186	4.209	18.563	47.779	111.241	279.886	18.303	80.857
2005M07	36.447	80.423	140.283	13.739	60.745	8.631	36.373	140.957	4.366	19.254	45.305	117.791	285.812	18.667	80.296
2005M08	37.150	74.102	137.037	11.316	59.179	10.123	36.647	143.724	4.264	16.803	47.409	111.306	285.695	15.785	77.104
2005M09	34.566	78.640	131.096	15.695	63.651	8.723	33.154	147.337	3.891	16.921	43.408	111.743	279.595	19.819	80.495
2005M10	36.246	84.596	123.385	13.910	59.207	8.576	35.882	140.753	4.569	19.331	44.637	119.908	263.766	18.623	78.450
2005M11	32.069	85.018	131.936	14.443	70.524	8.886	45.380	146.765	3.779	20.909	41.189	131.208	279.204	18.207	92.009
2005M12	28.280	90.616	121.962	8.473	59.263	11.656	47.819	132.280	3.701	19.538	38.999	138.597	257.978	12.358	79.464
2006M01	38.644	85.895	156.912	12.997	80.762	11.237	38.123	160.575	4.760	26.507	49.986	125.092	319.219	17.918	108.135
2006M02	37.094	88.183	153.918	14.268	71.193	7.772	37.882	163.365	3.051	20.224	44.940	127.201	319.486	17.505	91.658
2006M03	37.028	97.075	152.135	13.878	65.511	8.993	39.098	167.081	3.350	18.286	46.023	136.396	319.335	17.306	84.040
2006M04	45.141	116.805	175.117	15.035	81.481	12.714	45.151	166.969	5.971	16.830	58.232	161.314	341.260	21.319	99.166
2006M05	43.826	106.129	165.203	13.054	70.792	11.190	48.059	176.862	6.348	18.935	55.226	154.542	340.693	20.512	88.694
2006M06	45.892	97.260	159.865	16.193	70.365	14.368	46.949	179.038	6.325	17.209	60.460	144.958	340.308	22.666	87.575
2006M07	49.399	105.027	169.323	16.198	71.203	12.428	49.193	177.145	4.954	20.145	62.027	155.342	351.376	21.895	91.941
2006M08	50.312	108.246	156.621	14.168	75.429	9.875	52.807	186.185	5.808	20.343	61.081	161.949	345.729	20.020	97.423
2006M09	50.493	111.876	153.350	15.131	63.303	11.295	55.185	165.350	6.987	14.129	61.904	168.357	319.652	22.482	77.077
2006M10	54.590	106.155	179.610	19.268	70.813	12.387	43.155	165.009	5.634	14.328	66.554	148.113	338.778	24.896	82.268
2006M11	38.114	98.510	155.990	15.211	72.574	10.391	39.004	164.148	3.757	17.006	48.788	138.999	320.693	18.922	90.247
2006M12	44.216	94.136	166.748	16.570	71.327	18.512	34.119	187.790	4.953	17.959	61.187	132.356	358.805	21.840	91.315
2007M01	45.928	115.212	155.849	8.431	72.890	15.486	47.446	171.533	2.914	15.661	61.263	164.429	329.009	11.405	89.368
2007M02	41.859	109.949	161.135	10.804	71.722	8.985	40.723	162.524	4.933	14.464	50.931	153.152	326.504	16.013	86.935
2007M03	38.889	115.292	157.808	16.280	77.116	9.659	43.553	164.516	5.289	16.655	48.597	158.862	322.135	21.789	94.000
2007M04	49.109	118.551	160.020	14.545	78.526	10.496	44.985	165.969	4.607	18.741	59.378	162.779	325.932	19.273	98.100
2007M05	42.664	108.642	148.274	15.055	69.871	9.988	45.235	162.440	6.068	18.383	52.668	153.252	310.031	21.802	87.134
2007M06	48.955	112.335	164.373	15.334	73.484	12.249	49.542	185.319	4.854	16.849	61.447	162.624	351.157	20.550	90.306
2007M07	53.292	126.508	161.572	12.367	76.236	12.532	55.191	189.308	3.418	17.645	66.167	183.477	353.803	16.503	94.911
2007M08	55.245	117.379	174.544	16.094	70.368	13.474	47.607	198.133	5.207	17.850	69.214	167.040	377.095	21.978	89.990
2007M09	56.431	119.283	149.524	12.381	77.947	11.772	51.683	185.412	5.000	17.696	68.301	171.126	337.270	17.647	95.236
2007M10	62.456	122.692	150.833	11.431	80.439	11.560	52.496	177.637	5.218	16.282	72.810	174.478	328.756	17.199	93.461
2007M11	42.499	99.450	180.098	15.293	83.697	11.395	41.870	162.715	3.254	18.480	54.218	142.719	343.339	18.428	102.965
2007M12	40.739	80.850	165.486	15.187	78.580	19.764	40.470	192.291	4.678	15.820	58.366	122.020	361.293	20.158	97.512
2008M01	52.903	103.971	184.032	11.733	77.617	11.712	42.213	191.460	5.467	15.004	65.237	147.836	377.499	17.647	93.499
2008M02	55.180	110.842	186.861	12.422	79.693	9.887	42.437	169.916	4.916	14.963	65.145	155.553	361.251	17.616	95.582
2008M03	62.233	120.871	192.946	15.235	84.945	12.056	46.447	172.450	4.889	14.659	73.637	167.403	364.145	20.325	99.813
2008M04	46.189	92.640	143.670	12.415	59.292	13.120	40.771	175.337	3.587	20.905	59.715	133.523	320.325	16.052	80.847
2008M05	56.919	115.602	174.085	14.206	82.340	14.690	44.533	178.252	5.041	15.642	71.914	158.574	349.689	19.559	94.663
2008M06	47.961	128.459	161.691	12.919	75.244	11.031	42.178	182.397	3.181	15.398	59.240	171.127	345.531	16.583	90.570

2008M07	56.960	121.347	170.371	11.868	86.543	12.874	45.925	193.919	4.582	15.959	70.279	169.712	367.867	16.598	104.082
2008M08	54.170	133.171	181.318	12.670	78.028	15.101	49.594	195.577	4.434	13.520	69.407	185.591	382.754	17.485	94.801
2008M09	50.463	114.856	154.208	11.937	83.775	11.819	47.152	195.674	3.799	18.369	62.420	161.715	352.549	15.949	101.640
2008M10	43.989	96.789	161.461	13.534	74.627	14.231	43.348	171.739	4.137	14.127	59.055	140.075	331.059	17.720	85.422
2008M11	49.512	84.536	159.315	16.264	71.984	11.713	42.513	162.269	6.818	15.200	61.661	127.959	322.128	23.417	87.874
2008M12	37.669	75.879	158.314	10.937	65.730	15.788	34.007	156.710	3.490	13.258	52.139	111.547	321.694	14.640	81.585
2009M01	42.309	79.959	155.837	16.567	66.927	12.566	33.687	141.542	2.708	12.969	54.957	114.807	299.239	18.617	80.653
2009M02	44.910	106.632	155.775	18.121	70.655	7.902	32.070	138.510	3.126	11.403	52.873	142.318	298.214	21.445	83.039
2009M03	49.901	85.689	136.193	11.575	61.665	10.087	38.693	128.981	4.402	10.817	59.555	124.936	264.549	16.194	72.637
2009M04	48.093	96.587	143.737	15.760	62.583	12.564	32.474	135.566	3.333	11.466	60.871	127.922	278.548	18.967	74.701
2009M05	50.090	116.155	139.348	13.444	66.010	14.519	42.899	145.910	2.899	10.668	65.209	157.024	283.616	15.739	73.396
2009M06	52.666	118.941	160.758	15.374	77.674	12.032	43.570	152.684	3.578	11.525	64.970	163.079	314.400	19.567	89.020
2009M07	66.450	132.684	169.465	13.150	85.934	10.877	45.694	173.855	4.076	17.271	78.455	181.520	348.531	17.806	104.631
2009M08	61.862	124.866	171.734	14.279	79.536	12.659	39.051	164.266	3.306	12.388	75.524	167.404	344.148	18.779	95.527
2009M09	38.237	115.627	134.218	14.291	75.773	8.235	45.883	151.604	3.543	13.929	46.548	160.946	287.056	18.046	88.970
2009M10	41.677	103.522	152.227	16.493	73.735	14.984	40.550	152.183	2.787	12.218	57.866	142.509	301.098	18.675	82.113
2009M11	44.640	79.114	136.102	15.080	69.429	15.425	29.198	140.608	1.895	11.123	60.273	109.590	277.183	16.678	81.275
2009M12	29.636	69.934	144.437	15.328	57.058	20.103	31.824	138.227	3.162	11.488	46.665	103.168	289.325	18.755	70.806

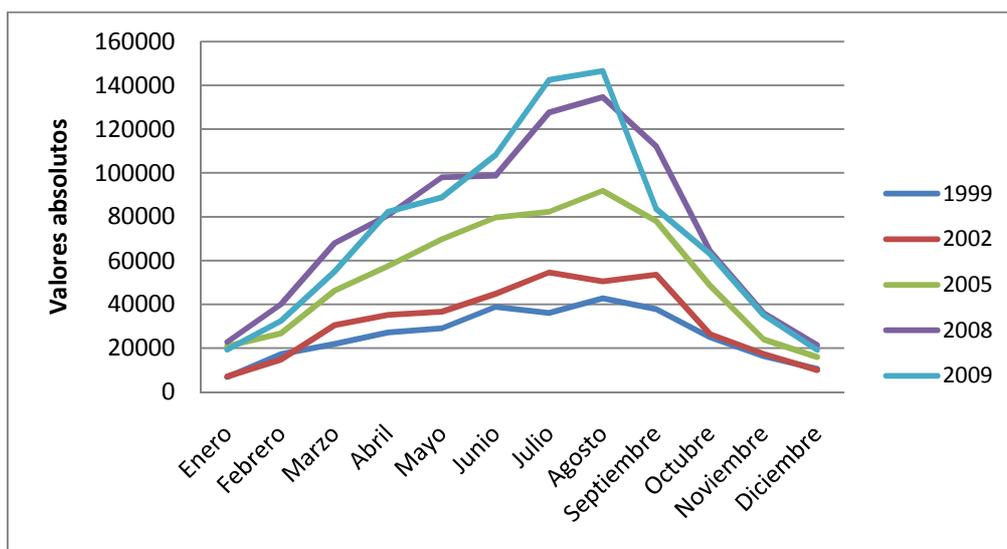
Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 2

### Representación gráfica del número de viajeros total alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por zonas turísticas.

- Costa de la Luz de Huelva

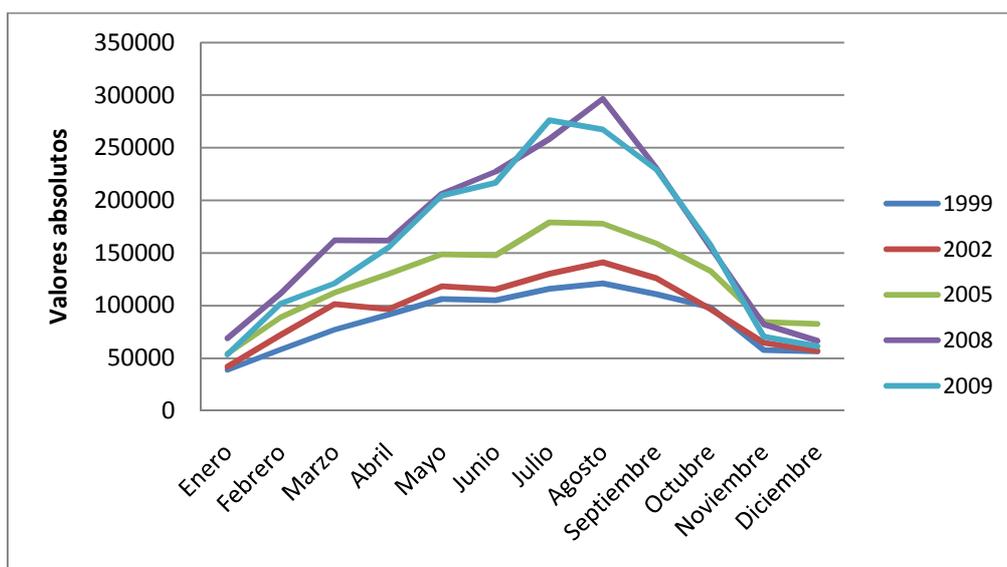
Gráfico 1. Evolución temporal del total de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la Costa de la Luz de Huelva



Fuente: Elaboración propia

- Costa de la Luz de Cádiz

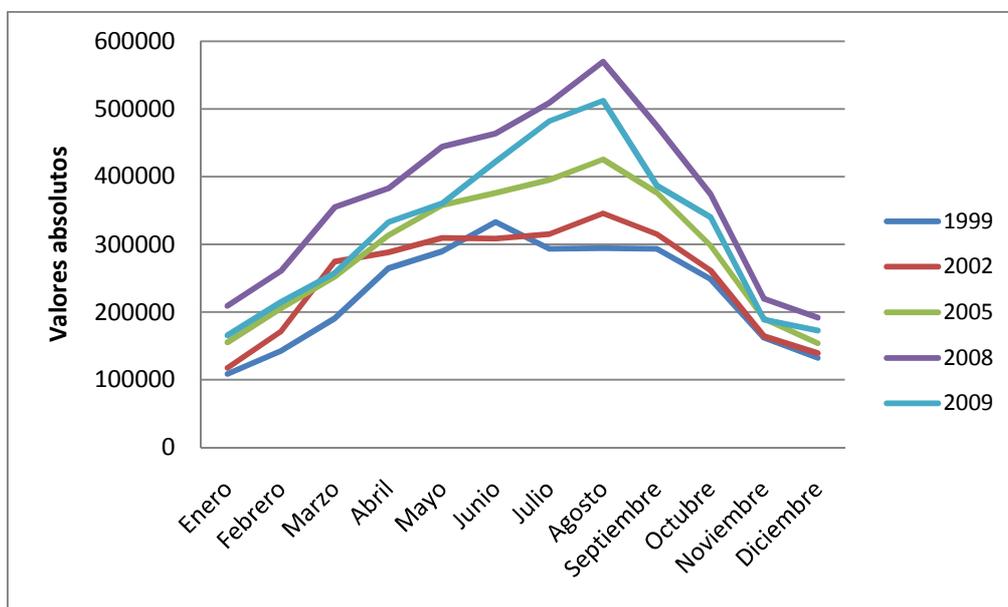
Gráfico 2. Evolución temporal del total de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la Costa de la Luz de Cádiz



Fuente: Elaboración propia

- Costa del Sol

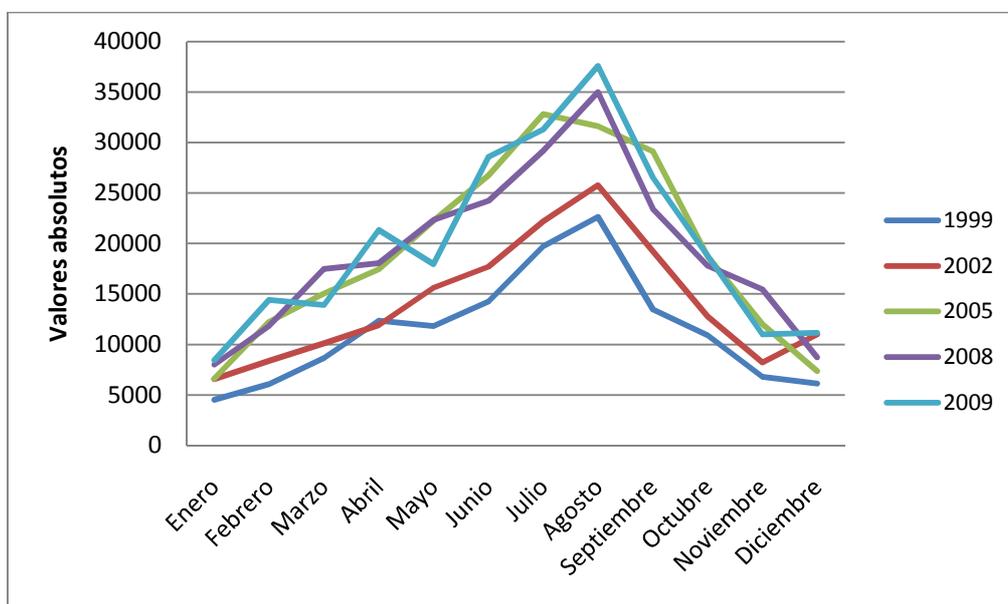
Gráfico 3. Evolución temporal del total de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la Costa del Sol



Fuente: Elaboración propia

- Costa Tropical

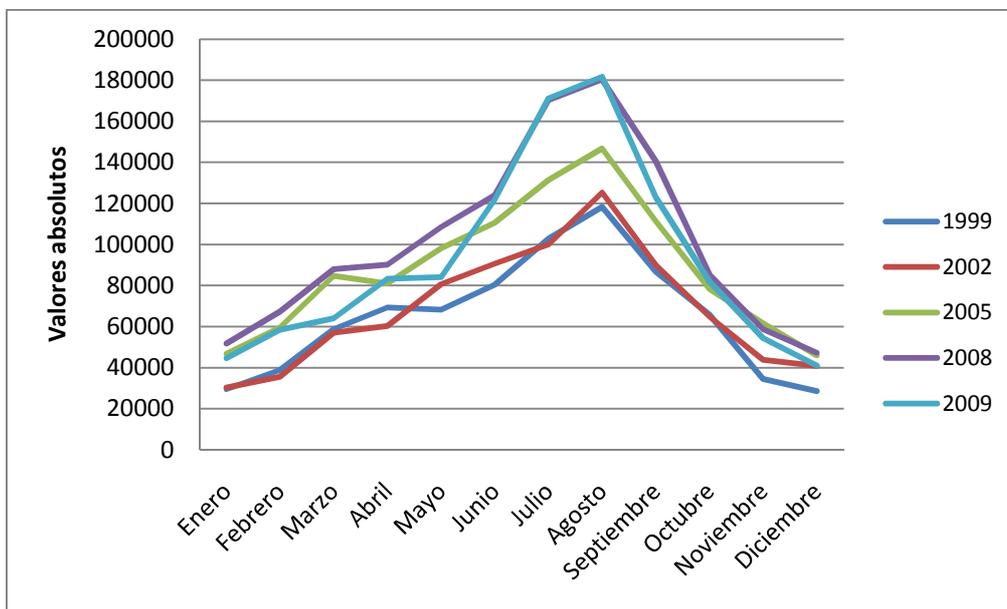
Gráfico 4. Evolución temporal del total de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la Costa Tropical



Fuente: Elaboración propia

- Costa de Almería

Gráfico 5. Evolución temporal del total de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la Costa de Almería



Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 3

### Datos calculados del índice de Gini y componentes de la variable “Viajeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz”.

- Costa de la Luz de Huelva

Tabla 1. Índice de Gini y elementos calculados en la variable viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la Costa de la Luz de Huelva

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>ESPAÑOLES</b>											
Media	20639,5342	21054,9399	21732,6329	23972,3781	25812,9973	35562,3443	43431,1671	53915,2603	58330,6877	60122,3224	58895,074
Gini	0,25354655	0,23796054	0,2812257	0,29281615	0,26760927	0,28446203	0,2767015	0,31665757	0,32186292	0,29749586	0,34854244
S	0,798742	0,8046103	0,79867159	0,75218757	0,75545127	0,80408265	0,81005339	0,79578839	0,80805963	0,796773	0,80382841
R	0,9988935	0,99239185	0,99825228	0,98724052	1	1	0,99769134	1,0015472	1,00227087	1	0,99731826
Share of inequality	82%	84%	81%	75%	78%	82%	82%	83%	84%	83%	86%
Relative marginal effect	0,0211	0,0391	0,0140	-0,0049	0,0269	0,0124	0,0100	0,0376	0,0335	0,0286	0,0607
<b>EXTRANJEROS</b>											
Media	5192,43836	5099,72678	5479,5589	7891,73151	8355,77808	8656,61475	10191	13823,0767	13856,5945	15343,4918	14376,0356
Gini	0,24318411	0,21747385	0,27635832	0,32967366	0,28290958	0,26800536	0,27327386	0,28676925	0,2590397	0,27252736	0,26456674
S	0,201258	0,1953897	0,20132841	0,24781243	0,24454873	0,19591735	0,18994661	0,20421161	0,19194037	0,203227	0,19617159
R	0,90852996	0,8280497	0,92887719	0,90002836	0,81308361	0,97912915	0,94540011	0,86164955	0,98683531	0,90541386	0,84331777
Share of inequality	18%	16%	19%	25%	22%	18%	18%	17%	16%	17%	14%
Relative marginal effect	-0,0211	-0,0391	-0,0140	0,0049	-0,0269	-0,0124	-0,0100	-0,0376	-0,0335	-0,0286	-0,0607
<b>TOTAL</b>											
Media	25831,9726	26154,6667	27212,1918	31864,1096	34168,7753	44218,959	53622,1671	67738,337	72187,2822	75465,8142	73271,1096
Gini	0,24676822	0,22521719	0,27589517	0,29097108	0,25841926	0,28014533	0,27269695	0,3028521	0,30973981	0,28717836	0,32318162

Fuente: Elaboración propia

- Costa de la Luz de Cádiz

Tabla 2. Índice de Gini y elementos calculados en la variable viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la Costa de la Luz de Cádiz

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>ESPAÑOLES</b>											
Media	55135,1616	58289,4481	59732,2685	62044,3726	68534,3288	79838,0792	84480,7781	110358,022	122106,803	119870,536	115664,981
Gini	0,15974447	0,15654487	0,1789923	0,18334245	0,19545919	0,19908146	0,17336628	0,22251139	0,22522452	0,25848632	0,27879149
S	0,63618738	0,64405221	0,64537667	0,63976537	0,63646311	0,65695866	0,67545538	0,68164258	0,69598766	0,70845904	0,72305229
R	0,98411474	0,97304852	0,9733377	0,9822288	1,00029721	0,98651032	0,98480348	0,97869691	0,9947632	0,99184805	0,9945582
Share of inequality	59%	59%	61%	65%	64%	68%	66%	64%	69%	74%	74%
Relative marginal effect	-0,0503	-0,0583	-0,0374	0,0128	0,0036	0,0210	-0,0152	-0,0447	-0,0042	0,0311	0,0198
<b>EXTRANJEROS</b>											
Media	31566,3315	32214,1721	32817,0466	34904,3397	39167,6795	41698,5137	40635,5288	51564,9644	53391,0411	49331,571	44359,0356
Gini	0,21088723	0,22011381	0,22674701	0,21596556	0,21368761	0,19767995	0,19729215	0,27636783	0,24642815	0,24192761	0,27408871

S	0,36381262	0,35594779	0,35462333	0,36023463	0,36353689	0,34304134	0,32454462	0,31835742	0,30401234	0,29154096	0,27694771
R	0,92146339	0,88538063	0,90151135	0,78830279	0,9009198	0,90396926	0,92659135	0,96147192	0,92717832	0,90665323	0,91416413
Share of inequality	41%	41%	39%	35%	36%	32%	34%	36%	31%	26%	26%
Relative marginal effect	0,0503	0,0583	0,0374	-0,0128	-0,0036	-0,0210	0,0152	0,0447	0,0042	-0,0311	-0,0198
<b>TOTAL</b>											
Media	86701,4932	90503,6202	92549,3151	96948,7123	107702,008	121536,593	125116,307	161922,986	175497,844	169202,107	160024,016
Gini	0,17072082	0,16747426	0,18492682	0,17654228	0,19442559	0,19032338	0,17465427	0,23304064	0,22539515	0,24558153	0,26986965

Fuente: Elaboración propia

- Costa del Sol

Tabla 3. Índice de Gini y elementos calculados en la variable viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la Costa del Sol

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>ESPAÑOLES</b>											
Media	88170,6356	97530,7432	104593,962	103493,055	116921,688	121217,055	139188,819	171794,814	170360,115	178384,691	161056,082
Gini	0,19202621	0,1898727	0,19225771	0,182561	0,19315879	0,1801671	0,20486096	0,18765233	0,19111521	0,1872531	0,21472529
S	0,38384903	0,38992239	0,42186666	0,41199326	0,43049339	0,45543341	0,4767931	0,48301323	0,47363382	0,48021676	0,50307101
R	0,96358824	0,93047247	0,99504647	0,97735356	0,98013621	0,96755821	0,98190431	0,97498254	0,98821586	0,96922725	0,9835551
Share of inequality	39%	43%	48%	45%	45%	51%	53%	49%	48%	47%	52%
Relative marginal effect	0,0107	0,0440	0,0613	0,0333	0,0151	0,0567	0,0532	0,0092	0,0079	-0,0099	0,0193
<b>EXTRANJEROS</b>											
Media	141530,068	152566,396	143272,036	147682,43	154658,164	144907,443	152746,389	183915,66	189446,696	192985,396	159143,795
Gini	0,18926369	0,16648387	0,17104236	0,17282809	0,19340699	0,1640414	0,18079279	0,18450638	0,18934018	0,195883	0,19822066
S	0,61615097	0,61007761	0,57813334	0,58800674	0,56950661	0,54456659	0,5232069	0,51698677	0,52636618	0,51978324	0,49692899
R	0,93465619	0,88480166	0,87306353	0,90113457	0,92057147	0,8465743	0,89930888	0,95572421	0,96630266	0,96418351	0,98607006
Share of inequality	61%	57%	52%	55%	55%	49%	47%	51%	52%	53%	48%
Relative marginal effect	-0,0107	-0,0440	-0,0613	-0,0333	-0,0151	-0,0567	-0,0532	-0,0092	-0,0079	0,0099	-0,0193
<b>TOTAL</b>											
Media	229700,704	250097,139	247865,997	251175,485	271579,852	266124,497	291935,208	355710,474	359806,811	371370,087	320199,877
Gini	0,18002014	0,15875715	0,16704316	0,16508849	0,18289996	0,15501987	0,18097572	0,17953468	0,18575493	0,18532399	0,20337379

Fuente: Elaboración propia

- Costa Tropical

Tabla 4. Índice de Gini y elementos calculados en la variable viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la Costa Tropical

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>ESPAÑOLES</b>											
Media	7834,775342	8290,994536	8846,70137	10537,81096	12035,03288	12590,87158	15240,96986	17388,64932	15937,75342	14636,52186	16638,5589
Gini	0,326322732	0,278261186	0,262557682	0,26824708	0,31852251	0,302204691	0,286160954	0,288231929	0,310515997	0,267229946	0,263863984
S	0,681255504	0,685077352	0,734664428	0,743380639	0,742136061	0,777033399	0,786956353	0,750256937	0,757456264	0,757560963	0,827616261

R	0,997057561	0,983979804	0,985947337	0,986277965	0,995871693	0,990600818	0,994415915	1	0,994578134	0,998379486	0,999673888
Share of inequality	86%	87%	91%	86%	87%	87%	87%	83%	87%	91%	89%
Relative marginal effect	0,1819	0,1849	0,1719	0,1186	0,1286	0,0907	0,0813	0,0798	0,1113	0,1477	0,0662
<b>EXTRANJEROS</b>											
Media	3657,191781	3808,505464	3193,849315	3629,964384	4170,964384	3599,666667	4122,868493	5785,545205	5093,832877	4680,928962	3467,328767
Gini	0,193370155	0,161917367	0,150132508	0,179563758	0,186386746	0,231340422	0,208064443	0,286140475	0,257261967	0,171589074	0,207125779
S	0,318744496	0,314922648	0,265335572	0,256619361	0,257863939	0,222966601	0,213043647	0,249743063	0,242543736	0,242439037	0,172383739
R	0,570224405	0,549863055	0,49182067	0,683437901	0,727033294	0,68747271	0,766668555	0,61956298	0,566530149	0,508459201	0,726331889
Share of inequality	14%	13%	9%	14%	13%	13%	13%	17%	13%	9%	11%
Relative marginal effect	-0,1819	-0,1849	-0,1719	-0,1186	-0,1286	-0,0907	-0,0813	-0,0798	-0,1113	-0,1477	-0,0662
<b>TOTAL</b>											
Media	11491,96712	12099,5	12040,55068	14167,77534	16205,99726	16190,53825	19363,83836	23174,19452	21031,5863	19317,45082	20105,88767
Gini	0,256909929	0,215643843	0,209787466	0,22822356	0,270443589	0,268165771	0,257938614	0,260532775	0,269333184	0,223288837	0,244232777

Fuente: Elaboración propia

- Costa de Almería

Tabla 5. Índice de Gini y elementos calculados en la variable viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la Costa de Almería

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>ESPAÑOLES</b>											
Media	44384,59452	40872,13115	43353,98904	47906,10411	57603,12329	70669,40984	68110,73425	77887,68767	81604,28767	83970,86885	79059,34521
Gini	0,245511144	0,220082329	0,206640391	0,239477668	0,230557125	0,22702347	0,210403507	0,222978485	0,212844446	0,244737137	0,27049977
S	0,679289437	0,648405441	0,658505112	0,699405383	0,752122752	0,783931239	0,772260999	0,79815686	0,812143124	0,829824906	0,852829927
R	0,984882065	0,996562438	0,979603902	0,989601208	0,996038247	1	0,996888573	1	0,999912798	0,994250757	0,996015025
Share of inequality	69%	67%	66%	72%	78%	83%	81%	83%	81%	85%	87%
Relative marginal effect	0,0077	0,0215	0,0049	0,0166	0,0288	0,0481	0,0395	0,0274	0,0006	0,0232	0,0144
<b>EXTRANJEROS</b>											
Media	20933,93699	22142,8224	22507,47123	20596,21096	18979,36986	19478,69945	20093,62192	19712,35068	18890,33151	17190,60656	13651,19452
Gini	0,24337101	0,209547787	0,22074883	0,235151112	0,204240389	0,187315183	0,182281813	0,207557139	0,225473537	0,231904102	0,252086609
S	0,320710563	0,351594559	0,341494888	0,300594617	0,247877248	0,216068761	0,227739001	0,20184314	0,187856876	0,170175094	0,147170073
R	0,958761084	0,951136549	0,897286148	0,929998893	0,956925581	0,88784514	0,905112839	0,89747801	0,939923675	0,881261502	0,94849177
Share of inequality	31%	33%	34%	28%	22%	17%	19%	17%	19%	15%	13%
Relative marginal effect	-0,0077	-0,0215	-0,0049	-0,0166	-0,0288	-0,0481	-0,0395	-0,0274	-0,0006	-0,0232	-0,0144
<b>TOTAL</b>											
Media	65318,53151	63014,95355	65861,46027	68502,31507	76582,49315	90148,10929	88204,35616	97600,03836	100494,6192	101161,4754	92710,53973
Gini	0,239086617	0,212291931	0,20093887	0,231486097	0,221167746	0,213904168	0,199551445	0,215566055	0,212657091	0,236709193	0,264957391

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 4

### Datos de la serie trimestral de las motivaciones principales de los turistas que visitan Andalucía

Tabla 1. Distribución porcentual de las encuestas trimestrales realizadas por el quipo SAETA de las motivaciones de los turistas nacionales y extranjeros en Andalucía

		1999			2000			2001			2002		
Trim.	Concepto	Esp	Ext	Total									
1	Precios	1,75	3,57	2,74	1,90	5,84	4,05	4,41	9,29	7,25	2,17	6,68	4,62
1	Clima	14,98	45,13	31,42	20,63	46,42	34,68	24,45	58,27	44,17	22,40	46,42	35,45
1	Playa	7,00	0,97	3,72	7,94	3,85	5,71	7,05	2,83	4,59	6,36	4,98	5,61
1	Visitas a monumentos	13,04	9,42	11,06	19,05	11,01	14,67	21,15	8,66	13,87	19,08	13,85	16,24
1	Turismo de naturaleza y rural	5,25	0,97	2,92	7,62	2,25	4,70	7,05	1,57	3,86	7,66	0,61	3,83
1	Visita a familiares y amigos	8,17	2,60	5,13	8,89	2,39	5,35	7,27	4,25	5,51	16,18	8,75	12,15
1	Fiestas populares/folklore	1,36	0,49	0,88	2,54	0,53	1,45	0,22	0,63	0,46	1,45	1,09	1,25
1	Gastronomía	0,39	1,30	0,88	1,43	0,80	1,08	0,44	0,63	0,55	0,43	2,19	1,39
1	Calidad de vida/Hospitalidad	0,39	0,97	0,71	1,90	1,19	1,52	1,32	1,73	1,56	4,62	4,25	4,42
1	Excursiones	0,58	0,65	0,62	1,90	0,53	1,16	1,10	0,31	0,64	0,87		0,40
1	Golf	0,39	7,14	4,07	1,11	7,43	4,55	1,54	4,09	3,03	2,17	5,10	3,76
1	Esquí	6,81	2,92	4,69	5,40	3,18	4,19	14,76	4,09	8,54	8,24	4,13	6,01
1	Otros deportes				0,79	0,53	0,65				1,01	0,12	0,53
1	Otros	39,88	23,86	31,15	18,89	14,06	16,26	9,25	3,62	5,97	7,37	1,82	4,36
		2003			2004			2005			2006		
Trim.	Concepto	Esp	Ext	Total									
1	Precios	4,29	9,29	9,29	0,76	2,75	1,79	1,29	1,17	1,23	2,40	3,50	2,97
1	Clima	16,09	38,46	38,46	15,80	55,02	36,03	10,79	35,94	23,39	8,29	29,15	19,04
1	Playa	4,69	2,47	2,47	9,55	3,47	6,42	0,59	2,45	1,52	2,40	5,08	3,79
1	Visitas a monumentos	24,66	15,09	15,09	17,07	14,71	15,85	24,38	24,62	24,50	32,69	26,89	29,70
1	Turismo de naturaleza y rural	6,84	1,45	1,45	10,32	2,63	6,35	16,06	7,70	11,87	10,46	3,84	7,05
1	Visita a familiares y amigos	14,61	10,74	10,74	11,85	5,86	8,76	11,25	6,77	9,01	11,42	8,25	9,78
1	Fiestas populares/folklore	2,55	0,58	0,58	3,44	2,63	3,02	3,28	2,33	2,81	2,16	2,60	2,39
1	Gastronomía	0,54	0,15	0,15	1,53	1,32	1,42	1,76	2,10	1,93	2,04	1,36	1,69
1	Calidad de vida/Hospitalidad	5,09	10,45	10,45	4,08	3,11	3,58	8,21	8,52	8,36	8,77	10,51	9,67
1	Excursiones	0,67	1,02	1,02	1,78	1,20	1,48	1,99	0,93	1,46	0,84	3,16	2,04
1	Golf	0,54	3,48	3,48	0,51	0,60	0,56		1,28	0,64	0,48	1,13	0,82
1	Esquí	14,21	5,52	5,52	11,34	2,27	6,66	9,96	3,50	6,73	5,17	0,56	2,80
1	Otros deportes	0,54	0,44	0,44	0,89	0,60	0,74	0,47	0,47	0,47	0,96	0,23	0,58
1	Otros	4,69	0,87	0,87	11,08	3,83	7,34	9,96	2,22	6,08	11,90	3,73	7,69
		2007*			2008			2009					
Trim.	Concepto	Esp	Ext	Total	Esp	Ext	Total	Esp	Ext	Total			
1	Precios	2,74	3,58	3,22	3,08	3,65	3,48	3,09	3,77	3,20			
1	Clima	19,70	33,31	26,23	31,11	37,46	33,42	51,01	55,11	52,10			
1	Playa	5,61	6,32	6,03	8,82	7,56	8,27	4,13	3,07	3,86			

1	Visitas a monumentos	31,28	26,67	29,19	29,88	26,45	28,68	21,01	21,13	21,30				
1	Turismo de naturaleza y rural	10,45	7,42	8,76	10,45	11,00	10,47	3,39	2,57	3,22				
1	Visita a familiares y amigos	8,71	6,51	7,67	6,00	4,76	5,56	5,80	3,01	4,88				
1	Fiestas populares/ folklore	2,21	2,32	2,15	2,26	2,04	1,91	0,96	0,39	0,86				
1	Gastronomía	2,60	2,40	2,49	3,16	3,44	3,29	3,66	4,76	3,85				
1	Calidad de vida/ Hospitalidad	4,91	5,63	5,36	1,05	0,75	1,06	2,06	0,92	1,72				
1	Excursiones	0,45	1,88	1,10	0,06	0,59	0,17	0,07	0,09	0,09				
1	Golf	0,24	0,56	0,41	0,00	0,00	0,00	0,06	0,84	0,28				
1	Esquí	4,53	1,37	3,16	3,89	2,17	3,52	4,56	4,34	4,50				
1	Otros deportes	0,60	0,17	0,39	0,25	0,12	0,19	0,19	0,00	0,13				
1	Otros	5,95	1,86	3,84	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00				
		<b>1999</b>			<b>2000</b>			<b>2001</b>			<b>2002</b>			
<b>Trim.</b>	<b>Concepto</b>	<b>Esp</b>	<b>Ext</b>	<b>Total</b>										
2	Precios	3,12	3,08	3,10	5,19	5,76	5,55	2,76	5,84	4,69	3,92	8,16	6,51	
2	Clima	14,55	34,03	26,19	18,43	30,10	25,74	23,99	51,40	41,14	19,75	39,40	31,77	
2	Playa	17,88	4,62	9,96	10,73	7,79	8,89	21,87	8,50	13,50	13,32	6,97	9,43	
2	Visitas a monumentos	11,23	18,07	15,31	15,03	16,22	15,78	12,10	14,85	13,82	20,22	19,90	20,02	
2	Turismo de naturaleza y rural	6,03	0,98	3,01	13,77	3,42	7,29	9,34	0,89	4,05	5,80	1,00	2,86	
2	Visita a familiares y amigos	7,90	3,50	5,27	9,84	5,23	6,95	10,62	6,73	8,18	12,70	10,35	11,26	
2	Fiestas populares/ folklore	1,46	0,84	1,09	2,86	2,45	2,61	1,70	3,05	2,54	2,19	0,70	1,28	
2	Gastronomía	1,25	0,84	1,00	1,25	0,53	0,80	0,21	0,51	0,40	1,10	1,99	1,64	
2	Calidad de vida/ Hospitalidad	2,08	1,82	1,92	3,22	1,92	2,41	3,82	1,90	2,62	3,92	3,48	3,65	
2	Excursiones	0,42	1,26	0,92	1,79	0,64	1,07	1,70	0,38	0,87	1,57	1,09	1,28	
2	Golf	0,21	4,06	2,51	0,36	7,04	4,55	1,70	3,17	2,62	0,94	3,18	2,31	
2	Esquí	0,42	0,14	0,25		0,11	0,07	0,21	0,25	0,24	5,96	1,69	3,35	
2	Otros deportes					0,32	0,20				0,31		0,12	
2	Otros	33,47	26,75	29,46	17,53	18,46	18,11	9,98	2,54	5,32	8,31	2,09	4,50	
		<b>2003</b>			<b>2004</b>			<b>2005</b>			<b>2006</b>			
<b>Trim.</b>		<b>Esp</b>	<b>Ext</b>	<b>Total</b>										
2	Precios	3,03	6,84	6,84	2,27	3,31	2,89	1,00	1,01	1,01	2,65	1,44	2,02	
2	Clima	21,09	39,45	39,45	19,72	49,42	37,33	15,89	34,16	26,42	12,30	22,94	17,65	
2	Playa	18,94	11,22	11,22	16,60	6,32	10,50	13,02	12,06	12,47	26,81	21,21	23,59	
2	Visitas a monumentos	19,32	15,40	15,40	15,04	15,08	15,06	24,53	28,55	26,84	27,57	31,98	29,18	
2	Turismo de naturaleza y rural	9,09	1,90	1,90	14,75	4,09	8,42	15,14	4,88	9,23	6,55	4,64	6,56	
2	Visita a familiares y amigos	10,48	5,32	5,32	8,79	5,45	6,81	7,26	4,70	5,78	8,68	4,21	5,93	
2	Fiestas populares/ folklore	1,39	1,05	1,05	4,68	1,85	3,00	1,13	1,75	1,49	3,90	2,64	3,43	
2	Gastronomía	0,63	0,86	0,86	1,99	1,46	1,67	2,00	0,74	1,27	2,25	0,80	1,81	
2	Calidad de vida/ Hospitalidad	2,53	3,90	3,90	6,38	6,03	6,17	4,38	5,71	5,15	5,93	6,03	5,75	
2	Excursiones	2,15	0,95	0,95	0,28	0,97	0,69	0,88	0,83	0,85	0,96	2,02	1,53	
2	Golf	1,52	7,22	7,22	0,71	0,97	0,87	1,00	0,92	0,95	0,17	1,33	0,71	
2	Esquí		0,10	0,10	3,12	0,58	1,62	2,75	0,64	1,54	0,87	0,33	0,77	
2	Otros deportes	0,51	0,29	0,29	0,71	0,58	0,63	0,63	0,28	0,42	1,37	0,44	1,06	

2	Otros	9,34	5,51	5,51	4,96	3,89	4,33	10,39	3,78	6,58	0,00	0,00	0,00
		<b>2007</b>			<b>2008</b>			<b>2009</b>					
<b>Trim.</b>		<b>Esp</b>	<b>Ext</b>	<b>Total</b>	<b>Esp</b>	<b>Ext</b>	<b>Total</b>	<b>Esp</b>	<b>Ext</b>	<b>Total</b>			
2	Precios	3,64	2,93	3,26	5,40	6,47	5,65	4,29	2,39	4,02			
2	Clima	17,71	31,93	24,97	39,90	40,78	40,12	46,37	50,53	47,65			
2	Playa	35,71	30,64	32,49	14,06	14,65	14,46	12,13	10,45	11,28			
2	Visitas a monumentos	20,87	23,15	22,08	26,24	26,24	26,65	20,48	23,48	22,07			
2	Turismo de naturaleza y rural	5,99	4,54	5,60	4,56	4,74	4,28	3,35	3,01	3,48			
2	Visita a familiares y amigos	10,42	2,57	6,00	4,89	3,06	4,19	5,54	2,40	4,25			
2	Fiestas populares/ folklore	1,14	0,94	1,18	1,39	1,24	1,40	1,47	0,91	1,31			
2	Gastronomía	1,43	1,15	1,41	2,33	2,04	2,11	3,66	3,09	3,27			
2	Calidad de vida/ Hospitalidad	2,54	1,42	2,21	0,50	0,31	0,50	2,35	1,36	2,11			
2	Excursiones	0,33	0,11	0,26	0,23	0,00	0,15	0,09	0,04	0,08			
2	Golf	0,00	0,45	0,33	0,00	0,00	0,00	0,06	0,44	0,21			
2	Esquí	0,00	0,00	0,00	0,36	0,41	0,37	0,15	1,83	0,21			
2	Otros deportes	0,21	0,16	0,22	0,13	0,06	0,11	0,06	0,06	0,07			
2	Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00			
		<b>1999</b>			<b>2000</b>			<b>2001</b>			<b>2002</b>		
<b>Trim.</b>	<b>Concepto</b>	<b>Esp</b>	<b>Ext</b>	<b>Total</b>									
3	Precios	1,83	2,19	2,00	2,58	6,87	4,74	2,13	3,69	2,94	3,59	7,63	5,61
3	Clima	15,69	33,10	23,81	20,12	39,00	29,64	20,65	48,46	35,08	20,72	38,56	29,68
3	Playa	23,37	8,08	16,23	36,99	15,45	26,13	26,76	12,09	19,15	24,38	11,11	17,72
3	Visitas a monumentos	7,85	9,97	8,84	10,22	16,52	13,40	11,94	14,32	13,18	10,54	13,36	11,96
3	Turismo de naturaleza y rural	3,57	1,40	2,56	9,48	3,60	6,51	6,94	1,46	4,10	5,93	1,45	3,68
3	Visita a familiares y amigos	9,07	3,59	6,51	9,81	5,81	7,79	14,72	9,61	12,07	17,50	13,36	15,42
3	Fiestas populares/ folklore	0,17	0,60	0,37	0,50	0,74	0,62	1,67	1,46	1,56	0,22	0,51	0,36
3	Gastronomía	0,61	0,70	0,65	1,41	0,57	0,99	0,46	0,77	0,62	0,66	0,58	0,62
3	Calidad de vida/ Hospitalidad	3,57	2,59	3,12	4,32	5,56	4,95	2,41	2,49	2,45	6,22	7,19	6,71
3	Excursiones	1,22	1,30	1,26	0,75	0,49	0,62	0,28	0,26	0,27	0,66	0,80	0,73
3	Golf	0,52	3,19	1,77	0,25	2,62	1,44	0,65	3,00	1,87	0,44	1,89	1,17
3	Esquí												
3	Otros deportes	1,13	0,50	0,84	0,83	0,57	0,70	0,19	0,26	0,22	0,29	0,73	0,51
3	Otros	31,39	32,80	32,05	2,74	2,21	2,47	11,20	2,14	6,50	8,86	2,83	5,83
		<b>2003</b>			<b>2004</b>			<b>2005</b>			<b>2006</b>		
<b>Trim.</b>		<b>Esp</b>	<b>Ext</b>	<b>Total</b>									
3	Precios	7,94	15,18	15,18	1,30	3,07	2,23	1,89	2,11	1,99	1,74	2,15	2,06
3	Clima	21,75	38,52	38,52	18,29	33,87	26,43	11,71	22,63	16,96	11,12	21,61	14,90
3	Playa	26,30	17,51	17,51	40,32	27,44	33,59	43,14	24,46	34,16	42,64	32,74	38,15
3	Visitas a monumentos	9,84	9,92	9,92	6,81	13,20	10,15	13,27	26,21	19,49	21,95	25,33	23,63
3	Turismo de naturaleza y rural	6,78	1,56	1,56	9,26	3,77	6,39	9,82	3,16	6,62	6,06	4,31	5,70
3	Visita a familiares y amigos	12,08	6,61	6,61	11,86	6,98	9,31	6,31	5,27	5,81	7,28	4,89	6,36
3	Fiestas populares/ folklore	1,41	0,39	0,39	1,15	1,33	1,24	1,89	3,58	2,70	1,24	2,22	1,71

3	Gastronomía	0,66	0,58	0,58	0,38	0,28	0,33	1,89	2,11	1,99	1,46	1,03	1,31		
3	Calidad de vida/ Hospitalidad	1,57	3,70	3,70	3,75	3,70	3,72	4,10	4,01	4,05	4,96	4,09	4,76		
3	Excursiones	0,66	0,19	0,19	0,77	0,70	0,73	0,52	1,69	1,08	0,41	0,40	0,43		
3	Golf	0,41	0,78	0,78	0,46	0,56	0,51	0,33	0,91	0,61	0,30	0,39	0,34		
3	Esquí										0,00	0,00	0,00		
3	Otros deportes	0,50			0,31	0,49	0,40	0,52	0,35	0,44	0,83	0,83	0,65		
3	Otros	10,09	5,06	5,06	5,36	4,61	4,97	4,62	3,51	4,09	0,00	0,00	0,00		
		<b>2007</b>			<b>2008</b>			<b>2009</b>							
<b>Trim.</b>		<b>Esp</b>	<b>Ext</b>	<b>Total</b>	<b>Esp</b>	<b>Ext</b>	<b>Total</b>	<b>Esp</b>	<b>Ext</b>	<b>Total</b>					
3	Precios	2,11	3,78	2,59	4,10	3,52	4,08	3,71	1,14	3,12					
3	Clima	23,86	28,15	24,99	41,44	40,99	41,55	40,44	50,05	43,49					
3	Playa	35,98	30,95	34,80	25,15	24,76	24,76	23,42	18,58	22,03					
3	Visitas a monumentos	18,57	21,78	19,49	19,04	20,47	20,09	17,56	19,82	18,48					
3	Turismo de naturaleza y rural	5,51	6,18	5,73	2,88	3,84	3,14	2,65	2,85	2,65					
3	Visita a familiares y amigos	9,71	5,56	8,37	5,55	4,51	4,77	6,14	5,29	5,71					
3	Fiestas populares/ folklore	0,70	0,70	0,70	0,30	0,19	0,28	0,83	0,40	0,61					
3	Gastronomía	0,76	0,57	0,67	0,57	1,34	0,70	1,67	0,79	1,24					
3	Calidad de vida/ Hospitalidad	2,50	1,84	2,32	0,82	0,39	0,54	3,06	0,90	2,31					
3	Excursiones	0,08	0,15	0,12	0,13	0,00	0,08	0,39	0,03	0,24					
3	Golf	0,03	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,09	0,00	0,05					
3	Esquí	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00					
3	Otros deportes	0,20	0,34	0,19	0,02	0,00	0,02	0,04	0,15	0,07					
3	Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00					
		<b>1999</b>			<b>2000</b>			<b>2001</b>			<b>2002</b>				
<b>Trim.</b>	<b>Concepto</b>	<b>Esp</b>	<b>Ext</b>	<b>Total</b>											
4	Precios	0,91	2,98	1,98	6,21	6,77	6,52	3,11	3,29	3,21	2,11	8,27	5,19		
4	Clima	18,61	38,07	28,64	24,68	50,45	38,98	14,38	45,07	31,25	16,01	40,95	28,49		
4	Playa	7,56	4,40	5,93	6,05	3,07	4,39	4,27	5,62	5,01	3,65	2,95	3,30		
4	Visitas a monumentos	19,97	11,22	15,46	27,07	16,22	21,05	20,47	18,45	19,36	22,33	14,03	18,18		
4	Turismo de naturaleza y rural	4,54	1,85	3,15	10,51	2,55	6,09	7,25	1,80	4,26	9,27	3,09	6,18		
4	Visita a familiares y amigos	6,66	2,13	4,32	9,08	3,83	6,17	13,86	7,74	10,50	14,04	8,56	11,30		
4	Fiestas populares/ folklore	0,15	0,43	0,29	0,32	0,77	0,57	1,30	0,53	0,87	0,28	0,84	0,56		
4	Gastronomía	0,45	0,71	0,59	1,27	1,15	1,20	1,42	1,48	1,46	1,97	1,82	1,89		
4	Calidad de vida/ Hospitalidad	3,03	2,56	2,78	5,41	6,26	5,88	2,85	4,14	3,56	7,58	6,31	6,95		
4	Excursiones	1,21	0,28	0,73	0,32	0,64	0,50	0,91	0,11	0,47	1,69	0,98	1,33		
4	Golf	2,72	6,68	4,76	1,59	5,24	3,61	0,78	3,82	2,45	1,69	4,63	3,16		
4	Esquí	4,84	2,27	3,52	7,32	2,55	4,68	6,48	2,23	4,14	8,99	2,24	5,61		
4	Otros deportes				0,16	0,51	0,35	0,65	0,32	0,47	0,28	0,56	0,42		
4	Otros	29,35	26,42	27,84				22,28	5,41	13,00	10,11	4,77	7,44		
		<b>2003</b>			<b>2004</b>			<b>2005</b>			<b>2006</b>				
<b>Trim.</b>		<b>Esp</b>	<b>Ext</b>	<b>Total</b>											
4	Precios	1,92	5,74	5,74	3,03	2,44	2,72	4,36	5,26	4,81	2,63	7,08	4,95		
4	Clima	19,69	51,43	51,43	17,74	44,86	31,76	12,30	23,57	17,87	11,70	24,67	18,12		

4	Playa	4,88	4,02	4,02	9,77	8,48	9,10	3,36	3,66	3,51	6,34	3,93	5,08	
4	Visitas a monumentos	25,26	13,96	13,96	16,64	20,57	18,67	22,15	27,57	24,83	40,69	38,34	38,13	
4	Turismo de naturaleza y rural	18,47	4,59	4,59	17,33	7,07	12,03	23,27	7,32	15,38	5,04	8,06	7,30	
4	Visita a familiares y amigos	11,15	6,31	6,31	9,35	5,01	7,11	10,96	9,04	10,01	9,40	3,72	6,36	
4	Fiestas populares/ folklore	1,05	1,53	1,53	0,96	3,08	2,06	1,79	3,89	2,83	6,11	0,86	3,62	
4	Gastronomía	2,44	0,57	0,57	1,79	0,26	1,00	3,02	2,40	2,71	3,30	2,69	3,39	
4	Calidad de vida/ Hospitalidad	2,09	4,02	4,02	5,50	3,60	4,52	9,17	10,98	10,07	11,04	8,41	9,73	
4	Excursiones	2,96	1,34	1,34	0,83	0,64	0,73	1,12	1,49	1,30	0,65	0,68	0,76	
4	Golf	0,52	2,49	2,49	0,14	0,64	0,40		0,34	0,17	0,00	0,51	0,27	
4	Esquí	4,70	0,76	0,76	7,02	0,64	3,72	0,67	0,11	0,40	1,57	0,00	1,33	
4	Otros deportes	0,35	0,19	0,19	1,10	0,13	0,60		0,23	0,11	1,53	1,06	0,94	
4	Otros	4,53	3,06	3,06	8,80	2,57	5,58	7,83	4,12	6,00	0,00	0,00	0,00	
		<b>2007</b>			<b>2008</b>			<b>2009</b>						
<b>Trim.</b>		<b>Esp</b>	<b>Ext</b>	<b>Total</b>	<b>Esp</b>	<b>Ext</b>	<b>Total</b>	<b>Esp</b>	<b>Ext</b>	<b>Total</b>				
4	Precios	4,02	4,97	4,44	3,63	2,30	3,25	4,65	2,40	3,79				
4	Clima	25,64	37,82	29,38	39,60	41,27	40,08	40,52	47,41	43,11				
4	Playa	7,37	7,27	7,50	5,65	7,41	6,05	8,90	9,35	8,92				
4	Visitas a monumentos	29,81	23,91	28,02	29,37	29,80	29,83	33,60	30,75	32,36				
4	Turismo de naturaleza y rural	15,93	13,88	15,73	6,94	5,40	6,42	3,61	2,68	3,59				
4	Visita a familiares y amigos	11,10	7,02	9,26	5,43	4,34	5,00	4,81	4,60	4,63				
4	Fiestas populares/ folklore	0,60	1,26	0,79	0,65	0,83	0,68	0,17	0,34	0,23				
4	Gastronomía	2,90	2,98	2,98	6,36	6,52	6,43	0,94	0,83	0,79				
4	Calidad de vida/ Hospitalidad	2,03	0,47	1,33	1,42	0,74	1,19	1,71	0,71	1,34				
4	Excursiones	0,39	0,11	0,28	0,40	0,00	0,22	0,55	0,14	0,42				
4	Golf	0,03	0,14	0,10	0,07	0,82	0,36	0,02	0,69	0,33				
4	Esquí	0,07	0,00	0,06	0,35	0,49	0,38	0,37	0,00	0,37				
4	Otros deportes	0,11	0,18	0,14	0,12	0,09	0,10	0,14	0,08	0,12				
4	Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00				

Fuente: Sede de Turismo Andaluz de Málaga. Elaboración Propia. \*Nota: No se dispone de las desagregaciones correspondientes al primer trimestre de 2007 debido a problemas en los trabajos de campo de ese trimestre. Con el objetivo de dar continuidad a las series se ha procedido a calcular para los datos de este trimestre, la media aritmética del primer trimestre anterior y posterior.

Tabla 2. Distribución porcentual de los segmentos turísticos de Andalucía creados a partir de la motivación principal de los turistas que visitan Andalucía

	Concepto	Trim.	1999			2000			2001			2002		
			Esp	Ext	Total									
Segmento Sol y Playa	Clima	1	14,98	45,13	31,42	20,63	46,42	34,68	24,45	58,27	44,17	22,40	46,42	35,45
	Playa	1	7,00	0,97	3,72	7,94	3,85	5,71	7,05	2,83	4,59	6,36	4,98	5,61
Segmento Cultural	Visitas a monumentos	1	13,04	9,42	11,06	19,05	11,01	14,67	21,15	8,66	13,87	19,08	13,85	16,24
	Fiestas populares/ folklore	1	1,36	0,49	0,88	2,54	0,53	1,45	0,22	0,63	0,46	1,45	1,09	1,25
Otros Segmentos	Otros	1	63,62	43,99	52,92	49,84	38,20	43,50	47,14	29,61	36,91	50,72	33,66	41,45
Segmento	Clima	2	14,55	34,03	26,19	18,43	30,10	25,74	23,99	51,40	41,14	19,75	39,40	31,77

Sol y Playa	Playa	2	17,88	4,62	9,96	10,73	7,79	8,89	21,87	8,50	13,50	13,32	6,97	9,43
Segmento Cultural	Visitas a monumentos	2	11,23	18,07	15,31	15,03	16,22	15,78	12,10	14,85	13,82	20,22	19,90	20,02
	Fiestas populares/folklore	2	1,46	0,84	1,09	2,86	2,45	2,61	1,70	3,05	2,54	2,19	0,70	1,28
Otros Segmentos	Otros	2	54,89	42,44	47,45	52,95	43,44	46,99	40,34	22,21	28,99	44,51	33,03	37,49
Segmento Sol y Playa	Clima	3	15,69	33,10	23,81	20,12	39,00	29,64	20,65	48,46	35,08	20,72	38,56	29,68
	Playa	3	23,37	8,08	16,23	36,99	15,45	26,13	26,76	12,09	19,15	24,38	11,11	17,72
Segmento Cultural	Visitas a monumentos	3	7,85	9,97	8,84	10,22	16,52	13,40	11,94	14,32	13,18	10,54	13,36	11,96
	Fiestas populares/folklore	3	0,17	0,60	0,37	0,50	0,74	0,62	1,67	1,46	1,56	0,22	0,51	0,36
Otros Segmentos	Otros	3	52,92	48,26	50,74	32,17	28,29	30,21	38,98	23,67	31,03	44,14	36,46	40,28
Segmento Sol y Playa	Clima	4	18,61	38,07	28,64	24,68	50,45	38,98	14,38	45,07	31,25	16,01	40,95	28,49
	Playa	4	7,56	4,40	5,93	6,05	3,07	4,39	4,27	5,62	5,01	3,65	2,95	3,30
Segmento Cultural	Visitas a monumentos	4	19,97	11,22	15,46	27,07	16,22	21,05	20,47	18,45	19,36	22,33	14,03	18,18
	Fiestas populares/folklore	4	0,15	0,43	0,29	0,32	0,77	0,57	1,30	0,53	0,87	0,28	0,84	0,56
Otros Segmentos	Otros	4	53,71	45,88	49,67	41,88	29,50	35,01	59,59	30,33	43,50	57,72	41,23	49,47
			2003			2004			2005			2006		
	<b>Concepto</b>	<b>Trim.</b>	<b>Esp</b>	<b>Ext</b>	<b>Total</b>									
Segmento Sol y Playa	Clima	1	16,09	38,46	38,46	15,80	55,02	36,03	10,79	35,94	23,39	8,29	29,15	19,04
	Playa	1	4,69	2,47	2,47	9,55	3,47	6,42	0,59	2,45	1,52	2,40	5,08	3,79
Segmento Cultural	Visitas a monumentos	1	24,66	15,09	15,09	17,07	14,71	15,85	24,38	24,62	24,50	32,69	26,89	29,70
	Fiestas populares/folklore	1	2,55	0,58	0,58	3,44	2,63	3,02	3,28	2,33	2,81	2,16	2,60	2,39
Otros Segmentos	Otros	1	52,01	43,40	43,40	54,14	24,16	38,68	60,96	34,66	47,78	54,45	36,27	45,08
Segmento Sol y Playa	Clima	2	21,09	39,45	39,45	19,72	49,42	37,33	15,89	34,16	26,42	12,30	22,94	17,65
	Playa	2	18,94	11,22	11,22	16,60	6,32	10,50	13,02	12,06	12,47	26,81	21,21	23,59
Segmento Cultural	Visitas a monumentos	2	19,32	15,40	15,40	15,04	15,08	15,06	24,53	28,55	26,84	27,57	31,98	29,18
	Fiestas populares/folklore	2	1,39	1,05	1,05	4,68	1,85	3,00	1,13	1,75	1,49	3,90	2,64	3,43
Otros Segmentos	Otros	2	39,27	32,89	32,89	43,97	27,33	34,10	45,43	23,48	32,79	29,41	21,23	26,15
Segmento Sol y Playa	Clima	3	21,75	38,52	38,52	18,29	33,87	26,43	11,71	22,63	16,96	11,12	21,61	14,90
	Playa	3	26,30	17,51	17,51	40,32	27,44	33,59	43,14	24,46	34,16	42,64	32,74	38,15
Segmento Cultural	Visitas a monumentos	3	9,84	9,92	9,92	6,81	13,20	10,15	13,27	26,21	19,49	21,95	25,33	23,63
	Fiestas populares/folklore	3	1,41	0,39	0,39	1,15	1,33	1,24	1,89	3,58	2,70	1,24	2,22	1,71
Otros Segmentos	Otros	3	40,69	33,66	33,66	33,44	24,16	28,59	29,99	23,12	26,69	23,05	18,10	21,61
Segmento Sol y Playa	Clima	4	19,69	51,43	51,43	17,74	44,86	31,76	12,30	23,57	17,87	11,70	24,67	18,12
	Playa	4	4,88	4,02	4,02	9,77	8,48	9,10	3,36	3,66	3,51	6,34	3,93	5,08
Segmento Cultural	Visitas a monumentos	4	25,26	13,96	13,96	16,64	20,57	18,67	22,15	27,57	24,83	40,69	38,34	38,13
	Fiestas populares/folklore	4	1,05	1,53	1,53	0,96	3,08	2,06	1,79	3,89	2,83	6,11	0,86	3,62
Otros Segmentos	Otros	4	49,13	29,06	29,06	54,88	23,01	38,41	60,40	41,30	50,96	35,16	32,21	35,05

	Concepto	Trim.	2007			2008			2009					
			Esp	Ext	Total	Esp	Ext	Total	Esp	Ext	Total			
Segmento Sol y Playa	Clima	1	19,70	33,31	26,23	31,11	37,46	33,42	51,01	55,11	52,10			
	Playa	1	5,61	6,32	6,03	8,82	7,56	8,27	4,13	3,07	3,86			
Segmento Cultural	Visitas a monumentos	1	31,28	26,67	29,19	29,88	26,45	28,68	21,01	21,13	21,30			
	Fiestas populares/ folklore	1	2,21	2,32	2,15	2,26	2,04	1,91	0,96	0,39	0,86			
Otros Segmentos	Otros	1	41,19	31,38	36,40	27,94	26,49	27,73	22,89	20,30	21,88			
Segmento Sol y Playa	Clima	2	17,71	31,93	24,97	39,90	40,78	40,12	46,37	50,53	47,65			
	Playa	2	35,71	30,64	32,49	14,06	14,65	14,46	12,13	10,45	11,28			
Segmento Cultural	Visitas a monumentos	2	20,87	23,15	22,08	26,24	26,24	26,65	20,48	23,48	22,07			
	Fiestas populares/ folklore	2	1,14	0,94	1,18	1,39	1,24	1,40	1,47	0,91	1,31			
Otros Segmentos	Otros	2	24,57	13,33	19,28	18,40	17,09	17,36	19,55	14,63	17,69			
Segmento Sol y Playa	Clima	3	23,86	28,15	24,99	41,44	40,99	41,55	40,44	50,05	43,49			
	Playa	3	35,98	30,95	34,80	25,15	24,76	24,76	23,42	18,58	22,03			
Segmento Cultural	Visitas a monumentos	3	18,57	21,78	19,49	19,04	20,47	20,09	17,56	19,82	18,48			
	Fiestas populares/ folklore	3	0,70	0,70	0,70	0,30	0,19	0,28	0,83	0,40	0,61			
Otros Segmentos	Otros	3	20,89	18,42	20,01	14,07	13,59	13,32	17,75	11,15	15,39			
Segmento Sol y Playa	Clima	4	25,64	37,82	29,38	39,60	41,27	40,08	40,52	47,41	43,11			
	Playa	4	7,37	7,27	7,50	5,65	7,41	6,05	8,90	9,35	8,92			
Segmento Cultural	Visitas a monumentos	4	29,81	23,91	28,02	29,37	29,80	29,83	33,60	30,75	32,36			
	Fiestas populares/ folklore	4	0,60	1,26	0,79	0,65	0,83	0,68	0,17	0,34	0,23			
Otros Segmentos	Otros	4	36,58	29,74	34,32	24,73	20,69	23,36	16,81	12,14	15,39			

Fuente: Elaboración propia

- Segmento sol y playa

Tabla 3. Distribución porcentual de los viajeros españoles correspondientes al segmento sol y playa en Andalucía

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Enero	21,98	28,57	31,50	28,76	20,78	25,35	11,37	10,70	25,31	39,93	55,15
Febrero	21,98	28,57	31,50	28,76	20,78	25,35	11,37	10,70	25,31	39,93	55,15
Marzo	21,98	28,57	31,50	28,76	20,78	25,35	11,37	10,70	25,31	39,93	55,15
Abril	32,43	29,16	45,86	33,07	40,03	36,31	28,91	39,11	53,42	53,96	58,50
Mayo	32,43	29,16	45,86	33,07	40,03	36,31	28,91	39,11	53,42	53,96	58,50
Junio	32,43	29,16	45,86	33,07	40,03	36,31	28,91	39,11	53,42	53,96	58,50
Julio	39,06	57,11	47,41	45,10	48,06	58,61	54,85	53,76	59,84	66,59	63,86
Agosto	39,06	57,11	47,41	45,10	48,06	58,61	54,85	53,76	59,84	66,59	63,86
Septiembre	39,06	57,11	47,41	45,10	48,06	58,61	54,85	53,76	59,84	66,59	63,86
Octubre	26,17	30,73	18,65	19,66	24,56	27,51	15,66	18,04	33,01	45,25	49,42
Noviembre	26,17	30,73	18,65	19,66	24,56	27,51	15,66	18,04	33,01	45,25	49,42
Diciembre	26,17	30,73	18,65	19,66	24,56	27,51	15,66	18,04	33,01	45,25	49,42

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Distribución porcentual de los viajeros extranjeros correspondientes al segmento sol y playa en Andalucía

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Enero	46,10	50,27	61,10	51,40	40,93	58,49	38,39	34,24	39,63	45,02	58,18
Febrero	46,10	50,27	61,10	51,40	40,93	58,49	38,39	34,24	39,63	45,02	58,18
Marzo	46,10	50,27	61,10	51,40	40,93	58,49	38,39	34,24	39,63	45,02	58,18
Abril	38,66	37,89	59,90	46,37	50,67	55,74	46,22	44,15	62,58	55,43	60,98
Mayo	38,66	37,89	59,90	46,37	50,67	55,74	46,22	44,15	62,58	55,43	60,98
Junio	38,66	37,89	59,90	46,37	50,67	55,74	46,22	44,15	62,58	55,43	60,98
Julio	41,18	54,46	60,55	49,67	56,03	61,31	47,08	54,35	59,10	65,75	68,63
Agosto	41,18	54,46	60,55	49,67	56,03	61,31	47,08	54,35	59,10	65,75	68,63
Septiembre	41,18	54,46	60,55	49,67	56,03	61,31	47,08	54,35	59,10	65,75	68,63
Octubre	42,47	53,51	50,69	43,90	55,45	53,34	27,23	28,59	45,09	48,68	56,77
Noviembre	42,47	53,51	50,69	43,90	55,45	53,34	27,23	28,59	45,09	48,68	56,77
Diciembre	42,47	53,51	50,69	43,90	55,45	53,34	27,23	28,59	45,09	48,68	56,77

Fuente: Elaboración propia

- Segmento cultural

Tabla 5. Distribución porcentual de los viajeros españoles correspondientes al segmento cultural en Andalucía

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Enero	14,40	21,59	21,37	20,52	27,21	20,51	27,67	34,86	33,49	32,13	21,96
Febrero	14,40	21,59	21,37	20,52	27,21	20,51	27,67	34,86	33,49	32,13	21,96
Marzo	14,40	21,59	21,37	20,52	27,21	20,51	27,67	34,86	33,49	32,13	21,96
Abril	12,68	17,89	13,80	22,41	20,71	19,72	25,66	31,48	22,01	27,64	21,95
Mayo	12,68	17,89	13,80	22,41	20,71	19,72	25,66	31,48	22,01	27,64	21,95
Junio	12,68	17,89	13,80	22,41	20,71	19,72	25,66	31,48	22,01	27,64	21,95
Julio	8,02	10,72	13,61	10,76	11,25	7,96	15,16	23,19	19,27	19,33	18,39
Agosto	8,02	10,72	13,61	10,76	11,25	7,96	15,16	23,19	19,27	19,33	18,39
Septiembre	8,02	10,72	13,61	10,76	11,25	7,96	15,16	23,19	19,27	19,33	18,39
Octubre	20,12	27,39	21,76	22,61	26,31	17,61	23,94	46,80	30,41	30,02	33,77
Noviembre	20,12	27,39	21,76	22,61	26,31	17,61	23,94	46,80	30,41	30,02	33,77
Diciembre	20,12	27,39	21,76	22,61	26,31	17,61	23,94	46,80	30,41	30,02	33,77

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Distribución porcentual de los viajeros extranjeros correspondientes al segmento cultural en Andalucía

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Enero	9,90	11,54	9,29	14,95	15,67	17,34	26,95	29,49	28,99	28,49	21,52
Febrero	9,90	11,54	9,29	14,95	15,67	17,34	26,95	29,49	28,99	28,49	21,52
Marzo	9,90	11,54	9,29	14,95	15,67	17,34	26,95	29,49	28,99	28,49	21,52
Abril	18,91	18,68	17,89	20,60	16,44	16,93	30,29	34,62	24,10	27,48	24,39
Mayo	18,91	18,68	17,89	20,60	16,44	16,93	30,29	34,62	24,10	27,48	24,39
Junio	18,91	18,68	17,89	20,60	16,44	16,93	30,29	34,62	24,10	27,48	24,39
Julio	10,57	17,25	15,78	13,87	10,31	14,53	29,80	27,55	22,48	20,66	20,22
Agosto	10,57	17,25	15,78	13,87	10,31	14,53	29,80	27,55	22,48	20,66	20,22
Septiembre	10,57	17,25	15,78	13,87	10,31	14,53	29,80	27,55	22,48	20,66	20,22
Octubre	11,65	16,99	18,98	14,87	15,49	23,65	31,46	39,19	25,17	30,64	31,10
Noviembre	11,65	16,99	18,98	14,87	15,49	23,65	31,46	39,19	25,17	30,64	31,10
Diciembre	11,65	16,99	18,98	14,87	15,49	23,65	31,46	39,19	25,17	30,64	31,10

Fuente: Elaboración propia

- Otros segmentos

Tabla 7. Distribución porcentual de los viajeros españoles correspondientes al resto de segmentos turísticos en Andalucía

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Enero	63,62	49,84	47,14	50,72	52,01	54,14	60,96	54,45	41,19	27,94	22,89
Febrero	63,62	49,84	47,14	50,72	52,01	54,14	60,96	54,45	41,19	27,94	22,89
Marzo	63,62	49,84	47,14	50,72	52,01	54,14	60,96	54,45	41,19	27,94	22,89
Abril	54,89	52,95	40,34	44,51	39,27	43,97	45,43	29,41	24,57	18,40	19,55
Mayo	54,89	52,95	40,34	44,51	39,27	43,97	45,43	29,41	24,57	18,40	19,55
Junio	54,89	52,95	40,34	44,51	39,27	43,97	45,43	29,41	24,57	18,40	19,55
Julio	52,92	32,17	38,98	44,14	40,69	33,44	29,99	23,05	20,89	14,07	17,75
Agosto	52,92	32,17	38,98	44,14	40,69	33,44	29,99	23,05	20,89	14,07	17,75
Septiembre	52,92	32,17	38,98	44,14	40,69	33,44	29,99	23,05	20,89	14,07	17,75
Octubre	53,71	41,88	59,59	57,72	49,13	54,88	60,40	35,16	36,58	24,73	16,81
Noviembre	53,71	41,88	59,59	57,72	49,13	54,88	60,40	35,16	36,58	24,73	16,81
Diciembre	53,71	41,88	59,59	57,72	49,13	54,88	60,40	35,16	36,58	24,73	16,81

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Distribución porcentual de los viajeros extranjeros correspondientes al resto de segmentos turísticos en Andalucía

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Enero	43,99	38,20	29,61	33,66	43,40	24,16	34,66	36,27	31,38	26,49	20,30
Febrero	43,99	38,20	29,61	33,66	43,40	24,16	34,66	36,27	31,38	26,49	20,30
Marzo	43,99	38,20	29,61	33,66	43,40	24,16	34,66	36,27	31,38	26,49	20,30
Abril	42,44	43,44	22,21	33,03	32,89	27,33	23,48	21,23	13,33	17,09	14,63
Mayo	42,44	43,44	22,21	33,03	32,89	27,33	23,48	21,23	13,33	17,09	14,63
Junio	42,44	43,44	22,21	33,03	32,89	27,33	23,48	21,23	13,33	17,09	14,63
Julio	48,26	28,29	23,67	36,46	33,66	24,16	23,12	18,10	18,42	13,59	11,15
Agosto	48,26	28,29	23,67	36,46	33,66	24,16	23,12	18,10	18,42	13,59	11,15
Septiembre	48,26	28,29	23,67	36,46	33,66	24,16	23,12	18,10	18,42	13,59	11,15
Octubre	45,88	29,50	30,33	41,23	29,06	23,01	41,30	32,21	29,74	20,69	12,14
Noviembre	45,88	29,50	30,33	41,23	29,06	23,01	41,30	32,21	29,74	20,69	12,14
Diciembre	45,88	29,50	30,33	41,23	29,06	23,01	41,30	32,21	29,74	20,69	12,14

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Serie viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros de Andalucía por nacionalidad y por segmentos turísticos desestacionalizada

Obs.	ESPAÑOLES			EXTRANJEROS			TOTAL		
	Segmento Sol y Playa	Segmento Cultural	Otros Segmentos	Segmento Sol y Playa	Segmento Cultural	Otros Segmentos	Segmento sol y playa	Segmento cultural	Otros segmentos
1999M01	57153	23337	107516	80734	17009	64600	141829	40757	172895
1999M02	59291	24197	109274	82703	17686	65987	144028	42103	174727
1999M03	59249	24054	107092	83621	17973	65422	147785	42380	173334
1999M04	54048	23739	114095	73216	33018	91992	129270	58996	207706
1999M05	58777	25682	123283	69637	31785	86906	131871	61163	215324
1999M06	59324	26024	123554	77719	35727	96765	138479	62915	220017
1999M07	49646	24613	136511	67431	22102	103123	115019	47116	238748
1999M08	48292	23936	131520	66373	21850	101323	112129	45978	230603
1999M09	49144	24461	132559	67839	22375	102657	117558	48250	240620
1999M10	73844	33638	96777	88767	20543	79123	166016	54374	181288
1999M11	69557	31693	89225	103993	24177	91547	177744	56105	179539

1999M12	76826	35108	98821	89270	20575	77029	168231	57049	172118
2000M01	73585	34666	83446	102414	23060	65259	180882	58594	149157
2000M02	78920	37160	87682	111599	25507	70909	193320	63327	156344
2000M03	76975	36055	83872	115087	26436	71703	199564	63058	157132
2000M04	56785	39132	128632	82881	37670	108751	141836	78506	239456
2000M05	51730	35463	116428	72557	33377	94564	128675	71429	218328
2000M06	50221	34564	112236	70563	32691	91750	121811	68123	203638
2000M07	71571	32445	81821	89754	36314	60850	160261	69638	142207
2000M08	73449	33288	83167	87920	35727	59499	161268	69297	141801
2000M09	79770	36305	89459	91908	37418	61655	174325	76859	153691
2000M10	97990	51744	85281	120689	32328	54901	223924	84447	142246
2000M11	94817	50081	80769	129681	34896	58262	228884	85601	138689
2000M12	101488	53762	86691	124925	33325	55013	229134	88779	140718
2001M01	95900	40561	93295	123342	18397	50114	224341	60975	144145
2001M02	83925	35477	79989	129400	19591	52426	216954	56626	131607
2001M03	93836	39460	87711	133553	20322	53057	235366	61032	141416
2001M04	101742	34391	111638	123364	33978	52347	228733	69970	163720
2001M05	88741	29840	96747	113468	31631	47824	208422	64498	144542
2001M06	87766	29629	95011	111859	31404	47036	201872	61933	142337
2001M07	61787	42827	103106	100483	33444	51263	155482	76724	155585
2001M08	64074	44402	105902	96223	32166	49001	154582	76903	157026
2001M09	70180	48838	114883	98172	32880	49557	169052	81638	163594
2001M10	55024	38037	112259	104907	33152	51792	172205	72486	163058
2001M11	61370	42435	122550	107828	34231	52575	174670	76838	175734
2001M12	55017	38153	110166	100628	31668	48092	156649	69255	160979
2002M01	83089	36969	95270	93464	26658	51322	179298	64310	147343
2002M02	87156	38758	97907	109006	31559	59686	198389	70040	157058
2002M03	105542	46689	116275	119999	34916	64428	229282	82289	181298
2002M04	57765	43975	96987	93622	38343	76338	153691	83761	174610
2002M05	69155	52371	115365	89663	37167	72618	163808	90463	191053
2002M06	64835	49293	107396	88287	36857	71336	154559	86939	178713
2002M07	64886	37382	128902	85096	30346	81500	148067	68179	210691
2002M08	67908	39114	133619	84026	30095	80330	151051	69508	214398
2002M09	66088	38225	128791	87054	31239	82499	154308	70757	214122
2002M10	55560	37859	104172	96652	27621	74909	162276	66187	183022
2002M11	65463	44618	120135	98803	28366	75628	168316	73748	195602
2002M12	65738	44936	120973	96369	27427	72304	163648	73872	192713
2003M01	68662	56071	111732	87629	32919	77910	159857	90903	190343
2003M02	65014	53064	103650	88030	33567	78044	155114	88130	179623
2003M03	64887	52684	101453	87953	33706	76459	157595	87578	179337
2003M04	91804	53349	112350	105564	31591	78429	200581	84923	191777

2003M05	95713	55331	116381	107391	32527	79249	208014	87224	199921
2003M06	90632	52601	109428	105097	32059	77374	198460	85166	186694
2003M07	78825	44545	135464	106295	24981	83324	182049	69517	219256
2003M08	80777	45638	137496	105036	24792	82188	183298	70753	220203
2003M09	83638	47453	141001	101198	23932	78494	187157	69335	220936
2003M10	83866	53217	107125	127083	29954	54961	221415	83198	162141
2003M11	90671	57550	113360	114156	27030	48759	207935	86295	162678
2003M12	99341	63237	124542	124634	29256	52180	226604	96673	180196
2004M01	95825	48340	133037	139164	40477	48205	242071	89055	182526
2004M02	103551	52210	140849	140933	41608	48679	247824	93621	192523
2004M03	90623	45453	120887	126963	37672	43001	224942	83522	163435
2004M04	92849	56628	140253	107976	30231	60602	204087	86450	200268
2004M05	84518	51279	126847	105673	29944	58910	195822	80587	184964
2004M06	94961	57842	141517	102603	29282	57065	200722	87405	199263
2004M07	115676	37916	133926	102684	31066	52807	227456	69453	189290
2004M08	112833	36975	129389	105385	32022	54098	226614	69290	186776
2004M09	110006	36200	124939	112670	34301	57333	227652	72887	181834
2004M10	116473	44168	148403	124745	46673	44396	242754	93238	187126
2004M11	113298	42976	141296	116749	43881	41036	231077	86329	183650
2004M12	124565	47387	155775	136630	50909	47073	264773	95044	210507
2005M01	47568	72163	165772	93467	64372	70753	147596	136430	238017
2005M02	50584	76697	172705	88442	61828	66758	141848	138098	242421
2005M03	51505	77686	172460	81051	56945	59990	138275	135854	231742
2005M04	78213	77966	153316	86563	52306	50325	167479	130974	202216
2005M05	84827	84119	165212	98401	60180	56822	187965	145899	217035
2005M06	82361	81996	159280	95665	58923	55113	180502	142120	215333
2005M07	116553	77772	129350	87710	70885	56205	217449	149975	187657
2005M08	112470	75030	123629	88505	71839	56612	214112	147481	182791
2005M09	114381	76626	124525	87944	71520	55762	210248	152927	179657
2005M10	67040	60719	165147	62505	60946	78228	128093	124609	242283
2005M11	71399	64684	172155	67598	66214	83556	138988	130090	256260
2005M12	66027	59992	159641	63755	61909	77245	131802	118343	239452
2006M01	53301	108292	176361	86698	73254	77019	145099	184113	254950
2006M02	52034	105662	168678	83766	71842	74202	138265	179515	244857
2006M03	52552	106157	167071	85731	73896	74466	144644	182010	241583
2006M04	148032	133824	138884	108172	78204	59517	260739	211862	197795
2006M05	136709	122945	127437	113233	82855	61882	252160	206920	189059
2006M06	133836	120836	123880	114025	84029	62169	253519	206506	186412
2006M07	141800	147650	123363	127500	82535	55393	280036	230141	180633
2006M08	140062	145807	120689	132570	86190	57492	282551	233047	180402
2006M09	137383	143618	117246	123461	80421	53074	268682	219802	169808

2006M10	104941	161267	130581	75544	87384	70229	172613	248366	201463
2006M11	93666	143979	114079	73912	85888	67861	165939	232764	181912
2006M12	96145	148221	117422	82914	95515	74619	182143	247599	190685
2007M01	132665	109457	140352	103755	74453	68898	235127	186457	210423
2007M02	133757	110300	138638	96651	70399	63997	229534	183693	203955
2007M03	137804	113044	140079	100564	73617	65294	233539	189117	205539
2007M04	196595	90988	112814	151055	53633	36813	353750	144563	148568
2007M05	180146	82941	102711	148709	53440	35997	331717	136550	135735
2007M06	194303	89813	110003	164440	59514	39712	367000	150411	150332
2007M07	164941	128227	116864	146053	70943	59399	324058	199097	177551
2007M08	166515	129421	116855	147835	72121	60016	328958	202463	178497
2007M09	161721	126223	112403	143419	70099	57715	314546	192456	170584
2007M10	191112	104334	135242	130512	61485	71026	305513	166173	206634
2007M11	189784	103637	131453	118010	55849	63427	300973	162027	195312
2007M12	170569	93416	118470	135199	63430	71226	311407	158569	189068
2008M01	226522	113665	103048	125766	78068	62059	343663	194290	165852
2008M02	236487	118603	105400	114758	72307	56466	346290	194790	162078
2008M03	255145	127293	111523	119702	75801	57753	354394	206378	169666
2008M04	167453	96337	71230	138629	63373	48922	311382	160429	120744
2008M05	210206	120305	88840	140278	64903	49170	349852	182436	139031
2008M06	201301	115663	84478	137767	64196	48177	348909	180681	132792
2008M07	190973	133863	81913	159109	63850	42906	367758	197136	125632
2008M08	195508	137010	83059	162157	65355	43649	378107	203312	127744
2008M09	178904	125901	75277	162042	65433	43237	351033	186373	119470
2008M10	238188	93629	83123	132380	70312	46423	342883	165906	130273
2008M11	234901	92361	80238	128030	68314	44342	352502	161524	124665
2008M12	214492	84582	73468	119302	63105	40500	341610	147998	114248
2009M01	262912	65291	70936	123119	44681	36017	373168	111459	107534
2009M02	290694	72152	76842	118335	43591	34519	401558	118181	112188
2009M03	255028	62969	66114	119310	44171	34127	353837	108276	100467
2009M04	187931	79192	78361	118227	43606	32463	311717	122383	110426
2009M05	198850	83357	82381	129998	48528	35454	327928	130816	116761
2009M06	218700	92040	89966	133386	50148	36293	363420	142799	126692
2009M07	192188	133598	108382	153315	57680	32493	365029	190406	143670
2009M08	185701	129058	103725	140980	53269	29825	349856	183197	137818
2009M09	155420	108468	85980	136914	51832	28712	301461	154907	112883
2009M10	258291	104590	56095	139068	64285	24536	366210	169518	79891
2009M11	231431	93738	49195	123620	57406	21541	344497	152916	70966
2009M12	213496	86726	45508	126049	58027	21529	347221	146543	67858

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 5

### Datos de la serie “Otros segmentos turísticos”

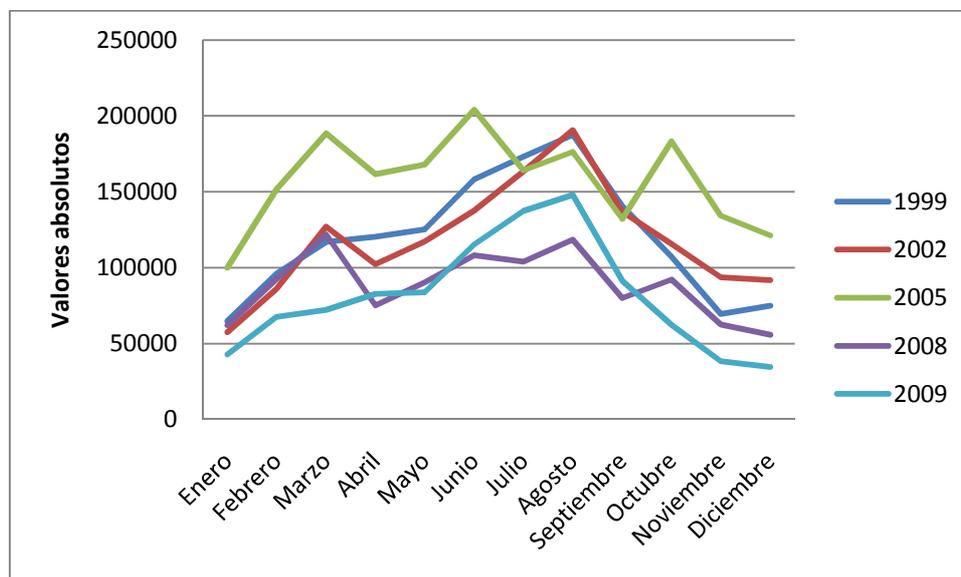
- Españoles

Tabla 1. Número de viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz correspondientes al resto de segmentos turísticos

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Enero</b>	64824	50312	56250	57441	67366	80212	99949	106333	84622	62131	42769
<b>Febrero</b>	96021	77047	70288	86033	91079	123766	151759	148220	121824	92616	67522
<b>Marzo</b>	117040	91663	95859	127076	110878	132117	188481	182591	153091	121883	72255
<b>Abril</b>	120295	135622	117704	102257	118455	147874	161647	146431	118944	75100	82619
<b>Mayo</b>	125249	118285	98290	117205	118238	128871	167847	129470	104349	90258	83695
<b>Junio</b>	158269	143771	121706	137571	140174	181280	204034	158687	140910	108214	115245
<b>Julio</b>	173170	103793	130793	163518	171842	169890	164086	156490	148247	103910	137486
<b>Agosto</b>	187524	118582	150998	190518	196045	184486	176273	172082	166614	118428	147894
<b>Septiembre</b>	140725	94969	121959	136724	149686	132634	132195	124468	119326	79913	91276
<b>Octubre</b>	107325	94577	124495	115527	118802	164578	183148	144814	149983	92184	62209
<b>Noviembre</b>	69519	62931	95485	93603	88324	110090	134134	88884	102421	62517	38330
<b>Diciembre</b>	74970	65767	83576	91775	94483	118178	121110	89081	89876	55736	34524

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Número de viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz correspondientes al resto de segmentos turísticos



Fuente: Elaboración propia

- Extranjeros

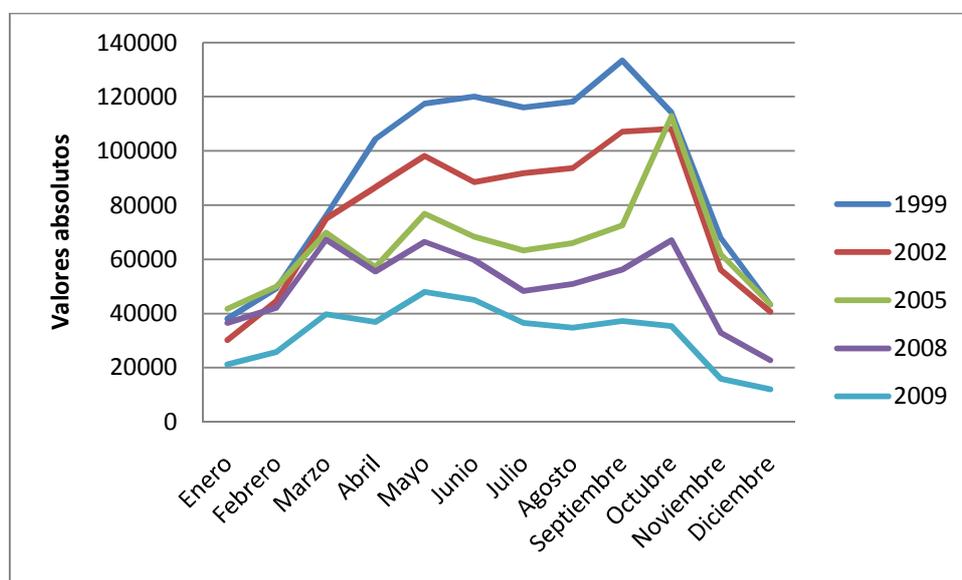
Tabla 2. Número de viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz correspondientes al resto de segmentos turísticos

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Enero</b>	38050	38438	29518	30230	45890	28394	41675	45365	40582	36554	21215

<b>Febrero</b>	49337	53017	39198	44626	58352	36396	49914	55480	47850	42218	25809
<b>Marzo</b>	76195	83510	61793	75037	89049	50082	69868	86728	76046	67263	39746
<b>Abril</b>	104409	123430	59413	86642	89015	68782	57117	67551	41782	55525	36844
<b>Mayo</b>	117478	127829	64648	98163	107127	79634	76810	83651	48660	66467	47926
<b>Junio</b>	120085	113861	58371	88528	96021	70818	68394	77152	49282	59788	45040
<b>Julio</b>	116086	68498	57706	91745	93798	59444	63269	62356	66866	48299	36577
<b>Agosto</b>	118108	69355	57118	93638	95804	63060	65990	67016	69958	50880	34766
<b>Septiembre</b>	133321	80071	64360	107141	101940	74458	72419	68928	74954	56152	37288
<b>Octubre</b>	114193	79236	74748	108111	79321	64074	112901	101357	102507	66999	35411
<b>Noviembre</b>	67832	43169	38955	56037	36128	30406	61911	50282	46996	32855	15961
<b>Diciembre</b>	43283	30912	27023	40628	29320	26450	43404	41928	40022	22757	12097

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Número de viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz correspondientes al resto de segmentos turísticos



Fuente: Elaboración propia

#### 12.1.1.1.1. Total

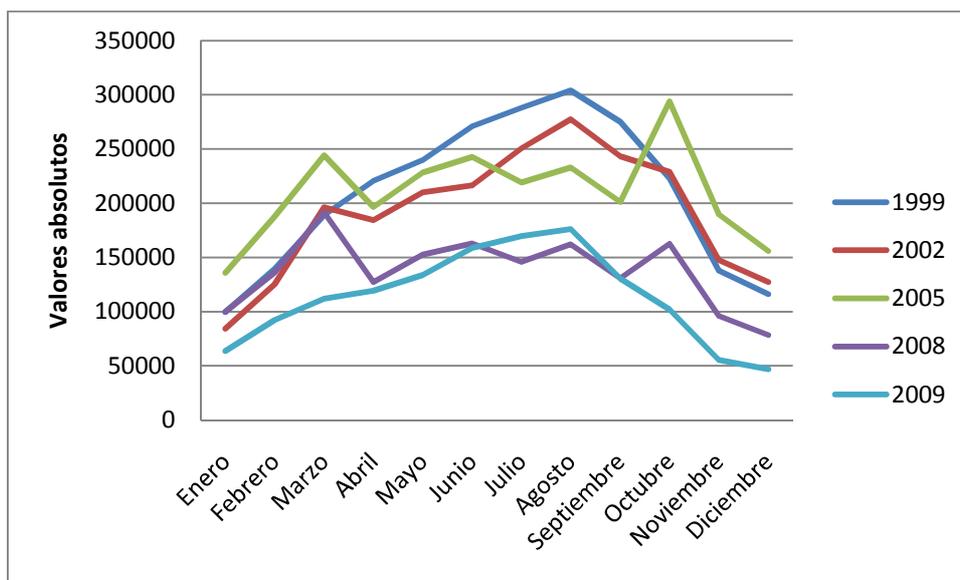
Tabla 3. Número total de viajeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz correspondientes al resto de segmentos turísticos

	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>Enero</b>	99695	87681	80856	84174	102099	102759	135788	144418	121861	99925	63746
<b>Febrero</b>	139222	127615	103919	125270	134346	146687	187753	191668	163168	136110	92357
<b>Marzo</b>	189014	175095	152118	196266	181562	174561	244042	258961	223509	191371	111903
<b>Abril</b>	220730	253891	162152	184460	188231	200498	196401	213359	153773	127255	119289
<b>Mayo</b>	239625	243265	155032	210126	206160	199298	228371	218114	152274	152670	133662
<b>Junio</b>	271085	250771	163667	216344	213428	228946	242734	236079	181859	162827	158713
<b>Julio</b>	288121	170639	179779	250601	235924	215587	219045	221240	214678	145726	169727
<b>Agosto</b>	304012	185445	195092	277333	257947	232343	233031	241428	235634	162000	176251
<b>Septiembre</b>	275134	174711	181469	243164	225741	201496	201229	199059	195760	130711	130635

<b>Octubre</b>	222885	173096	198090	228728	149601	222121	293820	254624	259044	162721	101859
<b>Noviembre</b>	137729	103840	125577	147458	88378	127792	189554	143306	150348	96148	55334
<b>Diciembre</b>	116194	91665	99770	127403	85213	126849	155732	134414	130527	78342	46950

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Número total de viajeros alojados en establecimientos hoteleros del litoral andaluz correspondientes al resto de segmentos turísticos



Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 6

### Datos calculados del índice de Gini y sus componentes de la variable “Segmentos turísticos”

Tabla 1. Índice de Gini y elementos calculados en los segmentos turísticos creados a partir de las motivaciones de los viajeros entrados en Andalucía

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>SEGMENTO SOL Y PLAYA. ESPAÑOLES</b>											
Media	69174,22525	89527,30762	93381,98609	85482,25141	104854,6944	132503,9031	117226,65	157925,7053	214512,4364	251640,3628	253581,9427
Gini	0,304127556	0,336771868	0,331581895	0,339771816	0,362076254	0,377565347	0,475044723	0,456593218	0,366690745	0,324869946	0,300785777
S	0,16485251	0,202264527	0,209571431	0,1845562	0,206840026	0,245805801	0,202055678	0,223117479	0,293875366	0,341343444	0,380499609
R	0,964617515	0,985317223	0,96808825	0,995773713	0,986418746	0,996501553	0,994185367	0,981750094	0,992093644	0,996773934	0,999718002
Share of inequality	25%	39%	37%	34%	37%	50%	50%	48%	50%	51%	47%
Relative marginal effect	0,0898	0,1895	0,1599	0,1509	0,1669	0,2565	0,2936	0,2548	0,2102	0,1675	0,0938
<b>SEGMENTO SOL Y PLAYA. EXTRANJEROS</b>											
Media	83895,5474	104071,9152	121405,6809	102595,5385	116500,186	125530,4842	94472,02309	118615,1111	152967,1566	156688,698	146720,9659
Gini	0,174257283	0,178715458	0,199245303	0,185480267	0,224193828	0,180572493	0,258653674	0,303243278	0,271911429	0,272170402	0,24716254
S	0,200248831	0,23520624	0,272592492	0,22185651	0,229967411	0,233271786	0,163405344	0,167911873	0,209738012	0,212764357	0,22010355
R	0,924695963	0,861788551	0,885628136	0,940717548	0,94851796	0,913469347	0,927115174	0,981222746	0,949901565	0,96802444	0,958027042
Share of inequality	17%	21%	26%	21%	25%	21%	20%	24%	26%	26%	22%
Relative marginal effect	-0,0304	-0,0237	-0,0084	-0,0139	0,0175	-0,0243	0,0401	0,0708	0,0457	0,0453	-0,0041
<b>SEGMENTO CULTURAL. ESPAÑOLES</b>											
Media	27247,96063	40102,51253	39064,43017	43927,90919	53705,54972	47827,84898	76137,4585	136128,4442	108733,0059	116714,6004	96306,06708
Gini	0,124213952	0,125980831	0,107084613	0,15323778	0,108759316	0,165064727	0,148208518	0,14134065	0,12801861	0,153034492	0,193722305
S	0,065055637	0,090779686	0,087715737	0,095074728	0,106281639	0,08904686	0,131918703	0,192856967	0,1493484	0,158588842	0,144549031
R	0,47244865	0,177813101	0,856751354	0,493771639	0,333601166	0,325260684	0,715270188	0,705064972	0,852400628	0,848931513	0,909637136
Share of inequality	2%	1%	4%	4%	2%	3%	7%	9%	8%	9%	11%
Relative marginal effect	-0,0450	-0,0789	-0,0435	-0,0564	-0,0868	-0,0631	-0,0593	-0,1010	-0,0725	-0,0637	-0,0390
<b>SEGMENTO CULTURAL. EXTRANJEROS</b>											
Media	27269,29037	35939,25598	33043,1559	35221,30612	31909,61015	38453,38218	67881,02825	88758,32762	68768,667	72324,94618	55847,63289
Gini	0,308533871	0,234375088	0,251810802	0,246533484	0,216252861	0,165721774	0,195902841	0,210500767	0,171432161	0,186436358	0,216676571
S	0,065123853	0,081343718	0,074095466	0,076189762	0,063082017	0,071427754	0,117350571	0,125670788	0,094344986	0,098246226	0,083767628
R	0,705298268	0,83935177	0,782632247	0,663789469	0,543400865	0,496298873	0,888496057	0,743243426	0,915026595	0,714513823	0,737380702
Share of inequality	7%	9%	8%	7%	4%	3%	11%	9%	7%	6%	6%
Relative marginal effect	0,0095	0,0121	0,0061	-0,0092	-0,0256	-0,0395	-0,0113	-0,0317	-0,0246	-0,0380	-0,0283
<b>OTROS SEGMENTOS. ESPAÑOLES</b>											
Media	119742,5155	96408,43668	105813,1372	118543,56	122346,9258	139546,0075	157088,36	137290,2834	125094,2044	88629,97669	81426,03131
Gini	0,182025342	0,165482233	0,137974414	0,162748632	0,160703969	0,119809219	0,10434828	0,119235811	0,115259431	0,135704349	0,242301308
S	0,285886064	0,218415281	0,237456097	0,25617037	0,24175632	0,259409987	0,272118497	0,194888861	0,171868476	0,120425003	0,122347889

R	0,96610408	0,75889071	0,941887434	0,951717069	0,98974991	0,85734425	0,585046753	0,61955799	0,714702546	0,66298907	0,980314538
Share of inequality	26%	16%	17%	21%	19%	14%	9%	7%	7%	5%	12%
Relative marginal effect	-0,0212	-0,0583	-0,0680	-0,0430	-0,0472	-0,1147	-0,1858	-0,1261	-0,1051	-0,0706	-0,0019
<b>OTROS SEGMENTOS. EXTRANJEROS</b>											
Media	91715,12936	75914,17509	52821,12482	76887,83214	76922,15997	54357,07077	65436,35687	67428,15856	58942,67224	50518,35033	32428,79028
Gini	0,196803102	0,230381795	0,149132389	0,186467233	0,182787816	0,190185152	0,140756442	0,14244137	0,165946798	0,153755055	0,181682098
S	0,218833105	0,171990548	0,118568777	0,16615243	0,152072587	0,101037812	0,113151206	0,095554033	0,080824761	0,068632129	0,048732293
R	0,952800293	0,567931738	0,746301905	0,827179209	0,904632547	0,824273432	0,432721321	0,442659758	0,430252051	0,58018403	0,768057478
Share of inequality	22%	13%	7%	14%	13%	9%	4%	3%	3%	3%	3%
Relative marginal effect	-0,0028	-0,0406	-0,0461	-0,0285	-0,0248	-0,0150	-0,0774	-0,0668	-0,0536	-0,0404	-0,0205
<b>TOTAL</b>											
Media	419044,6685	441869,8798	445529,5151	462658,3973	506239,126	538218,6967	578241,8767	706146,0301	729018,1425	736516,9344	666311,4301
Gini	0,189956457	0,171418315	0,182085568	0,186166021	0,197736017	0,184210309	0,192792786	0,209491608	0,212221709	0,217302898	0,241260017

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 7.

### Datos calculados de la variable “Pernoctaciones realizadas en establecimientos hoteleros del litoral andaluz”

#### 1. Serie original

Pernoctaciones realizadas en establecimientos hoteleros por zonas de estudio según residencia nacional o extranjera

Obs	Españoles					Extranjeros				
	Costa de la Luz de Huelva	Costa de la Luz de Cádiz	Costa del Sol	Costa Tropical	Costa de Almería	Costa de la Luz de Huelva	Costa de la Luz de Cádiz	Costa del Sol	Costa Tropical	Costa de Almería
1999M01	35879	52589	190105	8713	65145	1036	42113	443693	19859	111258
1999M02	48420	84148	219886	9888	102375	18739	55623	514420	18705	117882
1999M03	64695	102002	251115	11459	153720	31465	112453	735841	23711	115821
1999M04	98732	136138	363723	19821	163942	30923	161406	891511	28449	121614
1999M05	67951	128116	257538	14702	117941	42989	204522	997444	32233	216094
1999M06	85644	156313	370443	21536	129598	57576	212964	1038056	26547	278631
1999M07	151406	299122	558985	56097	279133	50320	200702	1121765	15281	253229
1999M08	172503	372561	667697	72143	352237	46587	218919	1162354	17756	236100
1999M09	119599	210486	427893	30798	199662	60442	208613	1096845	23697	237673
1999M10	52962	129489	272450	18276	103745	47274	193901	984134	24163	214733
1999M11	29574	72884	183741	12489	71664	24055	69306	639897	17739	99652
1999M12	18649	84254	219859	12607	70674	6696	38494	442132	18035	79777
2000M01	33721	52543	160520	10722	81077	7014	31236	485111	24655	115158
2000M02	43165	75901	193564	16940	90392	32001	47515	634366	19542	135165
2000M03	61718	111501	265988	17813	117370	40474	101401	891827	26906	170703
2000M04	88168	165966	368583	22735	159463	36523	193613	977702	31606	176212
2000M05	63840	136654	298231	12376	112393	51299	209439	1025940	33486	283223
2000M06	100501	165938	433305	25271	130108	52120	213596	1066468	23604	248786
2000M07	176078	319679	605547	50341	239628	45238	205058	1038338	11805	241718
2000M08	185490	404593	725528	74353	319111	51641	213569	1067158	15373	240217
2000M09	126413	231806	491968	49188	217221	62488	212243	1054346	14605	226516
2000M10	46535	151728	322616	22475	100262	50887	193296	976459	24244	239949
2000M11	46645	88284	190855	14713	95404	24413	72937	601422	22110	95422
2000M12	45762	83783	210117	14518	96543	4771	38635	447249	18038	59082
2001M01	43540	59919	166679	15630	83425	1403	32823	452624	22607	103844
2001M02	50944	81075	186675	15585	116289	15981	60076	590409	24931	127414
2001M03	51972	117579	276205	22477	137028	48064	111000	815294	25524	147595
2001M04	82277	201372	411474	33215	227429	38232	186370	889842	23339	135328
2001M05	75407	164046	344198	19973	94720	47166	221056	1037802	26314	251111
2001M06	98665	187838	453998	32441	185628	56813	216027	1086579	18479	236870
2001M07	159645	332667	680017	59474	282948	40740	224334	1091449	13838	218783
2001M08	173347	449106	823241	79663	357527	50074	186584	1114447	11211	213364
2001M09	174103	240295	571672	39561	203502	74317	229020	1061376	19264	232106
2001M10	61653	132956	327409	16204	121648	62808	190535	915009	27570	222814

2001M11	53820	92755	220040	16369	88914	20180	62745	574309	15872	77462
2001M12	17034	82213	180573	14459	90783	6324	31722	404428	13950	60600
2002M01	10818	59688	154877	13740	77213	7675	37012	463654	18339	72712
2002M02	47455	104788	201271	15468	83125	22173	68121	583262	24454	104270
2002M03	100223	162382	360276	25699	157060	43838	137569	815307	26091	118469
2002M04	77713	119092	315876	23704	176603	45173	172931	898098	24937	102938
2002M05	82863	154282	344346	28252	144379	67370	225621	1011485	28838	194752
2002M06	98593	194688	394391	46538	200489	84506	205773	1077503	24630	198063
2002M07	172750	373912	624263	71692	317122	83328	192817	1072621	21393	209658
2002M08	207753	481382	800043	111739	437456	71410	191914	1090678	22429	173316
2002M09	152210	242110	516763	51216	257609	77772	255262	1109766	28292	209228
2002M10	46391	129428	280603	25066	114235	61563	205099	922020	35450	190437
2002M11	39567	105647	177588	14894	81733	32455	69466	525570	19605	61158
2002M12	49961	111357	180069	23936	102253	7365	30988	388381	20690	47577
2003M01	63949	59729	166909	12033	101689	7564	44499	486123	25520	67018
2003M02	44604	83285	204896	15796	138384	27209	62473	608530	27564	102017
2003M03	56240	127707	277154	21109	146976	61526	131093	792915	28741	108334
2003M04	90329	179633	447165	38739	198891	53647	202143	913265	28908	105750
2003M05	94683	178980	337600	34219	181960	73324	253697	1132230	36201	169684
2003M06	112468	228275	433430	43847	221709	75869	266460	1129115	20161	191066
2003M07	184916	412288	687245	81645	426758	65741	229833	1103723	19892	169843
2003M08	207778	517484	824159	114917	533151	72632	230820	1172097	20182	184530
2003M09	167124	279983	521724	52458	340960	86643	255275	1086067	28279	172839
2003M10	60798	127262	361201	22784	146331	72592	230686	950454	33209	151633
2003M11	53225	93322	252007	18926	114001	27186	68720	464874	15433	62905
2003M12	45143	105272	244141	23089	128563	6862	41847	396848	13053	53724
2004M01	51765	75931	205408	16723	131721	7876	60559	473987	18952	80599
2004M02	65144	112863	277304	20012	164967	15664	90567	574931	24884	113299
2004M03	100457	119991	330395	20191	186534	42099	156805	692419	30234	132951
2004M04	140512	234202	420250	31401	299256	65600	177043	760451	25585	102200
2004M05	106265	166221	338475	26232	169608	67691	270625	931651	33288	161310
2004M06	152978	272965	487413	49124	275682	87229	276276	936074	24084	186805
2004M07	268424	518078	716621	85623	520981	93330	243110	943187	14601	156677
2004M08	331506	612920	930343	117499	606957	132278	297707	949112	14046	179158
2004M09	231303	330424	521533	57676	356067	108191	315686	1019055	26270	191399
2004M10	113530	179591	385808	33131	198411	83166	274722	928614	25902	147217
2004M11	105900	93641	270376	18823	169739	33858	62591	491912	15974	68743
2004M12	73925	147890	299500	20372	155956	13102	44188	396201	12016	57119
2005M01	77062	84690	235085	19587	169474	16541	39401	491288	21036	92178
2005M02	100582	143068	288710	22858	183709	22592	68857	532972	17774	119008
2005M03	147936	195720	379242	32603	243749	45074	153234	663565	23283	97229
2005M04	145892	184590	410747	32414	217658	51481	191343	739138	15223	76933
2005M05	162035	215241	413583	38962	208417	82778	277399	980764	29040	157037
2005M06	198016	270737	569994	53208	269746	103209	288299	1008133	21357	170328
2005M07	355461	537977	858655	102161	492116	103274	299642	1034940	22171	178264
2005M08	403236	593172	992184	116995	575521	120470	314766	1107344	24318	176830
2005M09	275133	366926	616891	77624	342595	119426	286900	1082248	22514	170161
2005M10	120944	209953	379729	32562	188732	94988	266197	949660	27460	159298

2005M11	66304	115380	272530	22963	191782	32624	77926	493800	22872	79704
2005M12	40568	127600	281983	19280	154703	20335	49337	377022	7976	49065
2006M01	45662	88702	253428	17808	167580	16117	48389	462612	20219	76148
2006M02	80590	133549	307336	22947	159493	29851	69509	487991	13465	92733
2006M03	102634	186129	381549	31420	194992	52966	135850	714669	22468	88839
2006M04	181072	306183	557819	42709	295056	96675	204594	812634	42919	76731
2006M05	147832	274100	456358	28127	220499	98103	299508	1050570	51528	140008
2006M06	214666	333654	560973	49516	334775	144080	298363	1102545	46812	165011
2006M07	403979	598375	860144	147280	497531	122769	283363	1113561	28803	166047
2006M08	472246	719587	1072234	124152	636328	115954	273135	1081092	26392	167047
2006M09	320022	407821	573885	80349	360810	110392	361847	1090334	38737	135029
2006M10	153270	229574	454862	40603	197374	86757	266259	909668	43033	120680
2006M11	84205	138625	283808	26467	183446	42934	68779	516455	20104	55603
2006M12	50473	139260	307078	30801	169257	25920	35409	464438	10520	34693
2007M01	68971	119585	241622	12162	173640	19305	53531	500304	12507	55978
2007M02	96791	173003	301487	21482	168753	30280	80321	525802	18451	63267
2007M03	109459	227890	362162	29285	227352	50195	158912	728069	35907	85769
2007M04	198068	321290	506763	38636	310790	82693	207844	840921	43590	99513
2007M05	142316	277471	393913	35249	220354	96106	279456	976385	51796	152226
2007M06	248725	375891	544754	66343	297724	149174	286730	1107508	35781	155291
2007M07	408273	668420	831918	109147	504175	116691	285540	1152716	20599	133564
2007M08	476166	748930	1060637	140575	597747	124184	256706	1176061	21513	143997
2007M09	306126	443417	545074	70235	340068	103845	324845	1146707	44041	148590
2007M10	139881	232268	349845	42998	197540	85039	288411	1034821	43955	122127
2007M11	71942	142533	312158	28437	206153	30602	84387	520346	24898	59161
2007M12	43927	109210	320478	31416	163727	24782	44644	455225	18653	41140
2008M01	58317	98588	263782	17423	183788	15083	47570	501036	24429	62952
2008M02	91993	167511	341785	18472	214700	33426	87188	572772	29784	76964
2008M03	139173	243552	504538	32706	268872	73049	190771	731140	36292	79345
2008M04	148283	193218	407626	36054	209384	99179	219493	874811	29968	117200
2008M05	182357	292930	465962	37057	267107	128573	259216	1120451	42136	142245
2008M06	232272	393070	547448	57145	306945	122577	242852	1148658	32805	124314
2008M07	425818	659327	828112	96542	543031	127590	263001	1251697	28011	127505
2008M08	483424	786427	1048443	121141	683225	143543	235707	1226033	24743	116109
2008M09	289600	434373	577502	71306	383073	126752	303891	1197601	33450	135543
2008M10	110951	203864	381157	40753	174961	108478	271949	1018044	37951	115688
2008M11	68756	111211	291338	23340	157172	32005	83213	505817	25908	49671
2008M12	35618	98265	279193	22521	120931	18814	42422	400152	13770	28835
2009M01	51670	78665	214328	26724	146551	14772	40838	413764	9188	44529
2009M02	85929	155756	290895	33876	171709	25138	60285	455020	15857	65183
2009M03	121736	145268	342131	36937	190380	46561	145798	618350	21098	69565
2009M04	181638	277929	500672	45620	257272	91025	172139	735831	17038	50431
2009M05	174555	278533	382826	36694	201166	104805	253856	942368	22757	88429
2009M06	268413	370053	552579	72222	327199	140467	270108	1031245	21598	102554
2009M07	519355	691410	832015	106914	591782	94013	260390	1085257	17741	119978
2009M08	531595	791084	1096824	132201	711551	109248	214643	1048673	15224	93356
2009M09	257837	416924	540924	79190	355947	85584	317573	1051842	21048	114810
2009M10	112043	218369	347856	48969	182205	118504	249257	929692	19409	91428

2009M11	65257	105463	254944	35703	151145	44382	69971	448722	11064	37803
2009M12	25065	86559	235745	22375	99454	26346	37979	344438	9813	23711

Fuente: Elaboración propia

## 2. Serie desestacionalizada

Pernotaciones de españoles en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por zonas turísticas. Serie desestacionalizada

Obs.	Españoles					Extranjeros					Total				
	Costa de la Luz de Huelva	Costa de la Luz de Cádiz	Costa del Sol	Costa Tropical	Costa de Almería	Costa de la Luz de Huelva	Costa de la Luz de Cádiz	Costa del Sol	Costa Tropical	Costa de Almería	Costa de la Luz de Huelva	Costa de la Luz de Cádiz	Costa del Sol	Costa Tropical	Costa de Almería
1999M01	77.164	133.283	359.193	18.289	104.392	4.717	136.423	731.433	23.395	175.254	96.496	269.305	1.096.546	46.878	283.174
1999M02	78.366	138.296	333.518	16.831	144.670	34.253	112.914	721.372	20.181	141.344	114.032	253.772	1.058.068	40.935	296.231
1999M03	75.164	125.476	283.238	14.965	173.375	29.235	112.015	769.554	20.258	126.233	105.294	245.198	1.061.768	39.453	304.213
1999M04	87.202	126.302	327.611	20.277	145.062	23.755	117.716	823.946	24.199	138.027	111.472	252.116	1.155.556	47.514	281.508
1999M05	65.543	123.110	268.115	17.933	139.266	26.475	113.889	760.315	21.732	147.677	92.901	249.508	1.057.722	45.096	312.913
1999M06	60.062	115.908	292.589	15.838	109.341	28.943	118.086	754.319	23.494	183.121	91.290	243.933	1.058.528	39.709	315.620
1999M07	62.381	122.708	294.158	22.097	138.644	28.543	115.581	805.793	18.855	171.450	92.105	237.873	1.085.559	41.297	297.629
1999M08	62.267	125.732	285.496	22.363	140.123	24.303	126.521	817.789	21.535	160.804	88.716	247.000	1.069.342	42.587	283.188
1999M09	60.554	127.676	302.048	17.996	134.405	30.115	106.401	784.412	20.683	158.927	92.188	239.905	1.095.477	38.689	298.478
1999M10	66.270	143.928	296.341	21.348	137.056	29.259	114.316	802.014	17.999	159.431	97.014	266.444	1.123.471	41.944	325.620
1999M11	51.783	131.822	289.379	21.577	110.290	36.906	133.435	937.816	20.876	172.463	91.240	269.152	1.238.431	45.792	277.340
1999M12	46.787	147.342	337.518	20.447	116.080	26.007	135.434	827.549	28.577	191.883	72.900	279.142	1.161.299	51.108	284.473
2000M01	72.523	133.166	303.293	22.506	129.922	31.935	101.188	799.711	29.045	181.397	106.482	238.243	1.117.019	58.043	315.009
2000M02	69.861	124.742	293.594	28.835	127.736	58.494	96.455	889.572	21.084	162.067	127.628	224.077	1.192.972	52.230	303.359
2000M03	71.705	137.161	300.013	23.263	132.377	37.606	101.006	932.686	22.988	186.049	111.899	243.423	1.245.578	50.165	325.129
2000M04	77.872	153.975	331.988	23.258	141.099	28.057	141.206	903.605	26.884	199.993	107.205	304.679	1.239.376	53.490	330.917
2000M05	61.578	131.314	310.480	15.096	132.715	31.593	116.627	782.037	22.577	193.553	96.418	259.601	1.116.036	44.065	370.601
2000M06	70.481	123.045	342.240	18.585	109.771	26.200	118.436	774.965	20.890	163.506	97.282	250.709	1.127.123	40.363	292.940
2000M07	72.546	131.141	318.661	19.830	119.022	25.661	118.090	745.866	14.566	163.656	101.050	249.730	1.061.749	35.955	269.107
2000M08	66.954	136.542	310.223	23.048	126.945	26.940	123.429	750.813	18.645	163.608	96.021	258.143	1.047.508	42.505	269.225
2000M09	64.004	140.608	347.278	28.741	146.226	31.134	108.252	754.018	12.748	151.467	96.724	254.187	1.110.979	45.290	302.847
2000M10	58.228	168.647	350.906	26.252	132.455	31.495	113.959	795.760	18.059	178.153	94.290	284.269	1.161.461	46.174	347.841
2000M11	81.674	159.676	300.583	25.420	146.825	37.455	140.426	881.428	26.020	165.142	120.892	305.176	1.191.276	55.782	308.924
2000M12	114.808	146.518	322.563	23.547	158.569	18.530	135.930	837.126	28.582	142.107	145.348	278.392	1.153.186	54.300	294.256
2001M01	93.640	151.860	314.931	32.809	133.685	6.388	106.329	746.156	26.633	163.575	117.482	263.731	1.071.468	62.735	300.616
2001M02	82.451	133.245	283.145	26.528	164.332	29.211	121.954	827.931	26.898	152.774	113.635	256.277	1.119.707	58.005	327.765
2001M03	60.382	144.638	311.537	29.354	154.549	44.658	110.568	852.647	21.807	160.863	109.538	261.347	1.174.236	53.846	321.235
2001M04	72.669	186.823	370.621	33.979	201.238	29.370	135.923	822.403	19.852	153.592	103.609	328.542	1.197.978	55.668	357.615
2001M05	72.735	157.636	358.334	24.362	111.846	29.047	123.096	791.078	17.741	171.608	102.643	288.861	1.164.775	44.473	323.964
2001M06	69.193	139.284	358.584	23.858	156.613	28.560	119.784	789.579	16.354	155.675	99.103	266.781	1.157.788	42.052	326.652
2001M07	65.776	136.469	357.850	23.428	140.538	23.109	129.191	784.017	17.075	148.128	91.493	265.085	1.144.151	42.416	280.504
2001M08	62.571	151.564	352.003	24.694	142.228	26.122	107.833	784.083	13.597	145.319	90.469	265.462	1.132.236	43.049	274.791

2001M09	88.150	145.757	403.541	23.116	136.990	37.028	116.809	759.046	16.814	155.205	127.200	268.650	1.173.294	41.763	297.299
2001M10	77.145	147.782	356.119	18.927	160.707	38.873	112.332	745.681	20.536	165.431	120.460	266.527	1.110.806	43.264	352.187
2001M11	94.238	167.762	346.548	28.281	136.837	30.961	120.803	841.692	18.679	134.060	125.898	294.346	1.194.392	48.841	269.342
2001M12	42.735	143.773	277.208	23.451	149.109	24.562	111.608	756.977	22.104	145.758	67.185	259.101	1.026.239	47.383	286.236
2002M01	23.266	151.274	292.631	28.841	123.730	34.945	119.899	764.339	21.605	114.536	48.341	274.986	1.070.133	52.632	240.669
2002M02	76.804	172.217	305.283	26.329	117.467	40.529	138.285	817.909	26.383	125.023	118.225	313.938	1.130.441	57.155	252.034
2002M03	116.441	199.752	406.363	33.561	177.142	40.731	137.033	852.661	22.292	129.119	157.744	342.950	1.264.693	58.097	310.972
2002M04	68.638	110.488	284.514	24.249	156.265	34.702	126.122	830.034	21.211	116.830	105.653	247.438	1.117.572	47.879	275.578
2002M05	79.927	148.253	358.489	34.461	170.484	41.490	125.638	771.018	19.443	133.092	125.805	284.961	1.142.720	54.853	317.687
2002M06	69.143	144.364	311.504	34.226	169.151	42.481	114.098	782.984	21.798	130.170	116.709	264.533	1.106.171	58.773	308.138
2002M07	71.175	153.388	328.510	28.241	157.512	47.267	111.041	770.492	26.397	141.950	116.922	269.714	1.095.980	53.856	294.508
2002M08	74.990	162.457	342.084	34.638	174.024	37.253	110.914	767.360	27.203	118.043	113.041	281.166	1.104.792	63.558	293.987
2002M09	77.066	146.858	364.781	29.926	173.413	38.750	130.194	793.652	24.694	139.907	117.759	284.711	1.168.611	56.446	318.612
2002M10	58.048	143.861	305.209	29.279	150.914	38.103	120.918	751.395	26.406	141.392	104.484	275.620	1.075.226	59.810	311.505
2002M11	69.281	191.079	279.689	25.732	125.786	49.794	133.743	770.261	23.072	105.843	122.532	331.472	1.057.276	52.262	231.323
2002M12	125.343	194.739	276.434	38.822	167.948	28.605	109.025	726.942	32.784	114.434	164.887	323.708	997.204	74.431	283.299
2003M01	137.533	151.378	315.365	25.258	162.952	34.439	144.153	801.379	30.064	105.567	186.936	296.394	1.129.823	61.613	270.819
2003M02	72.190	136.877	310.782	26.888	195.555	49.735	126.820	853.342	29.738	122.322	121.935	264.642	1.172.073	62.077	323.324
2003M03	65.341	157.097	312.608	27.567	165.769	57.166	130.583	829.243	24.556	118.073	128.952	295.900	1.151.181	55.920	288.152
2003M04	79.781	166.655	402.768	39.630	175.986	41.212	147.427	844.051	24.589	120.022	123.785	323.487	1.252.398	66.588	300.323
2003M05	91.328	171.986	351.465	41.739	214.860	45.157	141.272	863.057	24.407	115.961	140.689	324.547	1.238.800	67.661	329.409
2003M06	78.873	169.269	342.339	32.247	187.054	38.139	147.749	820.488	17.843	125.572	120.048	326.807	1.174.298	52.860	319.135
2003M07	76.188	169.131	361.654	32.161	211.968	37.291	132.358	792.833	24.545	114.993	114.446	305.595	1.156.747	58.746	333.543
2003M08	74.999	174.640	352.396	35.623	212.092	37.890	133.399	824.644	24.478	125.681	113.546	312.490	1.166.459	63.999	345.446
2003M09	84.617	169.831	368.282	30.652	229.522	43.169	130.200	776.704	24.683	115.574	129.938	306.398	1.155.148	57.319	350.664
2003M10	76.075	141.453	392.874	26.613	193.316	44.929	136.003	774.567	24.737	112.582	129.102	294.917	1.172.708	55.340	304.646
2003M11	93.196	168.788	396.893	32.698	175.445	41.710	132.307	681.307	18.163	108.867	136.805	306.730	1.077.910	52.050	286.389
2003M12	113.255	184.098	374.795	37.448	211.161	26.652	147.231	742.790	20.683	129.219	149.582	334.565	1.124.456	60.281	344.669
2004M01	111.330	192.441	388.107	35.103	211.077	35.860	196.178	781.373	22.327	126.960	155.903	388.137	1.175.435	58.531	340.830
2004M02	105.433	185.488	420.609	34.064	233.120	28.632	183.850	806.226	26.847	135.849	137.208	369.353	1.227.993	64.276	374.250
2004M03	116.713	147.605	372.659	26.368	210.385	39.116	156.195	724.142	25.831	144.903	156.096	316.476	1.100.344	56.565	360.582
2004M04	124.103	217.281	378.526	32.123	264.793	50.395	129.121	702.818	21.763	115.993	177.207	348.457	1.086.941	56.094	395.765
2004M05	102.499	159.726	352.376	31.997	200.274	41.688	150.698	710.163	22.443	110.238	145.671	327.674	1.070.486	57.188	309.994
2004M06	107.282	202.407	384.977	36.128	232.591	43.850	153.191	680.212	21.315	122.771	153.110	362.812	1.069.792	60.458	357.569
2004M07	110.594	212.529	377.112	33.728	258.768	52.940	140.004	677.516	18.016	106.079	165.172	362.260	1.072.033	57.986	378.860
2004M08	119.660	206.848	397.798	36.423	241.453	69.006	172.055	667.760	17.036	122.022	187.799	380.275	1.098.209	62.315	378.386
2004M09	117.111	200.428	368.148	33.701	239.692	53.906	161.012	728.780	22.929	127.985	173.834	369.853	1.106.865	59.597	373.641
2004M10	142.057	199.617	419.639	38.699	262.118	51.473	161.965	756.769	19.294	109.303	190.373	374.313	1.175.182	58.345	353.379
2004M11	185.428	169.365	425.823	32.520	261.225	51.946	120.507	720.933	18.799	118.970	237.773	295.732	1.146.185	52.713	386.073
2004M12	185.464	258.627	459.780	33.041	256.154	50.888	155.467	741.579	19.040	137.385	250.315	436.806	1.220.435	54.020	402.883
2005M01	165.735	214.640	444.180	41.115	271.575	75.312	127.638	809.894	24.782	145.199	244.680	352.878	1.256.712	66.650	420.021

2005M02	162.788	235.130	437.909	38.908	259.605	41.295	139.779	747.387	19.176	142.695	209.143	384.776	1.183.969	58.171	407.135
2005M03	171.875	240.762	427.755	42.577	274.916	41.880	152.637	693.967	19.893	105.970	211.343	398.978	1.121.853	62.691	384.840
2005M04	128.855	171.254	369.966	33.159	192.592	39.548	139.550	683.121	12.949	87.316	169.694	318.536	1.058.573	46.891	290.415
2005M05	156.293	206.830	430.569	47.524	246.100	50.979	154.470	747.600	19.579	107.318	205.007	369.524	1.175.182	65.337	342.346
2005M06	138.867	200.755	450.202	39.131	227.583	51.883	159.858	732.575	18.901	111.943	192.003	369.283	1.186.008	61.579	340.241
2005M07	146.454	220.692	451.856	40.243	244.431	58.581	172.560	743.425	27.357	120.694	209.452	398.635	1.223.031	71.934	374.791
2005M08	145.552	200.183	424.241	36.267	228.948	62.846	181.914	779.086	29.494	120.436	212.063	379.152	1.226.803	66.943	362.134
2005M09	139.303	222.569	435.460	45.357	230.623	59.503	146.330	773.973	19.651	113.783	202.029	374.270	1.220.779	71.093	349.952
2005M10	151.334	233.365	413.027	38.035	249.331	58.790	156.939	773.920	20.454	118.273	208.990	392.304	1.188.563	59.322	355.835
2005M11	116.097	208.683	429.216	39.673	295.149	50.053	150.031	723.700	26.917	137.940	168.308	365.909	1.152.262	69.434	439.502
2005M12	101.777	223.144	432.889	31.270	254.096	78.980	173.583	705.681	12.638	118.013	175.175	402.374	1.156.061	45.460	385.285
2006M01	98.204	224.808	478.838	37.380	268.540	73.381	156.754	762.621	23.820	119.948	161.491	389.846	1.238.835	62.390	391.248
2006M02	130.432	219.486	466.160	39.060	225.385	54.564	141.103	684.310	14.527	111.190	187.523	368.677	1.145.994	52.129	339.228
2006M03	119.242	228.964	430.357	41.033	219.925	49.213	135.321	747.412	19.196	96.825	170.379	368.136	1.179.312	60.450	320.342
2006M04	159.927	284.062	502.436	43.691	261.077	74.267	149.214	751.047	36.507	87.087	238.796	432.793	1.261.625	84.287	366.517
2006M05	142.593	263.389	475.101	34.308	260.367	60.417	166.782	800.811	34.741	95.681	205.946	430.257	1.270.067	76.534	337.712
2006M06	150.544	247.409	443.077	36.416	282.447	72.428	165.438	801.181	41.429	108.448	228.668	417.492	1.250.182	79.552	386.407
2006M07	166.444	245.469	452.639	58.016	247.120	69.639	163.185	799.900	35.540	112.423	240.506	419.632	1.274.773	101.875	370.988
2006M08	170.462	242.846	458.469	38.485	253.137	60.490	157.854	760.616	32.009	113.773	238.179	414.558	1.258.239	71.316	386.694
2006M09	162.031	247.375	405.103	46.949	242.885	55.002	184.556	779.755	33.811	90.291	220.388	440.581	1.195.690	84.545	338.406
2006M10	191.783	255.174	494.748	47.427	260.748	53.696	156.976	741.329	32.054	89.600	232.311	408.521	1.219.982	82.661	325.187
2006M11	147.441	250.725	446.978	45.727	282.320	65.871	132.421	756.902	23.660	96.229	216.304	392.595	1.203.284	70.549	386.991
2006M12	126.627	243.535	471.413	49.956	278.000	100.672	124.580	869.300	16.669	83.445	219.729	397.216	1.353.433	68.919	385.630
2007M01	148.334	303.079	456.531	25.529	278.250	87.896	173.411	824.757	14.734	88.177	230.755	492.291	1.283.621	40.474	368.598
2007M02	156.652	284.327	457.289	36.566	238.470	55.348	163.051	737.333	19.906	75.859	215.760	459.942	1.192.048	57.170	312.052
2007M03	127.171	280.336	408.490	38.244	256.422	46.638	158.293	761.426	30.678	93.479	174.818	442.252	1.172.871	73.131	353.399
2007M04	174.938	298.077	456.449	39.524	274.999	63.526	151.584	777.190	37.078	112.943	241.388	448.347	1.240.664	80.938	404.487
2007M05	137.273	266.629	410.091	42.995	260.196	59.187	155.616	744.263	34.921	104.030	199.655	417.745	1.154.913	83.634	349.021
2007M06	174.429	278.728	430.267	48.791	251.187	74.989	158.988	804.787	31.667	102.060	253.624	437.708	1.241.723	84.338	350.246
2007M07	168.213	274.203	437.786	42.995	250.420	66.192	164.438	828.026	25.417	90.430	239.691	454.003	1.281.831	75.066	356.542
2007M08	171.877	252.749	453.510	43.576	237.789	64.783	148.359	827.433	26.092	98.074	243.098	419.951	1.306.955	76.784	357.028
2007M09	154.995	268.967	384.765	41.039	228.922	51.740	165.684	820.071	38.440	99.359	209.920	439.776	1.215.492	81.130	333.505
2007M10	175.029	258.168	380.522	50.225	260.967	52.633	170.035	843.322	32.741	90.675	217.689	428.992	1.237.985	85.939	326.836
2007M11	125.969	257.794	491.627	49.130	317.266	46.951	162.471	762.605	29.302	102.387	174.460	429.537	1.251.762	80.796	429.511
2007M12	110.204	190.984	491.985	50.954	268.917	96.253	157.071	852.055	29.556	98.952	197.627	349.881	1.360.778	83.510	387.363
2008M01	125.421	249.863	498.401	36.572	294.512	68.673	154.101	825.963	28.779	99.162	191.869	415.630	1.323.227	68.666	396.083
2008M02	148.887	275.301	518.412	31.443	303.400	61.098	176.991	803.199	32.133	92.282	212.955	462.438	1.317.793	69.086	392.269
2008M03	161.694	299.602	569.079	42.712	303.251	67.872	190.028	764.638	31.007	86.478	232.380	496.585	1.329.343	77.400	393.010
2008M04	130.967	179.258	367.155	36.883	185.271	76.190	160.080	808.511	25.491	133.017	212.758	349.699	1.180.599	64.988	321.954
2008M05	175.895	281.484	485.099	45.201	315.402	79.182	144.345	854.079	28.409	97.209	260.373	414.159	1.337.058	76.090	383.468
2008M06	162.891	291.467	432.394	42.026	258.967	61.619	134.658	834.690	29.033	81.701	226.184	420.071	1.274.673	74.284	333.425

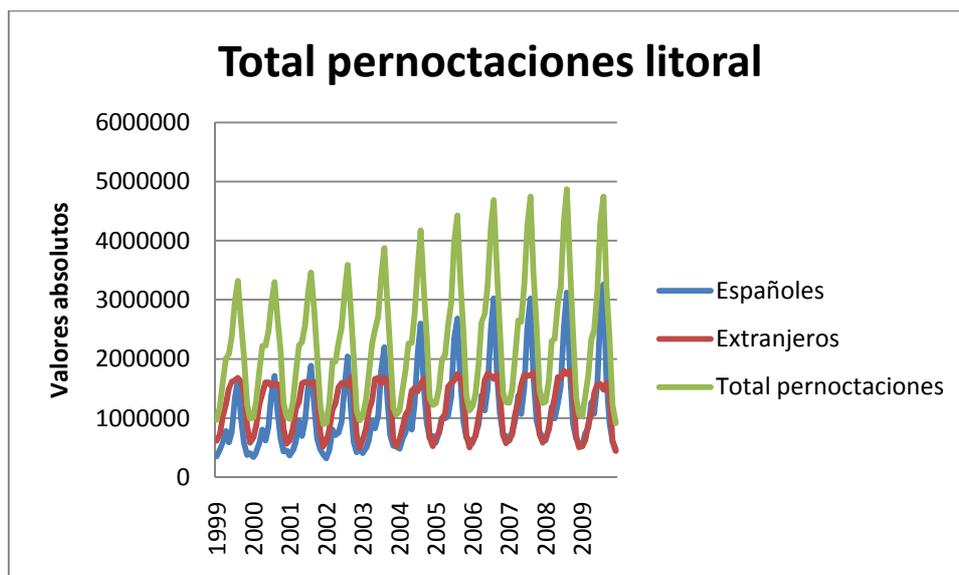
2008M07	175.442	270.473	435.783	38.029	269.720	72.374	151.459	899.127	34.563	86.328	252.678	438.949	1.343.303	72.062	374.878
2008M08	174.496	265.403	448.296	37.552	271.793	74.882	136.223	862.591	30.009	79.080	253.876	426.840	1.329.029	69.108	384.748
2008M09	146.628	263.481	407.656	41.665	257.871	63.154	154.996	856.468	29.196	90.635	213.188	422.604	1.275.357	74.371	353.951
2008M10	138.830	226.597	414.580	47.602	231.138	67.140	160.330	829.649	28.269	85.894	212.375	392.027	1.250.980	77.786	297.167
2008M11	120.390	201.143	458.837	40.324	241.885	49.103	160.210	741.312	30.490	85.963	171.427	368.026	1.198.611	74.605	334.853
2008M12	89.359	171.844	428.606	36.527	198.626	73.073	149.254	748.974	21.819	69.355	156.563	319.937	1.191.742	60.529	283.178
2009M01	111.125	199.370	404.961	56.096	234.841	67.257	132.293	682.094	10.824	70.142	173.681	339.831	1.086.674	58.920	306.734
2009M02	139.073	255.982	441.223	57.663	242.648	45.949	122.378	638.075	17.108	78.157	188.586	392.250	1.074.796	71.201	318.604
2009M03	141.435	178.699	385.897	48.237	214.723	43.261	145.230	646.680	18.026	75.819	184.282	332.792	1.033.286	65.102	293.383
2009M04	160.427	257.849	450.963	46.669	227.644	69.926	125.544	680.064	14.493	57.237	234.425	381.353	1.138.312	61.677	303.341
2009M05	168.369	267.649	398.549	44.758	237.538	64.544	141.360	718.333	15.343	60.432	233.936	399.339	1.116.898	57.121	271.283
2009M06	188.236	274.399	436.447	53.115	276.055	70.612	149.771	749.370	19.115	67.400	260.624	422.871	1.190.290	77.480	332.261
2009M07	213.981	283.634	437.837	42.115	293.934	53.328	149.955	779.569	21.891	81.232	280.055	452.975	1.238.324	72.121	397.925
2009M08	191.884	266.975	468.983	40.980	283.061	56.992	124.049	737.807	18.464	63.583	259.495	419.989	1.253.664	69.838	387.431
2009M09	130.546	252.897	381.836	46.272	239.611	42.642	161.975	752.228	18.371	76.771	175.844	420.448	1.144.353	71.164	321.288
2009M10	140.196	242.720	378.359	57.199	240.708	73.345	146.952	757.647	14.457	67.882	223.136	385.281	1.142.214	67.581	279.770
2009M11	114.263	190.747	401.519	61.684	232.609	68.093	134.715	657.635	13.021	65.424	186.531	332.079	1.058.040	70.846	305.884
2009M12	62.883	151.373	361.906	36.290	163.351	102.327	133.622	644.693	15.549	57.031	147.873	283.213	1.017.787	53.686	232.881

Fuente: Elaboración propia

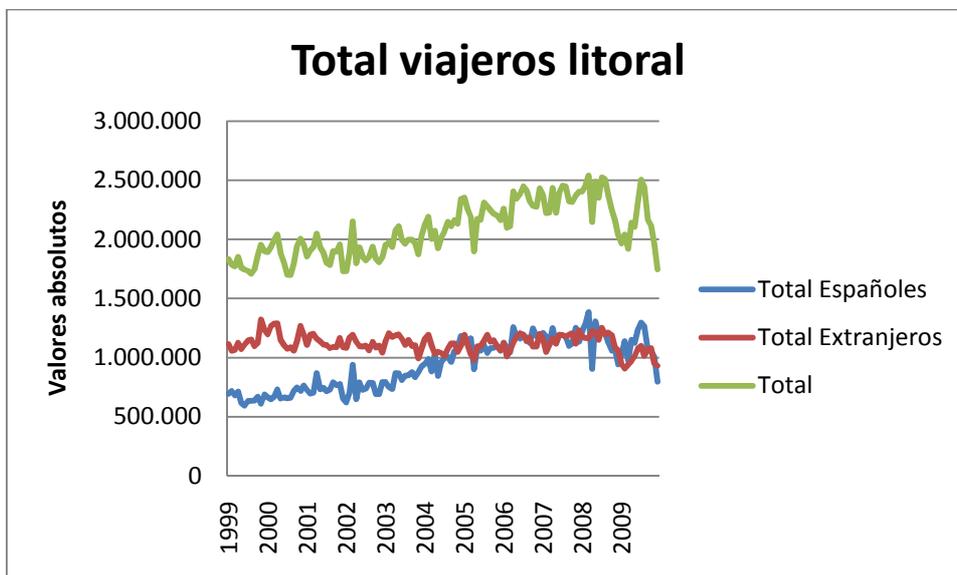
### 3. Pernoctaciones por zonas de estudio según residencia nacional o extranjera

#### 3.1. Pernoctaciones totales realizadas en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por nacionalidad

- Evolución temporal de la serie



- Serie desestacionalizada

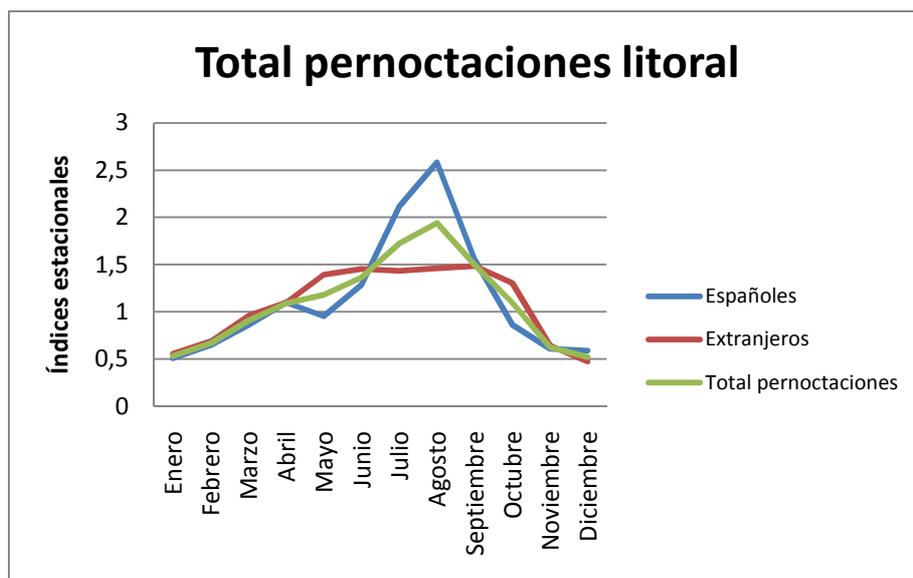


- Índices de estacionalidad

*Índices de estacionalidad de pernoctaciones en el litoral andaluz*

	<b>Españoles</b>	<b>Extranjeros</b>	<b>Total pernoctaciones</b>
<b>Enero</b>	0,508782194	0,554111214	0,529535435
<b>Febrero</b>	0,647217689	0,686076149	0,66587287
<b>Marzo</b>	0,858298235	0,955577733	0,904970166
<b>Abril</b>	1,09965084	1,09641086	1,08825672
<b>Mayo</b>	0,953423502	1,39347443	1,18087165
<b>Junio</b>	1,28569553	1,45432151	1,36400358
<b>Julio</b>	2,11766989	1,43453572	1,72389441
<b>Agosto</b>	2,58265061	1,46025418	1,94181976
<b>Septiembre</b>	1,55326807	1,48316936	1,49663794
<b>Octubre</b>	0,86191769	1,30442452	1,0957715
<b>Noviembre</b>	0,607728082	0,643374715	0,624505375
<b>Diciembre</b>	0,589868589	0,475136555	0,521479589

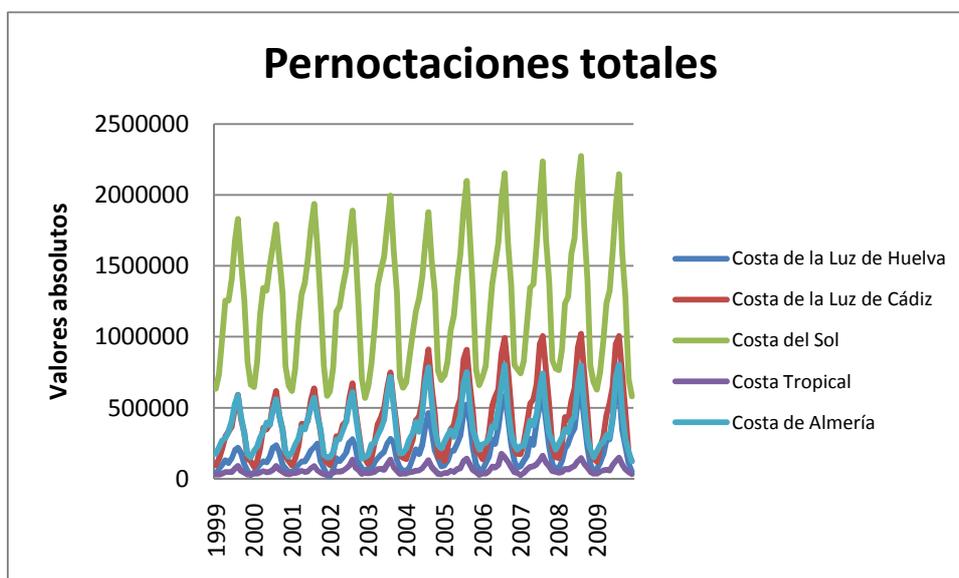
*Fuente: INE. Elaboración propia*



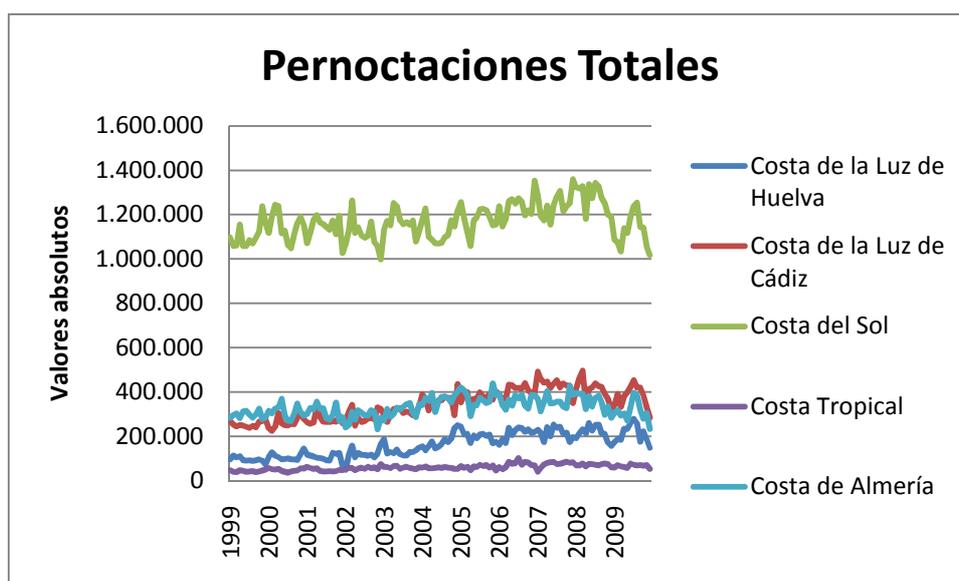
### 3.2. Pernoctaciones totales por zonas de estudio

#### 3.2.1. Totales

- Evolución temporal de la serie original



- Serie desestacionalizada

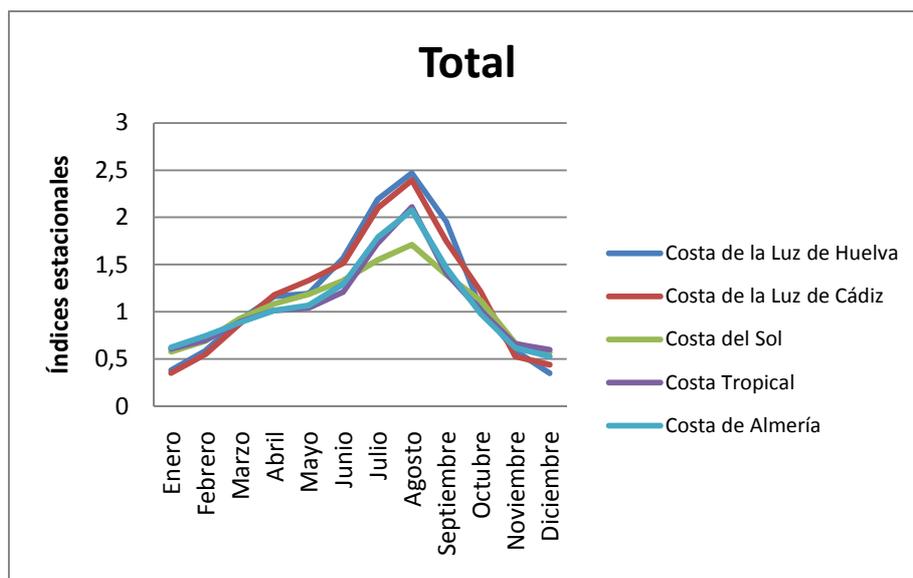


- Índices de estacionalidad

*Índices de estacionalidad del total de viajeros entrados en el litoral andaluz*

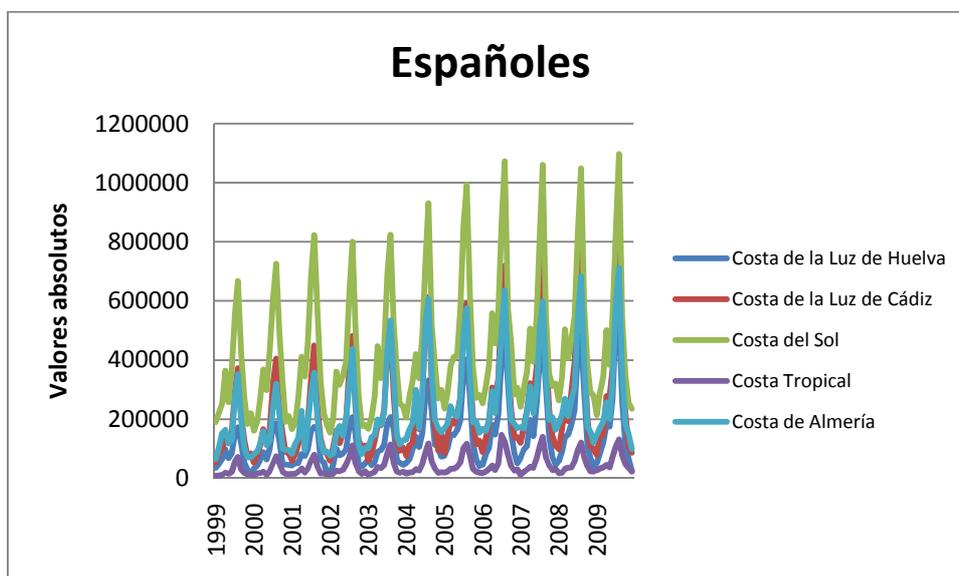
	Costa de la Luz de Huelva	Costa de la Luz de Cádiz	Costa del Sol	Costa Tropical	Costa de Almería
<b>Enero</b>	0,382552829	0,351653848	0,577994753	0,609500977	0,622950180
<b>Febrero</b>	0,588946301	0,550774391	0,694006430	0,698491391	0,743530442
<b>Marzo</b>	0,913256074	0,874619162	0,929540104	0,891445079	0,886026114
<b>Abril</b>	1,163112680	1,180188310	1,086260020	1,015907450	1,014379440
<b>Mayo</b>	1,194170390	1,333173940	1,186494990	1,040782950	1,067499790
<b>Junio</b>	1,568853000	1,513843360	1,330620690	1,210888010	1,293420030
<b>Julio</b>	2,190170180	2,101218930	1,548280090	1,728420070	1,788677850
<b>Agosto</b>	2,469575280	2,394652690	1,711381210	2,110954130	2,077549380
<b>Septiembre</b>	1,952983610	1,746938880	1,391848360	1,408556500	1,465219300
<b>Octubre</b>	1,033215240	1,213725640	1,118483800	1,011798940	0,978065497
<b>Noviembre</b>	0,587778971	0,528289353	0,665065683	0,660120210	0,617712133
<b>Diciembre</b>	0,347669346	0,439732841	0,570043572	0,599559154	0,528875446

*Fuente: INE. Elaboración propia*

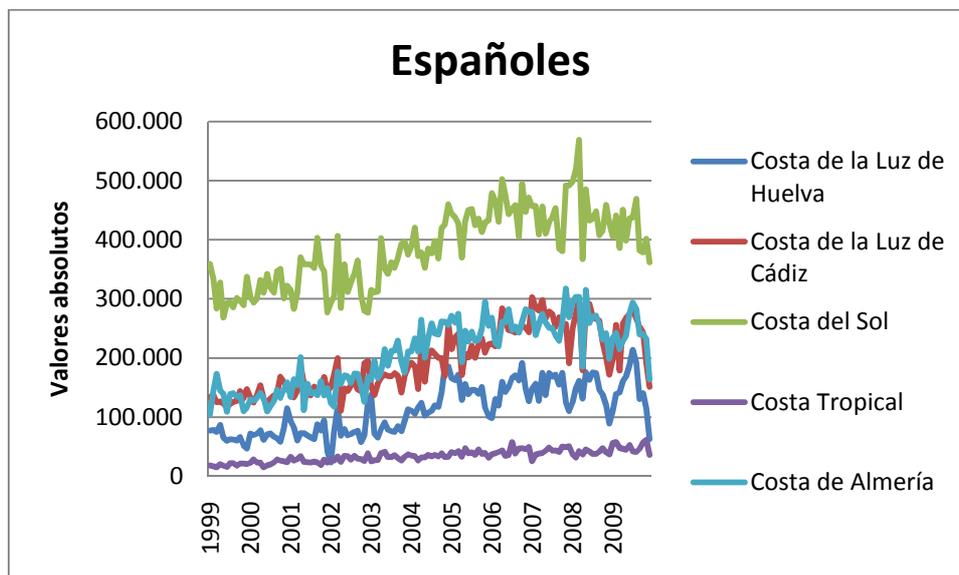


### 3.2.2. Españoles

- Evolución temporal de la serie original



- Serie desestacionalizada

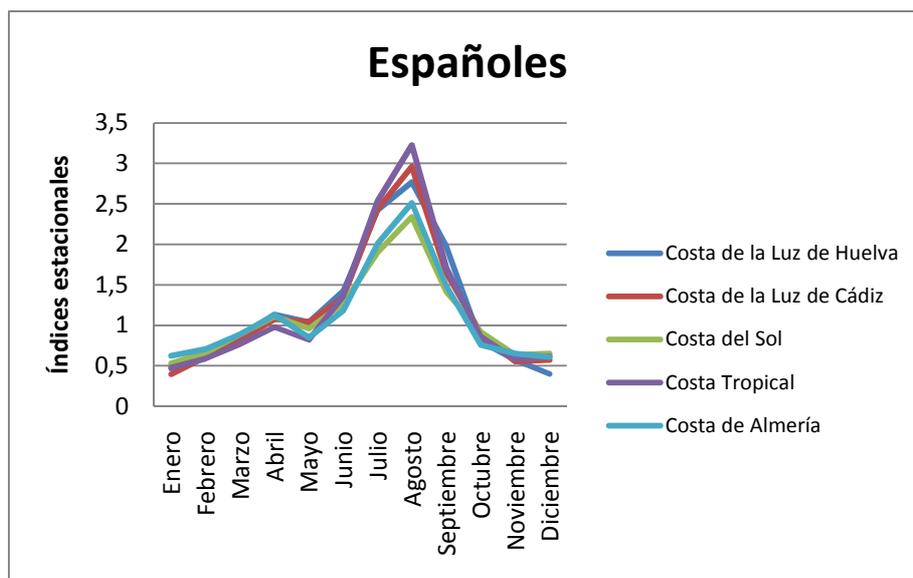


- Índices de estacionalidad

*Índices de estacionalidad de viajeros españoles entrados en el litoral andaluz*

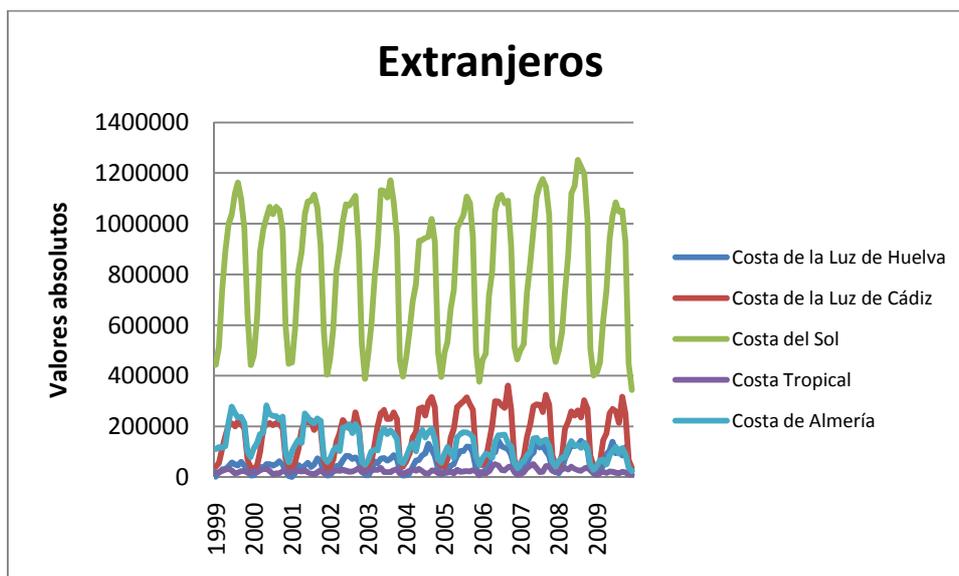
	Costa de la Luz de Huelva	Costa de la Luz de Cádiz	Costa del Sol	Costa Tropical	Costa de Almería
<b>Enero</b>	0,464971067	0,394567641	0,529256429	0,476398487	0,624042272
<b>Febrero</b>	0,617870847	0,608463849	0,659292317	0,587482976	0,707647423
<b>Marzo</b>	0,860719879	0,812917994	0,886586819	0,765733676	0,886631394
<b>Abril</b>	1,132218760	1,077874140	1,110228560	0,977523678	1,130150370
<b>Mayo</b>	1,036738600	1,040664590	0,960549507	0,819832277	0,846877841
<b>Junio</b>	1,425937060	1,348593840	1,266084850	1,359737800	1,185266780
<b>Julio</b>	2,427112530	2,437679940	1,900285110	2,538616000	2,013313880
<b>Agosto</b>	2,770394320	2,963142660	2,338729890	3,225950980	2,513768350
<b>Septiembre</b>	1,975070980	1,648595090	1,416640950	1,711408520	1,485520590
<b>Octubre</b>	0,799186533	0,899676056	0,919381215	0,856113055	0,756953815
<b>Noviembre</b>	0,571110116	0,552895558	0,634948694	0,578806221	0,649780389
<b>Diciembre</b>	0,398595459	0,571826807	0,651398464	0,616561420	0,608837572

*Fuente: INE. Elaboración propia*

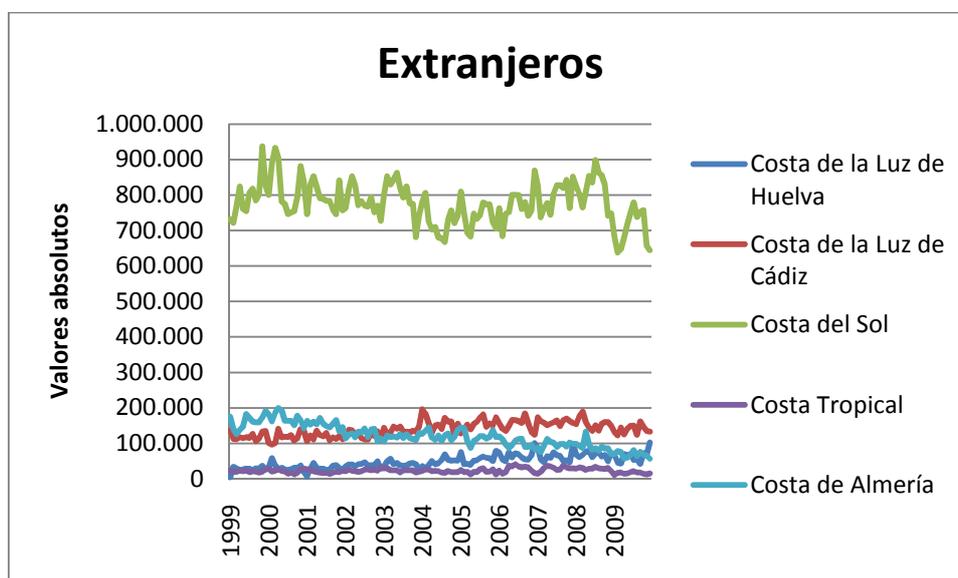


### 3.2.3. Extranjeros

- Evolución temporal de la serie original



- Serie desestacionalizada

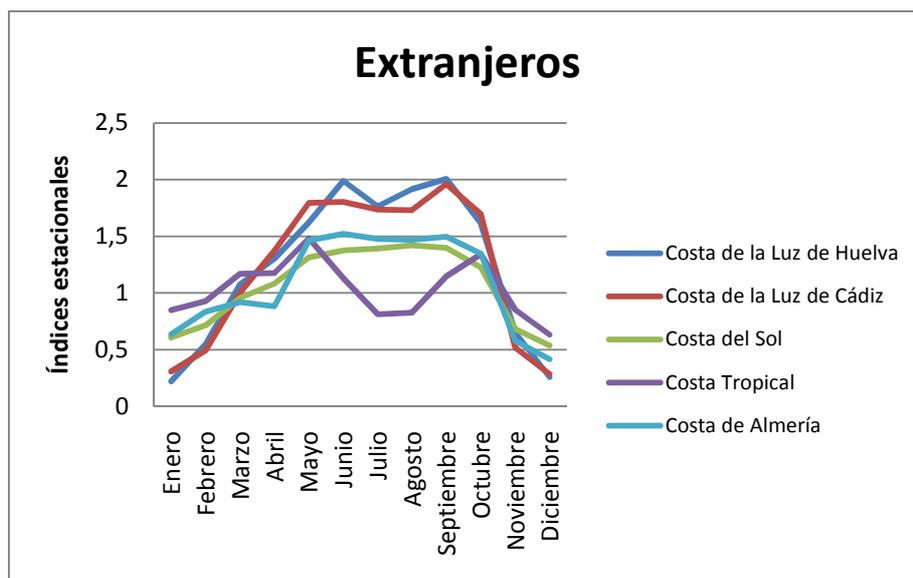


- Índices de estacionalidad

*Índices de estacionalidad de pernoctaciones en establecimientos hoteleros realizadas por extranjeros en el litoral andaluz*

	Costa de la Luz de Huelva	Costa de la Luz de Cádiz	Costa del Sol	Costa Tropical	Costa de Almería
<b>Enero</b>	0,219633675	0,308693744	0,606608030	0,848842033	0,634839989
<b>Febrero</b>	0,547083979	0,492612773	0,713113654	0,926883744	0,834005253
<b>Marzo</b>	1,076269920	1,003908450	0,956191645	1,170440070	0,917518493
<b>Abril</b>	1,301727080	1,371143230	1,082002050	1,175635870	0,881088840
<b>Mayo</b>	1,623765450	1,795808180	1,311882490	1,483214940	1,463283250
<b>Junio</b>	1,989277050	1,803468740	1,376149750	1,129927320	1,521566780
<b>Julio</b>	1,762926890	1,736455650	1,392124910	0,810430446	1,476988250
<b>Agosto</b>	1,916909940	1,730301790	1,421337310	0,824509190	1,468244480
<b>Septiembre</b>	2,007045130	1,960632100	1,398302640	1,145698860	1,495483460
<b>Octubre</b>	1,615706000	1,696181700	1,227077580	1,342498980	1,346868560
<b>Noviembre</b>	0,651789789	0,519398307	0,682327030	0,849716543	0,577816805
<b>Diciembre</b>	0,257468632	0,284227728	0,534266939	0,631104796	0,415757965

*Fuente: INE. Elaboración propia*



### 3.3. Análisis de la variable pernотaciones realizadas en establecimientos hoteleros del litoral andaluz por zonas de estudio según nacionalidad española o extranjera.

#### 3.3.1. Costa de la Luz de Huelva

*Pernотaciones realizadas en establecimientos hoteleros de Costa de la Luz de Huelva por residentes en España*

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Enero</b>	35879	33721	43540	10818	63949	51765	77062	45662	68971	58317	51670
<b>Febrero</b>	48420	43165	50944	47455	44604	65144	100582	80590	96791	91993	85929
<b>Marzo</b>	64695	61718	51972	100223	56240	100457	147936	102634	109459	139173	121736
<b>Abril</b>	98732	88168	82277	77713	90329	140512	145892	181072	198068	148283	181638
<b>Mayo</b>	67951	63840	75407	82863	94683	106265	162035	147832	142316	182357	174555
<b>Junio</b>	85644	100501	98665	98593	112468	152978	198016	214666	248725	232272	268413
<b>Julio</b>	151406	176078	159645	172750	184916	268424	355461	403979	408273	425818	519355
<b>Agosto</b>	172503	185490	173347	207753	207778	331506	403236	472246	476166	483424	531595
<b>Septiembre</b>	119599	126413	174103	152210	167124	231303	275133	320022	306126	289600	257837
<b>Octubre</b>	52962	46535	61653	46391	60798	113530	120944	153270	139881	110951	112043
<b>Noviembre</b>	29574	46645	53820	39567	53225	105900	66304	84205	71942	68756	65257
<b>Diciembre</b>	18649	45762	17034	49961	45143	73925	40568	50473	43927	35618	25065

Fuente: INE. Elaboración propia

*Pernотaciones realizadas en establecimientos hoteleros de Costa de la Luz de Huelva por residentes en el extranjero*

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Enero</b>	1036	7014	1403	7675	7564	7876	16541	16117	19305	15083	14772
<b>Febrero</b>	18739	32001	15981	22173	27209	15664	22592	29851	30280	33426	25138
<b>Marzo</b>	31465	40474	48064	43838	61526	42099	45074	52966	50195	73049	46561
<b>Abril</b>	30923	36523	38232	45173	53647	65600	51481	96675	82693	99179	91025
<b>Mayo</b>	42989	51299	47166	67370	73324	67691	82778	98103	96106	128573	104805
<b>Junio</b>	57576	52120	56813	84506	75869	87229	103209	144080	149174	122577	140467
<b>Julio</b>	50320	45238	40740	83328	65741	93330	103274	122769	116691	127590	94013
<b>Agosto</b>	46587	51641	50074	71410	72632	132278	120470	115954	124184	143543	109248
<b>Septiembre</b>	60442	62488	74317	77772	86643	108191	119426	110392	103845	126752	85584

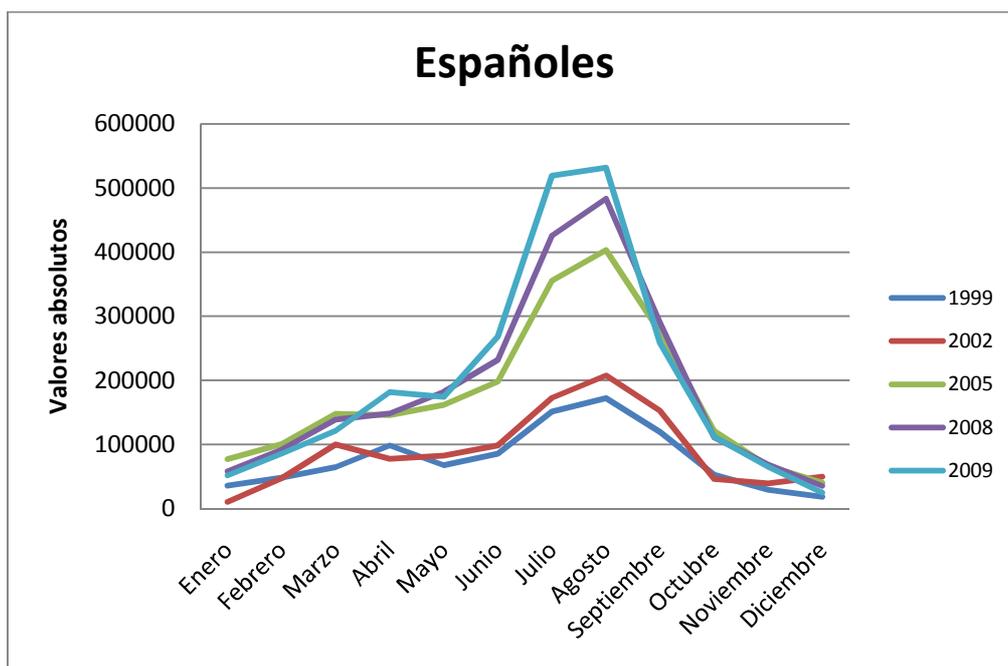
<b>Octubre</b>	47274	50887	62808	61563	72592	83166	94988	86757	85039	108478	118504
<b>Noviembre</b>	24055	24413	20180	32455	27186	33858	32624	42934	30602	32005	44382
<b>Diciembre</b>	6696	4771	6324	7365	6862	13102	20335	25920	24782	18814	26346

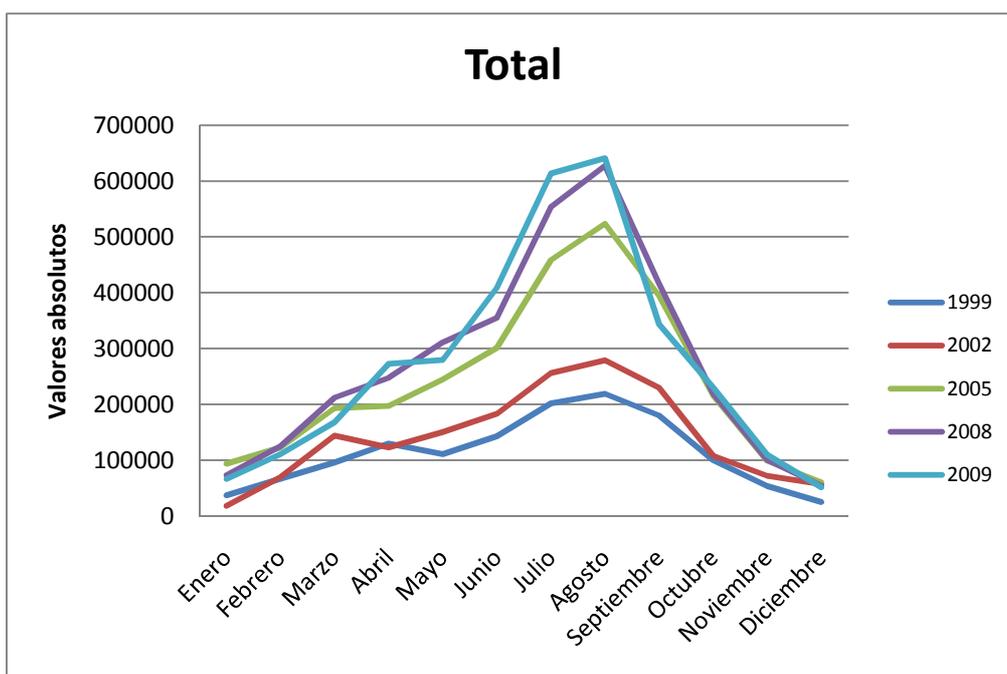
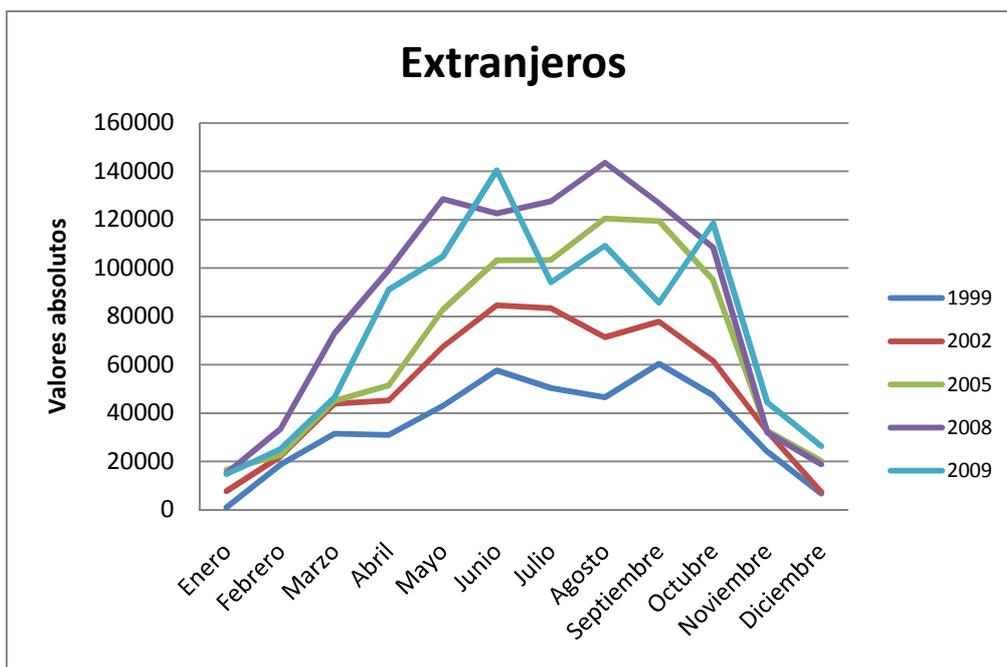
Fuente: INE. Elaboración propia

Total pernотaciones realizadas en establecimientos hoteleros de Costa de la Luz de Huelva

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Enero</b>	36915	40735	44943	18493	71513	59641	93603	61779	88276	73400	66442
<b>Febrero</b>	67159	75166	66925	69628	71813	80808	123174	110441	127071	125419	111067
<b>Marzo</b>	96160	102192	100036	144061	117766	142556	193010	155600	159654	212222	168297
<b>Abril</b>	129655	124691	120509	122886	143976	206112	197373	277747	280761	247462	272663
<b>Mayo</b>	110940	115139	122573	150233	168007	173956	244813	245935	238422	310930	279360
<b>Junio</b>	143220	152621	155478	183099	188337	240207	301225	358746	397899	354849	408880
<b>Julio</b>	201726	221316	200385	256078	250657	361754	458735	526748	524964	553408	613368
<b>Agosto</b>	219090	237131	223421	279163	280410	463784	523706	588200	600350	626967	640843
<b>Septiembre</b>	180041	188901	248420	229982	253767	339494	394559	430414	409971	416352	343421
<b>Octubre</b>	100236	97422	124461	107954	133390	196696	215932	240027	224920	219429	230547
<b>Noviembre</b>	53629	71058	74000	72022	80411	139758	98928	127139	102544	100761	109639
<b>Diciembre</b>	25345	50533	23358	57326	52005	87027	60903	76393	68709	54432	51411

Fuente: INE. Elaboración propia





### 3.3.2. Costa de la Luz de Cádiz

*Pernoctaciones realizadas en establecimientos hoteleros de Costa de la Luz de Cádiz por residentes en España*

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Enero</b>	52589	52543	59919	59688	59729	75931	84690	88702	119585	98588	78665
<b>Febrero</b>	84148	75901	81075	104788	83285	112863	143068	133549	173003	167511	155756
<b>Marzo</b>	102002	111501	117579	162382	127707	119991	195720	186129	227890	243552	145268
<b>Abril</b>	136138	165966	201372	119092	179633	234202	184590	306183	321290	193218	277929
<b>Mayo</b>	128116	136654	164046	154282	178980	166221	215241	274100	277471	292930	278533

<b>Junio</b>	156313	165938	187838	194688	228275	272965	270737	333654	375891	393070	370053
<b>Julio</b>	299122	319679	332667	373912	412288	518078	537977	598375	668420	659327	691410
<b>Agosto</b>	372561	404593	449106	481382	517484	612920	593172	719587	748930	786427	791084
<b>Septiembre</b>	210486	231806	240295	242110	279983	330424	366926	407821	443417	434373	416924
<b>Octubre</b>	129489	151728	132956	129428	127262	179591	209953	229574	232268	203864	218369
<b>Noviembre</b>	72884	88284	92755	105647	93322	93641	115380	138625	142533	111211	105463
<b>Diciembre</b>	84254	83783	82213	111357	105272	147890	127600	139260	109210	98265	86559

Fuente: INE. Elaboración propia

*Pernoctaciones realizadas en establecimientos hoteleros de Costa de la Luz de Cádiz por residentes en el extranjero*

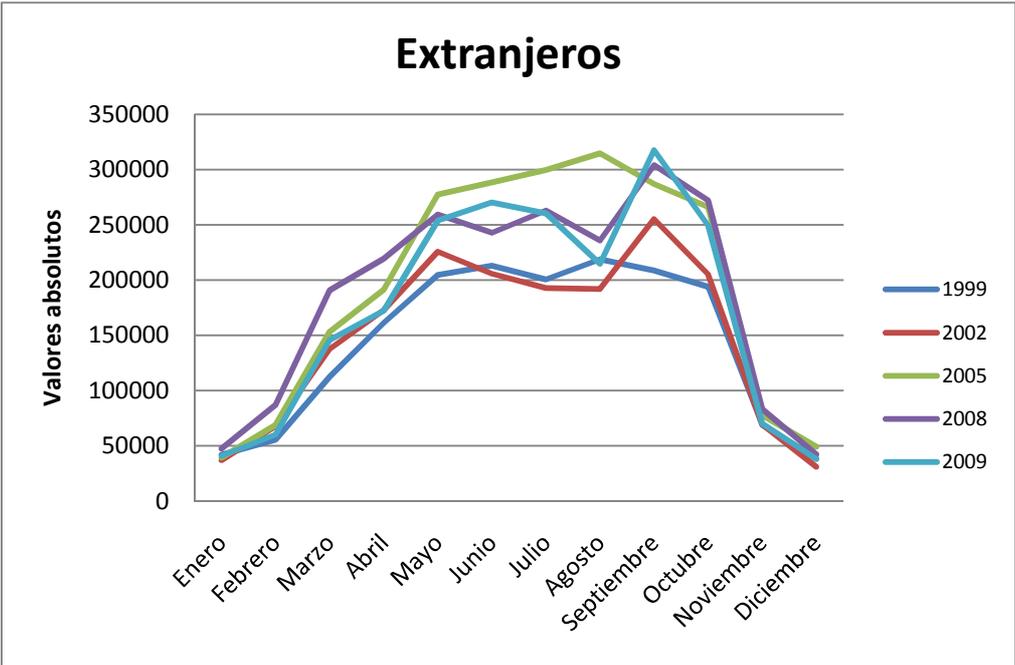
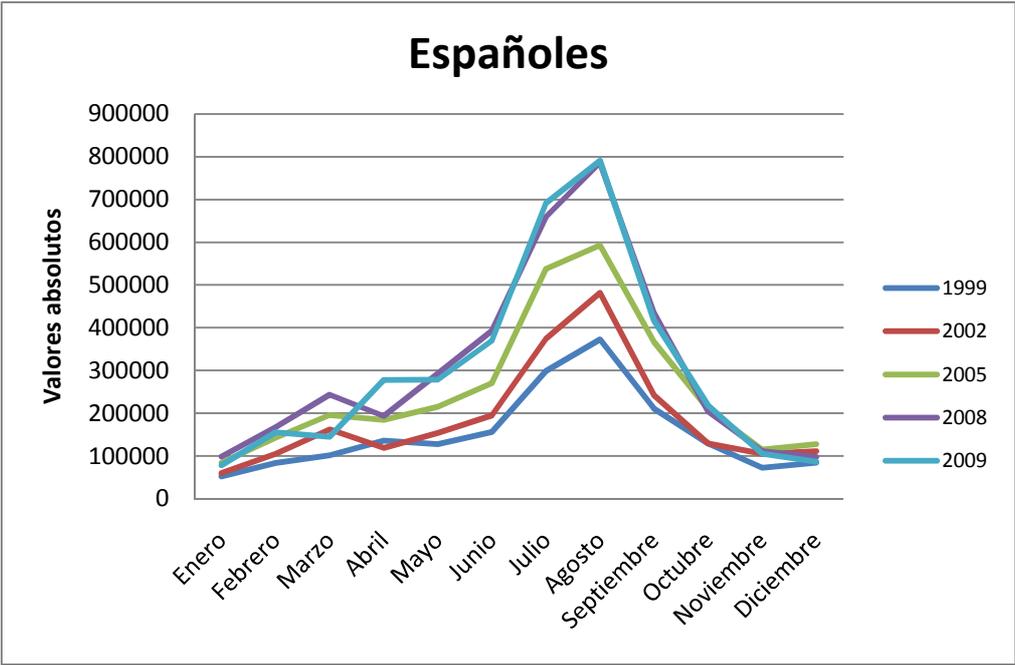
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Enero</b>	42113	31236	32823	37012	44499	60559	39401	48389	53531	47570	40838
<b>Febrero</b>	55623	47515	60076	68121	62473	90567	68857	69509	80321	87188	60285
<b>Marzo</b>	112453	101401	111000	137569	131093	156805	153234	135850	158912	190771	145798
<b>Abril</b>	161406	193613	186370	172931	202143	177043	191343	204594	207844	219493	172139
<b>Mayo</b>	204522	209439	221056	225621	253697	270625	277399	299508	279456	259216	253856
<b>Junio</b>	212964	213596	216027	205773	266460	276276	288299	298363	286730	242852	270108
<b>Julio</b>	200702	205058	224334	192817	229833	243110	299642	283363	285540	263001	260390
<b>Agosto</b>	218919	213569	186584	191914	230820	297707	314766	273135	256706	235707	214643
<b>Septiembre</b>	208613	212243	229020	255262	255275	315686	286900	361847	324845	303891	317573
<b>Octubre</b>	193901	193296	190535	205099	230686	274722	266197	266259	288411	271949	249257
<b>Noviembre</b>	69306	72937	62745	69466	68720	62591	77926	68779	84387	83213	69971
<b>Diciembre</b>	38494	38635	31722	30988	41847	44188	49337	35409	44644	42422	37979

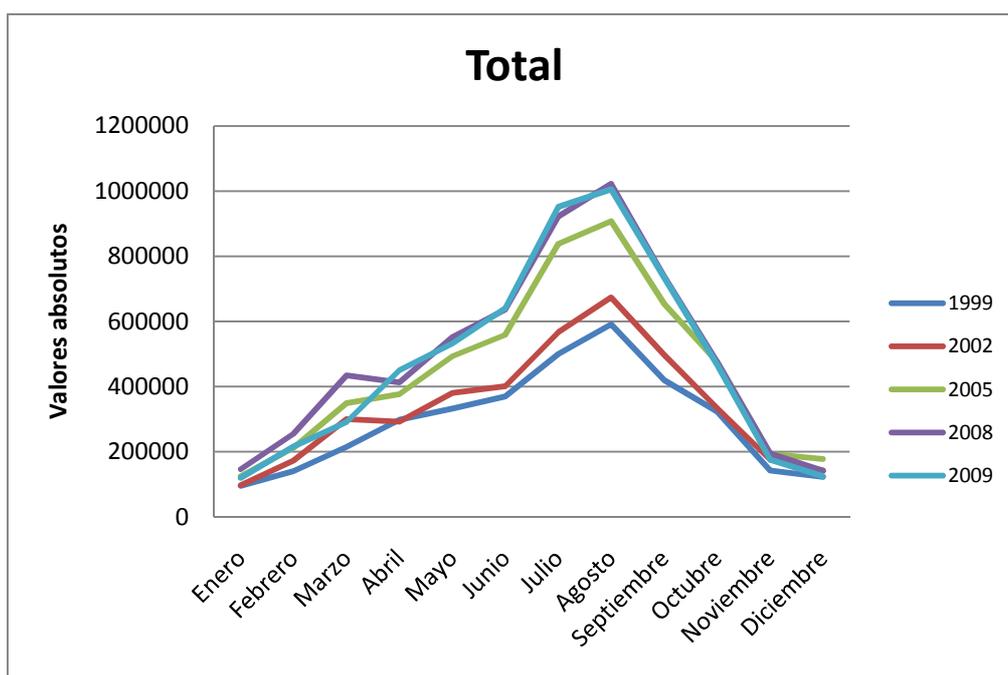
Fuente: INE. Elaboración propia

*Total pernoctaciones realizadas en establecimientos hoteleros de Costa de la Luz de Cádiz*

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Enero</b>	94702	83779	92742	96700	104228	136490	124091	137091	173116	146158	119503
<b>Febrero</b>	139771	123416	141151	172909	145758	203430	211925	203058	253324	254699	216041
<b>Marzo</b>	214455	212902	228579	299951	258800	276796	348954	321979	386802	434323	291066
<b>Abril</b>	297544	359579	387742	292023	381776	411245	375933	510777	529134	412711	450068
<b>Mayo</b>	332638	346093	385102	379903	432677	436846	492640	573608	556927	552146	532389
<b>Junio</b>	369277	379534	403865	400461	494735	549241	559036	632017	662621	635922	640161
<b>Julio</b>	499824	524737	557001	566729	642121	761188	837619	881738	953960	922328	951800
<b>Agosto</b>	591480	618162	635690	673296	748304	910627	907938	992722	1005636	1022134	1005727
<b>Septiembre</b>	419099	444049	469315	497372	535258	646110	653826	769668	768262	738264	734497
<b>Octubre</b>	323390	345024	323491	334527	357948	454313	476150	495833	520679	475813	467626
<b>Noviembre</b>	142190	161221	155500	175113	162042	156232	193306	207404	226920	194424	175434
<b>Diciembre</b>	122748	122418	113935	142345	147119	192078	176937	174669	153854	140687	124538

Fuente: INE. Elaboración propia





### 3.3.3. Costa del Sol

*Pernoctaciones realizadas en establecimientos hoteleros de Costa del Sol por residentes en España*

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Enero</b>	190105	160520	166679	154877	166909	205408	235085	253428	241622	263782	214328
<b>Febrero</b>	219886	193564	186675	201271	204896	277304	288710	307336	301487	341785	290895
<b>Marzo</b>	251115	265988	276205	360276	277154	330395	379242	381549	362162	504538	342131
<b>Abril</b>	363723	368583	411474	315876	447165	420250	410747	557819	506763	407626	500672
<b>Mayo</b>	257538	298231	344198	344346	337600	338475	413583	456358	393913	465962	382826
<b>Junio</b>	370443	433305	453998	394391	433430	487413	569994	560973	544754	547448	552579
<b>Julio</b>	558985	605547	680017	624263	687245	716621	858655	860144	831918	828112	832015
<b>Agosto</b>	667697	725528	823241	800043	824159	930343	992184	1072234	1060637	1048443	1096824
<b>Septiembre</b>	427893	491968	571672	516763	521724	521533	616891	573885	545074	577502	540924
<b>Octubre</b>	272450	322616	327409	280603	361201	385808	379729	454862	349845	381157	347856
<b>Noviembre</b>	183741	190855	220040	177588	252007	270376	272530	283808	312158	291338	254944
<b>Diciembre</b>	219859	210117	180573	180069	244141	299500	281983	307078	320478	279193	235745

Fuente: INE. Elaboración propia

*Pernoctaciones realizadas en establecimientos hoteleros de Costa del Sol por residentes en el extranjero*

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Enero</b>	443693	485111	452624	463654	486123	473987	491288	462612	500304	501036	413764
<b>Febrero</b>	514420	634366	590409	583262	608530	574931	532972	487991	525802	572772	455020
<b>Marzo</b>	735841	891827	815294	815307	792915	692419	663565	714669	728069	731140	618350
<b>Abril</b>	891511	977702	889842	898098	913265	760451	739138	812634	840921	874811	735831
<b>Mayo</b>	997444	1025940	1037802	1011485	1132230	931651	980764	1050570	976385	1120451	942368
<b>Junio</b>	1038056	1066468	1086579	1077503	1129115	936074	1008133	1102545	1107508	1148658	1031245
<b>Julio</b>	1121765	1038338	1091449	1072621	1103723	943187	1034940	1113561	1152716	1251697	1085257
<b>Agosto</b>	1162354	1067158	1114447	1090678	1172097	949112	1107344	1081092	1176061	1226033	1048673
<b>Septiembre</b>	1096845	1054346	1061376	1109766	1086067	1019055	1082248	1090334	1146707	1197601	1051842

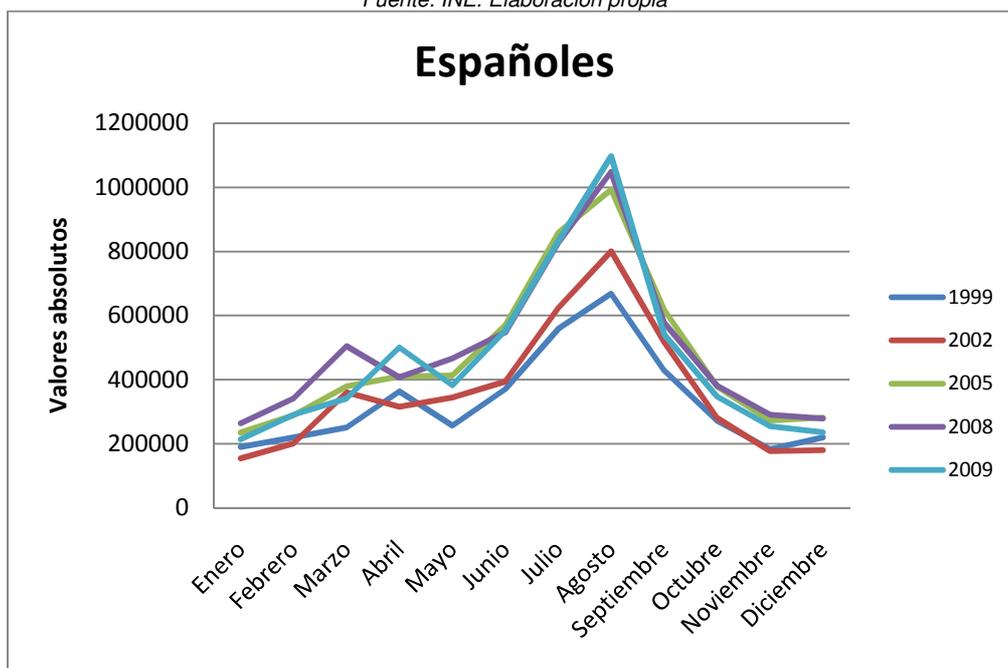
<b>Octubre</b>	984134	976459	915009	922020	950454	928614	949660	909668	1034821	1018044	929692
<b>Noviembre</b>	639897	601422	574309	525570	464874	491912	493800	516455	520346	505817	448722
<b>Diciembre</b>	442132	447249	404428	388381	396848	396201	377022	464438	455225	400152	344438

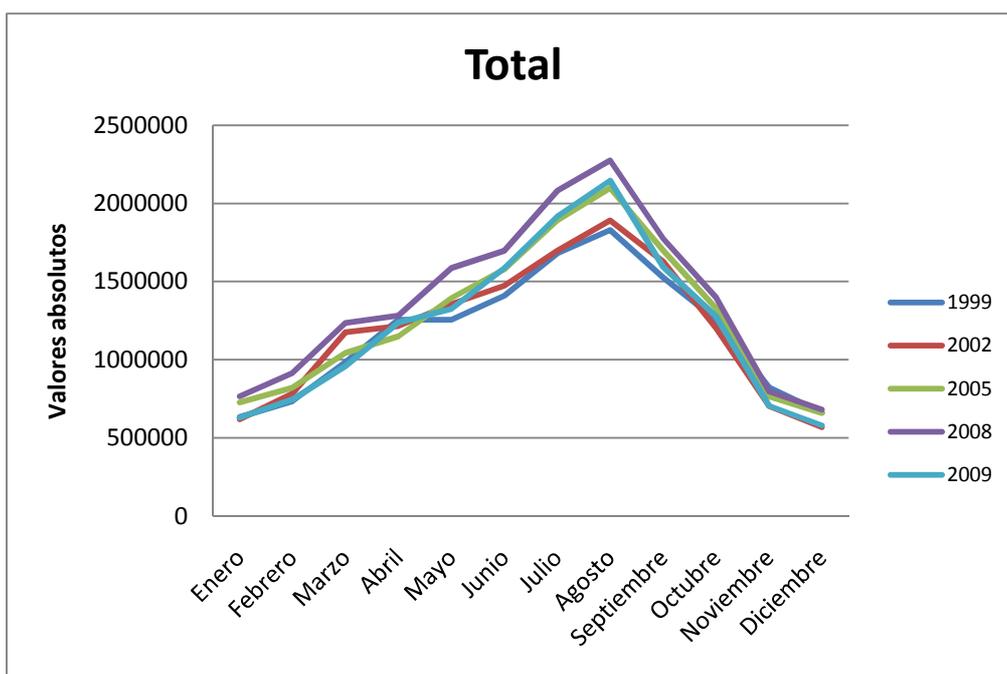
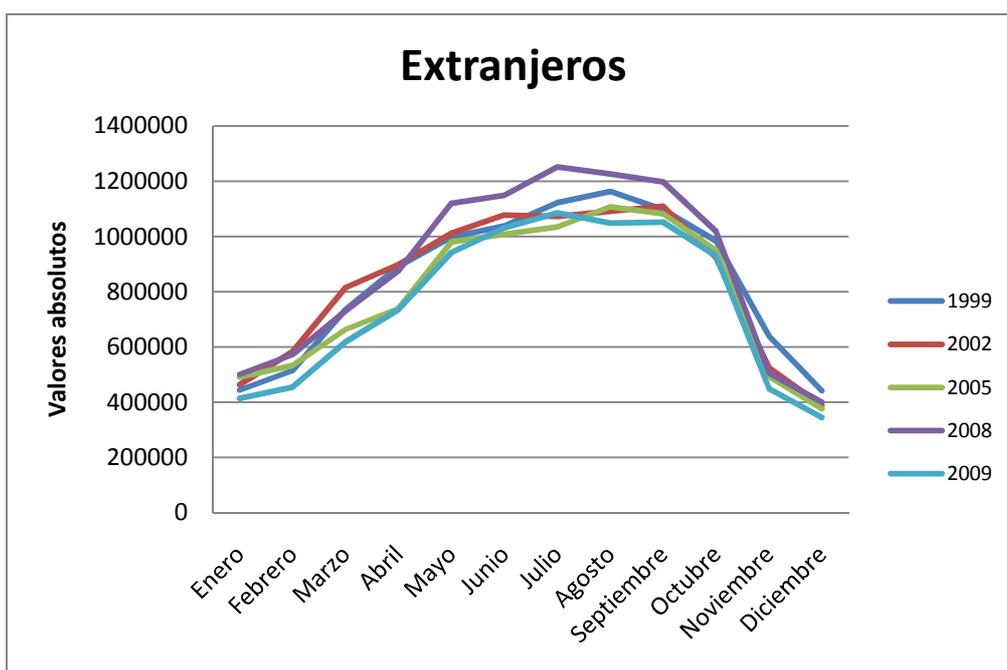
Fuente: INE. Elaboración propia

Total pernотaciones realizadas en establecimientos hoteleros de Costa del Sol

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Enero</b>	633798	645631	619303	618531	653032	679395	726373	716040	741926	764818	628092
<b>Febrero</b>	734306	827930	777084	784533	813426	852235	821682	795327	827289	914557	745915
<b>Marzo</b>	986956	1157815	1091499	1175583	1070069	1022814	1042807	1096218	1090231	1235678	960481
<b>Abril</b>	1255234	1346285	1301316	1213974	1360430	1180701	1149885	1370453	1347684	1282437	1236503
<b>Mayo</b>	1254982	1324171	1382000	1355831	1469830	1270126	1394347	1506928	1370298	1586413	1325194
<b>Junio</b>	1408499	1499773	1540577	1471894	1562545	1423487	1578127	1663518	1652262	1696106	1583824
<b>Julio</b>	1680750	1643885	1771466	1696884	1790968	1659808	1893595	1973705	1984634	2079809	1917272
<b>Agosto</b>	1830051	1792686	1937688	1890721	1996256	1879455	2099528	2153326	2236698	2274476	2145497
<b>Septiembre</b>	1524738	1546314	1633048	1626529	1607791	1540588	1699139	1664219	1691781	1775103	1592766
<b>Octubre</b>	1256584	1299075	1242418	1202623	1311655	1314422	1329389	1364530	1384666	1399201	1277548
<b>Noviembre</b>	823638	792277	794349	703158	716881	762288	766330	800263	832504	797155	703666
<b>Diciembre</b>	661991	657366	585001	568450	640989	695701	659005	771516	775703	679345	580183

Fuente: INE. Elaboración propia





#### 3.3.4. Costa Tropical

*Pernoctaciones realizadas en establecimientos hoteleros de Costa Tropical por residentes en España*

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Enero</b>	8713	10722	15630	13740	12033	16723	19587	17808	12162	17423	26724
<b>Febrero</b>	9888	16940	15585	15468	15796	20012	22858	22947	21482	18472	33876
<b>Marzo</b>	11459	17813	22477	25699	21109	20191	32603	31420	29285	32706	36937
<b>Abril</b>	19821	22735	33215	23704	38739	31401	32414	42709	38636	36054	45620
<b>Mayo</b>	14702	12376	19973	28252	34219	26232	38962	28127	35249	37057	36694

<b>Junio</b>	21536	25271	32441	46538	43847	49124	53208	49516	66343	57145	72222
<b>Julio</b>	56097	50341	59474	71692	81645	85623	102161	147280	109147	96542	106914
<b>Agosto</b>	72143	74353	79663	111739	114917	117499	116995	124152	140575	121141	132201
<b>Septiembre</b>	30798	49188	39561	51216	52458	57676	77624	80349	70235	71306	79190
<b>Octubre</b>	18276	22475	16204	25066	22784	33131	32562	40603	42998	40753	48969
<b>Noviembre</b>	12489	14713	16369	14894	18926	18823	22963	26467	28437	23340	35703
<b>Diciembre</b>	12607	14518	14459	23936	23089	20372	19280	30801	31416	22521	22375

Fuente: INE. Elaboración propia

*Pernoctaciones realizadas en establecimientos hoteleros de Costa Tropical por residentes en el extranjero*

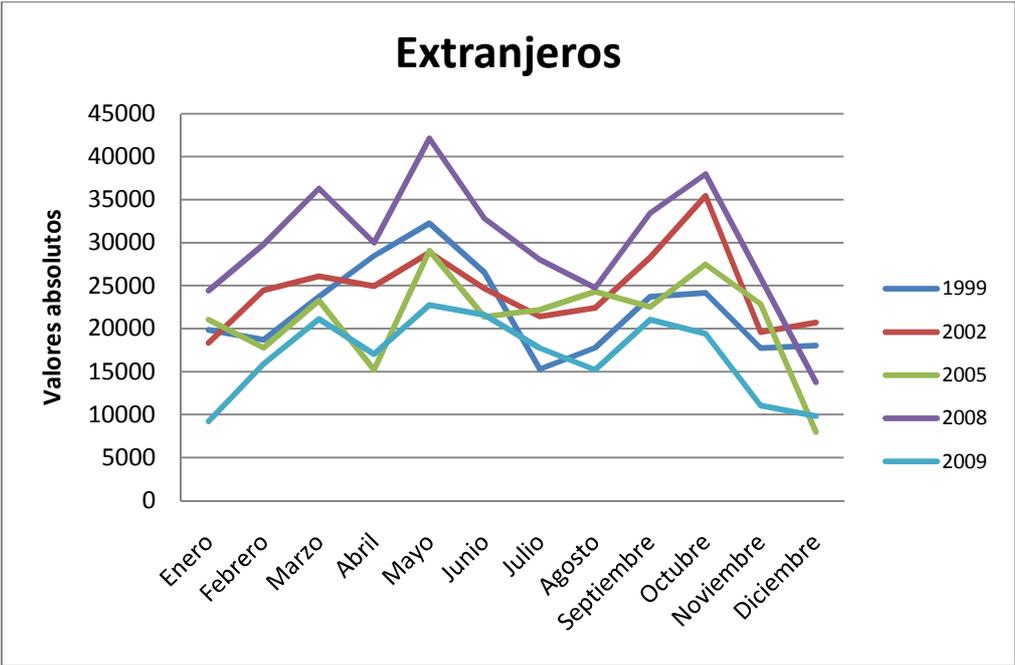
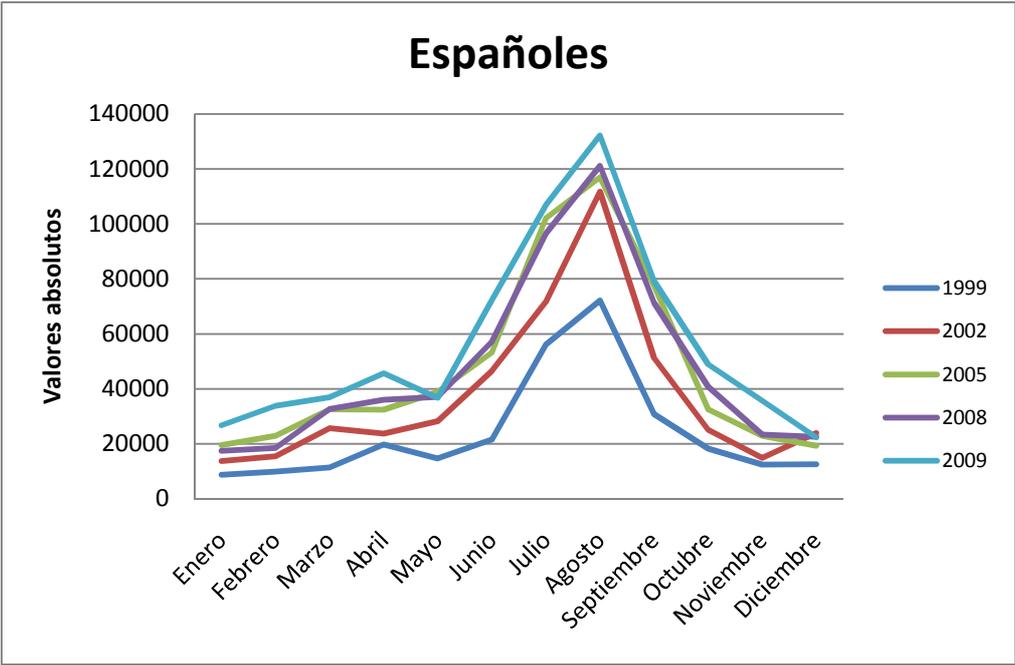
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Enero</b>	19859	24655	22607	18339	25520	18952	21036	20219	12507	24429	9188
<b>Febrero</b>	18705	19542	24931	24454	27564	24884	17774	13465	18451	29784	15857
<b>Marzo</b>	23711	26906	25524	26091	28741	30234	23283	22468	35907	36292	21098
<b>Abril</b>	28449	31606	23339	24937	28908	25585	15223	42919	43590	29968	17038
<b>Mayo</b>	32233	33486	26314	28838	36201	33288	29040	51528	51796	42136	22757
<b>Junio</b>	26547	23604	18479	24630	20161	24084	21357	46812	35781	32805	21598
<b>Julio</b>	15281	11805	13838	21393	19892	14601	22171	28803	20599	28011	17741
<b>Agosto</b>	17756	15373	11211	22429	20182	14046	24318	26392	21513	24743	15224
<b>Septiembre</b>	23697	14605	19264	28292	28279	26270	22514	38737	44041	33450	21048
<b>Octubre</b>	24163	24244	27570	35450	33209	25902	27460	43033	43955	37951	19409
<b>Noviembre</b>	17739	22110	15872	19605	15433	15974	22872	20104	24898	25908	11064
<b>Diciembre</b>	18035	18038	13950	20690	13053	12016	7976	10520	18653	13770	9813

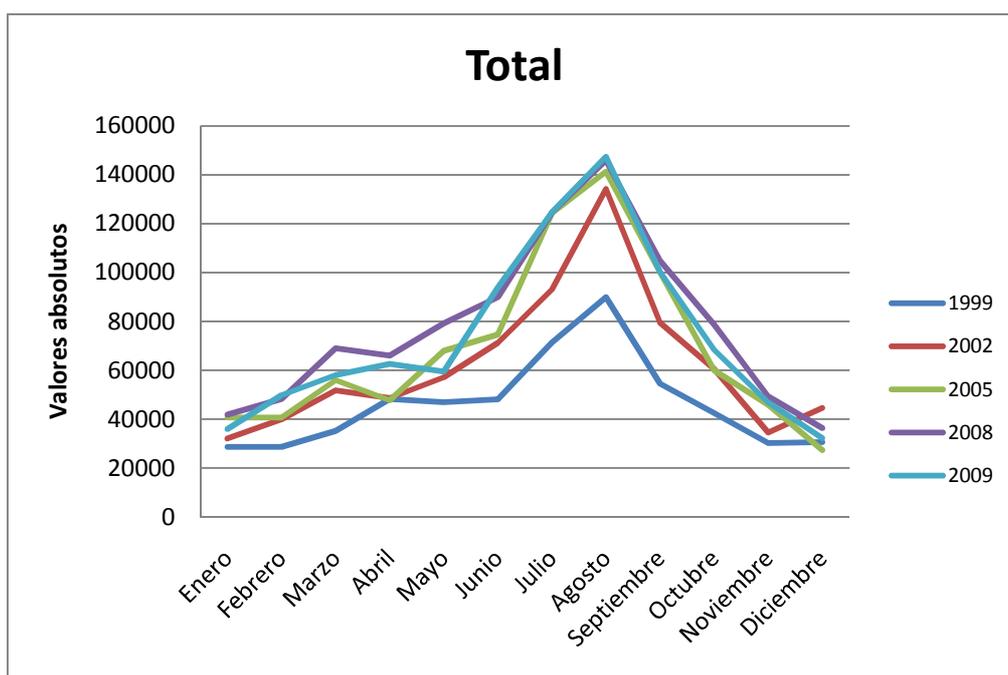
Fuente: INE. Elaboración propia

*Total pernoctaciones realizadas en establecimientos hoteleros de Costa Tropical*

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Enero</b>	28572	35377	38237	32079	37553	35675	40623	38027	24669	41852	35912
<b>Febrero</b>	28593	36482	40516	39922	43360	44896	40632	36412	39933	48256	49733
<b>Marzo</b>	35170	44719	48001	51790	49850	50425	55886	53888	65192	68998	58035
<b>Abril</b>	48270	54341	56554	48641	67647	56986	47637	85628	82226	66022	62658
<b>Mayo</b>	46935	45862	46287	57090	70420	59520	68002	79655	87045	79193	59451
<b>Junio</b>	48083	48875	50920	71168	64008	73208	74565	96328	102124	89950	93820
<b>Julio</b>	71378	62146	73312	93085	101537	100224	124332	176083	129746	124553	124655
<b>Agosto</b>	89899	89726	90874	134168	135099	131545	141313	150544	162088	145884	147425
<b>Septiembre</b>	54495	63793	58825	79508	80737	83946	100138	119086	114276	104756	100238
<b>Octubre</b>	42439	46719	43774	60516	55993	59033	60022	83636	86953	78704	68378
<b>Noviembre</b>	30228	36823	32241	34499	34359	34797	45835	46571	53335	49248	46767
<b>Diciembre</b>	30642	32556	28409	44626	36142	32388	27256	41321	50069	36291	32188

Fuente: INE. Elaboración propia





### 3.3.5. Costa de Almería

*Pernoctaciones realizadas en establecimientos hoteleros de Costa de Almería por residentes en España*

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Enero</b>	65145	81077	83425	77213	101689	131721	169474	167580	173640	183788	146551
<b>Febrero</b>	102375	90392	116289	83125	138384	164967	183709	159493	168753	214700	171709
<b>Marzo</b>	153720	117370	137028	157060	146976	186534	243749	194992	227352	268872	190380
<b>Abril</b>	163942	159463	227429	176603	198891	299256	217658	295056	310790	209384	257272
<b>Mayo</b>	117941	112393	94720	144379	181960	169608	208417	220499	220354	267107	201166
<b>Junio</b>	129598	130108	185628	200489	221709	275682	269746	334775	297724	306945	327199
<b>Julio</b>	279133	239628	282948	317122	426758	520981	492116	497531	504175	543031	591782
<b>Agosto</b>	352237	319111	357527	437456	533151	606957	575521	636328	597747	683225	711551
<b>Septiembre</b>	199662	217221	203502	257609	340960	356067	342595	360810	340068	383073	355947
<b>Octubre</b>	103745	100262	121648	114235	146331	198411	188732	197374	197540	174961	182205
<b>Noviembre</b>	71664	95404	88914	81733	114001	169739	191782	183446	206153	157172	151145
<b>Diciembre</b>	70674	96543	90783	102253	128563	155956	154703	169257	163727	120931	99454

Fuente: INE. Elaboración propia

*Pernoctaciones realizadas en establecimientos hoteleros de Costa de Almería por residentes en el extranjero*

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Enero</b>	111258	115158	103844	72712	67018	80599	92178	76148	55978	62952	44529
<b>Febrero</b>	117882	135165	127414	104270	102017	113299	119008	92733	63267	76964	65183
<b>Marzo</b>	115821	170703	147595	118469	108334	132951	97229	88839	85769	79345	69565
<b>Abril</b>	121614	176212	135328	102938	105750	102200	76933	76731	99513	117200	50431
<b>Mayo</b>	216094	283223	251111	194752	169684	161310	157037	140008	152226	142245	88429
<b>Junio</b>	278631	248786	236870	198063	191066	186805	170328	165011	155291	124314	102554
<b>Julio</b>	253229	241718	218783	209658	169843	156677	178264	166047	133564	127505	119978
<b>Agosto</b>	236100	240217	213364	173316	184530	179158	176830	167047	143997	116109	93356
<b>Septiembre</b>	237673	226516	232106	209228	172839	191399	170161	135029	148590	135543	114810

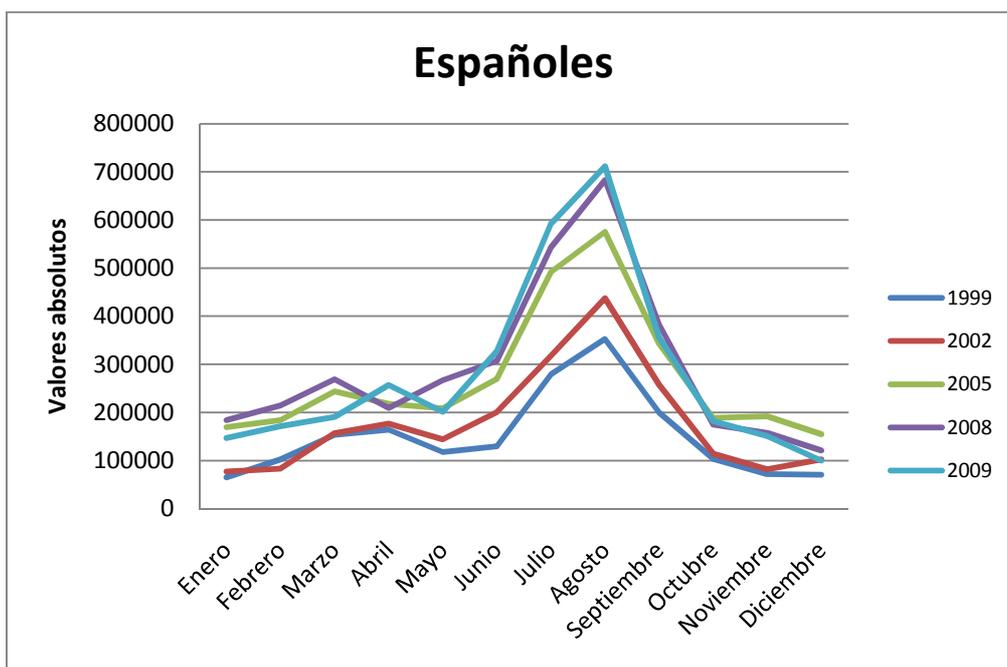
<b>Octubre</b>	214733	239949	222814	190437	151633	147217	159298	120680	122127	115688	91428
<b>Noviembre</b>	99652	95422	77462	61158	62905	68743	79704	55603	59161	49671	37803
<b>Diciembre</b>	79777	59082	60600	47577	53724	57119	49065	34693	41140	28835	23711

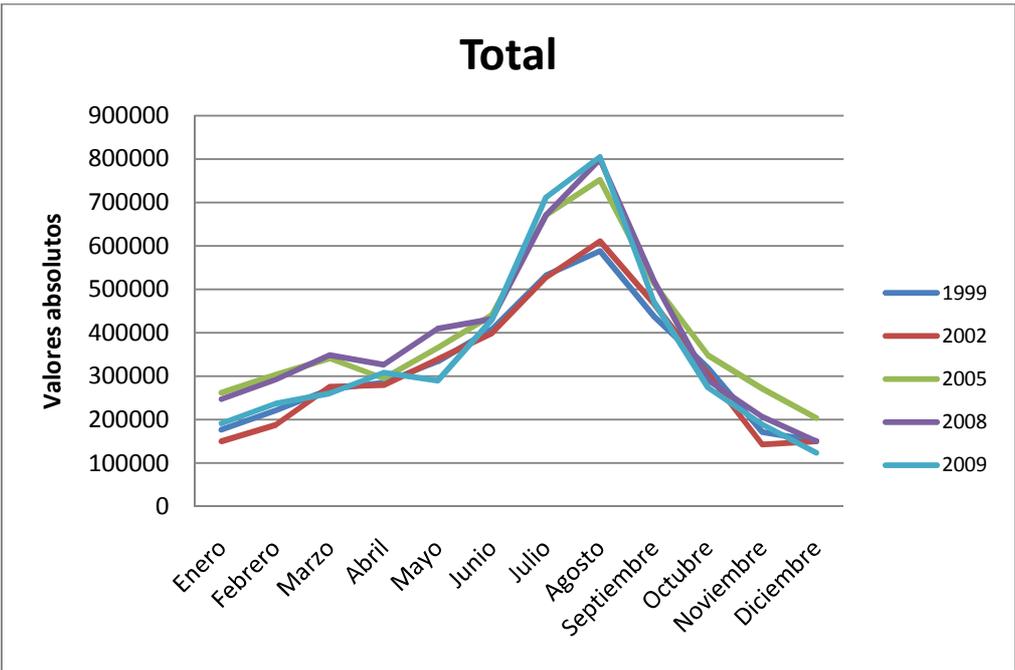
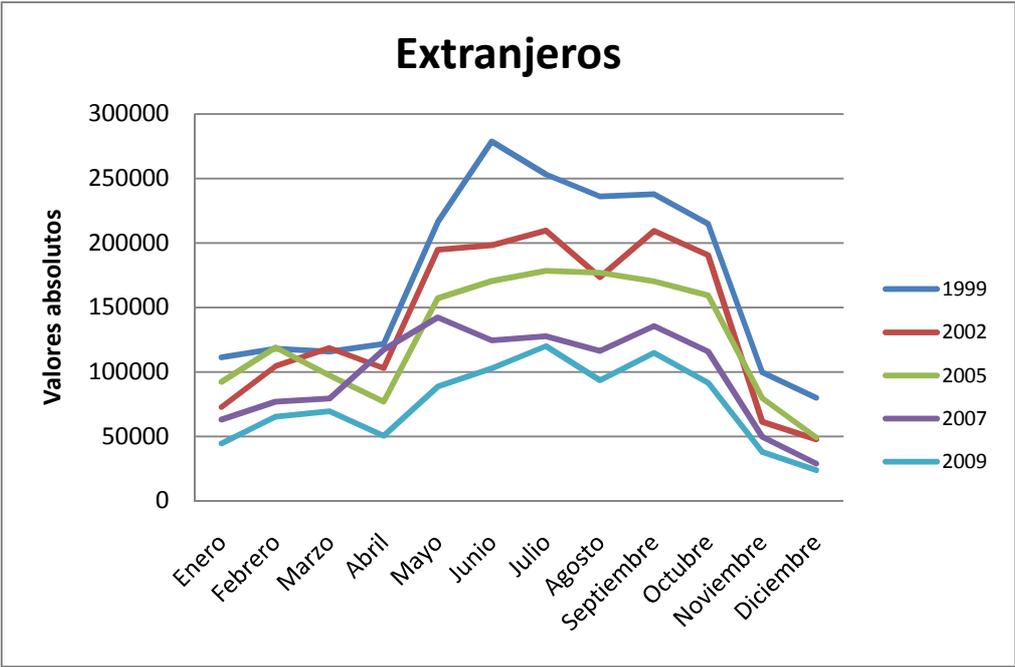
Fuente: INE. Elaboración propia

Total pernoctaciones realizadas en establecimientos hoteleros de Costa de Almería

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Enero</b>	176403	196235	187269	149925	168707	212320	261652	243728	229618	246740	191080
<b>Febrero</b>	220257	225557	243703	187395	240401	278266	302717	252226	232020	291664	236892
<b>Marzo</b>	269541	288073	284623	275529	255310	319485	340978	283831	313121	348217	259945
<b>Abril</b>	285556	335675	362757	279541	304641	401456	294591	371787	410303	326584	307703
<b>Mayo</b>	334035	395616	345831	339131	351644	330918	365454	360507	372580	409352	289595
<b>Junio</b>	408229	378894	422498	398552	412775	462487	440074	499786	453015	431259	429753
<b>Julio</b>	532362	481346	501731	526780	596601	677658	670380	663578	637739	670536	711760
<b>Agosto</b>	588337	559328	570891	610772	717681	786115	752351	803375	741744	799334	804907
<b>Septiembre</b>	437335	443737	435608	466837	513799	547466	512756	495839	488658	518616	470757
<b>Octubre</b>	318478	340211	344462	304672	297964	345628	348030	318054	319667	290649	273633
<b>Noviembre</b>	171316	190826	166376	142891	176906	238482	271486	239049	265314	206843	188948
<b>Diciembre</b>	150451	155625	151383	149830	182287	213075	203768	203950	204867	149766	123165

Fuente: INE. Elaboración propia





## Índice de Gini. “Pernoctaciones realizadas en establecimientos hoteleros del litoral andaluz”

- Costa de la Luz de Huelva

Índice de Gini y elementos calculados en la variable pernoctaciones realizadas en establecimientos hoteleros de la Costa de la Luz de Huelva

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>ESPAÑOLES</b>											
Media	79034,58904	85002,89344	86994,30137	90862,35342	98800,02466	145442,6175	175071,6384	188806,7014	193191,126	189454,9863	200594,3863
Gini	0,326980378	0,312360614	0,318683849	0,34507494	0,300884136	0,304474967	0,340351881	0,383803328	0,375722863	0,39150771	0,425840553
S	0,693499673	0,689303645	0,692855277	0,642427665	0,651889129	0,698978206	0,720301821	0,705386618	0,716803354	0,687747506	0,726680235
R	0,982423144	0,995431858	0,979174681	0,981255284	0,968535609	0,998724405	0,984080566	0,99893774	1	0,994628807	0,99735386
Share of inequality	73%	76%	71%	68%	68%	67%	74%	77%	77%	74%	82%
Relative marginal effect	0,0411	0,0729	0,0178	0,0416	0,0268	-0,0254	0,0150	0,0607	0,0500	0,0569	0,0906
<b>EXTRANJEROS</b>											
Media	34882,05205	38211,45628	38596,37534	50512,44658	52684,03562	62640,43169	68005,57808	78724,44932	76281,15616	85939,27322	75313,2137
Gini	0,300200263	0,249733999	0,320506455	0,302541206	0,276758663	0,349925255	0,319962027	0,296860741	0,312868319	0,297178416	0,300680485
S	0,306500327	0,310696355	0,307144723	0,357572335	0,348110871	0,301021794	0,279698179	0,294613382	0,283196646	0,312252494	0,273319765
R	0,874842017	0,861936637	0,894310424	0,928975893	0,933503545	0,978069043	0,970546138	0,944104029	0,924230847	0,989865733	0,839446724
Share of inequality	27%	24%	29%	32%	32%	33%	26%	23%	23%	26%	18%
Relative marginal effect	-0,0411	-0,0729	-0,0178	-0,0416	-0,0268	0,0254	-0,0150	-0,0607	-0,0500	-0,0569	-0,0906
<b>TOTAL</b>											
Media	113916,6411	123214,3497	125590,6767	141374,8	151484,0603	208083,0492	243077,2164	267531,1507	269472,2822	275394,2596	275907,6
Gini	0,303287753	0,281261617	0,304236682	0,318043191	0,279918566	0,315575452	0,328108483	0,35304884	0,35121971	0,35968493	0,377679478

Fuente: Elaboración propia

- Costa de la Luz de Cádiz

Índice de Gini y elementos calculados en la variable pernoctaciones realizadas en establecimientos hoteleros de la Costa de la Luz de Cádiz

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>ESPAÑOLES</b>											
Media	152994,2384	166218,1967	179262,9205	187467,2192	200434,937	239478,877	254876,2658	297631,2301	321191,8027	307883,9399	302626,7562
Gini	0,313712605	0,320503042	0,327544222	0,319243961	0,351772399	0,356285429	0,32185164	0,336548798	0,332744211	0,368209544	0,388995463
S	0,515376709	0,534378381	0,550015113	0,555339443	0,542586027	0,557924518	0,568281497	0,602579516	0,620216807	0,621008232	0,633404801
R	0,988037519	0,992509467	0,994322119	0,985090431	0,996903104	0,969039213	0,994945534	0,991807102	0,99437797	0,995057957	0,993714994
Share of inequality	55%	57%	60%	61%	61%	61%	59%	63%	67%	71%	70%
Relative marginal effect	0,0387	0,0395	0,0489	0,0571	0,0700	0,0555	0,0189	0,0296	0,0541	0,0910	0,0709
<b>EXTRANJEROS</b>											
Media	143754,3507	144593,6038	146429,211	149758,8164	168668,2438	189490,4891	193592,5808	196035,7397	196565,3918	187545,459	174978,9068
Gini	0,268775608	0,27513288	0,285597565	0,27779	0,282063172	0,291002843	0,297609795	0,318516106	0,284794828	0,265449773	0,31052096
S	0,484623291	0,465621619	0,449984887	0,444660557	0,457413973	0,442075482	0,431718503	0,397420484	0,379783193	0,378991768	0,366595199
R	0,986983584	0,985339819	0,933459452	0,894714256	0,932700617	0,943697795	0,99569067	0,924386303	0,916331998	0,915002005	0,903090813
Share of inequality	45%	43%	40%	39%	39%	39%	41%	37%	33%	29%	30%
Relative marginal effect	-0,0387	-0,0395	-0,0489	-0,0571	-0,0700	-0,0555	-0,0189	-0,0296	-0,0541	-0,0910	-0,0709
<b>TOTAL</b>											
Media	296748,589	310811,8005	325692,1315	337226,0356	369103,1808	428969,3661	448468,8466	493666,9699	517757,1945	495429,3989	477605,663
Gini	0,288314113	0,296235946	0,299117635	0,285200191	0,31065148	0,31405229	0,309908886	0,318161759	0,304333511	0,319637702	0,347671037

Fuente: Elaboración propia

- Costa del Sol

*Índice de Gini y elementos calculados en la variable pernотaciones realizadas en establecimientos hoteleros de la Costa del Sol*

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>ESPAÑOLES</b>											
Media	332824,7315	356283,1776	388192,8822	363980,589	397856,2932	432874,388	476556,2493	507548,4959	482416,2493	495999,9508	467457,8219
Gini	0,233766493	0,262850751	0,286143099	0,280342937	0,262011846	0,239962733	0,254609879	0,244194548	0,245911953	0,238091323	0,280575601
S	0,283487695	0,293591202	0,316316462	0,304036192	0,31730503	0,362959088	0,375940315	0,382303953	0,362131547	0,360136531	0,380469582
R	0,96989967	0,988803738	0,989831475	0,97591282	0,955095495	0,976101612	0,989439542	0,984239693	0,956193762	0,964524981	0,967960577
Share of inequality	34%	43%	44%	41%	39%	47%	46%	46%	43%	40%	45%
Relative marginal effect	0,0608	0,1412	0,1249	0,1100	0,0776	0,1067	0,0810	0,0768	0,0636	0,0376	0,0734
<b>EXTRANJEROS</b>											
Media	840825,4329	855981,6831	837417,1918	831090,3342	854533,0411	758655,9016	790040,7096	819226,5699	849090,211	880115,1393	760626,1973
Gini	0,172802683	0,142846864	0,166749383	0,170972011	0,181566257	0,155132218	0,181319655	0,178475847	0,180559003	0,19609073	0,201625993
S	0,716512305	0,706408798	0,683683538	0,695963808	0,68269497	0,637040912	0,624059685	0,617696047	0,637868453	0,639863469	0,619530418
R	0,988728832	0,982882696	0,995367221	0,989426442	0,981567183	0,971361415	0,994539409	0,981987237	0,997296576	0,997900784	0,995467646
Share of inequality	66%	57%	56%	59%	61%	53%	54%	54%	57%	60%	55%
Relative marginal effect	-0,0608	-0,1412	-0,1249	-0,1100	-0,0776	-0,1067	-0,0810	-0,0768	-0,0636	-0,0376	-0,0734
<b>TOTAL</b>											
Media	1173650,164	1212264,861	1225610,074	1195070,923	1252389,334	1191530,29	1266596,959	1326775,066	1331506,46	1376115,09	1228084,019
Gini	0,18670009	0,175524408	0,203116062	0,200969078	0,201100812	0,181038409	0,207265811	0,2001588	0,200022703	0,207921603	0,227689615

Fuente: Elaboración propia

- Costa Tropical

*Índice de Gini y elementos calculados en la variable pernотaciones realizadas en establecimientos hoteleros de la Costa Tropical*

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>ESPAÑOLES</b>											
Media	24192,03014	27674,88525	30543,12329	37883,58356	40178,25753	41540,89891	47816,28493	53807,30685	52429,63836	48042,27049	56618,66301
Gini	0,379605356	0,339648972	0,322371036	0,361668868	0,36950261	0,361495718	0,34474923	0,370548339	0,360866964	0,344134386	0,303449128
S	0,520149485	0,554794876	0,600462209	0,604937545	0,617431328	0,651427994	0,691344293	0,637601658	0,627435709	0,615246539	0,770449014
R	0,989201463	0,967840674	0,995529065	0,995357343	0,951023903	0,980581732	0,999964794	0,990971348	0,987752911	0,985196666	0,997240185
Share of inequality	96%	113%	108%	93%	93%	97%	90%	82%	87%	90%	92%
Relative marginal effect	0,4375	0,5705	0,4837	0,3276	0,3083	0,3185	0,2094	0,1846	0,2435	0,2882	0,1467
<b>EXTRANJEROS</b>											
Media	22188,70685	22169,90437	20214,03288	24599,34795	24756,05479	22129,05738	21288,92055	30482,28219	31010,29589	29931,57923	16817,98904
Gini	0,122980265	0,162727947	0,148931359	0,099972592	0,152754396	0,165862043	0,131299158	0,245925929	0,226062914	0,130801353	0,150418923
S	0,479850515	0,445205124	0,399537791	0,395062455	0,382568672	0,348572006	0,308655707	0,362398342	0,372564291	0,384753461	0,229550986
R	0,14625809	0,280312677	0,251507618	0,398827109	0,298051895	0,123668664	0,647773121	0,568102915	0,39363336	0,442882557	0,609710463
Share of inequality	4%	-13%	-8%	7%	7%	3%	10%	18%	13%	10%	8%
Relative marginal effect	-0,4375	-0,5705	-0,4837	-0,3276	-0,3083	-0,3185	-0,2094	-0,1846	-0,2435	-0,2882	-0,1467
<b>TOTAL</b>											
Media	46380,73699	49844,78962	50757,15616	62482,93151	64934,31233	63669,95628	69105,20548	84289,58904	83439,93425	77973,84973	73436,65205
Gini	0,204467682	0,16222725	0,178202103	0,233960247	0,234790893	0,238403895	0,264737129	0,284933296	0,257045831	0,23113107	0,25431278

Fuente: Elaboración propia

- Costa de Almería

*Índice de Gini y elementos calculados en la variable pernотaciones realizadas en establecimientos hoteleros de la Costa de Almería*

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>ESPAÑOLES</b>											
Media	151323,0822	146844,6776	166111,5918	179895,2822	224026,9863	270168,2268	270716,0384	285695,3562	284897,8603	293505,1503	283206,8521
Gini	0,293148131	0,247126175	0,270259731	0,308995363	0,299048734	0,277758636	0,236279442	0,259659695	0,239390751	0,28234875	0,322838226
S	0,464978547	0,44072107	0,495338714	0,560897268	0,635115756	0,672270865	0,679689528	0,721568888	0,729981027	0,749151093	0,789704296
R	0,918335664	0,915550366	0,944067114	0,949140112	0,996568032	0,991631741	0,961622221	0,979192901	0,985296052	0,997777554	0,998700539
Compon	0,125176123	0,099715989	0,126382366	0,164499891	0,189278727	0,185166442	0,154433319	0,18346389	0,172181181	0,211051778	0,254615441
Share of inequality	53%	48%	58%	63%	72%	78%	72%	76%	76%	83%	86%
Relative marginal effect	0,0659	0,0427	0,0871	0,0704	0,0887	0,1038	0,0400	0,0406	0,0347	0,0849	0,0714
<b>EXTRANJEROS</b>											
Media	173877,1726	186282,5546	169265,789	140481,4274	128441,1562	131491,918	127268,3151	110041,2767	105279,3342	98051,48907	75216,27397
Gini	0,217238419	0,205097895	0,214076998	0,235223797	0,212003696	0,193954092	0,193947649	0,223316597	0,218688478	0,199727923	0,227603042
S	0,535021453	0,55927893	0,504661286	0,439102732	0,364884244	0,327729135	0,320310472	0,278431112	0,270018973	0,250848907	0,210295704
R	0,951524929	0,92905518	0,838623753	0,930003408	0,933769053	0,840420468	0,968231749	0,920563615	0,897478965	0,838027601	0,858207553
Share of inequality	47%	52%	42%	37%	28%	22%	28%	24%	24%	17%	14%
Relative marginal effect	-0,0659	-0,0427	-0,0871	-0,0704	-0,0887	-0,1038	-0,0400	-0,0406	-0,0347	-0,0849	-0,0714
<b>TOTAL</b>											
Media	325200,2548	333127,2322	335377,3808	320376,7096	352468,1425	401660,1448	397984,3534	395736,6329	390177,1945	391556,6393	358423,126
Gini	0,235790729	0,206288112	0,216981122	0,260603327	0,261560073	0,238627526	0,214604055	0,240720688	0,225185053	0,253087908	0,295748862

*Fuente: Elaboración propia*