

VARIABILIDAD ESTACIONAL DEL MERCADO TURÍSTICO EN ANDALUCÍA

Jesús Manuel López Bonilla*
Luis Miguel López Bonilla**
Universidad de Sevilla - España

Resumen: La estacionalidad del mercado turístico es una materia de estudio muy relevante para los responsables de marketing de las organizaciones y destinos turísticos. En el presente trabajo se trata de analizar la estacionalidad de la demanda turística de Andalucía (España) y, especialmente, de las provincias andaluzas. Se va a comprobar los niveles de estacionalidad de la demanda turística en función de distintas variables, de forma independiente, como son el número de visitantes, los días de estancia media y el gasto medio por turista. Entre los resultados obtenidos se observa que la estacionalidad de la demanda turística en Andalucía, en su conjunto, ha aumentado en cada una de las tres variables estudiadas y su evolución se guía por el modelo de turismo de sol y playa. Pero también hay varias provincias que presentan unos resultados diferentes, atendiendo a unas características particulares en cada caso.

PALABRAS CLAVE: estacionalidad; demanda turística; destino turístico

Abstract: Seasonality of the Tourist Market in Andalusia. The seasonal concentration in tourism demand is very important to the marketers of enterprises and destinations. The main purpose of this paper is to analyse seasonality in tourism demand in Andalusia (Spain) and to pay particular attention to andalusian provinces. The seasonality in tourism demand with regard to the number of tourists, the average days of stay and the average expenditure of tourist is analysed. The results suggest that seasonality in tourism demand in Andalusia increases in this three variables and its trend is based on the model of tourism of sun and beach. But there are several provinces have different results, in accordance with their specific characteristics.

KEY WORDS: seasonality, tourism demand, destinations

INTRODUCCIÓN

La estacionalidad de la demanda turística es una materia de estudio que surgió a partir del desarrollo del turismo de masas en la década de 1970. Como subrayan Rey, Revilla, Gil y López (2004:87), la estacionalidad es una de las características definitorias de la actividad turística. Sin embargo, como señala Allcock (1994:86), su aceptación generalizada como un rasgo inevitable dentro del sector ha derivado en una clara inhibición investigadora, por lo que

* Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y Diplomado en Turismo por la Universidad de Sevilla (España) donde se desempeña desde octubre de 1999 y ha impartido docencia en distintas asignaturas correspondientes al área de Comercialización e Investigación de Mercados y otras relacionadas con materias de turismo como Marketing Turístico y Promoción Turística en cuyo campo de investigación se ha especializado. E-mail: lopezbon@us.es

** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Sevilla (España). Profesor Titular de la Universidad de Sevilla donde imparte diversas asignaturas correspondientes al área de Comercialización e Investigación de Mercados como Investigación Comercial, Política Comercial y Marketing de Servicios especializándose en el estudio de las innovaciones de servicios. E-mail: luismi@us.es

las dimensiones teóricas de este fenómeno permanecen relativamente inexploradas desde el primer trabajo seminal realizado por Bar-On en 1975.

En el sector turístico es difícil encontrar niveles uniformes de la demanda. La estacionalidad se refiere a la variación de la demanda experimentada a través de las estaciones del año. Se caracteriza por largos períodos de tiempo de baja demanda y por cortos períodos de una excesiva demanda. Se ha convertido en un problema de larga duración que afecta a muchas actividades y a muchos destinos turísticos y una cuestión muy relevante a tener en consideración por los gestores turísticos. En concreto, Lanquar (2001:103-4) sostiene que la estacionalidad es una preocupación constante de los responsables de marketing de los destinos turísticos que buscan programas específicos para mantenerla dentro de unos límites. En este sentido, hacer frente a la estacionalidad es una de las aspiraciones y objetivos más comunes de los planes de desarrollo turístico. Roselló, Riera y Sausó (2004:698) extienden este esfuerzo por reducir este fenómeno a los sectores tanto público como privado debido a sus implicaciones en el empleo y la inversión.

La mayoría de la literatura académica, especialmente tratada desde una perspectiva económica, sugiere que la estacionalidad de la demanda debe ser considerada como un problema significativo al que hay que buscar respuestas. Pero es un fenómeno que no es exclusivo de la actividad turística sino que se extiende hacia otros sectores económicos, es decir, abarca un amplio rango de productos que son demandados por los consumidores. En el contexto del turismo, Allcock (1994:86) entiende que es la tendencia de los flujos turísticos en períodos relativamente cortos del año.

En el presente trabajo se pretende analizar la estacionalidad de la demanda turística de Andalucía (España) y, más concretamente, de las provincias andaluzas. Para ello se utilizaron las informaciones periódicas que ofrecen los organismos públicos responsables en materia de turismo y, sobre todo, del Instituto de Estadística de Andalucía. Se va a comprobar el grado de estacionalidad de las provincias andaluzas en un período de tiempo comprendido entre 1999 y 2003. Asimismo, se va a centrar en aquellos aspectos relacionados con la estacionalidad que han sido tratados escasamente en la literatura. En general, se suele hablar de la estacionalidad respecto al número de visitantes que acude a un destino turístico, pero no se presta atención a otra serie de variables que pueden estar afectadas por este fenómeno.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El estudio de la estacionalidad es un aspecto básico dentro de la investigación en turismo. Sin pretender ser exhaustivos sobre todos los trabajos realizados sobre la materia, puede ser interesante resaltar brevemente las líneas de investigación que se han desarrollado con el

objeto de disponer de una visión amplia de los contenidos tratados, así como de situar el enfoque del presente trabajo.

En este epígrafe se van a utilizar, a modo de guía, dos trabajos recientes que han realizado sendas revisiones del estudio de la estacionalidad. El primero de ellos, el análisis de Koenig y Bischoff (2004) enumera seis aspectos de interés tratados en la literatura como 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. El otro trabajo de revisión es de Andriotis (2005) que establece tres aspectos fundamentales en el estudio de esta materia que son las causas, los problemas y las estrategias para resolver la estacionalidad. En la presente revisión se ha optado por delimitar cuatro cuestiones principales atendiendo a su mayor actualidad y su mayor proyección de futuro. Estos contenidos son los siguientes: (1) los factores determinantes de la estacionalidad; (2) los efectos provocados; (3) las estrategias e implicaciones políticas; y (4) la medición de la estacionalidad. A continuación, se hace balance de cada uno de ellos.

Los factores determinantes de la estacionalidad son variados. Como señala Allcock (1994:86), el trabajo seminal de BarOn distingue entre estacionalidad natural y estacionalidad institucional en función de las causas que la originan estando relacionadas básicamente con el tiempo atmosférico y con los valores culturales, respectivamente. En este sentido, Butler (1994:332) identifica cinco factores principales como son: (1) la climatología; (2) las decisiones personales en el ámbito de lo social, religioso o cultural; (3) la presión social o la moda; (4) las temporadas deportivas; y (5) la inercia o la tradición. Baum y Hagen (1999:300) incorporan un nuevo factor determinante a las cuatro causas indicadas anteriormente que son las restricciones del lado de la oferta como pueden ser la disponibilidad laboral, es decir, los trabajadores pueden tener un menor interés en estar ocupados en períodos estivales porque coinciden con las vacaciones escolares.

Los efectos que provocan las variaciones estacionales también son muy diversos. Se pueden citar los siguientes: (1) efectos económicos que se centran especialmente sobre la pérdida de rentabilidad y la ineficiencia de los recursos (Georgantzis 2003; Getz y Nilson 2004; Roselló Riera y Sausó 2004); (2) efectos laborales que constituyen una categoría independiente a la anterior ya que adquieren una gran relevancia como para ser considerados de forma autónoma (Ashworth y Thomas 1999; Krakover 2000); (3) efectos ecológicos que incluyen por ejemplo el deterioro de la vegetación, los trastornos en la fauna y la erosión física del territorio (Lusseau y Higham 2004); (4) efectos socioculturales, que están relacionados principalmente con el impacto sobre la comunidad receptora de turismo, aunque abarcan también a los visitantes (Waitt 2003; Kuvan y Akan 2005).

La regla general es considerar los efectos como aspectos negativos aunque algunos autores señalan que hay que valorar igualmente sus ventajas. De este modo los períodos de temporada baja favorecen por ejemplo la recuperación ecológica y sociocultural (Higham y Hinch 2002) o bien el mantenimiento y la reforma de las instalaciones turísticas (Grant, Human y Le Pelley 1997). Los períodos de temporada alta facilitan por ejemplo, la incorporación de trabajadores discontinuos como son los estudiantes (Mourdoukoutas 1988).

Las estrategias desarrolladas para hacer frente a la estacionalidad están generalmente ligadas a las directrices que marcan las administraciones públicas que ostentan la representación de un destino turístico con el objeto de reducir los efectos nocivos de las variaciones estacionales. No obstante, hay que tener en cuenta que la planificación turística debe estar consensuada por las organizaciones públicas y privadas que pertenecen a un destino turístico. Las tres estrategias más utilizadas, como señala Andriotis (2005:210), son la diversificación del producto, la segmentación de mercado y la diferenciación de precios.

Allcock (1994:89) destaca el predominio en la práctica de una de las estrategias que es la diversificación del producto, es decir, se trata de crear productos alternativos para atraer a los consumidores potenciales. Baum y Hagen (1999:304) mencionan también la diversificación del producto y la segmentación del mercado pero añaden otros dos tipos de iniciativas que no son excluyentes entre sí y posible de llevar a cabo en los destinos turísticos periférico. Estas dos iniciativas se refieren al desarrollo de eventos y festivales de carácter cultural, religioso o deportivo que se manifiestan durante una duración finita, preferiblemente en temporadas bajas, y la respuesta estructural y ambiental de los destinos turísticos a través de incentivos del sector público para mantener la oferta de determinados servicios. No obstante se debe distinguir entre las estrategias y las acciones concretas que desarrollan esas estrategias. Estas dos últimas iniciativas se identifican con acciones determinadas que se engloban en una estrategia de promoción turística. Precisamente se hace notar que la promoción turística que representa una de las variables integrantes -junto con el producto, el precio y la distribución turísticas- de las estrategias de marketing-mix es un mecanismo muy utilizado para afrontar la estacionalidad a pesar de la escasa atención académica que recibe.

El cuarto y último aspecto se refiere a la medición de la estacionalidad. Koenig y Bischoff (2004:16) comentan que la capacidad de cuantificar el grado de estacionalidad es un prerequisite obligado para muchos de los trabajos relacionados con esta materia, aunque son relativamente pocos los autores que examinan la manera de cuantificar y comparar los modelos empíricos. Como asegura Fernández (2003:333), el enfoque más frecuente en la medición de la estacionalidad del turismo consiste en la estimación de factores estacionales en las series temporales, ya sea usando desviaciones respecto a las medias móviles o a través de variables *dummy* en regresiones lineales múltiples. Unos trabajos se han centrado en medir la estacionalidad de una o varias zonas geográficas (Aguiló y Sastre 1984; Ramón y Abellán

1997; Nieto y Amate 2000) y otros trabajos se han dedicado a proponer modelos representativos de la estacionalidad (González y Moral 1996; Lim y McAleer 2000, 2001; Kim y Moosa 2001; Goh y Law 2002). Un menor grado de atención han recibido los estudios realizados sobre la idoneidad de las propias técnicas de medida (Wanhill 1980; Lundtorp 2001; Koenig y Bischoff 2003; Tsitouras 2004).

Precisamente el presente trabajo se enmarca en esta última línea de investigación. Se incluye concretamente en el contenido de la medición de la estacionalidad tratando de comprobar la concentración estacional de las distintas provincias que componen la Comunidad Autónoma de Andalucía durante un período de tiempo determinado y desde una perspectiva más amplia de lo que se ha estudiado habitualmente en cuanto a las variables de análisis tratadas.

LA ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

El Instituto de Estadística de Andalucía (IEA) presenta periódicamente la información sobre la estacionalidad de la demanda turística respecto a los establecimientos hoteleros de Andalucía. Estos datos están calculados en función de los meses del año. En este sentido, los índices de estacionalidad de la ocupación hotelera en Andalucía son inferiores a los índices de estacionalidad españoles manteniendo las diferencias en los cinco años estudiados. Aunque también es cierto que los niveles de estacionalidad andaluces han crecido levemente durante este período, mientras que en todo el territorio español ha ocurrido justo lo contrario.

Destaca especialmente el menor índice de estacionalidad de los visitantes extranjeros en Andalucía en relación a los visitantes extranjeros en España (Tabla 1).

Tabla 1 Estacionalidad de la demanda turística de los establecimientos hoteleros en Andalucía

Año	ANDALUCIA			ESPAÑA		
	Total	Espanoles	Extranjeros	Total	Espanoles	Extranjeros
1999	0,191	0,201	0,192	0,236	0,195	0,263
2000	0,181	0,208	0,175	0,233	0,194	0,26
2001	0,195	0,216	0,192	0,236	0,195	0,266
2002	0,2	0,224	0,197	0,235	0,197	0,263
2003	0,204	0,227	0,198	0,244	0,21	0,269

Fuente: IEA

Siguiendo con el análisis de la estacionalidad en los establecimientos hoteleros, la comparación entre Andalucía y las principales Comunidades Autónomas a nivel turístico ofrece la oportunidad de comprobar que la estacionalidad es muy dispar. Hay zonas geográficas con unos elevados índices, como Baleares y Cataluña. Otras comunidades autónomas presentan

unos índices muy reducidos, como Madrid y Canarias. Y también se encuentran otras zonas en una posición intermedia, como son la Comunidad Valenciana y Andalucía (Tabla 2).

Tabla 2 Estacionalidad de la demanda turística de los establecimientos hoteleros en las CC.AA.

Año	Andalucía	Baleares	Canarias	Cataluña	Madrid	C.Valenciana
1999	0,191	0,398	0,050	0,380	0,072	0,168
2000	0,181	0,424	0,051	0,352	0,070	0,170
2001	0,195	0,432	0,049	0,354	0,058	0,167
2002	0,200	0,463	0,061	0,340	0,059	0,164
2003	0,204	0,479	0,059	0,346	0,053	0,184

Fuente: IEA

Los establecimientos hoteleros son los alojamientos turísticos más representativos en el sector turístico. En la Tabla 3 se observa la ocupación turística en los distintos alojamientos andaluces, donde los establecimientos hoteleros cubren aproximadamente la mitad de la demanda. La evolución de la participación de los alojamientos turísticos en el período de estudio ha mantenido una cierta homogeneidad, destacando sobre todo la reducción importante que han sufrido los establecimientos a tiempo compartido.

Tabla 3 Participación porcentual de los alojamientos turísticos en Andalucía

		1999	2000	2001	2002	2003
Alojamiento hotelero		46,9	51	47	45,8	48,5
Pensión		8,4	8,6	8,8	11,9	8,3
Apartamento, casa o chalet	Alquilado	13	11,7	11,3	9,1	11,1
	Propiedad	11,6	8,9	10	10,7	9,6
	Tiempo compartido	1,4	1,3	1,5	0,7	0,5
	Amigos o familiares	11,5	11,2	12,2	14,1	13,9
Camping		3	3,1	3,8	4,1	3
Albergue		1,3	1,4	2,3	1,6	1,7
Otros		3	2,9	3,2	1,9	3,5
Total		100	100	100	100	100

Fuente: IEA

Si se tiene en cuenta la variación que se presenta respecto a los cuatro trimestres del año (ver Tabla 4) se puede observar que los alojamientos hoteleros andaluces son aquellos que están afectados por la estacionalidad en menor grado. En el lado opuesto se hallan los campings, los albergues, los alojamientos de tiempo compartido y los apartamentos alquilados.

Tabla 4 Coeficientes de variación de los alojamientos turísticos en Andalucía

		1999	2000	2001	2002	2003
Alojamiento hotelero		0,056	0,074	0,058	0,058	0,087
Pensión		0,069	0,371	0,143	0,209	0,257
Apartamento, casa o chalet	Alquilado	0,156	0,202	0,286	0,271	0,421
	Propiedad	0,179	0,151	0,075	0,069	0,217
	Tiempo compartido	0,225	0,130	0,254	0,247	0,490
	Amigos o familiares	0,101	0,076	0,150	0,059	0,143
Camping		0,515	0,228	0,499	0,492	0,492
Albergue		0,260	0,210	0,214	0,431	0,431
Otros		0,159	0,311	0,254	0,173	0,173

Fuente: Elaboración propia

Se observa que la estacionalidad de la demanda aparece en menor medida en los registros de turistas a través de los alojamientos hoteleros, aunque representan prácticamente la mitad de la ocupación turística. Por esta razón puede ser conveniente analizar en este trabajo el concepto de la estacionalidad desde una perspectiva más amplia y no sólo centrada en los alojamientos hoteleros contemplando el conjunto de tipos de estancia que realizan los turistas.

ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA TURÍSTICA POR PROVINCIAS

En primer lugar se considera oportuno identificar el incremento que han experimentado las provincias andaluzas durante el quinquenio estudiado. Para ello se calculó la tasa de crecimiento anual de cada provincia entre los años extremos 1999 y 2003, así como la tasa de crecimiento que se ha producido en cada trimestre del año. Respecto al crecimiento anual se destacan las provincias de Almería, con un 64% de incremento; Cádiz, con un aumento del 28%; y Córdoba, con un crecimiento del 19%. Asimismo, hay tres provincias que han reducido su número de visitantes en este período de tiempo, como son Granada, Jaén y Sevilla.

Por otra parte, los resultados obtenidos en Andalucía en su conjunto muestran un crecimiento importante en los dos trimestres más significativos (segundo y tercer trimestres) abriendo más la brecha con los otros dos trimestres que también experimentan aumentos quinquenales. Para tener una rápida visión de la situación actual de las provincias se puede comprobar la relación que tienen las tasas de crecimiento de cada provincia en cada trimestre con la tasa de crecimiento medio de Andalucía. De esta manera resulta que Almería es la provincia mejor situada con incrementos de visitantes superiores en todos los trimestres. En un

segundo grupo se pueden identificar Cádiz y Málaga, con crecimientos destacados en el segundo y tercer trimestres.

Un tercer grupo lo representarían Córdoba y Huelva, que presentan una gran ambigüedad en sus datos ya que aumentan en unos trimestres y disminuyen en otros; y un cuarto grupo estaría formado por Granada, Jaén y Sevilla que son las únicas provincias andaluzas que han tenido unas tasas de crecimiento anuales negativas. En concreto, Granada distribuye el número de visitantes desde el tercer trimestre hacia los dos primeros trimestres del año (Tabla 5).

Tabla 5 Crecimiento de la demanda turística en las provincias andaluzas (en %)

	1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre	Anual
Almería	22,99	76,91	86,85	37,35	64,29
Cádiz	8,85	49,45	22,79	29,63	27,97
Córdoba	-18,88	47,47	53,26	-5,80	19,25
Granada	19,82	9,40	-28,56	1,34	-0,38
Huelva	10,23	70,03	-9,19	4,57	13,74
Jaén	-114,13	6,88	35,11	-2,32	-6,10
Málaga	18,25	-2,91	30,44	8,59	14,47
Sevilla	0,54	9,47	-11,86	-16,09	-3,79
Andalucía	8,48	18,68	22,98	7,47	15,88

Fuente: elaboración propia

A continuación se analizará la estacionalidad de la demanda turística que existe en las provincias andaluzas respecto a distintas variables. De forma generalizada, la estacionalidad se identifica en primer término con el número de visitantes que acude a un destino en épocas distintas del año. Pero también se podría calcular la estacionalidad de la demanda en función de otras variables más específicas como pueden ser las referidas a la procedencia, el tipo de alojamiento, las estancias medias, los motivos del viaje, la organización del viaje o el gasto medio diario de los turistas.

El estudio de la estacionalidad se va a realizar considerando el trimestre como la unidad de medida básica. Se analizan estas tres variables: (1) el número de visitantes; (2) las estancias medias; y (3) el gasto medio diario por turista. Para medir la estacionalidad se utiliza el índice de Gini, que considera las diferencias entre todos los pares de observaciones, es decir, los trimestres del año en nuestro caso. Como sugiere Fernández Morales (2003:333), el índice de Gini es posiblemente el indicador más usado en esta área. La fórmula de este instrumento de medida es la siguiente:

$$G = \frac{\Delta}{2 \bar{Y}} = \frac{1}{2} \frac{\sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^4 |Y_i - Y_j|}{4^4 \bar{Y}}$$

Esta es la fórmula original del índice de Gini, donde Δ es 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. El valor mínimo del índice expresa una distribución igualitaria entre los trimestres del año y el valor máximo significa que aparece el mayor nivel de concentración estacional. Los índices obtenidos son inferiores cuando se utilizan datos más agregados, es decir, el uso de los datos trimestrales, por ejemplo, presenta unos índices más reducidos que el empleo de los datos mensuales (el índice de Gini anual de una serie trimestral varía entre 0 y 0,75, mientras que en series mensuales lo hace entre 0 y 0,9167). Esto se debe, como señala Fernández Morales (2003:334), a que los índices obtenidos en series trimestrales están imponiendo implícitamente una distribución igualitaria dentro de cada trimestre.

Estacionalidad según el número de turistas

El modelo de desarrollo turístico español está fundamentado en el turismo de sol y playa. Por ello resulta obvio que el período estival ostente una supremacía en cuanto al número de visitantes sobre el resto de las épocas del año. En Andalucía, los meses de julio, agosto y septiembre han pasado de suponer un 33,9% de los visitantes anuales en 1999 a un 36% en 2003. El resto de los trimestres del año mantienen unos porcentajes similares durante estos últimos cinco años, alcanzando el segundo trimestre en importancia (abril, mayo y junio) una cuota del 27%, seguido del último trimestre del año, con un porcentaje del 19,6%, y del primer trimestre, con una cifra del 17,4%. Esta misma tendencia está corroborada por la mayoría de las provincias excepto Córdoba, Granada y Sevilla. El principal período del año en número de visitantes para estas tres provincias es el segundo trimestre. En el caso de Córdoba los meses de abril, mayo y junio suponen el 32,3% de entrada de turistas en 2003; alcanzando el trimestre estival un 29,2% y el cuarto trimestre un 21,9%.

En Sevilla el segundo trimestre tiene una cuota del 32,2% en 2003; el cuarto trimestre alcanza un 26,2% y los otros dos períodos tienen unas cifras cercanas al 21%. Granada presenta los datos más interesante respecto a los menores efectos de la estacionalidad ya que posee una cuota del 27,2% de visitantes en el segundo trimestre de 2003, un 25% en cada uno de los trimestres primero y tercero y un 22,7% en el cuarto trimestre del año.

Tabla 6 Participación anual de las provincias andaluzas en número de turistas

	1999	2000	2001	2002	2003
Almería	8,98	10,03	10,12	12,75	12,72
Cádiz	13,39	14,44	16,24	14,74	14,78
Córdoba	4,08	3,81	3,88	3,93	4,19
Granada	14,23	12	13,48	12,51	12,22
Huelva	6,58	6,63	7,38	6,27	6,45
Jaén	4,67	4,73	4,52	3,99	3,80
Málaga	37,66	38,35	35,67	36,94	37,18
Sevilla	10,43	10	8,72	8,86	8,66
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

Se puede señalar en términos generales que las provincias andaluzas han mantenido su cuota de participación en cuanto al número de turistas que visita Andalucía desde 1999. Las excepciones a la tendencia mencionada están refrendadas en el lado positivo por Almería y Cádiz, que han pasado a ocupar la segunda y tercera posición de las provincias andaluzas más visitadas en 2003. En cambio, Sevilla y Jaén sufren un importante descenso en su cuota de participación (Tabla 6).

Tabla 7 Variabilidad trimestral del número de turistas en las provincias andaluzas

	1999	2000	2001	2002	2003
Almería	0,191	0,379	0,361	0,483	0,447
Cádiz	0,340	0,288	0,333	0,303	0,358
Córdoba	0,061	0,118	0,229	0,159	0,215
Granada	0,147	0,109	0,119	0,054	0,045
Huelva	0,244	0,296	0,444	0,217	0,174
Jaén	0,067	0,207	0,131	0,146	0,235
Málaga	0,255	0,232	0,265	0,279	0,301
Sevilla	0,126	0,029	0,069	0,116	0,156
Andalucía	0,128	0,124	0,149	0,150	0,158

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 7 se observa que el crecimiento del número de visitantes en Almería también ha ido parejo al aumento de su tasa de estacionalidad que se sitúa actualmente en el mayor nivel en Andalucía. También Cádiz y Málaga presentan unos índices de estacionalidad altos. Todo ello se debe a la gran concentración del turismo de sol y playa en estas tres provincias. Por otro lado, Granada ofrece los mejores indicadores de reducción de la estacionalidad en este período de tiempo analizado. Asimismo, la estacionalidad provocada por el turismo en

Sevilla es inferior a la media de la estacionalidad en Andalucía aunque hay que señalar en su contra que ha aumentado ligeramente en estos últimos años.

Estacionalidad según la estancia media de turistas

Las estancias medias por turistas difieren de forma significativa en las provincias andaluzas, hecho que está relacionado con el tipo de turismo que domina en cada una de ellas. Así, las provincias donde se destaca el turismo de sol y playa como Almería, Cádiz, Huelva y Málaga, poseen un nivel de estancias media muy superior. En cambio las provincias interiores como Córdoba, Jaén y Sevilla tienen una cifra de estancias medias más reducida. Y Granada ocupa un lugar intermedio entre ambos grupos, ya que combina el turismo de sol y playa con el turismo de interior, siendo este último de mayor relevancia para la provincia. Las estancias medias por turistas en Andalucía se mantienen en los cinco años estudiados. La mayoría de las provincias ofrecen esta misma tendencia, aunque Almería y Córdoba aumentan su número de días de estancias, mientras que Huelva disminuye esta cifra de ocupación media (Tabla 8).

Tabla 8 Estancia media anual de los turistas en las provincias andaluzas (en nº de días)

	1999	2000	2001	2002	2003
Almería	11	9,5	12,7	13,9	13,1
Cádiz	8,4	9,6	8,2	8,6	8,2
Córdoba	2,5	2,3	2,6	2,6	3,6
Granada	5,5	5,9	5,2	5,6	5,5
Huelva	9,8	8,8	10,5	9,9	8,9
Jaén	3,2	2,8	2,8	3,2	3,4
Málaga	12,1	13,1	15,4	14,8	12,7
Sevilla	3,2	3,8	5,1	3,9	3,7
Andalucía	10,6	11,1	11,4	11,7	10,4

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los períodos del año concretos, en Andalucía los trimestres tercero y cuarto han aumentado los días de estancia medios de los turistas en los últimos años, mientras que los otros dos trimestres del año han descendido sus cifras. La mayoría de provincias presentan también una situación similar en la que hay un cierto equilibrio entre las épocas de subida y descenso del número de días de estancia. En Córdoba y Sevilla se aumentan los días de estancia media en todos los períodos del año, mientras que en Málaga sólo hay un incremento en el último trimestre del año.

Una de las principales razones que pueden explicar las diferencias existentes entre las estancias medias de los turistas en relación a los trimestres del año hay que buscarla en la generalización de las vacaciones de un porcentaje significativo de la población mundial, que las

disfruta en verano. Por lo tanto, se podría pensar que los meses estivales son los que poseen un mayor número de estancias medias. Esto se corrobora en cinco de las provincias andaluzas. Concretamente, en Córdoba y Granada tienden a incrementarse el número de estancias en el último trimestre del año mientras que la media de estancia de los trimestres primero y cuarto supera al tercer trimestre en Málaga (Tabla 9).

Tabla 9 Variabilidad de la estancia media anual de los turistas en las provincias andaluzas

	1999	2000	2001	2002	2003
Almería	0,085	0,071	0,123	0,165	0,135
Cádiz	0,138	0,186	0,101	0,163	0,230
Córdoba	0,073	0,050	0,036	0,031	0,142
Granada	0,123	0,067	0,123	0,068	0,089
Huelva	0,245	0,261	0,273	0,225	0,283
Jaén	0,084	0,106	0,121	0,097	0,189
Málaga	0,079	0,076	0,079	0,040	0,089
Sevilla	0,025	0,059	0,070	0,014	0,146
Andalucía	0,083	0,053	0,095	0,077	0,116

Fuente: Elaboración propia

La variabilidad trimestral de las estancias medias de los visitantes en Andalucía ascendió levemente en el período de tiempo estudiado. Los mayores índices de variación trimestral los ostentan Huelva y Cádiz. Por el contrario, Granada y Málaga presentan los índices más reducidos. Precisamente lo más significativo es que la provincia de Málaga posee un elevado índice de estacionalidad en cuanto al número de visitantes, pero mantiene un nivel homogéneo respecto al número de estancias medias durante todo el año.

Estacionalidad según el gasto medio por turista

El gasto medio diario por turista ha aumentado progresivamente en Andalucía en los últimos cinco años (Tabla 10). El porcentaje de incremento entre los años 1999 y 2003 fue del 8,40%. Pero el crecimiento de gasto medio por turista ha sido desigual en las provincias andaluzas. De esta manera Jaén y Cádiz experimentan subidas del 74,85% y del 42,61% respectivamente. Córdoba, Huelva y Sevilla aumentan el nivel de gasto en torno a un 20% mientras que Granada se mantiene en cifras similares y Málaga se recupera en 2003 de un continuo descenso del nivel de gasto medio por visitante producido en estos años.

En cuanto al gasto medio por turista relativo a los trimestres del año, se interpreta que el mayor movimiento de turistas en un período de tiempo determinado equivale a un menor gasto medio debido a que acuden visitantes con una mayor amplitud en sus niveles de renta. Esto se corrobora de forma evidente en Andalucía donde los meses de verano indican, con diferencia,

un menor gasto medio por visitante (en concreto, en 2003, el gasto medio es de 41,42 € en verano, mientras que en los otros trimestres el gasto medio oscila entre los 47,37 € del primer trimestre y los 52,88 € del cuarto trimestre). Asimismo, es el único valor que se mantiene prácticamente igual durante los cinco años de estudio mientras que en los otros períodos de tiempo se aumentan los niveles de gasto medio. Esto también sucede en casi todas las provincias andaluzas a excepción de Huelva y Málaga donde el período estival supone el segundo mejor nivel de gasto medio por turista. En las otras seis provincias se distingue claramente que en el verano es donde se produce un menor gasto medio de los visitantes

Tabla 10 Gasto medio diario por turista (en euros)

	1999	2000	2001	2002	2003
Almería	30,57	35,11	34,91	33,50	36,62
Cádiz	40,01	45,58	54,20	55,72	57,06
Córdoba	41,80	59,62	53,36	55,26	50,94
Granada	49,76	45,80	46,66	49,32	50,80
Huelva	27,22	29,84	33,58	33,55	32,95
Jaén	30,69	40,59	41,19	43,52	53,66
Málaga	43,12	36,48	33,32	31,83	36,50
Sevilla	57,39	58,07	67,61	65,40	67,80
Andalucía	43,32	43,33	44,02	44,49	46,86

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, el período de tiempo en el que aparece un mayor nivel de gasto medio por turista se corresponde con el cuarto trimestre del año, que en todas las provincias andaluzas ocupa el primer o segundo lugar entre todos los períodos del año (Tabla 11).

Tabla 11 Variabilidad trimestral del gasto medio por turista

	1999	2000	2001	2002	2003
Almería	0,066	0,047	0,063	0,056	0,100
Cádiz	0,058	0,076	0,051	0,053	0,071
Córdoba	0,079	0,072	0,077	0,044	0,104
Granada	0,004	0,087	0,094	0,060	0,062
Huelva	0,040	0,086	0,093	0,078	0,057
Jaén	0,051	0,050	0,032	0,030	0,084
Málaga	0,022	0,031	0,042	0,048	0,065
Sevilla	0,036	0,075	0,060	0,050	0,072
Andalucía	0,020	0,036	0,037	0,041	0,047

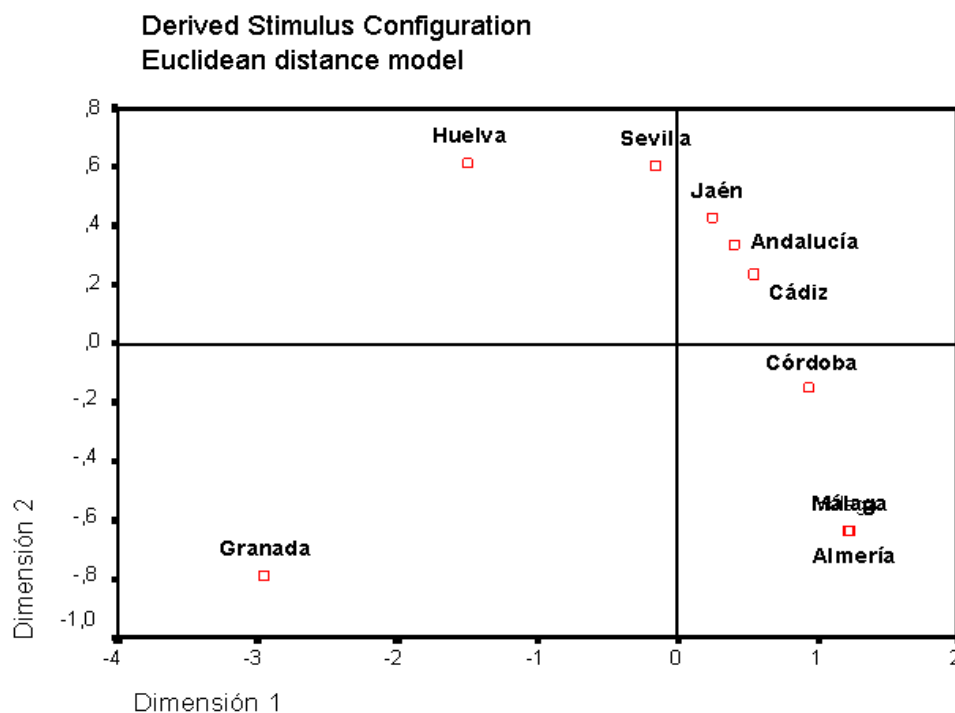
Fuente: Elaboración propia

El cálculo de los indicadores de la variabilidad entre las distintas épocas del año ofrece como primera información que en Andalucía ha ido creciendo suavemente en los últimos años. Así sucede también en cada una de las provincias andaluzas. Lógicamente, habría que tener en cuenta la evolución de los índices de precios de los productos turísticos a lo largo de estos cinco años en cada provincia para poder interpretar mejor los resultados obtenidos. Nos limitamos a señalar que las mayores variaciones trimestrales se han producido en Córdoba y Almería, mientras que los mayores niveles de homogeneidad en el gasto medio se han dado en Huelva, Granada y Málaga.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Para terminar, es conveniente observar la situación actual de la estacionalidad en Andalucía. Para ello se utilizarán únicamente los datos del último año. Asimismo se aplica el Escalamiento Multidimensional, técnica de análisis multivariante que permite representar las proximidades o distancias entre un conjunto de objetos en un espacio de baja dimensionalidad. Se utilizó el programa estadístico SPSS versión 12. Los resultados presentan una elevada fiabilidad y se recogen en el Gráfico 1.

Gráfico 1 Distancias de las variaciones estacionales de las regiones españolas en 2003



Se puede establecer diversas tipologías de la estacionalidad en las distintas zonas geográficas. Se aprecia que el eje de coordenadas está centrado, especialmente, en las dos variables principales. La línea horizontal representa la variación estacional respecto al número

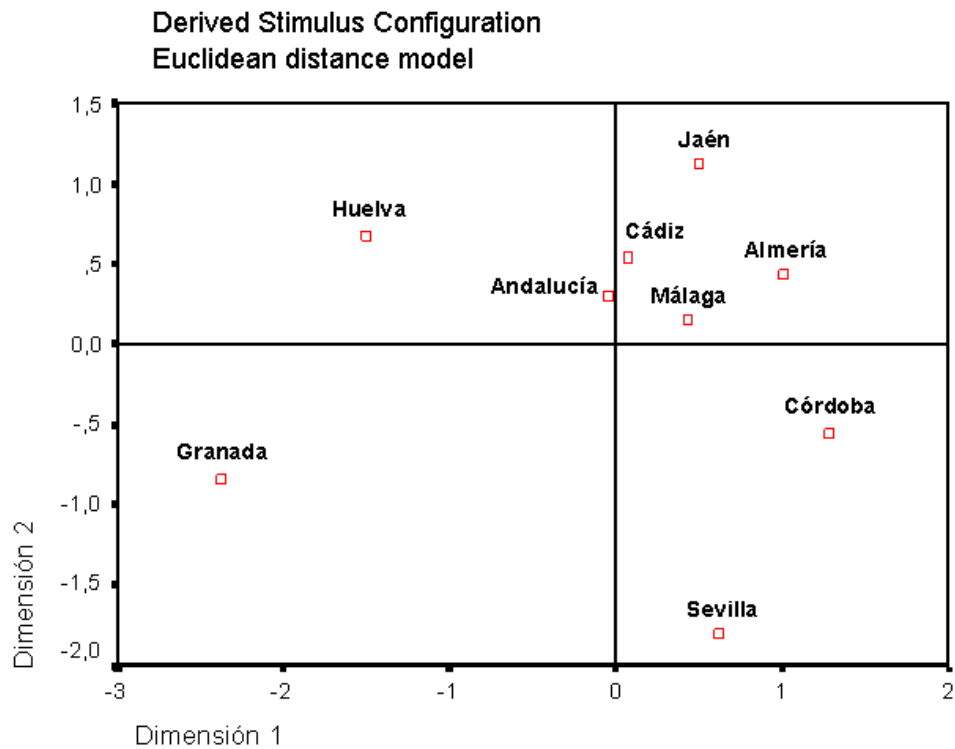
de turistas, mientras que la línea vertical refleja la variabilidad por las estancias medias. De este modo, existen unos niveles estacionales muy altos en relación al número de turistas, como sucede con gran similitud en Almería y Málaga (en el gráfico aparecen ambas provincias solapadas). Córdoba se sitúa en este mismo cuadrante, pero sus indicadores son más moderados en el número de turistas y más elevados, en términos relativos, en la estancia media y en el gasto medio. Otro grupo de provincias está formado por Jaén y, sobre todo, Cádiz, que presentan unos índices estacionales altos en las dos variables principales. Andalucía sigue este mismo modelo. En un tercer cuadrante se incluyen Huelva y Sevilla, que poseen una estacionalidad elevada tan sólo respecto a la estancia media; y, finalmente Granada vuelve a ocupar la posición destacada que se basa en su reducida estacionalidad, en general.

Llegado a este punto sería interesante realizar una descripción evolutiva de la estacionalidad de la demanda turística en Andalucía. De nuevo, se aplica la técnica del Escalamiento Multidimensional y los resultados que se obtienen aparecen en el Gráfico 2. Por lo tanto se pretende observar la evolución de la estacionalidad mediante una representación gráfica que muestre las posiciones relativas de cada una de las provincias andaluzas en función de los índices de variabilidad obtenidos durante los cinco años estudiados en cada una de las variables de demanda.

Se aprecia que las distintas provincias andaluzas presentan varios grupos de respuesta estacional durante el período de tiempo tratado. El primer conjunto de provincias lo representan Almería, Cádiz, Jaén y Málaga que reflejan unos niveles de estacionalidad elevados y crecientes en las tres variables durante el período de tiempo estudiado. Andalucía, en su conjunto, sigue un modelo similar. Córdoba se aproxima a este grupo en cuanto al aumento de la estacionalidad, aunque con unos niveles algo más bajos. Sevilla posee unos niveles estacionales más bajos que los anteriores y presenta una evolución estacional creciente, especialmente, en las variables de la estancia media y el gasto medio. Huelva responde también de manera distinta, ya que tiene una estacionalidad elevada y en aumento respecto a la estancia media, pero es decreciente con relación al número de turistas. Por último, Granada es la única provincia que mantiene unos niveles estacionales muy escasos e, incluso, se reduce en lo que respecta a las dos variables más significativas, como son en el número de turistas y en la estancia media.

Hay que precisar que el análisis de la fiabilidad de los resultados obtenidos ofrece una información contradictoria en sus indicadores. De esta manera, el S-Stress indica un mal ajuste, con un valor de 0,20, mientras que el RSQ aporta un dato satisfactorio, con un valor de 0,90.

Gráfico 2 Distancias de las variaciones estacionales de las regiones españolas en 5 años



CONCLUSIONES

La estacionalidad de la demanda turística se convierte en uno de los principales problemas que deben afrontar los responsables de marketing de las organizaciones públicas y privadas. En este estudio se ha tratado de describir la situación estacional de las provincias andaluzas durante los cinco últimos años, como referencia. Durante este período de tiempo la provincia de Almería ha experimentado un importante crecimiento de su demanda turística, seguido del incremento de las provincias de Cádiz y Córdoba. Por el contrario, ha decrecido la demanda turística en Granada, Jaén y Sevilla.

El análisis que se plantea en este trabajo se ha basado en dos cuestiones principales. Por un lado se trata de comprobar los niveles de estacionalidad de la demanda turística de forma independiente en función de distintas variables. Por otro, se observa la evolución de este fenómeno en el período temporal estudiado.

El planteamiento inicial del trabajo se basa en la comprobación de los niveles de estacionalidad de la demanda turística en función de distintas variables, de forma independiente. Estas variables son el número de visitantes, los días de estancia media y el gasto medio por turista. Para calcular las variaciones producidas se ha aplicado el índice de Gini. A continuación, se resumen brevemente los resultados obtenidos.

1.- El análisis de la estacionalidad según el número de turistas que ha visitado cada provincia andaluza señala que Almería, Cádiz y Málaga presentan índices estacionales elevados y en aumento progresivo en los últimos años, mientras que Granada ha reducido de forma considerable su ya de por sí baja estacionalidad.

2.- El estudio de la estacionalidad respecto al número de días de estancia media de los visitantes indica que, sobre todo, las provincias de Huelva y Cádiz experimentan un creciente desequilibrio estacional, mientras que Granada y Málaga reducen sus niveles de estacionalidad.

3.- El análisis de la estacionalidad en función del gasto medio por turista, aunque es el de menor grado, presenta unos indicadores cada vez mayores en todas las provincias andaluzas.

4.- Por último, la estacionalidad de la demanda turística en Andalucía, en su conjunto, ha aumentado en cada una de las tres variables estudiadas.

La situación actual de las provincias andaluzas refleja a través de las tres variables de demanda distintos similitudes y diferencias entre ellas. Se destacan, especialmente, Almería y Málaga, con unos índices de estacionalidad muy altos aunque tan sólo respecto al número de turistas. Sin embargo, Cádiz presenta unos niveles estacionales elevados en ambas variables principales. Por el contrario, Granada es la única provincia que mantiene unos índices muy reducidos en las tres variables estudiadas.

Además, se ha pretendido analizar la evolución experimentada por la estacionalidad de la demanda turística en Andalucía durante estos cinco años estudiados. La región andaluza presenta unos niveles estacionales que evolucionan de forma negativa en todas las variables estudiadas. Esto ocurre en la mayoría de las provincias andaluzas, como son Almería, Cádiz, Jaén, Málaga y, en menor medida, Córdoba. Otras provincias poseen unos rasgos más moderados, como sucede con Huelva y Sevilla, que poseen niveles estacionales crecientes en alguna de las variables. Y, finalmente, Granada indica una baja estacionalidad y en descenso durante los últimos años. El análisis de fiabilidad de los datos manejados presenta ciertas dudas, por lo que cabría buscar otras alternativas de estudio en la evolución de la estacionalidad en Andalucía para afianzar los resultados obtenidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguiló, E.; Sastre, A.

984 *La medición de la estacionalidad del turismo: el caso de Baleares. Estudios Turísticos* 81:79-88

Allcock, 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): 207-224

Ashworth, J.; Thomas, B.

1999 Patterns of seasonality in employment in tourism in the United Kingdom. *Applied Economics Letter* 6 (11):735-739

Baum, T.; Hagen, L.

1999 Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations. *International Journal of Tourism Research* 1(5):299-312

Butler, R.

1994 Seasonality in tourism: issues and problems. En *Tourism. The State of the Art*. A. Seaton (Edit.) Wiley, Chichester pp. 332-340

Capó, J.; Riera, A.; Roselló, J.

2005 Una visión de los determinantes de la estacionalidad a través de las características de los establecimientos hoteleros. VIII Encuentro de Economía Aplicada, 16-18 Junio, Murcia

Fernández Morales, A.

2003 Descomposición de la concentración estacional. *Annals of Tourism Research en Español* 5 (2):328-343

Georgantzias, N.C.

2003 Cyprus' hotel value chain and profitability. *System Dynamics Review* 19(3):175-212

Getz, D.; Nilsson, P.A.

2004 Responses of family businesses to extreme seasonality in demand: case of Bornholm, Denmark. *Tourism Management* 25(1):17-30

Goh, C.; Law, R.

2002 Modelling and forecasting tourism demand for arrivals with stochastic non-stationary seasonality and intervention. *Tourism Management* 23(5) 499-510

González, P.; Moral, P.

1996 Analysis of tourism trends in Spain. *Annals of Tourism Research* 23 (4):739-754

Grant, M.; Human, B.; Le Pelley, B.

1997 Seasonality. En *British Tourist Authority & English Tourist Board (Ed.). Insights – Tourism Intelligence Papers* 9: A5-9

Higham, J.; Hinch, T.

2002 Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management* 23(2):175-185

Instituto de Estadística de Andalucía

2004a Anuario de Estadística de Andalucía 2003. Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía, Sevilla

Instituto de Estadística de Andalucía

2004b *El turismo en Andalucía. Año 2003. Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía, Sevilla*

Kim, J.H.; Moosa, I.

2001 *Seasonal behaviour of monthly international tourist flows: specification and implications for forecasting models. Tourism Economics 7(4):381-396*

Koenig, N.; Bischoff, E.E.

2003 *Seasonality of tourism in Wales: a comparative analysis, Tourism Economics 9(3): 29-254*

Koenig, N.; Bischoff, E.E.

2004 *Seasonality research: the state of the art. Working Papers, School of Business and Economics, Swansea, documento obtenido en URL: www.swan.ac.uk/ebms/research/working%20papers/index.asp*

Krakover, S.

2000 *Partitioning seasonal employment in the hospitality industry. Tourism Management 2(3):461-471*

Kuvan, Y.; Akan, P.

2005 *Resident's attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: the case of Belek, Antalya. Tourism Management 26(5):691-706*

Lanquar, R.

2001 *Marketing turístico: de lo global a local. Ariel, Barcelona*

Lim, C.; McAleer, M.

2000 *A seasonal analysis of Asian tourist arrivals to Australia. Applied Economics 32(4):499-510*

Lim, C.; McAleer, M.

2001 *Monthly seasonal variations. Asian tourism to Australia. Annals of Tourism Research 28(1):68-82*

Lundtorp, S.

2001 *Measuring tourism seasonality. En Seasonality in Tourism. T. Baum y S. Lundtorp (Eds.), Pergamon, Oxford pp. 23-50*

Lusseau, D.; 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):657-667*

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): 315-329*

Nieto González, J.L.; Amate Fortes, I.

2000 *Análisis de la estacionalidad de la demanda turística en la Comunidad Andaluza, Papers de Turisme 28:42-64*

Ramón, A.B.; Abellán, M.J.

1997 Estacionalidad de la demanda turística en España. *Papers de Turisme* 17: 47-72

Rey Moreno, M.; Revilla Camacho, M.A.; Gil Jiménez, J.; López Bonilla, J.M.

2004 *Fundamentos de marketing turístico*. Editorial Síntesis, Madrid

Roselló, J.; Riera, A.; Sausó, A.

2004 The economic determinants of seasonal patterns. *Annals of Tourism Research* 31(3):697-711

Tsitouras, A.

2004 Adjusted Gini coefficient and "months equivalent" degree of tourism seasonality: a research note. *Tourism Economics* 10(1):95-100

Waitt, G.

2003 Social impacts of Sydney Olympics. *Annals of Tourism Research* 30 (1):194-215

Wanhill, S.R.C.

1980 Tackling seasonality: a technical note. *International Journal of Tourism Management* 1(4):243-245

Recibido el 11 de octubre de 2005

Correcciones recibidas el 27 de octubre de 2005

Aceptado el 30 de octubre de 2005

Arbitrado anónimamente