



Estacionalidad en el sector hotelero español

Trabajo de Fin de Máster presentado para optar al Título de Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo por Rocío Montes O'keeffe, siendo los tutores del mismo el Dr. D. Jesús Manuel López Bonilla y el Dr. D. Luis Miguel López Bonilla.

Vº. Bº. de los Tutores:

Alumna:

Dr. D. Jesús Manuel López Bonilla
Dr. D. Luis Miguel López Bonilla

D^a. Rocío Montes O'keeffe

Sevilla, Junio 2017.



**MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER CURSO ACADÉMICO [2016-2017]

TÍTULO:

ESTACIONALIDAD EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL

AUTOR:

ROCÍO MONTES O'KEEFFE

TUTORES ACADÉMICOS:

Dr. D. JESÚS MANUEL LÓPEZ BONILLA

Dr. D. LUIS MIGUEL LÓPEZ BONILLA

RESUMEN:

El sector turístico en España se ha consolidado en la última década como un sector crucial en la economía española, pues realiza grandes aportaciones en el Producto Interior Bruto y genera a las empresas turísticas unos ingresos sustanciales. Es por ello que conocer las características de este sector permite a las empresas poder implantar estrategias que se adecúen a las oscilaciones de la oferta y demanda. Por ello, este trabajo persigue analizar su característica fundamental, la estacionalidad, enfatizando en el sector hotelero debido a su gran relevancia. Para ello, se realiza un análisis de la literatura y un análisis empírico, finalizando con la redacción de posibles estrategias que reduzcan el efecto estacional en el sector.

PALABRAS CLAVE:

Estacionalidad, Sector Hotelero, Modelo econométrico, Índice de Gini, Estrategias desestacionalizadoras.

ABSTRACT:

The tourism sector in Spain has consolidated in the last decade as a crucial sector in the Spanish economy, because it makes great contributions in the Gross Domestic Product and generates to the tourist companies a substantial income. This is why knowing the characteristics of this sector allows companies to implement strategies adapted to the oscillations of offer and demand. Therefore, this work seeks to analyze its fundamental characteristic, seasonality, emphasizing in the hotel sector because of its great relevance. For this, an analysis of the literature and an empirical analysis are carried out, concluding with the writing of possible strategies that reduce the seasonal effect in this sector.

KEYWORDS:

Seasonality, Hotel Sector, Econometric model, Gini's Index, Non-seasonalization strategies.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
2. OBJETIVOS	3
3. JUSTIFICACIÓN TEMÁTICA	3
4. METODOLOGÍA	4
5. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	5
5.1. Estacionalidad desde la perspectiva de la oferta	8
5.1.1. Número de establecimientos turísticos abiertos	10
5.1.2. Número de habitaciones ofertadas.....	11
5.1.3. Tendencia del empleo en el sector	12
5.2. Estacionalidad desde la perspectiva de la demanda	13
5.2.1. Número de llegada de turistas.....	16
5.2.2. Grado de Ocupación Hotelera.....	17
6. ANÁLISIS EMPÍRICO DE LA EXISTENCIA DE ESTACIONALIDAD EN EL SECTOR HOTELERO.....	18
6.1. Análisis econométrico de la existencia de estacionalidad turística.	18
6.1.1. Variables y modelo	18
6.1.2. Procedimiento econométrico.....	20
6.1.3. Resultados empíricos.....	22
6.2. Análisis comparativo de la estacionalidad entre las Comunidades Autónomas.....	25
6.2.1. Andalucía	30
6.2.2. Comunidad de Madrid.....	30
6.2.3. Islas Baleares	31
6.2.4. Islas Canarias.....	32
7. ESTRATEGIAS PARA REDUCIR EL EFECTO ESTACIONAL	34
7.1. Estrategia de Segmentación	34
7.2. Estrategia de Precios.....	36
7.3. Estrategia de Creación de valor.....	38
7.4. Estrategia de Comunicación	39
7.5. Estrategia de Colaboración empresarial.....	41
8. CONCLUSIONES	43
9. BIBLIOGRAFÍA.....	44
10. ANEXOS	48

1. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas el sector turístico ha vivido una expansión y un crecimiento a nivel mundial. Concretamente, España se ha posicionado como uno de los países más destacados por su crecimiento como receptor de turistas, tanto internacionales como nacionales, según la Organización Mundial del Turismo (2016), generando un movimiento de aproximadamente 75,5 millones de turistas.

España es uno de los líderes del turismo mundial junto a Francia y Estados Unidos. El marco geográfico y socio-político del país, junto con la climatología, favorecen de forma excepcional su tercer puesto mundial tanto en volumen de visitas como de ingresos obtenidos (Pedreño y Ramón, 2009). Sin duda, la actividad turística ha permitido impulsar el desarrollo y la mejora de la economía española con respecto a otros países europeos.

Sin embargo, desde la actual crisis económica de 2007, el sector turístico ha visto oscilar sus ingresos de manera irregular. A pesar de ello, este sector ha ido generando una aportación de más del 11% al Producto Interior Bruto español, manteniéndose este porcentaje casi invariable con el paso de los años.

Además, el sector turístico ha permitido incrementar las posibilidades laborales de la población española, registrándose una tendencia alcista de la población activa en este sector en los últimos años.

Por su parte, el sector hotelero también ha presentado grandes cambios y transformaciones con el paso de los años. A medida que el mercado se ha ido globalizando, las cadenas hoteleras han ido ganando terreno frente a los establecimientos independientes, surgiendo una notoria expansión de las distintas cadenas hoteleras y sus marcas. Así, el sector hotelero ha crecido y evolucionado progresivamente, experimentando cambios que han permitido mejorar los productos y servicios ofertados y ampliar el abanico de posibilidades de ingresos.

Sin embargo, el sector turístico y en concreto el sector hotelero aún pueden verse desarrollados en mayor medida, generando un crecimiento y un perfeccionamiento que les abra las puertas a nuevas oportunidades de negocio y nichos de mercados a los que acudir, por lo que es de crucial importancia para una empresa dedicada a este sector conocer y analizar ciertas variables que les permita detectar oportunidades de mejora y de negocio, asegurándose así su supervivencia en este mercado globalizado y competitivo en el que se encuentra operando.

Debido a dicha causa, este trabajo tiene la finalidad de analizar una de las características más fundamentales del sector: la estacionalidad en su demanda, ya que, como bien afirma Muñiz (2001), las empresas turísticas en general, y las hoteleras en particular, se enfrentan al reto de la desestacionalización de la demanda turística.

Con este análisis se comprueba la afirmación de la existencia de la estacionalidad en el sector hotelero, además de determinar la distribución de dicho efecto estacional en las distintas Comunidades Autónomas españolas. Finalmente, para completar el estudio, se

proponen ciertas estrategias a implantar por los gestores de establecimientos hoteleros que les permitan combatir el efecto estacional y, conseguir mantener estable la demanda de sus productos y servicios.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio es realizar un análisis de la situación de la estacionalidad en el sector hotelero español actual y definir estrategias que los gestores hoteleros puedan implantar con la finalidad de reducir el efecto estacional de la demanda hotelera.

Para poder llegar a la consecución de dicho objetivo se establecen varios objetivos específicos:

1. Definir el campo teórico del sector turístico en general y, en particular, del sector hotelero, mediante la realización de una síntesis de la literatura más destacada referente a la temática propuesta y realizando una revisión de los autores más relevantes.
2. Definir el marco teórico de la estacionalidad, acudiendo a las definiciones más exactas posibles del término y detallando los componentes y causas de este fenómeno. Para ello, se realiza una contextualización del concepto de estacionalidad y se identifican las variables implicadas en dicho concepto. Por tanto, se analiza descriptivamente la estacionalidad desde dos perspectivas no excluyentes entre sí y se detallan los elementos propios influenciados por la misma.
3. Describir y analizar las variables influyentes en el grado de ocupación hotelera, realizando una explicación de cada una de ellas, según su nivel de influencia, dando comienzo así al desarrollo del modelo econométrico que corrobore la existencia del efecto estacional en la demanda hotelera.
4. Determinar las regiones españolas más afectadas por la estacionalidad, realizando comparaciones entre ellas y determinando cuantitativamente el nivel del impacto de la estacionalidad, mediante la utilización del Índice de Gini.
5. Redactar propuestas que persigan reducir el efecto de la estacionalidad de aquellas regiones previamente analizadas, acudiendo al desarrollo de posibles estrategias más adecuadas para cada situación, proyectándolas en términos de sostenibilidad en el tiempo.

3. JUSTIFICACIÓN TEMÁTICA

A lo largo de la historia económica, ha habido una transformación estructural en la que la distribución de la fuerza de trabajo entre los tres sectores de actividad (primario, secundario y terciario) ha ido progresando de manera que, el sector servicios ha pasado de apenas tener una influencia considerable en la economía a sobreponerse sobre los demás

sectores con gran diferencia. Este proceso se conoce como Terciarización, es decir, una transformación económica y social que afecta a los países más desarrollados y que consigue aumentar de manera considerable las actividades del sector terciario, llegando a posicionarse como el sector preponderante en la economía. Así, desde la última fase de la revolución industrial, el sector servicios es el que ocupa un mayor porcentaje de la población activa, así como el que contribuye a un mayor porcentaje del Producto Interior Bruto de un país.

En las últimas décadas, en España, este efecto de terciarización se ha visto claramente reflejado en un aumento considerable del turismo. Así pues, la justificación del tema a tratar en el presente trabajo viene definida por la gran influencia que ejerce el sector turístico en la economía española, ya que, de acuerdo con datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la producción derivada de las actividades turísticas constituyen aproximadamente un 11% del Producto Interior Bruto nacional (PIB), y más del 12,7% de la estructura de empleo de la economía española viene también determinada por este sector. Esto supone que el sector turístico tiene una gran influencia sobre el desarrollo de la sociedad española y, por ello, el estudio de sus características y sus efectos en la economía resultan fundamentales si se quiere conseguir un crecimiento sostenible a largo plazo.

De este modo, una de las principales características del sector turístico que se pretende analizar en este trabajo, y que tiene una gran influencia sobre la evolución anual del turismo, es la estacionalidad de su demanda. Por ello, es de gran importancia conocer las causas que generan la estacionalidad para que los agentes económicos correspondientes puedan ejercer políticas y estrategias que la desestacionalicen y que puedan generar una demanda turística homogénea y sostenible en el tiempo. Para poder realizar un estudio más elaborado, se pretende abarcar, dentro del sector turístico, el sector hotelero, ya que se dispone de mayor información –e información más objetiva-, así como de una mayor comparabilidad en el tiempo.

4. METODOLOGÍA

Para poder llevar a cabo el siguiente estudio se ha utilizado como metodología la realización de una investigación no experimental compuesta por dos fases.

La primera fase consiste en una metodología exploratoria, caracterizada por la recopilación de información, tanto cualitativa como cuantitativa de fuentes secundarias, centrandose la búsqueda de información en el análisis de la estacionalidad. En esta primera aproximación al objeto de estudio, se pretende, en cualquier caso, identificar el problema de la estacionalidad para el sector turístico en general y para el sector hotelero en particular, e identificar las características y los ángulos desde los cuáles abordar la investigación sobre este fenómeno. Asimismo, se quiere proceder, en esta primera fase, a obtener una hipótesis de partida, esto es, establecer preguntas a responder en base al objeto de estudio. De este

modo, se facilita el hecho de poder especular y establecer teorías que lleven a desarrollar la investigación.

Asimismo, se ha clasificado los datos obtenidos, tras la verificación y el contraste de las fuentes para determinar su fiabilidad. En esta etapa de la investigación, se quiere proceder con la comprobación de la cantidad, la calidad, la veracidad y el rigor de los datos disponibles para constatar la viabilidad e interés de la temática de estudio. Además, se pretende observar las causas, la naturaleza y los efectos de la estacionalidad, mediante un análisis exhaustivo de los elementos que la componen. Esta fase nos ayudará a conocer mejor el fenómeno de la estacionalidad, y de este modo se podrá explicar su comportamiento, hacer analogías y establecer nuevas teorías que contravengan o no las hipótesis planteadas en esta etapa de estudio.

La segunda fase se concreta en una metodología analítica en la cual se ha procedido con la realización de un modelo econométrico que comprueba la veracidad de la hipótesis planteada en este estudio. Además, para completar dicho análisis econométrico, se ha procedido a determinar la distribución de la estacionalidad en las Comunidades Autónomas de España. Para ello, se ha realizado un análisis y una interpretación de los coeficientes calculados del Índice de Gini.

5. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

El sector turístico es uno de los sectores que más ha experimentado una evolución positiva con respecto a otros sectores de la economía en las últimas cuatro décadas. Además, los distintos sectores que se encuentran englobados en el sector turístico también han experimentado esa evolución y crecimiento que les han permitido aportar grandes ingresos al Producto Interior Bruto de una región o país, además de favorecer las relaciones con el exterior. En el caso de España, esta tendencia de crecimiento y expansión ha permitido el movimiento de más de 75,5 millones de turistas que acuden al territorio español. Según el informe de 2016 de la Organización Mundial del Turismo (OMT), España es el tercer país del mundo más visitado.

Asimismo, esta tendencia se ha visto fortalecida por elementos que permiten el desarrollo de una gran variedad de actividades turísticas. Estos elementos claves son, en primer lugar, la climatología y, en segundo lugar, la diversidad patrimonial.

Sin embargo, el sector turístico presenta una característica que propicia una demanda turística muy dispar y desigual según las regiones y la estación del año. Esta característica se aprecia en el sector hotelero también – siendo este sector objeto de estudio-. Esta característica conocida como la estacionalidad de la demanda provoca, a grandes rasgos, una saturación de la demanda en ciertos períodos del año y un déficit de demanda en otros.

La estacionalidad es un concepto surgido en la década de 1970 a partir del desarrollo masivo del sector turístico, posicionándose ésta como una característica fundamental de las actividades turísticas de una región o país.

Para poder realizar una definición de la estacionalidad y determinar los factores influyentes y los efectos derivados, se precisa de la realización de una revisión de la literatura de aquellos autores relevantes de investigaciones en el ámbito turístico.

Según define Allcock (1994) la estacionalidad es aquella tendencia de los flujos turísticos en períodos relativamente cortos del año, creándose, según dicta la Real Academia Española (2014), una relación de dependencia con respecto a una estación concreta del año.

Por otro lado, la estacionalidad no es sólo esa dependencia, sino que, según Moore (1989) la estacionalidad es aquel concepto que recoge los desplazamientos y movimientos producidos en un período de tiempo durante una época o estación concreta del año y que se repite anualmente. Asimismo, la estacionalidad turística se puede establecer 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 (López-Bonilla y López-Bonilla, 2006).

En definitiva, en el sector turístico es difícil encontrar niveles uniformes y estables de demanda y oferta, puesto que se caracteriza por presentar largos períodos de temporada baja, en los que la demanda y la oferta se sitúan en niveles bajos, y por períodos cortos de temporada alta en la que la demanda y la oferta pueden situarse en niveles muy elevados que provocan la masificación del destino turístico (López-Bonilla y López-Bonilla, 2007).

A pesar de las numerosas definiciones existentes sobre la estacionalidad, Higham y Hinch (2002) determinan que es una característica ampliamente extendida y conocida a la par que menos entendida por los gestores de empresas turísticas y responsables de marketing.

Asimismo, autores de gran relevancia como Koenig y Bischoff (2003) y Andriotis (2005) han realizado numerosas líneas de investigación que tratan de determinar las causas, los impactos, las implicaciones o las mediciones de la estacionalidad. Sin embargo, las investigaciones no sólo se restringen a la determinación de estos elementos, sino que los estudios abarcan el análisis de los factores determinantes de la estacionalidad, los efectos derivados de la misma y las estrategias a desarrollar para reducir el efecto estacional en la demanda turística. Dentro de estas líneas de investigación destacan los textos de López-Bonilla y López-Bonilla (2006).

Los factores determinantes de la estacionalidad son diversos y amplios. Butler (1994) identifica cinco factores claves, siendo éstos la climatología del destino turístico, las decisiones personales en ámbitos socio-culturales o religiosos, la moda, las temporadas deportivas y la tradición. Frechtling (1996) incluye en esta lista los viajes de negocio y la disposición del calendario, determinando como ejemplos los días del mes o el número de fines de semana. Baum y Hagen (1999) añaden, además, la disponibilidad laboral de los demandantes de productos turísticos.

Según Ramón y Abellán (2014) se resume los factores causantes en cuatro grandes bloques, siendo éstos las vacaciones laborales, las vacaciones escolares, las condiciones climatológicas del destino y las tradiciones de los viajeros. Estas causas determinan el comportamiento de la demanda según su disponibilidad para poder desplazarse y efectuar transacciones turísticas.

Todos estos factores influyen, de una manera u otra, en la aparición de la estacionalidad en la demanda de productos y servicios turísticos, determinando así períodos de exceso de demanda y períodos de déficit de la misma.

Por otro lado, la estacionalidad de la demanda turística genera una serie de efectos variados a tener en cuenta en distintos ámbitos de la economía y la sociedad. Estos efectos pueden ser de diversa naturaleza, además de poder generar repercusiones positivas o negativas, según su contexto.

Los efectos más relevantes son los efectos económicos, los efectos socio-culturales, efectos laborales y efectos ecológicos (López-Bonilla y López-Bonilla, 2007).

Como efectos económicos se destaca el desequilibrio de las transacciones económicas que genera la estacionalidad, en los que en los períodos de temporada alta la economía registra importantes ingresos, mientras que en los períodos de temporada baja los ingresos sufren una recesión, provocando, de forma directa, la inestable recaudación de las empresas turísticas e indirectamente de las entidades públicas, como Hacienda.

Asimismo, de este hecho deriva los efectos laborales, en los que, a medida que aumenta la demanda turística en ciertos períodos, aumenta el empleo en las distintas empresas turísticas, mientras que en los meses en los que la demanda comienza a disminuir, también lo hace el empleo, provocándose la posible precariedad en los contratos laborales.

En cuanto a los efectos socio-culturales, se derivan efectos positivos y negativos de la estacionalidad. Como efecto positivo, se destaca la aparición de una diversidad cultural en los destinos turísticos, en los que conviven individuos de distintas nacionalidades. Sin embargo, como efecto negativo se detecta la masificación de los destinos turísticos en temporadas puntuales que perjudica a la comunidad receptora.

Por último, como efecto negativo en cuanto a ecología y medioambiente se refiere, se resalta el deterioro y erosión de las zonas naturales y de valores históricos, además de detectar trastornos en la fauna y flora de la región en el período de tiempo en los que se observa un exceso de demanda (Grant, Human y Le Pelley, 1997).

Asimismo, la estacionalidad es un concepto que engloba un amplio abanico de definiciones y connotaciones, dependiendo en gran medida de la perspectiva por la que es analizada. Estas perspectivas se dividen en dos esenciales: perspectiva de la oferta y perspectiva de la demanda.

Según el punto de análisis, es interesante estudiar ciertos elementos claves que determinan la estacionalidad en el sector hotelero y su efecto.

Por ello, en este apartado se desarrollan dos epígrafes que analizan, por un lado, la estacionalidad en el sector hotelero mediante la oferta de los hoteles españoles y, por el otro lado, la estacionalidad vista desde la demanda en la que se detallan datos referentes a la ocupación hotelera y la masa de desplazamiento de viajeros.

5.1. Estacionalidad desde la perspectiva de la oferta

Previo al análisis de la oferta turística que presenta España, es necesario delimitar la definición y los conceptos básicos de este término.

La oferta turística se define como el conjunto de productos y servicios turísticos que se encuentran a disposición del turista o cliente turístico para su uso y disfrute, en un destino y momento del tiempo concreto (González, 2012).

Por consiguiente, de esta definición se descompone una serie de productos y servicios, que, según Sancho y Buhalis (1998), se clasifican en los siguientes:

1. Alojamiento: servicio de estancia en los distintos establecimientos existentes en el destino turístico.
2. Manutención: servicio de alimentación en la que se ofrecen productos de comida y bebidas -Food y Beverage-.
3. Transporte: servicio de desplazamiento de un lugar a otro, tanto de personas como equipajes o mercancías por distintos medios de transporte –marítimo, aéreo o terrestre-.
4. Ocio, cultura y actividades deportivas: oferta de toda tipología de actividades de recreación relacionados con la historia, el patrimonio, la cultura o los deportes desarrollados en el destino turístico en cuestión.
5. Otros: como pueden ser la realización por parte de los clientes de compras en tiendas y comercios locales, reserva de espectáculos y consumo de cualquier producto o servicio no contemplado en los conceptos anteriores.

La oferta turística en España presenta un carácter variado y complejo, en la que se ofertan multitud de productos turísticos que satisfacen las necesidades de miles de turistas que viajan por el territorio español. Esta amplia oferta presenta, desde productos tradicionales, como alojamiento y manutención en hoteles, hasta experiencias turísticas innovadoras en un entorno dinámico.

En cuanto al objeto de estudio –el sector hotelero-, presenta una serie de características intrínsecas y extrínsecas motivadas por un conjunto de aspectos estructurales (González, 2012):

1. España representa el segundo mercado frente a países europeos como Alemania, Bélgica, Francia, Luxemburgo, Países Bajos, Reino Unido, Irlanda, Dinamarca, Grecia, Portugal, Austria, Finlandia y Suecia en cuanto a plazas hoteleras se refiere,

siendo superada por Italia. España tiene una cuota de mercado en este ámbito de aproximadamente el 16%.

2. Las Islas Baleares, las Islas Canarias, Andalucía, Cataluña, la Comunidad Valenciana y la Comunidad de Madrid son las 6 Comunidades Autónomas españolas que concentran el 77% de la totalidad de las plazas hoteleras ofertadas.
3. El crecimiento de la oferta hotelera se ha visto recogido en los establecimientos de 4 y 5 estrellas durante la última década.
4. El sector hotelero en España es aquel que mayor empleabilidad registra en el territorio español, concentrándose este aumento en las temporadas estivales de alta ocupación.

En España predomina un panorama variado en cuanto a establecimientos hoteleros se refiere. A grandes rasgos, existe una clasificación que divide en dos grupos los distintos establecimientos. Ésta se encuentra fragmentada en los establecimientos pertenecientes a cadenas hoteleras o grupos hoteleros y establecimientos independientes.

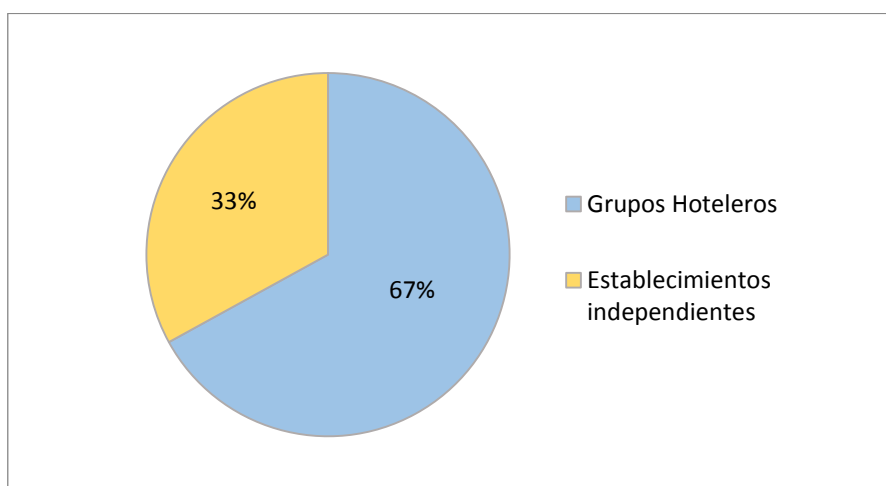


Gráfico 5.1: Aproximación de la Planta Hotelera en España.

Fuente: CESAE (2012).

Asimismo, la distribución actual de los negocios turísticos y, en concreto, de los hoteleros, viene determinada por los flujos de demanda registrada en los distintos destinos turísticos. Por ello, existen áreas geográficas donde se concentran la mayor parte de establecimientos de alojamiento y restauración, mientras que en otras regiones se observa escasez de oferta (Sancho y Buhalis, 1998). Además, la instalación de la demanda en estas regiones que presentan grandes concentraciones provoca que aparezcan nuevas ofertas turísticas relacionadas, principalmente con el ocio y la recreación, por lo que esta concentración se ve más acentuada y, por tanto, esto provoca una brecha de desigualdad en el reparto de la oferta y demanda turística. Esta desigualdad también se acentúa en mayor medida en ciertos períodos del año –objeto de análisis del presente estudio–.

Por tanto, para poder determinar el grado de esta desigualdad de concentración, se procede al análisis de tres variables que componen la oferta turística. Concretamente estas variables son el número de establecimientos turísticos, el número de habitaciones ofertadas y el número de empleados contratados.

Con la evolución de estas tres variables y con la recopilación de los resultados obtenidos en las distintas encuestas y bases de datos estadísticos procedentes del Instituto Nacional de Estadística (INE), se podrá determinar la tendencia de la concentración y, por tanto, determinar así la existencia de la estacionalidad, entendida como la repetición y periodicidad de la tendencia de estos datos. Para ello, se analizan los datos pertenecientes al año 2015, puesto que los datos del año 2016 son datos provisionales en el Instituto Nacional de Estadística (INE), por lo que, para garantizar la fiabilidad de la información, se precisa de datos definitivos.

5.1.1. Número de establecimientos turísticos abiertos

España se caracteriza por tener un amplio abanico de categorías y tipologías de establecimientos turísticos, desde las pensiones hasta las grandes cadenas de gran lujo, coexistiendo campamentos, apartamentos, hostales y hoteles de 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas. Es por ello que existen disparidades tanto en sus categorías como en la cantidad de establecimientos abiertos a lo largo del año.

Esta disparidad viene propiciada por las fluctuaciones de la demanda turística (apartado que se aborda posteriormente) que provocan que los establecimientos tomen ciertas medidas para poder reducir sus costes en períodos en los cuales los ingresos se ven mermados. Algunas de estas actuaciones suelen ser la disminución de la capacidad ofertada mediante la puesta a disposición de menores habitaciones, disminución de la contratación de personal o una medida más drástica, siendo ésta el cierre temporal del establecimiento.

Este hecho desencadena las fluctuaciones de la oferta, registrándose en los distintos meses del año unas variaciones en los establecimientos abiertos en cada Comunidad Autónoma.

Las Comunidades Autónomas más afectadas en cuanto a dichas fluctuaciones son las Islas Baleares –la cual presenta una diferencia de 1.201 establecimientos abiertos entre los meses de Enero y Agosto de 2015-, Andalucía -en la que dicha diferencia se sitúa en 689 establecimientos entre Enero y Agosto- y Cataluña –que presenta una diferencia de 832 establecimientos cerrados entre invierno y verano de 2015-, entre otras. Sin embargo, Comunidades Autónomas como las Islas Canarias, Comunidad de Madrid, Ceuta y Melilla presentan unos valores muy estables y con una variación poco significativa de los establecimientos abiertos, por lo que se puede concluir que en estas Comunidades Autónomas no existe apenas una influencia de la estacionalidad, donde sí se aprecia en las Islas Baleares, Andalucía y Cataluña, entre otras. Estos datos quedan recogidos en el Cuadro 1 del anexo del documento.

5.1.2. Número de habitaciones ofertadas

Del mismo modo que se ha explicado en el apartado anterior, la estacionalidad también puede llegar a tener un efecto en el número de habitaciones que los hoteles ofertan a lo largo del año.

En este caso, y a diferencia de lo que ocurre en el anterior, los hoteles deciden abrir parcialmente sus instalaciones en lugar de cerrarlas por completo. Es una estrategia que permite a los alojamientos turísticos hacer frente al efecto estacional mediante una reducción de sus costes asociados a las habitaciones disponibles para los clientes.

Como se puede observar en el Cuadro 2 del anexo, el número de habitaciones de los establecimientos hoteleros que se ofertan en el año 2015 varía considerablemente según la estación del año y dependiendo también de la Comunidad Autónoma en la que se encuentre dicho establecimiento.

El siguiente cuadro recoge las variaciones porcentuales por trimestre del número de habitaciones ofertadas en las diferentes Comunidades Autónomas, seleccionando como trimestre base el primero.

2015	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Total Nacional	38%	52%	9%
Andalucía	33%	39%	4%
Aragón	1%	11%	-5%
Asturias, Principado de	39%	52%	11%
Balears, Illes	511%	691%	147%
Islas Canarias	-2%	-2%	0%
Cantabria	69%	100%	22%
Castilla y León	8%	9%	4%
Castilla - La Mancha	7%	6%	4%
Cataluña	56%	78%	12%
Comunidad Valenciana	21%	26%	3%
Extremadura	11%	9%	5%
Galicia	24%	42%	9%
Madrid, Comunidad de	0%	-3%	-1%
Murcia, Región de	23%	23%	0%
Navarra, Comunidad Foral de	11%	10%	2%
País Vasco	6%	7%	3%
Rioja, La	12%	13%	9%
Ceuta y Melilla	-1%	2%	5%

Cuadro 5.1. Variación porcentual del número de habitaciones ofertadas en el año 2015.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2017).

En él, se puede comprobar que en la mayoría de las regiones españolas la oferta aumenta a medida que se aproxima el tercer trimestre. Sin embargo, este incremento no se registra igual en todas las Comunidades Autónomas.

Las Comunidades Autónomas que presentan mayores incrementos en sus variaciones con respecto al trimestre base (trimestre 1) son, entre otras: las Islas Baleares con un aumento del 511% en el segundo trimestre, un 691% en el tercero y un 147% en el cuarto, Cantabria con un aumento del 69%, 100% y 22% respectivamente en cada trimestre, Cataluña con un aumento del 56%, 78% y 12% respectivamente y Andalucía con un aumento del 33% en el segundo trimestre, un 39% en el tercer trimestre y un 4% en el cuarto. Con estos datos, se puede concluir que estas Comunidades Autónomas presentan una concentración de su oferta de habitaciones en el segundo y tercer trimestre, viéndose, por tanto, síntomas de estacionalidad.

Sin embargo, existen ciertas Comunidades Autónomas, como las Islas Canarias, País Vasco o Comunidad de Madrid, en las cuales la oferta de habitaciones presenta una estabilidad a lo largo del año, por lo que, el efecto estacional en estas Comunidades Autónomas es poco significativo.

5.1.3. Tendencia del empleo en el sector

En cuanto al mercado de trabajo, la variable empleo muestra una fuerte dependencia respecto al sector turístico, que a su vez depende de la estacionalidad, el cual registra grandes oscilaciones de personal empleado a lo largo del tiempo. Por tanto, el mercado de trabajo turístico se define como inestable, ya que existe una precariedad en los contratos, y estacional, puesto que varía en función de la demanda turística (Pedreño y Ramón, 2009).

Aun así, según informes de la Encuesta de Población Activa (EPA), en términos genéricos, el sector turístico y sus actividades han sido tradicionalmente las principales fuentes de creación directa de empleo en España.

A partir de los datos recogidos por el Instituto Nacional de Estadística referentes al personal empleado en los establecimientos hoteleros (recopilados en el Cuadro 3 del anexo), se calcula el siguiente cuadro que determina la variación porcentual de personas empleadas entre Enero (mes de menor contratación) y Agosto (mes de mayor nivel de contratación), determinando así la diferencia existente en el mercado laboral turístico en España en el año 2015.

2015	Variación porcentual entre Enero y Agosto
Total Nacional	86,64%
Andalucía	110,24%
Aragón	45,98%
Asturias, Principado de	105,52%
Balears, Illes	2023,09%
Islas Canarias	2,68%
Cantabria	179,75%
Castilla y León	26,81%
Castilla - La Mancha	27,00%
Cataluña	97,46%
Comunidad Valenciana	71,50%
Extremadura	44,09%
Galicia	89,92%
Madrid, Comunidad de	-3,02%
Murcia, Región de	53,54%
Navarra, Comunidad Floral	39,11%
País Vasco	27,86%
Rioja, La	35,94%
Ceuta	-1,40%
Melilla	7,14%

Cuadro 5.2: Variación porcentual entre personal empleado entre Enero y Agosto de 2015.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2017).

Como se observa en el anterior cuadro, las Comunidades Autónomas que presentan mayores niveles en sus variaciones son las Islas Baleares (con una diferencia porcentual de 2023,09%), Cantabria (con un 179,75%) y Andalucía (con un 110,24%). Esto permite la conclusión de determinar cierta existencia de estacionalidad en la contratación de personal en estas Comunidades Autónomas que se encuentran como las tres primeras en reflejar mayor disparidad entre ambos meses. Sin embargo, Comunidades Autónomas tales como Ceuta, Comunidad de Madrid y las Islas Canarias presentan unas variaciones poco significativas y por tanto, se puede entender que su nivel de contratación laboral presenta cierta estabilidad, ya que dicho índice no supera el 3% en estas tres Comunidades Autónomas.

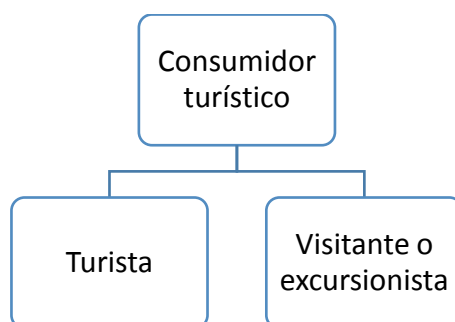
5.2. Estacionalidad desde la perspectiva de la demanda

Una vez analizada la oferta turística y sus componentes, para analizar la estacionalidad también es interesante analizar la demanda turística, con la finalidad de poder determinar la existencia de dicha estacionalidad a lo largo de los meses del año.

La demanda turística es aquella que queda definida como el conjunto formado por consumidores actuales o potenciales de bienes y servicios turísticos (Sancho y Buhalis,

1998). En esta definición se pueden incluir como consumidores varias figuras que precisan de diferenciación. Estas figuras son el turista, por un lado y los visitantes del día o excursionista, por el otro lado.

Los turistas son aquellos viajeros que pernocta al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo (establecimientos hoteleros o no hoteleros) o privado (alojamiento en régimen de alquiler de viviendas vacacionales) del país o región de destino, mientras que los visitantes del día o excursionistas son aquellos viajeros que no pernoctan en ningún medio de alojamiento disponible en el país o la región de destino visitado (Secretaría General del Turismo, 1993).



Otra definición extendida de la demanda turística viene recogida por Mathieson y Wall (1982), determinando dicha demanda como aquel número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades y servicios turísticos en lugares distintos a los de su lugar de residencia y trabajo.

Estas personas viajarán o no, y por tanto, crearán una demanda, en función de una serie de factores que, como bien afirman Sancho y Buhalis (1998) se pueden agrupar en 5 categorías: factores económicos, factores aleatorios, factores relativos a los demandantes, factores relativos a los sistemas de comercialización y los factores relativos a la producción.

De todos estos factores cabe resaltar los factores referentes a aspectos económicos y sociales. Dentro de los aspectos económicos, se destacan los factores relativos al nivel de renta disponible y el nivel de precios turísticos, mientras que dentro de los aspectos sociales, se pueden encontrar, entre los más relevantes, los factores relativos a la demografía, la motivación del viaje, estilos de vida y el tiempo de ocio disponible de los turistas.

1. Nivel de renta disponible de los turistas: este primer factor económico hace referencia a la cantidad sobrante de dinero disponible que tienen los consumidores turísticos para gastar en productos y servicios de este sector, tras haber descontado los gastos relacionados con las necesidades básicas de cada individuo. Por tanto, esta renta disponible dependerá de los ingresos obtenidos por los individuos (principalmente mediante el salario) y los gastos prioritarios a los que deben hacer frente.

2. Nivel de los precios turísticos: este segundo factor económico hace referencia al coste de adquirir productos y servicios turísticos en el país o la región de destino. Estos precios varían en función del lugar y del tipo de mercado. La regla general del comportamiento de los precios y de la consecuente demanda es la existencia de una relación inversa, en la que a mayor precio del producto o servicio, menor será su demanda, salvando casos puntuales.

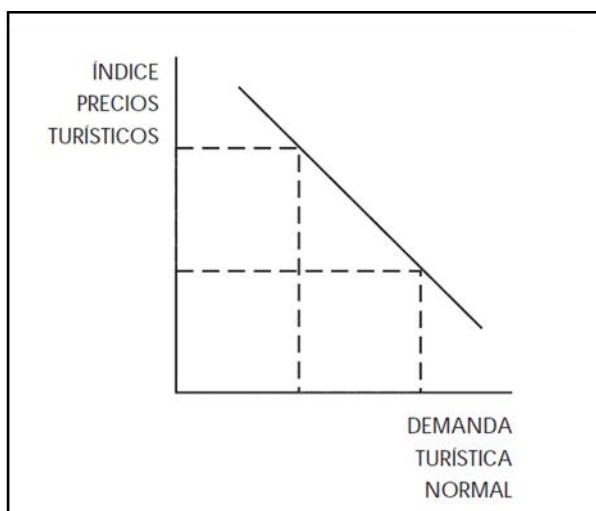


Figura 5.1: Relación inversa entre los precios turísticos y la demanda turística.

Fuente: Sancho y Buhalis (1998).

3. Demografía: con respecto a este factor social se hace referencia a las características de los individuos tales como la edad, la procedencia, la cultura, las creencias y el nivel educativo, entre otras. Estas características determinan la tipología de viaje realizado así como los productos y servicios demandados.

4. Motivación del viaje: este factor social describe los comportamientos y las causas que propician el desplazamiento y la realización de un viaje, adquiriendo productos y servicios turísticos del destino en cuestión. Esta motivación vendrá determinada por las actitudes, las percepciones, las preferencias y la personalidad de cada individuo, siendo completamente distinta a otro individuo. La predicción de estos comportamientos y de las causas por parte de las empresas turísticas resulta un proceso complejo y laborioso, a la vez que necesario, ya que la toma de decisiones se ve influenciada por un entorno complejo, dinámico y de gran incertidumbre.

5. Estilos de vida y tiempo de ocio disponible de los turistas: las distintas formas de vida y las preferencias, además de otros atributos de las personas permiten la existencia de diferentes tipos de turistas que Cohen (1979) clasifica en cuatro grupos:

- Turista de masas organizado: es aquel que tiene poco contacto con la cultura local del lugar de destino y busca no alterar su entorno habitual.

- Turista de masas individualizado: es aquel que presenta una ligera flexibilidad en sus decisiones con respecto al turista anterior.
- Turista explorador: es aquel que, de forma independiente, organiza su viaje, adquiriendo productos y servicios que les resulta cómodos y conocidos.
- Turista impulsivo: no suele tener ningún contacto con empresas turísticas, ejerciendo un contacto más cercano con las culturas existentes en el país o la región de destino.

Asimismo, el tiempo de ocio disponible determina la capacidad temporal que tiene un turista en dedicarlo a viajar, por lo que, a mayor tiempo libre, mayor probabilidad de tener mayor disponibilidad y mayor estancia en la región o el país de destino vacacional. Además, el tiempo de ocio disponible determina cuándo una persona tiene la posibilidad de viajar, que suele coincidir en gran medida en los meses estivales y días festivos, por lo que el tiempo de ocio se caracteriza por generar costumbres estacionales favorecidas por las vacaciones escolares y laborales y la climatología, entre otros. El tiempo de ocio es la variable que más influye en la existencia de la estacionalidad del sector turístico en general y hotelero en particular.

Estos factores, además de muchos otros, determinan en gran medida la aparición de una cierta demanda en un período concreto del año. Por ello es de vital importancia para las empresas turísticas conocer estos factores y predecir su comportamiento, con intención de ajustar la oferta a la demanda existente y que, de manera gradual, vaya desapareciendo los desfases o escaseces de oferta y, además aunar esfuerzos para reducir la aparición de la estacionalidad.

Para poder analizar la demanda y su comportamiento estacional, existen numerosos indicadores. Los más relevantes y, lo que se utilizan en este estudio son el número de llegada de turistas, el cual permite analizar la evolución y la tendencia de la demanda de turistas y, por otro lado, el índice del grado de ocupación hotelera, que determina de manera específica la demanda en el sector hotelero, sector de gran repercusión en el ámbito turístico.

5.2.1. Número de llegada de turistas

En cuanto a la llegada de turistas a España, se puede observar una cierta periodicidad, en el que los viajeros llegan de manera progresiva a lo largo del año, alcanzándose el número máximo en Agosto, tanto en el año 2015 como 2016, y registrándose el mínimo en el mes de Enero tanto en 2015 como en 2016. En el siguiente gráfico se puede apreciar la tendencia seguida por la llegada de viajeros para cada mes de ambos años.

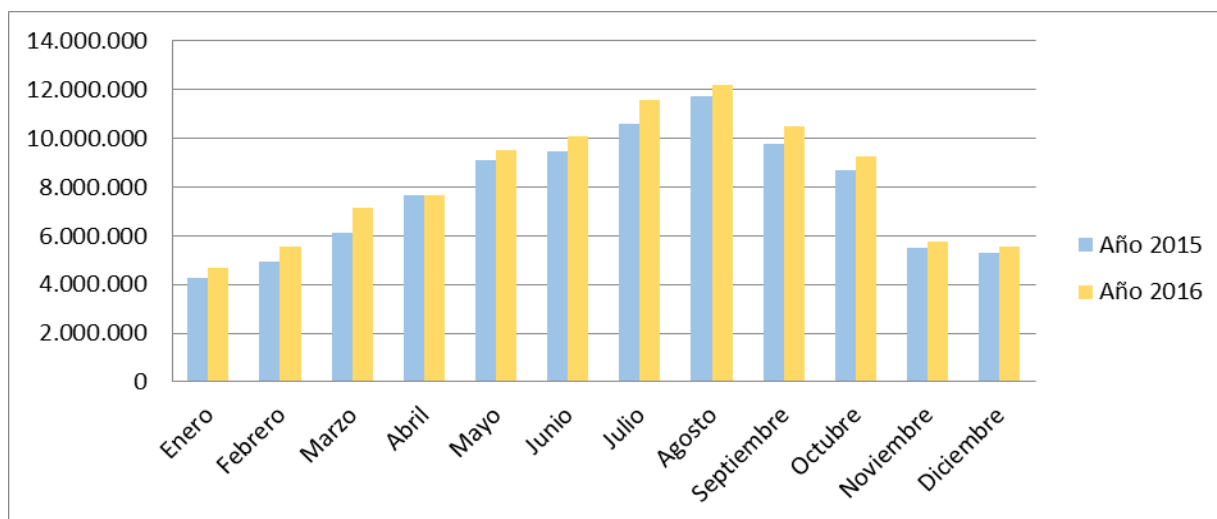


Gráfico 5.2: Número de viajeros llegados a España en 2015 y 2016.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2017).

El hecho de que esta tendencia se repita todos los años evidencia la existencia de un reparto desigual de la demanda, la cual se concentra principalmente en los meses correspondientes al tercer trimestre del año y, por tanto, se puede afirmar la existencia de la estacionalidad en el sector turístico español.

5.2.2. Grado de Ocupación Hotelera

Por otro lado, en el caso concreto de la demanda en el sector hotelero, es interesante analizar la evolución y la tendencia del Grado de Ocupación Hotelera, puesto que, este indicador nos permite obtener conclusiones respecto a los posibles ingresos y, por consiguiente, los futuros beneficios que puede generar un establecimiento hotelero español.

Según datos recopilados en el *Virtual Tourism Observatory*, España registra un nivel de ocupación en las habitaciones de sus hoteles del 52,22% en Enero de 2017, un 2,99% más que en Enero de 2016, quedando como el segundo país europeo en registrar mayor ocupación hotelera, por detrás de Austria que registra un 59,6% en Enero de 2017.

En 2015, año seleccionado gracias a su mayor representatividad, España presentaba elevados niveles en el Grado de ocupación por habitaciones en todos los meses del año, con respecto a países europeos tales como Reino Unido, Francia o Alemania, entre otros.

Al igual que los anteriores indicadores analizados, el Grado de ocupación por habitaciones presenta una evolución alcista con el paso de los años y su tendencia presenta una cierta periodicidad, registrándose las tasas más elevadas en los meses coincidentes en el tercer trimestre del año. Sin embargo, esta tendencia no presenta el mismo comportamiento si se analiza de manera individualizada en las distintas Comunidades Autónomas.

Mientras que las Comunidades Autónomas como Comunidad de Madrid, Castilla – La Mancha y las Islas Canarias presentan niveles de ocupación muy similares a lo largo del año, sin presentar grandes diferencias entre los distintos meses, Comunidades Autónomas

tales como las Islas Baleares, Andalucía y Asturias sí presentan unas concentraciones en la ocupación situadas principalmente en los meses de verano y registrándose importantes descensos a medida que se aproximan los meses de invierno. Todos los datos referentes a este análisis se encuentran recogidos en el Cuadro 4 del anexo del documento.

Una vez analizada teóricamente la tendencia de este indicador, se pretende a través de este estudio verificar la hipótesis de que ciertamente el Grado de Ocupación Hotelera se encuentra bajo los efectos de la estacionalidad, por lo que en el siguiente apartado de este documento se procede, mediante un estudio empírico basado en un modelo econométrico, a la corroboración de este supuesto.

6. ANÁLISIS EMPÍRICO DE LA EXISTENCIA DE ESTACIONALIDAD EN EL SECTOR HOTELERO

El presente trabajo supone, principalmente, un análisis de cómo la estacionalidad afecta a la demanda turística en los hoteles españoles y cuáles son las estrategias que se pueden utilizar como herramienta para conseguir estabilidad en la demanda.

Ya se ha podido comprobar que la teoría defiende la postura de que la estacionalidad sí tiene una influencia en el sector hotelero. No obstante, en este apartado se quiere comprobar de manera empírica que esta afirmación es correcta, aceptando por tanto la hipótesis de partida.

Además, para analizar el reparto de la estacionalidad en el territorio español, se procede posteriormente a analizar la tendencia del Índice de Gini de las distintas Comunidades Autónomas.

6.1. Análisis econométrico de la existencia de estacionalidad turística.

Para poder llevar a cabo la realización del modelo econométrico y poder, posteriormente, determinar si la hipótesis es cierta o no, se debe detallar las variables que componen el modelo, especificar dicho modelo según su fórmula matemática, desarrollar el correspondiente procedimiento y, finalmente, analizar los resultados obtenidos.

6.1.1. Variables y modelo

Para conseguir realizar un estudio empírico, es necesario determinar cuáles son las variables que se van a utilizar y qué características tiene el modelo econométrico.

En primer lugar, cabe definir que un modelo econométrico es un modelo económico formulado en forma matemática que permite establecer cuál es la relación funcional que existe entre una o varias variables independientes respecto a otra variable dependiente. Así, se debe determinar qué variables –tanto independientes como dependientes– se van a usar en este modelo.

Para poder realizar esta investigación, se ha accedido a la base de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), de donde se han obtenido los datos necesarios para poder

realizar el estudio econométrico. Así, en primer lugar, se definirán cuáles son las variables utilizadas en este estudio:

- Grado de ocupación hotelera (GOH), medida en millones de viajeros: Al ser una variable de una gran magnitud, se usará su logaritmo. De este modo, la variable utilizada en el modelo será “ \ln_GOH ”. Esta variable será la variable dependiente, es decir, aquella cuyos valores dependen de los que tomen otras variables.
- Para interpretar la estacionalidad, se ha decidido incluir en el modelo cuatro variables ficticias (también conocidas como binarias) siendo variables que sólo pueden tomar los valores 1 o 0. Estas cuatro variables serán las correspondientes a las cuatro estaciones del año, Invierno (INV), Primavera (PRI), Verano (VER) y Otoño (OTO), y tomarán el valor 1 en el caso en que los valores se encuentren en los meses de dichas estaciones, y tomarán el valor 0 en caso contrario. Estas cuatro variables son las variables independientes principales del modelo econométrico.

Por otro parte, para que un modelo econométrico tenga consistencia y sea lo suficientemente fiable, es necesario incluir varias variables independientes que puedan explicar el comportamiento de la variable dependiente, representando así de manera más completa la realidad económica. De este modo, se incluyen:

- Tarifa media diaria (TMD), medida en euros: Se establece este elemento como variable de gran relevancia en el modelo econométrico, pues la tarifa media diaria presenta una relación inversa que determina el nivel de demanda según los precios establecidos por los hoteles. A mayor tarifa, menor será el nivel de ocupación hotelera, según dicta la evidencia.
- Índice de Precios al Consumo de los Transportes (IPCT), expresado en porcentajes: Se establece, según la evidencia, que existen ciertos servicios complementarios al servicio ofrecido por los hoteles que influyen en la toma de decisión de los viajeros a hospedarse en un determinado lugar. Algunos de estos elementos complementarios son los servicios de transporte, los servicios de restauración y los servicios de ocio, entre otros. Se considera en este modelo que la variable que puede influir de manera significativa en el grado de ocupación hotelera es el precio de los transportes, ejerciendo dicha influencia de manera inversa, puesto que a mayores índices de precios, se registran menores niveles de ocupación hotelera.

Ambas variables vienen justificadas por el estudio de Rosa y Velasco (2013) y por el estudio de González (2012), donde afirman que dichas variables explicativas influyen, de un modo u otro, en el grado de ocupación de los hoteles españoles.

Como bien afirman Rosa y Velasco (2013), se precisa de la incorporación en el modelo, junto con la estación del año, de la variable tarifa media diaria, con intención de realizar un estudio riguroso y aproximado a la realidad económica.

Además, según González (2012) se debe incluir variables relativas al precio, pues es una variable clave que determina el nivel de demanda de una compañía y, por tanto, determina a su vez el nivel de ingresos de la misma. En este caso, se incluye en este modelo la variable de índice de precios al consumo de los transportes, puesto que esta variable puede influir en la decisión de los turistas y clientes de productos turísticos de una región o país.

En cuanto al modelo se refiere, se trata de un modelo de datos de serie temporal. En este tipo de modelos los datos son observaciones de una variable a lo largo del tiempo. La serie temporal de este modelo corresponde al período comprendido entre diciembre del año 2013 y noviembre de 2016. Se ha elegido esta serie temporal dado que son los datos más actualizados que dispone el Instituto Nacional de Estadística de las variables escogidas. Estas variables vienen recogidas en la página web oficial del Instituto Nacional de Estadística en la sección de Servicios. Esta categoría identifica una variedad de servicios en los que se encuentra la Hostelería y Turismo, recogiendo un amplio abanico de datos. Dentro de esta lista de datos se encuentra la categoría de hoteles que engloba datos referentes a las pernoctaciones, la estancia media y la tarifa media, entre otros. Estas variables, obtenidas de la recopilación de una amplia muestra de 12.449 hoteles de distintas categorías en 2016, constituyen una fuente importante de información, pues permite a los establecimientos hoteleros evaluar sus políticas empresariales.

Una vez se sabe cuál es la variable que se pretende explicar y sabiendo qué variables explicativas se van a utilizar, quedaría un modelo econométrico especificado de la siguiente forma:

$$L_GOH = \beta_0 + \beta_1 INV + \beta_2 PRI + \beta_3 VER + \beta_5 TMD + \beta_6 IPCT + u$$

Para comprender mejor la especificación de este modelo, es necesario saber qué significado tienen las β etas y el término “u”. Las β etas son el coeficiente que acompañan a las variables y determinan el efecto que tendrá un incremento unitario de cada una de las variables independientes sobre la variable dependiente considerando las demás como constantes. Por su parte, en el término “u”, conocido como término de error o perturbación aleatoria, se incluyen todas aquellas variables que podrían afectar a la variable dependiente y que no se han visto contempladas en el modelo o, simplemente, no se conocen. Se trataría de un término necesario y que siempre se debe incluir en los modelos econométricos.

6.1.2. Procedimiento econométrico

Dada la complejidad que supone un estudio econométrico y para que se pueda explicar el procedimiento de una forma más práctica, se muestra necesario describir cuáles han sido los pasos que se han seguido para obtener los resultados finales.

En primer lugar, se han descargado los datos de las variables elegidas a través de la página web oficial del Instituto Nacional de Estadística. Una vez descargados, se ha

construido una cuadro en Excel (ver Cuadro 6.1) para posteriormente incorporarla al programa informático Gretl, un software que sirve para construir modelos econométricos y determinar los resultados empíricos del mismo.

	GOH	TMD	IPCT	INV	PRI	VER	OTO
2013M12	5.742.992,00	70,75	104,93	1	0	0	0
2014M01	9.254.210,00	69,82	104,45	1	0	0	0
2014M02	10.478.548,00	71,99	104,42	1	0	0	0
2014M03	12.184.902,00	68,30	104,41	0	1	0	0
:	:	:	:	:	:	:	:
2016M09	4.657.133,00	84,44	98,42	0	0	0	1
2016M10	3.939.144,00	78,06	99,55	0	0	0	1
2016M11	4.659.511,00	76,78	99,20	0	0	0	1

Cuadro 6.1: Datos de las variables a estudiar en el período Dic2013-Nov2016.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2017).

En segundo lugar, se importan los datos en Gretl y se procede a estimar un modelo de Mínimos Cuadrados Ordinarios (modelo econométrico tipo de las series temporales).

Por otro lado, cabe destacar en este punto, que los modelos econométricos pueden presentar una serie de errores que deben corregirse si se quiere obtener unos resultados finales fiables. Así, éstos serán los pasos que se llevarán a cabo para la obtención de los resultados finales sin errores:

1. Prueba de Multicolinealidad (MCL): la multicolinealidad supone que una o varias variables explicativas tienen una fuerte correlación, es decir, llegan a ser una combinación lineal de otras variables. Por ello, la existencia de MCL en el modelo puede provocar cambios de signos con respecto a los signos teóricos esperados, así como errores de significación.

2. Detección y, llegado el caso, corrección de la Heterocedasticidad (HTC): la HTC supone que las varianzas de los estimadores deben ser homogéneas, evitando que el modelo sea sesgado, y por tanto los contrastes de significación individual y conjunta no sean válidos, puesto que la información recogida podría llegar a ser incompleta y, por ende, los estimadores poco fiables.

3. Test de significación individual y conjunta: este tipo de test se hace con el propósito de determinar si las variables elegidas son relevantes o no para explicar los niveles de ocupación hotelera. Este es, por lo tanto, el principal punto de interés en este análisis econométrico, pues se determina aquí si la estacionalidad es

significativa y, por lo tanto, importante para determinar el grado de ocupación, en este caso, de los hoteles españoles.

4. Análisis de los signos de los parámetros estimados: en teoría, y teniendo en cuenta las variables explicativas que se van a usar en el modelo, se prevé que un incremento unitario de las variables TMD y IPCT tendrán un efecto negativo sobre la variable dependiente (GOH), puesto que un aumento de los precios provocaría una disminución de la demanda hotelera. Por otra parte, se espera, además, que un incremento en las variables de estacionalidad tengan un efecto positivo en el porcentaje de ocupación hotelera. De este modo, los signos de las variables TMD e IPCT deberían ser, en teoría, negativos, y los signos de las variables de estacionalidad deberán ser, en teoría, positivos. Mediante la realización del modelo se espera obtener dichos resultados comentados.

6.1.3. Resultados empíricos

Una vez especificado el modelo y habiendo definido las variables que lo explican, se estima el modelo, como se ha mencionado anteriormente, por el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios.

En primer lugar, y en base a una primera aproximación de los datos, se procede a realizar una prueba de multicolinealidad para, como se comentó, saber si en este modelo hay una variable que sea una combinación lineal de otra y, por tanto, pueda existir una duplicidad en los datos. Para ello, existen dos métodos que sirven para determinar si hay existencia o no de MCL, y que vienen proporcionados directamente a través de Gretl.

El primer método es la construcción de una matriz de correlación entre las variables. Si los datos que se obtienen en esta matriz son cercanos a 1 o a -1 (concretamente, mayor o menor que 0,8 y -0,8 respectivamente), entonces se podría afirmar la existencia de MCL entre las variables con esos valores. La matriz de correlación de este modelo es la siguiente:

TMD	IPCT	INV	PRI	VER	
1	-0,2154	-0,2987	-0,3672	0,6964	TMD
	1	-0,2192	0,0582	0,1968	IPCT
		1	-0,3333	-0,3333	INV
			1	-0,3333	PRI
				1	VER

Cuadro 6.2: Matriz de correlación.

Fuente: Elaboración propia (2017).

En base a esta prueba de multicolinealidad, se puede verificar que el modelo no presenta síntomas de que ninguna de las variables sean combinaciones lineales de otras. No obstante, se pretende verificar esta afirmación mediante el segundo método: el factor de

inflación de la varianza. El factor de inflación de la varianza de cada una de las variables mostrará si existe multicolinealidad si sus valores superan el 10. Según los datos proporcionados por Gretl, y como se puede ver en el Cuadro 6.3, se corrobora que el modelo queda libre de problemas de multicolinealidad, puesto que ninguno de los valores que se observan son mayores a 10.

TMD	2,991
IPCT	1,503
INV	1,712
PRI	1,658
VER	2,652

Cuadro 6.3: Factor de inflación de la varianza.

Fuente: Elaboración propia (2017).

En este proceso de análisis econométrico, el siguiente paso es detectar, y corregir si se diera el caso, los problemas de heterocedasticidad. Como se comentó con anterioridad, la heterocedasticidad podría implicar una mala estimación significativa de las variables. Para saber si el modelo presenta síntomas de heterocedasticidad, se procede a realizar el contraste de White (Toro et al, 2010).

El planteamiento de la hipótesis nula en este contraste supone que el valor estimado de los errores (u) al cuadrado es igual a la varianza al cuadrado, es decir,

$$\mathbf{H}_0: E(u^2) = \sigma^2$$

\mathbf{H}_1 : Heterocedasticidad (HTC).

La regla de decisión tomada para este contraste supone que si el p-valor (que es un valor proporcionado por Gretl una vez se hace el contraste) es menor al nivel de significación predeterminado para las tomas de decisión en este modelo (el nivel de significación más usado en modelos econométricos es del 5%), se rechazaría la hipótesis nula y, por tanto, el modelo presentaría problemas de heterocedasticidad.

Teniendo en cuenta esto, el contraste realizado nos proporciona un p-valor de 0,007562. Al ser este valor menor que el nivel de significación (0,05), se rechaza la hipótesis nula y se concluye que este modelo presenta heterocedasticidad. Esto supone, como ya se ha mencionado, que los contrastes de significación individual y conjunta del modelo podrían no ser fiables, por lo que antes de llevarlos a cabo, se debe corregir la heterocedasticidad del modelo.

Gracias al programa Gretl, corregir este problema no supone ninguna dificultad añadida. Simplemente, se debe estimar un nuevo modelo por el método de Mínimos Cuadrados Generalizados Factibles (corrección de heterocedasticidad). De este modo, se obtienen los resultados definitivos del modelo econométrico (que se pueden ver en la cuadro 6.4), y se

puede llevar a cabo, por tanto, los test de significación individual y conjunta sin temor al sesgo en el modelo.

	Coeficiente β eta	P-valor	
Constante	17,1345	$5,67 \times 10^{-25}$	***
TMD	-0,0164	$1,01 \times 10^{-9}$	***
IPCT	-0,0052	0,23707	
INV	0,4597	$4,38 \times 10^{-5}$	***
PRI	0,7445	$3,57 \times 10^{-16}$	***
VER	0,6537	$7,20 \times 10^{-17}$	***

Nivel de significación: 1% (***).

Cuadro 6.4: Resultados definitivos.

Fuente: Elaboración propia (2017).

Una vez se han obtenido los resultados definitivos, se realiza los test de significación individual y conjunta. Se ha comentado que se prevé que los signos que acompañaban a los coeficientes de los parámetros estimados de las variables TMD e IPCT fueran negativos, mientras que los signos de los coeficientes de las variables de estacionalidad fueran positivos. Como se puede observar en la cuadro anterior, las expectativas teóricas coinciden con los resultados obtenidos, y dado que no hay problemas de multicolinealidad, los signos parecen ser los correctos.

En cuanto a la significación individual y conjunta de las variables explicativas del modelo, se usará los test de significación “t” y “F”, respectivamente. La significación, normalmente, se estudia a niveles alfa de 1%, 5%, 10% y 15% -pero es más común utilizar un alfa de 5%-, y se compara esta alfa con los p-valores de las variables. En los test de significación, si los p-valores son menores que el nivel de significación o alfa utilizado, se diría que las variables son significativas y, por tanto, relevantes para explicar el comportamiento de la variable dependiente.

En este estudio se quería comprobar empíricamente que la estacionalidad tiene un efecto sobre el grado de ocupación de los hoteles españoles. Según el análisis econométrico realizado a través de Gretl y teniendo en cuenta lo comentado en el párrafo anterior, se puede confirmar de manera explícita que la estacionalidad sí tiene un efecto en el grado de ocupación hotelera. Si realizamos los test de significación individual a las variables de estacionalidad INV, PRI y VER se puede comprobar que los p-valores de estas variables son menores que el nivel de significación utilizado. Por otro lado, cabe destacar, que la variable TMD presenta una significación en el modelo econométrico, ya que su p-valor es menor que el nivel de significación establecido. Sin embargo, la variable IPCT no presenta una significación en el modelo, siendo no relevante para explicar el comportamiento de la variable dependiente, pues su p-valor resulta ser mayor que el nivel de significación. Esta afirmación puede venir explicada por la influencia que ejerce el precio de las habitaciones

de los hoteles en la demanda de las mismas, mientras que el precio de los transporte no presenta ninguna relevancia para explicar el nivel de demanda hotelera.

Además, cabe añadir que el modelo, en su conjunto, parece ser también relevante para explicar el comportamiento de la variable dependiente ya que el p-valor de F (el p-valor utilizado en el modelo de manera conjunta) es menor que el nivel de significación utilizado, siendo $6,66 \times 10^{-17}$, lo que se concluye que el planteamiento de este modelo es bastante eficiente.

6.2. Análisis comparativo de la estacionalidad entre las Comunidades Autónomas

Tal y como se ha comentado con anterioridad, la estacionalidad en el sector hotelero viene explicada por un conjunto de factores –ya sean de carácter social, cultural y natural- que se dan dentro de una región. Así, la estacionalidad es un problema para el sector y es un elemento que no se encuentra repartido de manera homogénea en una región o país –como hemos podido deducir a lo largo del estudio- sino que ésta refleja una heterogeneidad en su presencia. Concretamente, en el caso de España, la estacionalidad presenta una distribución desigual entre las distintas Comunidades Autónomas.

Una vez comprobada la existencia empírica del efecto estacional en el sector hotelero español, para poder determinar el reparto desigual de la estacionalidad en las distintas Comunidades Autónomas y para poder compararlas entre sí, se procede a utilizar el Índice de Gini como coeficiente que sirva de medidor para comparar los datos a nivel interregional.

Este índice es frecuentemente utilizado en otros estudios que analizan, entre otros, los niveles de desigualdad en la distribución de ciertas variables económicas, como los niveles de renta. Asimismo, autores como Ramón y Abellán (2014) defienden el uso de esta herramienta en el análisis de variables turísticas estacionales.

Según Ramón y Abellán (2014), la validez de este coeficiente para el estudio de la estacionalidad se basa en el hecho de que cumple la condición de Pigou-Dalton –explicada en la obra de Amartya Sen, *On Economic Inequality* (1973)-. Esta condición, en cuanto a términos turísticos se refiere, nos indica que la transferencia de turistas de un mes con alta ocupación a otro con menores niveles de ocupación, disminuye el coeficiente, esto es, la estacionalidad. Por tanto, teniendo en cuenta que el Índice de Gini oscila entre 0 y 1, a medida que este coeficiente se acerque a la unidad, indicará esa situación en el que la variable utilizada para medir la estacionalidad presenta una elevada concentración en el tiempo. Por el contrario, cuando los resultados de este coeficiente se acerquen a cero, estimarán una situación en la que la variable analizada se muestra bien distribuida en el tiempo, y por tanto no se presume de la existencia de un efecto estacional.

Antes de comenzar con el análisis de la estacionalidad en las diferentes Comunidades Autónomas, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- En primer lugar, la expresión matemática del Índice de Gini viene expresada de la siguiente forma:

$$I.G.=1+\left(\frac{1}{n}\right)-\left(\frac{2}{n^2y}\right)(y_1+2y_2+\dots+ny_n)$$

siendo n el número de observaciones e $y_1, y_2 \dots y_n$ cada una de las observaciones en orden decreciente, y que nos servirá para calcular su coeficiente.

- En segundo lugar, los movimientos turísticos en el territorio español, medidos en número de pernoctaciones (tanto de residente en España como residentes en el extranjero), serán los datos que se usarán para calcular el coeficiente de Gini del año 2016.
- Por último, el período de estudio está comprendido entre los años 2010 y 2016 –debido a que son los datos más actualizados que ofrece el Instituto Nacional de Estadística-, y se recogerán los datos de manera mensual, por lo que se obtendrán 12 observaciones por año.

Así pues, se inicia este análisis con el siguiente cuadro, en el que se muestra la evolución del número de viajeros en España en los últimos seis años. En él, se puede observar el porcentaje que representa cada mes del año respecto al total anual. De esta forma, se puede comprobar como la demanda está específicamente concentrada en los meses situados entre mayo y septiembre.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Enero	5%	5%	5%	4%	4%	5%	5%
Febrero	6%	6%	6%	5%	5%	5%	6%
Marzo	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%
Abril	8%	9%	9%	7%	8%	8%	8%
Mayo	10%	9%	9%	10%	10%	10%	10%
Junio	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Julio	11%	12%	12%	12%	11%	11%	12%
Agosto	12%	12%	12%	13%	13%	13%	12%
Septiembre	10%	10%	11%	11%	11%	10%	11%
Octubre	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%
Noviembre	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%
Diciembre	6%	5%	5%	6%	6%	6%	6%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Cuadro 6.5: Porcentaje del número de viajeros en España.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2017).

Atendiendo a los datos del siguiente gráfico, éste muestra claramente el comportamiento estacional de los viajeros a lo largo de todo el período de estudio. Se puede comprobar y verificar cómo la demanda turística en España está totalmente concentrada, con altos picos en los meses de verano y con disminuciones en los meses de invierno, repitiéndose este

hecho cada año. Este fenómeno indica la necesidad que tienen las empresas del sector de aplicar políticas y estrategias que consigan disminuir el efecto estacional.

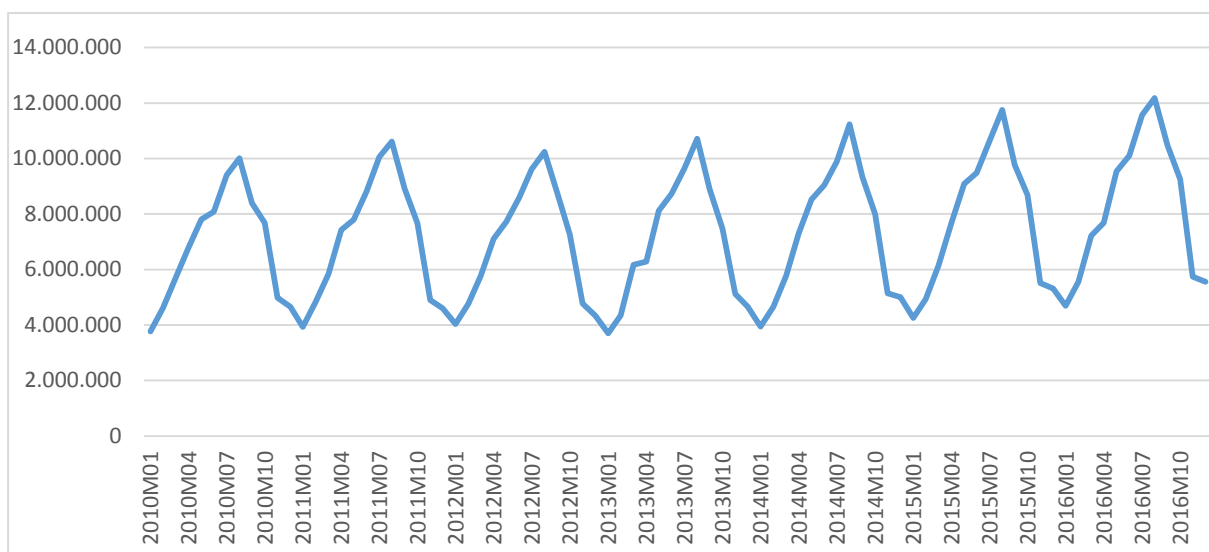


Gráfico 6.1: Evolución del número de viajeros en España.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2017).

Pero esta escenografía no se obtiene únicamente con la variable “Número de viajeros”. Si se atiende al número de pernoctaciones que dichos viajeros realizan, se llega a la misma conclusión. Si se observa el siguiente gráfico, se puede corroborar la existencia de una tendencia al alza de la concentración de las pernoctaciones en los meses de verano.

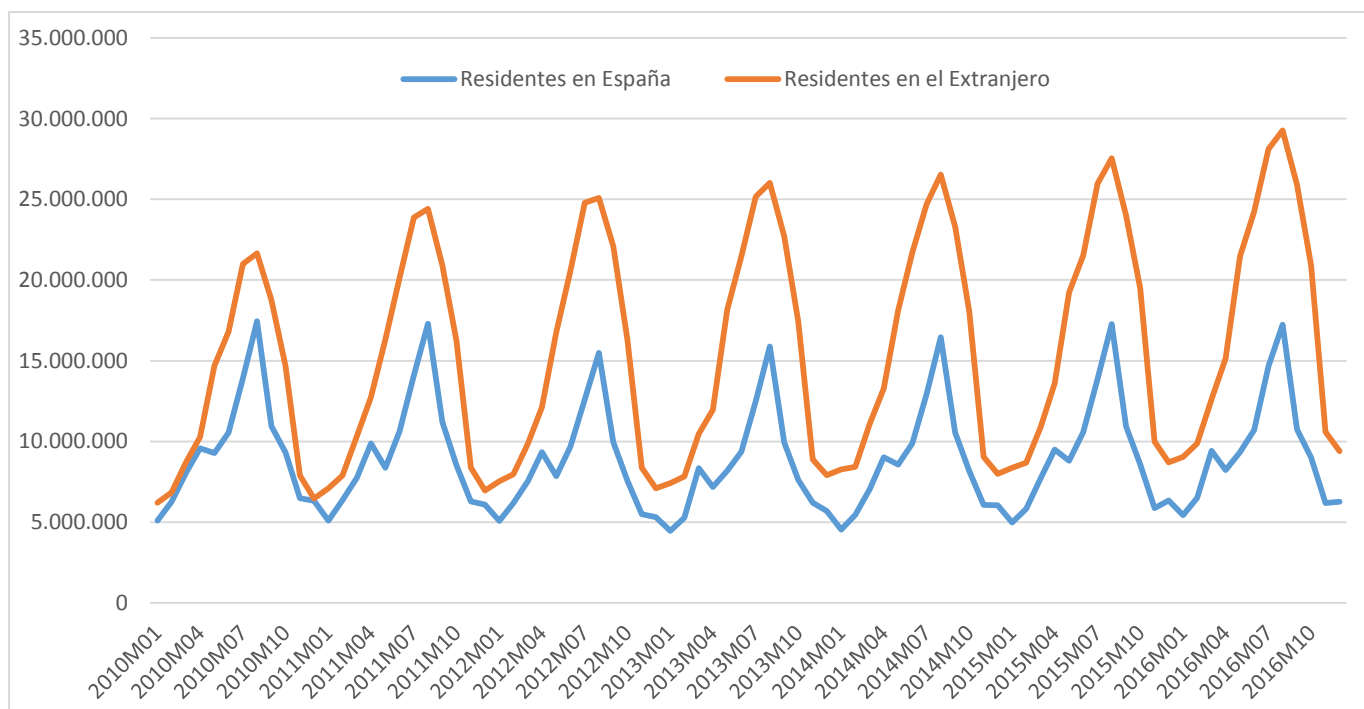


Gráfico 6.2: Evolución de las pernoctaciones en España.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2017).

Por otra parte, cabe destacar, en primer lugar, que la estancia media de los viajeros extranjeros es mayor que la del turismo nacional. En segundo lugar, si se observa el gráfico anterior, se puede recalcar que el turismo extranjero presenta un comportamiento más estacional. La causa principal de este hecho puede ser que el tipo de turista que visita nuestro país corresponde al turismo de masas atraídos por el producto de sol y playa, que viaja a través de turoperadores o agencias de viajes, con paquetes ya organizados y establecidos, y con unos niveles socio-económicos medio-altos (Ramón y Abellán, 2014).

En cuanto al análisis descriptivo del problema de la estacionalidad en las diferentes Comunidades Autónomas, este estudio se basa fundamentalmente en el resultado de aplicar la fórmula –anteriormente expuesta– del Índice de Gini a los datos de la variable “Pernoctaciones”, obtenidos a través del Instituto Nacional de Estadística. Además, cabe destacar que, según los datos que se manejan, las Islas Canarias es la Comunidad Autónoma en la que se registran un mayor número de pernoctaciones, con un 21% del total de pernoctaciones registradas en todo el territorio español en el año 2016, siendo la Comunidad Autónoma líder en el mercado español. Por su parte, las Islas Baleares es la siguiente con un mayor porcentaje de pernoctaciones, con un 18%, seguida de Cataluña (17%), Andalucía (16%), Comunidad Valenciana (9%) y la Comunidad de Madrid (7%).

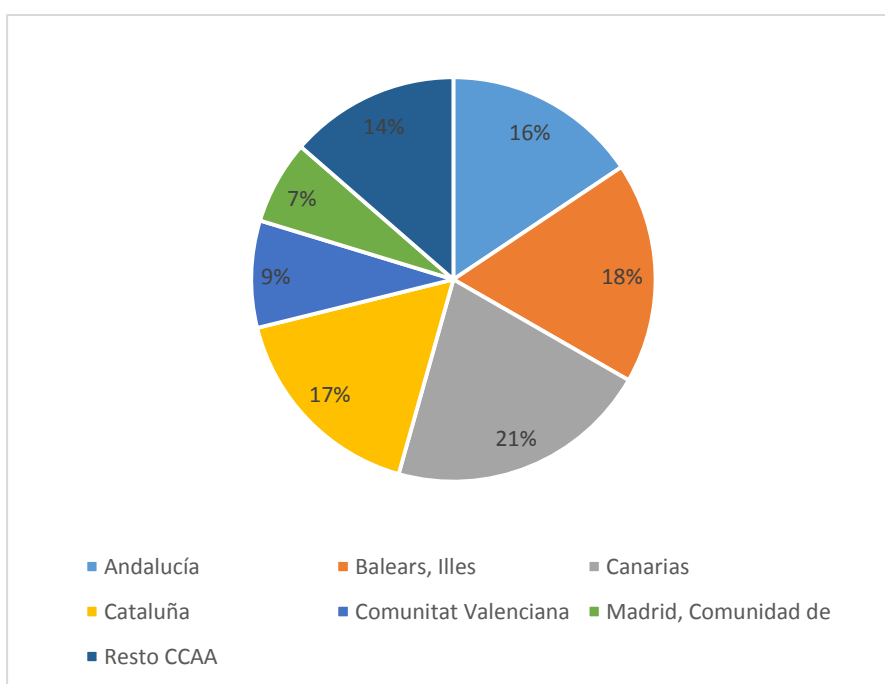


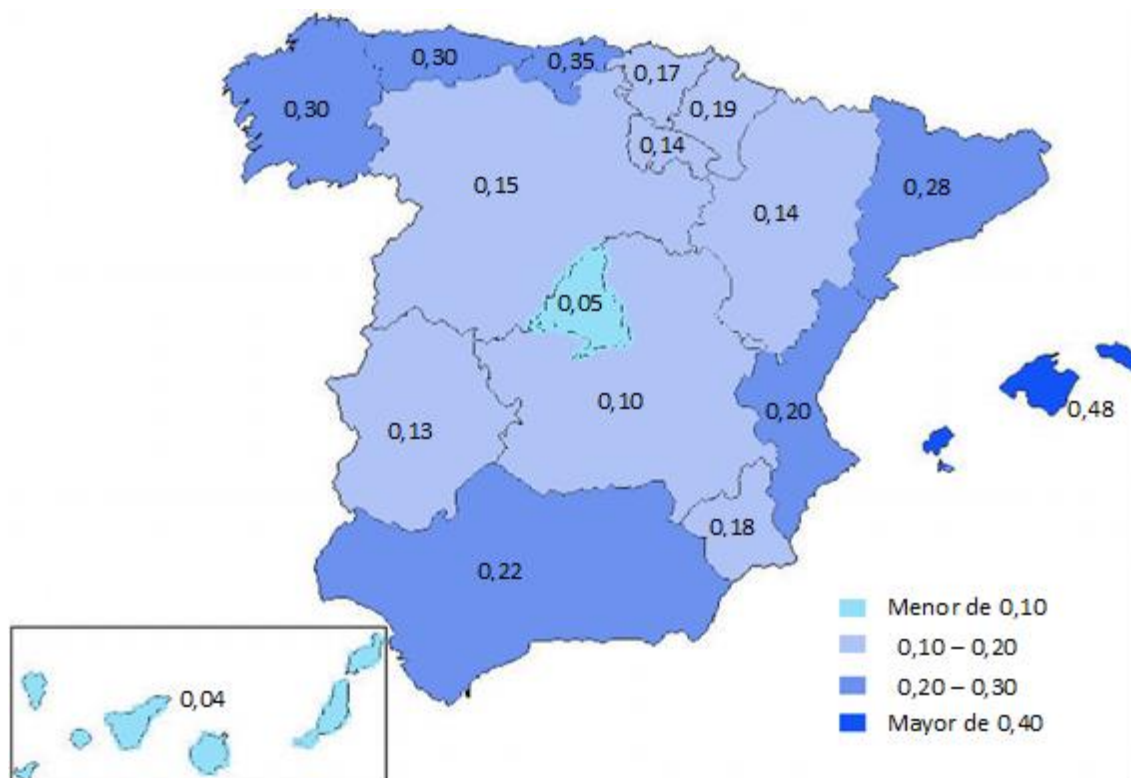
Gráfico 6.3: Estructura de las pernoctaciones por Comunidades Autónomas en el año 2016.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2017).

No obstante, no existe una clara relación entre el volumen de estancias recibidas y la estacionalidad, de tal manera que las Comunidades que más pernoctaciones reciben a lo largo del año no son las que presentan el perfil más estacional.

Así pues, una vez analizados los coeficientes de Gini de las diferentes Comunidades Autónomas, se puede concluir, en primer lugar, que todas presentan una estabilidad

durante el período de tiempo analizado (2013-2016), es decir, el coeficiente de Gini no presenta una gran variación de un año a otro –los datos que sustentan esta afirmación se encuentran recogidos en el anexo del documento–, por lo que se podría llegar a pensar que durante esos años no se han llevado a cabo firmes estrategias que reduzcan el efecto estacional en las Comunidades Autónomas. En segundo lugar, cabe destacar que en todas las Comunidades el mes de Agosto es el mes con más número de pernотaciones, salvo en la Comunidad de Madrid, donde el mes donde existe una mayor concentración de pernотaciones varía a lo largo de los años.



Mapa 6.1: Índices de Gini por Comunidades Autónomas en el año 2016.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2017).

En el mapa anterior podemos observar la distribución del Índice de Gini para el año 2016 en las diferentes regiones. Así, podemos afirmar que las Islas Baleares es la Comunidad con mayor estacionalidad, seguida de Comunidades como Cantabria, Asturias, Galicia, Cataluña y Andalucía.

Debido a la gran repercusión que tienen comunidades como Andalucía, la Comunidad de Madrid, las Islas Baleares y las Islas Canarias en el sector turístico, resulta interesante realizar un análisis más exhaustivo de estas regiones, y hacer una comparación entre ellas para tratar de explicar así las diferencias estacionales entre comunidades de un mismo país.

6.2.1. Andalucía

Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística, el turismo en Andalucía representó el 12,5% del PIB nacional y generó el 11,9% de empleo en la misma el pasado año 2015, obteniendo además, un total de más de 16,5 millones de visitas al año.

Si se analiza la distribución de las pernoctaciones entre visitantes extranjeros y visitantes españoles, se puede comprobar que casi el 50% de las estancias medias de los turistas españoles que pernoctan en Andalucía corresponden a los meses de verano, mientras que en el caso de los visitantes extranjeros, este porcentaje aumenta hasta el 58% en los mismos meses (ver Cuadro 9 del Anexo).

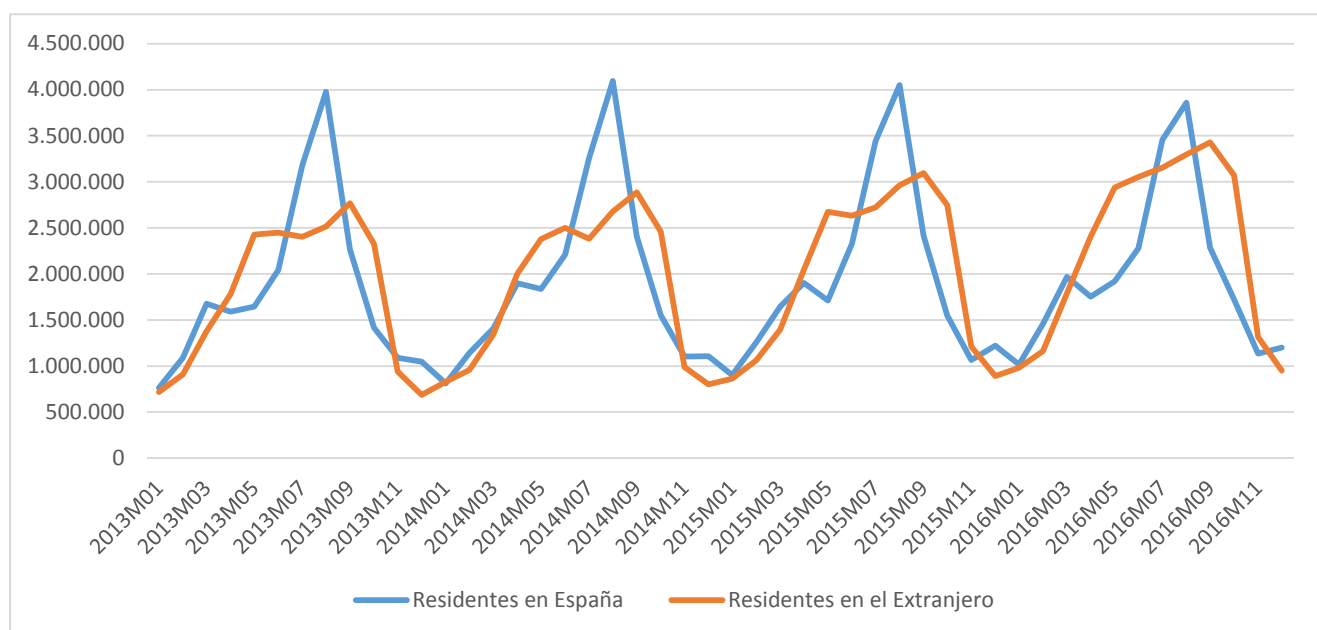


Gráfico 6.4: Evolución de las pernoctaciones en Andalucía.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2017).

El hecho de que esta Comunidad Autónoma presente estos niveles de concentración de la demanda turística puede ser consecuencia —al igual que ocurría con el turismo en términos generales— del principal tipo de turismo que predomina en la mayor parte de la región, es decir, el turismo compuesto por el binomio de sol y playa.

6.2.2. Comunidad de Madrid

En lo que a la Comunidad de Madrid se refiere, las aportaciones que el turismo en esta región ha realizado al PIB nacional están muy por debajo del caso de la comunidad andaluza. En este sentido, el impacto del sector turístico al PIB nacional es del 6,3% en el año 2015. Además, el empleo que ha generado el turismo en la comunidad madrileña es del 5,9%, 6 puntos porcentuales por debajo del registrado en Andalucía.

Por otra parte, atendiendo a la distribución de las pernoctaciones que tanto turistas españoles como turistas extranjeros realizan, la tendencia estacional queda recogida en el gráfico siguiente. En este caso, se puede comprobar como la tendencia, tanto de los

residentes extranjeros como españoles, es mucho más lineal y con un comportamiento menos estacional que los del turismo en Andalucía.

Además, en un análisis más profundo de los datos obtenidos, no existe el mismo nivel de concentración del número de pernoctaciones. En el caso de la Comunidad de Madrid, el porcentaje de pernoctaciones de los residentes en España y de los residentes en el extranjero está más distribuido a lo largo del año, con muy poca diferencia entre unos y otros meses, por lo que se puede concluir que existe un menor efecto de la estacionalidad en las variables analizadas de la Comunidad de Madrid. (ver Cuadro 10 del Anexo).

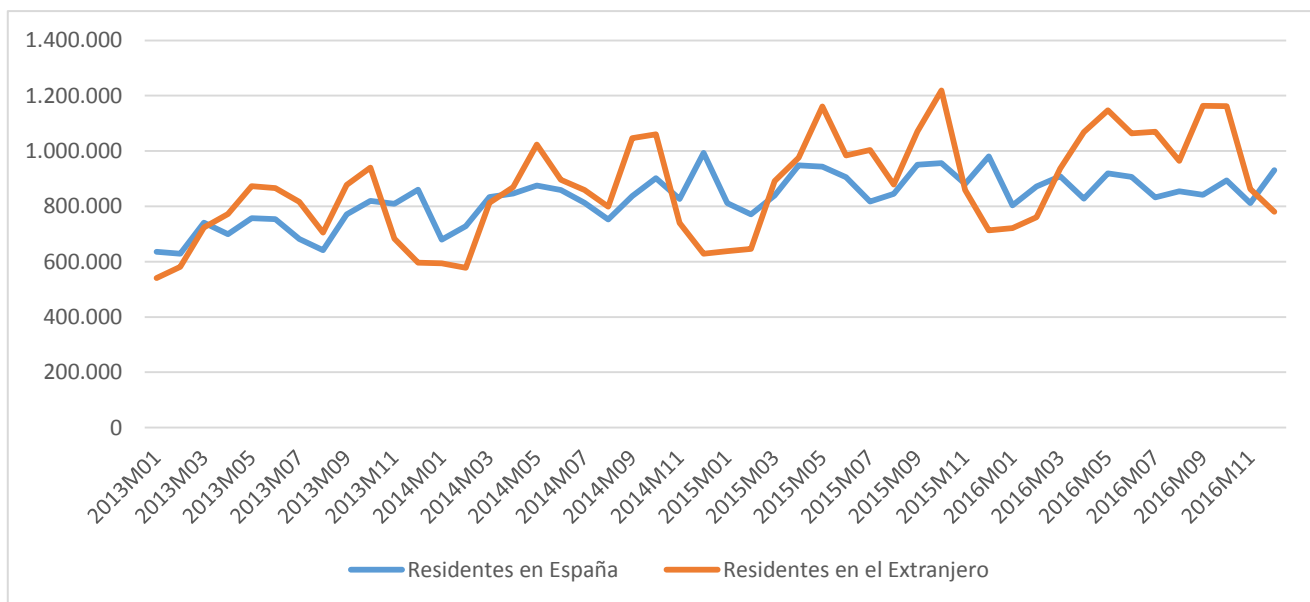


Gráfico 6.5: Evolución de las pernoctaciones en la Comunidad de Madrid.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2017).

En el caso de la comunidad madrileña, el hecho de que exista un comportamiento estacional mucho menos intenso en el número de pernoctaciones, puede deberse al hecho de que la demanda turística en esta región está más influenciada por el turismo patrimonial y cultural que por el turismo basado en la climatología.

6.2.3. Islas Baleares

La situación en las Islas Baleares es bien distinta de las anteriores Comunidades Autónomas. Esta región, como hemos visto en el análisis del Índice de Gini, es la Comunidad con mayor estacionalidad.

No obstante, el impacto que el turismo de las Islas Baleares tiene sobre el PIB nacional es sumamente superior a las demás Comunidades Autónomas. Los últimos datos obtenidos muestran que su impacto es del 44,8%, mientras que el empleo en esta zona supone el 32% del empleo total de la misma (Exceltur, 2015).

Analizando la variable “Número de pernoctaciones” en esta Comunidad, se constata que la estacionalidad es el mayor problema de las empresas baleares del sector turístico. En

el siguiente gráfico se puede observar la distribución estacional de las pernoctaciones de los visitantes extranjeros y españoles durante el período de estudio.

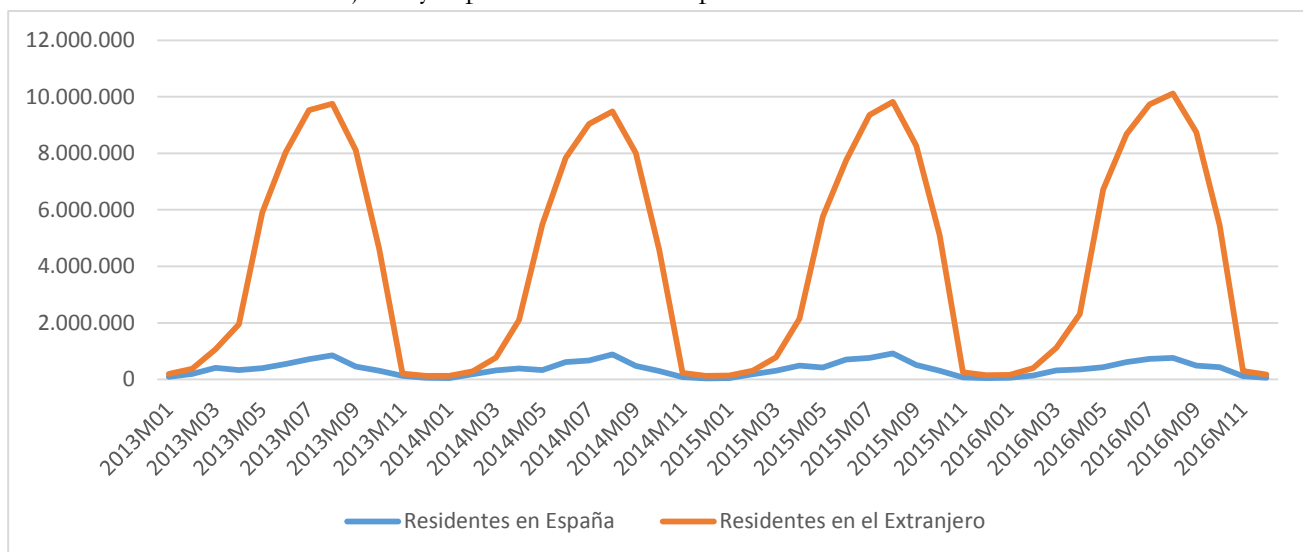


Gráfico 6.6: Evolución de las pernoctaciones en las Islas Baleares.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2017).

Las Islas Baleares, además de ser la segunda Comunidad Autónoma con mayor número de visitantes –por detrás de las Islas Canarias–, es la región española donde existe una mayor diferencia entre las pernoctaciones de los turistas extranjeros y los turistas españoles - tal y como se puede apreciar en el gráfico anterior-.

No obstante, a pesar de que la diferencia entre el número de pernoctaciones entre ambos tipos de turistas podría superar los 9 millones, ambas variables presentan el mismo comportamiento estacional, registrando, como se puede comprobar en el Cuadro 11 del anexo, una mayor concentración en los meses de verano. En el caso de los residentes en España, los meses comprendidos entre mayo y septiembre suponen casi el 70% de las pernoctaciones totales para el año 2016, mientras que para los residentes extranjeros esta cifra supera el 80% de su totalidad para ese mismo año.

Esta situación para las Islas Baleares llega a ser insostenible. El problema de la estacionalidad y de la masificación turística está incluso llegando a afectar a otros sectores, como es el sector de los alquileres de viviendas, que está superando cifras estratosféricas y que supone un problema para los trabajadores que vienen de otras Comunidades u otros países e intentan alquilar una casa, o para incluso los propios habitantes de la Comunidad. Sin duda alguna, esta zona es la más afectada por la estacionalidad, y es el lugar donde se deben llevar a cabo mayores y mejores estrategias que traten de reducir los efectos de este fenómeno.

6.2.4. Islas Canarias

A diferencia de lo que ocurre con Andalucía o las Islas Baleares, las Islas Canarias es, según los datos obtenidos, la Comunidad Autónoma con menor estacionalidad de toda la región española. Por otra parte, teniendo en cuenta el impacto del turismo canario sobre el

PIB, éste es el segundo con mayor influencia –por detrás de las Islas Baleares, que a pesar de ser la Comunidad con mayor estacionalidad, sigue siendo la que más aporta–, con casi el 32%. No obstante, en cuanto a empleo se refiere, las Islas Canarias es la única Comunidad Autónoma donde el empleo en el sector turístico supera el 35% del empleo total en esta región.

Pero si se realiza un análisis profundo de lo que concierne al turismo en las Islas Canarias, se puede deducir ciertas diferencias con respecto a las demás Comunidades Autónomas. Las Islas Canarias, a diferencia de lo que ocurre con otras regiones, no solo de España, sino también de Europa, posee unas condiciones climáticas excepcionales y únicas gracias a su magnífica localización geográfica. Las Islas Canarias se han convertido en el lugar que eligen los turistas para períodos invernales, principalmente debido a su clima, que se mantiene constante y sin grandes oscilaciones durante todo el año, con unas temperaturas medias de entre 19° y 24°.

No obstante, si es cierto que existe una diferencia entre el turismo nacional con el turismo extranjero. En el siguiente gráfico, se puede comprobar cómo, en primer lugar, las pernoctaciones del turismo proveniente de residentes en el extranjero supera considerablemente a las pernoctaciones realizadas por los residentes en España. En segundo lugar, viendo la distribución de las pernoctaciones de ambas clases de turistas, se puede comprobar un comportamiento más estacional de los residentes en España con respecto a los residentes en el extranjero, puesto que la tendencia de éstos es mucho más irregular y menos estacional.

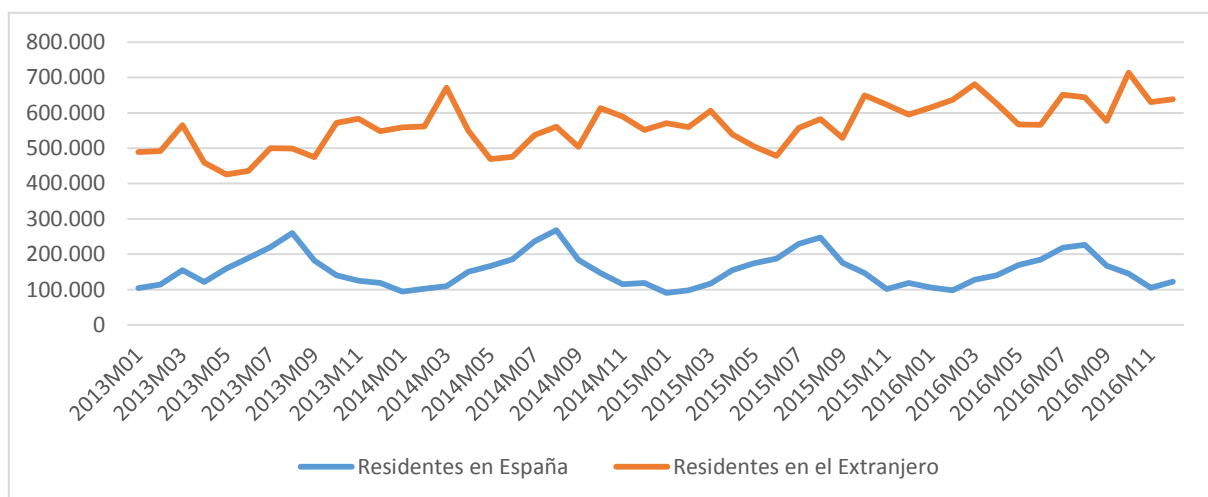


Gráfico 6.7: Evolución de las pernoctaciones en las Islas Canarias.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (2017).

Además, esta afirmación se puede comprobar con los datos del Cuadro 12 del anexo, donde se puede ver una mayor concentración de las pernoctaciones de los turistas que residen en España en los meses comprendidos entre junio y agosto –con cifras del 35% del total de pernoctaciones para el año 2016–. Por su parte, el turismo de los residentes en el extranjero mantiene casi el mismo porcentaje durante todo el año.

Por tanto, una vez analizados los datos de las Islas Canarias, se puede afirmar que en dicha Comunidad no hay una fuerte presencia de estacionalidad en la variable comentada, por lo que se puede concluir que estas islas tienen un comportamiento más equitativo y homogéneo de su demanda turística, por lo que los hoteles situados en el territorio canario no deben lidiar con los fuertes inconvenientes que suponen tener una tasa de estacionalidad elevada, puesto que sólo cuentan con un Índice de Gini del 4% en 2016.

7. ESTRATEGIAS PARA REDUCIR EL EFECTO ESTACIONAL

Como bien se ha venido analizando a lo largo del desarrollo del estudio, la estacionalidad es un fenómeno de difícil gestión en el sector turístico y en concreto, en el sector hotelero. Además, es un fenómeno que, como bien señala Goeldner y Ritchie (2003), no se puede eliminar de la tendencia de la demanda, sin embargo, afirman que sí se puede reducir sus efectos en la demanda hotelera mediante la implantación de estrategias y medidas adecuadas.

Por ello, en el presente apartado se sugieren distintas estrategias que reduzcan el efecto estacional para permitir a las empresas y compañías hoteleras gestionar de manera más eficiente los flujos de demanda de sus productos turísticos, además de proporcionar una base en la que apoyar posibles investigaciones en dicho ámbito.

Las medidas que se tratan a continuación tienen una perspectiva enfocada a la maximización de la utilización de las herramientas de marketing y de investigación de mercados, estableciendo estrategias relacionadas con el segmento de mercado, el precio, la creación de valor, la comunicación y la colaboración con diferentes entidades empresariales.

7.1. Estrategia de Segmentación

El proceso de segmentación es de vital importancia para la supervivencia y el crecimiento de una empresa que opera en el mercado actual, el cual se encuentra globalizado y con mayores niveles de competencia entre grandes corporaciones, puesto que la segmentación permite adecuar su oferta a la demanda de manera más exitosa.

Sin embargo, a pesar de ser un proceso de gran relevancia, un nivel elevado de empresas no lo realizan de manera efectiva, ya que no seleccionan adecuadamente los segmentos a los que ofrecer sus productos o no han estudiado correctamente a su segmento de clientes seleccionado y, por tanto, no ofrece el producto que éste necesita para satisfacer sus necesidades (Rodríguez y Molina, 2007).

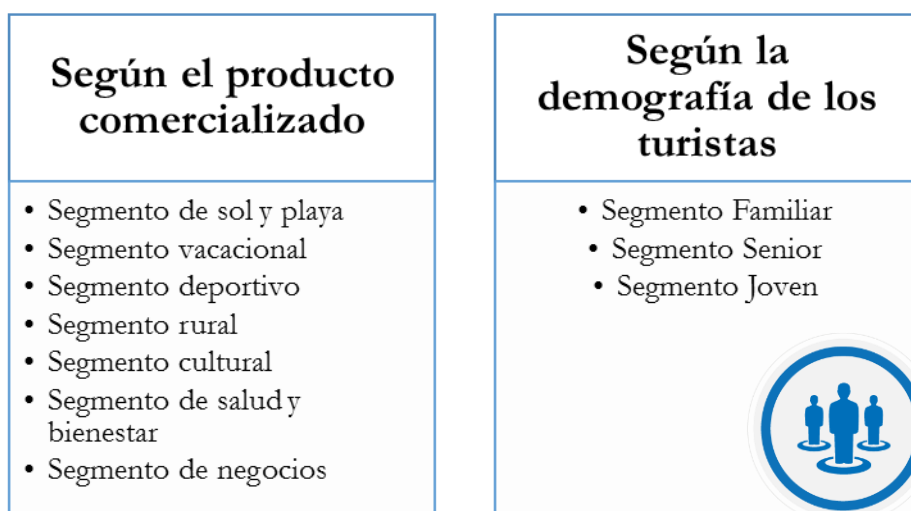
Para poder desarrollar una estrategia de segmentación que consiga grandes resultados, es preciso conocer la definición del concepto y aplicar las distintas fases previas a la selección del segmento o segmentos de clientes a los que la compañía hotelera quiere proveer con sus productos y servicios turísticos.

Thompson (2005) define el proceso de segmentación como aquel proceso en el cual una empresa divide un mercado en subconjuntos de clientes según ciertas características que le son de utilidad. Éste afirma que la finalidad de la segmentación es la de alcanzar una ventaja competitiva mediante las actividades específicas de marketing desarrolladas para cada subconjunto, teniendo en cuenta sus características y sus necesidades particulares.

Con la segmentación del mercado las empresas hoteleras pueden obtener los siguientes beneficios (Monferrer, 2012):

1. Orientación eficiente de sus productos, servicios, precios, promociones y canales de comunicación hacia los clientes.
2. Mejor aprovechamiento de los recursos disponibles de la empresa hotelera.
3. Mayor competitividad frente a las demás empresas del sector hotelero en los segmentos seleccionados.
4. Aumento de las fortalezas empresariales en cuanto a conocimiento de las características del segmento, sus preferencias, necesidades, etc.
5. Los esfuerzos de marketing, de captación y retención de clientes no se diluyen, sino que van bien enfocados y con mayor alcance.

En el sector hotelero es muy frecuente la división del mercado en segmentos que facilite la gestión y el servicio de cada uno de ellos, adecuando la oferta a las características de la demanda del mismo. Los segmentos más comunes y más extendidos quedan clasificados en dos grandes grupos según los criterios utilizados para su clasificación (Castillo, 2011):



Cuadro 7.1: Índices de Gini por Comunidades Autónomas en el año 2016.

Fuente: Castillo, C. (2011).

Sin embargo, esta clasificación no es rígida ni definitiva, sino que, en función de las características de los clientes y sus necesidades, las empresas hoteleras pueden realizar distintas agrupaciones de clientes creando segmentos nuevos que resultan interesantes y que pueden presentar en el futuro una rentabilidad potencial.

Aun así, esta primera clasificación permite a las empresas turísticas y, en concreto, a las hoteleras, determinar distintas estrategias en función de los segmentos detallados.

Para este estudio, resulta interesante analizar los segmentos más recientes que, según marca su tendencia, presentan síntomas de crecimiento y expansión, ya que estos segmentos permitirán a las compañías hoteleras obtener grandes beneficios a partir de la explotación de los mismos en aquellas épocas del año en las cuales se registran unos valores mínimos de demanda. Estos segmentos son, concretamente, el segmento Senior y el segmento Joven.

1. Segmento Senior: grupo de clientes que supera los 55 años de edad y que presenta mayor disponibilidad a lo largo del año para realizar estancias superiores a un fin de semana en una región o país distinto al de su residencia habitual. Además, este segmento presenta un nivel adquisitivo medio-alto que les permite adquirir y consumir un mayor número de productos y servicios turísticos.

2. Segmento Joven: grupo de clientes que no superan los 30 años de edad y que presenta una disponibilidad relativamente condicionada pero que, sin embargo, consumen una gran variedad de productos turísticos aunque a precios más bajos que el segmento anterior, debido a su poder adquisitivo medio-bajo. A pesar de ello, en la actualidad este segmento se encuentra en auge debido al fomento de una mentalidad social más abierta y orientada a la globalización.

Como bien afirman Alén, Domínguez y Fraíz (2010), el segmento Senior presenta grandes oportunidades para aumentar la demanda turística global en aquellas épocas del año en las que se encuentra estancada o en sus mínimos. Sin embargo, ampliar el proceso de segmentación a otro grupo de individuos, como el segmento Joven – propuesto en este estudio- permite incrementar las posibilidades de ingresos no sólo en los establecimientos hoteleros, y permite además aumentar la demanda que haga factible a las empresas seguir ofreciendo sus productos y servicios a pesar de encontrarse fuera de las fechas estivales, desarrollando así una estrategia que puede permitir aumentar y estabilizar la demanda registrada a lo largo del año.

Esta primera estrategia resulta interesante para aplicarse en aquellos hoteles situados en las Comunidades Autónomas que presentan unos niveles elevados en el Índice de Gini y, por tanto, unos niveles de estacionalidad muy acuciantes, como es el caso de las Islas Baleares (con un índice del 48%), Cantabria (con un 35%), Galicia (con un 30%), Asturias (con un 30%) y el caso de Andalucía (con un 22%).

7.2. Estrategia de Precios

Debido a las características propias del sector turístico, aspectos temporales de la demanda tales como la estacionalidad, los períodos cíclicos o los excesos de capacidad temporales son muy perjudiciales frente a otros sectores, puesto que los productos y servicios que se ofertan en él son perecederos y, por tanto, no se pueden inventariar ni tangibilizar (Chávez y Ruiz, 2005).

De este modo, los gestores de esta tipología de productos y servicios deben poner en práctica ciertas técnicas y medidas que les permita obtener un beneficio con su comercialización y evitar las situaciones repetitivas de exceso de demanda o de oferta (causadas por el correspondiente efecto estacional analizado a lo largo del estudio).

Una de las variables más relacionadas directamente con la venta de productos y servicios es el precio. El precio es aquel componente del marketing mix que expresa la cantidad de dinero que el comprador desembolsa a cambio de un producto o servicio del cual espera cubrir sus necesidades y sentirse satisfecho con la adquisición (De la Colina, 2010).

Saber gestionar las variaciones de los precios puede repercutir de manera directa en los niveles de demanda de los productos y servicios ofrecidos por los hoteles españoles, por lo que resulta muy interesante analizar dicha variable con la finalidad de poder contextualizar las estrategias más destacadas en cuanto a la gestión de los precios y, por ende, reducir la estacionalidad persistente en la demanda hotelera.

Son tres los principales métodos que existen en cuanto a fijación de precios se refiere: basados en costes, basados en la competencia o basados en el mercado. Los responsables de marketing de las compañías hoteleras deben tener en cuenta estos tres métodos si quieren implantar una buena estrategia de precios. No obstante, en este estudio cabe destacar el método de fijación de precios basados en el mercado como estrategia clave de precios, pues éstos se fijan teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda y persiguen reducir el efecto estacional.

Este método consiste en establecer precios en función de las características y las necesidades de la demanda, la cual en el caso del sector hotelero, como se ha comentado a lo largo del estudio, presenta un comportamiento estacional. Debido a este comportamiento, esta estrategia defiende la necesidad de establecer precios dinámicos, los cuales permitan reducir la concentración masiva de demanda y, por otra parte, se corrija los escasos niveles de demanda en otras etapas del año.

De esta forma, esta estrategia defiende que en las temporadas del año en las que la demanda se encuentra en sus máximos insostenibles, los hoteles procedan a establecer precios elevados, con la finalidad de restringir el acceso de los productos y servicios hoteleros ofertados, mientras que en aquellas épocas del año en los que la demanda se encuentra estancada en sus mínimos los hoteleros deben iniciar un descenso de sus tarifas con la intención de poder llegar a ofrecer sus servicios a un mayor rango de clientes, y así reducir la estacionalidad presente.

Con ello, se consigue el objetivo de estabilizar la demanda hotelera a lo largo del año y reducir los efectos negativos derivados de la estacionalidad turística, tanto del destino como de los servicios hoteleros existentes.

Con el paso de los años, esta filosofía de variar los precios en función de la demanda esperada y de la demanda real de las empresas hoteleras dio lugar al nacimiento del Revenue Management.

El Revenue Management se define como aquel método, surgido en los años 70 en Estados Unidos, en el cual se gestiona la capacidad de oferta según los segmentos de clientes, adaptando las tarifas ofrecidas a los mismos y que, por tanto, maximice el beneficio de las empresas hoteleras (Chávez y Ruiz, 2005).

De manera sintetizada, el Revenue Management establece precios que oscilan a lo largo de un año, adaptándose así a las circunstancias de la demanda. Por ello, lo común es apreciar unas tarifas elevadas en los períodos del año en los que la demanda se encuentra muy concentrada mientras que los precios disminuyen a medida que la demanda comienza a descender.

Por tanto, el Revenue Management defiende la necesidad de implantar diferentes tarifas en función de las circunstancias del entorno, la competencia, las características de los clientes, el momento de la reserva y la cantidad reservada entre otros, puesto que así se genera un aumento de las posibilidades de incrementar los beneficios empresariales y además, combatir el efecto estacional que se aprecia en el sector hotelero. Por ende, se puede afirmar que el sector hotelero debe saber gestionar las distintas tarifas, estableciendo precios acorde a su demanda y a su capacidad disponible.

7.3. Estrategia de Creación de valor

En el sector turístico y, en especial, en el sector hotelero, es importante para los establecimientos transmitir a los clientes el constante esfuerzo que realizan para ofrecer unos productos y servicios excepcionales y diferenciados de los productos y servicios ofertados por la competencia.

Es por ello, que las empresas hoteleras deben perseguir captar y mantener clientes mediante la generación de valor. Esta generación de valor no consiste en ofrecer un producto o servicio de calidad, sino que va más allá, pues los hoteleros deben innovar en cuanto a productos y servicios ofertados se refiere, con la intención de volverse más competitivos en el mercado.

Concretamente, en este trabajo se propone la creación de valor visto desde la perspectiva de generar experiencias únicas a los clientes. Por ello, se propone la realización de una estrategia firme que apueste por la creación de vivencias y experiencias que hagan a los clientes recordar su estancia en el establecimiento hotelero y les genere la sensación de querer repetir su alojamiento en el mismo, independientemente de la época del año.

Para poder ejemplificar dicha propuesta de paquetización de experiencias, se detalla a continuación una serie de productos y servicios novedosos que los establecimientos hoteleros podrían ofertar a sus clientes actuales y potenciales:

1. Realizar paquetes con alojamiento, manutención y transporte para los segmentos analizados previamente y comercializarlos en los períodos de menor demanda, incorporando en ellos servicios añadidos de venta de actividades recreativas y entradas para teatros, museos o parques temáticos que sean de

interés turístico. La promoción y comercialización de dichos paquetes de experiencias se deben sustentar en los medios de comunicación más utilizados por el segmento, pudiendo ser Agencias de Viajes físicas, Agencias de Viajes Online, portales web y redes sociales. Los hoteles situados en las Islas Baleares, Cantabria o en Andalucía, entre otras, podrían poner en práctica esta medida, con la intención de combatir la estacionalidad que soportan, que supera el 20%.

2. Aprovechar las instalaciones del hotel en cuestión, con la finalidad de realizar celebraciones temáticas que permitan aumentar la demanda de los servicios que se ofrecen. En este caso, se puede aprovechar salones, patios, terrazas y jardines, especialmente si tienen rasgos característicos, para realizar fiestas temáticas o degustaciones gastronómicas.
3. Realizar espectáculos y actividades recreativas en el hotel en cuestión, con la finalidad de incentivar las visitas y los hospedajes en él, consiguiendo aumentar la demanda y los ingresos de los servicios añadidos de esta experiencia. Se puede contar con la colaboración de empresas dedicadas a la recreación o crear días concretos (los que menor demanda registran) en los que se desarrollen actividades recreativas atractivas para los clientes (como fiestas de disfraces, recitales de poesía, teatros, etc).

Añadiendo estas experiencias a la oferta de productos y servicios tradicionales de un hotel (como lo son el alojamiento y la manutención), se podría alcanzar una mayor demanda en aquellos períodos del año en los que se encuentra por debajo de los deseados, estando ésta atraída por conocer estos nuevos servicios y, consecuentemente, se podría obtener unos ingresos más elevados y unos beneficios considerables.

7.4. Estrategia de Comunicación

En la actualidad, las empresas deben tener muy en consideración realizar y mantener una comunicación continua y duradera con sus clientes o segmentos de clientes, con la intención de crear una relación de conocimiento y confianza bidireccional. En este sentido, las empresas turísticas y, en concreto las hoteleras, deben fomentar una comunicación que permita, entre otras (Kotler y Armstrong, 2003):

- Conocer las necesidades, las preferencias y los gustos de los individuos considerados como clientes o futuros clientes.
- Predecir los comportamientos de consumo de los clientes actuales y potenciales.
- Determinar a priori el nivel de demanda esperada con la finalidad de poner a disposición de la misma una oferta adecuada de productos y servicios.

- Dar a conocer los productos, los servicios y los paquetes de experiencias que componen su oferta, detallando tanto sus características extrínsecas como sus funciones, su precio, su distribución, su disponibilidad, etc.
- Crear relaciones de fidelidad y lealtad a la marca y a la compañía perdurable a largo plazo.

Con esta comunicación se consigue, en primer lugar, que la demanda conozca y recuerde los establecimientos hoteleros a los que acudir en sus próximas estancias y, en segundo lugar, que los gestores hoteleros dispongan de mayor información de los clientes permitiendo así generar valor en dichas estancias.

Es por ello, que se considera importante que las empresas comuniquen de forma eficiente y continuada los productos y las experiencias que ofrecen, además de dar información de sus tarifas y promociones aplicables en ellas.

Sin embargo, esta comunicación no debe centrarse únicamente en lo anterior, sino que, debido al auge de la utilización de las redes sociales, es importante para una compañía hotelera saber gestionar la información y transmitirla por dicho canal, con intención de interactuar con los clientes actuales y potenciales.

El crecimiento de la utilización de las redes sociales y su consiguiente interacción bidireccional entre empresa y cliente, ha originado la aparición del conocido Marketing 3.0. Esta evolución del marketing surge en el Siglo XXI y tiene la finalidad de permitir a los clientes participar en el proceso de creación de valor de las empresas, apostando por crear relaciones de compromiso, confianza y cooperación que contribuyan a la personalización y mejora de las experiencias turísticas, utilizando como soporte las nuevas tecnologías de la información e Internet (Erragcha y Romdhane, 2014).

Los establecimientos hoteleros deben aprovechar esta oportunidad de negocio para tener mayor alcance y tener más visibilidad hacia los individuos que componen el mercado, con intención de hacer destacables sus productos y experiencias frente a las demás empresas competidoras, y poder, con firmes estrategias comunicativas, aumentar la demanda en los meses en los que ésta disminuye considerablemente.

En este sentido, este trabajo propone la realización de diferentes acciones relacionadas con la comunicación, pudiendo ser:

- Realizar campañas publicitarias en medios de comunicación tradicionales y en medios de soporte digital, reforzando la misma en períodos concretos en los que la demanda se encuentra mermada, comunicando las ofertas y promociones existentes en dicha época.
- Interactuar con los usuarios en las redes sociales, compartiendo contenido multimedia que muestren las instalaciones, los servicios y las experiencias que el establecimiento hotelero ofrece, además de recalcar la posibilidad de disfrutar de ellos en fechas no estivales.

- Mantener una comunicación real y efectiva con los internautas que se interesen por el establecimiento, respondiendo las preguntas y comentarios depositadas en las redes sociales o en los correos electrónicos.
- Realizar concursos y sorteos en las redes sociales con la intención de fortalecer las relaciones con los usuarios y mantener activa la presencia digital del establecimiento, intensificando esa relación empresa-cliente en los meses de menor demanda.
- Reforzar las acciones referentes a Email Marketing, Buzoneo y Marketing telefónico, siendo éstas actuaciones complementarias a las descritas previamente, con la finalidad de comunicar las ofertas y promociones realizadas en las épocas no estivales.

Con la implantación de estas acciones comunicativas, las empresas hoteleras conseguirán una mejor visibilidad en los medios en los que los clientes interactúan, permitiendo que los mismos conozcan las posibilidades de adquirir productos y servicios en fechas no estivales y, por tanto, se consiga una distribución más equitativa de su demanda a lo largo del año.

7.5. Estrategia de Colaboración empresarial

Por último, resulta interesante para cualquier empresa estrechar lazos de fidelidad y lealtad con los clientes, pues con ello se consigue aumentar la demanda de sus productos y servicios, independientemente de la fecha o época del año, como se ha ido comentando previamente con el desarrollo de las estrategias anteriores.

Éstas permiten captar y mantener un número determinado de clientes en los hoteles españoles en aquellas épocas en las que la demanda turística se encuentra casi inexistente a causa del efecto que la estacionalidad ejerce en la misma.

Sin embargo, la captación de clientes en las épocas del año de menor demanda es una tarea compleja, por lo que muchas empresas optan por realizar acuerdos de colaboración empresarial que les permita conseguir aumentar su demanda u otros objetivos marcados por las corporaciones participantes en el acuerdo.

Concretamente, este apartado pretende desarrollar estrategias de agrupación y colaboración con empresas de distintos sectores que potencien y favorezcan la demanda hotelera en las épocas del año en las que se encuentra reducida a sus mínimos.

Las agrupaciones empresariales con finalidad de colaboración se tratan de una organización destinada a lograr una estructura complementaria para auxiliar o complementar la situación económica de las empresas individuales que integran dicha agrupación (Calabrese, 2015).

Así, Martín y Sanchez (2007) afirman que las empresas utilizan los acuerdos de colaboración y cooperación para maximizar los beneficios a largo plazo consiguiendo mejorar la posición competitiva frente a sus rivales.

De este modo, los establecimientos hoteleros podrían realizar estos acuerdos como medio para conseguir sus objetivos estratégicos, como puede ser la reducción de la estacionalidad de su demanda.

García (1993) considera la cooperación entre empresas como una herramienta estratégica para llevar a cabo ciertas actividades de valor que les permitan mejorar su posición competitiva frente a otras empresas que operan en el sector.

Esta colaboración empresarial se puede emprender mediante diversos mecanismos. Uno de los más conocidos es mediante la realización de alianzas empresariales. Estas alianzas se definen como un acuerdo entre dos o más empresas, de similar o distinto sector, con la finalidad de alcanzar unos objetivos comunes (Calabrese, 2015).

Las razones que justifican el uso de alianzas son que, principalmente:

- Permiten acceder a los recursos y a las capacidades que se necesiten para alcanzar los objetivos.
- Generan un reparto de los éxitos, en los que las empresas participantes obtienen una serie de ventajas o beneficios esperados.
- Permiten desarrollar una capacidad relacional con confianza y con filosofía de cooperación en el que las empresas participantes logran conjuntamente sus objetivos.

Debido a las ventajas derivadas de la realización de acuerdos empresariales, las empresas hoteleras situadas en las Comunidades Autónomas más afectadas por la estacionalidad – como Andalucía o las Islas Baleares entre otras-, podrían utilizar esta herramienta con el objetivo de reducir dicho efecto en su demanda. En este sentido, los hoteles españoles podrían ofrecer promociones conjuntas con otras empresas para aquella época del año en la que la demanda es menor.

Este tipo de estrategia de colaboración es la conocida como estrategia *win to win*. Como bien afirma Kotler et al. (1997), las más recientes evoluciones de la economía globalizada muestran una tendencia clara en el sentido de la búsqueda de situaciones *win to win*, es decir, una situación de beneficio para todas las partes integrantes del mercado, ya sean empresas, clientes y otros interesados o stakeholders.

Un ejemplo de este tipo de estrategia sería realizar acuerdos de colaboración con empresas que ofrecen servicios de ocio y recreación (tales como parques de atracciones, museos, teatros, empresas de actividades en la naturaleza, empresas de actividades deportivas, etc) con la finalidad de ofrecer a los clientes una serie de descuentos, tanto en el alojamiento como en las actividades complementarias y así, ambas empresas se ven beneficiadas de la colaboración empresarial emprendida, puesto que ambas obtienen una

mayor demanda y mayores niveles de ventas. Además, esta colaboración puede ser extrapolada al ámbito público-privado como bien defiende la Junta de Andalucía en su *Plan Estratégico contra la Estacionalidad* (2013).

Asimismo, otro ejemplo de colaboración empresarial que las empresas hoteleras de Andalucía, Cantabria o las Islas Baleares (Comunidades Autónomas con niveles elevados de estacionalidad) pueden emprender sería ofrecer a las empresas de diversos sectores y a sus empleados descuentos en sus estancias en las épocas no estivales. De esta forma, los hoteles se verían beneficiados con un aumento de la demanda de sus habitaciones en los meses con menor concentración de turistas, lo que conseguiría estabilizar la distribución de la demanda y, por tanto, disminuir la estacionalidad. Por su parte, las empresas que acepten este acuerdo de colaboración, podrán ofrecer a sus empleados, a modo de salario en especie, descuentos en hoteles que podrán disfrutar en sus vacaciones (en los meses de menor concentración de la demanda). Así, las empresas participantes obtendrán ciertas ventajas, como por ejemplo, tener un personal motivado, traduciéndose esto en un aumento de su productividad.

8. CONCLUSIONES

El sector turístico y, en especial, el sector hotelero, deben hacer frente a un fenómeno que les repercute directamente en el desarrollo de su actividad económica. Este fenómeno, conocido como la estacionalidad, se considera como una característica fundamental de ambos sectores y que supone un difícil obstáculo que los gestores de las empresas afectadas deben afrontar.

Por ello, este trabajo tiene la finalidad de analizar el efecto estacional en las variables más relevantes del sector hotelero, con intención de determinar el comportamiento de dicho efecto.

Como se ha ido analizando a lo largo del estudio, la estacionalidad supone unas fluctuaciones irregulares de la demanda de productos y servicios turísticos y, consecuentemente, unas variaciones también irregulares de la oferta de dichos productos y servicios.

Estas fluctuaciones generan una serie de inconvenientes que provocan la inestabilidad de la demanda y de la oferta, por lo que las empresas hoteleras deben lidiar con problemas de exceso y escaso volumen de venta a lo largo del año. Sin embargo, no todos los hoteles españoles registran el mismo nivel de estacionalidad, sino que dependiendo de su situación geográfica, esta concentración de demanda (y de oferta, respectivamente) se encuentra en mayor o menor medida, por lo que la estacionalidad se encuentra repartida de forma heterogénea por el territorio español.

Debido a la importancia del efecto estacional en las variables analizadas en el estudio y debido a su repercusión en el ámbito económico y social de una región o país, se ha

procedido a la comprobación, mediante el desarrollo de un modelo econométrico, de la hipótesis de si realmente existe un efecto estacional en el sector hotelero español.

Un vez corroborado y aceptada la hipótesis planteada, se puede concluir que ciertamente las variables analizadas presentan síntomas de estacionalidad y que, por tanto, el sector hotelero debe afrontar una situación de fluctuaciones de la concentración de la demanda y oferta.

Así pues, para determinar el reparto del nivel de estacionalidad en las variables analizadas, se ha procedido a calcular el Índice de Gini de cada Comunidad Autónoma, con la intención de analizar las diferencias entre ellas. Este cálculo se ha realizado sobre los datos recogidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE) referentes al número de pernoctaciones que los viajes realizan en las distintas Comunidades Autónomas.

Una vez obtenidos los distintos coeficientes del Índice de Gini, se ha podido concluir con la existencia de ciertas Comunidades Autónomas que presentan mayores niveles de concentración en las pernoctaciones a comparación de otras. Este hecho permite deducir que en España existe un reparto desigual del efecto de la estacionalidad.

Asimismo, las Comunidades Autónomas con mayores niveles de estacionalidad son, en primer lugar, las Islas Baleares (con un 48%), seguida por Cantabria (35%), Asturias (30%), Galicia (30%), Cataluña (28%) y Andalucía (22%). Por contraposición, se encuentran con niveles muy reducidos de estacionalidad las Islas Canarias (con un 4%), la Comunidad de Madrid (5%), Castilla – La Mancha (10%) y Extremadura (13%).

Finalmente, para completar el estudio de la estacionalidad en el sector hotelero, se considera interesante desarrollar como propuestas diferentes estrategias que los gestores hoteleros podrían poner en práctica con la finalidad de reducir los efectos derivados de la estacionalidad estudiada. Así, las estrategias más destacadas y que podrían otorgar mejores resultados son las estrategias de segmentación, de precios, de creación de valor, de comunicación y de colaboración empresarial.

Con ellas se pretende revertir los efectos de la estacionalidad en las variables afectadas, siempre teniendo en consideración las peculiaridades del Hotel en cuestión y de las características de la Comunidad Autónoma en la que se encuentre.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Alén, M. E., Domínguez, T. & Fraíz, A. (2010). El turismo senior como segmento de mercado emergente. Cuadernos de turismo, 26, 9-24.
- Allcock, J. (1994). Seasonality, en *Tourism Marketing and Management Handbook*, S. Witt y L. Moutinho (eds.), Prentice Hall, New York, 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 UK. *Applied Economics Letters*, 6(11), 735-739.
- Ballesteros, P. T., Serrano, L. G., & Domecq, C. F. (2007). La nueva realidad del sector hotelero español. En *Empresa global y mercados locales: XXI Congreso AEDEM*, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- Baum, T.; Hagen, L. (1999). Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations, *International Journal of Tourism Research*, 1 (5), pp. 299-312.
- Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic editorial. Madrid.
- Butler, R. (1994). *Seasonality in Tourism: issues and problems*, en A. Seaton (ed.) *Tourism Management. The State of the Art*, Wiley, Chichester, 332-340.
- Calabrese, M. (2015). *Acuerdos de colaboración empresarial*. Universidad F.A.S.T.A.
- Cassinello, R. M. (2001). Aproximación al estudio del sector turístico almeriense: análisis de la oferta y la demanda en temporada alta. *Cuadernos de turismo*, (7), 81-92.
- Castillo, C. (2011). La conceptualización de los segmentos turísticos en Andalucía: una breve aproximación. *Turismo y Desarrollo Local*, (10).
- Chávez Miranda, M. E., & Ruiz Jiménez, A. (2005). Marco conceptual del yield management como técnica de gestión de la capacidad y la demanda en organizaciones de servicios. *Investigaciones europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11 (1), 143-163.
- Chávez Miranda, M. E., & Ruiz Jiménez, A. (2005). Yield Managerment en Hotelería. Estudio de su aplicación en Sevilla. Ayuntamiento de Sevilla. Sevilla.
- Chung, J. Y. (2009). Seasonality in tourism: A review. *E-Review of Tourism Research (eRTR)*, 7(5), 82-96.
- Cisneros Martínez, J. D. (2013). Concentración estacional del turismo en el litoral andaluz.
- Cisneros Martínez, J. D., & Fernández Morales, A. (2013). Análisis de la concentración estacional del turismo en Andalucía a través de la entrada de flujos turísticos en los aeropuertos andaluces.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.
- De la Colina, J. M. (2010). *Marketing turístico. La Sociología en sus Escenarios*, 20. Universidad de Antioquía. Colombia.
- Duro, J. A. (2011). La concentración temporal de la demanda turística en España y sus regiones: un análisis empírico a partir de índices de desigualdad. *Revista de análisis turístico*, (6).

- Duro, J. A., & Farré, F. X. (2015). Estacionalidad turística en las provincias españolas: medición y análisis. *Cuadernos de Turismo*, (36), 157-174.
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137-142.
- Fernández Morales, A. (2014). Introducción a las medidas de desigualdad y concentración en turismo. Introducción a la Estadística.
- Fernández Morales, A., & Mayorga Toledano, M. C. (2015). Patrones estacionales del turismo de cruceros en España.
- Fernandez-Morales, A. (2003). Decomposing seasonal concentration. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 942-956.
- Figuerola Palomo, M. (1986). El sector hotelero en España (una aproximación a su realidad económico-financiera). *Estudios turísticos*, (91), 3-22.
- Frechtling, D. (1996). Practical tourism forecasting, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- García Canal, E. (1993). Tendencias empíricas en la conclusión de acuerdos de cooperación. *Esic market*, (79), 115-129.
- González Jiménez de la Espada, G. (2012). Evolución y retos del sector hotelero en España.
- Grant, M.; Human, B.; Le Pelley, B. (1997). Seasonality, en British Tourist Authority & English Tourist Board. Insights (ed.) – *Tourism Intelligence Papers*, 9, 5-9.
- Higham, J. (2005). Sport tourism as an attraction for managing seasonality. *Sport in Society*, 8(2), 238-262.
- 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, 175–185.
- Koenig, N., Bischoff, E.E. (2003). Seasonality of tourism in Wales: a comparative analysis, *Tourism Economics*, 9, 229-254.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. Madrid.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Carrión, M. A. S., & Avalos, M. M. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Lamorú, I. R. (2012). Medición de la estacionalidad: premisas para la determinación de opciones en la desestacionalización de la demanda turística.
- López Bonilla, J. M., & López Bonilla, L. M. (2005). Efecto desestacionalizador del turismo rural en las regiones españolas. *Boletín ICE económico*, 17-30.
- López Bonilla, J. M., & López Bonilla, L. M. (2006). La concentración estacional en las regiones españolas desde una perspectiva de la oferta turística. *Revista de estudios regionales*, (77), 75-106.

- López Bonilla, J. M., & López Bonilla, L. M. (2007). Variabilidad estacional del mercado turístico en Andalucía. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(2), 150-172.
- Lopez, P., & Michael, D. (2016). Estrategias de comercialización y canales de distribución necesarios para reducir la estacionalidad en una empresa de alojamiento caso Hotel Veuxor.
- Martín, J. M., & Sánchez, M. Á. M. (2007). Enfoques teóricos para el estudio de la cooperación empresarial. *Cuadernos de estudios empresariales*, 17, 141-163.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman, UK.
- Monferrer, D. (2012). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Sinaloa
- Moore, T.W. (1989). *Handbook of Business Forecasting*, Gower, London.
- Muñiz, D. (2001). El turismo social como tipología turística desestacionalizadora de la empresa hotelera. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 93-110.
- Organización Mundial del Turismo (1995). *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics: a Technical Manual*. Madrid.
- Pedreño, A., & Ramón, A. (2009). El turismo: globalización, competitividad y sostenibilidad.
- Ramón, A. B., & Abellán, M. J. (2014). Estacionalidad de la demanda turística en España. *Papers de turisme*, (17), 45-73.
- Rodríguez, P., & Molina, Ó. (2007). La segmentación de la demanda turística española. *Metodología de encuestas*, 9(1), 57-92.
- Rosa Pérez, E. & Velasco Gimeno, M. (2013). *Indicadores de rentabilidad del sector hotelero*. INE. Madrid.
- Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Secretaría General del Turismo (1993). *Anuario de Estadísticas de Turismo año 1992*. Madrid.
- Sen, A. (1973). *On economic inequality*. Oxford University Press. Oxford, UK.
- Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. *Promonegocios.net*.
- Toro, P., García, A., Aguilar, C., Acero, R., Perea, J., & Vera, R. (2010). *Modelos econométricos para el desarrollo de funciones de producción*. Universidad de Córdoba, España.

ANEXO

Anexo 1: Número de establecimientos abiertos estimados en el año 2015.

Anexo 2: Número de habitaciones estimadas en el año 2015.

Anexo 3: Número de personal empleado en el año 2015.

Anexo 4: Grado de ocupación por habitaciones en el año 2015.

Anexo 5: Total de viajeros en España en el período 2010-2016.

Anexo 6: Distribución por Comunidades Autónomas de las pernoctaciones realizadas en el año 2016.

Anexo 7: Evolución del Índice de Gini por Comunidades Autónomas en el período 2013-2016.

Anexo 8: Impacto del Turismo sobre el PIB de las Comunidades Autónomas más destacadas en el año 2015.

Anexo 9: Distribución de las pernoctaciones en Andalucía en el año 2016.

Anexo 10: Distribución de las pernoctaciones en la Comunidad de Madrid en el año 2016.

Anexo 11: Distribución de las pernoctaciones en las Islas Baleares en el año 2016.

Anexo 12: Distribución de las pernoctaciones en las Islas Canarias en el año 2016.

Anexo 1. Número de establecimientos abiertos estimados en el año 2015.

2015*	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Andalucía	2.014	2.155	2.309	2.550	2.599	2.655	2.672	2.703	2.688	2.533	2.241	2.125
Aragón	711	746	794	806	777	806	853	855	813	780	696	733
Asturias	386	413	454	592	603	636	697	705	641	516	445	401
Islas Baleares	107	187	282	553	1.175	1.289	1.302	1.308	1.293	1.015	149	114
Islas Canarias	526	525	525	526	514	506	510	507	514	514	529	532
Cantabria	183	203	251	330	338	365	443	450	378	286	255	208
Castilla y León	1.159	1.206	1.258	1.327	1.326	1.334	1.347	1.341	1.324	1.313	1.281	1.161
Castilla – La Mancha	719	735	785	798	799	795	796	788	764	787	793	762
Cataluña	1.715	1.793	1.908	2.137	2.258	2.462	2.593	2.625	2.486	2.136	1.847	1.820
C. Valenciana	800	842	916	1.015	1.013	1.070	1.091	1.079	1.077	975	895	863
Extremadura	400	419	430	447	454	453	450	447	439	452	434	410
Galicia	1.163	1.186	1.291	1.519	1.565	1.690	1.841	1.872	1.870	1.568	1.311	1.181
Comunidad de Madrid	1.132	1.107	1.130	1.130	1.118	1.104	1.068	999	1.096	1.117	1.093	1.086
Murcia	134	143	158	172	174	178	181	177	180	162	148	140
Navarra	223	236	248	263	274	277	272	273	271	257	249	218
País Vasco	449	494	524	544	543	541	550	538	545	535	515	479
La Rioja	121	131	135	144	148	149	139	146	148	147	153	131
Ceuta y Melilla	23	23	22	22	22	22	23	23	21	23	24	24
TOTAL ESPAÑA	11.965	12.544	13.420	14.875	15.700	16.332	16.828	16.836	16.458	15.116	13.058	12.388

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el Instituto Nacional de Estadística (2017).

*Se analizan los datos del año 2015, puesto que los datos pertenecientes al año 2016 se encuentran en el Instituto Nacional de Estadística (INE) como datos provisionales.

Anexo 2. Número de habitaciones estimadas en el año 2015.

2015*	DICIEMBRE	NOVIEMBRE	OCTUBRE	SEPTIEMBRE	AGOSTO	JULIO	JUNIO	MAYO	ABRIL	MARZO	FEBRERO	ENERO
Total Nacional	531.909	551.629	756.950	842.299	854.766	853.779	837.225	800.693	691.163	605.766	555.554	521.577
Andalucía	85.597	89.763	120.219	132.165	132.919	132.455	131.419	125.702	121.028	105.128	95.344	84.768
Aragón	18.047	16.797	18.573	19.831	21.263	21.408	19.511	18.375	19.196	20.085	18.672	17.768
Asturias, Principado	9.525	10.644	12.216	14.347	15.108	14.973	13.972	13.434	13.102	10.482	9.696	9.068
Balears, Illes	8.643	11.657	133.566	163.658	164.676	164.299	162.995	152.349	65.119	34.086	19.149	9.039
Canarias	105.241	105.194	102.669	101.912	102.348	102.302	101.045	101.105	103.202	104.178	103.835	104.082
Cantabria	5.135	6.389	7.785	9.677	10.991	10.928	9.509	8.713	8.490	6.385	4.992	4.448
Castilla y León	28.891	31.251	31.953	32.215	32.311	32.413	32.085	32.000	32.046	30.767	29.581	28.510
Castilla - La Mancha	16.619	17.461	17.461	17.141	17.607	17.641	17.704	17.650	17.564	17.352	16.261	15.898
Cataluña	82.591	84.279	118.093	146.870	153.088	152.253	146.263	134.164	115.216	92.085	83.094	79.109
Comunitat Valenciana	51.481	52.974	61.581	67.330	67.791	67.759	66.780	64.207	63.843	58.325	52.321	49.826
Extremadura	9.721	10.100	10.591	10.540	10.554	10.583	10.769	10.704	10.632	10.177	9.632	9.125
Galicia	26.651	28.954	33.893	38.109	39.428	38.969	36.112	33.224	32.258	29.005	27.019	26.160
Madrid, Comunidad de	54.125	54.297	54.695	53.949	52.311	53.345	54.485	54.653	55.224	55.099	54.865	55.038
Murcia, Región de	6.944	7.320	8.582	9.392	9.280	9.342	9.447	9.283	9.247	8.258	7.704	6.816
Navarra, Comunidad Foral de	5.313	5.984	6.278	6.286	6.320	6.343	6.388	6.402	6.291	6.099	5.736	5.342
País Vasco	13.629	14.371	14.601	14.699	14.592	14.691	14.589	14.626	14.634	14.369	13.854	13.000
Rioja, La	2.868	3.306	3.325	3.319	3.307	3.204	3.291	3.250	3.215	3.031	2.933	2.715
Ceuta	437	437	421	415	421	421	421	403	407	407	415	415
Melilla	450	450	450	444	450	450	442	450	450	450	450	450

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el Instituto Nacional de Estadística (2017).

*Se analizan los datos del año 2015, puesto que los datos pertenecientes al año 2016 se encuentran en el Instituto Nacional de Estadística (INE) como datos provisionales.

Anexo 3. Número de personal empleado en el año 2015.

2015*	DICIEMBRE	NOVIEMBRE	OCTUBRE	SEPTIEMBRE	AGOSTO	JULIO	JUNIO	MAYO	ABRIL	MARZO	FEBRERO	ENERO
Total Nacional	143.599	147.754	203.116	237.346	249.760	245.873	231.177	210.054	178.952	156.353	141.714	133.822
Andalucía	22.116	23.214	32.905	39.239	42.041	40.625	37.584	33.425	30.756	25.592	22.245	19.997
Aragón	3.346	3.111	3.518	3.882	4.413	4.074	3.551	3.229	3.431	3.641	3.275	3.023
Asturias,												
Principado de	2.093	2.251	2.639	3.165	3.726	3.417	2.946	2.736	2.691	2.169	1.977	1.813
Baleares, Illes	2.691	3.724	36.150	50.427	53.056	52.636	50.963	42.170	17.709	8.763	4.700	2.499
Canarias	42.019	41.787	40.410	41.082	40.790	40.790	38.942	38.909	39.493	39.800	39.799	39.724
Cantabria	1.283	1.492	1.854	2.387	2.901	2.799	2.348	1.996	1.950	1.498	1.125	1.037
Castilla y León	6.051	6.380	6.711	6.961	7.146	7.136	6.726	6.672	6.650	6.270	5.830	5.635
Castilla - La												
Mancha	2.760	2.960	3.095	3.093	3.081	3.016	2.998	2.990	3.023	2.777	2.488	2.426
Cataluña	22.509	22.444	30.616	38.106	41.866	40.927	37.642	33.334	28.900	24.499	21.821	21.202
Comunitat												
Valenciana	11.160	11.290	14.508	16.638	17.980	17.450	16.103	14.403	14.326	12.809	11.140	10.484
Extremadura	2.137	2.287	2.387	2.385	2.510	2.393	2.439	2.354	2.289	2.141	1.915	1.742
Galicia	5.025	5.589	6.611	7.670	8.520	8.193	6.804	6.151	5.876	5.233	4.793	4.486
Madrid,												
Comunidad de	13.219	13.440	13.389	13.224	12.638	13.095	13.413	13.309	13.480	13.262	13.250	13.032
Murcia, Región de	1.536	1.631	1.975	2.475	2.363	2.552	2.226	2.117	2.108	1.940	1.722	1.539
Navarra,												
Comunidad Foral												
de	1.095	1.190	1.304	1.475	1.444	1.437	1.377	1.353	1.366	1.215	1.095	1.038
País Vasco	3.493	3.786	3.868	3.942	4.089	4.159	3.969	3.792	3.790	3.734	3.532	3.198
Rioja, La	761	870	880	900	904	872	870	837	821	723	723	665
Ceuta	145	150	143	139	141	145	138	138	138	152	143	143
Melilla	159	155	154	156	150	158	140	139	156	134	141	140

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el Instituto Nacional de Estadística (2017).

*Se analizan los datos del año 2015, puesto que los datos pertenecientes al año 2016 se encuentran en el Instituto Nacional de Estadística (INE) como datos provisionales.

Anexo 4. Grado de ocupación por habitaciones en el años 2015.

2015*	DICIEMBRE	NOVIEMBRE	OCTUBRE	SEPTIEMBRE	AGOSTO	JULIO	JUNIO	MAYO	ABRIL	MARZO	FEBRERO	ENERO
Total Nacional	49,21	55,24	63,83	71,84	76,72	69,92	65,33	59,79	58,66	55,43	52,34	46,37
Andalucía	42,73	48,71	61,66	70,77	75,36	66,79	62,72	59,42	56,99	51,16	48,32	38,24
Aragón	31,00	35,09	43,36	42,91	47,33	37,51	37,39	37,07	36,60	35,77	34,80	26,36
Asturias, Principado de	29,80	31,83	40,22	51,34	75,07	56,80	41,88	33,59	36,74	34,00	28,52	24,55
Baleares, Illes	44,77	55,97	64,13	87,48	92,77	88,11	82,67	64,74	69,86	59,61	53,82	44,05
Canarias	79,99	86,70	83,77	84,50	86,06	80,91	76,08	71,36	73,32	82,83	84,95	83,68
Cantabria	31,48	34,33	49,67	55,35	77,03	62,95	48,66	40,10	38,20	34,84	30,43	25,02
Castilla y León	31,08	34,58	45,30	48,96	50,26	41,63	42,11	41,86	40,51	33,47	28,50	23,43
Castilla - La Mancha	26,07	30,71	37,50	36,72	34,22	29,52	31,69	33,11	32,65	28,92	27,58	22,62
Cataluña	44,91	53,75	66,54	71,68	82,10	73,72	64,33	61,62	61,34	57,49	49,77	41,56
Comunitat Valenciana	45,09	50,88	63,91	72,08	80,44	72,57	67,48	61,81	61,30	55,32	50,32	42,12
Extremadura	25,89	28,90	39,56	38,78	39,24	32,18	35,02	36,58	40,01	30,50	26,14	19,75
Galicia	25,03	28,18	39,88	45,50	62,32	48,65	40,24	36,41	33,25	28,93	25,28	20,84
Madrid, Comunidad de	58,94	68,38	80,61	76,41	55,73	63,10	71,33	75,70	70,16	63,81	58,89	53,04
Murcia, Región de	37,46	42,43	50,67	56,71	62,23	55,46	49,96	48,49	53,00	49,19	47,05	34,44
Navarra, Comunidad Foral de	33,14	39,27	52,14	58,53	65,80	49,21	48,28	51,46	45,37	37,96	34,40	24,60
País Vasco	46,76	53,01	66,53	73,12	82,23	74,62	65,90	63,52	54,91	48,77	42,82	36,56
Rioja, La	40,83	48,23	58,95	67,26	62,24	51,92	54,12	58,32	52,94	45,77	38,88	33,47
Ceuta	51,50	50,64	53,35	57,78	68,37	54,99	56,41	56,89	49,58	46,66	47,60	47,71
Melilla	53,43	58,63	58,54	66,87	63,04	59,05	60,13	61,42	64,63	55,82	60,73	56,43

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en el Instituto Nacional de Estadística (2017).

*Se analizan los datos del año 2015, puesto que los datos pertenecientes al año 2016 se encuentran en el Instituto Nacional de Estadística (INE) como datos provisionales.

Anexo 5: Total de viajeros en España en el período 2010-2016.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Enero	3.767.159,00	3.929.632,00	4.034.869,00	3.694.459,00	3.939.144,00	4.251.906,00	4.689.264,00
Febrero	4.610.953,00	4.831.381,00	4.762.348,00	4.347.642,00	4.657.133,00	4.937.718,00	5.561.906,00
Marzo	5.706.500,00	5.829.113,00	5.771.561,00	6.171.037,00	5.770.836,00	6.146.078,00	7.221.796,00
Abril	6.786.265,00	7.423.129,00	7.103.715,00	6.283.128,00	7.301.730,00	7.668.482,00	7.675.800,00
Mayo	7.810.020,00	7.797.227,00	7.725.234,00	8.113.029,00	8.518.421,00	9.087.139,00	9.538.048,00
Junio	8.087.317,00	8.809.958,00	8.587.613,00	8.725.022,00	9.038.987,00	9.481.768,00	10.100.855,00
Julio	9.399.554,00	10.051.429,00	9.616.052,00	9.644.412,00	9.885.449,00	10.616.662,00	11.563.871,00
Agosto	10.014.468,00	10.608.293,00	10.239.776,00	10.715.764,00	11.228.638,00	11.747.649,00	12.184.902,00
Septiembre	8.400.100,00	8.916.593,00	8.756.163,00	8.886.542,00	9.342.635,00	9.766.395,00	10.478.548,00
Octubre	7.679.996,00	7.673.432,00	7.258.395,00	7.468.192,00	7.988.684,00	8.685.869,00	9.254.210,00
Noviembre	4.976.017,00	4.902.197,00	4.772.075,00	5.112.181,00	5.144.062,00	5.509.265,00	5.742.992,00
Diciembre	4.650.521,00	4.594.592,00	4.334.680,00	4.659.511,00	4.998.810,00	5.318.037,00	5.553.152,00
TOTAL	81.888.870,00	85.366.976,00	82.962.481,00	83.820.919,00	87.814.529,00	93.216.968,00	99.565.344,00

Anexo 6: Distribución por Comunidades Autónomas de las pernoctaciones realizadas en el año 2016.

	Andalucía	Balears, Illes	Canarias	Cataluña	Comunitat Valenciana	Madrid, Comunidad de	Resto CCAA	TOTAL
Pernoctaciones 2016	51.588.606	58.402.896	69.566.820	55.406.632	28.282.153	22.101.373	44.928.291	330.276.771
% Pernoctaciones 2016	16%	18%	21%	17%	9%	7%	14%	100%

Anexo 7. Evolución Índice de Gini por Comunidades Autónomas en el período 2013-2016.

	Andalucía	Aragón	Asturias, Principado de	Balears, Illes	Canarias	Cantabria	Castilla y León	Castilla - La Mancha	Cataluña	Comunitat Valenciana
2013	0,25	0,14	0,31	0,49	0,05	0,36	0,15	0,11	0,31	0,21
2014	0,24	0,12	0,31	0,50	0,05	0,34	0,16	0,12	0,30	0,21
2015	0,23	0,13	0,31	0,49	0,05	0,35	0,16	0,10	0,29	0,21
2016	0,22	0,14	0,30	0,48	0,04	0,35	0,15	0,10	0,28	0,20

	Extremadura	Galicia	Madrid, Comunidad de	Murcia, Región de	Navarra, Comunidad Foral de	País Vasco	Rioja, La	Ceuta	Melilla
2013	0,13	0,27	0,06	0,20	0,19	0,18	0,15	0,10	0,11
2014	0,15	0,29	0,07	0,19	0,19	0,18	0,15	0,10	0,06
2015	0,15	0,30	0,07	0,18	0,20	0,18	0,15	0,11	0,04
2016	0,13	0,30	0,05	0,18	0,19	0,17	0,14	0,08	0,07

Anexo 8: Impacto del Turismo sobre el PIB de las Comunidades Autónomas más destacadas en el año 2015.

	Andalucía	Canarias	Cantabria	Comunitat Valenciana	Comunidad de Madrid	Galicia	Illes Balears	La Rioja	Región de Murcia	España
PIB	12,5%	31,9%	10,9%	13,2%	6,3%	11,1%	44,8%	9,8%	9,8%	11,1%
EMPLEO	11,9%	37,6%	11,4%	14,4%	5,9%	12,0%	32,0%	10,3%	10,2%	13,0%

Anexo 9: Distribución de las pernoctaciones en Andalucía en el año 2016.

	Residentes en España	Residentes en el Extranjero
2016M12	1.201.614	950.026
2016M11	1.133.587	1.315.482
2016M10	1.721.628	3.068.718
2016M09	2.285.496	3.427.967
2016M08	3.860.398	3.296.477
2016M07	3.456.017	3.153.572
2016M06	2.278.207	3.051.167
2016M05	1.921.427	2.937.457
2016M04	1.753.487	2.405.299
2016M03	1.966.951	1.790.089
2016M02	1.457.855	1.160.568
2016M01	1.015.322	979.799
TOTAL	24.051.989	27.536.621

	Residentes en España	Residentes en el Extranjero
2016M12	5%	3%
2016M11	5%	5%
2016M10	7%	11%
2016M09	10%	12%
2016M08	16%	12%
2016M07	14%	11%
2016M06	9%	11%
2016M05	8%	11%
2016M04	7%	9%
2016M03	8%	7%
2016M02	6%	4%
2016M01	4%	4%
TOTAL	100%	100%

Anexo 10: Distribución de las pernoctaciones en la Comunidad de Madrid en el año 2016.

	Residentes en España	Residentes en el Extranjero
2016M01	803.406	720.981
2016M02	871.472	760.213
2016M03	908.623	936.923
2016M04	828.065	1.068.400
2016M05	918.935	1.147.387
2016M06	906.233	1.063.763
2016M07	832.695	1.069.493
2016M08	854.078	964.226
2016M09	841.201	1.163.132
2016M10	894.344	1.162.270
2016M11	811.292	862.185
2016M12	931.314	780.741
TOTAL	10.401.658	11.699.714

	Residentes en España	Residentes en el Extranjero
2016M01	8%	6%
2016M02	8%	6%
2016M03	9%	8%
2016M04	8%	9%
2016M05	9%	10%
2016M06	9%	9%
2016M07	8%	9%
2016M08	8%	8%
2016M09	8%	10%
2016M10	9%	10%
2016M11	8%	7%
2016M12	9%	7%
TOTAL	100%	100%

Anexo 11: Distribución de las pernoctaciones en las Islas Baleares en el año 2016.

	Residentes en España	Residentes en el Extranjero		Residentes en España	Residentes en el Extranjero
2016M01	60.159	163.933	2016M01	1%	0%
2016M02	138.866	402.044	2016M02	3%	1%
2016M03	318.946	1.122.302	2016M03	7%	2%
2016M04	358.636	2.319.262	2016M04	8%	4%
2016M05	436.796	6.717.078	2016M05	10%	12%
2016M06	617.353	8.680.876	2016M06	14%	16%
2016M07	731.658	9.733.824	2016M07	16%	18%
2016M08	762.956	10.115.184	2016M08	17%	19%
2016M09	486.777	8.741.202	2016M09	11%	16%
2016M10	435.005	5.448.845	2016M10	10%	10%
2016M11	116.783	302.121	2016M11	3%	1%
2016M12	59.672	178.819	2016M12	1%	0%
TOTAL	4.523.607	53.925.490	TOTAL	100%	100%

Anexo 12: Distribución de las pernoctaciones en las Islas Canarias en el año 2016.

	Residentes en España	Residentes en el Extranjero		Residentes en España	Residentes en el Extranjero
2016M01	105.879	614.550	2016M01	6%	8%
2016M02	97.931	636.921	2016M02	5%	8%
2016M03	128.035	680.723	2016M03	7%	9%
2016M04	140.443	625.885	2016M04	8%	8%
2016M05	169.156	567.063	2016M05	9%	8%
2016M06	184.339	566.101	2016M06	10%	8%
2016M07	217.889	651.080	2016M07	12%	9%
2016M08	226.735	643.771	2016M08	13%	9%
2016M09	167.710	576.505	2016M09	9%	8%
2016M10	144.903	713.255	2016M10	8%	9%
2016M11	104.755	629.988	2016M11	6%	8%
2016M12	122.206	638.420	2016M12	7%	8%
TOTAL	1.809.981	7.544.262	TOTAL	100%	100%