

INCIDENCIA DE LA ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN LAS PROVINCIAS ANDALUZAS

Jesús Manuel López Bonilla
Luis Miguel López Bonilla

RESUMEN

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

PALABRAS CLAVES: estacionalidad, demanda turística, destino turístico

ABSTRACT

The seasonal concentration in tourism demand is very important to the marketers of enterprises and destinations. The main purpose of this paper is to analyse seasonality in tourism demand in Andalusia and paying particular attention to andalusian provinces. We examine the seasonality in tourism demand with regard to the number of tourists, the average days of stay and the average expenditure of tourist. The results suggest that seasonality in tourism demand in Andalusia increase in the three variables and its trend is based on the model of tourism of sun and beach. But there are several provinces with different results, in accordance with their specific characteristics.

KEY WORDS: seasonality, tourism demand, destination

1. INTRODUCCIÓN

La estacionalidad de la demanda turística es una materia de estudio que ha surgida a partir del desarrollo del turismo de masas en la década de los años sesenta. No cabe duda que esta característica es una de las más destacadas dentro de la actividad turística. Sin embargo, como señala Allcock (1994), su aceptación generalizada como un rasgo inevitable dentro del sector ha derivado en una clara inhibición investigadora. Por lo que las dimensiones teóricas de este fenómeno permanecen relativamente inexploradas desde el primer trabajo seminal realizado por Bar-On en 1975.

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

La mayoría de la literatura académica, especialmente tratada desde una perspectiva económica, sugiere que la estacionalidad de la demanda debe ser considerada como un problema significativo al que hay que buscar respuestas. En cambio, como subrayan Highman y Hinch (2002), a pesar de que la estacionalidad es una de las características del turismo más predominantes, también es de las menos comprendidas.

Moore (1989) define la estacionalidad de la demanda como los desplazamientos producidos en un período de tiempo durante una época del año concreta que ocurren de forma similar cada año. Por lo tanto, es un fenómeno que no es exclusivo de la actividad turística sino que se extiende hacia otros sectores económicos, es decir, abarca un amplio rango de productos que son demandados por los consumidores. En el contexto del turismo, Allcock (1994) entiende que es la tendencia de los flujos turísticos en períodos relativamente cortos del año. Por su parte, Butler (1994) concreta que la estacionalidad es el desequilibrio temporal que aparece en el turismo y que puede estar expresado en términos de número de visitantes, gasto de los turistas, tráfico en las autopistas y en otras formas de transporte, empleo y admisión de las atracciones.

Como asegura Allcock (1994), la emergencia de los modelos estacionales, su grado de intensidad y su duración en el tiempo son variables que merecen ser estudiadas, especialmente en los entornos locales. Por ello, en el presente trabajo tratamos de analizar la estacionalidad de la demanda turística de Andalucía y, más concretamente, de las provincias andaluzas. Para ello, tomamos como punto de referencia las informaciones periódicas que ofrecen los organismos públicos responsables en materia de turismo. Pretendemos comprobar el grado de estacionalidad de las provincias andaluzas en un período de tiempo comprendido entre 1999 y 2003. Pero, además, nos centramos en aquellos aspectos relacionados con la estacionalidad que han sido tratados escasamente en la literatura. En general, se suele hablar de la estacionalidad respecto al número de visitantes que acude a un destino turístico, pero no se presta atención a otra serie de variables que pueden estar afectadas por este fenómeno.

2. LA ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN ANDALUCÍA

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

contrario. Destaca especialmente el menor índice de estacionalidad de los visitantes extranjeros en Andalucía en relación a los visitantes extranjeros en España.

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

Año	ANDALUCÍA			ESPAÑA		
	Total	Españoles	Extranjeros	Total	Españoles	Extranjeros
1999	0,191	0,201	0,192	0,236	0,195	0,263
2000	0,181	0,208	0,175	0,233	0,194	0,260
2001	0,195	0,216	0,192	0,236	0,195	0,266
2002	0,200	0,224	0,197	0,235	0,197	0,263
2003	0,204	0,227	0,198	0,244	0,210	0,269

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía

Siguiendo con el análisis de la estacionalidad en los establecimientos hoteleros, la comparación entre Andalucía y las principales Comunidades Autónomas a nivel turístico nos ofrece la oportunidad de comprobar que la estacionalidad es muy dispar. Hay zonas geográficas con unos elevados índices, como Baleares y Cataluña. Otras comunidades autónomas presentan unos índices muy reducidos, como Madrid y Canarias. Y también se encuentran otras zonas en una posición intermedia, como son la Comunidad Valenciana y Andalucía.

Tabla 2
Estacionalidad de la demanda turística de los establecimientos hoteleros en las Comunidades Autónomas

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

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía

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

CITIES IN COMPETITION

Tabla 3
Participación porcentual de los alojamientos turísticos en Andalucía

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

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía

Si tenemos en cuenta la variación que se presenta respecto a los cuatro trimestres del año (ver tabla 4), podemos contemplar que los alojamientos hoteleros andaluces son aquellos que están afectados por la estacionalidad en menor grado. En el lado opuesto se hallan los camping, los albergues, los alojamientos a tiempo compartido y los apartamentos alquilados.

Tabla 4
Coeficientes de variación de los alojamientos turísticos en Andalucía

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

Fuente: elaboración propia

Como hemos visto, la estacionalidad de la demanda aparece en menor medida en los alojamientos hoteleros, aunque representan prácticamente la mitad de la ocupación turística. Por esta razón hemos creído conveniente

tratar de analizar en este trabajo el concepto de la estacionalidad desde una perspectiva más amplia y no sólo centrada en los alojamientos hoteleros.

3. ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA TURÍSTICA POR PROVINCIAS

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

Por otra parte, los resultados obtenidos en Andalucía, en su conjunto, ofrecen un crecimiento importante en los dos trimestres más significativos (segundo y tercer trimestres), abriendo más la brecha con los otros dos trimestres, que también experimentan aumentos quinquenales. Para tener una rápida visión de la situación actual de las provincias podemos comprobar la relación que tienen las tasas de crecimiento de cada provincia en cada trimestre con la tasa de crecimiento medio de Andalucía. De esta manera, encontramos que Almería es la provincia con mejor situación, con incrementos de visitantes superiores en todos los trimestres. En un segundo grupo se pueden identificar Cádiz y Málaga, con crecimientos destacados en el segundo y tercer trimestres. Un tercer grupo lo representarían Córdoba y Huelva, que presentan una gran ambigüedad en sus datos, ya que aumentan en unos trimestres y disminuyen en otros. Y un cuarto grupo estaría formado por Granada, Jaén y Sevilla, que son las únicas provincias andaluzas que han tenido unas tasas de crecimiento anuales negativas. En concreto, Granada distribuye el número de visitantes desde el tercer trimestre hacia los dos primeros trimestres del año.

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

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

Fuente: elaboración propia

A continuación, vamos a analizar la estacionalidad de la demanda turística que existe en las provincias andaluzas respecto a distintas variables. De forma generalizada, la estacionalidad se identifica en primer término con el número de visitantes que acude a un destino en épocas distintas del año. Pero también podríamos calcular la estacionalidad de la demanda en función de otras variables más específicas, como pueden ser las referidas a la

procedencia, el tipo de alojamiento, las estancias medias, los motivos del viaje, la organización del viaje o el gasto medio diario de los turistas.

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

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

Esta es la fórmula original del índice de Gini, donde Δ es la desviación media de Gini, representando la media de las diferencias en valor absoluto de todos los pares de observaciones, mientras que \bar{Y} es la media aritmética. El valor mínimo del índice expresa una distribución igualitaria entre los trimestres del año y el valor máximo significa que aparece el mayor nivel de concentración estacional. Los índices obtenidos son inferiores cuando se utilizan datos más agregados, es decir, el uso de los datos trimestrales, por ejemplo, presenta unos índices más reducidos que el empleo de los datos mensuales⁷³. Esto es debido, como apunta Fernández Morales (2003), a que los índices obtenidos en series trimestrales están imponiendo implícitamente una distribución igualitaria dentro de cada trimestre.

3.1 ESTACIONALIDAD SEGÚN EL NÚMERO DE TURISTAS

Sabemos que el modelo de desarrollo turístico español está fundamentado en el turismo de sol y playa. Por ello, resulta obvio que el período estival ostente una supremacía, en cuanto al número de visitantes, sobre el resto de las épocas del año. En Andalucía, los meses de julio, agosto y septiembre han pasado de suponer un 33,9% de los visitantes anuales en 1999 a un 36% en 2003. El resto de los trimestres del año mantienen unos porcentajes similares durante estos últimos cinco años, alcanzando el segundo trimestre en importancia (abril, mayo y junio) una cuota del 27%, seguido del último trimestre del año, con un porcentaje del 19,6%, y del primer trimestre, con una cifra del 17,4%. Esta misma tendencia está corroborada por la mayoría de las provincias, salvo Córdoba, Granada y Sevilla. El principal período del año en número de visitantes para estas tres provincias es el segundo trimestre. En el caso de Córdoba, los meses de abril, mayo y junio suponen el 32,3% de entrada de turistas en 2003, alcanzando el trimestre estival un 29,2% y el cuarto trimestre un 21,9%. En Sevilla, el segundo trimestre tiene una cuota del 32,2% en 2003, el cuarto trimestre alcanza a un 26,2% y los otros dos períodos tienen unas cifras cercanas al 21%. Granada presenta los datos más interesante respecto a los menores efectos de la estacionalidad, ya que posee una cuota del 27,2% de visitantes en el segundo trimestre de 2003, un 25% en cada uno de los trimestres primero y tercero y un 22,7% en el cuarto trimestre del año.

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

⁷³ El índice de Gini anual de una serie trimestral varía entre 0 y 0,75, mientras que en series mensuales lo hace entre 0 y 0,9167.

NEW TRENDS IN MARKETING MANAGEMENT

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

Fuente: elaboración propia

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

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

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

Fuente: elaboración propia

En la tabla 7 podemos observar que el crecimiento del número de visitantes en Almería también ha ido parejo al aumento de su tasa de estacionalidad, que se sitúa actualmente en el mayor nivel en Andalucía. También, Cádiz y Málaga presentan unos índices de estacionalidad altos. Todo ello es debido a la gran concentración del turismo de sol y playa en estas tres provincias. Por otro lado, Granada ofrece los mejores indicadores de reducción de la estacionalidad en este período de tiempo analizado. Asimismo, la estacionalidad provocada por el turismo en Sevilla es inferior a la media de la estacionalidad en Andalucía, aunque hay que decir en su contra que ha aumentado ligeramente en estos últimos años.

3.2 ESTACIONALIDAD SEGÚN LA ESTANCIA MEDIA DE TURISTAS

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

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

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

Fuente: elaboración propia

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

Una de las principales razones que pueden explicar las diferencias existentes entre las estancias medias de los turistas en relación a los trimestres del año hay que buscarla en la generalización de las vacaciones de un porcentaje significativo de la población mundial, que las disfruta en verano. Por lo tanto, podríamos pensar que los meses estivales son los que poseen un mayor número de estancias medias. Esto se corrobora en cinco de las provincias andaluzas. Concretamente, en Córdoba y Granada tienden a incrementarse el número de estancias en el último trimestre del año, mientras que la media de estancia de los trimestres primero y cuarto superan al tercer trimestre en Málaga.

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

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

Fuente: elaboración propia

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

3.3 ESTACIONALIDAD SEGÚN EL GASTO MEDIO POR TURISTA

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

Tabla 10
Gasto medio diario por turista (en euros)

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

Fuente: elaboración propia

CITIES IN COMPETITION

En cuanto al gasto medio por turista relativo a los trimestres del año, podemos interpretar que el mayor movimiento de turistas en un período de tiempo determinado equivale a un menor gasto medio, debido a que acuden visitantes con una mayor amplitud en sus niveles de renta. Esto se corrobora de forma evidente en Andalucía, donde los meses de verano indican, con diferencia, un menor gasto medio por visitante⁷⁴ y, además, es el único valor que se mantiene prácticamente igual durante los cinco años de estudio, mientras que en los otros períodos de tiempo se aumentan los niveles de gasto medio. Esto también sucede en casi todas las provincias andaluzas, a excepción de Huelva y Málaga, donde el período estival supone el segundo mejor nivel de gasto medio por turista. En las otras seis provincias se distingue claramente que en el verano es donde se produce un menor gasto medio de los visitantes.

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

Tabla 11
Variabilidad trimestral del gasto medio por turista

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

Fuente: elaboración propia

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

⁷⁴ En 2003, el gasto medio es de 41,42 € en verano, mientras que en los otros trimestres el gasto medio oscila entre los 47,37 € del primer trimestre y los 52,88 € del cuarto trimestre

4. PATRONES DE EVOLUCIÓN DE LAS PROVINCIAS ANDALUZAS EN RELACIÓN AL NÚMERO DE VISITANTES

En este epígrafe vamos a estudiar la evolución que han experimentado Andalucía y sus distintas provincias respecto al número de visitas recibidas en el período de tiempo comprendido entre el primer trimestre de 1999 y el último de 2003. Hemos escogido esta variable por tratarse de aquella que posee los indicadores de concentración más acusados, pero también, como advierte Crouch (1994), porque el número de turistas suele ser la unidad básica de medida de la demanda turística.

Pretendemos identificar diversos modelos de comportamiento en lo que respecta a la evolución del número de visitantes. Con este propósito, se va a emplear el test de Chow (1960) como indicador de las diferencias y similitudes entre las diversas estructuras que representan el desarrollo temporal de la variable objeto de análisis.

El indicador propuesto por Chow (1960) se fundamenta en la comparación entre los residuos proporcionados por una regresión lineal realizada sobre el conjunto de todos los datos muestrales y los residuos que se obtienen al subdividir la muestra en dos, sobre cada una de las cuales se realiza una regresión lineal.

Se han comparado las evoluciones de cada uno de los trimestres de cada provincia, así como de Andalucía en su conjunto, tomados de dos en dos. Resultando, por tanto, seis comparaciones en cada provincia y otras seis para el total de Andalucía. Esto es, hemos aplicado el test de Chow a un total de 54 casos. Se han llevado a cabo 108 contrastes, la mitad para un nivel de significación del 5% y otro tanto para el 1%. Resumimos gráficamente en la tabla 12 los resultados obtenidos y comentamos seguidamente los hallazgos que hemos encontrado.

Tabla 12

Homogeneidad de los diversos patrones de evolución del número de visitantes

Nivel de significación 0,01

Nivel de significación 0,05

		Granada Huelva Sevilla	Trimestre 3°	Granada Huelva Sevilla Córdoba Jaén		
	Andalucía Granada Huelva Almería Cádiz Jaén	Granada Sevilla Jaén	Trimestre 2°	Granada Almería Cádiz Sevilla Jaén	Andalucía Granada Huelva Almería Cádiz Sevilla Jaén	
Granada Sevilla	Granada Huelva Sevilla	Andalucía Granada Huelva Almería Cádiz Sevilla	Trimestre 1°	Andalucía Granada Huelva Almería Cádiz Málaga Sevilla Jaén Córdoba	Granada Huelva Sevilla Córdoba Jaén	Andalucía Granada Huelva Sevilla Córdoba Jaén
Trimestre 2°	Trimestre 3°	Trimestre 4°		Trimestre 4°	Trimestre 3°	Trimestre 2°

Fuente: elaboración propia

En Andalucía, en su conjunto, para un nivel de significación del 1%, se observa que los trimestres de primavera y verano tienen un comportamiento similar, por un lado, frente a los de otoño e invierno, por otro. Este tipo de modelo de comportamiento, en el que se distinguen dos estaciones claramente diferenciadas, es característico de las regiones donde predomina el turismo de sol y playa. Si relajamos un poco el nivel de significación, pasando al 5%, no se contempla que este modelo varíe sustancialmente, ya que a las vinculaciones ya mencionadas sólo se añade la relación entre los trimestres primero y segundo, que podemos considerar como más débil que las que existen entre la primavera y el verano, y el otoño y el invierno.

Un comportamiento similar al descrito anteriormente es el que presentan las provincias de Almería y Cádiz, donde se da una fuerte separación entre los semestres primavera-verano y otoño-invierno. Por lo que estas dos provincias son las que más se aproximan al modelo general de Andalucía.

Granada es la única provincia de las analizadas donde no existe estacionalidad, comportándose los cuatro trimestres del año al unísono de manera muy significativa, por lo que se puede hablar en ella de un desarrollo equilibrado de su capacidad turística.

Sevilla presenta fuertes lazos entre cada uno de los trimestre del año, salvo entre la primavera y el verano, entre los que se da una confluencia más débil. Por lo que esta provincia está muy próxima al equilibrio estacional alcanzado por Granada, quedándole aún por establecer una mayor homogeneidad entre los trimestres segundo y tercero.

En Jaén se aprecian unas fuertes vinculaciones entre la primavera y el verano, y entre la primavera y el otoño, resultando algo más débiles las relaciones entre el invierno y el resto de las estaciones. Por lo que podemos decir que esta provincia se encuentra en el camino hacia la eliminación de la estacionalidad, mas para ello es necesario que se potencien las capacidades turísticas del trimestre invernal para mejorar su indicador.

Huelva se sitúa entre el prototipo de turismo de sol y playa, representado por Almería y Cádiz, y el equilibrio estacional alcanzado por Granada y, en menor medida, por Sevilla. Sin embargo, debe incrementar las confluencias entre los trimestres primero y segundo y, especialmente, las del segundo y cuarto, ya que entre estos dos últimos existe una gran heterogeneidad. Por lo que parece necesario fomentar con mayor intensidad el trimestre otoñal, si se quiere alcanzar un patrón de evolución turística más homogéneo entre las diversas estaciones.

Los casos de mayor estacionalidad están representados por Málaga y, en menor medida, por Córdoba. En ninguna de las dos provincias se aprecian fuertes vínculos entre ninguno de los cuatro trimestres. No obstante, sí se observa cierta homogeneidad entre los trimestres primero y cuarto en el caso de Málaga, y primero y segundo, primero y tercero y tercero y cuarto, en el caso de Córdoba. Es, por tanto, Málaga la que posee una mayor heterogeneidad en los patrones de evolución de los diversos trimestres. El modelo que sigue no podemos calificarlo de prototipo de turismo de sol y playa, como hacíamos con Almería y Cádiz, a pesar de que se detecta cierta homogeneidad entre los trimestres de otoño e invierno, característico del turismo de sol y playa. Probablemente la ingente afluencia de visitas que recibe Málaga, que hacen que sea la provincia andaluza con mayor cuota de mercado, está provocando un gran crecimiento, pero muy desequilibrado. No obstante, en términos generales, los aspectos de elevado crecimiento y desequilibrio habitualmente suelen ir de la mano.

Por otro lado, Córdoba, en los cinco años analizados, está próxima al patrón de evolución estacional de Málaga, pero en menor escala. Siendo en este supuesto la estación primaveral la causante de los principales desequilibrios, pero también el motor del desarrollo.

5. CONCLUSIONES

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

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

El planteamiento inicial de nuestro trabajo se basa en la comprobación de los niveles de estacionalidad de la demanda turística en función de distintas variables, de forma independiente. Estas variables son el número de visitantes, los días de estancia media y el gasto medio por turista. Para calcular las variaciones producidos se ha aplicado el índice de Gini. Podemos resumir brevemente los resultados obtenidos en las siguientes anotaciones:

- 1) El análisis de la estacionalidad según el número de turistas que ha visitado cada provincia andaluza señala que Almería, Cádiz y Málaga presentan índices estacionales elevados y en aumento progresivo en los últimos años, mientras que Granada ha reducido de forma considerable su ya de por sí baja estacionalidad.
- 2) El estudio de la estacionalidad respecto al número de días de estancia media de los visitantes indica que, sobre todo, las provincias de Huelva y Cádiz experimentan una creciente desequilibrio estacional, mientras que Granada y Málaga reducen sus niveles de estacionalidad.
- 3) El análisis de la estacionalidad en función del gasto medio por turista, aunque es el de menor grado, presenta unos indicadores cada vez mayores en todas las provincias andaluzas.
- 4) Por último, la estacionalidad de la demanda turística en Andalucía, en su conjunto, ha aumentado en cada una de las tres variables estudiadas.

Se ha querido profundizar en la evolución de la estacionalidad de la demanda turística andaluza en estos últimos años, para lo cual se ha considerado únicamente la variable más significativa a este respecto, como es el número de visitantes. Hemos utilizado el test de Chow para indagar sobre los patrones de evolución relativos a dicha variable, obteniendo los siguientes resultados:

- 1) En Andalucía, en su conjunto, para un nivel de significación del 1%, se observa claramente un modelo de comportamiento de la demanda propiamente estacional, que es característico de las zonas con predominio del turismo de sol y playa, en el destacan los trimestres de primavera y verano frente a los de otoño e invierno. A un menor nivel de significación, pasando al 5%, no hay variaciones sustanciales. Las provincias de Almería y Cádiz son las que presentan más semejanza con el modelo general de Andalucía.
- 2) Se sigue corroborando la estacionalidad prácticamente nula que caracteriza a la provincia de Granada. Igualmente, las provincias de Sevilla y Jaén, por este orden de importancia, presentan una tendencia clara hacia el equilibrio estacional.
- 3) En una situación intermedia entre el prototipo de turismo de sol y playa y el equilibrio estacional se enmarca la provincia de Huelva

- 4) Los indicadores de una mayor evolución estacional están representados por Málaga y, en menor medida, por Córdoba.

En cuanto a las limitaciones del estudio y las futuras investigaciones, podemos realizar algunas consideraciones. Por un lado, se podría analizar los datos en períodos mensuales, ya que los indicadores serán más ajustados. Además, los trimestres anuales que hemos utilizado se corresponden con períodos establecidos estrictamente por el calendario y no por períodos de tiempo propiamente turísticos. Asimismo, la estacionalidad es una característica que merece ser estudiada durante períodos de tiempo amplios, por lo que quizás en los cinco años analizados haya más dificultades de observar las tendencias generales. También, se puede realizar este análisis a nivel de localidades o destinos turísticos concretos, con objeto de evitar las posibles influencias de la diversidad física de las provincias andaluzas.

BIBLIOGRAFÍA

- Allcock, J. (1994): "Seasonality", en *Tourism Marketing and Management Handbook*, S. Witt y L. Moutinho (eds.), Prentice Hall, New York, pp. 191-208
- Baum, T.; Hagen, L. (1999): "Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations", *International Journal of Tourism Research*, 1 (5), pp. 299-312
- Bleaney, M. (1990): "Some comparisons of the relative power of simple test for structural change in regression models", *Journal of Forecasting*, 9 (5), pp. 437-444
- Butler, R. (1994): "Seasonality in Tourism: issues and problems", en *Tourism. The State of the Art*, A. Seaton, Wiley, Chichester, pp. 332-340
- Candelon, B. y Lütkepohl, H. (2001): "On the reliability of Chow-type tests for parameter constancy in multivariate dynamic models", *Economics Letters*, 73, pp. 155-160
- Chen, R.; Fomby, T.B. (1999): "Forecasting with stable seasonal pattern models with an application tourism to Hawaiian data", *Journal of Business & Economic Statistics*, 17 (4), pp. 497-504
- Chow, G.C. (1960): "Tests of equality between sets of coefficients in two linear regressions", *Econometrica*, 28 (3), pp. 591-605.
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2003): *Boletín de indicadores turísticos de Andalucía*, Junta de Andalucía, nº 27
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2004): *Boletín de indicadores turísticos de Andalucía*, Junta de Andalucía, nº 31
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2004): *Boletín de indicadores turísticos de Andalucía*, Junta de Andalucía, nº 32
- Crouch, G. (1994): "The study of international tourism demand: a review of findings", *Journal of Travel Research*, 33 (1), 12-23
- Duval, D.T. (2004): "When buying into the business, we knew it was seasonal: perceptions of seasonality in Central Otago, New Zealand", *International Journal of Tourism Research*, 6, pp. 325-337
- Fernández Morales, A. (2003): "Decomposing seasonal concentration", *Annals of Tourism Research*, 30 (4), pp. 942-956
- Getz, D.; Nilsson, P.A. (2004): "Responses of family businesses to extreme seasonality in demand: case of Bornholm, Denmark", *Tourism Management*, 25, pp. 17-30
- Godfrey, L.G. y Orme, C.D. (2002): "Using bootstrap methods to obtain nonnormality robust Chow prediction test", *Economics Letters*, 76, pp. 429-436
- 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, pp. 175-185
- Hui, T.-K.; Yuen, C.C. (2002): "A study in the seasonal variation of Japanese tourist arrivals in Singapore", *Tourism Management*, 23, pp. 127-131
- Instituto de Estadística de Andalucía (2000): *Anuario de Estadística de Andalucía 1999*, Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía, Sevilla
- Instituto de Estadística de Andalucía (2001): *Anuario de Estadística de Andalucía 2000*, Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía, Sevilla
- Instituto de Estadística de Andalucía (2002): *Anuario de Estadística de Andalucía 2001*, Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía, Sevilla
- Instituto de Estadística de Andalucía (2003): *Anuario de Estadística de Andalucía 2002*, Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía, Sevilla
- Instituto de Estadística de Andalucía (2004): *Anuario de Estadística de Andalucía 2003*, Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía, Sevilla

NEW TRENDS IN MARKETING MANAGEMENT

- Instituto de Estadística de Andalucía (2004): *El turismo en Andalucía. Año 2003*, Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía, Sevilla
- Jolliffe, L.; Farnsworth, R. (2003): "Seasonality in tourism employment: human resource challenges", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (6), pp. 312-316
- Kim, J.H.; Moosa, I. (2001): "Seasonal behaviour of monthly international tourist flows: specifications and implications for forecasting models", *Tourism Economics*, 7 (4), 381-396
- Koenig, N.; Bischoff, E.E. (2003): "Seasonality of tourism in Wales: a comparative analysis", *Tourism Economics*, 9, pp. 229-254
- Koenig, N.; Bischoff, E.E. (2004): "Tourism model patterns in turbulent times: analysing Welsh accommodation occupancy data for 1998-2001", *International Journal of Tourism Research*, 6, pp. 205-220
- Lanquar, R. (2001): *Marketing turístico: de lo global a local*, Ariel, Barcelona
- Lim, C.; McAleer, M. (2000): "A seasonal analysis of Asian tourist arrivals to Australia", *Applied Economics*, 32 (4), pp. 499-510
- Lim, C.; McAleer, M. (2001): "Monthly seasonal variations. Asian tourism to Australia", *Annals of Tourism Research*, 28, pp. 68-82
- Mayor Gallego, J.A. (2004): "Estimación predictiva del índice de Gini en poblaciones finitas bajo muestreo aleatorio simple", *Estadística Española*, vol. 46, nº 156, pp. 189-204
- Moore, T.W. (1989): *Handbook of Business Forecasting*, Gower, London
- Nieto González, J.L.; Amate Fortes, I. (2000): "Análisis de la estacionalidad de la demanda turística en la Comunidad Andaluza", *Papers de Turisme*, 28, pp. 42-64
- Rey, M.; Revilla, M.A.; Gil, J.; López, J.M. (2004): *Fundamentos de marketing turístico*, Editorial Síntesis, Madrid
- Roselló, J.; Riera, A.; Sausó, A. (2004): "The economic determinants of seasonal patterns", *Annals of Tourism Research*, 31 (3), pp. 697-711
- Sutcliffe, C.M.S.; Sinclair, M.T. (1988): "The measurement of seasonality within the tourism industry: a application to tourist arrivals in Spain", *Applied Economics*, 12, pp. 429-441
- Tsitouras, A. (2004): "Adjusted Gini coefficient and 'months equivalent' degree of tourism seasonality: a research note", *Tourism Economics*, 10 (1), 95-100