

análisis del turismo en Andalucía - 2

Barómetro de opinión pública y turismo en Andalucía

Año 2008



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE

Análisis del turismo en Andalucía - 2

Barómetro de Opinión Pública y Turismo en Andalucía. Año 2008



Barómetro de opinión pública y turismo en Andalucía [Recurso electrónico] / [responsable científico, Eduardo Moyano Estrada ; dirección técnica Pablo Rodríguez González ; colaboración de Pedro E. Moreira Gregori. - 1ª ed.. - Sevilla : Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2009

151 p. ;. - (Análisis del turismo en Andalucía ; 2)

Investigación enmarcada en el Convenio de colaboración entre la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y el Instituto de Estudios Sociales de Andalucía

1. Turismo 2. Actitud y opinión pública 3. Sociología del turismo 4. Turismo sostenible 5. Imagen 6. Estadísticas 7. Andalucía (España) I. Andalucía. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte II. Instituto de Estudios Sociales de Andalucía III. Título IV. Serie

Texto completo:

<http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/publicaciones/37245.pdf>

1ª Edición 2009

EDITA

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte
Junta de Andalucía

COORDINACIÓN DE LA EDICIÓN

Dirección General de Calidad y Prospectiva Turística

Responsable científico, Eduardo Moyano Estrada

Dirección técnica Pablo Rodríguez González

Colaboración de Pedro E. Moreira Gregori

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Línea Offset

Núm. de Registro: JATUCODE 2009/014

Publicación en línea disponible a través del Catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones del Servicio de Información y Documentación, Estudios y Publicaciones de la Secretaría General Técnica de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, en la siguiente dirección:

<http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/publicaciones/37245.pdf>

P resentación

Se recogen en este libro los principales resultados del Barómetro de opinión pública y turismo en Andalucía para el año 2008. Esta investigación ha sido llevada a cabo por el Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA) del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), en el marco de un Convenio de Colaboración firmado con la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía en 2008.

El responsable científico del proyecto ha sido el Dr. Eduardo Moyano Estrada (Profesor de Investigación del IESA-CSIC) y la dirección técnica ha correspondido a Pablo Rodríguez González (Técnico superior de investigación del IESA-CSIC). Ha trabajado en el proyecto Pedro E. Moreira Gregori (Técnico superior de investigación del IESA-CSIC). Asimismo, se ha contando con la colaboración de la Unidad Técnica de Estudios Aplicados del IESA.

Esta investigación se basa en la metodología de los barómetros de opinión pública. En este caso se trata de medir las opiniones de la población andaluza sobre el turismo, su modelo de desarrollo y sus efectos en Andalucía. Estas opiniones son de gran relevancia a la hora de vincular y hacer partícipes a los andaluces de la estrategia de desarrollo turístico sostenible que ha emprendido la Comunidad Autónoma.

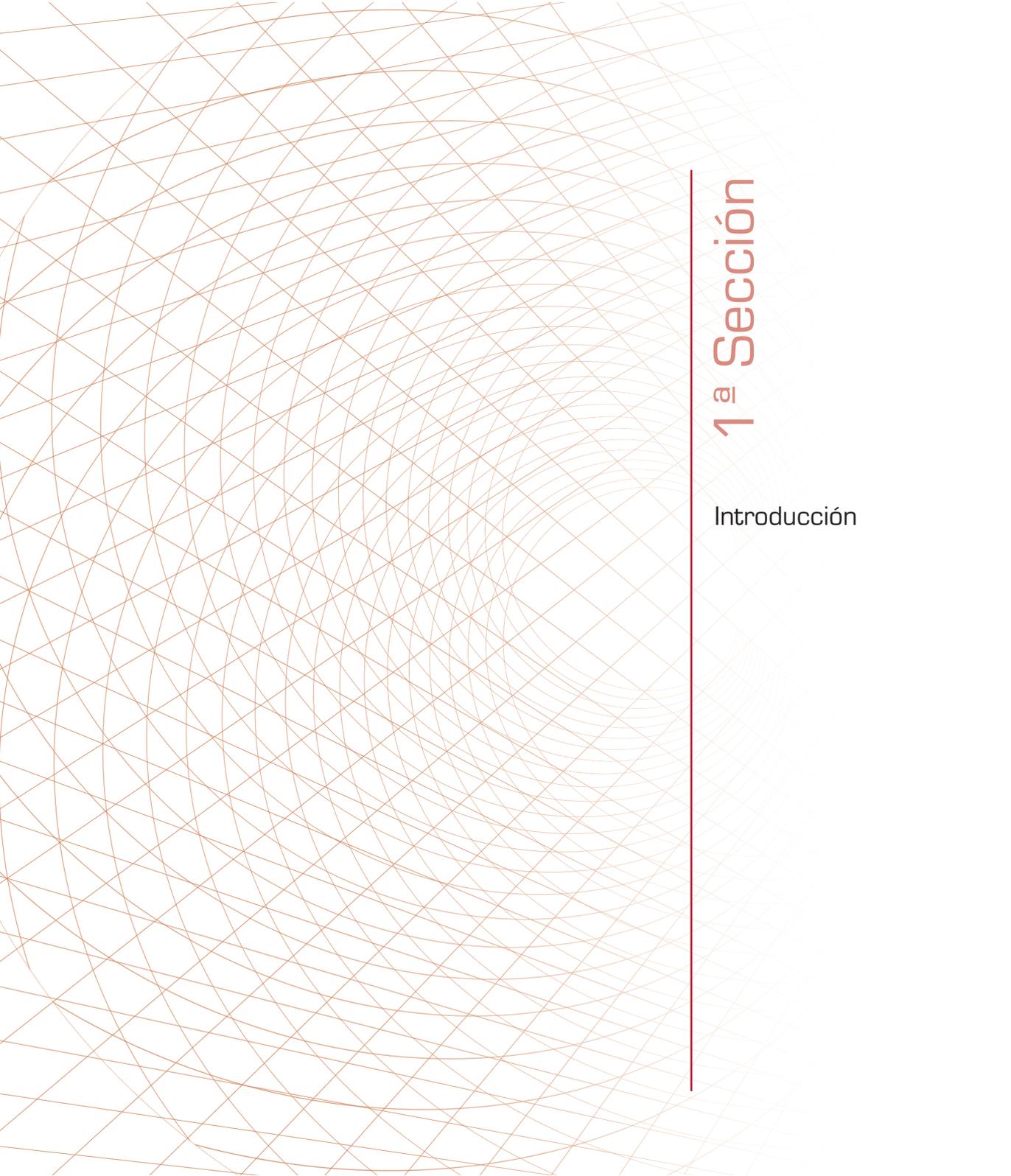
Queremos manifestar aquí nuestro agradecimiento a los ciudadanos que han colaborado desinteresadamente en esta investigación, así como reiterarles nuestras disculpas por las molestias que les hemos causado durante todo el proceso de recogida de información.

Con la elaboración de este estudio, el IESA cumple uno de los objetivos que se trazó desde su creación como centro mixto CSIC-Junta de Andalucía en 1995, cual es el de contribuir a un mejor conocimiento de la sociedad andaluza, mediante estudios de calidad científica. De este modo, el IESA ofrece información rigurosa a los responsables políticos para orientar sus actuaciones en la gestión de los asuntos públicos en Andalucía.

Índice

1. Introducción	11
1.1. Características del cuestionario.....	15
1.2. Características de la muestra	17
1.3. Descripción de las variables explicativas utilizadas en el análisis.....	19
2. Interés y vinculación con el turismo.....	25
2.1. Preocupación y opinión general sobre el turismo.....	29
2.2. Vinculación de los andaluces con el turismo.....	35
2.2.1. Percepción de la importancia del turismo en la economía local.....	35
2.2.2. Percepción de beneficios personales derivados del turismo.....	37
2.2.3. Vinculación laboral con el turismo.....	39
2.3. La interacción cotidiana con los turistas. frecuencia y valoración	41
2.3.1. Momento de los encuentros.....	41
2.3.2. Frecuencia de los encuentros	42
2.3.3. Lugar de los encuentros	43
2.3.4. Valoración de las interacciones con los turistas	43
2.3.5. Conflictos con los turistas	44
3. Percepción de la situación del turismo en andalucía.....	47
3.1. Importancia económica del turismo en la economía regional	51
3.2. Valoración de la situación del turismo en andalucía.....	53
3.3. La imagen del sector turístico andaluz	57
3.3.1. “Un turismo extranjero de sol y playa”	58
3.3.2. “Una industria en crisis”	59
4. Valoración de la política turística andaluza: actores y medidas	61

4.1. Atribución de responsabilidades a los distintos niveles institucionales	65
4.2. Valoración global de la política turística de la junta de andalucía	67
4.3. Valoración de los recursos dedicados a la política turística	69
4.4. ¿Aumentar o disminuir el número de turistas?	71
4.5. Preferencias por distintas medidas de política turística.....	75
4.6. La implicación de los andaluces en la mejora del turismo	81
5. Percepción de los efectos del turismo en la sociedad andaluza.....	83
5.1. El impacto del turismo en la sociedad andaluza.....	87
5.2. Transformaciones ocasionadas por el turismo en la localidad.....	91
5.3. Opiniones sobre los efectos negativos del turismo	95
5.3.1. El turismo como estrategia de desarrollo económico.....	96
5.3.2. La calidad de la oferta turística andaluza	98
5.3.3. Turismo y medio ambiente	99
5.4. Impactos más destacados del turismo en andalucía	101
6. Opiniones sobre el empleo turístico.....	105
6.1. Prestigio social de las profesiones turísticas.....	109
6.2. Opiniones de los andaluces sobre el género y el trabajo turístico	113
6.2.1. Percepciones sobre el sesgo de género en las ocupaciones turísticas ...	113
6.2.2. Opiniones críticas respecto a la situación laboral de las mujeres en el turismo.....	115
7. Comportamiento turístico de los andaluces.....	121
7.1. Tasa turística y frecuencia viajera	125
7.2. Destinos visitados en los viajes de los últimos 12 meses	127
7.3. Actividades realizadas durante el viaje.....	133
7.3.1. Actividades turísticas y destinos visitados.....	136
7.4. Motivos para no viajar	139
8. Conclusiones	141
9. Bibliografía	149



1^a Sección

Introducción

1 Introducción

El turismo trajo 25 millones de visitantes en el año 2008 a Andalucía. Este movimiento turístico generó 17.083 millones de euros en ingresos (un 11,2% del PIB andaluz) y 426.000 ocupados¹. Los hoteles y pensiones de Andalucía contabilizaron 44,1 millones de pernотaciones durante ese año². Estos datos ilustran la gran importancia estratégica del turismo en nuestra región, tal y como asumen el Estatuto de Andalucía o el III Pacto Andaluz por el Turismo, el gran acuerdo marco del sector.

Sin embargo, no debe olvidarse que junto a la creación de empleo y riqueza la actividad turística genera otra serie de impactos sociales, culturales y ambientales de distinto tipo e intensidad. Independientemente de los indicadores objetivos que puedan articularse para medir dichos impactos del desarrollo turístico, es preciso tener en cuenta la *percepción social* que la población receptora tiene de ellos, ya que a partir de estas percepciones y del interés de la población por la gestión del turismo se formularán las respuestas de colaboración o rechazo de la población a dicho desarrollo y a las iniciativas públicas orientadas a recualificarlo. A nadie se le escapa que el éxito de una estrategia de desarrollo (como es la apuesta por el turismo en nuestra región) requiere del apoyo y la complicidad de la población, tal y como se manifiesta en este caso a través de la *opinión pública sobre el turismo*. Además, se hace necesario entender cómo se anclan estas opiniones sobre el turismo en la cotidianeidad de los andaluces que interactúan con el flujo turístico que atraviesa el territorio de la región y cómo fluctúan en función de los distintos grados de contacto e integración entre turistas y residentes.

La toma de conciencia de la importancia de esta dimensión social del turismo se recoge en el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, que

1. Según el último informe anual publicado por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía. (Consejería de Turismo, 2009).

2. Encuesta de Ocupación Hotelera 2008 (INE). www.ine.es

plantea entre sus principios el “desarrollo de estrategias y políticas turísticas que garanticen un modelo turístico sostenible desde el punto de vista *social*, ambiental y económico”³ y que señala entre sus objetivos el fomento de la “valorización social del turismo por parte de los andaluces”⁴.

Por otra parte, debido a la creciente independencia y movilidad de los turistas, los contactos informales con la población local se hacen más frecuentes, de forma que la actitud con la que la población local acoge a los turistas se convierte en un factor esencial en la experiencia turística global de los visitantes de nuestra región. En este proceso, la relación turistas-población local va más allá de las profesiones y oficios directamente vinculados con el turismo, que comportan patrones de interacción profesionalizados, con lo que resulta crucial la implicación del conjunto de la población residente en los destinos turísticos y en las áreas en las que existe presencia de turistas.

En consecuencia, resulta de sumo interés contar con una medición del estado de la opinión pública andaluza sobre el turismo, que aporte información científica sobre la percepción y la valoración del sector turístico por parte de la población de Andalucía. Este ha sido el objetivo principal de la investigación llevada a cabo por el equipo de investigación sobre Turismo y Sociedad del IESA-CSIC y cuyos resultados principales se recogen en este informe. Se trata de una investigación con vocación de continuidad, que buscará captar la evolución de la opinión pública sobre el turismo en Andalucía en los años venideros. Esta información servirá para maximizar los programas de valorización social del turismo en busca de una mayor participación e implicación de los grupos sociales en las políticas de desarrollo turístico.

Para abordar el análisis de la opinión pública sobre el turismo se ha seguido un planteamiento multidimensional, atendiendo a los distintos componentes implicados en la sostenibilidad social del turismo. A la hora de seleccionar las variables a medir en el *bloque fijo* del Barómetro se han distinguido tres grandes ejes (percepción del turismo, actitud hacia el turismo y orientación de la política turística) así como una serie de factores explicativos (sociode-

3. *Plan General de Turismo Sostenible 2008-2011*: p.29. (PGTS) *Cursivas añadidas* (Consejería de Turismo, 2007).

4. PGTS, 2007: Objetivo C.8, p.68.

mográficos, territoriales, vinculación al turismo) cuyas relaciones se detallan en el Gráfico 1.

Gráfico 1

Opinión pública y sostenibilidad social del turismo



Fuente: Elaboración propia

Para ordenar la exposición de los resultados de esta investigación, se ha seguido la siguiente estructura temática:

- Aspectos metodológicos: cuestionario y muestra (Apartados 1.1 y 1.2)
- Interés y vinculación con el turismo (Sección 2)
- Percepción de la situación del turismo en Andalucía (Sección 3)
- Valoración de la política turística (Sección 4)
- Percepción de los efectos del turismo en la sociedad andaluza (Sección 5)
- Opiniones sobre el empleo turístico (Sección 6)
- Género y empleo turístico (Apartado 6.2)
- Comportamiento turístico (Sección 7)

La mayor parte de la información que se emplea en este trabajo se recoge en el volumen de *Datos Básicos de Investigación*, al que remitimos a todo aquel que quiera ampliar los análisis recogidos en este trabajo. Este volumen recoge los resultados de todas las preguntas del cuestionario cruzados por once variables de clasificación (ver Apartado 1.3) que reflejan las variaciones de la actitud hacia el turismo según los distintos factores explicativos incluidos en el modelo de análisis. Se han realizado algunas explotaciones estadísticas adicionales durante el análisis de los datos cuyos resultados se recogen detalladamente en el texto, acompañando a los gráficos con los resultados principales de la investigación.

1.1 Características del cuestionario

El cuestionario consta de un bloque fijo, que se mantendrá en sucesivas oleadas del barómetro, y un bloque de coyuntura, cuya temática podrá variar en función de las necesidades de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. En el bloque fijo se han incluido indicadores para cada una de las dimensiones expuestas, primando la continuidad con el estudio precedente⁵ a la hora de seleccionar las preguntas correspondientes. Para el bloque de coyuntura, se ha abordado la temática **“Género y profesiones turísticas”**, que se trata tanto de forma transversal en el cuestionario como de forma específica en las preguntas 25, 26 y 27.

El **cuestionario**, que se presenta íntegramente al final de volumen de Datos Básicos, recoge las *opiniones, actitudes y percepciones* que tienen los residentes en los distintos tipos de zona turística de Andalucía (Litoral, Interior Urbano, Interior Rural) sobre los siguientes temas:

- el turismo y los turistas,
- los diversos impactos sociales, ambientales y económicos del turismo,
- la situación de las zonas turísticas en Andalucía y España,
- el papel de las administraciones públicas en la gestión turística,
- las valoraciones afectivas sobre el turismo en la localidad del encuestado,
- el uso de estereotipos turísticos,
- el tipo y forma de los encuentros y el trato con los turistas,
- el gasto turístico,
- la relación entre el género y el prestigio de las profesiones y oficios turísticos,
- el comportamiento turístico y las actividades realizadas en los viajes,
- la segregación espacial entre turistas y residentes,
- las iniciativas públicas y colectivas para la mejora del turismo en Andalucía

5. *La percepción social del turismo en Andalucía*. IESA-CSIC E-0602. Los resultados principales de esta investigación se recogen en Rodríguez González (2007). Para una revisión de la bibliografía sobre el tema, consultar Harrill (2004).

Tal y como sugiere María Ángeles Cea D´Ancona (2005: 75-103) hemos dedicado especial atención en el diseño para que el cuestionario tenga un recorrido lógico, con filtros y tarjetas fáciles de entender, con categorías universales y excluyentes, centrándonos en los conceptos de estandarización y representatividad, evitando los sesgos y errores en que pueden incurrir las encuestas (sesgos de primacía, de recencia, de deseabilidad social, errores de especificación, de no respuesta, de no cobertura, de muestreo, etc).

El pretest fue realizado del 22 al 26 de septiembre de 2008, en tres zonas de la provincia de Málaga en las que la influencia del turismo era diferente. La realización del pretest es esencial para ajustar el cuestionario y garantizar la correcta medición de las dimensiones a estudiar. Previamente a la salida a campo se realizaron varias sesiones de formación (*briefings*) a los encuestadores para que se familiarizaran con la temática y los instrumentos del cuestionario.

1.2 Características de la muestra

Por último, en la **ficha técnica del diseño muestral** se detalla el universo, el tamaño de la muestra, el tipo de entrevista, el tipo de muestreo, la estratificación, las unidades finales de muestreo, la calibración, los niveles de error y las fechas de realización del trabajo de campo. Esta ficha se puede consultar en el volumen de Datos Básicos de la investigación.

El objetivo principal que orientó el diseño de la muestra fue obtener información estadísticamente representativa del conjunto de la población andaluza y de los residentes en los tres tipos de zona turística presentes en la región (litoral, urbano y rural).

Recogemos aquí las principales características de este diseño:

Tamaño de la muestra y nivel de error: 1.781 entrevistas ($\pm 2.3\%$, IC del 95%), al menos 385 entrevistas en cada estrato ($\pm 5\%$, IC del 95%)

Tipo de muestreo: Aleatorio estratificado de secciones censales según el tipo de oferta turística predominante en el municipio. Selección de entrevistados en base a rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

Entrevista personal en los domicilios de los entrevistados.

Trabajo de campo: del 4/10/2008 al 18/10/2008.

1.3 Descripción de las variables explicativas utilizadas en el análisis

Buena parte de los análisis que se recogen en este libro examinan las variaciones que se producen en los resultados de las preguntas del cuestionario entre distintos grupos sociales delimitados por un conjunto de variables de clasificación. Estas variables de clasificación recogen las características sociológicas de los distintos sujetos entrevistados para los tres tipos de factores explicativos a los que hemos aludido anteriormente: sociodemográficos, territoriales y de vinculación con el turismo (ver Gráfico 1).

La mayor parte de estas variables son de uso común en la investigación social (no solo la sociológica) y cuentan con metodologías ampliamente establecidas para su medición. Otras han sido desarrolladas específicamente para reflejar la realidad territorial andaluza (núcleo de residencia, provincia) o para los fines específicos de esta investigación (tipo de zona turística, vinculación con el turismo).

Se recoge a continuación una descripción general de estas variables de clasificación que permitirá, sobre todo a los lectores menos familiarizados con los análisis sociológicos, una mejor comprensión del alcance de los resultados obtenidos en esta investigación.

En primer lugar, contamos con un grupo de **variables sociodemográficas**, relativas a la situación social de los individuos entrevistados:

- **Sexo.** La diferencia biológica entre hombres y mujeres interviene en las variaciones en una extensa gama de comportamientos y situaciones sociales, tal y como han demostrado los estudios sobre Género. Frente a los claros efectos en la situación socioeconómica o en las formas de convivencia, no ha podido establecerse una correspondencia clara entre la pertenencia a uno u otro sexo y el posicionamiento en cuestiones de opinión pública, independiente de otros factores explicativos que afectan igualmente a hombres y mujeres. En particular, este es el caso de la mayor parte de las dimensiones estudiadas en esta investigación, que no registran variaciones estadísticamente significativas entre hom-

bres y mujeres, una vez aislados determinados factores distorsionadores⁶. Por ello, en el texto solo se menciona esta variable cuando produce diferencias significativas y, particularmente, en todo lo referente a las percepciones sobre el empleo femenino en el turismo (Apartado 6.2).

- **Grupos de edad.** Se distinguen cuatro grupos de edad: 18 a 29 años; 30 a 44 años; 45 a 59 años y 60 y más años. Se trata de colectivos de fácil identificación que revelan información sobre dos aspectos sociológicos relevantes: la *generación*, el conjunto de personas nacidas en un periodo histórico determinado y que han estado sujetas a procesos sociales y condiciones y acontecimientos históricos similares⁷; y el *ciclo de vida*, la asociación frecuente entre la edad de la población y distintos eventos económicos y personales, particularmente la actividad económica y la forma de convivencia⁸.

- **Nivel educativo.** Entendido como el nivel de estudios terminado por el encuestado, se distinguen cuatro grupos: sin estudios (no sabe leer o escribir, sabe leer pero fue menos de 5 años a la escuela), primarios (fue más de 5 años a la escuela pero no completó ningún ciclo), secundarios (completó EGB, ESO, Bachillerato Elemental o FP de algún tipo), universitarios (diplomatura, licenciatura, doctorado). Se trata de una variable especialmente relevante en los estudios de opinión pública, interviniendo tanto en la información e interés

6. En este sentido, se registran algunas diferencias en las tasas de no respuesta, que están directamente asociadas a la edad y el nivel educativo: las mujeres presentan mayores tasas de no respuesta que los hombres en la medida en que tienen un mayor porcentaje de población mayor de 60 años con bajo nivel de estudios. En el resto de grupos de menor edad y mayor nivel de estudios las tasas de no respuesta de hombres y mujeres son muy similares.

7. Por ejemplo, los nacidos antes de 1958 –mayores de 60 años– pertenecen en gran medida a la generación de posguerra, que tuvo unas condiciones de escolarización y socialización política muy diferentes a las de las generaciones posteriores, especialmente los nacidos después de 1978.

8. De esta forma, los integrantes del grupo de edad más joven (18 a 29 años) se sitúan en mayor medida que el resto de la población en una categoría específica de inactivos económicos (estudiantes) y en determinadas formas de convivencia (vive con sus dos progenitores, piso compartido), mientras que el grupo de 30 a 44 años está claramente inmerso en la actividad económica (ya estén ocupados o parados) y vive de forma independiente con su pareja o sus hijos. Estas características cambian ligeramente en el grupo siguiente (45 a 59 años), con una mayor inactividad económica (prejubilaciones) y formas de convivencia más diversas (abandono del hogar por parte de los hijos, cuidado de familiares mayores). Por último, entre los mayores de 60 años se produce una salida mayoritaria del mercado laboral (jubilación) y aparecen formas de convivencia específicas (hogares unipersonales).

por los asuntos públicos como en el nivel de exigencia desde el que se plantean las valoraciones⁹.

- **Lugar de nacimiento.** Orientada a identificar a la población migrante, esta variable recoge tres categorías: nacidos en el mismo municipio en que residen, nacidos en otro municipio de Andalucía distinto del que residen y nacidos fuera de Andalucía (en otra región española o en el extranjero). En la medida en que el desarrollo turístico ha ocasionado y ocasiona importantes flujos migratorios dentro de Andalucía, es de esperar que los protagonistas de estos movimientos tengan actitudes diferenciadas hacia dicho desarrollo, tal y como confirman los resultados de esta investigación.

- **Relación con la actividad económica.** Se distinguen los siguientes grupos: ocupados, parados (han trabajado antes, no han trabajado antes, parados que han trabajado antes y no buscan empleo), estudiantes, labores del hogar, jubilados (jubilados, pensionistas, incapacitados permanentes), otros inactivos (ayuda familiar, otras situaciones). Se trata de posiciones sociales que influyen notablemente en las posturas de opinión, particularmente en aquellos temas relacionados con el desarrollo económico y su valoración, como es el caso de nuestra investigación.

- **Clase social.** Esta variable busca reflejar la desigual distribución de recursos y oportunidades que produce el mercado laboral, estando formada por cinco niveles: clase alta, clase media por cuenta ajena, clase media por cuenta propia, clase media-baja, clase baja. Esta variable se genera a partir de las características del último empleo desempeñado por la persona que aporta mayor cantidad de ingresos al hogar. Las características del empleo tenidas en cuenta son la situación profesional (empleador o asalariado; entre estos, con contrato fijo o temporal) y las características de la ocupación desempeñada¹⁰. A grandes rasgos,

9. Veremos que a lo largo de toda esta investigación el nivel educativo tiene una importante incidencia en las tasas de no respuesta (que disminuyen a medida que aumenta la educación) y en el peso de las respuestas críticas o las valoraciones negativas (más importantes cuanto mayor el nivel de estudios).

10. Las ocupaciones son recogidas literalmente y posteriormente recodificadas a categorías del Código Nacional de Ocupaciones, que se agrupan de la siguiente manera según su cualificación, rama de actividad y nivel de autoridad: Dirección de empresas y Administraciones Públicas; Técnicos y Profesionales Científicos e Intelectuales; Técnicos y Profesionales de apoyo; Trabajadores de tipo administrativo; Trabajadores de Restauración, Servicios Personales, Protección y Vendedores de comercio; Trabajadores cualificados en agricultura y pesca; Artesanos, Trabajadores Cualificados de Manufacturas, Construcción o Minería; Operadores de Instalaciones y Maquinaria, Montadores; Trabajadores no cualificados.

podemos señalar que la *clase alta* está formada por empleadores o empleados (asalariados) en ocupaciones directivas; en la *clase media por cuenta ajena* encontramos a asalariados de ocupaciones profesionales, técnicas y administrativas, así como personal cualificado de los servicios, a diferencia de la *clase media-baja* que está integrada por asalariados con algún grado de cualificación de otras actividades y por asalariados no cualificados de los servicios). Entre ambas clase sociales se sitúa la *clase media por cuenta propia*, formada por empresarios sin asalariados en cualquiera de las categorías ocupacionales. Por último, encontramos a la *clase baja*, integrada por asalariados no cualificados, mayormente con contrato temporal.

En segundo lugar, se ha empleado en el análisis un segundo grupo de **variables territoriales**, que atienden a la disparidad de situaciones de desarrollo turístico que encontramos a lo largo del territorio andaluz, en términos del tipo de oferta turística presente en el territorio, el nivel de especialización productiva en esta actividad y el carácter de los impactos que genera.

- **Provincia.** Se trata de una unidad territorial muy relevante a la hora de estudiar la opinión pública andaluza, aunque su importancia viene dada más por su referencialidad que por su capacidad explicativa sobre los fenómenos investigados¹¹. Ha sido preciso agrupar las provincias con menor peso en la muestra para conseguir que los resultados desagregados tengan una mínima fiabilidad estadística, con las siguientes categorías: Málaga, Cádiz/Huelva, Sevilla, Córdoba/Jaén, Granada/Almería. Aún así, los resultados tienen márgenes de error bastante elevados y deben ser tratados con precaución.

- **Tipo de entorno.** Esta variable se refiere al tipo de oferta turística predominante en el municipio de residencia del entrevistado, distinguiendo tres cate-

11. Con esto nos referimos a que los datos provinciales constituyen un tipo de datos muy operativos (se refieren a poblaciones con límites muy concretos que cuentan con usuarios potenciales de información a ese nivel) pero que nos dicen muy poco sobre las causas reales de los resultados. Un ejemplo servirá para aclarar esto: el dato de que los malagueños tienen una opinión más favorable sobre los efectos económicos del turismo puede ser muy útil para el entramado institucional de ese ámbito provincial, pero no ayuda a entender por qué es así. Los malagueños no tienen esa opinión por el mero hecho de residir o haber nacido en Málaga, sino por la específica confluencia en el territorio malagueño de un tipo concreto de desarrollo turístico y de una población con una estructura social determinada.

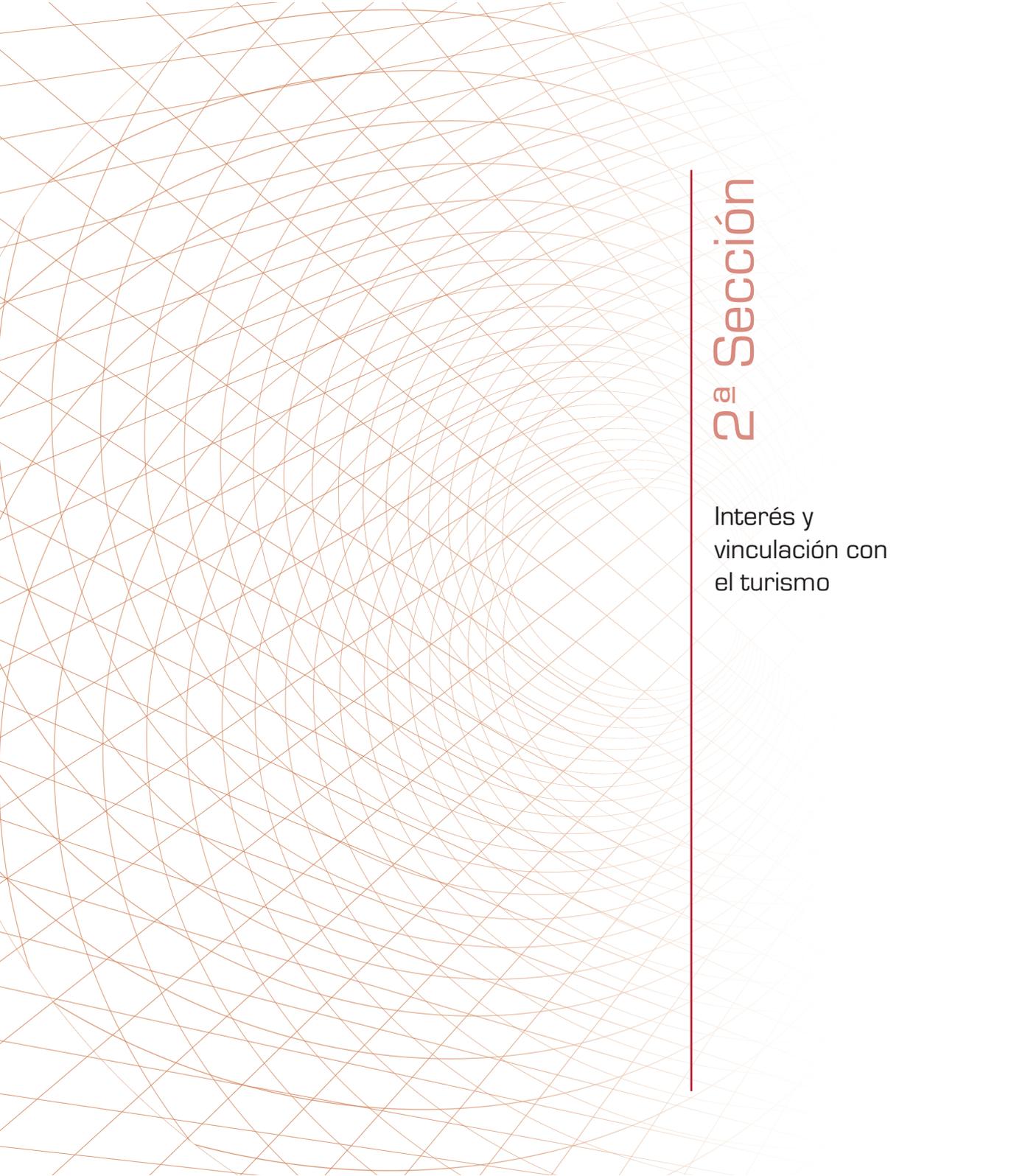
gorías: litoral, urbano, rural. La pertenencia a uno u otro tipo se elabora a partir del tipo de oferta alojativa predominante en el municipio, según se recoge en el Registro de Turismo de Andalucía. Se trata de una variable explicativa muy relevante, dado que actúa como indicador del tipo de desarrollo turístico con el que conviven los entrevistados, un aspecto que se ha revelado como determinante de sus actitudes.

- **Tipo de hábitat.** Se trata de una variable que amplía a la anterior, a partir de una clasificación de las secciones censales andaluzas de acuerdo con las características morfológicas del núcleo de población elaborada por el IESA-CSIC. Se distinguen las siguientes categorías: zonas periurbanas, centros urbanos, núcleos de litoral, núcleos de interior de más de 20.000 habitantes, núcleos de interior de entre 5.000 y 20.000 habitantes, núcleos de interior de menos de 5.000 habitantes, sin clasificar.

Por último, se han tomado en cuenta dos variables de clasificación específicamente relacionadas con la vinculación con el turismo.

- **Beneficios personales del turismo.** Se elabora a partir de las respuestas a la P29 (“¿En qué medida considera que le beneficia a usted personalmente el turismo?”), recogiendo tres categorías: Le beneficia mucho/bastante; Le beneficia poco/nada; NS/NC. Se trata de un indicador relevante a la hora de explicar la instrumentalidad de las actitudes hacia el turismo, es decir, la hipótesis de que las percepciones y opiniones sobre el turismo estarán condicionadas por la percepción de beneficios personales derivados de esta actividad (teoría del intercambio social).

- **Realización de viajes turísticos en los últimos 12 meses.** Se elabora a partir de las respuestas a la P33 (“¿Realizó algún viaje de ocio durante los últimos doce meses?”), recogiendo tres categorías: Viajó, no viajó, No Sabe. Se trata de una variable de clasificación que puede ser de utilidad para atender a los perfiles sociodemográficos y territoriales de los turistas andaluces.



2ª Sección

Interés y
vinculación con
el turismo

Esta sección trata tres aspectos que enmarcan de forma general el tema de la opinión pública sobre el turismo. En primer lugar, se estudia el grado de interés de los andaluces por los temas turísticos y la orientación (o perspectiva) desde el que se plantea primariamente este interés (Apartado 2.1). En segundo lugar, se abordan los distintos tipos de vinculación de la población con el turismo (local, personal, laboral; Apartado 2.2). Ampliando este aspecto, en tercer lugar se trata el nivel de interacción de la población con los turistas, atendiendo también a cómo se valoran las relaciones con los turistas (Apartado 2.3).

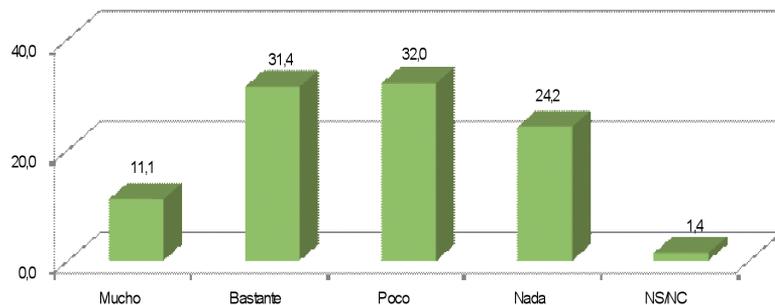
2.1 Preocupación y opinión general sobre el turismo

Tres de cada cuatro andaluces manifiestan tener algún interés (o preocupación)¹² por los temas turísticos.

No obstante la intensidad de esta preocupación varía considerablemente, como se aprecia en el Gráfico 2. La mayor parte de la población se sitúa en posiciones intermedias (bastante - poca preocupación, 63,4%). Más allá de esta mayoría moderadamente interesada en el turismo, resulta preocupante que los andaluces a los que no les interesa nada el turismo (24,2%), dupliquen a los que les preocupa mucho (11,1%).

Gráfico 2

Interés o preocupación por temas de turismo



Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

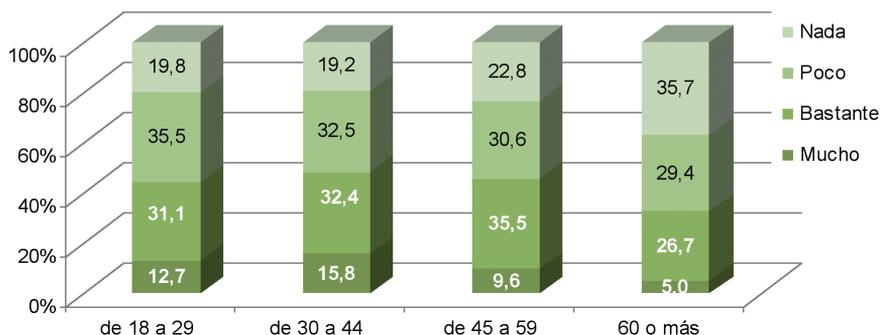
12. La formulación literal de la pregunta era “¿Podría decirme si los temas relacionados con el turismo en Andalucía le preocupan mucho, bastante, poco o nada?”. Esto puede llevar a plantear si esta pregunta está midiendo el interés (en positivo) o la preocupación (en negativo) por los temas turísticos. La redacción final de la pregunta tuvo en cuenta el carácter eminentemente positivo de las percepciones sobre

El interés por el turismo presenta importantes variaciones según determinadas variables socio demográficas y territoriales. Esto nos descubre cómo y de qué forma preocupa más o menos el turismo según determinadas características de la población.

Se registra una pequeña diferencia por sexo: señalan que les preocupa bastante - mucho el turismo un 44,3% de los hombres frente a un 40,7% de las mujeres. La preocupación por el turismo disminuye entre la población de mayor edad. Entre los grupos de edad menores de 45 años, la proporción de entrevistados que señala que le preocupa bastante - mucho el turismo supera el 40% (48,2% para el grupo de 30 a 44 años). Entre los encuestados de 60 y más años, esta cifra se reduce hasta el 31,7%.

Gráfico 3

Interés o preocupación por temas de turismo según grupo de edad

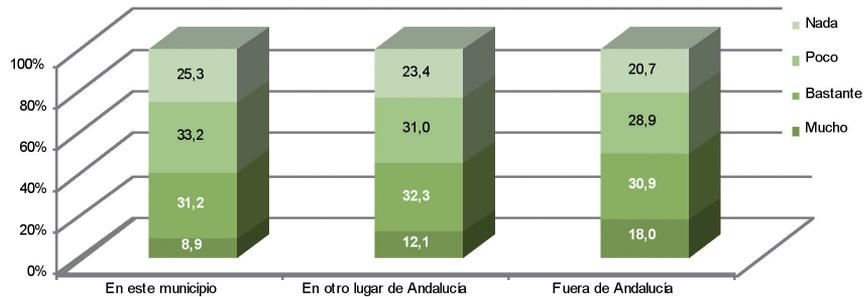


Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

el turismo en Andalucía que apuntaban investigaciones anteriores. Asimismo, se ha determinado, mediante cruces con otras variables de percepción de la situación del turismo, que los valores altos en preocupación en esta pregunta no se relacionan con percepciones más negativas de la situación del turismo, por lo que cabe asumir que actúa como indicador del interés por los temas turísticos.

Gráfico 4

Interés o preocupación por temas de turismo según lugar de nacimiento



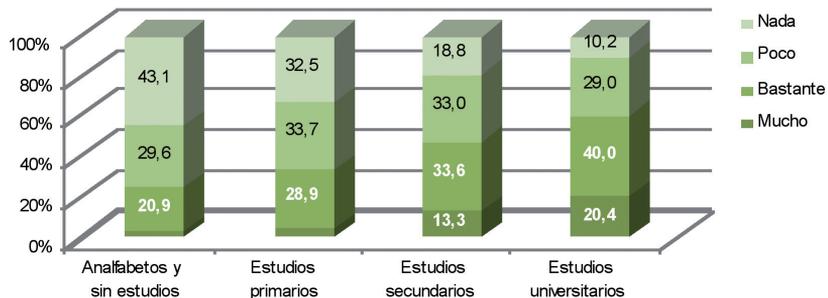
Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

Atendiendo al lugar de nacimiento, vemos que los nacidos fuera de Andalucía presentan un mayor interés por los temas turísticos (48,9%) que los andaluces, ya residen éstos en el municipio en que nacieron (40,1%) o en otro municipio andaluz distinto del que residen (44,4%).

Al aumentar el nivel educativo y la clase social, aumenta el interés por el turismo. El interés por el turismo está íntimamente relacionado con el nivel educativo, pues aumenta paulatinamente desde el 23,5% de la población sin estudios hasta el 60,4% de la población universitaria. Algo similar ocurre con la clase social.

Gráfico 5

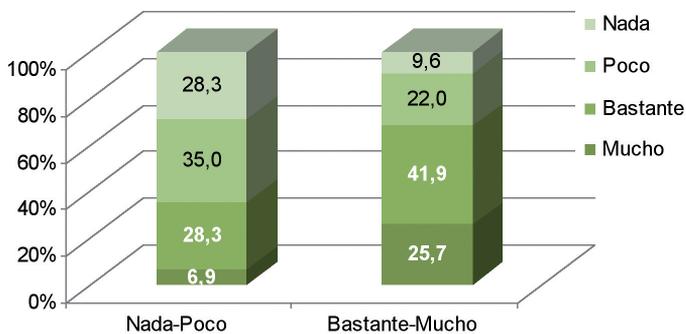
Interés o preocupación por temas de turismo según nivel de estudios



Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

Gráfico 6

Interés o preocupación por temas de turismo según beneficio personal del turismo



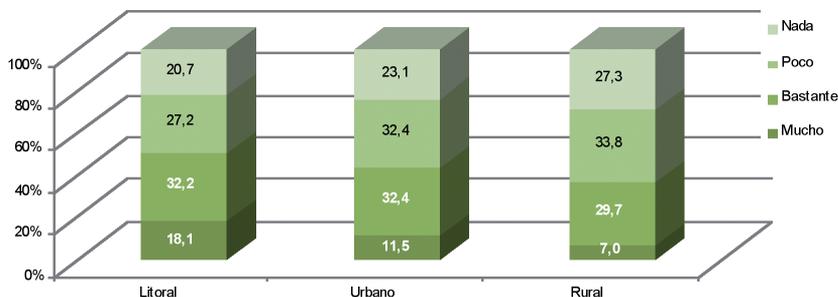
Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

Sobre la influencia de la percepción de beneficios personales del turismo en el interés o preocupación por los temas relacionados con él (y tal como cabría esperar de acuerdo con los postulados de la teoría del intercambio social) vemos que aumenta entre los entrevistados que afirman que el turismo les beneficia bastante - mucho a nivel personal (ver Gráfico 6). El 67,6% señala que le preocupa bastante - mucho, frente al 35,2% de los que afirman que les beneficia nada - poco. De forma similar, el interés por el turismo se relaciona positivamente con la práctica del mismo: le preocupan estos temas al 51,4% de los que viajaron por ocio en los 12 meses anteriores a la entrevista, frente al 31,9% de los que no viajaron.

El tipo de entorno de los encuestados, definido por la orientación turística predominante en el producto territorio en que se inserta la población (turismo de litoral o de interior rural o urbano), introduce importantes variaciones, de acuerdo con la mayor o menor dependencia respecto a la actividad turística (Gráfico 7). Los residentes en el litoral son quienes más se preocupan por el turismo (bastante - mucho, 50,3%), mientras que a los residentes en localidades orientadas hacia el turismo rural son los que menos interés manifiestan (36,7%). Los residentes del ámbito urbano se encuentran en una situación intermedia entre ambos grupos (43,9%).

Gráfico 7

Interés o preocupación por temas de turismo según tipo de entorno



Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

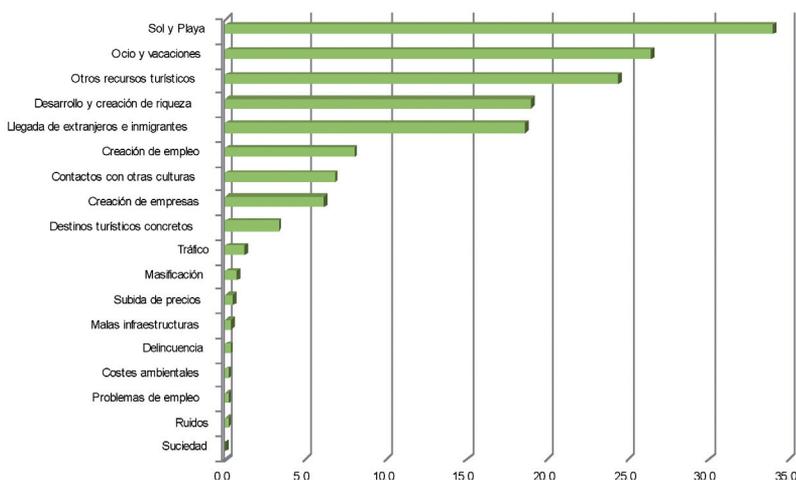
La mayoría de los andaluces asocia “el turismo” de forma espontánea con aspectos positivos relacionados con el disfrute del tiempo libre (sol y playa 34%, ocio y vacaciones 26,4%, otros recursos turísticos 24,4%) y, en menor grado, con los beneficios económicos y culturales derivados de la actividad (desarrollo y creación de riqueza 19 %, creación de empleo 8%, cultura, 6,8%).

Como se puede ver en el Gráfico 8 ninguno de los aspectos negativos (suciedad, costes ambientales, problemas de empleo, ruidos, delincuencia, malas infraestructuras, subida de precios, masificación y tráfico) es mencionado por más de un 1% de los entrevistados.

Se detecta una mayor tendencia a asociar el turismo con su faceta productiva en el grupo de 45 a 59 años. Las respuestas relacionadas con este aspecto (creación de riqueza, de empleo o empresas) suman en el primer grupo un 38,8%, frente a valores en torno al 32% en los grupos de menor edad o del 24,4% entre los mayores de 60 años. También se detecta una mayor identificación espontánea de esta faceta entre los encuestados con estudios secundarios (39%) en comparación con los que tienen estudios primarios (25,8%) o universitarios (34,4%).

Gráfico 8

Términos asociados espontáneamente con el turismo



Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

2.2 Vinculación de los andaluces con el turismo

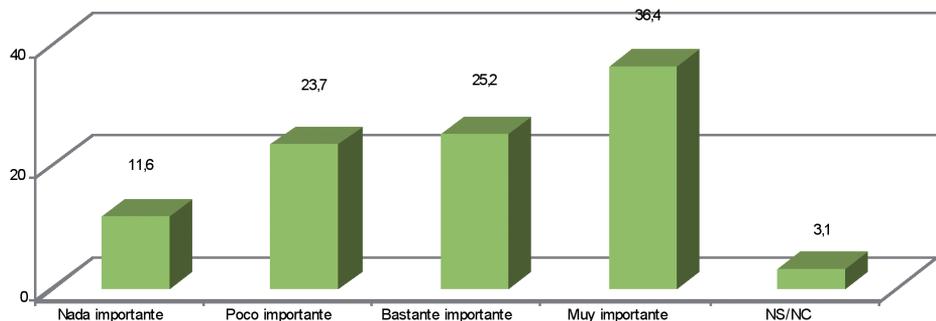
2.2.1 Percepción de la importancia del turismo en la economía local

El turismo es considerado muy importante en la economía de su localidad de residencia por casi cuatro de cada diez (36,4%) entrevistados y nada importante sólo por uno de cada diez (11,6%)

El indicador de referencia a la hora de valorar la percepción que tienen los andaluces de la importancia del turismo en la economía local diferenciará entre el porcentaje de andaluces que señalan que el turismo es bastante o muy importante (seis de cada diez entrevistados, 61,6%) frente a los que perciben que es nada o poco importante (algo más de tres de cada diez, 35,3%). (Gráfico 9)

Gráfico 9

Importancia del turismo para la economía local



Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

Abordamos a continuación las variaciones que registra este indicador entre los distintos grupos que delimitan las variables de clasificación:

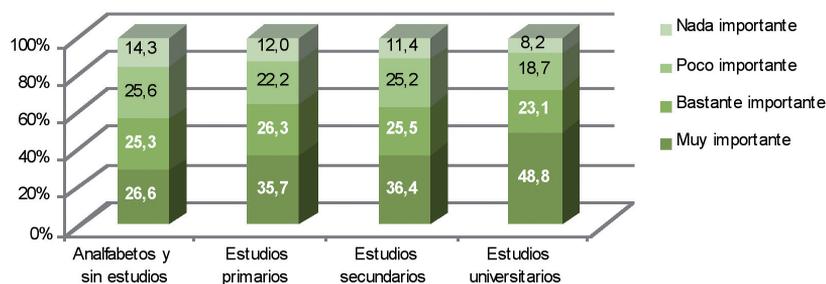
El grupo de edad de 45 a 59 años percibe una mayor importancia económica local del turismo que los restantes grupos: un 67,2% considera que es bastante

o muy importante, frente a valores en torno al 60% para los restantes grupos.

El reconocimiento del impacto del turismo en la economía local aumenta considerablemente con el nivel de estudios, llegando al 71,1% de los universitarios. (Gráfico 10)

Gráfico 10

Importancia del turismo para la economía local según nivel de estudios



Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

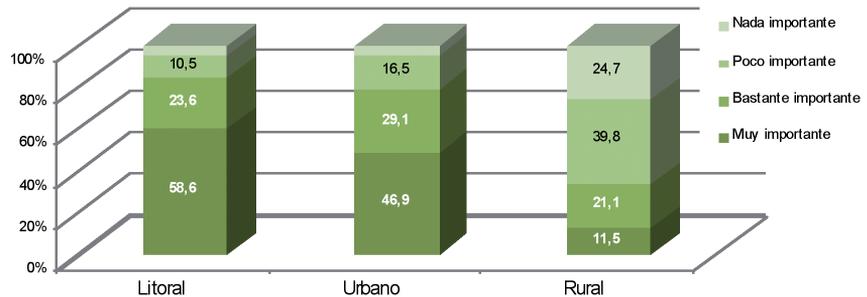
Como era de esperar, esta variable experimenta importantes variaciones en función del territorio de residencia: ocho de cada diez (82,2%) entrevistados que residen en el litoral señalan que el turismo es bastante o muy importante para la economía local, mientras que entre los residentes en el entorno rural esta proporción se reduce a sólo tres de cada diez (32,6%). Los residentes en el entorno urbano tienen opiniones más próximas a los residentes en el litoral (76,0%) (Gráfico 11).

Estas diferencias se acentúan si atendemos a las provincias de residencia. El 65,2% de los malagueños lo consideran muy importante mientras que para los residentes en Córdoba y Jaén esta proporción baja hasta el 17,8%. Téngase en cuenta que estamos comparando una provincia que recibe el 34,3% del turismo en Andalucía con dos provincias que reciben cada una alrededor del 4%¹³.

13. Como veremos a continuación, la percepción de que se obtienen beneficios personales del turismo sigue un comportamiento muy similar respecto a las variables territoriales, con lo que ambas variables mantienen una importante asociación.

Gráfico 11

Importancia del turismo para la economía local según tipo de entorno



Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

2.2.2 Percepción de beneficios personales derivados del turismo

Más de la mitad de los encuestados afirma que el turismo no le beneficia nada (54,0%), mientras que un 22,2% señala que el turismo le beneficia personalmente mucho o bastante.

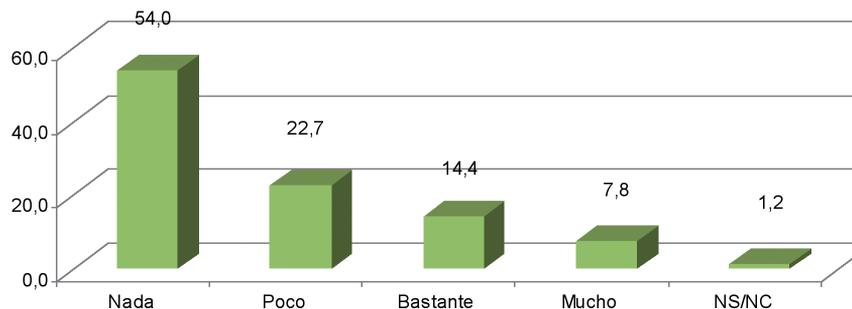
Se detectan variaciones relevantes de este indicador según las distintas variables de clasificación:

- La probabilidad de recibir beneficios personales por el turismo es mayor entre los grupos de edad más jóvenes, situándose en torno al 28% entre los menores de 45 años.

- Con respecto al nivel de estudios, aumenta la percepción de que el turismo produce muchos o bastantes beneficios personales entre los grupos con mayor nivel de estudios. Este indicador llega al 30,7% entre los universitarios y el 26,6% de quienes han alcanzado estudios secundarios, frente a 8,1% de los analfabetos y sin estudios.

Gráfico 12

El turismo le beneficia personalmente...



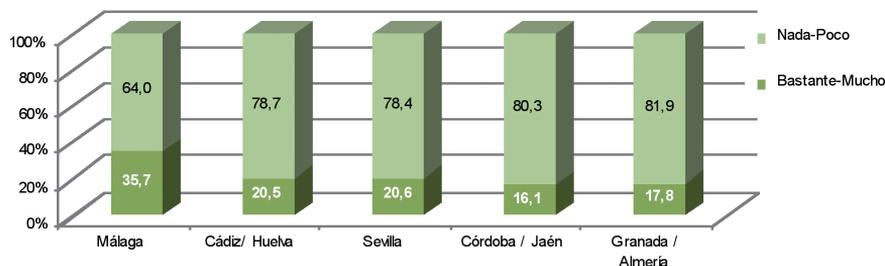
Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

- En relación con la actividad económica, los estudiantes (34,4%¹⁴) y ocupados (30%) son quienes dicen que más beneficios reciben; en el otro extremo se encuentran los jubilados o pensionistas y amas de casa (valores por debajo del 15%).

Nuevamente, las variables territoriales introducen importantes diferencias, asociadas al distinto nivel de desarrollo de la actividad turística:

Gráfico 13

Beneficios personales por el turismo según provincias



Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

14. Es común en los destinos turísticos que en temporada alta muchos trabajos en hostelería sean ocupados por estudiantes, lo que explicaría el elevado reconocimiento de beneficios personales entre este colectivo.

- El 34,3% de los residentes del litoral señalan recibir bastantes o muchos beneficios del turismo, situándose el entorno rural en el 14,6%, mientras que entorno urbano se sitúa en una situación intermedia.

- Atendiendo a las diferencias provinciales (Gráfico 13) notamos que Málaga es la que percibe mayores beneficios a nivel personal con el 35,7% estando en el otro extremo Córdoba y Jaén con 16,1%.

2.2.3 Vinculación laboral con el turismo

Para dos de cada diez de los encuestados económicamente activos (21,4%) su trabajo o profesión tiene mucha o bastante relación con el turismo o los turistas¹⁵ (Gráfico 14).



Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

15. Este porcentaje (21,4%) es en base a las personas que trabajan o buscan empleo; el 55,5% de los encuestados, no estando en esa situación el 44,2% de la muestra. Es de destacar que aquí hay claras diferencias según sexo y edad; el 66,9% de los hombres han respondido que tienen empleo o lo buscan, frente al 44,6% de las mujeres. La edad más laboralmente activa es el grupo de 30 a 44 años, 81,1%. Otras tendencias destacables respecto a la actividad económica serían: aumenta entre la población emigrante y con el nivel educativo. La clase media es la más activa. También lo son los residentes en el litoral, seguidos por el entorno rural y el urbano.

- La relación laboral con el turismo aumenta a medida que desciende la edad de los encuestados, (23,4% del grupo de 18 a 29 años frente al 17,0% del grupo de 45 a 59 años).

- En relación con el nivel de estudios, destacan los entrevistados con estudios secundarios: uno de cada cuatro (24,1%) trabaja en el turismo o su trabajo está vinculado a éste.

- En relación con las variables territoriales, vemos que quienes tienen más vinculación laboral con el turismo son los residentes del entorno litoral, siendo Málaga la provincia que más destaca, con un porcentaje del 38,9% de los encuestados económicamente activos. Les siguen los activos de Cádiz y Huelva (25,7%), Granada y Almería (16,9%), Córdoba y Jaén (14,6%) y Sevilla (10,7%).

Por último, atendiendo a la vinculación laboral de los familiares del encuestado con el turismo, se detecta que **dos de cada diez entrevistados (19,2%) tienen familiares cercanos que trabajan en este sector**. El comportamiento de esta variable es muy similar al de los restantes indicadores respecto a las distintas variables sociodemográficas y territoriales.

En todas las variables de este apartado (reconocimiento de la importancia del turismo en la economía local, percepción de beneficios personales y vinculación laboral personal o familiar) se detecta una mayor vinculación con la actividad turística entre la población emigrante, entendida como la que reside en un municipio distinto del que ha nacido. Esta vinculación es mayor cuanto mayor es la distancia entre ambas localidades, de forma que los nacidos fuera de Andalucía presentan mayor vinculación que los nacidos en otro municipio de Andalucía y éstos, a su vez, superan a los que residen en el municipio en que nacieron. La capacidad del desarrollo turístico para convertir los territorios en que se asienta en focos de atracción migratoria es un fenómeno muy conocido, siendo tratado en mayor detalle en el apartado 5.3.

2.3 La interacción cotidiana con los turistas. Frecuencia y valoración.

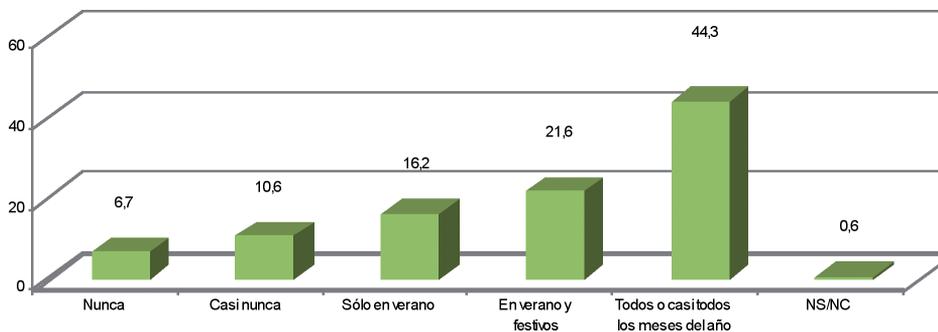
Los encuentros entre turistas y residentes, la frecuencia y el lugar de los mismos, así como las opiniones y conductas hacia los turistas nos revelan las formas en que se produce la interacción cotidiana de los andaluces con la actividad turística

2.3.1. Momento de los encuentros

El 44,3% de los encuestados se encuentra con los turistas todos o casi todos los meses del año, reduciéndose estas interacciones a los periodos vacacionales (verano y/o festivos) para un 37,8% de los andaluces.

Gráfico 15

Momento en que se producen los encuentros con los turistas



Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

- La interacción constante con los turistas es más frecuente en el grupo de 30 a 44 años (48,3%) y menos frecuente entre los entrevistados de 60 años y más (33,4%).

- En relación al nivel educativo vemos clara la tendencia de que a mayor nivel de estudios más se dan los encuentros; el 60% de los universitarios se encuentran con turistas todos o casi todos los meses del año frente al 24,4% de los analfabetos y sin estudios.

- Algo similar ocurre con la clase social, ya que a medida que aumenta el estatus, aumentan los encuentros con los turistas todos o casi todos los meses del año: 59,1% en la clase alta frente a 22,9% en la clase baja.

Al considerar las variables territoriales observamos que, obviamente, la intensidad de la actividad turística de la localidad de residencia condiciona el momento de los encuentros.

- El tipo de entorno influye en los encuentros con los turistas; seis de cada diez (59,2%) de los residentes del litoral andaluz se encuentran con los turistas todos o casi todos los meses del año, siendo sólo casi tres de cada diez (25,6%) en el caso de los residentes del entorno rural. Es notorio que el 28,3% de los residentes del entorno rural nunca o casi nunca se encuentren con turistas

- Al considerar las provincias los encuentros con los turistas evidentemente crecen en la medida que la provincia sea más o menos visitada; en Málaga los encuentros con los turistas se dan todos o casi todos los meses del año en el 64,4% de los encuestados, situándose en el otro extremo Córdoba y Jaén con el 26%. Los residentes en Cádiz y Huelva son quienes más se encuentran los turistas únicamente en verano (19,7%), lo que estaría relacionado con la mayor estacionalidad de la actividad turística en estas provincias.

2.3.2. Frecuencia de los encuentros

El 58,7 % de los encuestados se encuentra con los turistas todos o casi todos los días, un 16,7% sólo los fines de semana y el 23,1% raramente, por lo que cabe señalar que la frecuencia de los encuentros es bastante elevada.

El perfil de quienes más frecuentemente se encuentran con los turistas apunta a los grupos más jóvenes (de 18 a 29 y de 30 a 44 años), a los que tienen estudios universitarios o secundarios, a la clase media, así como a los estudiantes y ocupados, y a los que reciben un beneficio personal alto por el turismo. En clave territorial, nuevamente los residentes en el litoral andaluz presentan una frecuencia de encuentros más elevada.

2.3.3. Lugar de los encuentros

Los encuentros con los turistas se producen mayoritariamente en la localidad en la que reside el encuestado (75%), o tanto en ésta como en la localidad en la que pasa las vacaciones (12,8%), mientras que solo un 10,9% de los encuestados se encuentra con turistas únicamente en la localidad en la que pasa las vacaciones. Este dato es relevante para inferir el *rol social*¹⁶ que adoptan los andaluces en esta interacción, ya que podemos concluir que se trata mayoritariamente de encuentros entre residentes y turistas, mientras que el encuentro entre turistas andaluces y turistas foráneos es menos frecuente.

2.3.4 Valoración de las interacciones con los turistas

La percepción que tienen los andaluces de los turistas es muy positiva en términos generales: la mayoría piensa que tienen un poder adquisitivo medio-alto (81,9%), que su comportamiento es agradable o muy agradable (71,7%) y que son bastante o muy respetuosos con el medio ambiente (65,8%).

A continuación se recogen, de forma sintética, las variaciones más relevantes de estos tres indicadores entre los distintos grupos que venimos analizando:

16. El concepto de rol tiene un amplio uso en sociología, haciendo referencia a la existencia de pautas de comportamiento socialmente establecidas para distintas situaciones típicas de interacción (p.e. padre e hijo, anfitrión y huésped o residente y turista).

Poder adquisitivo

- Los más jóvenes y los estudiantes son quienes más consideran que el poder adquisitivo de los turistas es alto.

- Se da también la tendencia de que a medida que aumenta la clase social, descende el poder adquisitivo asignado a los turistas.

- Quienes tienen una opinión más formada al respecto son los residentes en Málaga; tienen un ínfimo porcentaje de NS/NC¹⁷ y se decantan más por considerarlos con poder adquisitivo medio. En el otro extremo se sitúan Córdoba y Jaén y con un llamativo porcentaje de NS/NC de 20 puntos (como vimos anteriormente, es donde menor contacto hay entre turistas y población local).

Comportamiento

- Se detecta una leve tendencia a considerar el comportamiento de los turistas más agradable a medida que aumenta el estatus y el nivel de estudios.

Respeto al medio ambiente

- Se trata del único aspecto en el que encontramos un colectivo significativo de andaluces que manifiestan cierta actitud crítica hacia los turistas: un 15,7% señala que son poco respetuosos con el medio ambiente y un 1,9% opina que no son nada respetuosos. Asimismo, la no respuesta llega hasta el 16,7%.

- Los entrevistados más críticos, quizás por su mayor concienciación sobre la problemática ambiental, son los jóvenes y los estudiantes, así como los residentes en el litoral.

2.3.5 Conflictos con los turistas

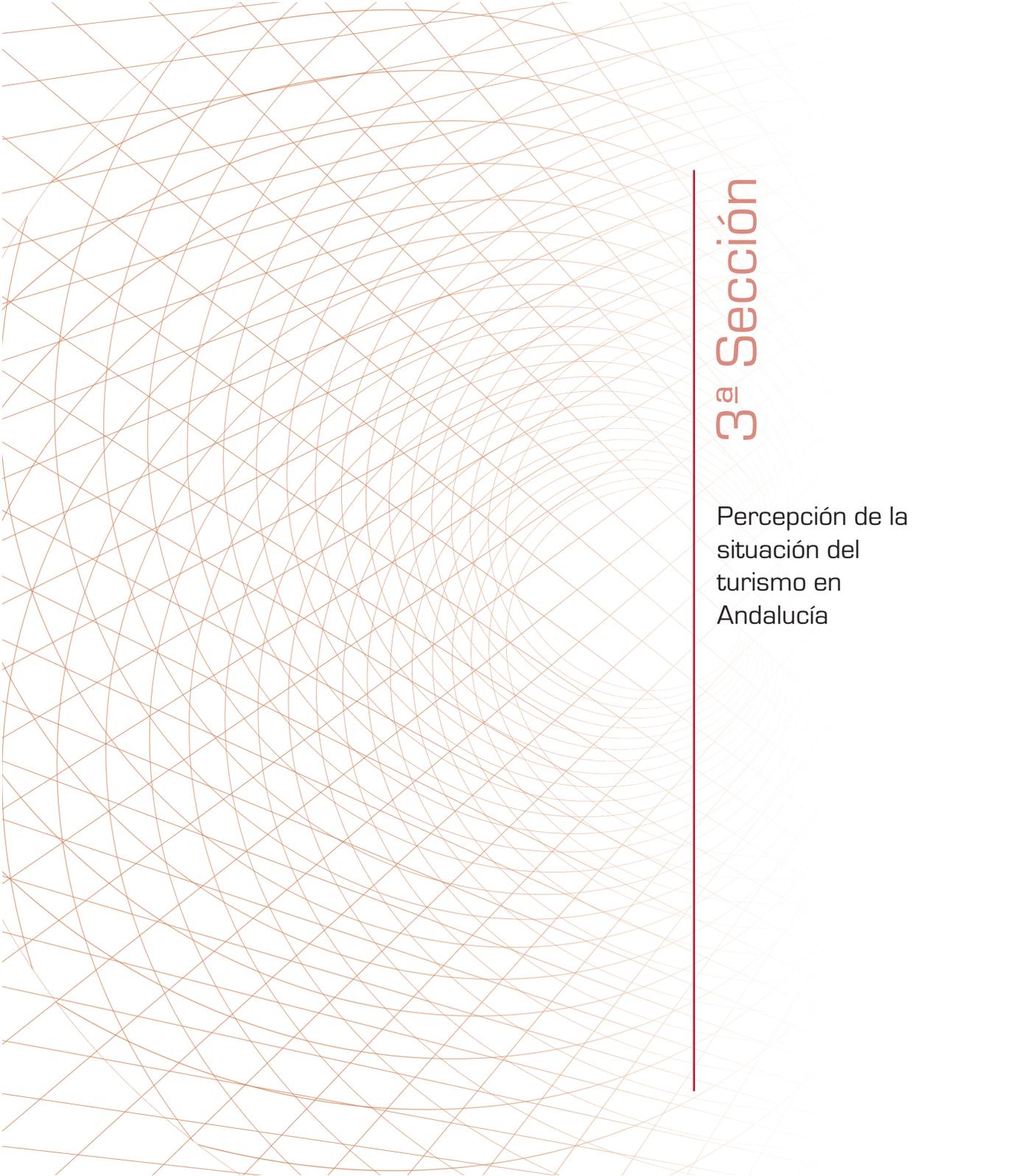
Se ha incluido en el cuestionario una pregunta que buscaba identificar situaciones en las que pudieran manifestarse problemas de convivencia entre los

17. El NS/NC en esta pregunta es del 11,9%, bastante más elevado que en los anteriores apartados donde raramente supera el 2%. Evidentemente una parte importante de la población, como se vio respecto a la interacción, apenas tiene contacto con los turistas.

turistas y la población local. Estas situaciones han sido extraídas de la literatura sobre los costes sociales del turismo, concretándose en la existencia de segregación espacial entre turistas y residentes (los residentes evitan visitar las zonas donde hay más turistas extranjeros) y la percepción de molestias importantes ocasionadas por el turismo en el entorno próximo de los entrevistados.

De acuerdo con la positiva valoración que presentamos en el apartado anterior, los porcentajes de población que plantea situaciones problemáticas en este apartado son bastante reducidos. Sólo un 2,9% de la población señala que los turistas le ocasionan molestias importantes.

Algo mayor es el porcentaje de andaluces que evita viajar a las zonas de Andalucía donde hay más turistas extranjeros (un 14,9%). Esta cifra aumenta hasta el 18,5% entre los andaluces que viajaron durante el año anterior a la entrevista, encontrándose valores más elevados entre los entrevistados de 30 a 44 años (20,2%) y entre los que tienen estudios universitarios (23,8%).



3ª Sección

Percepción de la
situación del
turismo en
Andalucía

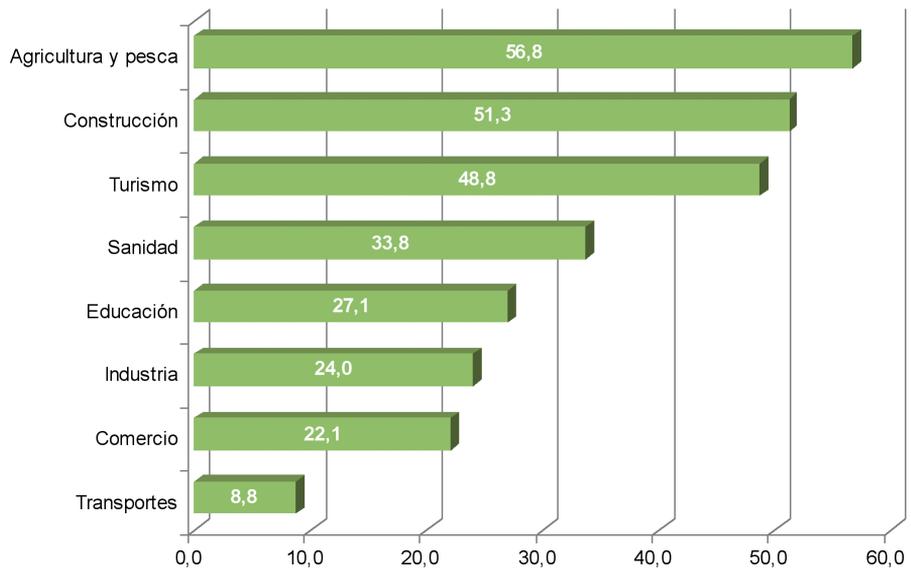
Se recogen en esta sección los resultados de la investigación respecto al bloque temático de la percepción general del turismo. Para ello, en primer lugar se trata la opinión que tienen los andaluces del protagonismo económico del turismo en la región (Apartado 3.1). En segundo lugar, se abordan una serie de indicadores generales de la valoración de la situación del turismo (Apartado 3.2). Por último, se aborda la difusión de varios estereotipos que tienen gran importancia en la imagen del sector que perciben los andaluces (Apartado 3.3).

3.1 Importancia económica del turismo en la economía regional

Un 48,8% de los encuestados menciona el turismo entre las tres actividades económicas más importantes de Andalucía. Por encima del turismo obtienen un mayor número de menciones la agricultura y pesca (56,8%) y la construcción (51,3%) (Gráfico 16).

Gráfico 16

Las tres actividades económicas más importantes en Andalucía



Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

Las variables sociodemográficas permiten identificar a grupos en los que la percepción de la importancia económica regional del turismo presenta variaciones significativas:

- Los hombres señalan en mayor medida el turismo entre las tres actividades económicas principales de Andalucía (53,7%) que las mujeres (44,1%)

- El grupo de 30 a 44 años es el que reconoce más ampliamente la importancia de esta actividad (54,6%) y quienes menos, el grupo de 60 años o más (33,6%).

- Se ve una clara asociación entre el nivel de estudios y el reconocimiento de la importancia económica regional del turismo: siete de cada diez de los universitarios señala el turismo (69,3%) frente al 27,3 % de los analfabetos y sin estudios. Similar tendencia se ve respecto a la clase social.

- Con respecto a la relación con la actividad económica contrastan los porcentajes altos de los estudiantes (61,3%) y ocupados (57,9%) con las cifras más reducidas de las amas de casa (42,8%) y jubilados y pensionistas (35,3%).

- Quienes más beneficios perciben a nivel personal son también quienes más importancia le dan al turismo en la economía de la comunidad autónoma (63,3% frente al 44,8% de quienes perciben nada o pocos beneficios personales).

Por otra parte, las variables territoriales muestran una clara asociación entre el grado de especialización turística y la valoración de la importancia económica de esta actividad:

- En el litoral es donde más importancia se le da al turismo (65,4%), seguido por el entorno urbano (47,9%) y el rural (41,4%).

- Atendiendo a las variaciones provinciales, se produce la siguiente ordenación: Málaga (68,4%), Granada y Almería (53,4%), Cádiz y Huelva (45,4%), Sevilla (43,5%) y Córdoba y Jaén (33,2%). Es de destacar que en los dos extremos de las valoraciones se sitúan las provincias con mayor y menor afluencia turística.

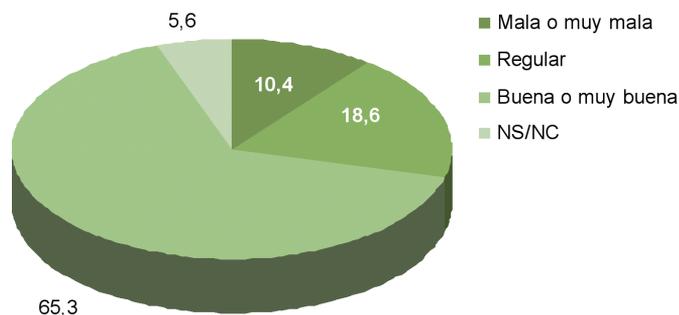
3.2 Valoración de la situación del turismo en Andalucía

Los andaluces mantienen una visión positiva de la situación del turismo en Andalucía, tanto en términos generales como en comparación con otras regiones españolas: un 65,3% de los encuestados considera que la situación del turismo andaluz es buena o muy buena y un 39,4% señala que dicha situación es algo o mucho mejor que la de otras regiones españolas¹⁸.

Asimismo, existe una percepción bastante favorable de la evolución reciente del sector: algo más de la mitad de los entrevistados (55,2%) considera que la situación de las zonas turísticas andaluzas ha mejorado algo o mucho en los últimos cinco años.

Gráfico 17

Situación de las zonas turísticas de Andalucía

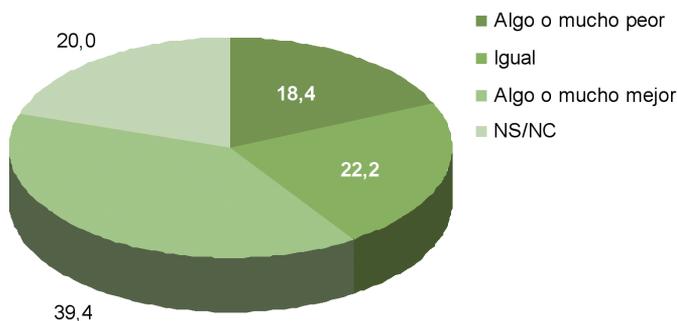


Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

18. Cabe añadir aquí que un 22,2% señala que la situación es igual.

Gráfico 18

Situación de las zonas turísticas de Andalucía en comparación con el resto de España

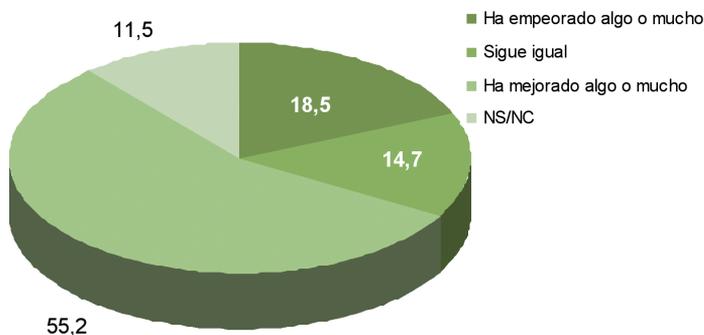


Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

Estas tres variables (valoración de la situación global, respecto a otras regiones y respecto a los últimos 5 años) se comportan de manera muy similar respecto al nivel de estudios y las variables territoriales, de forma que la valoración es más positiva entre los encuestados más cualificados y entre los residentes en zonas urbanas en comparación con los menos cualificados y los residentes en el litoral.

Gráfico 19

Evolución de las zonas turísticas de Andalucía en los últimos 5 años



Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

Así, respecto a la situación general del turismo, se detectan valoraciones más positivas en los siguientes grupos:

- El grupo de 18 a 29 años (72,2%), quienes tienen estudios universitarios (68,3%), la clase media por cuenta propia (71,9%) y los estudiantes (78,9%). También quienes reciben un beneficio personal del turismo alto (68%).

- Por el contrario, los residentes del litoral son quienes menos consideran que la situación del turismo buena o muy buena (51,6%) y quienes más la califican como mala o muy mala (23,3%, frente a valores por debajo de 10% en las zonas urbanas y rurales). Existe una clara asociación entre las provincias con mayor dependencia del turismo y una valoración menos positiva de su situación: las provincias que más dependen del turismo (Málaga, Cádiz y Huelva) son las que menos valoran la situación como buena o muy buena (alrededor del 50%) y más la etiquetan como mala o muy mala (alrededor del 17%).

Se producen variaciones similares respecto a la comparación de la situación del turismo andaluz respecto a otras regiones españolas:

- Se encuentra una opinión más favorable entre los hombres, los jóvenes, quienes tienen estudios secundarios, la clase media por cuenta propia y quienes perciben un mayor beneficio económico personal por el turismo.

- La comparación es más desfavorable en las zonas del litoral (24,6% considera que algo o mucho peor) y, en menor medida, en las urbanas (19,4%) en contraste con las zonas rurales (14,0%), donde no aumenta tanto la percepción de que la situación es algo o mucho mejor (40,3%) como el desconocimiento (el NS alcanza el 25,5%, 8 puntos por encima de las otras zonas).

La valoración que realizan los encuestados de la evolución reciente del turismo registra algunas variaciones que nos ponen sobre aviso respecto a un resultado que se va a repetir en otras variables relacionadas con la coyuntura reciente, como veremos en el apartado 3.3.2. Nos referimos a la peor percepción de la situación que se desprende de los colectivos más íntimamente relacionados con la actividad turística, como pudieran ser los residentes en el litoral (el 30,4% considera que la situación ha empeorado algo o mucho respecto a hace 5 años), los residentes en Málaga (32,1%) o los encuestados activos cuyo trabajo tiene mucha relación con el turismo (37,5%). Podemos entender que esta peor valoración de la coyuntura actual del turismo andaluz se relaciona

con las negativas expectativas económicas de crisis y recesión mundial, aunque en el momento en que se realizó la encuesta todavía no habían afectado de forma efectiva al sector¹⁹.

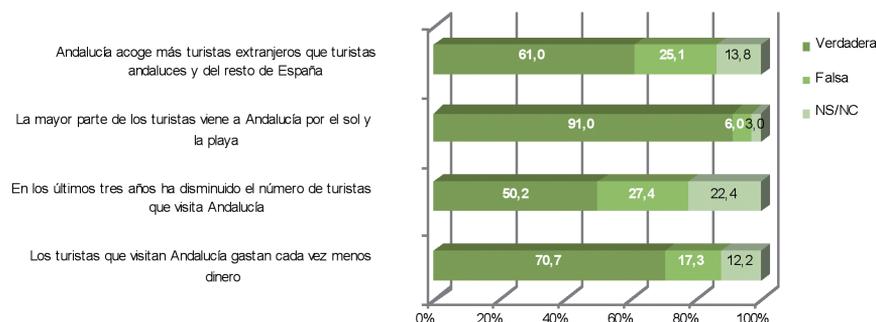
19. Recordemos que el trabajo de campo de esta encuesta se realizó en Octubre de 2008 y que, tal como indica el Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía, la evolución de la actividad turística hasta ese mes (viajeros, pernoctaciones) era bastante favorable. Se trata de un momento en el que los efectos de la tormenta financiera del verano de 2008 comienzan a trasladarse al conjunto de la economía, reduciéndose la inflación, los tipos de interés y el crecimiento económico. Sin embargo, estos efectos solo se trasladaron a la actividad turística en los últimos meses de 2008.

3.3 La imagen del sector turístico andaluz

Tratamos en este apartado la presencia en la sociedad andaluza de distintos estereotipos que vertebran la percepción del sector. Nos referimos, por una parte, a la idea de que el turismo andaluz se orienta primordialmente al turismo extranjero de sol y playa y, por otra, a la noción de que se trata de una vía de desarrollo agotada, una industria en crisis permanente abocada a la pérdida de competitividad. Dichos estereotipos ya fueron identificados en la investigación cualitativa realizada en 2006 (cuando las expectativas económicas globales eran mucho mejores) y parecen haber ganado cierta fuerza en el discurso mediático en los últimos años, lo que en buena parte es debido a la asociación, implícita o explícita, que se establece entre el turismo, la construcción y las actividades inmobiliarias.

La presencia social de estos estereotipos se ha medido planteando a los encuestados cuatro afirmaciones, todas ellas falsas a la luz de la información estadística disponible, y recabando su opinión acerca de si las consideraban verdaderas o falsas (Gráfico 20). De esta forma se obtiene el porcentaje de acierto (señalan que la afirmación es falsa) o error (señalan que es verdadera) que nos permite medir la difusión que tiene cada estereotipo en la percepción del turismo por parte de la sociedad andaluza.

Gráfico 20
Opiniones sobre estereotipos turísticos



Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

3.3.1 “Un turismo extranjero de sol y playa”

Una gran mayoría de los andaluces considera que los turistas que visitan la región son mayoritariamente extranjeros (61,0%) y están motivados por el sol y playa (91,0%).

En el caso de la primera afirmación (“Andalucía acoge más turistas extranjeros que turistas andaluces y del resto de España”) solo una minoría, 25,1%, considera que es falsa, frente al 61% que señaló que es verdadera²⁰ (el No Sabe llega al 13,8%). En esta pregunta se observan dos tendencias: a medida que aumenta el nivel educativo y la clase social, aumenta el porcentaje de respuestas acertadas.

En relación a la frase “La mayor parte de los turistas viene a Andalucía por el sol y la playa”, el porcentaje de los que señalan que es falsa es aún menor, 6%, frente al 91,0 % que ha optado por la opción incorrecta. El bajo porcentaje de

20. El Balance del Año Turístico 2008 recoge el dato de que sólo el 47,3% del total de turistas (españoles y extranjeros) había realizado actividades relacionadas con el uso y disfrute de la playa. (Consejería de Turismo, 2009: 28).

entrevistados que señala la opción correcta impide cualquier indagación respecto a las variables de clasificación.

3.3.2 “Una industria en crisis”

Una parte muy importante de la sociedad andaluza tiene una percepción negativa de la evolución de los principales indicadores del funcionamiento del sector: la mitad de la población considera que el turismo andaluz ha perdido afluencia en los últimos tres años y el 70,7% señala que el gasto turístico se reduce.

Estas percepciones son más críticas de lo que daba a entender el indicador sobre la evolución general del sector en los últimos cinco años, en el que sólo un 18,5% apuntaba que la situación del turismo andaluz había empeorado en los últimos 5 años. El contexto al que aluden las afirmaciones utilizadas aquí (la afluencia de turistas en los últimos tres años, la tendencia a que los turistas gasten “cada vez menos”) es más concreto que el anterior y permite que afloren valoraciones más críticas influidas por la coyuntura actual. No obstante, podemos ver que las variaciones de ambas variables según las distintas variables de análisis son muy similares a las que señalábamos anteriormente para la evolución global del sector.

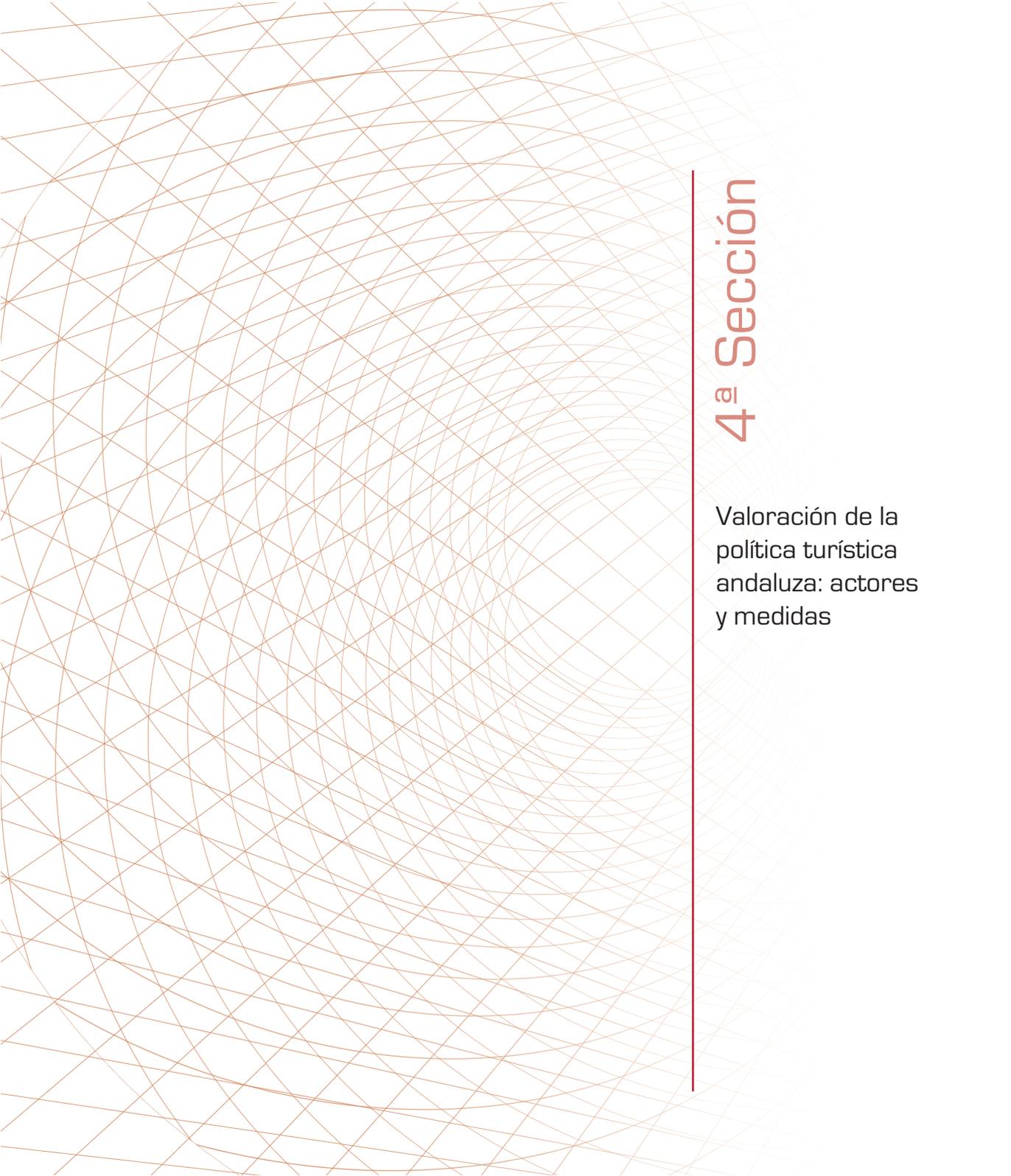
Así, respecto a la afirmación “*En los últimos tres años ha disminuido el número de turistas que visitan Andalucía*”, los que consideran que es falsa (27,4%) son poco más de la mitad de los que opinan que es verdadera (50,2%)²¹. La percepción de un retroceso en la afluencia turística es más frecuente entre los parados (55,4%), entre quienes perciben bastantes o muchos beneficios personales por el turismo (55,6%) y entre los residentes de la provincia de Málaga (59,6%). La respuesta correcta ha sido más elegida por el grupo de 30 a 44 años (33%), por los estudiantes (33,3%), por los trabajadores por cuenta ajena (32,8%) y los residentes del litoral (30,1%).

21. Consejería de Turismo, 2009: 18.

Por otra parte, en relación con la afirmación *“Los turistas que visitan Andalucía gastan cada vez menos dinero”* encontramos que sólo es considerada falsa por una minoría (12,2%) frente al 70,7% que respondió que era verdadera²². Se encuentran porcentajes de respuestas erróneas más elevados en el grupo de 45 a 59 años (74,8%), entre quienes tienen estudios secundarios (75,7%), entre los parados (77,4%) y entre quienes perciben bastantes o muchos beneficios por el turismo (75%). También entre los residentes del litoral (78%) y de la provincia de Málaga (79,8%).

En cualquier caso, debemos señalar que, tal y como veremos en los siguientes apartados, esta percepción pesimista de la evolución reciente del turismo no se traduce en una pérdida de apoyo al sector (la mayoría de los andaluces considera que debe aumentar el número de turistas que visitan la región) o en un cuestionamiento de su viabilidad como estrategia de desarrollo (el 58,3% de los entrevistados está en desacuerdo con la posibilidad de abandonar el turismo en beneficio de otras alternativas de desarrollo).

22. Consejería de Turismo, 2009: 22.



4ª Sección

Valoración de la
política turística
andaluza: actores
y medidas

En esta sección se analiza la valoración y el posicionamiento de la sociedad andaluza respecto a la gestión del turismo en la región. Esto lleva a tratar, en primer lugar, el grado de responsabilidad que los andaluces atribuyen a los distintos actores institucionales que intervienen en dicha gestión (Apartado 4.1). En segundo lugar, se aborda la valoración que hace la población sobre el desempeño de la Junta de Andalucía en este ámbito (Apartados 4.2 y 4.3), para terminar analizando las preferencias de los encuestados sobre las medidas que las administraciones públicas y la ciudadanía en general pueden adoptar para mejorar la situación turística actual (Apartados 4.4 a 4.6).

4.1 Atribución de responsabilidades a los distintos niveles institucionales

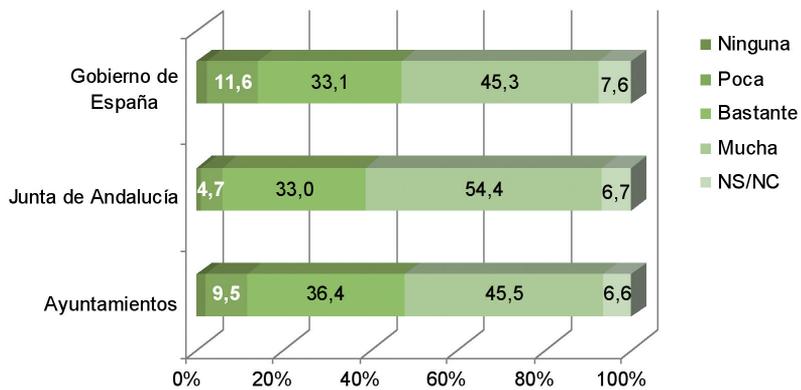
Al valorar las responsabilidades institucionales en la situación del turismo en Andalucía se comprueba que los encuestados priorizan el papel de la Junta de Andalucía frente al nivel estatal o municipal.

El 54,4% de los encuestados señala que la Junta tiene *mucha* responsabilidad en la situación del turismo andaluz, bajando esa atribución de mucha responsabilidad al 45% tanto para los municipios como para el gobierno nacional.

En el análisis de las variaciones de esta variable entre los distintos grupos sociales se encuentra que los cambios más importantes se producen en la categoría No Sabe, siguiendo el sentido que ya marcaba el indicador de interés sobre el turismo, de forma que los grupos que mostraban menor interés (mayores, jubilados, personas poco vinculadas al turismo, residentes en el interior rural) tienen también más dificultades para distinguir el grado de responsabilidad de las distintas instituciones. Por el contrario, entre los grupos con mayor interés por el turismo (universitarios, ocupados y estudiantes, personas vinculadas al turismo, residentes en el litoral), a la vez que disminuye la categoría No sabe aumenta el grado de responsabilidad que se atribuye a las distintas instituciones, aunque por norma general la responsabilidad de la Junta de Andalucía aumenta en mayor medida.

Gráfico 21

Responsabilidad de las distintas instituciones en la situación del turismo en Andalucía



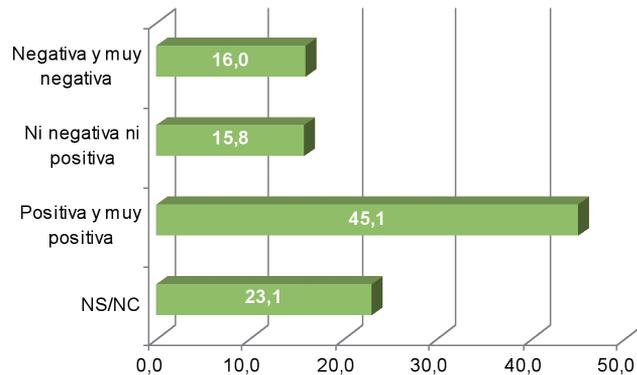
Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

4.2 Valoración global de la política turística de la Junta de Andalucía

La valoración sobre la gestión de las políticas turísticas de la Junta de Andalucía es positiva o muy positiva para casi la mitad de los encuestados (45,1%). Un 16% valora la política turística regional de forma negativa o muy negativa, situándose una porción similar de la población en una valoración intermedia (ni positiva ni negativamente, 15,8%), a la vez que encontramos una elevada tasa de no respuesta (23,1% NS/NC).

Gráfico 22

Valoración de la actuación de la Junta de Andalucía para promover el turismo



Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

La valoración de la actuación de la Junta de Andalucía presenta las siguientes variaciones relevantes en función de las variables sociodemográficas:

- Uno de cada dos jóvenes valora positivamente la actuación de la Junta para atraer turistas (18 a 29 años; 50,2%) frente al grupo de mayor edad (60 o más

años; 39,8%)²³. La proporción de valoraciones negativas es significativamente mayor (dentro de su limitada extensión) entre los encuestados de edades intermedias (30 a 59 años; en torno al 18%) frente a los más jóvenes (12,8%) o los mayores (14%).

- Con el nivel educativo se detectan dos tendencias claras. Al aumentar el nivel de estudios aumenta la visión negativa (21% de los encuestados de estudios universitarios, frente al 10,2% de los analfabetos y sin estudios) y desciende el porcentaje de NS/NC (14,3% del primer grupo frente al 41,7% del segundo). Cabe concluir que el mayor interés por el turismo entre la población más formada se traduce en un incremento de la valoración negativa sobre la política turística de la Junta de Andalucía, que está en coherencia con el mayor nivel de exigencia que muestra este grupo a la hora de valorar las políticas públicas.

- Encontramos las mismas tendencias si atendemos a la clase social: crece la valoración negativa con el estatus social (9,3% de la clase baja frente al 37,5% de la clase alta), existiendo un elevado porcentaje de encuestados de clase baja que no responden a esta pregunta (NS/NC, 38,7%).

Esta tendencia al crecimiento de las valoraciones negativas de la actuación de la Junta de Andalucía en materia turística entre los colectivos mejor informados se reproduce también atendiendo a los indicadores personales y territoriales de vinculación al turismo, con el resultado global de que los grupos más vinculados al turismo emiten valoraciones más negativas.

- Así, el 24% de los encuestados que señalan que el turismo les beneficia mucho valora negativamente la política turística, frente al 16,4% de los que señalan que no les beneficia nada.

- Hay una diferencia de más de 11 puntos porcentuales entre las valoraciones positivas de los residentes del entorno rural (47,9%) y los del entorno del litoral (36,4%) y de más de 20 puntos entre los residentes de la provincia de Sevilla (58,1% la valora positiva o muy positivamente) y los de Málaga (36,7%).

23. Nuevamente, en el grupo de los mayores la disminución de las valoraciones positivas no conlleva un aumento de las negativas, sino de la categoría No Sabe (35,5%).

4.3 Valoración de los recursos dedicados a la política turística

Al valorar los recursos que dedica la Junta de Andalucía para promover el turismo, 4 de cada 10 encuestados (39%) los considera suficientes y un 31,8% los considera insuficientes.

Tan solo un 2,1% de los encuestados considera que estos recursos son excesivos. Nuevamente las variaciones más importantes se dan entre los encuestados que no saben qué responder a la pregunta (27,0%). Por otra parte, en la medida en que la opinión de que los recursos son insuficientes gana peso en los grupos que en anteriores apartados han mostrado una evaluación más crítica de la política turística regional, cabe inferir que tras este posicionamiento se manifiesta una reclamación de que la Junta de Andalucía apoye más a las políticas turísticas, algo sobre lo que volveremos en el próximo apartado.

- El porcentaje de entrevistados que considera que los recursos son insuficientes pasa del 25% entre los grupos de edad más jóvenes y mayores, al 37% en la franja de edades intermedias.

- Asimismo, aumenta con el nivel de estudios: pasa del 20,5% en la población sin estudios al 37,2% en la población universitaria.

- Alcanza un valor muy alto en los núcleos del litoral (40,3%), valores medios en las zonas urbanas y periurbanas (en torno al 33%) y valores bajos en los restantes núcleos de interior (22,5% en las localidades de menos de 5.000 habitantes).

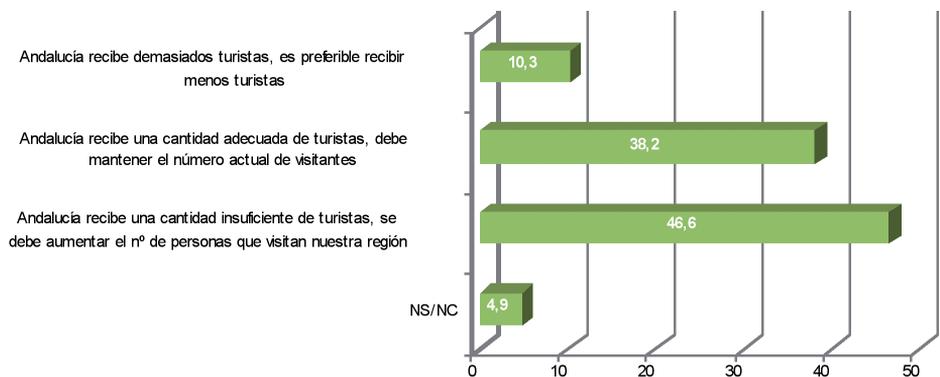
4.4 ¿Aumentar o disminuir el número de turistas?

La mayoría de los andaluces considera que el número de turistas que visitan Andalucía es insuficiente y preferiría que aumentara (46,6%). Por otra parte, casi cuatro de cada diez consideran que el número de turistas es el adecuado (38,2%) y sólo uno de cada diez preferiría recibir menos turistas.

Esta variable es fundamental para conocer el posicionamiento de la población local acerca del desarrollo turístico, habiendo sido usada en multitud de estudios como indicador de la actitud general hacia la actividad turística, marcando el umbral de tolerancia de los residentes a los impactos sociales y culturales del turismo²⁴. En este caso, provee una explicación clara de las actitudes que subyacen a los posicionamientos críticos con la política turística regional.

Gráfico 23

Opinión global sobre el desarrollo turístico



Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

24. Un punto que, a tenor de los resultados obtenidos, está muy lejos de ser sobrepasado en Andalucía.

Cruzando la valoración de la actuación de la Junta de Andalucía para atraer turistas con la opinión sobre el número de turistas, vemos que la valoración negativa de la política de la Junta de Andalucía es menos importante entre los que considera adecuado el nivel de afluencia actual (10,1%) y aumenta tanto entre los que lo consideran excesivo (19,3%) como insuficiente (20,7%). Sin embargo, existe una diferencia importante entre estos dos últimos colectivos: mientras que entre los primeros el apoyo a la política turística se mantienen en un nivel elevado (51,1%), entre los segundos disminuye hasta el 39,7%.

Tabla 1

Valoración de la acción de la Junta de Andalucía para atraer turistas según posicionamiento sobre el desarrollo turístico

	Reducir el número de turistas	Mantener el número de turistas	Aumentar el número de turistas	NS/NC
Bastante o muy negativa	19,3	10,1	20,7	9,5
Ni positiva ni negativamente	8,6	15,8	18,2	8,1
Bastante o muy positiva	51,1	52,9	39,7	24,1
NS/NC	21,0	21,2	21,4	58,2
Total	100	100	100	100

Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

Por tanto, cabe concluir que la valoración negativa de la actuación de la Junta de Andalucía se apuntala sobre la opinión de que el número de turistas debe aumentar: no es un mensaje contra el desarrollo turístico sino a favor de aumentarlo más²⁴. Corrobora este diagnóstico la diferente valoración de los recursos que la Junta dedica a promover el turismo entre quienes apuestan por un mayor desarrollo turístico (el 43,8% considera insuficientes estos recursos) frente a quienes opinan que debe atemperarse (22,8% los considera insuficientes y un 6% los considera excesivos).

25. Cambiando el sentido de los porcentajes en este cruce, vemos que el 60,5% de los que valoran negativamente la política turística de la Junta de Andalucía consideran que la afluencia turística es insuficiente, frente al 41% de los que la valoran positivamente.

Tabla 2

Valoración de los recursos de la Junta de Andalucía para promover el turismo según posicionamiento sobre el desarrollo turístico

	Reducir el número de turistas	Mantener el número de turistas	Aumentar el número de turistas	NS/NC
Insuficientes	22,8	21,6	43,8	15,5
Suficientes	41,1	53,4	29,3	15,0
Excesivos	6,0	2,1	1,2	1,2
NS/NC	30,1	22,9	25,6	68,3
Total	100	100	100	100

Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

Vista la importancia de este indicador, veamos de forma breve sus variaciones entre los distintos grupos sociales que venimos estudiando en este informe:

- Las posturas favorables al aumento del número de turistas tienen menor fuerza entre los jóvenes: el 44% considera que debe aumentar el número de turistas, frente al 50,3% de los encuestados entre 45 y 59 años. También es menor el apoyo al desarrollo turístico entre los estudiantes (33,7%) en comparación con los ocupados (50,2%).

- Encontramos una diferencia relevante entre la postura de los encuestados con estudios secundarios (el 48,5% se inclina por aumentar el número de turistas) y la de los universitarios, más proclives a mantener los niveles actuales de afluencia (43,5%, la misma proporción que los que piensan que debe aumentar).

- Como era de esperar, las posturas más favorables al aumento del número de turistas se encuentran en los individuos más vinculados a la actividad. Así, son más favorables al crecimiento de la afluencia los encuestados que reciben beneficios personales del turismo (56,5%). Aunque las diferencias territoriales son muy pequeñas, también siguen esta misma dirección, con una opinión algo más proclive al crecimiento turístico en el litoral frente a posiciones algo más próximas a la estabilización del número de turistas en las zonas urbanas y el interior.

4.5 Preferencias por distintas medidas de política turística

La valoración positiva de la actuación política de la administración en materia turística y el posicionamiento unánimemente favorable de los andaluces con respecto al mantenimiento o incremento del turismo nos lleva a examinar las preferencias de los andaluces respecto a las principales medidas que se incluyen en la agenda política del turismo andaluz. Para ello, pedimos a los encuestados que asignaran un grado de prioridad (desde mucha prioridad a ninguna) a una serie de medidas, enunciadas tanto como principios generales (p.ej. “proteger el medio ambiente y las costas”) o como actuaciones concretas (“desarrollar nuevos parques temáticos”).

Los resultados son algo ambiguos, ya que a la mayor parte de las medidas se les asigna mucha prioridad. En una escala de 1 a 5, la media conjunta de todas las medidas es de 4,15, con un valor mínimo de 3,14 para la medida menos prioritaria (favorecer la construcción de hoteles de gran tamaño) y máximo de 4,52 para la más prioritaria (proteger el medio ambiente y las costas). Un análisis atento de los valores obtenidos por las distintas medidas incluidas en esta escala desaconseja utilizar las medias para examinar esta información: las medias de las seis primeras medidas se sitúan en un margen muy estrecho de 0,13 puntos, desde el 4,52 de la protección ambiental hasta el 4,39 del fomento de la oferta de interior. Por ello, nos inclinamos por atender aquí al porcentaje de entrevistados que señalan que la medida tiene *mucha* prioridad, ya que presenta diferencias más amplias entre los distintos ítems y reproduce en lo esencial la jerarquía que se obtiene atendiendo a las medias²⁶, a la vez que permite reflejar el tamaño del colectivo que apoya más decididamente la inclusión de cada medida en la agenda política del turismo andaluz. Una vez hechas estas precisiones metodológicas, pasemos a comentar los resultados obtenidos.

26. Comparando ambos rankings (medias y porcentaje que señala mucha prioridad) solo se producen cuatro cambios de posición, que afectan a ocho medidas que intercambian su puesto en el ranking. En todos estos cambios las medidas solo suben o bajan un puesto.

La protección ambiental (“proteger el medio ambiente y las costas”) aparece como el eje prioritario de la política turística: un 57,7% de los andaluces considera que debe dársele mucha prioridad a la hora de mejorar el turismo en la región. Le siguen una serie de medidas generales que obtienen el máximo apoyo por parte de más de la mitad de la población: reducción de la estacionalidad (“conseguir que los turistas vengan a lo largo de todo el año y no unos pocos meses”, 53,8%), conservación del patrimonio (“restaurar el patrimonio y los monumentos”, 51,9%), mejora de las infraestructuras de transporte (51,8%) y promoción (“promocionar a Andalucía como destino turístico en el exterior”, 51,4%). (Tabla 3)

Tabla 3

Medidas prioritarias para mejorar la situación del turismo

Medidas para mejorar la situación del turismo	Mucha prioridad
Proteger el medio ambiente y las costas	57,7
Conseguir que los turistas vengan a lo largo de todo el año	53,8
Restaurar y conservar el patrimonio y los monumentos	51,9
Mejorar las infraestructuras de transporte	51,8
Promocionar a Andalucía como destino turístico en el exterior	51,4
Favorecer la oferta turística rural y del interior	48,3
Limitar la construcción de viviendas en el litoral	42,0
Mejorar la seguridad ciudadana en las zonas turísticas	42,0
Ayudar a los andaluces con menos recursos para que puedan hacer turismo	36,5
Mejorar los servicios públicos de las zonas turísticas	32,5
Ayudar a las empresas turísticas a mejorar sus equipamientos	25,5
Desarrollar nuevos parques temáticos y atracciones para atraer más turistas	24,3
Favorecer la construcción de nuevos hoteles de gran tamaño	13,2

Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

Llama la atención que tres de estas cinco medidas, de carácter más general que concreto, se refieran a líneas de acción que no entran dentro de las competencias que asumen habitualmente las instituciones públicas orientadas al turismo: protección ambiental (medio ambiente), infraestructuras (obras públicas)

y conservación del patrimonio (cultura). Por otra parte, las dos medidas específicamente turísticas están directamente vinculadas a la intervención de la administración en el mercado turístico a favor de la oferta regional: desestacionalizar y promocionar.

Un último comentario se refiere al equilibrio que establecen estas prioridades entre medidas de fomento del turismo (desestacionalizar, promocionar, aumentar la capacidad del transporte) y medidas de protección o control (medio ambiente y patrimonio). Un análisis detallado de las correlaciones en la prioridad asignada²⁷ a estas medidas nos lleva a señalar que no se perciben tanto alternativas contrapuestas, tal y como a menudo se plantean en el debate público (desarrollo frente a conservación), sino como direcciones divergentes que es preciso compatibilizar.

Con algo menos de prioridad, encontramos dos medidas que aluden a la orientación estratégica de la política turística: “favorecer la oferta turística rural y del interior” (48,3%) y “limitar la construcción de viviendas en el litoral” (42%).

Cabe señalar por tanto que la estrategia adoptada expresamente por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de favorecer la oferta turística del interior (y los territorios sobre los que se asienta) cuenta con un importante respaldo social. En cambio, la posición de la población respecto al desarrollo urbanístico del litoral (que es a lo que alude en último término la medida sobre la limitación de la construcción de viviendas) sí que marca cierta distancia respecto al apoyo decidido que desde distintas instancias políticas (municipales, provinciales y autonómica) ha recibido el *turismo residencial*, un modelo de desarrollo territorial cuya viabilidad turística ponen en duda algunos expertos (Mazón, 2001; Mazón y Aledo Tur, 2005: 565). El bajo porcentaje de entrevistados que da poca o ninguna prioridad a esta medida (7,1%) indica claramente que la población se inclina de forma mayoritaria por una orientación más restrictiva del desarrollo urbanístico del litoral. Además, se trata de una medida que tiene una clara conexión con los principios proteccionistas enunciados anteriormente²⁸.

27. Estas cinco medidas mantienen entre sí correlaciones positivas y estadísticamente significativas (Rho de Spearman con $NS=0,001$) con valores entre 0,608 (medio ambiente y patrimonio) y 0,420 (medio ambiente y transporte).

28. Esta medida mantiene una correlación de 0,368 con la protección ambiental y de 0,363 con la conservación del patrimonio.

Con menor nivel de apoyo se sitúan dos medidas dirigidas a la actuación en los destinos turísticos: “mejorar la seguridad ciudadana en las zonas turísticas” (42%) y “mejorar los servicios públicos de las zonas turísticas” (32,5%).

Ambas medidas, aunque sean señaladas como muy prioritarias por menos entrevistados que las apuntadas anteriormente, apenas cuentan con detractores que consideren que debe dársele poca o ninguna prioridad (3,6% y 4%), lo que las diferencia de las medidas de apoyo a las empresas que comentamos a continuación. Además, se trata de actuaciones cuyas prioridades están muy correlacionadas entre sí (0,592) y que siguen una variación muy similar en función de la orientación turística del territorio en que residen los encuestados, con una mayor prioridad en las zonas del litoral²⁹.

Por último encontramos un bloque con cuatro medidas que, a juicio de los encuestados, deben ser menos prioritarias y que están relacionadas con la ayuda a las empresas y al desarrollo de la oferta: “ayudar a los andaluces con menos recursos para que hagan turismo” (36,5% mucha prioridad), “ayudar a las empresas turísticas a mejorar sus equipamientos” (25,5%), “desarrollar nuevos parques temáticos y atracciones para atraer más turistas” (24,3%), “favorecer la construcción de hoteles de gran tamaño” (13,2%).

La inclusión del fomento del turismo social andaluz en este bloque puede requerir cierta justificación, ya que el porcentaje de entrevistados que le asigna mucha prioridad se sitúa entre las dos medidas del bloque anterior. En primer lugar, existe una afinidad temática con el resto de medidas del bloque de apoyo directo a la oferta, en la medida en que este tipo de ayudas benefician tanto a consumidores como a productores de servicios turísticos. En segundo lugar, existe cierta correlación entre esta medida y las restantes de este bloque, relevante para el caso de las ayudas a la modernización de las empresas turísticas (0,410)³⁰.

29. Con medias de 4,21 en los servicios públicos y 4,29 a la seguridad ciudadana en una escala de 1 a 5 en las que las medias son 4,09 y 4,26, respectivamente

30. Mediante un análisis factorial de componentes principales hemos determinado que, de las tres dimensiones en que cabe agrupar a estas medidas (principios generales, mejora de los destinos, apoyo a las empresas), esta última es la que mejor recoge el fomento del turismo social, con una carga factorial de 0,523. En este análisis de carácter exploratorio las tres dimensiones explican un 57,4% de la varianza (extracción según correlaciones, rotación Varimax, KMO=0,888). Los resultados principales del análisis factorial se recogen en la Tabla 4.

Por otra parte, es preciso destacar los porcentajes relativamente elevados de rechazo que reciben las dos últimas medidas: un 14,3% opina que debe darse poca o ninguna prioridad a las nuevas atracciones turísticas y un 28,2% señala lo mismo respecto a los hoteles de gran tamaño. Se trata de cifras bastante más elevadas de las que obtiene la otra medida que despierta cierta controversia, la limitación del crecimiento urbano del litoral (7,1%).

En resumen, las prioridades que los andaluces establecen en la agenda política del turismo andaluz apuntan, en primer lugar, hacia un conjunto de principios generales basados en la conservación del medio ambiente y el patrimonio, el desarrollo de las infraestructuras y las medidas promocionales. En segundo lugar, dan algo más de prioridad a la reorientación estratégica del sector (del turismo residencial de litoral al turismo de interior) que a las medidas de rehabilitación de los destinos y bastante más que a las medidas de apoyo a las empresas.

Para estudiar de forma sintética las variaciones en las prioridades políticas de los distintos grupos que componen la sociedad andaluza utilizaremos las puntuaciones factoriales medias de cada grupo en las tres dimensiones obtenidas en el análisis factorial (principios generales, mejora de los destinos, apoyo a las empresas). Estas puntuaciones se calculan de forma que la media del total de la muestra es 0 y su desviación típica es 1. De forma que, en las tablas siguientes, los valores por encima de 0 apuntan a grupos que dan más prioridad a las medidas de cada dimensión que el conjunto de la población, mientras que los valores negativos señalan grupos que les dan menor prioridad que el total de la población. Las medidas que integran cada dimensión se recogen en la Tabla 4.

Se encuentran las siguientes variaciones significativas en las puntuaciones medias de la prioridad asignada a las tres dimensiones:

- Los grupos con mayor nivel educativo otorgan por término medio mayor prioridad a las medidas incluidas dentro de la dimensión “principios generales” en detrimento de las medidas orientadas a la “ayuda a las empresas”, que obtienen mayor apoyo entre la población con menor nivel de estudios.

- Los entrevistados que perciben un mayor protagonismo económico del turismo en su localidad dan mayor prioridad a las medidas orientadas a la mejora de los destinos (media de 0,182 frente a valores por debajo de -0,041).

- Los residentes en el litoral dan mayor prioridad a todos los principios generales (0,116) frente a los residentes en zonas turísticas urbanas (-0,067).

Tabla 4

*Matriz de componentes factoriales rotados:
dimensiones de las prioridades en política turística*

Dimensión / Medida	Carga factorial	% de la varianza explicado por la dimensión
DIMENSIÓN 1: Principios generales		37,4%
Favorecer la oferta turística rural y del interior	,778	
Conseguir que los turistas vengan a lo largo de todo el año y no solo en unos pocos meses	,749	
Promocionar a Andalucía como destino turístico en el exterior	,659	
Proteger el medio ambiente y las costas	,648	
Restaurar y conservar el patrimonio y los monumentos andaluces	,634	
Limitar la construcción de viviendas en el litoral	,574	
Mejorar las infraestructuras de transporte (aeropuertos, autovías, ferrocarriles)	,564	
DIMENSIÓN 2: Mejora de los destinos		12,1%
Mejorar la seguridad ciudadana en las zonas turísticas	,820	
Mejorar los servicios públicos de las zonas turísticas	,754	
DIMENSIÓN 3: Ayuda a las empresas		7,9%
Favorecer la construcción de nuevos hoteles de gran tamaño	,744	
Desarrollar nuevos parques temáticos y atracciones para atraer más turistas	,740	
Ayudar a las empresas turísticas a mejorar sus equipamientos	,623	
Ayudar a los andaluces con menos recursos para que puedan hacer turismo	,523	
TOTAL		57,4%

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

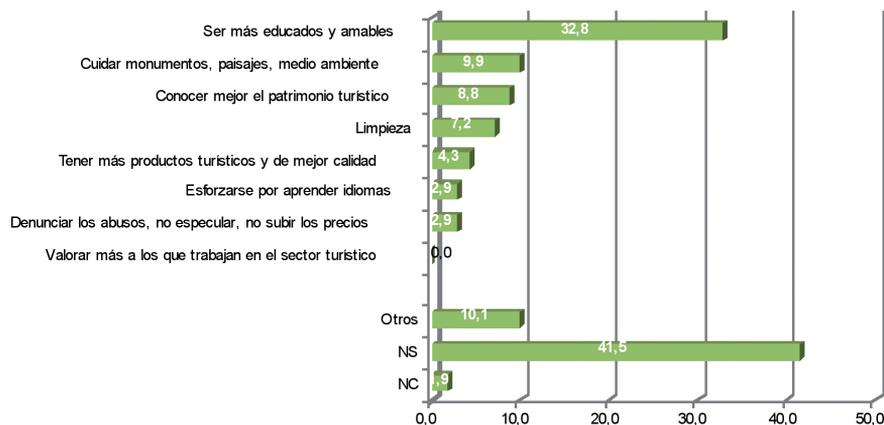
4.6 La ampliación de los andaluces en la mejora del turismo

El análisis de la opinión pública respecto a la política turística se completa con el examen del papel de los propios andaluces en dicho proceso político. La participación de los residentes en la mejora del turismo requiere de su implicación en comportamientos orientados por ese principio. Para tratar este tema hemos considerado necesario atender a qué es lo que entienden los andaluces por comportamiento orientado por la mejora del turismo. Dado el alto consenso que registra nuestra encuesta en torno al objetivo general de mejorar el turismo, lo importante aquí es cómo se conecta dicho *valor* (que actúa virtualmente como un principio moral) con conductas específicas dirigidas a su realización³¹.

En este sentido, **resulta preocupante que dos de cada cinco encuestados (41,5%) no sean capaces de mencionar ninguna acción individual orientada a la mejora de la situación del turismo en Andalucía. La mayor parte de las respuestas válidas se orientan hacia el comportamiento de los andaluces en la interacción con los turistas: el 32,8% de los andaluces conecta la participación en la mejora del turismo con ser más amables o educados con los turistas.** (Gráfico 24)

31. Por ello, el planteamiento de este tema en la encuesta ha tenido un carácter exploratorio, indagando sobre las respuestas espontáneas de los andaluces a la pregunta “Se suele afirmar que el turismo depende de la intervención de todos ¿Qué cosas cree usted que deberían hacer los andaluces, de forma individual, para mejorar la situación del turismo en Andalucía?”. Las respuestas (hasta tres) de esta pregunta eran anotadas literalmente, recodificándose posteriormente en las ocho categorías que analizamos en este apartado.

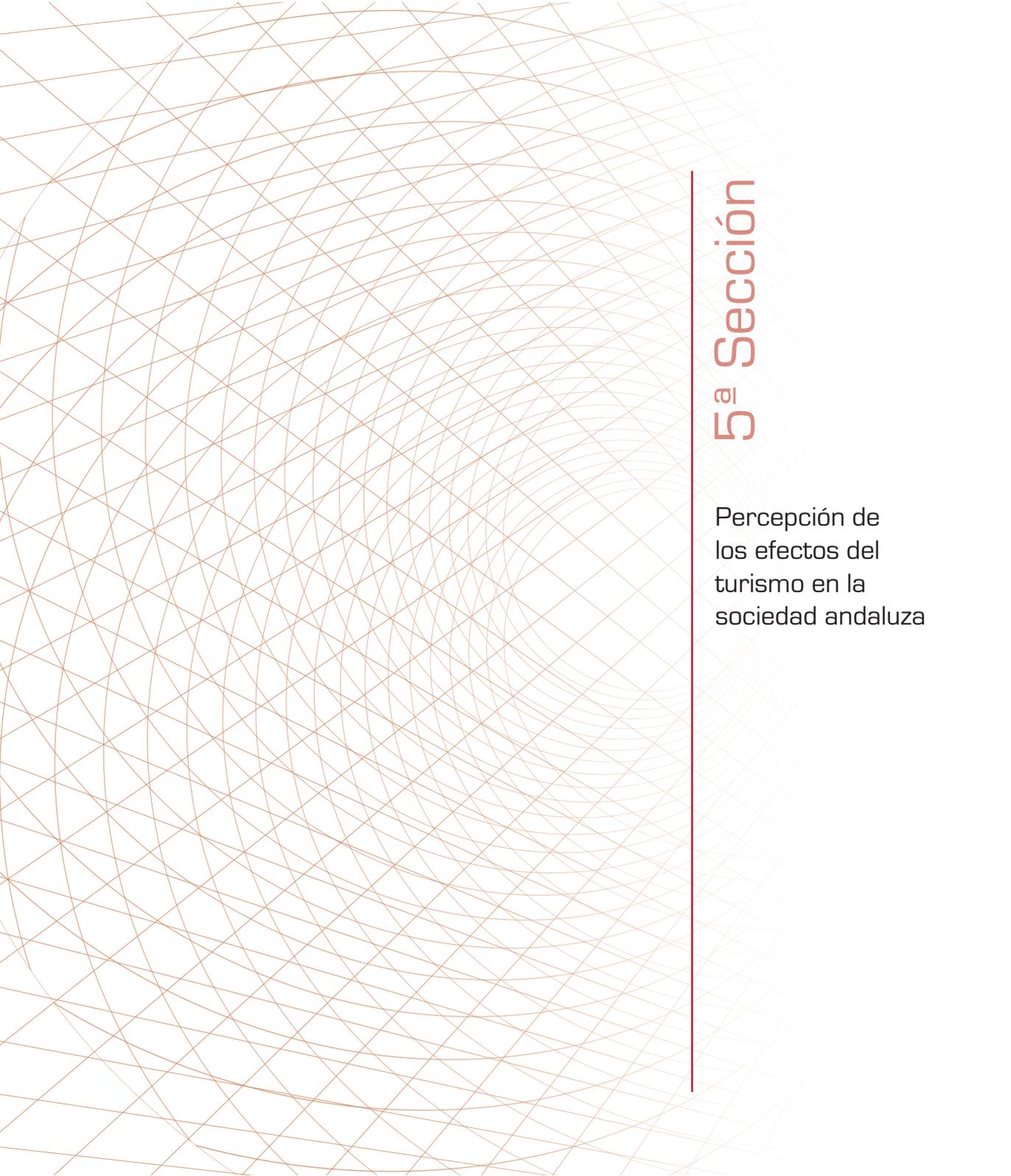
Gráfico 24

Acciones individuales para mejorar el turismo

Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

Con porcentajes aún importantes, pero ya por debajo del 10%, encontramos tres comportamientos conectados con la conservación y mejora de los recursos turísticos: cuidar el patrimonio y el medio ambiente (9,9%), conocer mejor el patrimonio (8,8%) y atender a la limpieza (7,2%). Menor número de menciones aún tienen comportamientos que revelan una posición crítica hacia la oferta turística (mejorar la calidad, 4,3%; no abusar comercialmente de los turistas, 2,9%) o requieren una mayor implicación (esforzarse por aprender idiomas, 2,9%).

La principal variación entre los distintos grupos sociales es la reducción o el aumento del porcentaje de entrevistados que responde “No sabe”, que sigue claramente los patrones establecidos respecto al interés por el turismo: las respuestas válidas aumentan con el nivel de estudios y la vinculación personal o territorial con el turismo. Más allá de esta pauta, resulta complicado establecer preferencias por unas u otras medidas.



5ª Sección

Percepción de
los efectos del
turismo en la
sociedad andaluza

Se trata en esta sección la percepción que tienen los andaluces sobre los efectos del turismo en la región. Para ello, se atiende a cuatro dimensiones. En primer lugar, se estudiará la valoración que hacen los andaluces del impacto que tiene el turismo en distintos aspectos relacionados con el bienestar económico y social de la población (Apartado 5.1). En segundo lugar, se analizará específicamente la valoración de las transformaciones desencadenadas por el desarrollo turístico entre la población de las localidades con mayor orientación turística (Apartado 5.2).

En tercer lugar, se atiende al grado de acuerdo de los andaluces con distintos aspectos en los que el impacto del turismo, aunque se valore generalmente de forma positiva, puede adquirir ciertos matices críticos, como pudieran ser el compromiso con el turismo como estrategia de desarrollo, la calidad del empleo turístico, o los costes ambientales (Apartado 5.3). Por último, se abordará de forma más abierta el posicionamiento de la población andaluza sobre los costes y beneficios del turismo a través del análisis de los aspectos que son destacados espontáneamente como efectos positivos y negativos “más importantes” (Apartado 5.4).

5.1 El impacto del turismo en la sociedad andaluza

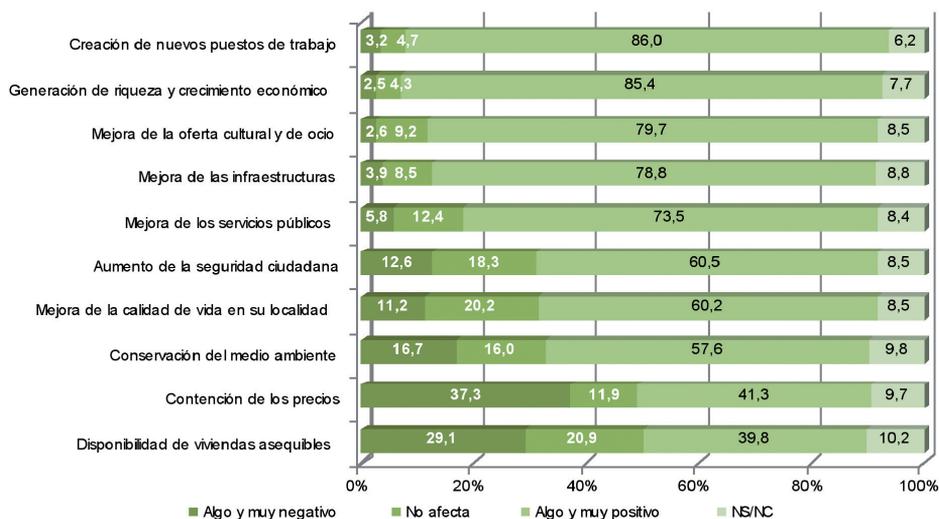
Los efectos del turismo en las principales dimensiones del bienestar económico y social son calificados mayoritariamente como positivos. En ocho de las diez dimensiones evaluadas, más de la mitad de la población señala que los efectos del turismo han sido positivos en algún grado. En las dos dimensiones restantes, el porcentaje de encuestados que apunta efectos positivos supera de largo a los que perciben un efecto negativo. (Gráfico 25)

Los efectos positivos del turismo en el bienestar económico son los que obtienen un mayor consenso: más del 85% de la población señala efectos algo, bastante o muy positivos en la creación de nuevos puestos de trabajo (86,0%) y en la generación de riqueza y crecimiento económico (85,4%). Le sigue muy de cerca el reconocimiento de un efecto positivo en la mejora de la oferta cultural y de ocio (79,7%), un impacto social que, no obstante, tiene menor relevancia que el efecto en la mejora de las infraestructuras (78,8%).

Las valoraciones positivas comienzan a ser menos unánimes respecto a los efectos del turismo en varios aspectos sociales: servicios públicos (73,5% señala efectos positivos), seguridad ciudadana (60,5%), calidad de vida (60,2%), medio ambiente (57,6%).

Gráfico 25

Efectos del turismo sobre distintos aspectos



Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

Por último, encontramos que el reconocimiento de impactos negativos derivados del turismo adquiere bastante presencia respecto a dos aspectos concretos: la disponibilidad de viviendas asequibles (un 29,1% señala efectos negativos y un 39,8% positivos) y la contención de precios (37,3% negativos, 41,3% positivos).

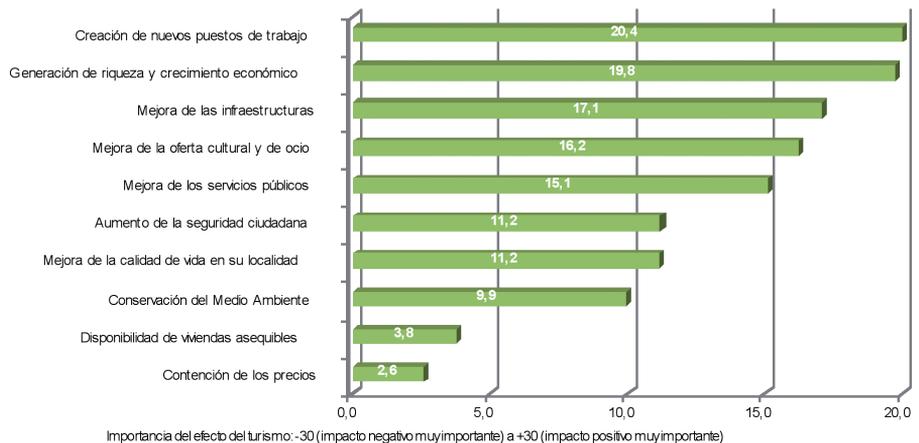
Para completar este análisis, hemos elaborado una jerarquía para ponderar los efectos percibidos del turismo según la importancia asignada a cada aspecto³². Este cálculo apenas introduce cambios en relación al gráfico anterior, aunque se producen dos variaciones relevantes relacionadas con la importancia relativa que la población concede a los aspectos implicados (Gráfico 26).

32. Los valores de esta escala se obtienen multiplicando la importancia del aspecto en cuestión (valorada de 1 a 10) por el impacto del turismo (desde -3 cuando se señala un impacto muy negativo a +3 cuando es muy positivo), por lo que las puntuaciones fluctúan entre -30 (impacto muy negativo en un aspecto muy importante) y +30 (impacto muy positivo en un aspecto muy importante).

- La mejora de las infraestructuras (16,5 puntos) pasa a ser el tercer impacto más significativo, mientras que la mejora de la oferta cultural y de ocio (15,6 puntos) desciende hasta la cuarta posición. En cualquier caso, ambos aspectos se mantienen (junto con los impactos económicos) por encima de la mitad teórica (15 puntos) del tramo positivo de la escala.

- También se produce un cambio en los aspectos con peor impacto: la contención de precios (2,4 puntos) pasa a ser el impacto peor valorado, mientras que la disponibilidad de viviendas asequibles (3,5 puntos) pasa a ocupar el penúltimo lugar en la jerarquía de impactos.

Gráfico 26
*Percepción de los impactos del turismo**



* Ponderados por la importancia de cada aspecto

Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

El análisis de las variaciones sociodemográficas de esta escala no arroja resultados muy relevantes. Por lo general, los cambios en los porcentajes se explican por el comportamiento de la no respuesta (específicamente la opción no sabe, que sigue las pautas que se repiten en toda la encuesta) y no por diferen-

cias en la valoración de los impactos, ya que las medias de las puntuaciones tienen variaciones muy reducidas. Si acaso, cabría señalar cierto empeoramiento, relacionado con el nivel de estudios, de la evaluación del impacto del turismo en los aspectos más problemáticos: los encuestados con estudios secundarios y universitarios son algo más críticos a la hora de calificar el impacto del turismo en la disponibilidad de viviendas asequibles (32,1% señala efectos negativos) y la contención de los precios (valores por encima de 42%) en comparación con los encuestados con menor nivel de estudios (valores por debajo de 30% en ambos aspectos).

Por otra parte, se detecta una percepción algo más tibia de los efectos del turismo entre los residentes del litoral. Salvo para los impactos económicos, el porcentaje de entrevistados del litoral que señala en algún grado efectos positivos está siempre por debajo del valor medio del conjunto de la población. Sin embargo, esto no quiere decir que su opinión sobre los efectos del turismo sea más negativa, ya que lo que ocurre es un desplazamiento hacia la posición central de la escala en la mayor parte de los aspectos.

5.2 Transformaciones ocasionadas por el turismo en la localidad

Continuando con la percepción de los efectos del turismo, se ha estudiado con mayor detalle la percepción que tienen los habitantes de las localidades más orientadas al turismo de los efectos que ha tenido este desarrollo en su entorno cotidiano. Se ha pedido a los entrevistados que señalaban que el turismo era bastante o muy importante en su localidad (61,6% del total)³³ que eligieran entre 8 pares de adjetivos aquellos que consideraban que mejor describían el cambio producido por el turismo en su localidad³⁴.

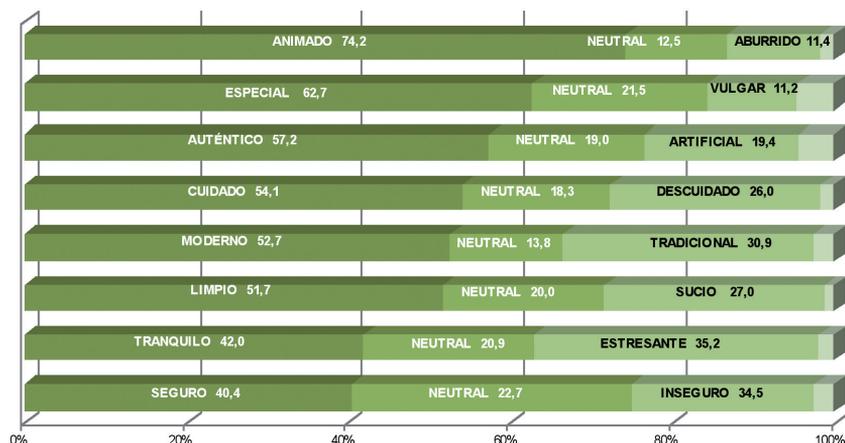
Existe un amplio consenso en torno a la idea de que el turismo ha ocasionado transformaciones positivas para las localidades en que se ha desarrollado: más de la mitad de sus residentes considera que se han vuelto lugares animados (74,2%), especiales (62,7%), auténticos (57,2%), cuidados (54,1%), modernos (52,7%) y limpios (51,7%).

33. Base P9, 1.110 casos.

34. Se trata de una simplificación de la técnica del diferencial semántico (Osgood et al., 1957) en la que los adjetivos incluidos permiten medir algunos efectos cualitativos del desarrollo turístico (limpieza, animación, tranquilidad, etc) a la vez que nos informan sobre el matiz afectivo (adjetivos positivos frente a negativos) de la valoración del efecto del turismo. De esta forma, dejamos a un lado la evaluación cognitiva de hechos o transformaciones concretas (p.ej. creación de puestos de trabajo) y pasamos a considerar como experimentan los sujetos dichas transformaciones.

Gráfico 27

El turismo ha transformado su localidad en un lugar...



Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

Menor apoyo reciben otros calificativos como tranquilo (42,0%) o seguro (40,4%) que, no obstante, siguen siendo más mencionados que sus correspondientes opuestos (estresante, 35,2%; inseguro, 34,5%). Se producen algunas variaciones interesantes respecto a la asociación del desarrollo turístico con algunos de los calificativos negativos:

El 34,5% de los andaluces asocia el desarrollo turístico con cambios que han convertido su localidad en un lugar inseguro. Es bastante habitual encontrar en el discurso mediático sobre el turismo una asociación con matices negativos entre turismo y delincuencia, máxime tras la reciente oleada de judicialización del urbanismo. Coinciden en mayor medida con esta percepción de inseguridad los siguientes colectivos: los entrevistados de 45 a 59 años (el 38,8% responde inseguro), de clase media por cuenta propia (40,7%) o baja (41%), los residentes en destinos urbanos (37,3%) y los malagueños (40,9%).

Un 27% señala que el turismo ha convertido su localidad en un lugar sucio y un 26% en un lugar descuidado. Se trata de otra asociación frecuente en el

discurso negativo sobre el turismo, que vincula el desarrollo turístico con problemas de saneamiento y calidad visual del paisaje derivados de una deficiente planificación y gestión del espacio urbano. El perfil de quienes más se identifican con esta percepción negativa coincide en gran medida con el anterior, aunque se trata de diferencias más pequeñas: entrevistados maduros (el 30,2% de los de 45 a 59 años señala descuidado frente a valores en torno a 24%-25% para los restantes grupos), con mayor nivel educativo (en torno al 29% de los entrevistados con estudios secundarios o universitarios señala sucio frente a valores por debajo de 23% entre los de menor nivel de estudios), residentes en destinos urbanos (el 30,4% señala sucios frente al 18,2% de los residentes en destinos rurales) y en las provincias de Málaga (30,8%) y Sevilla (34,4%).

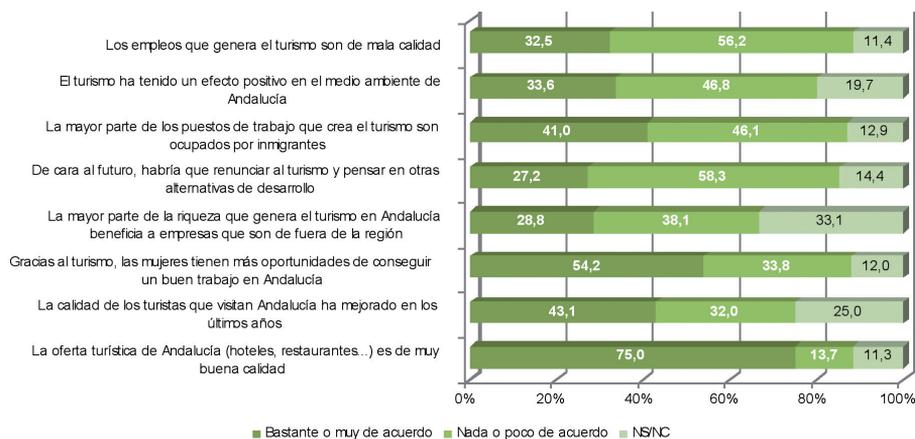
5.3 Opiniones sobre los efectos negativos del turismo

Dado el recurrente optimismo con que los andaluces perciben el impacto social del turismo, cabe preguntarse por la solidez de dicho estado de opinión y su permeabilidad a determinados mensajes negativos que, con mayor o menor frecuencia, aparecen en el debate público (mediático) sobre el turismo. Se trata de una precaución necesaria para no perder de vista la posibilidad de que, en algunos de los ámbitos que hemos examinado, el balance positivo que resulta de la forma de medir la percepción de la población se sustente en juicios ambivalentes, en los que se incluyen tanto efectos positivos como negativos de difícil adición³⁵. Por ello, abordamos en este apartado la presencia social en Andalucía del discurso sobre las consecuencias negativas del desarrollo turístico acerca de distintos aspectos: el turismo como estrategia de desarrollo económico, la calidad de la oferta turística andaluza y el impacto ambiental del turismo.

35. Un ejemplo ayudará a entender mejor la relevancia de esta pregunta. Como vimos en el apartado 5.1, más del 85% de los andaluces considera que el efecto del turismo en la creación de empleo ha sido positivo. Pero esto no nos dice nada respecto a la calidad de dicho empleo, un aspecto en el que, tal y como se ve en este apartado, tiene bastante peso una postura más escéptica que matiza el impacto positivo medido previamente. De esta forma, la inmensa mayoría de la población reconoce que el turismo ha permitido crear empleo, pero una parte importante no tiene una opinión positiva sobre el tipo de empleo creado.

Gráfico 28

Acuerdo sobre impactos puntuales del turismo



Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

5.3.1 El turismo como estrategia de desarrollo económico

Seis de cada diez encuestados (58,3%) están en desacuerdo con la afirmación *“De cara al futuro, habría que renunciar al turismo y pensar en otras alternativas de desarrollo”*, frente a un 27,2% que sí la comparte³⁶.

Esta afirmación refleja un estado de opinión que vincula el crecimiento económico de Andalucía (y en general de la economía española) al predominio del binomio turismo/construcción en las estrategias de desarrollo económico, cuya repercusión mediática se ha ampliado a medida que la crisis económica ha ido poniendo de manifiesto las debilidades de este modelo.

36. Nuevamente, encontramos en esta pregunta una significativa tasa de no respuesta. Para esta afirmación, el NS/NC llega al 14,4%.

Las variaciones en el porcentaje de entrevistados que están de acuerdo con esta afirmación son poco importantes. Comparativamente, quienes suscriben esta opinión de que el turismo es una prioridad estratégica a sustituir se concentran algo más entre la población menor de 45 años (en torno al 30% frente a valores de 25,6% o inferiores en los grupos que sobrepasan esta edad), entre los entrevistados con estudios secundarios (29%) o universitarios (31%) y entre los residentes en los centros urbanos (30,8%) o en núcleos del interior por debajo de los 20.000 habitantes (30%).

Aunque una rotunda mayoría de los andaluces considera que el turismo tiene un efecto positivo en la creación de riqueza, el consenso es menos claro si atendemos al destino final de esa riqueza generada en el territorio andaluz: **un 28,8% está bastante o muy de acuerdo con la idea de que “La mayor parte de la riqueza que genera el turismo en Andalucía beneficia a empresas que son de fuera de la región”, frente a un 38,1% que no comparte esta frase.** Hay que destacar que en este ítem la no respuesta llega hasta el 33,1%, lo que apuntaría a un claro problema de falta de *visibilidad* del impacto social de la riqueza turística.

El perfil de los que más coinciden con la idea de que la riqueza turística se va fuera de la región coincide con el anterior, con diferencias algo más acentuadas. Se trata de menores de 45 años (36,3% y 31,3%) y personas con estudios secundarios o universitarios (32%). En este caso, la pauta territorial no es tan clara, aunque se encuentra un mayor porcentaje de acuerdo en las provincias de Málaga (34%) y Granada y Almería (34,9%).

Por último, casi **un tercio de los andaluces está bastante o muy de acuerdo con la idea de que el empleo turístico es de mala calidad (32,5%), aunque la mayoría de la población está en desacuerdo con la afirmación (56,2%).** Vemos que, en comparación con la afirmación anterior, la no respuesta se reduce de forma importante (NS/NC, 11,4%).

Esta opinión es más frecuente entre los hombres (35,7% frente a 29,3% las mujeres) y en el grupo de edad de 30 a 44 años (40,9%). La percepción negativa del empleo turístico aumenta de forma relevante con el nivel de estudios, alcanzando al 44,7% de los universitarios. Ocurre algo similar respecto a la clase social: el porcentaje de quienes están de acuerdo con la mala calidad del em-

pleo turístico pasa del 22,6% de los encuestados de clase baja al 40,5% de los de clase media por cuenta ajena. De forma relevante, quienes afirman que el turismo les beneficia personalmente tienen una peor opinión de la calidad del empleo turístico (37,5%) que quienes señalan que no les beneficia (31,3%).

Esta percepción negativa del empleo turístico se acentúa si atendemos a la opinión sobre la procedencia geográfica de los trabajadores turísticos. La idea estereotipada de que “la mayor parte de los puestos de trabajo que crea el turismo son ocupados por inmigrantes” es compartida por un 41% de los entrevistados, frente a un 46,1% que afirma no estar de acuerdo. Se trata de un prejuicio totalmente erróneo, según indica la información estadística disponible,³⁷ que aunque no llega a ser mayoritario sí tiene una amplia difusión en la opinión pública andaluza.

Algunos grupos sociales dan menor crédito a este estereotipo: los universitarios (solo el 32,2% está bastante o muy de acuerdo), los propios inmigrantes (36,8% de los entrevistados nacidos fuera de Andalucía) y los residentes en el litoral (33,5%).

5.3.2 La calidad de la oferta turística andaluza

Ampliando lo ya expuesto en el apartado 3.3.2 acerca de la percepción pesimista sobre la situación del turismo en Andalucía y su evolución reciente encontramos de nuevo que, aunque la mayoría de la población mantenga una opinión favorable sobre la calidad de la oferta y de la demanda turística de la región, un porcentaje relevante de la población tiene una percepción negativa de ambos aspectos:

Cuatro de cada diez (43,1) encuestados están de acuerdo con la afirmación *“la calidad de los turistas que visitan Andalucía ha mejorado en los últimos*

37. Según la explotación de la Encuesta de Población Activa que realiza el Instituto de Estudios Turísticos, el porcentaje de extranjeros en el empleo turístico en España llegó al 20% en 2007. Los datos disponibles para Andalucía son de 2006 y señalan un porcentaje algo inferior (19,6%), a mucha distancia de las cifras de otras regiones turísticas como Cataluña, la Comunidad Valenciana o Canarias, donde el porcentaje de extranjeros en el sector turístico supera el 30% de los asalariados.

<http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/Epa/EmpleoSectorTuristico2007.pdf>

años”, mientras que tres de cada diez está poco o nada de acuerdo (32,0%)³⁸. En contraste, tres de cada cuatro (75%) encuestados está de acuerdo con la afirmación “*La oferta turística de Andalucía (hoteles, restaurantes...) es de muy buena calidad*”, frente a un 13,7% que no la comparte.

5.3.3 Turismo y medio ambiente

También debemos considerar algo ambigua la valoración que emiten los entrevistados acerca del impacto ambiental del turismo. Si en el apartado 5.1 vimos que eran mayoría los que señalaban que el efecto del turismo en la conservación del medio ambiente había sido positivo, encontramos que adoptando otra forma de medir esta opinión (grado de acuerdo con una afirmación categórica) aumenta el número de encuestados que emiten una valoración crítica. Así, encontramos que la mayor parte de los encuestados (46,8%) está poco o nada de acuerdo con la afirmación “*El turismo ha tenido un efecto positivo en el medio ambiente de Andalucía*” en comparación con el 33,6% que está bastante o muy de acuerdo (NS/NC 19,7%). Cabe interpretar que, aunque los andaluces se resisten a calificar como negativo el impacto ambiental del turismo, tampoco se identifican plenamente con la idea de una relación armoniosa entre desarrollo turístico y conservación ambiental. Esto es consecuente con la prioridad que le dan a la protección ambiental en sus opciones de política turística (apartado 4.5).

38. NS/NC 25,0%.

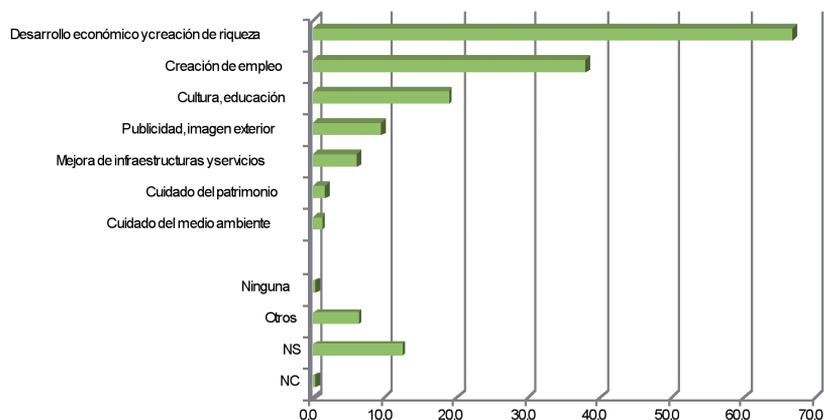
5.4 Impactos más destacados del turismo en Andalucía

Una última aproximación al tema de la opinión de los andaluces sobre los efectos del turismo en la región nos lleva a atender a los impactos negativos y positivos que más destacan de forma espontánea los entrevistados, tras responder a todas las preguntas del cuestionario sobre este ámbito. Se trata de una respuesta que permite, por tanto, jerarquizar aún más el grado de reconocimiento social de los impactos señalados.

Los encuestados perciben mucho más los impactos positivos (siendo el mayor porcentaje de 66,8%) que los negativos (siendo el mayor de solo 8,4%). Mientras que a la hora de señalar las consecuencias más negativas del turismo en Andalucía un 42,2% no sabe qué responder y un 20,7% afirma que no hay ninguna, respecto a las consecuencias positivas solo un 12,2% no responde y los que afirman que no hay ninguna se reducen a una mínima expresión (0,4%).

Gráfico 29

Consecuencias más positivas del turismo en Andalucía



Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

Entre los impactos positivos destacan los de carácter económico como el desarrollo y la creación de riqueza (66,8%) y la creación de empleo (38%). En tercer lugar figura un conjunto de impactos referidos al desarrollo social inducido por el turismo, al que hemos denominado cultura, educación (18,8%).

Se detectan algunas variaciones relevantes para determinados impactos:

- *Desarrollo económico y creación de riqueza.* Encontramos un mayor número de menciones de este impacto en los siguientes grupos: entrevistados de 45 a 59 años (71,7%); grupos más cualificados, ya que a medida que aumenta el nivel educativo crece la visibilidad de este impacto (57,2% de los analfabetos y sin estudios frente al 77,6 % de quienes tienen estudios universitarios); los residentes en el entorno litoral (71,2%) frente los del interior rural (62,8%). También se asocia positivamente con la clase social y la vinculación con el turismo.

- La *creación de empleo* sigue un comportamiento muy similar, aunque gana protagonismo entre un colectivo algo más joven (30 a 44 años, 45,2%) y menos cualificado (estudios secundarios, 41,9%).

- La tercera consecuencia, *cultura y educación*, recoge un amplio conjunto de respuestas referidas a mejoras inducidas por el turismo que no hacen referencia a la dimensión económica (riqueza, empleo)³⁹. Al igual que ocurre con las anteriores consecuencias y en general para la percepción de los efectos (positivos y negativos) del turismo se produce un agudo contraste entre los colectivos que tienen una opinión formada acerca del turismo (población menor de 60 años, cualificada, residente en el litoral o en destinos urbanos, vinculada al turismo) y los que no (mayores, con bajo nivel de estudios, residente en el interior rural y no vinculada al turismo). Debido a que la diferencia clave entre ambos grupos se produce en torno a la no respuesta, resulta complicado identificar patrones adicionales que apunten a diferencias en la visibilidad de unos u otros impactos.

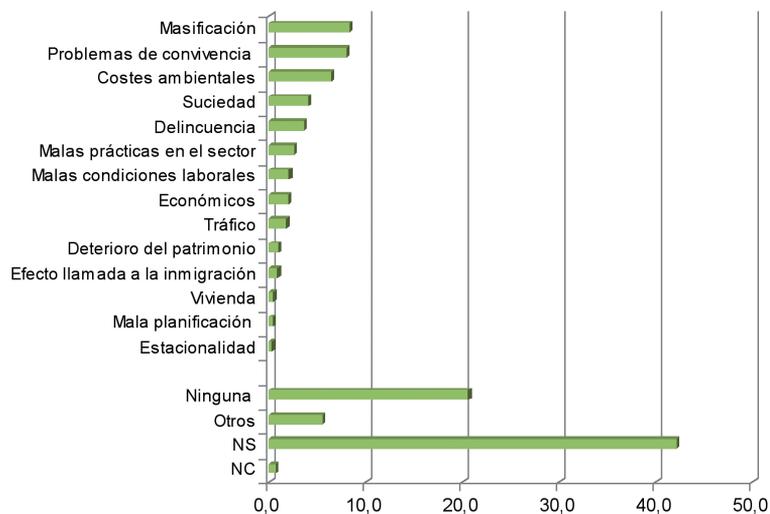
Entre las consecuencias negativas destacan (una vez que prescindimos del alto porcentaje de encuestados que no reconocen ninguna) las siguientes: ma-

39. Ejemplos de respuestas con fuerte carga simbólica codificadas dentro de esta categoría serían: “terminar con el atraso cultural”, “salir del aislamiento”, “cambiar la mentalidad”, “conocer a otra gente”.

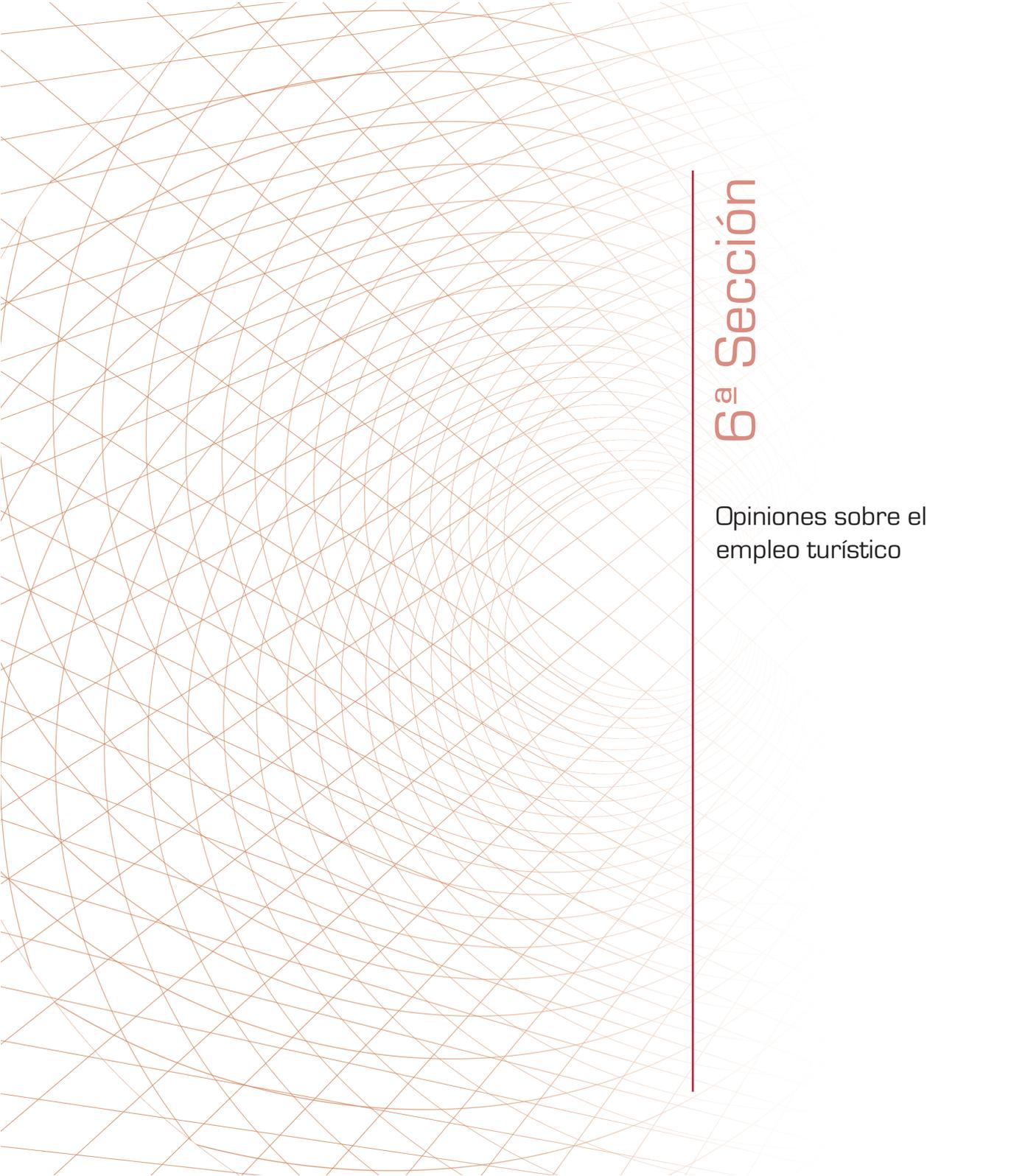
sificación (8,4%), problemas de convivencia con los turistas (8,1%) y costes ambientales (6,5%).

Gráfico 30

Consecuencias más negativas del turismo en Andalucía



Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC



6ª Sección

Opiniones sobre el
empleo turístico

Como hemos visto en la sección anterior, la generación de empleo es una de las consecuencias más destacadas y mejor valoradas del desarrollo turístico. La importancia del empleo como bien social escaso en Andalucía ha sido claramente establecida en otras investigaciones⁴⁰, siendo un aspecto que por razones históricas y de estructura económica preocupa de forma sustancial a los andaluces. Por ello, no debe sorprender el elevado peso que tiene esta faceta del desarrollo turístico en la actitud de los andaluces hacia el turismo.

Sin embargo, como ya hemos adelantado en el apartado 5.3.1, la importancia que dan los andaluces al empleo turístico tiene una vertiente problemática: un tercio de los entrevistados opina que los empleos turísticos son de mala calidad. En una investigación anterior⁴¹ hemos identificado la relevante *problemática sociolaboral* que rodea al empleo turístico andaluz, un círculo vicioso por el que las estrategias empresariales de flexibilización reducen el atractivo ocupacional de las trayectorias laborales en el sector turístico en el contexto de la diversificación y crecimiento de la estructura productiva andaluza en la primera década del siglo XXI. Dicha problemática se concretaba en la percepción dominante dentro del sector de que las profesiones turísticas habían perdido atractivo en el mercado laboral andaluz. Por otra parte, tanto la información cualitativa como cuantitativa recopilada en esa investigación apuntaban a un importante sesgo de género en el acceso a las oportunidades laborales del sector, de forma que las mujeres quedaban al margen de las trayectorias laborales estables y mejor remuneradas en virtud de distintos mecanismos de exclusión.

Atenderemos en este apartado a las opiniones de la población andaluza sobre estos importantes aspectos, que han sido tratadas mediante un bloque específico de esta investigación dedicado a la percepción social del empleo turístico. Para ello, abordaremos en primer lugar la valoración de la población andaluza del prestigio social de las profesiones turísticas. En segundo lugar, examinaremos la percepción de los andaluces respecto a la influencia del género en el acceso a los empleos turísticos.

40. Por ejemplo, siempre aparece en los primeros puestos de la jerarquía de los problemas más importantes de la región del Barómetro de Opinión Pública de Andalucía. Sobre las razones estructurales de la escasez de empleo en Andalucía, ver (Pérez Yruela, 2003: 719).

41. *La situación sociolaboral del sector turístico andaluz*. IESA E-0729.

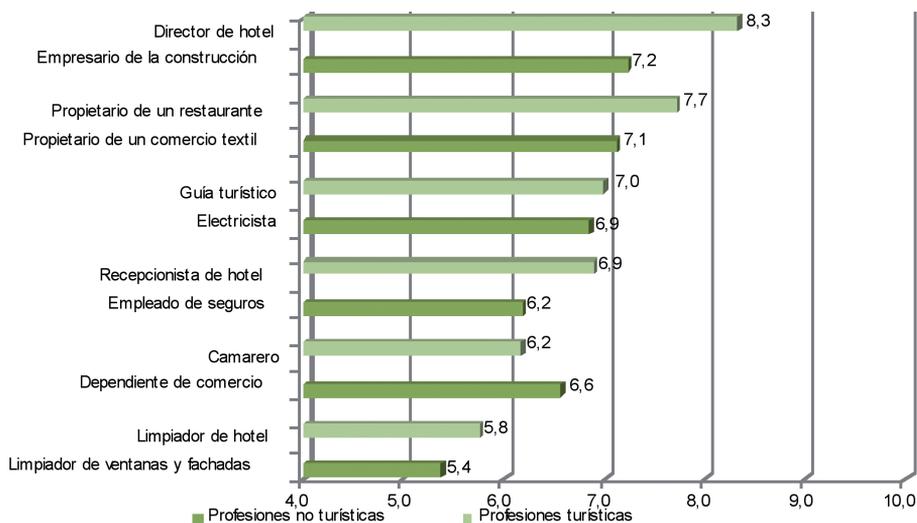
6.1 Prestigio social de las profesiones turísticas

A la hora de tratar el prestigio social de las profesiones turísticas hemos pedido a los encuestados que puntúen (de 1 a 10) una serie de profesiones en función de su prestigio, entendido como la valoración comparativa que hace la población de las profesiones según “los sueldos, las tareas más o menos agradables que se realizan o la responsabilidad que conllevan”. El listado de 12 profesiones incluía 6 profesiones de distinto nivel dentro del sector turístico y otras 6 que, en función de las escalas nacionales e internacionales de prestigio social⁴², podían considerarse equivalentes en cuanto a requisitos de cualificación y contenido de las tareas.

Los resultados de esta medición del prestigio social de las profesiones turísticas avalan la jerarquización de profesiones turísticas propuesta, ya que se ordenan de mayor (director de hotel) a menor (limpiador de hotel) prestigio social según lo esperado. **Esto nos obliga a poner en entredicho la percepción que tiene el sector de que la “población no valora los empleos turísticos”, ya que existen en el sector empleos muy valorados junto con otros muy poco valorados. El enfoque correcto, a la luz de los datos obtenidos, es que la población no valora determinados empleos turísticos que, no obstante, son los que mayor peso tienen dentro de la oferta de empleo del sector.**

42. *International SocioEconomic Index (ISEI)* y su adaptación para España en la escala *PRESCA2c*. Sobre el ISEI, consultar Ganzeboom y Treiman (1996) y sobre la escala PRESCA, Carabaña y Gómez Bueno (1996).

Gráfico 31

Prestigio social de profesiones turísticas y no turísticas equivalentes

Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

Ampliando esta conclusión, el resultado verdaderamente relevante de esta pregunta⁴³ se refiere a la comparación entre el prestigio social que recibe el conjunto de profesiones turísticas y el que reciben sus equivalentes no turísticas.

Los resultados indican que la gran mayoría de profesiones turísticas son percibidas con un mayor prestigio social que las profesiones equivalentes de otros sectores productivos. Los resultados concretos de cada par de profesiones son:

- “Director de hotel” es valorado 1,08 puntos por encima de “empresario de la construcción”.

- “Recepcionista de hotel” tiene una valoración 0,71 puntos más elevada que la de “empleado de seguros”.

43. Ya que la existencia de diferencias de prestigio entre las profesiones turísticas resulta obvia desde el sentido común: muy poca gente puede llegar a pensar que un camarero o una limpiadora tienen mejor empleo que un director de hotel.

- “Propietario de un restaurante”, 0,60 puntos por encima de “propietario de un comercio textil”.
- “Limpiador de hotel” es valorado con 0,38 puntos por encima de “limpiador de ventanas y fachadas”.
- “Guía turístico”, 0,14 puntos por encima de la valoración del “electricista”.
- “Camarero” es el único oficio turístico menos valorado que su equivalente, “dependiente de comercio”: -0,41 puntos.

Las puntuaciones medias a las distintas profesiones presentan pocas variaciones significativas. No obstante, cabe señalar dos pautas interesantes respecto al nivel de estudios y el tipo de zona turística.

- A medida que aumenta el nivel de estudios tiende a reducirse el prestigio social dado a las distintas profesiones y, a la vez, aumenta la diferencia entre las profesiones de bajo prestigio y alto prestigio. En este contexto, el diferencial de algunas profesiones turísticas respecto a sus equivalentes no turísticas se amplía (director de hotel, propietario de restaurante, limpiador de hotel) pero también aumenta la distancia negativa entre los camareros y los dependientes de comercio (llega a -0,53 puntos entre los universitarios).

- El diferencial entre profesiones turísticas y no turísticas se reduce ligeramente para los entrevistados de las zonas de turismo rural, salvo para la profesión de camarero, en la que la diferencias son más negativas en el litoral (-0,53).

6.2 Opiniones de los andaluces sobre el género y el trabajo turístico

Una primera aproximación a este tema será abordar la percepción general del papel del género en el empleo turístico. Entre las afirmaciones sobre los efectos del turismo que tratamos en el apartado 5.3 se incluyó una referida a la capacidad del turismo para mejorar las oportunidades de empleo de las mujeres: “Gracias al turismo, las mujeres tienen más oportunidades de conseguir un buen trabajo en Andalucía”. La mayor parte de los encuestados (54,2%), está bastante o muy de acuerdo con esta afirmación, frente a un 33,8% que está poco o nada de acuerdo (NS/NC 12,0%).

Veamos algunas posiciones divergentes respecto al reconocimiento del papel del turismo en la mejora de las oportunidades laborales femeninas:

- De forma relevante, las mujeres muestran menor acuerdo con esta idea que los hombres: el 35,9% está en desacuerdo frente al 31,7% de los hombres.

- El desacuerdo con la afirmación aumenta de forma importante con el nivel de estudios: pasa del 13,4% entre la población sin estudios al 51,5% entre la población universitaria.

- Entre los residentes en zonas urbanas se encuentra una mayor proporción de personas que ponen en duda esta afirmación (36,9%) que en el litoral (30,6%) o el interior rural (31,5%).

6.2.1 Percepciones sobre el sesgo de género en las ocupaciones turísticas

Una vez establecido que una mayoría de los andaluces (si bien no excesivamente amplia) considera que el turismo mejora las oportunidades laborales de las mujeres, será preciso atender a la percepción que se tiene de la feminización o masculinización de las profesiones turísticas que, tal y como hemos establecido en el apartado anterior, mantienen importantes diferencias de prestigio.

Los estudios sobre el empleo turístico desde la perspectiva de género coinciden en concluir que en el sector se produce un importante sesgo de género, de forma que las profesiones con menor prestigio son adscritas mayoritariamente a las mujeres, mientras que las de mayor prestigio se reservan a los hombres (Ireland, 1993: 666-684; Castellanos y Pedreño, 2006)⁴⁴, en una clara manifestación de lo que la literatura feminista denomina el “techo de cristal” (Wirth, 2002). Analizaremos en este apartado el grado en que la población andaluza reconoce e identifica este sesgo de género, a través de su percepción de la feminización o masculinización de distintas áreas funcionales en la hotelería.

Las percepciones de los andaluces respecto a la feminización o masculinización de las profesiones turísticas reconocen la existencia del “techo de cristal”: la dirección hotelera se considera mayoritariamente masculinizada (el 65,8% señala que trabajan más hombres que mujeres) mientras que las áreas de cocina (52,3% opina que trabajan más mujeres que hombres) y limpieza (94,3%) se consideran feminizadas.

En una posición intermedia encontramos a las áreas de recepción y bar/restaurante. En ellas una parte importante de la población no reconoce sesgo de género (29,2% para recepción, 40,3% para bar/restaurante) aunque la opción predominante sigue siendo la percepción de un sesgo femenino en recepción (35,9% señala que hay más mujeres que hombres) y masculino en el área de bar/restaurante (40,4% señala que hay más hombres que mujeres).

Para profundizar en las variaciones que tienen estas percepciones, trataremos dos áreas clave: la dirección hotelera, como área de trabajo masculinizada, y la cocina, en cuanto área de trabajo feminizada.

El reconocimiento de la masculinización de la *dirección hotelera* aumenta en los siguientes colectivos:

- Las mujeres (69,1% considera que hay más hombres) frente a los hombres (62,3%).

44. En concordancia con este resultado global, la Encuesta sobre empleo y estrategias competitivas de los alojamientos andaluces realizada en 2008 en el marco de la investigación IESA E-0729 (*La situación sociolaboral del sector turístico andaluz*) revelaba una clara diferencia entre la presencia de mujeres en los puestos directivos (34%), en los mandos intermedios (43%) y en los puestos de base (53%).

- Los entrevistados de menor edad (74,3% de los de 18 a 29 años).
- A medida que aumenta el nivel educativo, aumenta la percepción de una mayor presencia masculina en esta área (46,9% de los analfabetos y sin estudios frente a 78,0% de los universitarios).
- A medida que se eleva la clase social, crece este porcentaje (55,1% de la clase baja a 81,1% de la clase alta).
- Existe una mayor percepción del sesgo masculino en la dirección hotelera entre los residentes del litoral (70,2%) que entre los del entorno rural (62,2%).

La percepción de la feminización de las ocupaciones de *cocina* crece de forma significativa en los siguientes grupos:

- Las mujeres (54,5% considera que hay más mujeres) frente a los hombres (50,1%).
- La población no emigrante (55,2%) frente a los que han nacido en un municipio distinto del que residen, dentro (47,2%) o fuera de Andalucía (50,3%).
- Los residentes en el interior rural (54,9%) frente a los de zonas urbanas o el litoral (en torno a 51%).

6.2.2. Opiniones críticas respecto a la situación laboral de las mujeres en el turismo

En paralelo al reconocimiento de un claro sesgo de género en el acceso de las mujeres a las ocupaciones turísticas se registra un amplio consenso entre la población acerca de las consecuencias de dicho sesgo (bajos salarios, dificultades para acceder a puestos de responsabilidad) y sobre las circunstancias que lo rodean (dificultades para conciliar vida familiar y laboral, minusvaloración de la cualificación femenina). El enfoque aquí se sitúa en determinados estados de opinión relativos al carácter del empleo turístico femenino, cuya presencia social medimos a través del grado de acuerdo con las afirmaciones que se recogen en la Tabla 5.

Tabla 5
Opinión sobre empleo turístico y género

	Bastante o muy de acuerdo	Poco o nada de acuerdo	NS/NC
Los trabajos que consiguen las mujeres en el turismo están peor pagados que los de los hombres	55,7	24,4	19,8
Las mujeres que trabajan en el turismo tienen más dificultades que las que trabajan en otras actividades para poder atender a la familia	55,2	27,7	17,0
Es más complicado para una mujer conseguir un puesto de responsabilidad en el turismo que en otras actividades	43,6	37,4	19,0
A las mujeres se las juzga más por su aspecto físico que por sus conocimientos o experiencia cuando buscan empleo en el turismo	71,5	17,9	10,7

Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

Como se puede observar, en las cuatro afirmaciones son mayoría los andaluces que manifiestan una opinión negativa sobre la situación de la mujer en el mercado laboral turístico. Casi tres de cada cuatro andaluces (71,5%) consideran que a las mujeres se las juzga más por su aspecto físico que por sus conocimientos o experiencia cuando buscan empleo en el turismo. Asimismo, más de la mitad de la población opina que existe discriminación salarial, en la medida en que se percibe que las mujeres están peor pagadas que los hombres en los empleos turísticos (55,7%), y que el empleo turístico dificulta, en comparación con otras actividades, la conciliación entre familia y trabajo de las mujeres (55,2%). Menor grado de acuerdo obtiene la afirmación sobre las dificultades de acceso a puestos de responsabilidad (43,6%) aunque los que están de acuerdo con la afirmación todavía superan a los que están en desacuerdo (37,4%)⁴⁵.

45. No debe considerarse, en cualquier caso, un resultado positivo: aunque no se considere que el “techo de cristal” sea más importante en el turismo que en otras actividades, ya hemos visto anteriormente como su existencia es ampliamente reconocida.

Las variaciones del grado de acuerdo con estas afirmaciones entre los distintos grupos sociales siguen unas pautas muy similares a las mostradas en el anterior apartado:

- Las mujeres son más críticas que los hombres en todas las afirmaciones.
- Los grupos más jóvenes suelen ser bastante más críticos que los mayores de 60 años. No obstante, llama la atención que en dos afirmaciones (discriminación salarial y exclusión de puestos de responsabilidad) el grupo más crítico sea el de 45 a 59 años (61% y 47,5%).
- A diferencia de los perfiles anteriores, las opiniones más críticas se recogen entre los entrevistados con estudios secundarios. Así ocurre, por ejemplo, con la percepción de la discriminación salarial (el 60,3% está de acuerdo) o de las dificultades para la conciliación (60,7%).
- Las opiniones son algo más críticas entre los entrevistados de litoral en las dificultades para la conciliación (61,3%) y la exclusión de los puestos de responsabilidad (47,4%). Por el contrario, son menos críticos respecto a la desvaloración de la cualificación femenina (67,5% frente a valores en torno a 72% en los otros territorios).

Cabe ampliar este análisis aislando el efecto del género de las restantes variables de clasificación, de forma que podamos establecer si la edad, el nivel de estudios o el tipo de zona turística introducen diferencias en las opiniones respectivas de hombres y mujeres. Los resultados obtenidos nos llevan a señalar que aunque se mantienen algunos de estos efectos, las variables sociodemográficas y territoriales tienen menor relevancia a la hora de explicar las variaciones en estas opiniones que el género propiamente dicho. Así, mientras que las opiniones más críticas de las mujeres se mantienen si las comparamos con las de los hombres de sus mismos grupos de edad o nivel educativo, vemos que las variaciones que producen dichas variables dentro de cada género difuminan por lo general el efecto observado en el conjunto de la muestra, aunque se detectan algunas diferencias relevantes.

- La edad apenas produce diferencias significativas en las opiniones críticas de las mujeres sobre el trabajo turístico (Tabla 6). Encontramos en esta tabla confirmación para dos pautas generales: primero, las mujeres son significativamente más críticas que los hombres en casi todos los grupos de edad; segundo,

la no respuesta se concentra especialmente en el grupo de más edad, aunque en este grupo las mujeres superan la tasa de no respuesta de los hombres en dos aspectos. Asimismo, atendiendo a las diferencias entre las mujeres de los distintos grupos de edad, es posible señalar que el grupo más crítico con las desventajas laborales de las trabajadoras turísticas es el de las mujeres de 30 a 44 años: el 68,1% reconoce la desventaja salarial y el 67,5% está de acuerdo con las especiales dificultades para la conciliación.

- Respecto al nivel de estudios, se produce una variación interesante (Tabla 7). Las diferencias entre hombres y mujeres en el grado de acuerdo con las distintas afirmaciones críticas es muy similar entre los encuestados y encuestadas sin estudios, acentuándose las diferencias a medida que aumenta el nivel de estudios. Esta progresión encuentra su máximo en los entrevistados con estudios secundarios, entre los se registran las posiciones más críticas tanto de los hombres como de las mujeres, produciéndose un ligero retroceso en el reconocimiento de las desventajas laborales de las trabajadoras turísticas entre los universitarios y universitarias.

Tabla 6

Opiniones sobre el empleo turístico femenino según sexo y edad

	Nivel de acuerdo	De 18 a 29 años		De 30 a 44 años		De 45 a 59 años		60 o más años	
		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Los trabajos de las mujeres en el turismo están peor pagados que los de los hombres	Nada/poco	32,3	25,9	31,3	20,6	25,1	21,0	19,8	19,1
	Bastante/Mucho	48,8	62,2	53,0	68,1	58,4	63,6	46,2	44,2
	NS/NC	18,9	11,9	15,7	11,2	16,5	15,4	34,0	36,7
Las mujeres que trabajan en el turismo tienen más dificultades para atender a la familia	Nada/poco	33,5	29,1	27,8	24,5	27,6	30,9	29,2	21,8
	Bastante/Mucho	49,2	64,6	60,7	67,5	54,8	57,5	41,4	42,3
	NS/NC	17,3	6,3	11,6	8,0	17,6	11,6	29,4	35,9
Es más complicado para una mujer conseguir un puesto de responsabilidad en el turismo	Nada/poco	46,9	38,5	47,2	38,9	42,0	33,3	33,4	18,3
	Bastante/Mucho	36,7	48,3	39,8	51,8	45,6	49,4	34,5	41,5
	NS/NC	16,4	13,3	12,9	9,4	12,4	17,3	32,1	40,2
Se las juzga más por su aspecto físico que por sus conocimientos o experiencia	Nada/poco	22,1	13,3	22,9	13,4	24,3	16,5	17,1	13,6
	Bastante/Mucho	70,8	83,0	69,8	81,1	69,7	75,0	58,4	62,7
	NS/NC	7,0	3,7	7,4	5,5	6,0	8,5	24,5	23,7

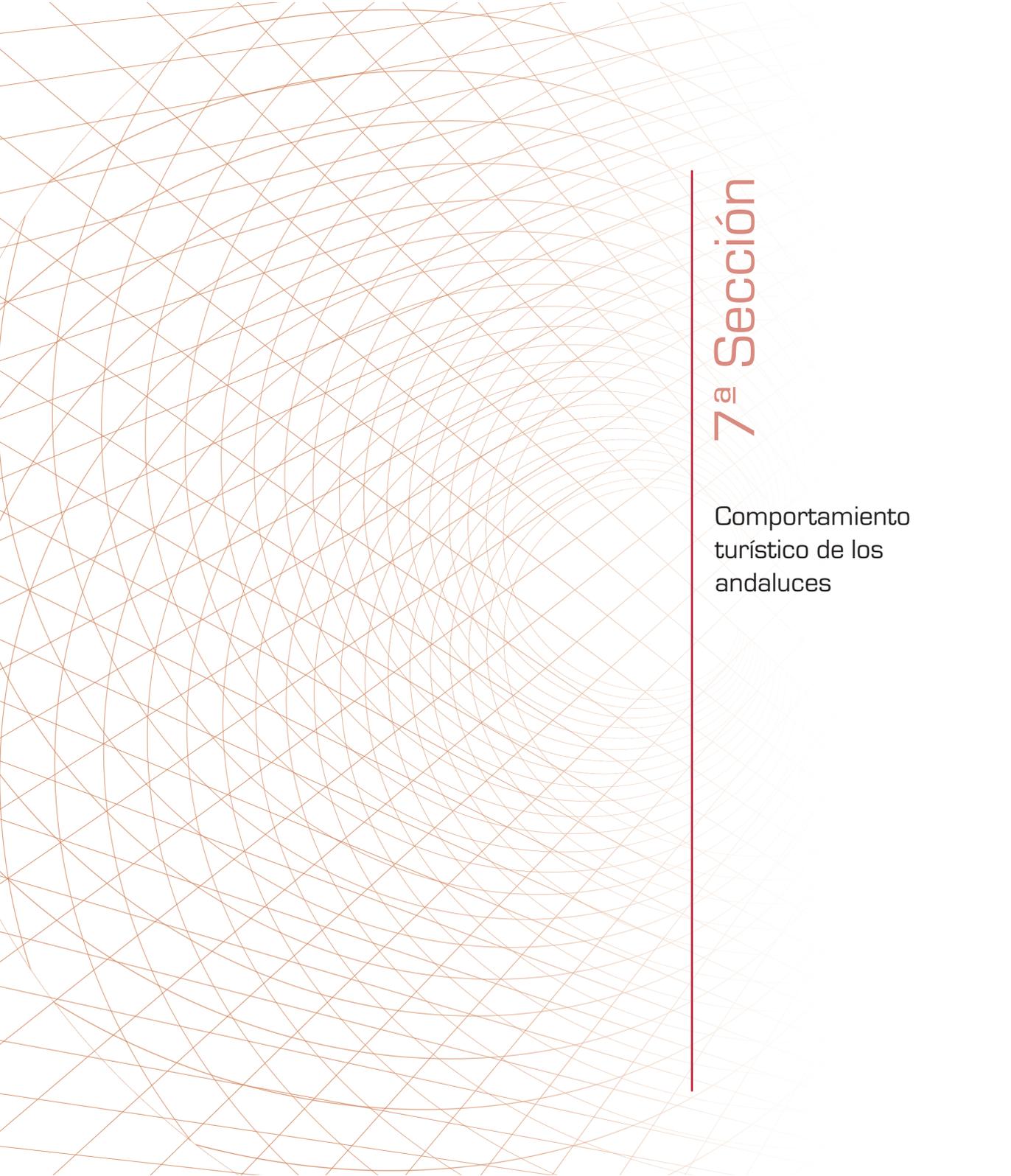
Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

Tabla 7

Opiniones sobre el empleo turístico femenino según sexo y nivel de estudios

	Nivel de acuerdo	Sin estudios		E. primarios		E. secundarios		E. universitarios	
		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Los trabajos de las mujeres en el turismo están peor pagados que los de los hombres	Nada/poco	16,7	18,8	30,7	17,3	28,0	21,4	33,7	30,5
	Bastante/Mucho	47,0	47,6	52,1	60,1	55,2	65,8	45,3	52,9
	NS/NC	36,2	33,6	17,2	22,6	16,8	12,8	21,1	16,6
Las mujeres que trabajan en el turismo tienen más dificultades para atender a la familia	Nada/poco	21,5	17,7	29,2	21,9	28,1	29,2	41,8	34,3
	Bastante/Mucho	46,0	45,0	50,9	56,5	58,5	63,0	39,5	58,2
	NS/NC	32,5	37,4	19,9	21,6	13,4	7,7	18,7	7,5
Es más complicado para una mujer conseguir un puesto de responsabilidad en el turismo	Nada/poco	25,0	13,8	41,7	23,9	44,7	39,1	55,4	43,3
	Bastante/Mucho	37,8	40,9	38,1	54,5	42,7	48,4	29,9	45,5
	NS/NC	37,2	45,3	20,2	21,6	12,6	12,5	14,8	11,2
Se las juzga más por su aspecto físico que por sus conocimientos o experiencia	Nada/poco	8,2	9,2	25,2	16,4	22,1	13,1	30,0	21,1
	Bastante/Mucho	63,6	62,9	62,2	71,2	72,4	82,2	59,6	73,8
	NS/NC	28,1	27,9	12,5	12,4	5,4	4,7	10,4	5,1

Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC



7ª Sección

Comportamiento
turístico de los
andaluces

Por último, se analiza en esta sección la información obtenida sobre el comportamiento turístico que llevaron a cabo los andaluces en el año anterior a la realización de la encuesta. En primer lugar, se tratan las diferencias que introducen las variables sociodemográficas en los indicadores principales de acceso al consumo turístico (Apartado 7.1). A continuación, se aborda la información disponible sobre los destinos turísticos visitados y las actividades realizadas (Apartados 7.2 y 7.3). Por último, se recogen los motivos para no viajar de la población que no realizó ningún viaje turístico (Apartado 7.4).

7.1 Tasa turística y frecuencia viajera

El 54% de los andaluces realizó algún viaje de ocio durante 2008. Por término medio, los turistas andaluces realizaron 2,75 viajes durante ese periodo. No obstante, existen claras desigualdades de raíz social en el acceso al consumo turístico de la población andaluza.

Estas desigualdades son especialmente importantes entre la población de mayor edad (que coincide en gran medida con los colectivos de jubilados y población sin estudios), que en otros apartados de este informe ya ha mostrado un comportamiento divergente del resto de la población. La realización de viajes turísticos de ocio disminuye con la edad (viajaron en el último año el 67,6% de los andaluces de 18 a 29 años, frente al 34,8% de los mayores de 60 años) y aumenta con el nivel de estudios (viaja el 80,0% de los universitarios frente al 22,3% de la población sin estudios).

Junto con estas desigualdades, que tienen su origen en la estratificación sociodemográfica de la población andaluza, encontramos otras diferencias de raíz socioeconómica, relacionadas con la disposición de recursos para el consumo turístico. Así, existe una significativa diferencia entre ocupados (67,0%) y parados (46,4%) en la realización de viajes turísticos. Asimismo, entre los inactivos económicamente, se da una clara diferencia a favor de los estudiantes (70,8%) en detrimento de las personas dedicadas a las labores del hogar (51,1%) o los pensionistas (36,1%).

A nivel territorial, se observa que la realización de viajes turísticos decae de forma relevante en los núcleos del litoral (46,6%) y en los núcleos de interior de menor tamaño poblacional (39,8%). Mientras que en este último tipo de núcleos la baja tasa turística tiene cierta relación con las peculiaridades de su población, más envejecida y con cierto 'atraso' cultural, en los núcleos costeros parece estar actuando un factor específicamente territorial, ante el que caben dos explicaciones complementarias a partir de la información que aportan otras preguntas de la encuesta.

Una estaría relacionada con el uso de las playas como recurso de ocio en el lugar de residencia. Tal y como se muestra en los siguientes apartados, los desplazamientos de los andaluces en el interior de la región están fuertemente caracterizados por las actividades playeras: tres de cada cuatro andaluces (76,5%) fue a la playa en alguno de sus viajes a Andalucía. Sin embargo, entre los residentes en núcleos del litoral esta proporción desciende hasta el 50,7%⁴⁶, lo que cabe vincular con el hecho de que la necesidad de dedicar tiempo de ocio a estar en la playa puede verse cubierta sin necesidad de emprender un viaje turístico lo que, en ausencia de otras motivaciones, inhibiría dicho comportamiento.

La otra explicación tiene que ver con la importancia en las localidades costeras del turismo como actividad productiva con una fuerte estacionalidad estival. En la práctica, esto dificulta (o llega a imposibilitar) la realización de viajes turísticos durante este periodo y disminuye las oportunidades de buena parte de la población para realizarlos en otros momentos del año⁴⁷. Atendiendo a los motivos para no viajar que señalan los residentes en el litoral es posible ver que los motivos laborales tienen mayor relevancia para ellos (22,6%) que para el conjunto de los andaluces que no viajaron (14,1%).

Examinando de forma desagregada el número de viajes realizados por quienes viajaron en el año anterior a la encuesta, vemos que la desigualdad en el acceso al consumo turístico se acentúa si atendemos a la intensidad de ese consumo. La conclusión general es que en la sociedad andaluza hay colectivos que no solo muestran un mayor riesgo de exclusión del turismo, sino que además cuando sus integrantes consiguen acceder a esta actividad lo hacen con menor intensidad (realizan un menor número de viajes al año) que los integrantes de los colectivos menos desfavorecidos.

46. También es más baja que el conjunto de la población para los viajes fuera de la región

47. En la investigación La situación sociolaboral del sector turístico andaluz se trata este tema. Algunos de los aspectos identificados son la ausencia de vacaciones escolares, la precariedad e incertidumbre de los recursos familiares durante la temporada baja y las peores condiciones de la oferta turística fuera de temporada (por ejemplo, debido al clima).

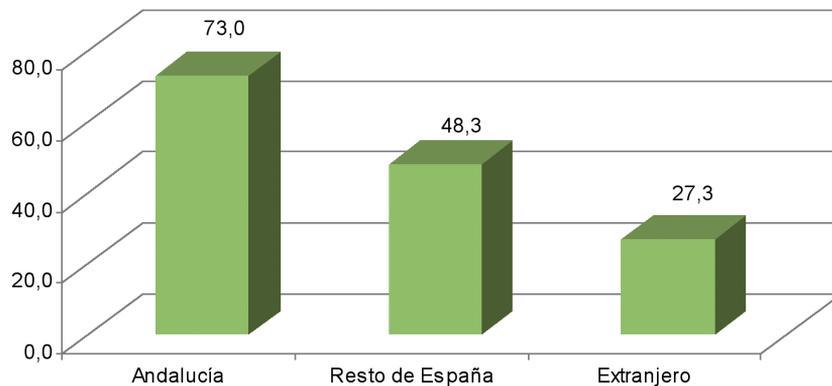
7.2 Destinos visitados en los viajes de los últimos 12 meses

Se produce un efecto selectivo respecto a la distancia de los destinos, que cabe asociar con el mayor coste de los viajes cuanto mayor es la distancia recorrida. Mientras que el 73% de los turistas visitó algún destino andaluz durante sus viajes, solo el 48,3% viajó a otro lugar de España, siendo menor aún el porcentaje de turistas andaluces que viajaron al extranjero (27,3%). (Gráfico 32).

Entre los turistas que visitaron Andalucía, Málaga y Cádiz fueron las provincias más visitadas (35%) seguidas a cierta distancia por Granada y Huelva, que visitaron casi uno de cada cuatro entrevistados que viajaron por Andalucía. (Gráfico 33).

Gráfico 32

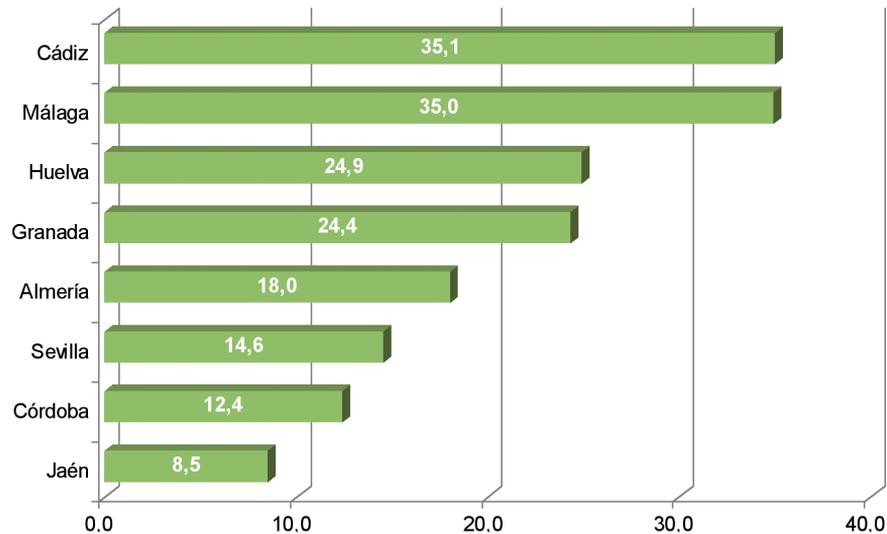
*Destinos elegidos en el/los viaje/s de los últimos doce meses
(% de turistas que visitó cada destino)*



Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

Gráfico 33

Provincias visitadas por los turistas que viajaron por Andalucía



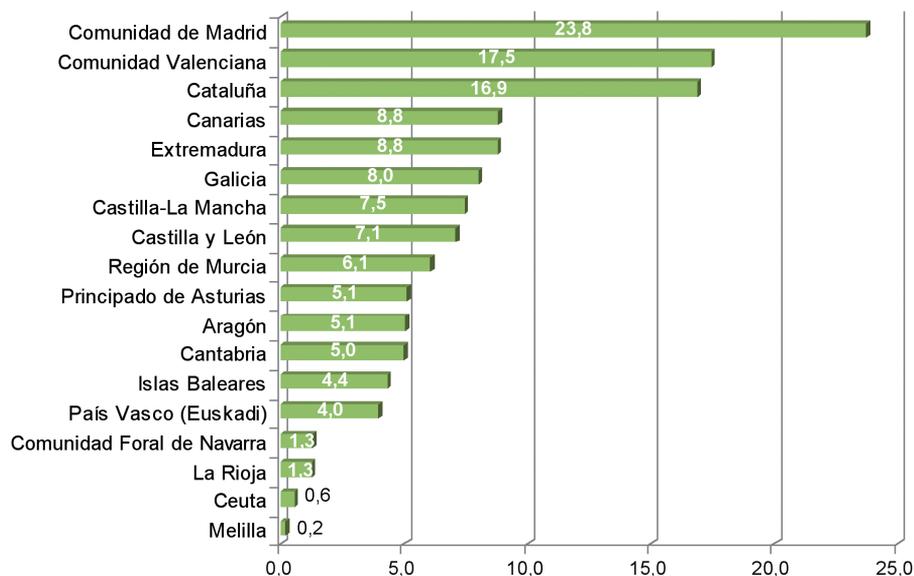
Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

En los viajes al resto de España, casi la mitad de los turistas andaluces visita regiones del Interior⁴⁸ peninsular (47,1%), mientras que las restantes regiones del territorio peninsular presentan cuotas de visitantes entre el 20% y el 25%: el Noreste (24,6%), el Levante (23,6%) y el Litoral Norte (22,2%). En último lugar encontramos las regiones insulares, que solo fueron visitadas por un 13,2% de los turistas que viajaron al resto de España. Puede consultarse una desagregación más detallada por Comunidades Autónomas en el Gráfico 34.

48. Se han agrupado las distintas Comunidades Autónomas visitadas por los andaluces de la siguiente manera: Interior (Castilla la Mancha, Castilla León, Extremadura, Madrid), Noreste (Cataluña, Aragón, Navarra, La Rioja), Levante (C. Valenciana, Murcia), Litoral Norte (Asturias, Cantabria, Euskadi, Galicia), Islas (Baleares y Canarias).

Gráfico 34

Comunidades autónomas visitadas por los andaluces que viajaron al resto de España



Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

Por último, entre los viajeros al extranjero encontramos una clara preferencia por los viajes a los países europeos más cercanos: Portugal (visitado por el 25,3% de los andaluces que viajaron al extranjero) y Francia (20%). Sin embargo, el reducido tamaño de la submuestra de viajeros al extranjero (265 casos) obliga a ser extremadamente cautos con este resultado.

Atendiendo a las variaciones en los porcentajes de turistas que visitan los distintos tipos de destinos, se observa que los destinos andaluces mantienen su cuota de visitantes entre los grupos más desfavorecidos en cuanto a acceso al turismo, mientras que los destinos del resto de España o del extranjero experimentan una reducción importante. Estas diferencias siguen la misma dirección apuntada en el anterior apartado respecto a la realización de viajes turísticos y

cabe suponer que expresan, al igual que lo hacían la realización o no de viajes y el número de viajes realizados, las desigualdades respecto a los recursos económicos disponibles para la práctica turística. De forma que es posible afirmar **que los recursos turísticos andaluces están cumpliendo una importante función social al permitir el acceso al turismo a una parte importante de la población que no podría permitirse viajar a otros destinos.** Los datos concretos de los distintos colectivos se sintetizan en la Tabla 8.

Tabla 8

Porcentaje de turistas que visitó cada destino según características sociodemográficas

	Viajó a Andalucía	Viajó al resto de España	Viajó al extranjero
Sexo			
Hombre	74,0	51,3	28,8
Mujer	72,0	45,3	25,7
Edad			
De 18 a 29 años	70,7	52,1	31,8
De 30 a 44 años	75,7	44,3	28,9
De 45 a 59 años	73,0	50,1	26,3
60 o más años	70,8	48,0	16,7
Nivel de estudios			
Sin estudios	68,7	43,0	14,5
Primarios	79,5	35,0	6,7
Secundarios	70,8	48,3	26,5
Universitarios	76,3	58,0	46,2
Relación con la actividad económica			
Ocupados	71,7	49,0	31,1
Parados	76,8	44,9	23,3
Estudiantes	73,1	59,1	38,8
Labores del hogar	71,1	44,9	21,1
Jubilados	75,7	48,4	18,7
Otros inactivos	78,7	21,3	0,0
Clase social			
Alta	60,2	51,6	38,9
Media cuenta ajena	74,3	56,0	37,8
Media cuenta propia	72,0	47,5	29,4
Media-baja	71,6	44,2	19,9
Baja	75,5	35,1	10,3
No clasificable	78,0	39,8	16,4

Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

Analizando esta tabla mediante contrastes χ^2 y Z se concluye que las variaciones entre los distintos grupos respecto al porcentaje de turistas que viajó a Andalucía no son estadísticamente significativas, de forma que puede señalarse que este destino no se ve afectado por los distintos factores sociológicos que, en cambio, sí afectan a los viajes al resto del país y especialmente a los que se dirigen al extranjero.

Puede verse como, por ejemplo, los turistas del grupo de edad más joven viajan a Andalucía en la misma proporción que los de 60 y más años (70,7% y 70,8%), mientras que les duplican en la proporción de turistas que viajan al extranjero (31,8% frente a 16,7%). Se encuentran diferencias similares entre los ocupados y los parados o jubilados, entre los universitarios y el resto de niveles educativos o entre los andaluces de clase media o alta y los de clase media-baja o baja.

Las variaciones en los viajes al resto de España siguen un patrón menos claro. Varían en el sentido esperado (aunque con menor intensidad) respecto al nivel de estudios (viajaron al resto de España el 58,0% de los turistas universitarios frente al 35% de los turistas con estudios primarios) o la clase social (56,0% de los turistas de clase media por cuenta ajena frente al 44,2% de los turistas de clase media-baja), pero muestran un comportamiento singular respecto a la edad y a otras categorías sociológicas relacionadas. Los turistas mayores de 60 años se sitúan en la proporción media en la realización a los viajes al resto de España (48,0%) y también encontramos cifras algo más altas de lo esperado para los turistas jubilados (48,4%) y para los turistas sin estudios (43,0%). Creemos que esta anomalía es directamente atribuible al efecto de los programas de turismo social que, desde las instituciones públicas o la sociedad civil, se orientan a fomentar el acceso al turismo de la población mayor.

Por último cabe destacar dos aspectos sobre la elección del destino del viaje en relación con las variables de carácter territorial. En primer lugar, entre los residentes en los núcleos del litoral se produce una caída importante en la proporción de turistas que viaja a Andalucía (60,1%), algo que cabe vincular con lo ya señalado acerca de la asociación de nuestra región a las motivaciones relacionadas con la playa. En segundo lugar, los residentes en núcleos de interior de menor tamaño presentan menos inclinación a viajar fuera de Andalucía, ya sea a otras regiones españolas o al extranjero.

7.3 Actividades realizadas durante el viaje

Los viajes turísticos de los andaluces se caracterizan fundamentalmente por tres actividades, que realizaron en torno al 70% de los turistas durante el conjunto de sus viajes de 2008: visitar pueblos y zonas rurales del interior (71,5%), ir a la playa (69,4%) y visitar monumentos y ciudades (68,1%). Las visitas a amigos o familiares también tienen gran importancia en la práctica turística de los andaluces: casi la mitad (48,2%) de los turistas realizaron esta actividad en sus viajes. Menor repercusión tiene la asistencia a eventos culturales (40,1%) o fiestas populares (37,3%), realizada por dos de cada cinco turistas.

Recurriendo al análisis de conglomerados⁴⁹, hemos identificado tres grupos (o segmentos) de turistas andaluces en función del patrón de actividades que realizan en el conjunto de sus viajes turísticos (ver Tabla 9):

- *Turistas multimotivacionales*. Se trata de un grupo, formado por el 19,7% de los turistas andaluces, que realiza la mayor parte de las actividades turísticas sobre las que hemos indagado (una media de 6,09 sobre un total de ocho). Solo las actividades deportivas (55,9%) y las otras actividades (1%) obtienen un porcentaje de practicantes por debajo del 75%. Este amplio programa de actividades turísticas se ve favorecido por el gran número de viajes de ocio que realizan al año los integrantes de este segmento (7,20), que son significativamente más numerosos entre los turistas más jóvenes (23,7%) y con mayor nivel de estudios (26,3% de los turistas universitarios) (Ver Tabla 10).

- *Turistas de litoral*. Suponen el 40,6% de los turistas andaluces. Se caracterizan por una mayor inclinación por la playa (acuden a ella el 73,6% de los integrantes de este segmento frente al 49,8% de los del grupo siguiente) y por una menor inclinación por las restantes motivaciones, con el menor número de ac-

49. Se ha aplicado el algoritmo de análisis de conglomerados 2-step cluster (SPSS 15.0) a un conjunto de variables dicotómicas que recogen la realización de actividades en los viajes a cualquiera de los tres destinos considerados, controlando además por el número de actividades realizadas.

tividades realizadas (2,3 de 8) de los tres segmentos. Este tipo de turistas son significativamente más frecuentes entre la población con menor nivel de estudios (49,5% de los turistas con estudios primarios).

- *Turistas culturales*. Alcanzan el 39,7% de los turistas. El turismo patrimonial (museos y monumentos, 100%) y el turismo rural (94,4%) son actividades casi 'obligatorias' del estilo de vida turístico de este grupo, mucho más que la playa (49,8%) o las visitas a amigos o familiares (37,6%, 12 puntos menos que el total de los turistas). Completa esta orientación cultural la asistencia a eventos culturales, que también presenta una amplia difusión (43,6% frente a 16,6% del grupo anterior). La única nota distintiva de este grupo es su mayor presencia relativa entre los turistas de 45 a 59 años (47,4%).

Tabla 9

Segmentos de turistas andaluces según su patrón de actividades turísticas

	Turistas multimotivacionales	Turistas de litoral	Turistas culturales
Fue a la playa	100,0	73,6	49,8
Visitó pueblos o zonas rurales	98,4	35,9	94,4
Visitó monumentos, museos, etc	98,1	22,2	100,0
Visitó amigos o familiares	76,6	44,5	37,6
Asistió a fiestas populares	100,0	22,0	21,2
Asistió a eventos culturales	80,4	16,8	43,6
Practicó actividades deportivas	55,9	17,9	22,4
Realizó otras actividades	1,0	2,1	0,2
<i>Peso en el total de turistas (% fila)</i>	<i>19,7</i>	<i>40,6</i>	<i>39,7</i>
<i>Nº de actividades (de 8) (Media)</i>	<i>6,10</i>	<i>2,32</i>	<i>3,69</i>
<i>Nº de viajes realizados ult. año (Media)</i>	<i>7,23</i>	<i>3,02</i>	<i>3,47</i>

Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

Tabla 10
Perfil sociodemográfico de los segmentos

	Turistas multimotivacionales	Turistas de litoral	Turistas culturales
Género			
Hombre	21,6	40,1	38,3
Mujer	18,3	41,3	40,4
Grupo de edad			
DE 18 A 29 AÑOS	23,7	44,8	31,5
DE 30 A 44 AÑOS	22,4	39,1	38,5
DE 45 A 59 AÑOS	16,3	36,3	47,4
60 O MÁS AÑOS	12,7	43,5	43,8
Nivel de estudios			
Sin estudios	5,6	49,2	45,3
Estudios primarios	14,9	49,5	35,6
Estudios secundarios	24,6	34,8	40,6
Estudios universitarios	26,3	31,4	42,4
Relación con la actividad económica			
Ocupados	21,3	38,4	40,4
Parados	22,5	41,9	35,6
Estudiantes	24,5	40,6	34,9
Labores del hogar	13,0	46,0	41,0
Jubilados	17,2	42,6	40,2
Otros inactivos	21,3	78,7	0,0
Clase social			
Alta	23,4	45,7	30,8
Media cuenta ajena	24,4	35,1	40,5
Media cuenta propia	16,5	35,3	48,2
Media-baja	18,3	44,8	36,9
Baja	11,0	49,5	39,5
No clasificable	19,9	53,5	26,7
TOTAL	19,7	40,6	39,7

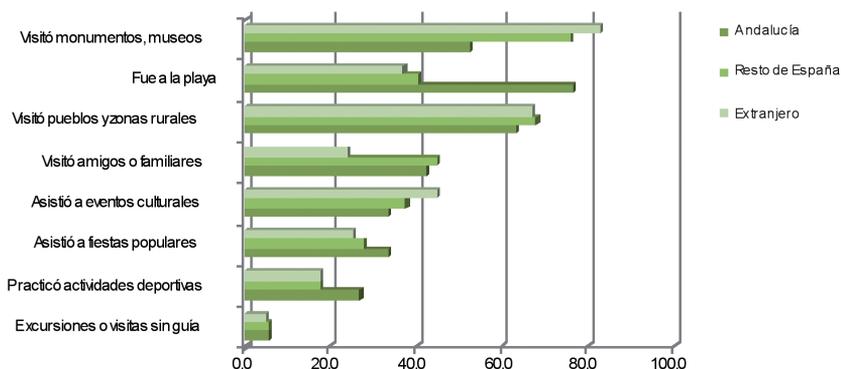
Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

7.3.1 Actividades turísticas y destinos visitados

El perfil de actividades realizadas en los viajes varía considerablemente en función del destino del viaje, lo que permite apreciar la clara especialización temática de los destinos. En este sentido, el turismo de litoral (ir a la playa) parece singularmente importante en los viajes a Andalucía: más de tres de cada cuatro andaluces (76,5%) que viajaron dentro de la región practicaron esta actividad durante esos viajes, frente al 40,6% y 36,8% de los que viajaron al resto de España o el extranjero

Gráfico 35

Actividades realizadas según destino visitado



Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

En cambio, los viajes fuera de Andalucía aparecen más marcados por el turismo cultural, que practicaron el 76,0% de los andaluces que viajaron al resto de España y el 82,7% de los que viajaron al extranjero.

Existen pocas diferencias en la realización de visitas a zonas rurales entre los destinos considerados, tratándose de una actividad que realizan en torno al 65% de los turistas andaluces.

Las visitas a amigos o familiares tienen una amplia presencia entre los que viajan a Andalucía (42,1%) o el resto de España (44,8%), estando menos pre-

senten en los viajes al extranjero (24,0%). De esta forma, las redes sociales de amigos y familiares se convierten en un singular recurso turístico, relevante para el comportamiento turístico de 2 de cada 5 turistas andaluces.

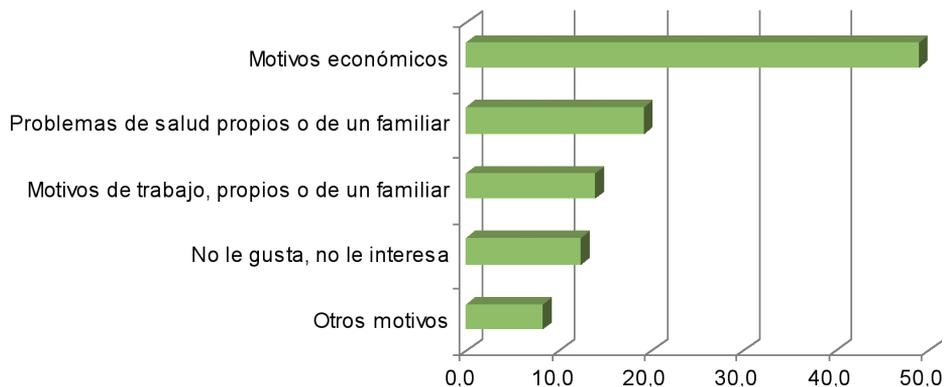
Por otra parte, resulta relevante el comportamiento que presentan los indicadores de dos actividades turístico culturales de carácter secundario: la asistencia a fiestas populares y a eventos culturales. Dentro de un margen de variación bastante estrecho, la asistencia a fiestas populares se reduce con la distancia (33,1% en Andalucía, 25,1% en el extranjero), mientras que la asistencia a eventos culturales aumenta (33,3% en Andalucía, 44,6% en el extranjero).

7.4 Motivos para no viajar

Ya hemos señalado la existencia de un importante colectivo que se ve excluido de la realización de viajes turísticos. Los motivos que señalan estos entrevistados para no viajar son fundamentalmente económicos, que afectan a casi la mitad de los andaluces que no viajaron (48,9%). Le siguen a gran distancia los problemas de salud propios o de familiares (19,3%) y los problemas de trabajo (14,1%).

Gráfico 36

Motivos para no viajar



Fuente: Encuesta CE0828 IESA-CSIC

Los motivos para no viajar se distribuyen de forma diferenciada entre los distintos grupos de excluidos del consumo turístico que hemos señalado en el Apartado 7.1:

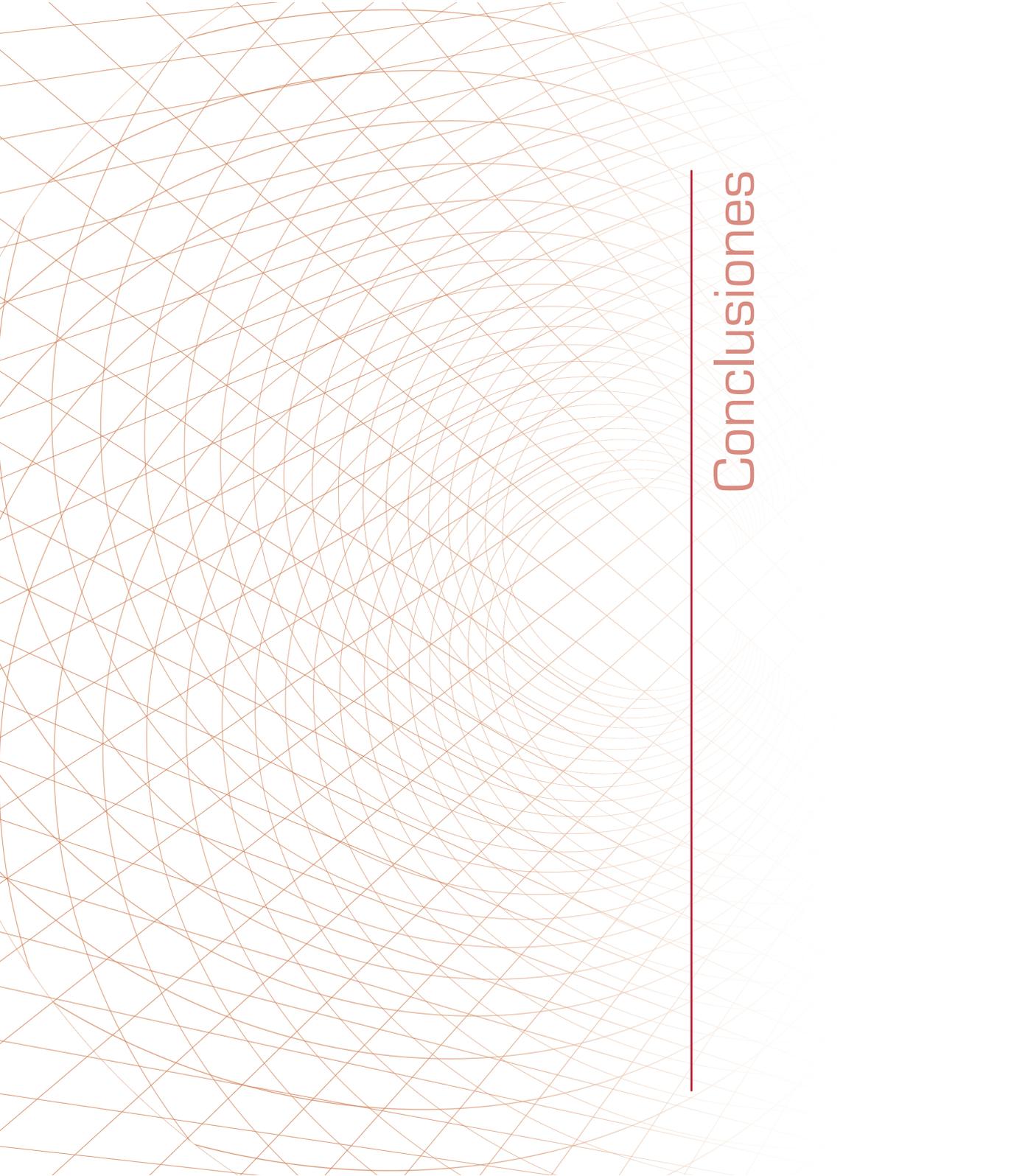
- *Motivos económicos*. Son más frecuentes entre los encuestados menores de 60 años, con valores que se sitúan en torno al 60% frente al 29,9% de los mayores de 60 años que no viajaron. Tienen una importancia similar entre la

población con estudios primarios que no viajó (60,9%), en comparación con la población sin estudios (38%) o los universitarios (35,2%). Afectan también de forma significativa a los nacidos fuera de Andalucía que no viajaron (61,5%), a los residentes en el litoral (55,4%), a los parados (76,8%) y a los entrevistados de clase baja (56,0%).

- *Problemas de salud*. Se trata de un motivo que tiene especial importancia en la población de mayor edad, lo señalan el 39% de los mayores de 60 años. En consecuencia, también adquiere protagonismo para otras categorías asociadas: la población sin estudios (32,8%) y los jubilados (41,0%).

- *Motivos laborales*. Lógicamente, este motivo es más frecuente en las franjas de edad en las que se concentra la población activa, especialmente entre los menores de 45 años (valores por encima de 20%). Su relevancia aumenta con el nivel de estudios, de forma que llegan a mencionarlo el 29,9% de los universitarios que no viajaron, frente al 20% de los que tienen estudios secundarios o el 8,3% de los que tienen estudios primarios. Cabe interpretar que, a medida que aumenta el nivel de estudios de los que no viajaron, los problemas laborales adquieren casi tanta importancia como los motivos económicos, que aunque no pasan a un segundo plano (lo señalan el 35,2% de los universitarios que no viajaron) pierden el protagonismo que tienen entre la población con menor nivel educativo.

- *No le gusta, no le interesa*. Este motivo, que señalan el 12,4% de los andaluces que no viajaron, se relaciona con cierto rechazo al consumo turístico que parece tener raíces culturales. Adquiere protagonismo entre la población de más de 60 años (20,1%), sin estudios (18,1%), residente en zonas rurales (17,2%) y jubilada (24,3%).



Conclusiones

Para realizar un balance global de los resultados de esta investigación puede ser interesante tomar como punto de partida los resultados de su precedente más inmediato, la investigación *La percepción social del turismo en Andalucía*, realizada por este equipo de investigación durante el año 2006. En ese trabajo se identificaban una serie de posicionamientos fundamentales de la opinión pública andaluza acerca del fenómeno turístico que los resultados que mostramos en el presente informe vienen a confirmar. Cabe caracterizar estos posicionamientos básicos con los siguientes rasgos: interés moderado, énfasis en los resultados económicos, matices escépticos en torno a la sostenibilidad.

Como hemos mostrado en la segunda sección, los andaluces presentan un interés moderado por los temas turísticos, muy relacionado con su percepción de la actividad como recurso recreativo antes que como actividad productiva. No debe perderse de vista que una parte no desdeñable de la población es indiferente a las cuestiones que hemos planteado en esta investigación. Nos referimos al variable porcentaje de encuestados (entre el 10% y el 20% en algunos temas sustanciales) que no tienen una opinión formada respecto a los temas indagados, computados en las categorías No sabe o No contesta e identificados con los grupos con menor interés por el turismo: jubilados, amas de casa, personas con mayor edad y bajo nivel de estudios y los residentes en las zonas rurales del interior de Andalucía.

Sobre este marco general, el importante grado de interacción cotidiana con la actividad turística y la vinculación directa o indirecta con su tejido productivo de una parte importante de la población andaluza conducen a una identificación del crecimiento económico como el resultado más significativo del desarrollo turístico (Secciones 3 y 5). Como muestran algunos de los resultados mostrados en este informe, esta identificación se hace más fuerte en los territorios y entre las personas con mayor relación con la actividad turística. La expectativa de beneficios económicos aparece como justificación suficiente para la legitimación y el apoyo a esta estrategia de desarrollo, aunque más de la mitad de la población reconoce también otra serie de beneficios sociales y culturales añadidos a la creación de riqueza y empleo. A este cálculo se suma la existencia de una interacción escasamente conflictiva entre turistas y locales, dando como resultado que la mayor parte de la población mantiene un importante compro-

miso actitudinal (tanto cognitivo como afectivo) con el turismo y su impacto en la sociedad. La vertiente conductual de esta actitud se concreta, en plano de las preferencias políticas, en el alto grado de consenso respecto a la política de fomento del turismo emprendida por las administraciones, con la Junta de Andalucía a la cabeza (Sección 4).

A partir de este cuadro general, esta investigación señala una serie de puntos críticos en los que las posturas se hacen algo más *escépticas* o gana peso el reconocimiento de ciertas disfuncionalidades del desarrollo turístico que matizan la postura *desarrollista*. El reconocimiento unánime del impacto económico del turismo, su capacidad para crear riqueza y empleo, debe ser matizado por la opinión negativa que tiene en torno a un tercio de la población de que parte de estas recompensas no son aprovechadas por los andaluces: la riqueza se iría a empresas no andaluzas y los empleos, de mala calidad, aprovecharían mayormente a inmigrantes (Apartado 5.3). Se trata de disfuncionalidades que aunque no erosionan la valoración global del impacto económico, sí tienen un efecto importante en cierto escepticismo hacia la viabilidad estratégica del desarrollo turístico a medio y largo plazo, de forma que existe cierto pesimismo respecto a la sostenibilidad o viabilidad del producto turístico andaluz.

Esta visión pesimista se asienta sobre una visión estereotipada del sector turístico (“un turismo extranjero de sol y playa”) y reproduce el recurrente discurso victimista (“una industria en crisis”) sobre el agotamiento del modelo de sol y playa (Apartado 3.3). Significativamente, la percepción (errónea) de una evolución negativa de la actividad turística en los últimos años se agudiza entre los entrevistados de los territorios del litoral turístico andaluz. Este escepticismo respecto a la viabilidad futura del desarrollo turístico se combina, en segundo lugar, con el reconocimiento de algunas de sus disfuncionalidades (empleo de mala calidad, atracción de inmigrantes, impacto ambiental, inseguridad) que, además, gana peso entre un colectivo social de especial relevancia pública: las nuevas clases medias andaluzas (jóvenes, universitarios, ocupados, residentes urbanos o periurbanos).

Por otra parte, aunque no se debe olvidar que incluso entre los colectivos más escépticos estos posicionamientos críticos sobre el turismo raramente llegan a situarse como posturas mayoritarias, debemos llamar la atención sobre el cam-

bio más relevante que se produce entre la presente investigación (realizada a finales de 2008) y la realizada en 2006. Nos referimos al importante avance que experimentan las percepciones negativas de la situación del turismo y el escepticismo respecto a sus efectos sociales y ambientales, un fenómeno que cabe vincular a la alarma social que ha creado el abrupto cambio de coyuntura económica experimentado entre ambas investigaciones. No debe extrañar que una parte de los andaluces que confiaban en 2006 (en el tramo final de la expansión económica) en el crecimiento turístico y en la riqueza ilimitada que prometía el dinamismo económico del binomio turismo-construcción se hayan hecho más cautos en sus apreciaciones con la llegada de la crisis económica y su profundo impacto en la construcción. Se trata de un cambio aún moderado pero muy relevante en el campo de los discursos públicos de los andaluces sobre el turismo, al que será preciso prestar la máxima atención en futuras oleadas de este Barómetro.

En coherencia con este desplazamiento de una parte de la población hacia posiciones menos incondicionales de apoyo al turismo, las preferencias de los andaluces sitúan en primer lugar de la agenda política turística la protección del medio ambiente y la conservación del patrimonio andaluz (Apartado 4.5). Ambas medidas (que se sitúan fuera del marco de las competencias turísticas habituales), requieren a juicio de los andaluces tanta o más atención (o prioridad) que las medidas de intervención en los mercados (que capitalizan buena parte de la acción institucional turística: promoción, lucha contra la estacionalidad) o el desarrollo de las infraestructuras de transporte (una competencia no turística pero directamente vinculada al crecimiento cuantitativo de la actividad). Existe una alta correlación entre todas estas prioridades, de forma que la dicotomía entre conservación del recurso y crecimiento de la actividad turística que se establece desde algunos puntos de vista no describe acertadamente la postura de la opinión pública andaluza en este debate, que exige que se persigan simultáneamente ambos objetivos: el control del impacto ambiental y paisajístico del turismo debe acompañar (no obstaculizar) el mantenimiento o un mayor desarrollo de la actividad. Debe valorarse como un hecho positivo el predominio de la postura *integradora* en la sociedad andaluza frente al *desarrollismo* del que ha evolucionado, ya que esta asociación entre mejora del turismo

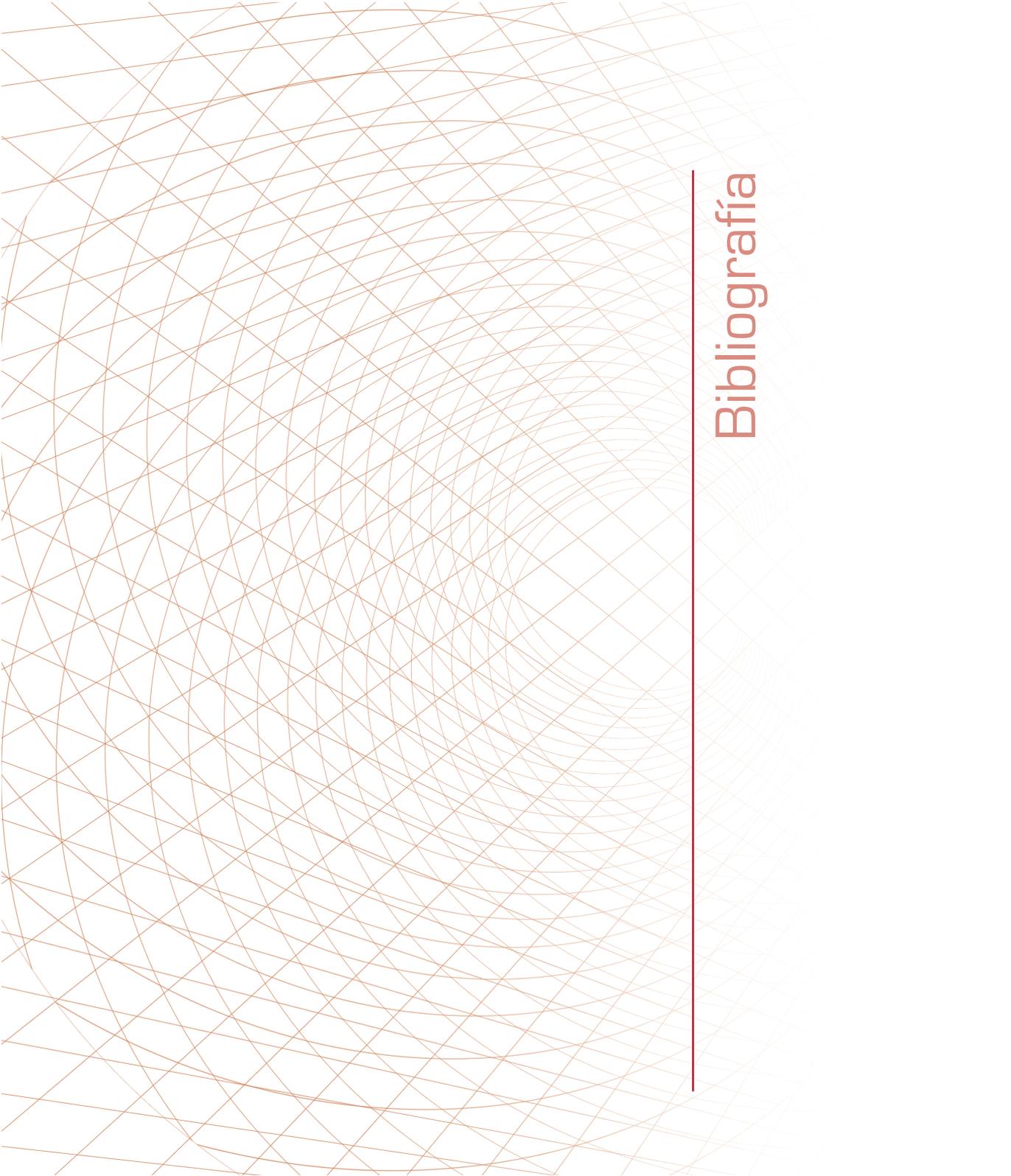
y conservación ambiental, constituye el tipo de respaldo social que una estrategia de puesta en valor del potencial turístico andaluz con criterios de sostenibilidad debe fomentar.

Para finalizar, debemos hacer mención a los resultados de esta investigación en dos aspectos algo menos relacionados con el argumento central que hemos desarrollado hasta aquí. Nos referimos a la información sobre la percepción de los empleos turísticos y la situación de las mujeres en ellos y a los datos sobre el comportamiento turístico de los andaluces.

El análisis del turismo y su desarrollo desde una perspectiva de género revela una importante problemática que, aún siendo ampliamente asumida, no suele ser explicitada en los análisis que prestan menos atención a esta perspectiva. Nos referimos a la difícil situación sociolaboral de las mujeres en el sector turístico y al ambivalente juicio valorativo que se desprende de las opiniones de la población. El discurso positivo que resalta que el desarrollo turístico fomenta las oportunidades laborales de las mujeres (ampliamente respaldado por los andaluces) se ve cuestionado por la percepción de importantes diferencias de prestigio social entre las ocupaciones turísticas y el reconocimiento de la existencia de una asignación diferencial del trabajo por géneros, que sitúa a las mujeres preferentemente en las ocupaciones y empleos con menos prestigio. Junto con esta problemática, la población también percibe que las trabajadoras turísticas tienen mayor dificultad para conciliar trabajo y atención familiar y para que se reconozcan sus méritos profesionales sin prejuicios sexistas.

Un último aspecto se refiere al comportamiento de los andaluces como turistas. La propia población andaluza no es consciente de su importancia como clientela turística y su protagonismo indiscutible como demandantes de un conjunto de servicios y productos que se incorporan al espacio turístico aportándole buena parte de su carácter diferencial. Esto es especialmente relevante respecto al ocio playero, una actividad turística que llevaron a cabo tres de cada cuatro andaluces que viajaron por ocio en la región y a la que las formas institucionalizadas de ocio turístico en el litoral en Andalucía aportan toda una serie de notas diferenciadoras muy relevantes (chiringuitos, marisquerías, actividad nocturna en la calle, música andaluza, etc). Dicho esto, también debe señalarse que algunos colectivos sociales se encuentran en buena medida excluidos por

motivos económicos del consumo turístico o, cuando acceden a él, de sus modalidades más sofisticadas (como pudiera ser el viaje cultural al extranjero o al resto de España) y que, en este sentido, Andalucía les ofrece un espacio turístico asequible y accesible sin el cual las tasas de acceso al turismo de nuestra población serían indudablemente menores.



Bibliografía

Carabaña, J. y C. Gómez Bueno (1996): *Escalas de prestigio profesional*. Madrid, CIS.

Castellanos, M. L. y A. Pedreño (2006): *Los nuevos braceros del ocio. Sonrisas, cuerpos flexibles e identidad de empresa en el sector turístico*. Madrid - Buenos Aires, Miño y Dávila.

Cea D'Ancona, M. A. (2005): "La senda tortuosa de la calidad de la encuesta." *REIS*(111): 75-103.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2007): *Plan General de Turismo Sostenible. 2008-2011*. Sevilla, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2009): *Balance del Año Turístico en Andalucía. 2008*. Sevilla, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Ganzeboom, H. B. y D. Treiman (1996): "International comparable measures of occupational status for the 1988 International Standard Clasification of Occupations." *Social Science Research* 25.

Harrill, R. (2004): "Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning." *Journal of Planning Literature* 18(3).

Ireland, M. (1993): "Gender and class relations in tourism employment." *Annals of Tourism Research* 20(4): 666-684.

Mazón, T. (2001): *Sociología del turismo*. Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.

Mazón, T. y A. Aledo Tur (2005): *Turismo residencial y cambio social : nuevas perspectivas teóricas y empíricas*. Alicante, Universidad de Alicante.

Osgood, C. E., G. J. Suci, et al. (1957): *The measurement of meaning*. Chicago, University of Illinois Press.

Pérez Yruela, M. (2003). "Para una nueva teoría de Andalucía. Cambio y modernización en la sociedad andaluza". en E. Moyano y M. Pérez Yruela: *La sociedad andaluza. 2000*. Córdoba, IESA-CSIC: 719.

Rodríguez González, P. (2007): *Los andaluces y el turismo*. Sevilla, Junta de Andalucía.

Wirth, L., Ed. (2002): *Romper el techo de cristal: las mujeres en puestos de dirección*. Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

