

ENRIQUE TORRES BERNIER (*)

«El sector turístico en Andalucía: instrumentación y efectos impulsores»

I. INTRODUCCION. TURISMO Y SUBDESARROLLO.

I.1. *La aptitud de las regiones subdesarrolladas para la actividad turística.*

Las regiones subdesarrolladas que han gozado de una serie de características, se han visto en muchas ocasiones favorecidas por el desarrollo de la actividad turística. Esto ha llegado a ser tan cierto que, aunque no se puede identificar el hecho turístico con región subdesarrollada, si se puede concluir que las regiones o países que no han alcanzado un alto grado de desarrollo parecen poseer una especial aptitud para el desenvolvimiento de la actividad turística. Un subcinto análisis teórico nos confirmará este hecho y nos mostrará fácilmente las razones del mismo.

La primera razón por la cual las regiones subdesarrolladas presentan una especial aptitud para la actividad turística hay que buscarla en una de las características fundamentales del turismo: la de ser una actividad basada en las prestaciones personales. Este hecho supone la necesidad de mano de obra en cantidades considerables que además, normalmente, no precisa un alto grado de cualificación.

Las regiones subdesarrolladas, por otra parte, suelen disponer de una mucha mano de obra a unos bajos niveles de retribución y escasa cualificación. Desde una perspectiva dinámica, además, al iniciarse en estas regiones, mayoritariamente agrarias y rurales en su base económica y social, algún tipo de proceso de crecimiento económico, en ellas o en las que forman parte de su con-

(*) Profesor Adjunto de Política Económica. Universidad de Málaga.

tecto más inmediato, el sector primario de las mismas "libera" una gran cantidad de mano de obra que se ve obligada a adaptarse a los nuevos sectores y actividades que van apareciendo bien en la misma región, bien en otras regiones o naciones. En estas circunstancias el turismo encuentra un terreno adecuado, si se dan otra serie de factores complementarios, para su desarrollo, a la vez que viene a resolver total o parcialmente el problema del excedente de mano de obra liberado por la agricultura.

Otra segunda circunstancia que favorece la actividad turística en las zonas subdesarrolladas es la inexistencia de condicionamientos tecnológicos a la implantación de la misma. Los tamaños mínimos de explotación desde el punto de vista técnico son considerablemente reducidos (1) y cualquier otro condicionante de este tipo en una primera etapa del desarrollo de la actividad turística, no supone una especial dificultad. De otro lado, tampoco desde el punto de vista financiero la iniciación de la actividad supone para la región un especial esfuerzo ya que el capital que necesita el sector turístico para su puesta en marcha no es elevado, siendo además, en buena parte, de carácter social con lo que aprovecha también al resto de la economía.

Por último existe un tercer factor que influye en la especial aptitud de las regiones subdesarrolladas para la actividad turística: el bajo nivel de precios y salarios.

Como ya hemos dicho, el sector turístico se basa en las prestaciones personales por lo que el nivel de retribución de las mismas es un factor fundamental del "precio turístico". A esto hay que unir la peculiaridad propia del turismo de ser un buen consumo "in situ", de modo que el nivel general de precios de la zona en que el fenómeno se produce pasa a ser componente directo del ya mencionado "precio turístico".

Bajo esta perspectiva, el componente precios y salarios favorece también el desarrollo de la actividad turística en las zonas subdesarrolladas.

Como hemos visto, la necesidad de mano de obra no cualificada y abundante, la casi inexistencia de condicionantes técnicos y financieros, y el papel que desempeñan los bajos niveles de precios y salarios, hacen a las zonas subdesarrolladas especialmente aptas para el desenvolvimiento en las mismas del

(1) Los establecimientos hoteleros pueden en categorías medias ser rentables con cincuenta habitaciones e incluso menos, llegando a ser susceptibles de explotación cuasifamiliar. En otros tipos de empresas turísticas las dimensiones son aún mucho más reducidas.

sector turístico. No obstante, no se debe inferir de lo anterior que cualquier región subdesarrollada pueda ser objeto de actividad turística.

Existen, junto a los anteriores, otra serie de factores necesarios para la implantación del turismo (en los cuales por razones de espacio no vamos a entrar) que pueden ir desde las condiciones naturales de la zona (clima, existencia de mar, etc. . .) hasta la situación política y social que presente, y su situación geográfica con respecto a los países emisores de turistas (2).

1.2. La acción de la actividad turística. Posibles beneficios para la región en la cual se desarrolla.

La consideración de las especiales condiciones de las zonas menos desarrolladas para el turismo, nos lleva necesariamente a comentar los posibles beneficios que el sector puede ejercer sobre el desenvolvimiento económico de esas regiones.

Sin intentar ser exahustivos en el tema, podemos distinguir tres efectos beneficiosos principales de la actividad turística sobre la región en que se desarrolla. El primero de ellos lo constituyen los posibles ingresos que el sector ha de generar entre las distintas unidades económicas regionales y que podrán ser utilizados posteriormente para el crecimiento económico de la zona.

El segundo efecto beneficioso a destacar sería la creación de empleo por parte del sector. Como ya hemos apuntado, el turismo es una actividad económica intensiva en mano de obra por lo que su capacidad para crear puestos de trabajo es grande, pudiendo, con ello, ayudar de manera decisiva a conseguir alcanzar el objetivo de pleno empleo en la región donde se produzca.

Tanto en el caso de los ingresos regionales como del empleo regional hay que considerar la posibilidad de que se lleguen a producir una serie de efectos de carácter indirecto. Este sería el tercer factor beneficioso: el papel del turismo como sector "pautador" o "motriz" de la economía regional (3).

La demanda de bienes y servicios por parte del turismo al resto de los sec-

(2) Esta situación geográfica ha de medirse en términos económicos. Así, un aumento del precio de la energía terminará provocando un "aumento de la distancia" entre las zonas más alejadas como el turismo intercontinental, por ejemplo.

(3) En este concepto seguimos el esquema teórico que Rostow y Kuznetz utilizan, en opiniones diferentes, para explicar los procesos de desarrollo.

tores económicos es considerable. Agricultura, ganadería, una gran cantidad de industrias muy diversas, la construcción y el sector terciario en general, reciben los efectos indirectos de la actividad turística. Por lo tanto, la capacidad del turismo para actuar en un momento determinado como sector "motriz", a causa de sus características de "difusión" y "arrastré" puede resultar decisiva para el despegue de una región o país subdesarrollado.

Es evidente que existen otros efectos beneficiosos del turismo que aquí no analizamos, así como la posibilidad de efectos perjudiciales tanto de carácter económico como extraeconómico. Para la argumentación central de esta ponencia unos y otros carecen de interés aunque somos conscientes de su existencia.

1.3. *Condiciones necesarias para que la región subdesarrollada sea beneficiada de un modo "real" por esta actividad.*

La deducción de una serie de influencias positivas a nivel teórico, por parte del sector turístico sobre la zona donde se desarrolla, así como la aptitud de las regiones subdesarrolladas para que en las mismas se dé la actividad turística, no quiere decir que en la realidad unas y otras se produzcan siempre (4).

Para que el fenómeno turístico se desarrolle en una región y para que ésta se vea beneficiada por tal circunstancia, se han de dar, en principio, las condiciones siguientes:

1. *Existencia en la región de unas condiciones naturales, sociales y de situación.*

Son a las que anteriormente ya hemos hecho referencia. La primera estará relacionada con el cuadro motivacional del turista, la segunda dependerá fundamentalmente de factores de tipo político; mientras que la tercera viene referida a la "distancia económica" que se encuentre la región de los países o zonas emisoras de turistas.

2. *Integración económica regional de carácter intersectorial.*

Aunque el sector turístico como tal posee un gran potencial de arrastre y difusión sobre el resto de la economía, para que éste beneficie a la región ofe-

(4) De hecho, la mayoría de los países subdesarrollados tienen una escasa actividad turística que encuentra sus razones principales en su situación y en la estructura socioeconómica y política que poseen.

rente de turismo resulta imprescindible que en la misma exista una verdadera integración económica intersectorial.

De lo contrario, estos efectos se “escaparán” hacia otras regiones o hacia el extranjero, reduciéndose su acción benefactora a los efectos directos sobre los ingresos y empleo de la región y limitando sus posibilidades de cara a un hipotético desarrollo económico.

Entre la integración de los sectores y los efectos indirectos del turismo sobre la economía de la zona, existe una relación directa que se manifiesta de un modo distinto según los casos y cuya expresión cuantitativa la constituye el multiplicador de los ingresos o del empleo turístico. El valor de esta magnitud, que puede ser muy variable, es de vital interés para la región de cara a su crecimiento económico.

3. *Financiación y capitalización del sector desde la propia región.*

Esta condición está directamente relacionada con la posibilidad de financiación del crecimiento regional como consecuencia de la acción del sector turístico en la zona. Si la actividad turística está financiada por capital externo a la región es muy posible que la acumulación de capital se produzca también fuera de la región con los consecuentes efectos sobre el proceso de crecimiento regional. En realidad esto sería un caso particular de “fuga” de ingresos turísticos pero cualitativamente distinto a causa de la posición estratégica que la acumulación de capital tiene en los procesos de crecimiento.

4. *Planificación de la política regional turística.*

Este elemento, sin ser como los anteriores técnicamente imprescindible para que se produzcan los efectos beneficiosos del turismo a nivel regional, puede desempeñar un papel fundamental en todo el proceso, ya que, de un lado, condiciona en cierta manera los dos puntos anteriores, y, de otro, puede operar siempre como catalizador de la actividad turística, maximizando los posibles beneficios que de ella provengan a la región.

La planificación del sector turístico en las regiones en las que la entidad del mismo es importante llega a manifestarse como imprescindible de cara no sólo al aprovechamiento de los posibles beneficios procedentes del mismo, sino también, para la propia pervivencia del sector y para la resolución de los múltiples conflictos que suele plantear con otros sectores y actividades. A su vez, esta planificación, en lo que a su aspecto físico se refiere, tendrá que estar integrada en una planificación, y ordenación territorial de la región.

II. ANALISIS DE LA REALIDAD TURISTICA DE ANDALUCIA.

II.1. *La comprensión de la realidad turística de la zona. La función de la región y el sector dentro del modelo de crecimiento español.*

Para poder comprender plenamente la realidad turística andaluza parece muy conveniente hacer una serie de reflexiones acerca del papel que región y sector han desempeñado en el proceso de crecimiento español y sus consecuencias sobre la función del turismo en la economía regional.

El turismo es sin lugar a dudar, el principal factor de financiación del crecimiento económico español. La necesidad de saldar el déficit crónico de nuestra balanza comercial, provocado en su mayor medida por la importación de bienes de equipo y de ciertas materias primas industriales, encontró en las inversiones extranjeras, en las remesas de emigrantes y, sobre todo, en los ingresos turísticos, una inmediata solución. Este objetivo "nacional" hizo que los posibles objetivos propios del sector quedaran relegados a un segundo plano (5).

Podemos decir, pues, que el sector turístico fue un instrumento, bastante eficaz por cierto, del crecimiento económico nacional en cuanto protagonista principal de su financiación. En tal sentido podemos hablar de *instrumentalización del sector turístico*.

Esta instrumentalización ha traído como consecuencia el olvido, en muchas ocasiones, de los intereses propios del sector, provocando en el mismo malformaciones y orientaciones erróneas, así como la inexistencia de una política turística a medio y largo plazo. De este modo la maximización de los ingresos por divisas ha privado durante muchos años sobre cualquier otro objetivo, comprometiendo, a veces, el propio futuro del sector (6).

Andalucía, por su parte, ha sido una de las regiones menos favorecidas por el desarrollo económico del país, constituyendo una gran bolsa de subdesarrollo dentro del mismo. Su papel en el proceso de crecimiento acelerado ha sido de los menos gratos. La más importante aportación que ha realizado se materializa en su mano de obra, excedentaria del sector primario, y que ha consti-

(5) Esta teoría es sostenida y en gran medida demostrada en mi tesis doctoral "*La política económica del turismo en España*". 1975.

(6) La razón de esto es que se ha promocionado un turismo de masas (extensivo) y de baja calidad, por ello muy sensible a las alteraciones de la demanda y a la competencia de otros países.

tuído la base laboral no cualificada del sector industrial de las regiones más prosperas, cuando nó una parte importante de los más bajos niveles de la mano de obra de los países del Mercado Común. Es este sentido la emigración andaluza ha representado parte considerable de la fuerza de trabajo empleada en el proceso de desarrollo (emigración interna) y un respetable porcentaje de las divisas que en concepto de remesas de emigrantes ha recibido del país.

No quedó en esto la aportación de la región andaluza al crecimiento económico español. Buena parte de la base alimentaria española y de los productos agrarios de exportación salieron de Andalucía y el capital de la región ayudó a la formación de los grandes centros industriales, bien directamente, mediante las inversiones extrarregionales de la burquesía andaluza, o bien mediante las transferencias de fondos de las instituciones financieras (7).

Así, Andalucía puede considerarse también como una región instrumentalizada para la consecución del crecimiento económico acelerado español.

En mi opinión, sería difícil llegar a comprender la realidad turística de la Andalucía actual sin tener presente la doble instrumentalización de que ha sido objeto región y sector. Más adelante, a la hora de plantear los problemas que hoy aquejan al turismo andaluz, veremos como todos ellos son, de una forma o de otra, producto de ambas instrumentalizaciones, aunque en los mismos suela predominar una de ellas.

En resumen, el sector turístico andaluz se ve claramente influido y condicionado por los desequilibrios sectoriales y espaciales que el proceso de crecimiento acelerado, iniciado en España a principios de los sesenta, ha provocado.

II.2. *Principales rasgos estructurales del sector turístico de Andalucía.*

No se pretende aquí un examen exhaustivo de la estructura del sector turístico andaluz, intento que, de otro lado, se encontraría con considerables limitaciones de orden estadístico. Queremos solamente hacer ver los principa-

(7) Este tema, a pesar de las aportaciones existentes (ver al efecto, por ejemplo, el libro de Cuadrado Roura y Villena Peña "Las Cajas de Ahorros y los desequilibrios regionales" Ed. Instituto de Desarrollo Regional de Sevilla. Sevilla 1978) presenta un gran número de dificultades (algunas de ellas pueden verse en el artículo de Fernando Fernández y J.M. Andreu "Algunas consideraciones sobre los flujos financieros geográficos" en el n.º 2 de esta misma revista). No obstante es más que probable que estas transferencias se hayan producido en los años del "despegue" para estar en la actualidad muy atemperadas.

les tipos de turismo existentes en la región, así como las características fundamentales de la oferta y la demanda, prestando una especial atención al turismo de playa como el de mayor entidad en la actualidad.

A) Tipología turística de Andalucía.

Las clasificaciones de los diferentes tipos de turismo suelen venir referidas al cuadro motivacional de los turistas y como éste mismo, ni son exhaustivas ni mutuamente excluyentes. Consecuentemente, los tipos de turismo que aquí citamos son los que hemos considerado como principales entre los existentes en Andalucía y muchos de ellos no solamente no son excluyentes sino que podríamos considerarlos como complementarios, aspecto éste que se nos revela como muy interesante a la hora de pensar en el futuro del sector en la región.

El turismo de playa es en todos los sentidos el más importante. Representa el prototipo de turismo de masas y se mueve en un mercado de grandes proporciones en el que se centran muchos intereses económicos. Es el turismo "por excelencia" y en el que España ha basado la imagen turística que más ha comercializado.

Su localización se encuentra, naturalmente, en las costas de Almería, Granada, Málaga, Cádiz y Huelva. En realidad es el que absorbe la casi totalidad de los recursos y proporciona la gran mayoría de los ingresos turísticos. Prácticamente la generalidad de las plazas extrahoteleras y gran parte de las hoteleras se hallan vinculadas al mismo. Dentro de este turismo de playa andaluz destaca sobremanera el perteneciente a la Costa del Sol, uno de los grandes emporios turísticos nacionales, y que en la actualidad oferta 45.000 plazas hoteleras y unas 350.000 extrahoteleras.

El resto de las tipologías turísticas se pueden dividir en dos grandes grupos, el turismo deportivo y el turismo cultural en su más amplio sentido. Dentro del primer tipo entraría el turismo de nieve, que tiene su centro exclusivo en Sierra Nevada, el turismo de caza y pesca de grandes posibilidades en Andalucía y el vinculado a todos los deportes relacionados con el mar (8).

Al segundo pertenecerían tipos de turismo como el científico, el artístico, el folklórico en general (cante, baile, fiestas populares, etc...), el gastronómico y otros.

(8) El esfuerzo que se ha centrado en fomentar el turismo de nieve contrasta con el olvido en que se ha mantenido al turismo deportivo de mar, a pesar de que la base natural del segundo es mucho mayor que la del primero.

Aún quedarían algunos tipos más de actividad turística pero, tal como dijimos, no pretendemos una exhaustividad, de otro lado bastante difícil de conseguir.

Estos tipos de turismo se volverán a ver en el epígrafe destinado a analizar la potencialidad turística de la zona y trataremos de examinar posteriormente su posible papel dentro de la planificación turística regional. Basta ahora con saber de su existencia y dejar constancia de que en el análisis inmediato siempre se ha tenido presente esta diversidad de tipos de turismo.

B) Análisis de la oferta turística.

Dentro de la oferta turística podemos distinguir los factores o bases naturales que para el turismo presenta la zona, de la infraestructura física y organizativa, creada por la mano del hombre, que sostiene esta actividad. A su vez, en esta infraestructura se puede, también, distinguir la específicamente turística de aquella que, aunque parcialmente pueda ser creada y/o usada para y por el turismo, es de utilización general.

Aquí vamos a referirnos a la oferta típicamente turística y dentro de las limitaciones a las que la información estadística nos obliga. Las bases naturales se verán al hablar de la potencialidad turística de la zona. Y la infraestructura general de uso turístico, (9) al menos en parte, se comentará al contemplar la problemática que presenta el sector turístico andaluz.

El punto principal a tratar en todo análisis de oferta turística es el de los alojamientos, tanto en sus aspectos cuantitativos como cualitativos. Por la información estadística disponible nos centraremos en la oferta de alojamientos hoteleros, aunque, por supuesto, también trataremos el caso de la oferta extrahotelera (10).

B.1. En los cuadros de oferta del apéndice estadístico de este trabajo se muestran los principales rasgos cuantitativos de la *oferta hotelera* andaluza. De un examen pormenorizado de los mismos problemas podemos llegar a las conclusiones siguientes:

(9) La falta de comunicabilidad interna de la región andaluza es tan grande que condiciona de gran manera la tipología turística andaluza, a la vez que impide el fomento del turismo interior.

(10) Las dificultades metodológicas para el estudio de la oferta extrahotelera son enormes ya que en la misma se han de considerar no solo los apartamentos, sino también, todo tipo de residencias, chalets, casas de campo, pisos de alquiler, e incluso ciertos casos de segunda residencia.

1. *Andalucía mantiene en la actualidad en materia turística una participación algo inferior a la media de participación en una serie de variables como superficie (16%) y población (17%) con respecto al total nacional, y como consecuencia una densidad de oferta turística (Plazas por 1.000 hab.) también inferior. (15'78 sobre 22'68 a nivel nacional).*

Participación andaluza sobre el total nacional en las variables que a continuación se relacionan.

Superficie	16 %
Población	17'6 %
N.º Establ. hoteleros	12'3 %
N.º Plazas hoteleras	12'3 %
N.º Estb. hoteleros especiales	10'5 %
N.º Plazas hoteleras especiales	9'6 %

2. *Se da una preponderancia notable de Málaga (Costa del Sol) sobre el total regional de oferta hotelera y como consecuencia una densidad superior a la media regional y nacional.*

Participación de la provincia de Málaga sobre el total regional en las variables que a continuación se relacionan.

Superficie	8'34 %
Población	14'77 %
N.º de Establ. hoteleros	36,02 %
N.º de plazas hoteleras	48'55 %
N.º de Establ. hoteleros especiales	35'25 %
N.º de plazas hoteleras especiales	51'86 %

Relacionando la superficie y población con las demás variables se deduce la existencia de una fuerte concentración espacial de la oferta turística hotelera en la provincia de Málaga (más concretamente en la Costa del Sol) lo que provoca una densidad de 52'6 plazas hoteleras por habitante, cifra ésta muy superior a la media regional (15'78) y a la nacional (22'6).

3. *Tanto Andalucía en general como Málaga en particular, presentan una clara especialización en establecimientos de categoría superior. (5, 4 y 3*) de lo que podemos deducir que el turismo medio andaluz*

es de calidad superior al turismo medio nacional. Esta afirmación se puede ver claramente en los porcentajes que a continuación expresamos.

Participación andaluza en el total nacional de establecimientos y plazas hoteleras.

	Hoteles				Pensiones				Total
	5 *	4 *	3 *	2 *	1 *	3 *	2 *	1 *	
N.º Estab.	19,71	15,77	15,12	12,78	8,15	15,42	10,98	14,24	12,84
N.º plazas	16,21	15,87	16,09	10,29	5,07	12,73	11,80	12,08	12,33

A su vez, Málaga, dentro de la oferta hotelera andaluza, participa en las siguientes proporciones:

Participación de la Provincia de Málaga en la oferta de plazas hoteleras andaluzas según categorías

Hoteles:	Cinco *	87,68 %
	Cuatro *	53,92 %
	Tres *	51,39 %
	Dos *	59,81 %
	Una *	35,57 %
Pensiones:	Tres *	43,28 %
	Dos *	37,95 %
	Una *	26,32 %
Total		<hr/> 48,55 %

B.2. En cuanto a la *oferta extrahotelera* se refiere, la información estadística que se dispone resulta muy limitada. No obstante, a nivel de aproximación se pueden también sacar algunas conclusiones.

1. A pesar de las limitaciones estadísticas que existen, se puede asegurar que *la oferta turística extrahotelera de andalucía sigue las pautas referidas para la oferta hotelera* en sus líneas generales, en algunos aspectos (concentración espacial, por ejemplo) aún con mayor intensidad. Para el año 1973 se calculaba la participación andaluza en este tipo de establecimientos con respecto al total del país en un 16,31 %. En los cálculos efectuados para la elaboración de la Tabla de Andalucía Oriental, completados posteriormente para las demás provincias andaluzas, se obtuvo la siguiente distribución.

Distribución de las plazas extrahoteleras en Andalucía

	Plazas	Participación
Almería	18.200	(3,79)
Cádiz	20.875	(4,35)
Córdoba	4.120	(0,86)
Granada	56.900	(11,86)
Huelva	15.470	(3,22)
Jaén	3.040	(0,63)
Málaga	351.000	(73,15)
Sevilla	10.216	(2,13)
	<hr/>	<hr/>
Total	479.821	(100)

2. En lo que a los *acampamentos turísticos* se refiere, *la media de participación andaluza es notoriamente inferior a la de establecimientos hoteleros*, dándose además *una concentración geográfica menor y distinta*.

Las provincias que tienen mayor número de acampamentos son Granada, Cádiz y Almería, aunque en número de plazas vuelve a ser Málaga la que ocupa el primer lugar al mismo nivel, aproximado, de las tres anteriores.

De lo anterior cabe deducir que el turismo de acampamentos en Andalucía se ve influenciado en gran medida por el trazado de la red nacional de carreteras y localizado fundamentalmente en la franja litoral (86 % de las plazas y 84 % de los establecimientos).

B.3. Otro factor, olvidado en muchas ocasiones a la hora de analizar el sector turístico y que tiene una notoria influencia en el mismo, es el que habitualmente se conoce como el de las *industrias turísticas complementarias*. (11) Bajo este epígrafe se esconde un amplio conjunto de actividades conexas al turismo cuyo examen, aparte de dificultoso, sería inadecuado de hacer en esta ponencia. Por ello hemos escogido dentro de las industrias turísticas complementarias dos que son de las más representativas e importantes y en las que además disponemos de datos a nivel provincial: los restaurantes y las cafeterías.

Del examen de las correspondientes series de oferta provincial de estas industrias turísticas complementarias, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

1. *La participación andaluza en este tipo de oferta es menor, a nivel nacional, que la de establecimientos hoteleros y extrahoteleros; situándose entre el 6 y el 9 por ciento según sean cafeterías o restaurantes.*

Esta baja participación no puede ser comprendida teniendo en cuenta las magnitudes del sector turístico andaluz y su nivel de calidad. *La razón* de la misma hay que buscarla en que *este tipo de servicios* no solo están relacionados con el sector turístico, sino también *con el grado de urbanización de la sociedad*. Así, Madrid, 5,8% de las plazas hoteleras nacionales, supone el 11,9% las plazas de restaurantes y el 15,7% de las de cafeterías.

2. *La distribución por provincias vuelve a repetir de manera aproximada la de otras variables de la oferta turística*. Málaga supone una alta proporción en los dos casos (entre el 33 y el 49%) mientras que Sevilla se sitúa por encima de su aportación media habitual, a causa del factor urbano ya dicho en la conclusión anterior.

C) Análisis de la demanda turística.

La demanda turística se puede analizar bajo las más diversas perspectivas. Nacionalidad de los turistas. modos de llegada, modos de contratación, gastos

(11) La importancia de este tipo de empresas no suele ser resaltada con suficiente vigor, tanto en el plano laboral como en el de la política turística general.

medios por turista, estacionalidad, etc..., son variables relevantes de la demanda que en un análisis exhaustivo a nivel regional habría que estudiar. No obstante, las limitaciones estadísticas a nivel regional y el propio objetivo de esta ponencia, nos llevan a centrarnos en tres aspectos fundamentales de la demanda: la nacionalidad de los turistas, la cantidad y tipología de agencias de viaje y la intensidad de la demanda (grado de ocupación de la oferta) en los alojamientos hoteleros (12).

C.1. El examen de los cuadros de *nacionalidad* (N.º 16 y 17) nos lleva a formular las conclusiones siguientes:

1. *Andalucía mantiene una proporción casi idéntica a la nacional entre turistas extranjeros (43,37 %) y nacionales (56,63 %).*

2. *Esta proporción se desequilibra a favor de los extranjeros en Málaga (57,99) se mantiene en Sevilla y Granada y se invierte en el resto.*

3. *En lo que respecta a la distribución de las distintas nacionalidades se nota una doble tendencia:*

- a) la Protagonizada por el *turismo de la Costa del Sol*, que se extiende de un modo total o parcial a Sevilla, Córdoba, Granada y Cádiz, y que se identifica con el turismo de "charter" representado por los altos porcentajes de turistas norteamericanos.
- b) La que llamaríamos "*de carretera*" representada por *turismo nacional y europeo* en la que participan Jaén (debido a su provincia), Córdoba, Cádiz, Sevilla y Huelva.

4. *Preponderancia*, al igual que en la oferta, de un modo absoluto, en las cifras de participación *de la provincia de Málaga* sobre el total regional (50 % de extranjeros y 28 % de nacionales).

(12) Algunos autores introducen esta última variable (grado de ocupación) dentro de la oferta turística. Sin negar la existencia de razones para ello, me parece más adecuado incluirlo dentro de la demanda.

Las cifras y con ellas las conclusiones expuestas hasta aquí son representativas solamente de la demanda del sector hotelero. No obstante, y aunque somos conscientes que la inclusión de la demanda extrahotelera cambiaría en mayor o menor proporción alguna de ellas, las tendencias fundamentales no se verían alteradas (13).

C.2. El estudio de los *intermediarios turísticos* en Andalucía exigirá un detenido examen de la función de los mismos dentro del aspecto económico del fenómeno turístico y un análisis de su actuación, muchas veces oculta e indirecta, dentro del turismo español. Al no ser este el objetivo de la ponencia y al nivel de información disponible (cuadros 18 y 19) podemos llegar a las siguientes conclusiones:

1. *La proporción de participación andaluza en el número de agencias de viaje nacionales (13,6%) está en línea con la participación regional en otras magnitudes turísticas.*

2. No obstante, la diferenciación entre *casas centrales y sucursales* nos presenta ya un *claro desequilibrio* en la participación nacional de las segundas (15,42%) con respecto a las primeras (9,2%). Este sucursalismo de la zona con respecto a los intermediarios financieros se harza aún más potente si tuvieramos el ámbito de actuación de cada agencia y la participación en las mismas de intereses extranjeros.

3. En lo que a la distribución provincial se refiere *continúa la tendencia* ya mostrada de *una gran concentración de la actividad turística en la provincia de Málaga* (10,84% de las agencias de viaje) *a la que*, un tanto sorprendentemente, *sigue Cádiz* con cerca de la cuarta parte de las mismas (24,61%).

C.3. *El análisis del grado de ocupación* es fundamental para poder evaluar con cierta rigurosidad el aprovechamiento de la oferta. La falta de datos, muy difíciles de obtener por otra parte, nos ha hecho, de nuevo, tener que circunscribirnos al ámbito de la demanda en establecimientos hoteleros. De examen de las cifras disponibles se pueden concluir algunas tendencias:

(13) Estas tendencias en los establecimientos extrahoteleros aumentaría seguramente la proporción de turistas nacionales y entre los extranjeros, los europeos.

1. *El grado de ocupación medio de la región es superior al grado de ocupación medio nacional (32,64 frente a 29,45 en 1976), estando a nivel provincial las cotas más altas en Córdoba (42,52), Sevilla (37,77) y Málaga (36,16).*

2. *La estacionalidad se muestra menor en Andalucía que en el conjunto de España, ahora bien, un examen a nivel provincial nos lleva a la conclusión de que las zonas de una oferta considerable (Málaga y Cádiz) tienen mayor estacionalidad que la media nacional, mientras que otras provincias (las del interior) ven su estacionalidad muy suavizada. En este hecho intervienen consideraciones de tipo climatológico y turístico al mismo tiempo (14).*

II.3.—*Creación de empleo por parte del sector turístico en la región: su función pautadora.*

Hay que reconocer que el tratamiento de este tema presenta abundantes dificultades (15). La existencia de las tablas Input-Output de Andalucía Occidental (16) y Oriental, (17), así como las del total de la región, han permitido llevar a cabo una serie de aproximaciones que consideramos de sumo interés.

En la generación de empleo y renta por parte del sector turístico podemos distinguir, como en cualquier sector, los efectos directos de los indirectos.

Ahora bien, como el turismo es un servicio que para su consumo exige el desplazamiento del sujeto consumidor, esto provoca a su vez otra serie de compras por parte de los turistas en los sectores no turísticos. Así pues, dentro

(14) Junto a la estructuración propia de la sociedad influye en el hecho estacional la "imagen" o el "producto" vendido por los mayoristas extranjeros. Es curioso que en provincias como Málaga el mejor clima durante el año no coincide con los meses punta turísticos.

(15) El cálculo de cualquier multiplicador sectorial presenta numerosas dificultades de orden metodológicos y, empírico. Para un examen detallado del mismo, ver H. G. Clement. *"The future of turisme in the Pacific and Var East."* Departamento de Comercio de Estados Unidos. Washington. 1961.

(16) *"Tablas Input-Output de Andalucía Occidental"* Instituto de Desarrollo Regional. Universidad de Sevilla Ed. Bilbao 1978.

(17) *"Tablas Input. Ouput de Andalucía Oriental."* Departamento de Política Económica. Universidad de Málaga. Ed. Bilbao. 1978.

de los efectos directos podemos distinguir aquellos que se deben a la demanda turística (gastos de los turistas) sobre los sectores turísticos, de los que provienen de la demanda turística sobre los sectores no turísticos (consumo de los residentes en sectores no turísticos).

En cuanto a efectos indirectos, provienen de la cadena de consumo de inputs inducidos por los efectos directos, tanto en los sectores turísticos como en el consumo en general.

Resumiendo lo visto hasta ahora, podemos decir que una completa perspectiva de los efectos del turismo sobre el empleo y el producto nos llevaría a considerar las posibilidades expresadas en el esquema siguiente:

1. Efectos directos:

1.1. Sector productivo turístico:

- Hostelería
- Transporte turístico
- Agencias
- Actividades complementarias

1.2. Consumo turístico en otros sectores:

- Transporte en general
- Combustible
- Alimentación
- Reparaciones, etc. . .

2. Efectos indirectos:

(multiplicador turístico)

2.2. Cadena de inputs provocada por los sectores productivos turísticos.

2.2. Cadena de inputs provocada por el consumo de los turistas en el resto de los sectores.

Ahora bien, el conseguir para el sector turístico andaluz una información tan pormenorizada y completa es muy problemático, a pesar de la útil fuente de información que supone la existencia de las tablas input-output, debido a tres causas fundamentales:

- a) La integración de sectores turísticos en otros más generales (transporte turístico, esparcimiento y recreo, etc..)
- b) La falta de información sobre consumo de no residentes tanto a nivel de Andalucía como de la zona Occidental de la misma.
- c) La falta aún de un tratamiento exhaustivo de los efectos indirectos.

A pesar de lo expuesto, en un intento de síntesis hemos elaborado un cuadro aproximativo de la creación de empleo por parte del sector turístico en Andalucía que ofrecemos a continuación y del cual se pueden extraer las siguientes conclusiones:

GENERACION DE EMPLEO POR PARTE DEL TURISMO EN ANDALUCIA

	And. Oriental	And. Occidental	Total
Sector hostelería:			
Directo	49.572	37.962	87.543
Indirecto: en la región	9.174 (79,3%)	7.641 (83,4%)	16.865 (89,2%)
fuera de la región	2.398 (20,7%)	1.535 (16,6%)	2.045 (10,8%)
Sector esparcimiento:			
Directo	4.808	17.299	22.292
En la región	430 (64%)	(1) 1.813 (75%)	(1) 2.243 (80%)
Indirecto: fuera de la reg. ...	242 (36%)	(1) 604 (25%)	(1) 561 (20%)
Demanda final:			
Directo	24.386	(2) 7.416	31.802
Indirecto	7.314 (1)	(2) 2.225	9.641
Total	95.684	74.406	170.386
Participación en el empleo de la zona	12,52%	7,29%	9,54%

(1) Cifras aproximadas.

(2) Cálculos propios.

Fuente: Elaboración propia a partir de las T.I.O. de Andalucía Oriental, Andalucía Occidental y total de Andalucía.

Nota: Una información más pormenorizada se encuentra en el anexo estadístico, cuadros números 21, 22, 23 y 24.

1. *El sector turístico genera directa e indirectamente una notable proporción de la mano de obra regional* que probablemente y dado que el cuadro anterior no es representativo de la totalidad de los efectos del sector turístico y está elaborado sobre datos de un año de crisis (1975), oscilará entre un 11 y un 14 %.
2. *La entidad del sector dentro de Andalucía Oriental es considerablemente superior a la entidad que tiene en Andalucía Occidental.*
3. *La integración del sector en la base económica que lo sostiene y a la que difunde sus efectos, es mayor que la media de los sectores de la región (18).*
4. *Esta integración se explicita en Andalucía Oriental en una amplia intervención del sector hostelería con todos los demás con sus consecuentes efectos difusores tanto en empleo como en producción, siendo el sector con mayor coeficiente de ligazón (19).*

De todo lo anteriormente dicho se desprende, a pesar de las limitaciones que poseemos en su estudio, que el sector turístico tiene dentro de la economía andaluza una notoria importancia, tanto por su propia entidad como por los posibles efectos sobre los demás sectores, debiendo pues de ser tenido en cuenta a la hora de formular planes concretos para alcanzar los objetivos regionales de crecimiento y pleno empleo.

II.4. *La potencialidad turística de la región.*

No tememos equivocarnos al decir que Andalucía, cuya entidad turística es manifiesta, conserva aún intactos la gran mayoría de sus recursos turísticos. Sus caracteres naturales y culturales la hacen idónea para el desarrollo de múltiples tipologías turísticas.

Su diversidad de climas y paisajes, sus aspectos históricos y artísticos, su folklore, sus posibilidades cinegéticas y deportivas, el hecho de ser la región con mayor longitud de costa, etc. ..., hacen casi infinitas las posibilidades turís-

(18) El examen de la integración del sector y de sus correspondientes efectos en Andalucía Occidental se hace imposible por el enfoque metodológico que este sector tiene en la tabla.

(19) Vid. Op. cit. págs. 136 a 163.

ticas de Andalucía. Lo que constituye en la actualidad la base del turismo andaluz, el turismo de playa, concentrado en la estrecha franja litorales de la Costa del Sol de una manera casi absoluta, no llega a una ocupación del suelo el 20% de la misma.

Ahora bien, esta brutal potencialidad turística de Andalucía no justifica de por sí la expansión del sector, que deberá de hacerse de acorde con los intereses del mismo y de la región, pero sí implica, tema que tocaremos más adelante, la necesidad de prestar una gran atención a la conservación de los recursos que representan dicha potencialidad.

A corto plazo nos parece de sumo interés considerar el papel que pueden desempeñar algunos tipos de turismo aún prácticamente sin explotar, no tanto por la entidad propia que puedan llegar a tener como por la complementareidad que pueden suponer para otros tipos de turismo. Entre ellos estarían el turismo de caza (mayor y menor) y pesca, deportivo, cultural en general, etc... (20).

III. *PRINCIPALES PROBLEMAS DEL SECTOR TURISTICO DE ANDALUCIA.*

Como se ha dejado entrever en los distintos puntos comentados hasta ahora, la problemática del sector turístico andaluz es abundante y compleja. Aquí vamos a tratar de examinar los principales problemas que presenta, sin pretender con ello agotar el campo de los mismos, tanto en número como en extensión.

Siguiendo el razonamiento antes expuesto de la doble instrumentalización del sector turístico andaluz, se ha dividido la problemática del sector en dos grandes grupos. En el primero tienen cabida los problemas que encuentran su origen en la instrumentalización del sector (problemas predominantemente sectoriales) y entre ellos examinaremos los del control de la oferta y la demanda turística, el del tamaño medio de la explotación y la estacionalidad.

En el segundo grupo de problemas entran aquellos que tienen en la instrumentalización regional su último punto de referencia (problemas predominantemente regionales). La infraestructura general y turística, la falta de formación de la mano de obra, la desarticulación económica intersectorial y la

(20) Nos parece necesario que, a corto plazo, se realice un inventario regional de las bases potenciales de Andalucía en las distintas tipologías turísticas.

determinación del medio ambiente han sido escogidos como los más representativos e importantes.

Hay que tener en cuenta que ni el origen ni el planteamiento de estos problemas es netamente "sectorial" o "regional" aunque una de las dos variables sea predominante en los mismos. Tanto las causas como los mismos problemas se relacionan íntimamente en el terreno de la "praxis".

III.1. Problemas predominantemente sectoriales.

a) El control de la oferta y la demanda turística.

El control de la oferta y la demanda turística constituye una fuente de problemas de este sector en Andalucía y por distintas razones. La falta de control de la oferta ha llevado a planteamiento de conflictos intersectoriales que han dado como resultado un mal aprovechamiento de los recursos existentes. Los conflictos agricultura-turismo de la zona litoral malagueña son un claro ejemplo de ello. La importancia de este problema rebasa claramente lo propiamente turístico para entrar en lleno en el campo de la ordenación territorial (21).

Tan importante como lo anterior son los problemas que pueden suscitarse en el control de la oferta turística, o, mejor dicho, la falta del mismo, dentro del propio sector. En el orden cuantitativo esta falta de control de los diversos aspectos de la oferta ha planteado en las zonas de mayor intensidad turística problemas de estrangulamiento (Costa del Sol) en los momentos punta con las consiguientes consecuencias negativas (22). A nivel cualitativo la falta de control de la oferta puede provocar desajustes entre las tipologías turísticas deseadas por las autoridades económicas y las que se den en la realidad, con el consiguiente desaprovechamiento de los recursos.

En cuanto al control de la demanda turística, se puede decir que ésta se encuentra prácticamente bajo el dominio de los mayoristas extranjeros. El mercado de exportación turístico, al contrario de lo que suele ocurrir con las

(21) Este tipo de conflictos no tienen, además, base racional alguna, estando alimentados fundamentalmente por el fenómeno especulativo. Una auténtica ordenación territorial puede, por ejemplo, establecer claramente las reservas de terrenos de uso agrario y turístico.

(22) Estos estrangulamientos se manifiestan de una forma especial en el tráfico y en el suministro de servicios públicos, afectando no solo a la actividad turística, sino también, al normal desenvolvimiento de la zona.

manufacturas, no lo controlan los productores del bien turístico, sino sus demandantes o, mejor dicho, los representantes de los mismos, las agencias de viajes mayoristas.

En el caso de Andalucía, la actuación de los "tours operators" se centra en la Costa del Sol donde aún imponen su ley de una manera casi absoluta. Prueba de ello son las cifras que arroja el cuadro n.º 25, (23) en el que se ve la importancia de los mayoristas en la comercialización del turismo regional (no olvidemos que gran parte del turismo que entra en la región lo hace por la Costa del Sol) y su posición dominante al obligar a los hoteleros a correr con el riesgo de las reservas no ocupadas. De esto al "overbooking" hay un paso solamente.

La crisis turística y las presiones salariales han obligado a formar un frente común a muchos hoteleros que ofrezca un cierto poder compensador ante este oligopolio de demanda. Los resultados, aún siendo positivos, no permiten hacer un diagnóstico definitivo sobre estas uniones que, además, tampoco son mayoritarias con respecto a la totalidad del sector. En este tema, la intervención de los poderes públicos está más que justificada, sobre todo teniendo en cuenta que existen organizaciones que, como los patronatos y mancomunidades, necesitan un impulso de actuación en estos terrenos para dotarlas de un contenido más concreto y de una mayor operatividad y eficacia. De otro lado, los mayoristas extranjeros no dejaron de intentar volver, e incluso aumentar, a la situación de hegemonía que hasta ahora han venido disfrutando, por lo que es presumible que intenten actuar por diversos medios sobre el mercado hotelero andaluz (24).

b) El tamaño medio de las explotaciones.

El tamaño de las explotaciones económicas suele estar directamente relacionado con la productividad de las mismas. Aunque en el caso del turismo el tamaño mínimo técnico de las explotaciones se considera bajo, la necesidad de acercarse a dimensiones más adecuadas para que aumenten los rendimientos

(23) En el cuadro se puede ver como la mayor dependencia se sitúa en las categorías superiores (5, 4 y 3 estrellas de oro).

(24) El sistema más usual y que ya ha comenzado a utilizarse en la región es el de los hoteles "quebrantahuesos". Se trata de establecimientos dominados o en los que los "tours operators" tienen intereses que actúan como "francotiradores" ofreciendo precios y condiciones muy favorables en el mercado con el fin de "romper" la unidad de la oferta incitando a algunos a imitarles.

en base a las economías de escala, en los campos comercial, financiero y gerencial, (25) es evidente.

Del cuadro de tamaños medios de establecimientos (n.º 26) hoteleros se deduce que Andalucía tiene unos tamaños medios algo inferiores al total nacional, estando, sin embargo, Málaga y Almería por encima de la media. A pesar de todo no es este aspecto técnico el que más debe de preocuparnos, pues aunque tiene su importancia, las verdaderas economías de escala se encuentran en las esferas comercial y financiera.

Las “compras” colectivas en grandes proporciones así como las “ventas” del mismo tipo, pueden colocar al sector en general en situaciones mucho más cómodas y ventajosas como lo han demostrado las escasas acciones que en este sentido se han llevado a cabo en la Costa del Sol. Estas ventajas pueden ser aprovechadas, bien por las cadenas de empresas turísticas (fundamentalmente hoteles), bien por asociaciones de empresarios constituídas por estos fines. Si estas últimas escasean y su existencia está íntimamente relacionada con la gravedad de las situaciones de crisis y el grado de integración horizontal es aún bastante bajo, tal como se puede comprobar en el cuadro n.º 27, es evidente que se están desaprovechando oportunidades para mejorar la situación general del sector desde el punto de vista de la rentabilidad y de la seguridad. El tema del tamaño de las empresas turísticas constituye uno de los puntos más importantes de cara a la racionalización del sector y, como veremos, deberá de merecer una especial atención dentro de la política económica regional.

c) La estacionalidad.

La estacionalidad constituye un problema para el turismo andaluz en tanto en cuanto significa un desaprovechamiento parcial del equipo turístico y de la infraestructura general y, también, en cuanto provoca la existencia de una demanda de temporada con los consiguientes efectos sobre el mercado laboral de la región.

Como vimos al estudiar el grado de ocupación hotelera, Andalucía presenta una media de estacionalidad algo inferior a la nacional, pero que esconde tras de sí desequilibrios estacionales mucho más intensos, sobre todo en la zona costera donde se produce el turismo de temporada basado en el binomio sol-playa, que si a nivel de establecimientos hoteleros son muy relevantes, en lo que a los establecimientos extrahoteleros se refiere aún deberá ser mayor.

(25) Sobre los diversos tamaños óptimos de la empresa ver Robinson, E. A. G. *“La dimensión óptima de la empresa”* Ed. El Ateneo. Buenos Aires. 1967.

La eliminación de la estacionalidad de la demanda se ve muy limitada al tener ésta sus bases no solo en el cuadro motivacional turístico, sino también en la propia estructuración de la sociedad (mercado laboral, calendario escolar, etc. .). Por ello, la única posibilidad que queda es la de intentar suavizar al máximo las fluctuaciones que los cambios de demanda turística provocan sobre las demás variables, ya sea "alargando" la alta temporada, o bien, aumentando el nivel medio de la misma. En este objetivo juega un papel fundamental la orientación dada a la promoción turística de la zona (26).

III.2. Problemas predominantemente sectoriales.

a) La infraestructura general y turística.

Es tradicional el atraso que en materia de infraestructura general padece nuestra región. Esto provoca unas consecuencias negativas en la actividad turística que ha de hacer uso de esa infraestructura. De otro lado, la infraestructura turística y/o la de centros urbanos turísticos deja a nivel general mucho que desear en aspectos, por ejemplo, tan fundamentales como es la sanidad e higiene de las playas (27), circunscribiéndose a acciones puntuales de dudosa eficacia.

Dentro de las necesidades de infraestructura general debe de destacarse la de la escasez de vías de comunicación entre y en las distintas provincias y comarcas de Andalucía que tiene una influencia negativa directa sobre las posibilidades de las zonas turísticas tanto reales como potenciales.

Cualquier acción destinada a incrementar la infraestructura general de uso turístico o la típicamente turística, deberá estar coordinada con la ordenación territorial de la región andaluza.

b) La falta de formación de la mano de obra.

Aún siendo un problema típico de la región en sus distintos sectores, también lo es en buena medida del sector turístico en particular. La conciencia sobre el mismo está bastante generalizada como lo muestra el cuadro n.º 28 refe-

(26) Es precisamente por esto que la combinación de varias "imágenes" turísticas puede resultar muy beneficiosa.

(27) Muchas veces la inexistencia de estos servicios no tiene como causa la falta de inversiones directas que los doten de los medios técnicos necesarios, sino de la falta de capacidad de gestión financiera por parte de los entes locales como los municipios, para mantenerlos en funcionamiento.

rido a la Costa del Sol. El problema aumenta en cantidad según se asciende de categoría en los establecimientos hoteleros, lógico al ser cada vez más necesaria la mano de obra cualificada, para disminuir en los hoteles de cinco estrellas a causa, suponemos, de estar concentrada en ellos, por razones salariales, la escasa mano de obra realmente cualificada.

La solución de este problema es larga y costosa, pero no por ello puede darse de lado puesto que de ella depende en gran medida las posibilidades de especialización y diversificación del sector turístico andaluz, características éstas que consideramos imprescindibles, como más adelante veremos, para llegar a conseguir los objetivos regionales de política turística.

c) La desarticulación económica intersectorial.

Puede sorprender que se cite este hecho como problema cuando hemos afirmado que el sector turístico andaluz (particularmente el de Andalucía Occidental) poseía una integración media superior a la de los demás sectores. No obstante, un simple análisis, basado en los datos de la tabla I-O, nos mostrará que no existe contradicción alguna.

El hecho de que el sector turístico (más concretamente hotelero) tenga una cierta integración, no implica que la economía andaluza en su conjunto esté integrada (tal como se muestra en la TIO) y como consecuencia los efectos del sector sobre los demás se perderán muy rápidamente con lo que el multiplicador turístico, tanto del empleo como de la renta, será pequeño a pesar de las múltiples relaciones del sector turístico con los demás sectores regionales.

También hay que tener en cuenta que aún teniendo el sector hostelería una integración media con los demás sectores regionales comparativamente alta, el examen casuístico de su relación con cada uno de ellos muestra fallos particularizados y enormemente significativos dentro de dicha integración, que se hace aún más perceptible en el examen separado de ambas subregiones.

Así, en el cuadro n.º 29 correspondiente a los inputs del sector hostelería de la tabla integrada para toda Andalucía, se pueden distinguir sectores como el de Cárnicas (con un 52,26 % comprado fuera de la región), Lácteas (31,91 por ciento), Conserveras (60,03 %), otras Alimentarias (22,46 %), Química Básica (38,95 %), otras Químicas (70,04 %) Metálicas Básicas (38,47 %) y Transformados metálicos (64,5 %), todos ellos con unos altos porcentajes de inputs comprados fuera de la región por el sector Hostelería. Llama especialmente la atención la demanda extrarregional en los sectores relacionados con la alimen-

tación y que suponen más de la mitad de los inputs demandados por el sector fuera de la región.

d) La deteriorización del medio ambiente.

La falta de una política que contemple estos aspectos ha llevado a que se produzca en Andalucía una serie de problemas de medio ambiente que han puesto en peligro algunos de los recursos naturales que podemos calificar, sin lugar a dudas, con potencialidad turística (Doñana, playas de Huelva, atentados paisajísticos sin número, etc..) o que incluso han llegado a comprometer la actividad turística ya establecida (contaminación de las aguas en la Costa del Sol, por ejemplo). Ambos tipos de acciones, cada vez más repetidas y frecuentes, exigen la intervención de las autoridades públicas para evitar de inmediato los irreparables daños que pueden causar a la actividad turística andaluza.

No se puede decir que sea éste un problema que, en la actualidad alcance grandes magnitudes, pero por lo que puede tener de irreparable, tanto para los recursos turísticos potenciales como para la propia actividad turística existente, adquiere un rango de especial importancia.

IV. *DIVERSAS LINEAS DE ACTUACION DE CARA A LA SOLUCION DE LOS PROBLEMAS DEL SECTOR TURISTICO DE ANDALUCIA.*

No pretendemos aquí ofrecer un plan concreto de actuación que solucione los múltiples problemas que padece el sector turístico andaluz. La idea es, más bien, la de formular una serie de criterios generales que permitan modificar sustancialmente el papel y la situación actual del sector turístico andaluz, mediante una adecuada aplicación práctica de los mismos.

Siguiendo con la línea que se ha ido desarrollando a lo largo de esta ponencia se podría decir que el *objetivo principal* a seguir por una política andaluza debe ser el de conseguir la *desinstrumentalización del sector* dentro del ámbito espacial que le corresponde (Andalucía) *y de la región* en lo que al turismo pueda afectar. Esto no quiere decir que existan unas políticas específicas de desinstrumentalización, sino que las políticas que se pongan en marcha han de perseguir de un modo prioritario los objetivos propios del sector y los de la región, aunque evidentemente habrán de coordinarse con los objetivos nacionales. Así pues, esta desinstrumentalización se verá reflejada tanto en el enfoque general de la política turística como en las principales líneas concretas de la misma y tanto en sus planteamientos a corto como a largo plazo.

El fin envolvente de todas estas políticas regionales turísticas será el de aprovechamiento regional de los recursos turísticos y, también en cierta medida, el aprovechamiento turístico de los recursos regionales. El turismo deberá así entrar a formar parte de la política que persiga los objetivos regionales y, al mismo tiempo, la política regional deberá tener presente los objetivos propios del sector. En el desarrollo de este doble punto de vista no parece, en principio, que pueda haber grandes diferencias ni contradicciones ya que ambos grupos de objetivos aparecen en gran medida como coincidentes.

Las *políticas propias del sector*, que se orientarán a resolver los problemas que citamos en el epígrafe anterior, se pueden resumir en las tres que a continuación exponemos, teniendo siempre en cuenta que las mismas estarán íntimamente relacionadas con las que se sigan en la misma materia a nivel nacional.

1. La política de *racionalización de las unidades económicas de producción* turísticas. Estas políticas tendrán entre sus principales objetivos el de lograr unos tamaños de explotación eficientes, no solo desde el punto de vista técnico, sino también bajo los aspectos comercial, financiero y de gerencia. La constitución de organizaciones que actúen en los ámbitos comerciales de las empresas turísticas, tanto a nivel de adquisición de factores como de venta de servicios, aparece como fundamental tanto para rebajar los costes de producción, como para ejercer ciertos efectos compensadores frente a los oligopolios de demanda.

2. Políticas de *diversificación, especialización y complementareidad turística*. Tanto para suavizar las tendencias estacionales como para dar al sector un mayor grado de seguridad y rentabilidad, reservándolo en gran parte de los riesgos que pueden venir de los cambios de coyuntura, aparece como muy conveniente que se lleve a cabo una política de diversificación a nivel de sector y de especialización a nivel de zona y de empresa, actuando en las esferas de la oferta y de la demanda. De esta manera se dotaría al turismo andaluz de una serie de "barreras de entrada" que llevaría a una "diferenciación" de su "producto turístico" con sus correspondientes consecuencias sobre la seguridad del sector que se encontraría más protegido de la competencia de otras regiones turísticas y, en cierta medida, de las oscilaciones de la coyuntura.

Otra política a llevar a cabo que me parece fundamental para el futuro desarrollo del sector turístico andaluz, es la complementación e integración de las distintas tipologías turísticas existentes en Andalucía. Se trata de ampliar el cuadro motivacional del turista (o atraer a un turista de cuadro motivacional más amplio) de forma que junto a su principal actividad (sol-playa), se den o

puedan dar otras complementarias (caza, pesca, arte, etc...) que ayuden a integrar los distintos "turismos" andaluces y las distintas zonas geográficas que los representan. En otros términos, sería el constituir la franja costera andaluza (y más concretamente la Costa del Sol) en un balcón abierto a las grandes posibilidades turísticas de la Andalucía interior, política esta que, a su vez, ayudaría sobremanera a la diversificación y especialización del sector.

Dentro de esta política y como condicionante de la misma estaría la de formación de la mano de obra que tan fundamental papel tiene en la especialización del sector turístico.

3. La *actuación sobre la demanda* tiene un papel importante que cumplir en la anterior política de diversificación y especialización, pero, al margen de esto, en el caso andaluz en particular y en general en el caso del sector turístico español, puede constituirse en un fin prioritario de cara a romper la dependencia existente entre nuestra estructura de oferta y los mayoristas extranjeros (tour operator). Es esta una política que en muchos aspectos tendrá que ser abordada en un plano superior al regional a causa de lo generalizado del problema y la fuerza y poder de estas empresas oligopolistas extranjeras.

En cuanto a las *políticas orientadas a solucionar los problemas específicamente regionales*, que puedan contribuir a la desinstrumentalización de la región y que estén enfocadas exclusivamente al sector turístico, vamos a considerar principalmente dos: la conservación y explotación de los recursos turísticos y la formación de la mano de obra del sector.

1. La *conservación y explotación de los recursos turísticos* tiene dos campos de actuación bastante diferenciados. El primero de ellos está constituido por las medidas encaminadas a corregir la degradación del medio ambiente. Serán pues, correctivas, y en la mayoría de los casos puntuales. El segundo grupo estará compuesto por las medidas de tipo preventivo encaminadas a proteger los recursos turísticos y/o a potenciar algunas de sus características. En este sentido se fijarían las zonas de interés turístico como áreas en las cuales, a causa de su potencialidad sectorial, las actuaciones de ordenación territorial se viesen sometidas a unos criterios especiales.

2. La *formación de mano de obra* es una política que ya se ha citado al hablar de la de especialización turística. No obstante, la importancia de este factor es tal que para la región (y aquí se desborda ahora el ámbito meramente turístico) que es conveniente explicitarlo. En muchos casos para hacer productivos los recursos turísticos de Andalucía es necesario contar con una mano de obra cua-

lificada, y no solo para los servicios hoteleros sino fundamentalmente en los servicios auxiliares de los turismos especializados.

Todos y cada uno de los puntos tratados habría que integrarlos en un plan turístico regional que les diese coherencia interna, plan que estaría a su vez estrechamente vinculado a la planificación económica sectorial de Andalucía y a su planificación territorial, ya que problemas tan fundamentales para la actividad turística como los de infraestructura y los de integración intersectorial no pueden ser abordados desde la sola perspectiva turística. Igual se puede decir con respecto a la planificación nacional y la regional, aunque las posibles contradicciones entre estas últimas serán, desde luego, mucho mayores.

De la puesta en práctica de una adecuada política turística regional que trate de evitar con acierto las relaciones de dependencia que el sector y la región sufren con respecto a objetivos externos a los mismos, vendría un aprovechamiento regional de los beneficios que el sector puede aportar y de los que en la actualidad sólo le llegan en una proporción minoritaria. La puesta en común de los objetivos regionales y turísticos de Andalucía puede ser fructífera en extremo y no sólo en su perspectiva económica. Así, lo que Andalucía llegue a ser en el futuro depende mucho de lo que los andaluces piensen de su propia región que a su vez estará muy relacionado con el grado de conocimiento que de un modo directo posean de la misma. También en esto el turismo (intrarregional en este caso) está llamado a desempeñar un importante papel en la comunicación entre los andaluces. De esa comunicación tan necesaria a la hora de poner en común las ideas que nos permitan, ahondando en nuestra propia identidad, devolver a todos los andaluces el orgullo de serlo y situar a Andalucía en el lugar que por justicia le corresponde.

ANEXO ESTADISTICO

CUADRO N.º 1

Número de establecimientos hoteleros y porcentaje por categoría y provincia (1976)

		Estrellas de oro					Estrellas de plata			Total
		5	4	3	2	1	3	2	1	
Almería	V.A.	—	5	16	8	3	—	9	42	83
	V.R.	—	6,02	19,28	9,64	3,61	—	10,84	50,61	100
Cádiz	V.A.	2	7	15	13	11	—	39	63	150
	V.R.	1,33	4,67	10,00	8,67	7,33	—	26,0	42,0	100
Córdoba	V.A.	—	3	5	8	9	2	17	26	70
	V.R.	—	4,29	7,14	11,43	12,86	2,86	24,29	37,13	100
Granada	V.A.	—	6	15	16	22	3	34	112	208
	V.R.	—	2,88	7,21	7,69	10,58	1,44	16,35	53,85	100
Huelva	V.A.	—	3	8	5	8	1	12	36	73
	V.R.	—	4,11	10,96	6,85	10,96	1,37	16,44	41,31	100
Jaén	V.A.	—	3	6	8	13	4	5	39	78
	V.R.	—	3,85	7,69	10,26	16,67	5,13	6,41	49,99	100
Málaga	V.A.	11	19	67	49	26	9	72	133	386
	V.R.	2,85	4,92	17,36	12,69	6,74	2,33	18,65	34,46	100
Sevilla	V.A.	1	7	14	10	4	8	31	81	156
	V.R.	0,64	4,49	8,97	6,41	2,56	5,13	19,87	51,93	100
Total	V.A.	14	53	146	117	96	27	219	532	1.204
	V.R.	1,16	4,40	12,13	9,72	7,97	2,24	18,19	44,19	100
V.R. Nacional		0,74	3,72	10,26	9,67	12,47	1,83	21,85	39,46	100

Fuente: Estadísticas de turismo y elaboración propia.

CUADRO N.º 2

Participación provincial, por categorías, en los establecimientos hoteleros (1976)

	Hoteles					Pensiones			Total
	5	4	3	2	1	3	2	1	
Almería	—	9,43	10,96	6,84	3,13	—	4,11	7,89	6,89
Cádiz	14,27	13,21	10,27	11,11	11,46	—	17,81	11,84	12,46
Córdoba	—	5,66	3,42	6,84	9,37	7,41	7,76	4,88	5,81
Granada	—	11,32	10,27	13,68	22,92	11,11	15,53	21,05	17,28
Huelva	—	5,66	5,48	4,27	8,33	3,70	5,48	6,77	6,06
Jaén	—	5,66	4,11	6,84	13,54	14,81	2,28	7,33	6,48
Málaga	78,57	35,85	45,89	41,88	27,08	33,33	38,88	25,00	32,06
Sevilla	7,14	13,21	9,59	8,55	4,16	29,63	14,16	15,26	12,96
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N.º 3

Número de plazas hoteleras por categoría y provincia (1976)

		Hoteles					Pensiones			Total
		5	4	3	2	1	3	2	1	
Almería	V.A.	—	791	5.500	544	146	—	475	1.190	8.646
	V.R.	—	9,15	63,62	6,29	1,69	—	5,49	13,76	100
Cádiz	V.A.	319	1.193	2.100	1.432	719	—	2.411	1.736	9.910
	V.R.	3,22	12,04	21,19	14,45	7,26	—	24,32	17,52	100
Córdoba	V.A.	—	485	541	377	408	80	713	655	3.259
	V.R.	—	14,88	16,60	11,57	12,52	2,45	21,85	20,10	100
Granada	V.A.	—	1.853	1.687	1.175	1.333	161	1.095	3.177	10.481
	V.R.	—	17,68	16,10	11,21	12,72	1,54	10,45	30,30	100
Huelva	V.A.	—	280	3.407	400	439	10	402	863	5.801
	V.R.	—	4,83	58,72	6,90	7,57	0,17	6,93	14,88	100
Jaén	V.A.	—	280	497	496	632	191	196	882	3.174
	V.R.	—	8,82	15,66	15,63	19,91	6,02	6,18	27,78	100
Málaga	V.A.	3.992	7.981	17.166	7.773	2.179	589	3.874	3.061	47.155
	V.R.	8,47	16,93	36,99	16,48	4,62	1,25	8,22	7,64	100
Sevilla	V.A.	242	1.940	2.504	799	270	330	1.042	1.577	8.704
	V.R.	2,78	22,29	28,77	9,18	3,10	3,79	11,97	18,12	100
Total	V.A.	4.553	14.801	33.402	12.996	6.126	1.361	10.208	13.681	97.130
	V.R.	4,69	15,24	34,39	13,38	6,31	1,40	10,51	14,09	100
V.R. Nacional		3,52	12,00	26,08	16,14	15,40	1,34	11,27	14,25	100

Fuente: Estadísticas de turismo y elaboración propia.

CUADRO N.º 4

Participación porcentual por provincias y categorías en plazas de establecimientos hoteleros (1976)

	Hoteles					Pensiones			Total
	5	4	3	2	1	3	2	1	
	Almería	—	5,34	16,47	4,19	2,38	—	4,65	
Cádiz	7,01	8,06	6,29	11,02	11,74	—	23,62	12,69	10,20
Córdoba	—	3,28	1,62	2,90	6,66	5,87	6,98	4,79	3,36
Granada	—	12,52	5,05	9,04	21,76	11,83	10,73	23,22	10,79
Huelva	—	1,89	10,20	3,08	7,17	0,73	3,94	6,31	5,97
Jaén	—	1,89	1,49	3,82	10,32	14,03	1,92	6,45	3,27
Málaga	87,68	53,92	51,39	59,81	35,57	43,28	37,95	26,32	48,55
Sevilla	5,31	13,10	7,49	0,16	4,41	24,25	10,21	11,52	8,96
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N.º 5

Número de plazas por 1.000 habitantes por provincias y categorías (1976)

	Hoteles					Pensiones			Media Total
	5	4	3	2	1	3	2	1	
Almería	-	2,0	13,909	1,375	0,369	-	1,201	3,009	21,863
Cádiz	0,348	1,301	2,291	1,562	0,724	-	2,633	1,894	10,831
Córdoba	-	0,652	0,728	0,507	0,549	0,107	0,963	0,881	4,387
Granada	-	2,448	2,223	1,552	1,761	0,212	1,446	4,200	13,847
Huelva	-	0,672	8,186	0,960	1,054	1,024	0,965	2,072	13,933
Jaén	-	0,413	0,734	0,732	0,933	0,282	0,289	1,307	4,690
Málaga	4,454	8,906	19,158	8,674	2,431	0,657	4,323	4,018	52,621
Sevilla	0,183	1,474	1,907	0,607	0,205	0,250	0,792	1,198	6,616
Media de Andalucía	0,729	2,438	5,377	2,127	0,989	0,218	1,702	2,202	15,782
Media Nac.	0,797	2,721	5,916	3,660	3,492	0,303	2,556	3,230	22,675

Fuente: Estadísticas de turismo y elaboración propia.

CUADRO N.º 6

Establecimientos hoteleros especiales (1976)

	De playa		De montaña		Estaciones termates		De temporada		Sin comedor		Moretes		Total	
	Est./	Plazas	Est./	Plazas	Est./	Plazas	Est./	Plazas	Est./	Plazas	Est./	Plazas	Est./	Plazas
Almería	26	5.142	-	-	-	-	7	2.194	31	1.682	-	-	64	9.018
Cádiz	17	2.696	-	-	1	92	23	1.790	74	3.604	2	128	117	8.310
Córdoba	-	-	-	-	1	42	2	90	36	1.164	-	-	39	1.796
Granada	20	967	3	347	2	229	43	2.532	87	3.277	1	44	156	7.396
Huelva	8	1.835	-	-	-	-	10	2.201	43	2.782	-	-	61	6.818
Jaén	-	-	-	-	1	99	3	187	28	1.006	1	50	33	1.342
Málaga	89	25.558	1	602	1	96	40	7.134	182	9.155	-	-	313	42.540
Sevilla	-	-	-	-	-	-	-	-	104	4.720	1	81	105	4.801
Total And.	160	36.193	4	949	6	558	128	16.128	585	27.890	5	303	888	82.021
% sobre total Nac.	7,43 %	11,18 %	2,78 %	9,77 %	6,59 %	5,46 %	6,13 %	5,17 %	15,02 %	14,09 %	16,67 %	15,46 %	10,57 %	9,59 %

Fuente: Estadísticas de turismo y elaboración propia.

CUADRO Núm. 7.
PERNOCTACIONES CAUSADAS POR MESES Y PROVINCIAS

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	% R	% N
Almería	32.679	39.041	99.244	49.168	45.229	55.382	60.782	89.389	59.780	64.231	44.143	42.036	631.194	5,46 %	0,64 %
Cádiz	61.513	58.965	71.568	104.019	103.020	125.260	169.785	209.439	160.824	103.404	84.342	74.286	1.326.425	11,46 %	1,34 %
Córdoba	29.870	31.524	40.809	50.694	46.371	40.769	93.221	50.312	52.157	51.201	39.915	34.993	505.836	4,37 %	0,51 %
Granada	50.640	49.205	60.776	80.292	75.084	75.877	107.058	136.192	99.535	77.057	54.114	52.996	918.747	7,94 %	0,93 %
Huelva	22.687	21.383	24.995	26.945	29.038	35.280	45.141	80.613	40.493	39.031	39.993	32.667	438.266	3,79 %	0,44 %
Jaén	22.178	20.449	26.625	29.372	32.961	23.789	28.868	30.092	28.773	31.517	27.091	24.923	326.638	2,82 %	0,33 %
Málaga	275.400	274.518	341.235	504.787	468.973	585.890	780.693	870.989	667.856	680.385	391.993	380.880	6.223.599	53,79 %	6,29 %
Sevilla	62.288	64.807	81.874	138.208	114.001	92.446	104.565	115.040	131.267	126.381	87.917	81.201	1.199.395	10,37 %	1,21 %
Total	557.345	559.892	697.106	983.485	914.597	1.034.693	1.340.113	1.582.066	1.240.685	1.173.207	763.438	723.982	11.570.700	100 %	11,69 %
% S/T. N.	11,06 %	11,29 %	12,16 %	12,78 %	11,25 %	10,72 %	10,48 %	11,06 %	11,29 %	13,06 %	13,69 %	14,01 %	11,68 %	-	100 %

FUENTE: Estadísticas de turismo y elaboración propia.

CUADRO N.º 8

Número de establecimientos por categorías de los acampamentos turísticos (1976).

	Lujo 1. ^a	2. ^a	3. ^a	Sin califi.	total
Almería	3	3	2	1	9
Cádiz	5	3	1	1	10
Córdoba	2	—	—	—	2
Granada	2	10	1	—	13
Huelva	1	3	—	—	4
Jaén	1	1	1	—	3
Málaga	3	4	—	—	7
Sevilla	2	1	—	—	3
Total	19	25	5	2	51

Fuente: Estadísticas de turismo y elaboración propia.

CUADRO N.º 9

Número de plazas por categorías de los acampamentos turísticos (1976).

	Lujo 1. ^a	2. ^a	3. ^a	Sin califi.	Total
Almería	1.300	1.400	248	48	2.996
Cádiz	2.015	549	450	49	3.063
Córdoba	860	—	—	—	860
Granada	610	2.386	150	—	3.146
Huelva	300	2.210	—	—	2.510
Jaén	360	88	240	—	688
Málaga	1.753	1.659	—	—	3.416
Sevilla	714	160	—	—	874
Total	7.916	8.452	1.088	97	17.553

Fuente: Estadísticas de turismo y elaboración propia.

CUADRO N.º 10

*Participación andaluza en el total nacional de establecimientos y plazas
hoteleras (1976)*

	Hoteles					Pensiones			Total
	5	4	3	2	1	3	2	1	
Establec.	19,71%	15,77%	15,12%	12,78%	8,15%	15,42%	10,98%	14,24%	12,84%
Plazas hotele.	16,21%	15,87%	16,09%	10,29%	5,01%	12,73%	11,80%	12,08%	12,33%

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N.º 11

*Participación andaluza en el total nacional de establecimientos
y plazas hoteleras especiales (1976)*

	De playa	De mont.	Estacion. termales	De tempora.	Sin Concedor	Moteles	Total
	Establecimiento	7,43%	2,78%	6,59%	6,13%	15,02%	16,67%
Plazas hoteleras	11,18%	9,77%	5,46%	5,18%	14,01%	15,46%	9,59%

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N.º 12

*Participación andaluza en el total nacional de acampamentos
turísticos en número y plazas (1976)*

	Lujo o Primera	Segunda	Tercera	Sin calificar	Total
Establecimientos	12,06%	10,12%	5,26%	7,41%	9,68%
Plazas de Campings	7,70%	8,87%	5,09%	0,89%	7,62%

Fuente: Elaboración propia.

INDUSTRIAS TURISTICAS COMPLEMENTARIAS.

CUADRO N.º 13

Número de establecimientos y plazas en restaurantes de Andalucía (1976)

	Lujo		1.ª		2.ª		3.ª		4.ª		Total	
	E	P	E	P	E	P	E	P	E	P	E	P
Almería	-	-	1	110	13	1.316	45	4.954	68	2.793	127	9.173
Cádiz	-	-	11	955	30	3.356	136	9.073	73	3.265	250	16.649
Córdoba	-	-	3	392	6	696	66	3.440	59	1.574	134	6.106
Granada	-	-	1	160	19	1.387	123	3.978	107	6.340	250	11.865
Huelva	-	-	3	166	3	649	74	4.792	103	3.763	193	9.370
Jaén	-	-	-	-	6	733	299	16.864	194	7.967	673	41.108
Málaga	5	1.030	31	5.688	144	9.559	118	4.627	108	3.728	280	12.823
Sevilla	1	100	14	1.630	39	2.738	921	49.468	756	30.636	2.007	110.773
Total	6	1.130	64	9.101	260	20.434	60	1.740	44	1.206	110	3.679

Fuente: Estadísticas de turismo y elaboración propia.

CUADRO N.º 14

Número de establecimientos y plazas en cafeterías en Andalucía (1976)

	Especial		1.ª		2.ª		3.ª	
	E	P	E	P	E	P	E	P
Almería	—	—	2	127	17	863	19	990
Cádiz	4	294	10	926	34	1.757	48	2.977
Córdoba	1	161	3	212	16	1.098	20	1.471
Granada	5	364	1	54	11	661	17	1.079
Huelva	—	—	7	148	3	354	10	502
Jaén	—	—	1	76	7	842	8	920
Málaga	2	255	14	1.335	153	8.188	169	9.778
Sevilla	6	679	21	1.349	22	1.655	49	3.683
Total	18	1.753	59	4.227	263	15.418	340	21.400

Fuente: Estadísticas de turismo y elaboración propia.

CUADRO N.º 15

Distribución por provincias de los servicios complementarios de restaurantes y cafeterías y proporción de la región sobre el total nacional, en establecimientos y plazas (1976)

	Restaurantes		Cafeterías	
	Establ/.	Plazas	Establ/.	Plazas
Almería	6,33 %	8,28 %	5,59 %	4,63 %
Cádiz	12,46 %	15,03 %	14,12 %	13,91 %
Córdoba	6,68 %	5,51 %	5,88 %	6,87 %
Granada	12,46 %	10,71 %	5,00 %	5,04 %
Huelva	9,12 %	8,46 %	2,94 %	2,35 %
Jaén	5,49 %	3,32 %	2,35 %	4,30 %
Málaga	33,53 %	37,11 %	49,71 %	45,69 %
Sevilla	16,67 %	11,59 %	14,42 %	17,21 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %
Total regional sobre el nacional	9,32 %	9,20 %	6,88 %	6,31 %

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N.º 16

Viajeros, según nacionalidad, en las provincias andaluzas. (1977).

		Españoles	Extranjeros	Total	Alemania	Benelux	Francia
ALMERIA	V.A.	218.567	75.978	294.545	21.762	6.899	19.810
	V.R.	74,2	25,8	100	28,64	9,08	26,07
CADIZ	V.A.	378.387	176.202	554.589	29.480	7.420	39.455
	V.R.	68,23	31,77	100	16,73	4,21	22,39
CORDOBA	V.A.	246.558	125.755	372.313	18.173	5.315	24.566
	V.R.	66,22	33,78	100	14,45	2,8	19,53
GRANADA	V.A.	336.384	251.103	587.492	30.552	10.009	47.153
	V.R.	57,26	42,74	100	12,17	3,99	18,78
HUELVA	V.A.	151.844	55.531	207.375	19.620	1.607	3.836
	V.R.	73,22	26,78	100	35,45	2,9	6,93
JAEN	V.A.	193.150	32.450	225.600	3.575	2.931	12.098
	V.R.	85,62	14,38	100	11,02	9,03	37,28
MALAGA	V.A.	755.142	1.042.240	1.797.382	144.209	133.220	130.933
	V.R.	42,01	57,99	100	13,84	12,78	12,56
SEVILLA	V.A.	440.926	325.001	165.927	32.475	8.155	43.318
	V.R.	57,57	42,43	100	9,99	2,51	13,33
TOTAL	V.A.	2.720.963	2.084.260	4.805.223	299.846	175.556	321.169
	V.R.	56,63	43,37	100	14,39	8,42	15,41
TOTAL ESPAÑA	V.A.	15.627.182	11.915.826	27.543.008	2.508.660	871.141	1.979.263
	V.R.	56,74	43,26	100	21,05	7,31	16,61

Fuente: Elaboración propia a partir de «Estadísticas de viajeros en Hoteles» I.N.E.

CUADRO N.º 16 (continuación)

	Inglaterra	Escandinavia	Resto de Europa	E.E.U.U.	Otros países
V.A.	9.982	886	6.447	5.303	4.859
V.R.	13,14	1,17	8,52	6,98	6,4
V.A.	17.090	2.008	19.384	40.062	21.303
V.R.	9,65	1,13	11	22,74	12,09
V.A.	6.148	760	16.814	31.631	22.348
V.R.	4,89	0,60	13,37	25,35	17,77
V.A.	17.318	4.293	35.924	61.877	43.977
V.R.	6,9	1,71	14,31	24,64	17,51
V.A.	2.775	1.418	19.155	5.000	2.120
V.R.	5,01	2,56	34,61	9,03	3,83
V.A.	2.955	616	2.858	4.771	2.646
V.R.	9,11	1,9	8,81	14,7	8,15
V.A.	200.099	65.676	98.326	194.040	75.737
V.R.	19,2	6,3	9,43	18,62	7,27
V.A.	19.143	3.515	77.956	83.229	57.210
V.R.	5,89	1,08	23,99	25,61	17,6
V.A.	275.510	79.172	276.894	425.913	230.200
V.R.	13,22	3,8	13,28	20,43	11,04
V.A.	2.235.213	835.213	1.362.147	1.053.036	1.071.205
V.R.	18,76	7,01	11,43	8,83	8,99

Fuente: Elaboración propia a partir de «Estadísticas de viajeros en Hoteles». I.N.E.

CUADRO N.º 17

Participación por provincias de viajeros según nacionalidades (%)

	España	Extran.	Total	Alem.	Bencl.	Francia	Inglat.	Escand.	Resto Europa	USAy Canada	Otros Países
ALMERIA	8,03	3,65	6,13	7,26	3,93	6,17	3,62	1,12	2,34	1,25	2,11
CADIZ	13,91	8,45	11,54	9,83	4,23	12,28	6,2	2,54	7	9,41	9,25
CORDOBA	9,06	6,03	7,75	6,06	3,03	7,65	2,23	0,96	6,07	7,43	9,69
GRANADA	12,36	12,05	12,23	10,19	5,7	14,68	6,29	5,42	12,97	14,53	19,1
HUELVA	5,58	2,66	4,32	6,54	0,92	1,19	1,01	1,79	6,92	1,17	0,92
JAEN	7,1	1,56	4,69	1,19	1,67	3,77	1,07	0,01	1,03	1,12	1,15
MALAGA	27,75	50,01	37,4	48,09	75,88	40,77	72,63	82,95	35,51	45,56	32,9
SEVILLA	16,2	15,59	15,94	10,83	4,65	13,49	6,95	4,44	28,15	19,54	24,85
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N.º 18

Estructura de la oferta de Agencias de Viajes. (1976).

	Casas Centrales					Sucursales				Total Gral.
	Grupo A			Grupo B	Total	Grupo A			Total	
	May.	Mayr. Minr.	Min.			Mayr.	Mayr. Minr.	Min.		
ALMERIA	-	-	4	-	4	-	1	5	6	10
CADIZ	-	1	11	1	13	-	18	16	34	47
CORDOBA	-	-	-	-	-	-	4	2	6	6
GRANADA	-	-	5	1	6	-	5	1	6	12
HUELVA	-	-	-	-	-	-	3	4	7	7
JAEN	-	-	1	-	1	-	2	2	4	5
MALAGA	-	-	11	-	11	2	16	49	67	78
SEVILLA	-	-	3	-	3	1	14	8	23	26
TOTAL	-	1	35	2	38	3	53	87	153	191
Participación en T.Nacional	-	2,2	10,9	5,6	9,2	13,6	12	16,5	15,4	13,6

Fuente: Estadística de Turismo, elaboración propia.

CUADRO N.º 19

Distribución provincial de las agencias de viaje en Andalucía

	Casas Centrales	Sucursales	Total
Almería	10,53 %	3,92 %	5,23 %
Cádiz	34,21 %	22,22 %	24,61 %
Córdoba	—	3,92 %	3,14 %
Granada	15,79 %	3,92 %	6,29 %
Huelva	—	4,58 %	3,66 %
Jaén	2,63 %	2,61 %	2,62 %
Málaga	28,95 %	43,79 %	40,84 %
Sevilla	7,89 %	15,03 %	13,61 %
TOTAL	100,00 %	100,00 %	100,00 %

Fuente: Elaboración propia a partir de «Estadísticas de Turismo»
Ministerio de C. y Turismo. 1976.

CUADRO N.º 20

Grado de ocupación en establecimientos hoteleros por meses
y provincias. 1976. (1)

	ALMERIA	CADIZ	CORDOBA	GRANADA	HUELVA	JAEN	MALAGA	SEVILLA	TOTAL	TOTAL NACIONAL
Enero	12,23	20,69	30,35	16,11	13,03	23,29	19,47	23,85	19,13	21,02
Febrero	14,57	19,83	32,24	15,64	12,29	21,48	19,41	24,82	19,21	20,69
Marzo	18,37	24,07	41,74	19,83	14,36	27,96	24,12	31,35	23,92	23,92
Abril	18,34	34,99	51,85	25,54	15,48	30,85	35,68	52,93	33,75	32,11
Mayo	16,87	34,65	47,43	23,85	16,68	34,61	33,15	43,66	31,39	33,92
Junio	20,66	42,13	41,69	24,13	20,27	24,98	41,42	35,4	35,51	40,26
Julio	22,68	57,11	44,21	34,05	25,94	30,32	55,19	40,04	45,99	53,36
Agosto	33,35	70,45	51,46	43,31	46,32	31,62	61,6	44,06	54,29	59,66
Septiembre	23,3	54,09	53,35	31,66	23,27	30,22	47,21	50,27	42,58	45,87
Octubre	23,98	34,78	52,37	24,51	22,43	33,1	48,1	48,4	40,26	37,47
Noviembre	16,47	28,37	34,69	17,21	22,98	28,45	27,71	33,67	26,2	23,26
Diciembre	15,68	24,99	35,79	16,85	18,77	36,75	26,92	31,1	24,85	21,56
Total	20,00	17,45	42,52	24,02	20,70	28,19	36,16	37,77	32,64	29,45

(1) Aunque las cifras de ocupación han de tomarse siempre con cierta reserva aquí se nos muestran exageradamente bajas a causa, en nuestra opinión, de ser 1976 un año crítico para el turismo nacional.

Fuente: Estadística de Turismo, elaboración propia.

CUADRO Núm. 21
 GENERACION DE EMPLEO, VIA INPUTS INTERMEDIOS, POR
 EL SECTOR HOSTELERIA EN ANDALUCIA ORIENTAL (*)

	<u>Región</u>	<u>R. de España</u>	<u>Extranjero</u>
S ₁ .	2.772,7	404,3	—
S ₄ .	1.039,9	843,8	—
S ₅ .	11,2	—	—
S ₆ .	75,7	89,3	8,68
S ₇ .	36,6	14,0	5,63
S ₈ .	58,6	109,2	—
S ₉ .	3,6	13,6	—
S ₁₀ .	3,6	4,9	—
S ₁₁ .	91,0	—	—
S ₁₂ .	24,6	—	—
S ₁₃ .	65,9	104,7	—
S ₁₅ .	31,7	186,0	12,8
S ₁₆ .	356,6	110,1	—
S ₁₇ .	232,8	57,5	—
S ₁₈ .	2,9	25,0	—
S ₁₉ .	80,5	—	—
S ₂₀ .	0,3	—	—
S ₂₂ .	16,6	—	—
S ₂₄ .	—	9,9	—
S ₂₅ .	21,7	—	—
S ₂₈ .	—	23,6	—
S ₂₉ .	16,8	17,1	—
S ₃₀ .	0,4	—	—
S ₃₁ .	48,1	—	—
S ₃₂ .	13,0	—	—
S ₃₃ .	4,5	—	—
S ₃₄ .	0,4	0,9	—
S ₃₅ .	3,6	—	—
S ₃₆ .	6,6	46,1	—
S ₃₉ .	304,5	140,0	—
S ₄₁ .	18,1	4,3	—
S ₄₂ .	74,7	61,6	—
S ₄₃ .	50,0	—	—
S ₄₄ .	118,0	—	—
S ₄₅ .	194,9	—	—
S ₁₆ .	1.320,2	—	—

CUADRO Núm. 21 (Continuación)
GENERACION DE EMPLEO, VIA INPUTS INTERMEDIOS, POR
EL SECTOR HOSTELERIA EN ANDALUCIA ORIENTAL (*)

	<u>Región</u>	<u>R. de España</u>	<u>Extranjero</u>
S ₄₇ .	—	5,2	—
S ₄₈ .	412,1	—	—
S ₄₉ .	290,3	—	—
S ₅₀ .	126,2	—	—
S ₅₄ .	944,3	—	—
S ₅₅ .	245,9	—	—
TOTAL	9.173,8	2.371,2	27,1
<hr/>			
TOTAL GENERAL	11.572,1		

(*) Los sectores, tanto en este cuadro como en los cuatro siguientes, se corresponden con la denominación siguiente: 1. Agricultura; 2. Ganadería; 3. Forestal; 4. Pesca; 5. Minas y canteras; 6. Cárnicas; 7. Lácteas; 8. Conservas vegetales; 9. Conservas de pescado; 10. Grasas y aceites vegetales; 11. Molinería y panadería; 12. Azucareras; 13. Otras alimentarias; 14. Alimentación animal; 15. Alcoholes, vinos y licores; 16. Cerveza; 17. Bebidas no alcohólicas; 18. Fibras naturales, hilados y tejidos; 19. Confección y géneros de punto; 20. Curtido, cuero y calzado; 21. Preparado y aserrado de madera; 22. Carpintería y muebles; 23. Corcho; 24. Papel y cartón; 25. Imprenta y editoriales; 26. Química básica; 27. Fertilizantes y fitosanitarios; 28. Plásticos y fibras artificiales; 29. Otros productos químicos; 30. Refinería y derivados del petróleo; 31. Cerámica; 32. Vidrio; 33. Cemento y derivados; 34. Siderurgia; 35. Básicas no féreas; 36. Otros artículos metálicos; 37. Maquinaria no eléctrica; 38. Maquinaria eléctrica y su instalación; 39. Reparación de maquinaria y vehículos; 40. Construcción de equipos de transporte; 41. Otras manufacturas; 42. Energía eléctrica; 43. Producción y distribución de gas; 44. Producción y distribución de agua; 45. Construcción y obras públicas; 46. Comercio; 47. Hostelería; 48. Transporte y almacenaje; 49. Comunicaciones; 50. Banca y seguros; 51. Enseñanza; 52. Sanidad; 53. Recreo y esparcimiento; 54. Otros servicios; 55. Administración pública y defensa.

FUENTE: Elaboración propia a partir de las T.I.O. de Andalucía Oriental.

CUADRO Núm. 22.
 GENERACION DE EMPLEO, VIA INPUTS INTERMEDIOS, POR
 EL SECTOR ESPARCIMIENTO EN AND. ORIENTAL

	<u>Región</u>	<u>R. de Andalucía</u>	<u>Extranjero</u>
S ₂	—	135,2	—
S ₁₈	0,6	—	—
S ₁₉	1,4	—	—
S ₂₀	0,2	—	—
S ₂₁	0,4	—	—
S ₂₂	3,3	—	—
S ₂₃	0,2	—	—
S ₂₄	0,7	—	—
S ₂₅	11,9	—	—
S ₂₆	—	—	—
S ₂₈	6,0	—	—
S ₂₉	1,6	12,5	—
S ₃₀	—	—	—
S ₃₁	—	—	—
S ₃₄	—	—	—
S ₃₅	1,1	—	—
S ₃₆	1,0	—	—
S ₃₇	0,2	—	—
S ₃₈	2,5	3,6	—
S ₄₁	4,0	0,1	—
S ₄₂	2,6	2,3	—
S ₄₃	0,5	—	—
S ₄₄	0,5	—	—
S ₄₅	53,4	—	—
S ₄₆	18,6	—	—
S ₄₇	31,5	—	—
S ₄₈	166,1	—	—
S ₄₉	6,5	—	—
S ₅₀	17,6	—	—
S ₅₃	14,7	86,8	—
S ₅₄	73,2	—	—
S ₅₅	7,5	—	—
TOTAL	429,97	241,69	

FUENTE: Elaboración propia a partir de las T.I.O. de And. Oriental (1975).

CUADRO Núm. 23.
GENERACION DIRECTA DE EMPLEO POR CONSUMO
TURISTICO EN ANDALUCIA ORIENTAL

	Región	R. de España	Extranjero
S1.	6.595,8	767,6	
S4.	320,1	259,7	
S6.	71,7	86,7	6,1
S7.	37,7	48,8	1,6
S8.	19,8	60,2	
S9.	4,8	18,0	
S10.	60,3	34,1	
S11.	408,7		
S12.	22,3	7,8	
S13.	160,1	249,6	
S15.	11,5	71,6	0,7
S16.	14,4	8,6	
S17.	18,4	0,4	
S18.	81,2	245,9	
S19.	202,3	1.059,8	
S20.	12,6	151,4	2,0
S22.	106,8	-	
S25.	162,8	299,8	14,0
S29.	80,7	159,2	
S30.	-	2,5	
S31.	110,8	115,7	
S32.	31,8	-	
S36.	9,7	17,3	
S39.	175,1	62,4	
S41.	39,2	279,5	14,7
S42.	49,3	40,8	
S43.	86,2	18,8	
S44.	42,9	-	
S45.	800,3	-	
S46.	8.725,0	-	
S48.	1.912,4	-	
S49.	117,3	-	
S50.	164,1	-	
S52.	447,7	-	
S54.	3.283,3	-	
TOTAL	24.386,2 (85,58 %)	4.066,1 (14,27 %)	42,0 (0,15 %)

FUENTE: Elaboración propia a partir de T.I.O. de And. Oriental.

CUADRO Núm. 24.
CREACION DE EMPLEO POR EL SECTOR HOSTELERIA A
CAUSA DE SUS INPUTS EN EL TOTAL DE ANDALUCIA

	<u>Región</u>	<u>R. de España</u>	<u>Extranjero</u>
S1.	5.213,7	398,9	—
S2.	1.610,4	278,3	—
S3.	6,3	—	—
S4.	136,1	138,8	14,17
S5.	39,45	12,7	5,73
S6.	192,7	289,4	—
S7.	22,4	4,9	—
S8.	122,6	—	—
S9.	44,38	—	—
S10.	396,3	114,8	—
S11.	1.447,7	396,1	25,2
S12.	149,1	25,5	—
S13.	13,5	—	—
S14.	51,8	7,6	—
S15.	5,5	3,5	—
S16.	31,4	73,4	—
S17.	108,8	—	—
S18.	2,7	1,7	—
S19.	32,6	59,2	—
S21.	55,2	12,7	—
S22.	593,3	87,1	—
S23.	462,8	—	—
S24.	1.276,3	—	—
S25.	35,7	4,9	—
S26.	1.383,9	—	—
S27.	302,8	—	—
S29.	2.863,4	92,1	—
S30.	263,5	—	—
TOTAL	16.865,2	1.999,2	45,1=18.909,6
	89,2 %	10,5 %	0,24 %

FUENTE: Elaboración propia a partir de T.I.O. agregadas.

CUADRO N.º 25

Actuación de los tour-operadores con respecto al sector hotelero (%)

Categorías hoteleras	Acuerdo con Tour operator		Vacantes	
	Si	No	Cargo Hotel	Cargo Tour operador
Hoteles				
5*	100	—	100	—
4*	94,12	5,8	100	—
3*	88,33	11,67	93,33	6,67
2*	69,44	30,56	86,95	13,05
1*	47,4	52,6	—	—
Hostales				
3*	16,67	83,33	100	—
2*	83,33	16,67	100	—
1*	9,67	90,33	50	50
Paradores	50	50	100	—

Fuente: Elaboración propia. Encuesta directa.

CUADRO N.º 26

Tamaño medio de los establecimientos hoteleros por provincias y categorías. (1976)

	Oro					Plata			Total
	5	4	3	2	1	3	2	1	
Almería	-	158,2	343,6	68,0	48,7	-	52,8	28,3	104,2
Cádiz	159,5	170,4	140,0	110,2	65,4	-	61,8	27,6	66,1
Córdoba	-	161,7	108,2	47,1	45,3	40,0	41,9	25,2	46,6
Granada	-	308,8	112,5	73,4	60,6	53,7	32,2	28,3	50,4
Huelva	-	93,3	425,9	80,0	54,9	10,0	33,5	24,0	79,5
Jaén	-	93,3	82,8	62,0	48,6	47,8	39,2	22,6	40,7
Málaga	362,9	420,1	256,2	158,6	83,8	65,4	53,8	27,1	122,2
Sevilla	242,0	277,1	178,9	79,9	67,5	41,3	33,6	19,4	55,8
Med. And.	325,2	271,8	226,6	112,5	63,6	50,4	46,4	25,6	80,4
Med. Nac.	395,6	270,1	212,9	139,7	103,4	61,1	43,2	30,2	83,7

Fuente: Elaboración propia a partir de «estadísticas de turismo».

CUADRO N.º 27

Clasificación de los establecimientos según su pertenencia a cadenas Hoteleras.

HOTELES	5*	%	4*	%	3*	%	2*	%	1*	%	Total	%
Pertenece a cadena más de 5 H	5	45,5	3	17,6	10	16,7	2	5,6			20	14,2
Pertenece a cadena menos de 5 h	1	9,0	6	35,3	14	23,3	7	19,4	1	5,4	29	20,6
No pertenece	5	45,5	8	47,1	35	58,3	26	72,2	14	92,4	88	62,4
Otros	—	—	—	—	1	1,7	1	2,8	2	11,7	4	2,8
Total	11	100	17	100	60	100	36	100	17	100	141	100

HOSTALES	3*	%	2*	%	1*	%
Pertenece a cadena más de 5 H	—	—	1	4,8	3	10,7
Pertenece a cadena menos de 5 h	—	—	—	—	—	—
No pertenece	6	100	20	95,2	25	89,3
Otros organismos	—	—	—	—	—	—
Total	6	100	21 (*)	100	28 (*)	100

(*) Los cálculos con este caso están hechos sobre una muestra.

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta directa.

CUADRO N.º 28

Establecimientos hoteleros que consideran la falta de formación de la mano de obra como un problema principal en la Costa del Sol.

HOTELES		
	V.A.	V.R.
5*	5	45,5 %
4*	14	82,4 %
3*	41	68,3 %
2*	18	50 %
1*	9	45 %

HOSTALES		
	V.A.	V.R.
3*	2	33,3 %
2*	6	28,6 %
1*	5	15,6 %

Fuente: Propia a partir de encuesta directa.

CUADRO N.º 29

Relación de inputs del sector Hostelería en Andalucía

<u>Sector</u>	<u>Región</u>	<u>R. España</u>	<u>Extranjero</u>	<u>TOTAL</u>
1 Agropecuario	1.920.538 (87,19 %)	146.951 (12,81 %)	—	1.147.489 (100 %)
2 Pesca	1.384.038 (85,26 %)	239.229 (14,74 %)	—	1.623.267 (100 %)
3 Minas y cant.	19.280 (100 %)	—	—	19.280 (100 %)
4 Cárnicas	1.297.463 (47,73 %)	1.285.492 (47,29 %)	135.100 (4,97 %)	2.718.055 (100 %)
5 Lácteas	329.436 (68,09 %)	106.506 (22,01 %)	47.882 (9,90 %)	483.824 (100 %)
6 Conserveras	147.455 (39,97 %)	221.482 (60,03 %)	—	368.937 (100 %)
7 Aceitesygras.	147.960 (81,93 %)	32.633 (18,07 %)	—	180.593 (100 %)
8 Harineras, pa- nad. y pienso	258.006 (100 %)	—	—	258.006 (100 %)
9 Azucareras	173.078 (100 %)	—	—	173.078 (100 %)
10 Otras alimen.	490.169 (77,54 %)	141.955 (22,46 %)	—	632.124 (100 %)

CUADRO N. 29 (continuación)

<u>Sector</u>	<u>Región</u>	<u>R. España</u>	<u>Extranjero</u>	<u>TOTAL</u>
11. Alcoholes y bebidas	4.551.631 (77,50 %)	1.242.229 (21,15 %)	79.476 (1,35 %)	5.873.336 (100 %)
12. Textiles y calzados	265.701 (85,37 %)	45.539 (14,63 %)	—	311.240 (100 %)
13. Maderaycor.	17.771 (100 %)	—	—	17.771 (100 %)
14. Papel, cartón e imprentas	121.162 (87,19 %)	17.804 (12,81 %)	—	138.966 (100 %)
15. Quím. Básica	104.322 (61,05 %)	66.563 (38,95 %)	—	170.885 (100 %)
16. Otras Quím.	75.227 (29,96 %)	175.860 (70,04 %)	—	251.087 (100 %)
17. Mat. constr.	103.202 (100 %)	—	—	103.202 (100 %)
18. Metálicas básicas	21.495 (61,53 %)	13.441 (38,43 %)	—	34.936 (100 %)
19. Transforma. metálicos	60.870 (35,50 %)	110.573 (64,50 %)	—	171.443 (100 %)
21. Otras manuf.	141.900 (81,33 %)	32.568 (18,67 %)	—	174.468 (100 %)
22. Agua, gas y electricidad	1.332.629 (87,19 %)	195.765 (12,81 %)	—	1.528.394 (100 %)
23. Construc. y obras públicas	254.929 (100 %)	—	—	254.929 (100 %)
24. Comercio	879.803 (100 %)	—	—	879.803 (100 %)

CUADRO N.º 29 (continuación)

<u>Sector</u>	<u>Región</u>	<u>R. España</u>	<u>Extranjero</u>	<u>TOTAL</u>
25. Hostelería	23.100	3.209	—	26.309
	(87,80 %)	(12,20 %)		(100 %)
26. Transport. y comunicaciones	951.514	—	—	915.514
comunic.	(100 %)			(100 %)
27. Banca y seg.	354.464	—	—	354.464
	(100 %)			(100 %)
29. Otras rep. y servicios	2.342.413	75.340	—	2.417.753
	(96,88 %)	(3,12 %)		(100 %)
30. Admo. públ. y defensa	233.138	—	—	233.138
	(100 %)			(100 %)
Total de inputs intermedios	18.002.696	4.153.139	262.458	22.418.293
	(80,30 %)	(18,53 %)	(1,17 %)	(100 %)

RESUMEN.

Este trabajo se desarrolla a lo largo de cuatro líneas principales. La primera de ellas pretende explicar las aptitudes y beneficios que los países subdesarrollados tienen para y pueden recibir del turismo, desarrollando a nivel teórico ambos tipos de relaciones. La segunda parte entra a describir los distintos aspectos y características del sector turístico en Andalucía, tanto en lo que atañe a la oferta como a la demanda, en sus vertientes real y potencial. En tercer lugar se tocan los principales problemas que en actualidad presenta el sector turístico andaluz en su doble papel del sector y región, concediéndole una particular importancia a los fallos de infraestructura general y turística y al control de la oferta y la demanda sectorial.

Por último, el Profesor Torres Bernier expone las diversas líneas de actuación de cara a la solución de los problemas que antes examina, terminando por encuadrarlas dentro de una política general, para la región.

RESUME:

Ce travail est développé tout au long de quatre lignes principales. La première d'elles essaie d'expliquer les aptitudes et profits dont les pays sous-développés ont pour et peuvent recevoir au tourisme, développant à un niveau théorique les deux types de relations. La deuxième partie décrit les différents aspects et caractéristiques du secteur touristique en Andalousie, tant à ce qui concerne à l'offre qu'à la demande, dans ses versants réels et potentiels. En troisième place on aborde les principaux problèmes dont actuellement le secteur touristique andalou y présente dans son double rôle de secteur et région, lui donnant une particulière importance aux failles d'infrastructure générale et touristique, ainsi qu'au contrôle de l'offre et la demande sectoriels.

Finalment, le professeur Torres Bernier expose les différentes lignes de comportement pour faire face à la solution des problèmes qu'il a examinés auparavant, en les encadrant dans une politique générale pour la région.

SUMMARY:

This article develops four main points.

First: It intends to explain the suitabilities and benefits that the under-developed countries have regarding tourism and on the other what they reciprocally receive from it, elaborating both types of relationship at a theoretical level.

Second: It describes the different aspects and characteristics of the tourist enterprise, regarding both real and potencial supply and demand.

Third: It discusses the main actual problems concerning the Andalusian tourist enterprise in its doble role, played as an area and as a region, granting a particular importance to the failures in the general and tourist basic foundations and to the control of the area supply and demand.

Fourth: It shows the different possibilities of acting for the solution of the above-mentioned problems. Prof. Torres Bernier ends by listing these possibilities within a general planning for the region.