



Sistema de Indicadores de Desarrollo Turístico Sostenible para un destino turístico. El caso de Andalucía

Dra. Inma Gallego Galán

igallego@andalucia.org

Jefa del Área de Estadística e Investigación de Mercados (SAETA) de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. Junta de Andalucía.

igallego@uma.es

Profesora Asociada del Departamento de Economía y Administración de Empresas. Universidad de Málaga.



¿Es necesaria la información para la toma de decisiones?



CUADRO DE MANDO

Indicadores

OBJETIVO ESTRÁTEGICO 5		Incrementar el número de turistas procedentes de mercados no consolidados	Año 2014	Evolución
Alemania	Viajeros	Viajeros alemanes en establecimientos hoteleros andaluces	776.308	●
	Pernoctaciones	Pernoctaciones que realizan los alemanes en los establecimientos hoteleros andaluces	3.761.912	●
	Cuota mercado alemán	Cuota de Andalucía en el movimiento hotelero de alemanes de España (% pernoctaciones)	8,0%	●
Francia	Viajeros	Viajeros franceses en establecimientos hoteleros andaluces	722.380	●
	Pernoctaciones	Pernoctaciones que realizan los franceses en los establecimientos hoteleros andaluces	2.061.967	●
	Cuota mercado francés	Cuota de Andalucía en el movimiento hotelero de franceses en España (% pernoctaciones)	14,0%	●
Países Nórdicos	Viajeros	Viajeros nórdicos en establecimientos hoteleros andaluces	327.891	●

CUADRO DE MANDO



Factores a tener en cuenta



Caso práctico: Andalucía



**Sistema de Indicadores
¿Cuál es el modelo ideal?**

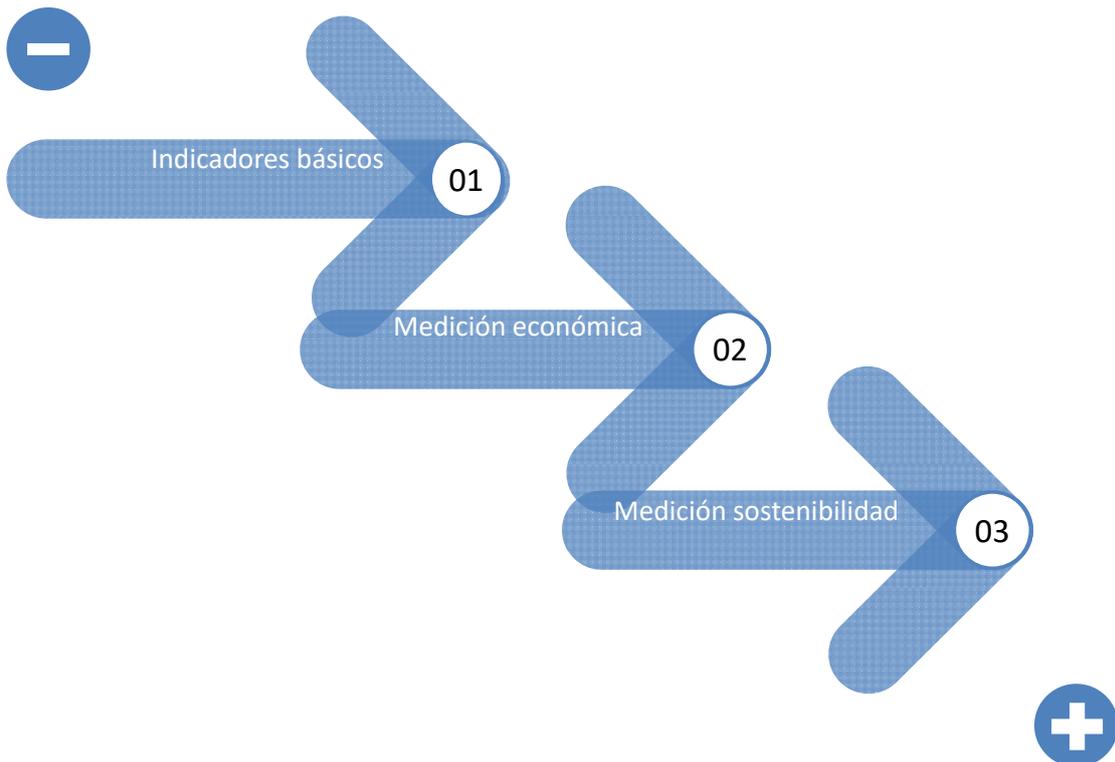


Depende



FINALIDAD

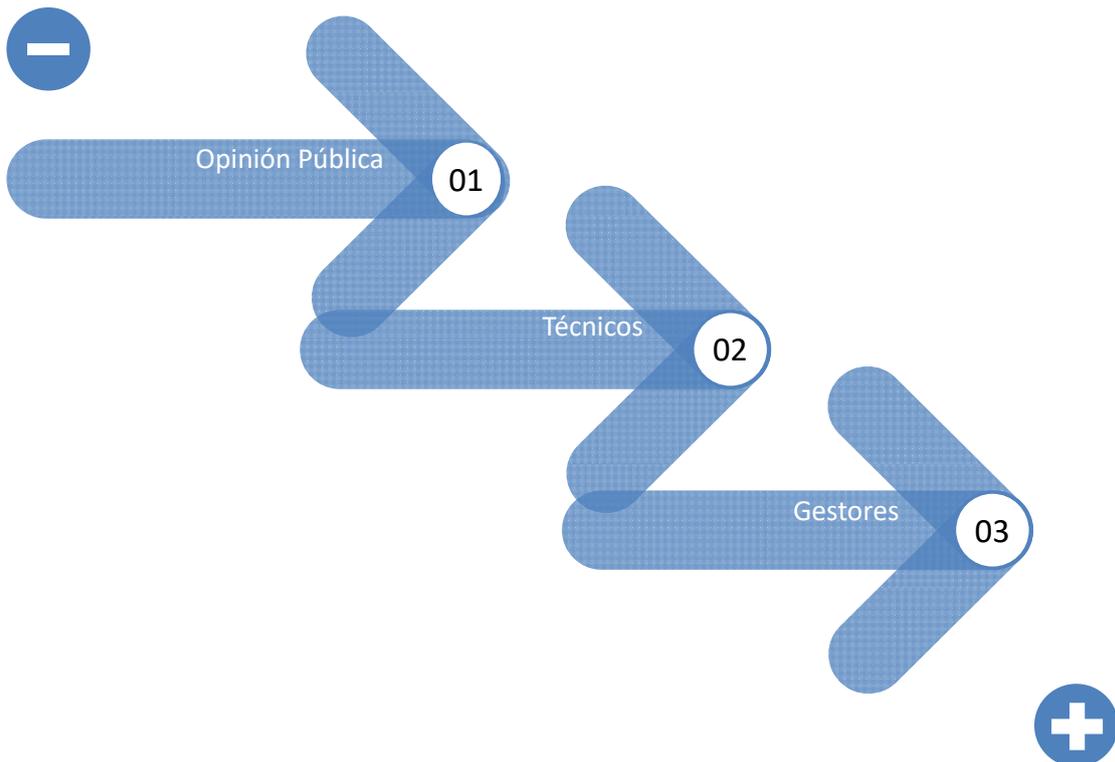
FINALIDAD



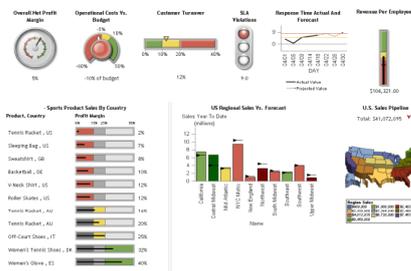


USUARIOS

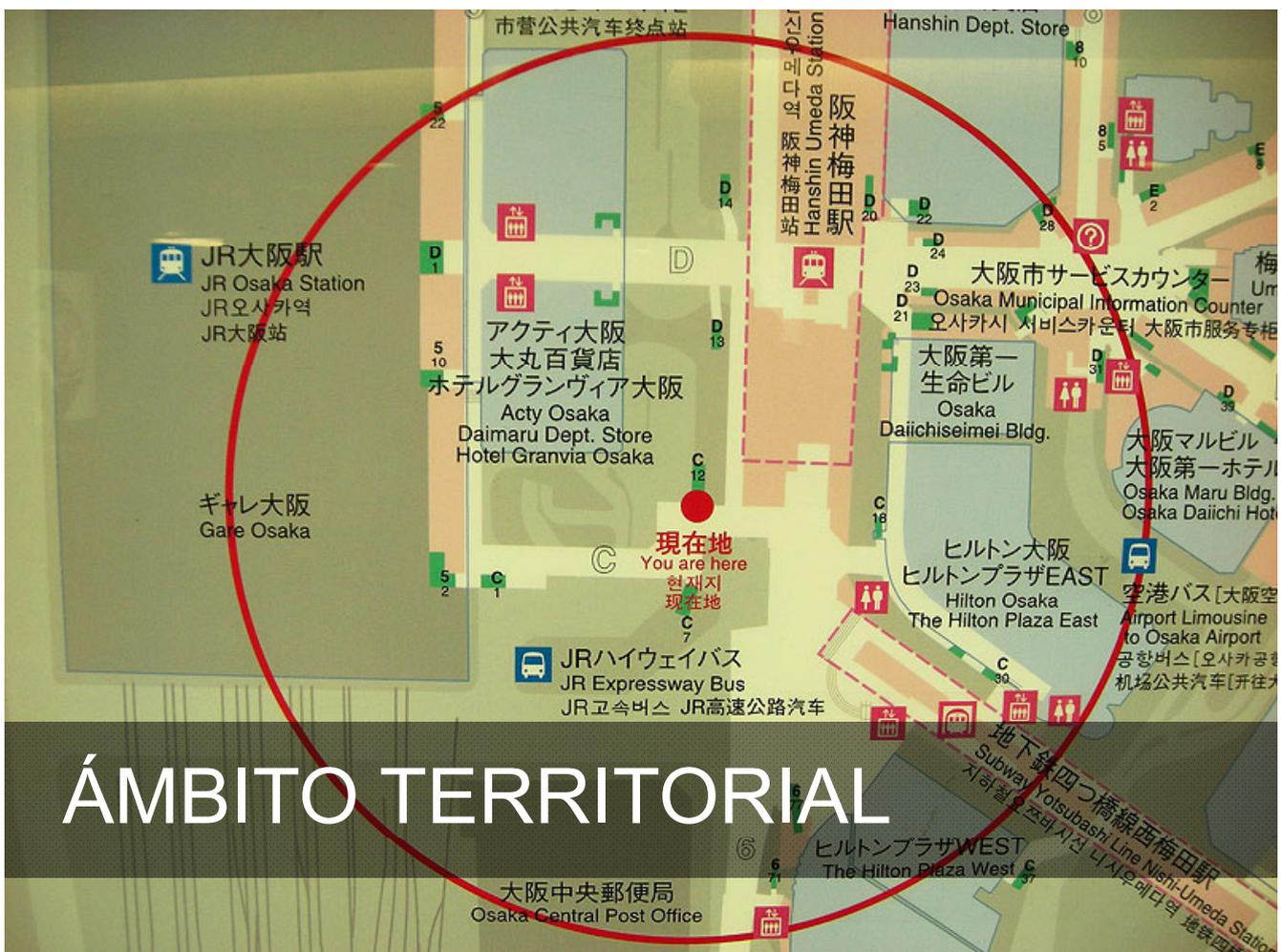
PERFIL DE USUARIOS



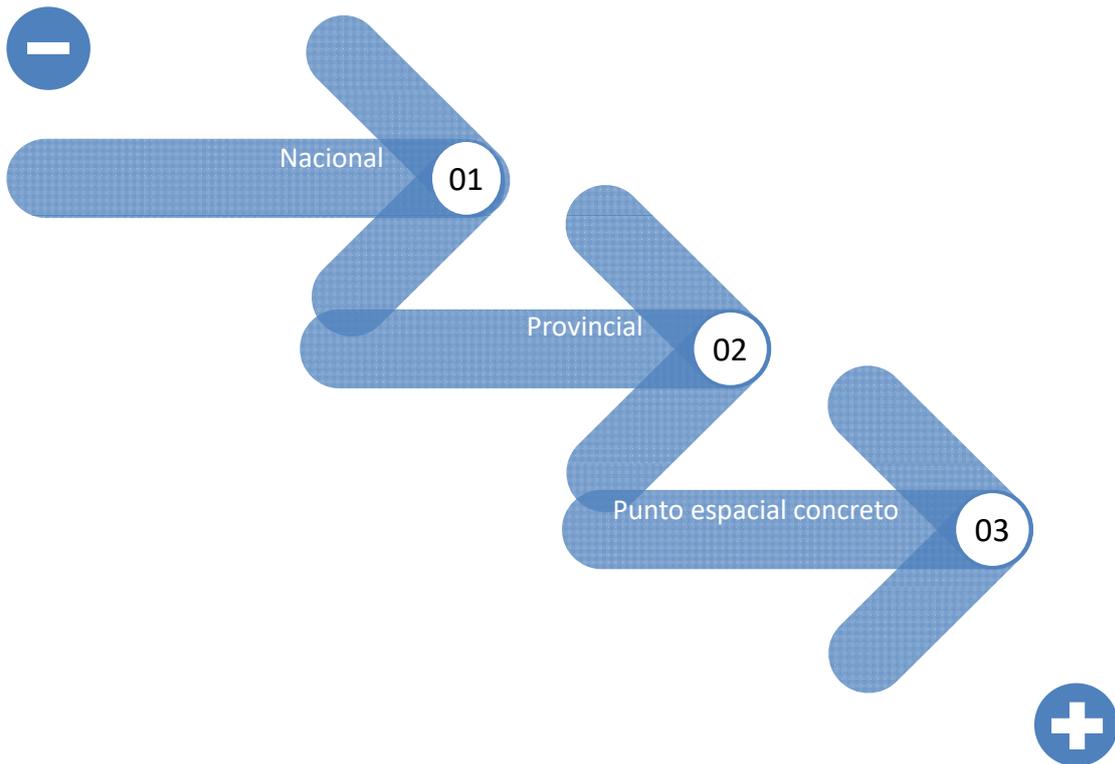
Adaptación a los usuarios finales



Entorno amigable e intuitivo

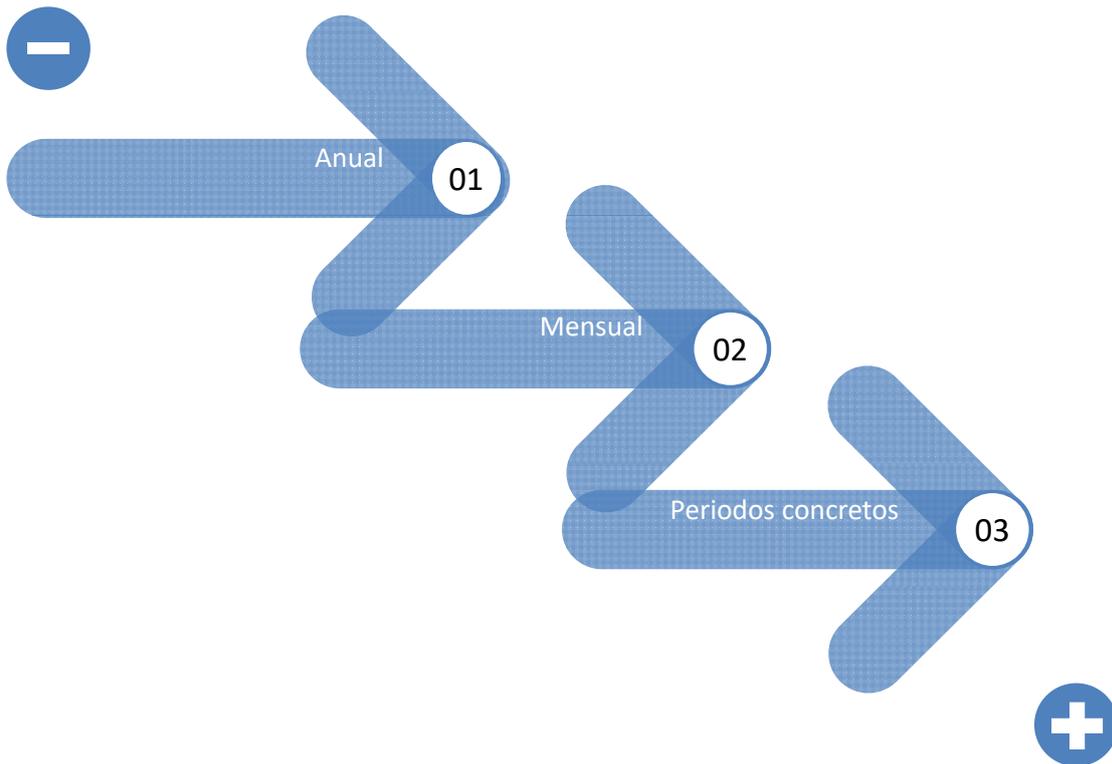


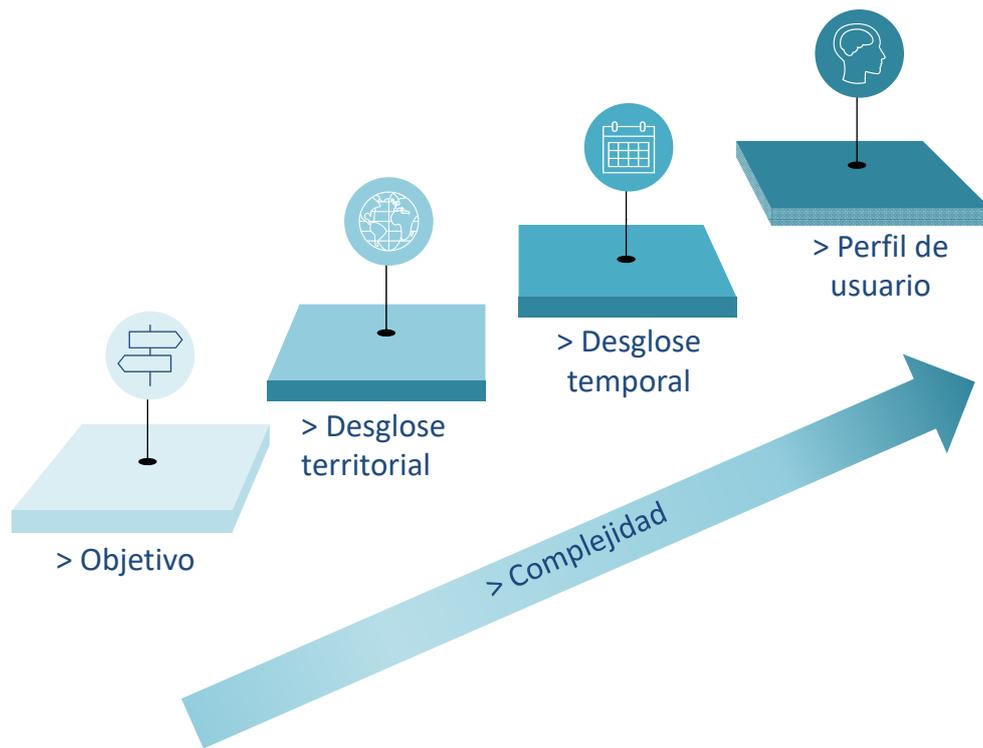
ÁMBITO TERRITORIAL



ÁMBITO TEMPORAL

ÁMBITO TEMPORAL





Además



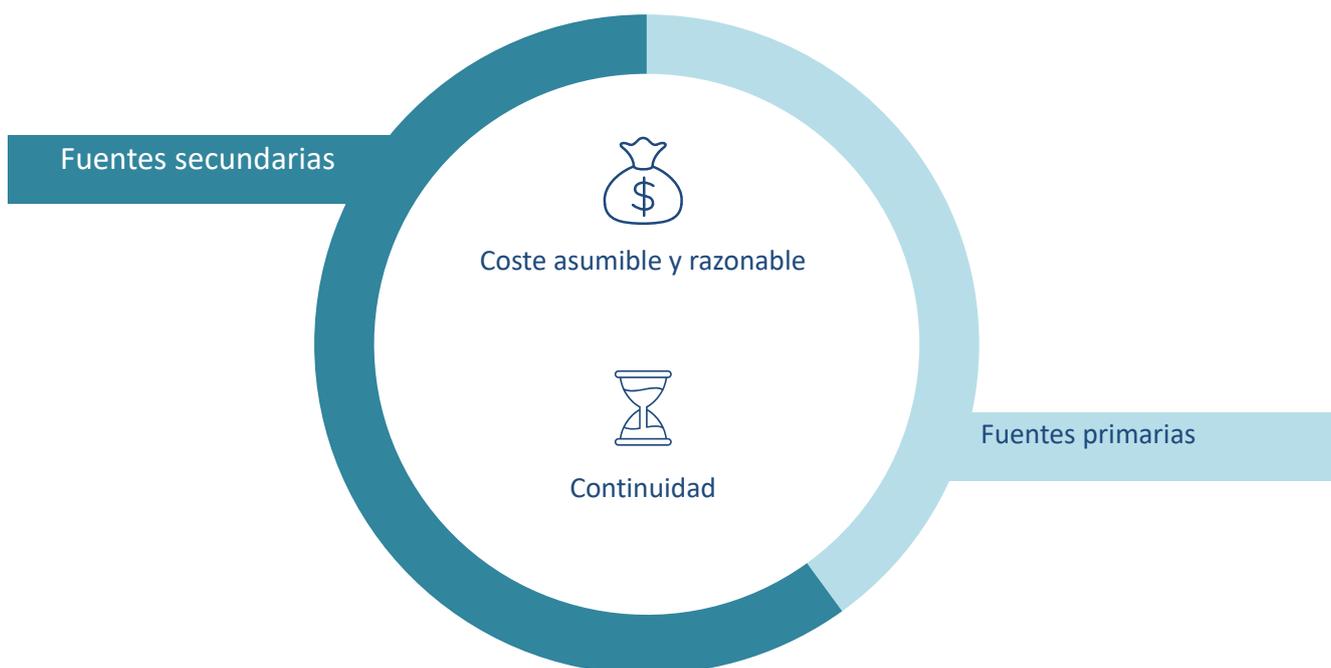
Otros aspectos a tener en cuenta



VIABILIDAD



RECOPIACIÓN DE DATOS



World Tourism Organization

UNWTO

COMPARABILIDAD



COORDINACIÓN



HOJA DE RUTA



Foto: David

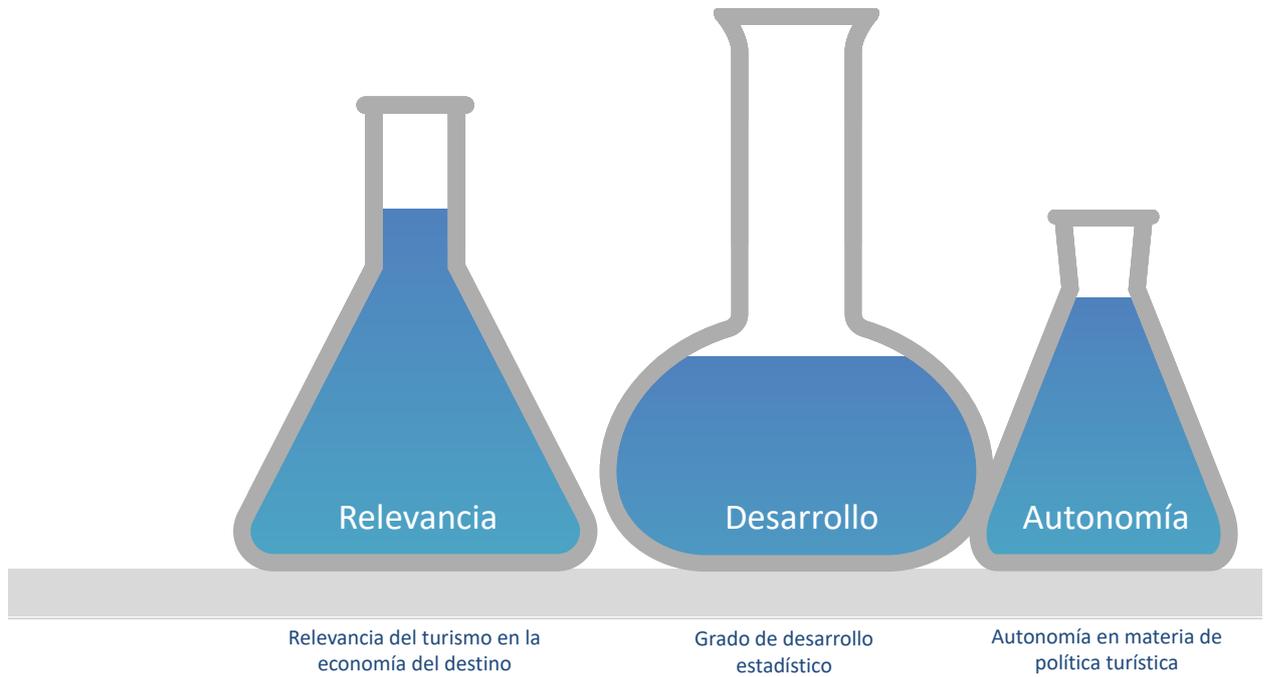


La experiencia de Andalucía

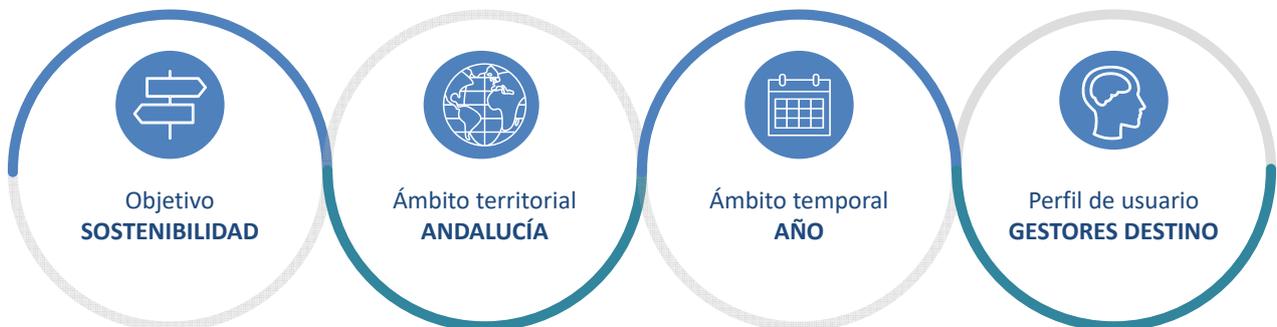


**Sistema de Indicadores de Desarrollo
Turístico Sostenible**

¿Se necesitan?



Factores a definir



¿Qué es ser sostenible?



Defensa de los valores locales



Proceso eficiente y equitativo de producción de servicios turísticos



Gobernanza basada en la transparencia, participación y la codecisión



Cohesión territorial



Proceso social de apropiación de la actividad turística por la ciudadanía



Proceso continuo de I+D+i

¿Quién?

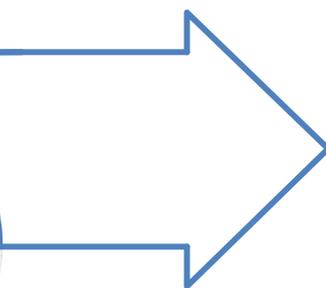
Grupo interdisciplinar



Consejería de
Turismo



Universidad de
Málaga



¿Por qué?



Medir la evolución del destino hacia la sostenibilidad facilitando la orientación de la política turística



Insatisfacción de experiencias anteriores



Necesidad de disponer de una visión completa y transversal del turismo desde el prisma de la sostenibilidad

¿Qué nos diferencia?



Equipo de trabajo: SAETA



Desarrollo del Sistema estadístico andaluz



Aprovechamiento de recursos



Fácil de entender

¿Qué nos va permitir?



Medición estratégica: escenarios de partida y de llegada después de la planificación



Medición continua

Diagnostico y evolución hacia la sostenibilidad

Detectar desajustes entre objetivos y resultados

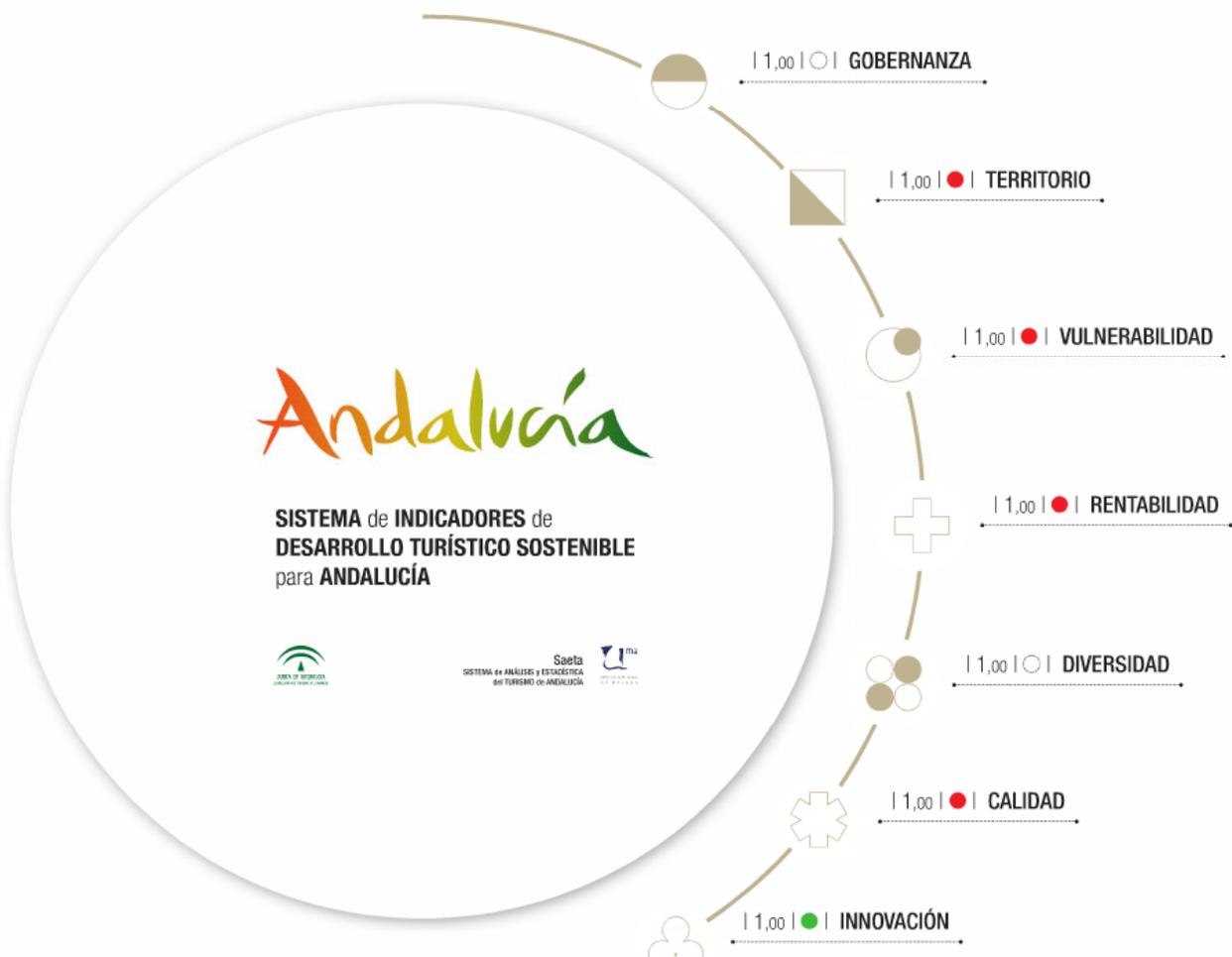
¿Cómo es?

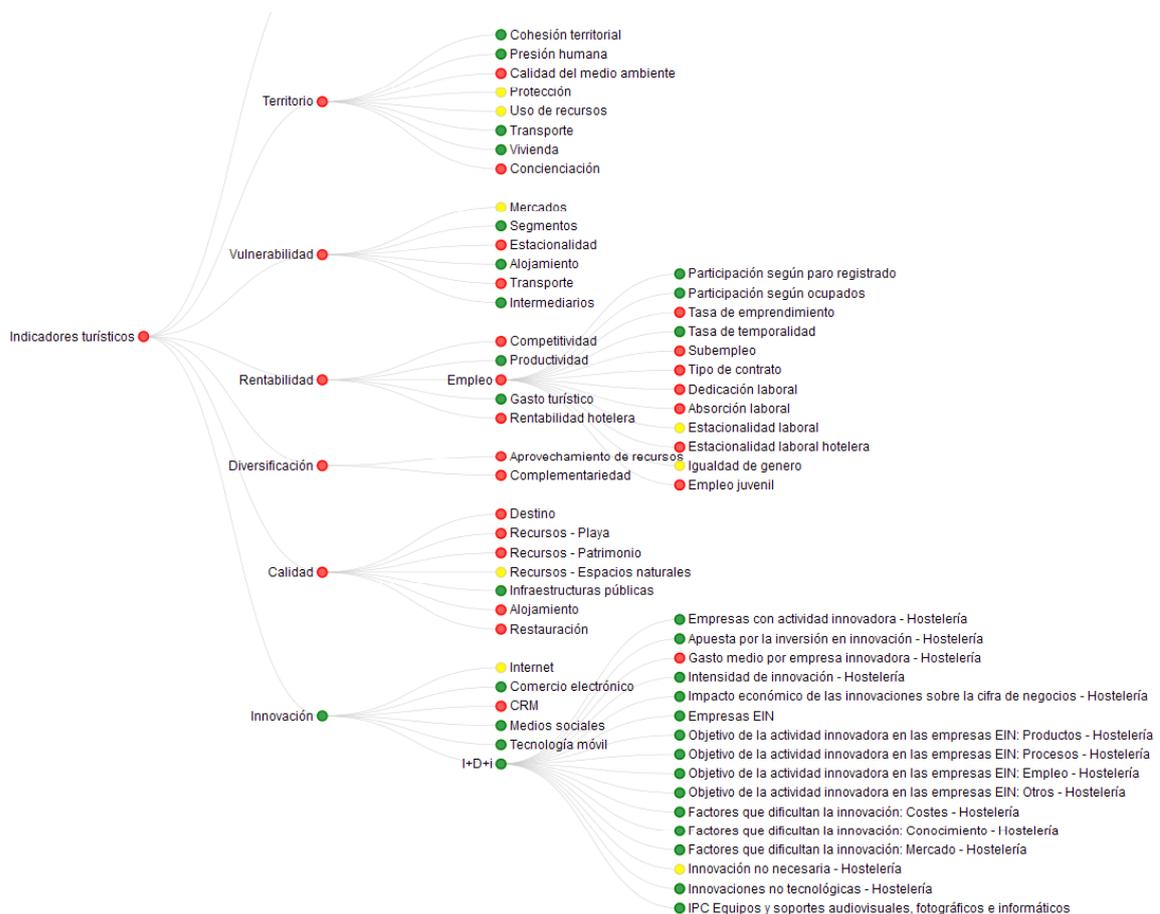
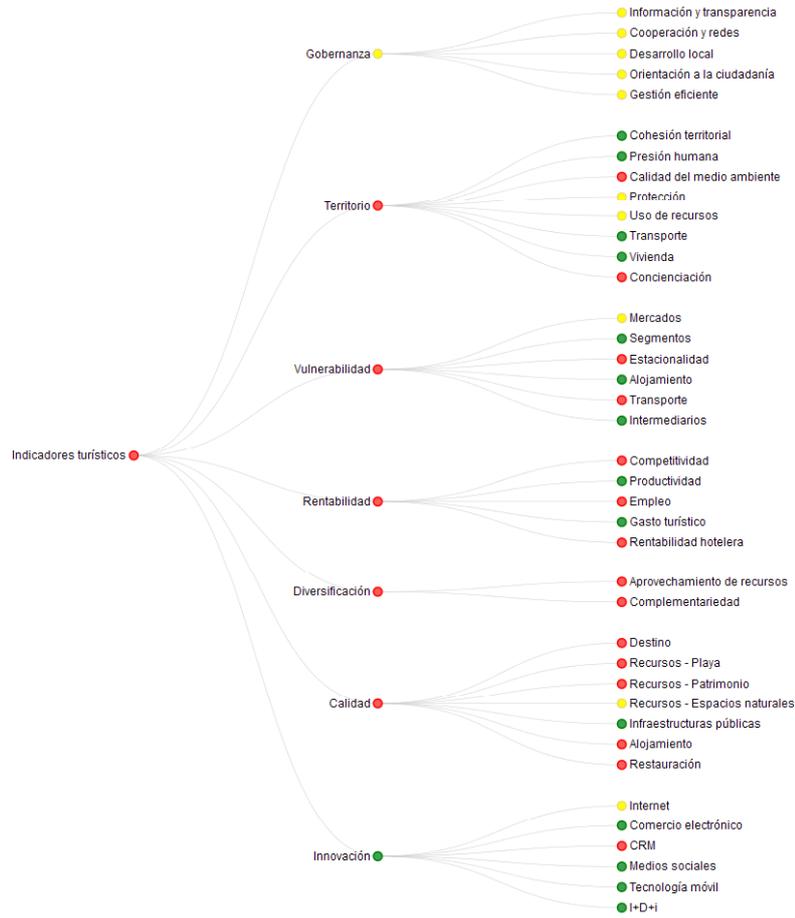
Arquitectura del Sistema

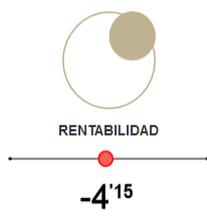


Interpretación

INDICADOR GLOBAL		
ÁREAS CLAVE	TEMAS CLAVE	INDICADORES CLAVE
<p>Ponderación política ¿cuál es la aportación de cada área clave a la sostenibilidad ?</p> <p>Criterio Encuesta a los responsables de la política turística</p>	<p>Ponderación técnica ¿Cuál es la aportación de cada tema clave al área?</p> <p>Criterio: Encuesta online a 90 expertos</p>	<p>Ponderación técnica ¿Cuál es la aportación de cada indicador al tema clave?</p> <p>Criterio Indicador directo > Indicador indirecto Indicador global > Indicador parcial</p>







Tema clave
 |●| EMPLEO

R306 | Tipo de contrato |●|

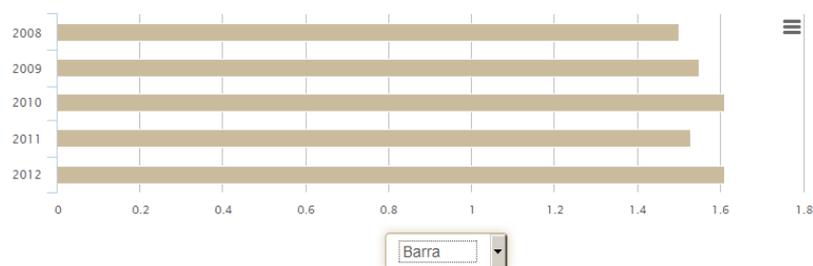
Conocer la estructura laboral del sector turístico según tipología de contratación

Unidad de medida: Numérico
Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Encuesta de Población Activa (EPA, INE)
Relevancia: Alta
Periodicidad: Anual, Trimestral
Ámbito territorial: Andalucía

Cálculo:

$$\frac{\text{Asalariados con contrato temporal en la Industria Turística* de Andalucía}}{\text{Asalariados con contrato indefinido en la Industria Turística* de Andalucía}} \times 100$$

donde * ∈ {CNAE09: 551, 552, 553, 559, 561, 562, 563, 491, 493, 501, 503, 511, 791, 799, 771, 900, 910, 920, 931, 932}



Andalucía



SISTEMA de INDICADORES de | **SUSTAINABLE TOURISM**
DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE | **DEVELOPMENT INDICATOR SYSTEM**
 para **ANDALUCÍA** | for **ANDALUSIA**

http://www.turismoandaluz.com/estadisticas/sites/default/files/Sist_Indicadores_1.pdf



OBJETIVO ESTRÁTEGICO 2		Revertir la actual tendencia de aumento de la estacionalidad	Año 2014	Evolución
Índice de Gini	Concentración temporal de la demanda turística (índice de Gini; distribución uniforme = 0)	0,237	●	
Concentración trimestral	Trimestre de mayor concentración de turistas en Andalucía (%)	36,8%	●	
Índice de Gini - Hoteles	Concentración temporal de la demanda turística en alojamiento hotelero (índice de Gini)	0,2625	●	
Concentración Mensual en Hoteles	Mes de mayor concentración de la demanda hotelera	15,0%	●	
Estacionalidad laboral	Trimestre de mayor concentración temporal del empleo turístico (%)	28,5%	●	
Estacionalidad laboral hotelera	Concentración temporal del empleo en hoteles (índice de Gini; distribución uniforme = 0)	0,156	●	

OE 2: Revertir la actual tendencia de aumento de la estacionalidad

OBJETIVO ESTRÁTEGICO 3		Consolidar la posición de liderazgo de Andalucía respecto al mercado nacional	Año 2014	Evolución
Turistas nacionales	Turistas nacionales en Andalucía (millones de personas)	15,30	●	
España	Viajeros	8,95	●	
	Pernoctaciones	22,82	●	
	Cuota en el mercado nacional	21,8%	●	
Distancia con el siguiente destino en el ranking	Diferencia en puntos de cuota con el destino siguiente en el ranking	11,08	●	
Posición en el ranking mercado nacional	Posición de Andalucía en el ranking de destinos españoles en el mercado nacional		●	

OE 3: Consolidar la posición de liderazgo de Andalucía respecto al mercado nacional



Gracias

Dra. Inma Gallego Galán

igallego@andalucia.org

Jefa del Área de Estadística e Investigación de Mercados (SAETA) de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. Junta de Andalucía.

igallego@uma.es

Profesora Asociada del Departamento de Economía y Administración de Empresas. Universidad de Málaga.