



AECIT
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO

REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 17, 1º semestre 2014, pp. 27-38

ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA, A NIVEL COMARCAL, DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DEL PIRINEO CATALÁN MEDIANTE LA APLICACIÓN DE ALGUNOS ÍNDICES DE CONCENTRACIÓN GEOGRÁFICA

José M^a Prat

Gemma Cànoves

Universidad Autónoma de Barcelona
Grupo de Investigación TUDISTAR

Revista de Análisis Turístico

ISSN impresión: 1885-2564; ISSN electrónico: 2254-0644

Depósito Legal: B-39009

©2014 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisturistico@aecit.org

ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA, A NIVEL COMARCAL, DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DEL PIRINEO CATALÁN MEDIANTE LA APLICACIÓN DE ALGUNOS ÍNDICES DE CONCENTRACIÓN GEOGRÁFICA

José M^a Prat

josepmaria.prat@uab.cat

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Grupo de Investigación TUDISTAR

Gemma Cànoves

gemma.canoves@uab.cat

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Grupo de Investigación TUDISTAR¹

resumen

El estudio de la concentración geográfica y el papel del territorio en la localización industrial ha sido un tema recurrente en la literatura económica. Sin embargo, el análisis de las economías de aglomeración en el sector del turismo no ha sido objeto de estudios específicos. Trabajos recientes muestran que los alojamientos turísticos tienen sus propias estrategias de localización, por lo que el estudio de las aglomeraciones comarcales de estos establecimientos está ganando importancia. En consecuencia, el objetivo de este trabajo es analizar su localización e identificar posibles aglomeraciones en un territorio de montaña, en nuestro caso la marca turística "Pirineos", que engloba todas las comarcas del Pirineo catalán (España). Dicho análisis se ha realizado para dos momentos bien definidos: los años 2003 (antes de la crisis económica) y 2013 (en plena crisis). Para ello, además de revisar los datos estadísticos existentes al respecto, se han calculado a nivel comarcal los índices de Gini y de Concentración Relativa, confirmándose que se trata de un territorio de montaña con una significativa oferta de este tipo, donde no es necesario que las comarcas que lo componen presenten aglomeraciones muy significativas de estos establecimientos, aunque sí las suficientes para crear unas mínimas economías de escala.

Palabras clave: localización espacial, alojamientos turísticos, economías de aglomeración, Pirineo, Cataluña.

abstract

The study of the geographical concentration and the paper of the territory in the industrial location has been a topic appellant in the economic literature. Nevertheless, the analysis of the economies of agglomeration in the tourist sector has not been an object of specific studies. Recent studies show that the tourist establishments have their own strategies of location and the study of the agglomerations in this sector is gaining importance. The aim of this work paper is identify possible clusters of the tourist housings in a territory of mountain. In our case, the analysis is about the tourist brand "Pyrenees", which includes all the regions of the Catalan Pyrenees (Spain), in two special years: 2003 (before the economic crisis) and 2013 (in full crisis). For it, besides to analysis of the statistical dates about it, this study calculates to regional level the indexes of Gini and of Relative Concentration. The result confirms that is a territory of mountain where is not necessary that their regions have significant agglomerations, though yes the sufficient ones to create a few minimal economies on a large scale.

Key words: spatial location, tourist housings, economies of agglomeration, Pyrenees, Catalonia.

¹ Esta comunicación se desarrolla bajo el soporte de la Secretaria d'Universitats i Recerca del Departament d'Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya en el marco de la Comunidad de Trabajo de los Pirineos (Referencia: CTP-2013)

1. introducción

En estos últimos años en España se ha pasado de una economía en auge a una profunda crisis que ha afectado a muchos sectores. Uno de ellos es el turismo en los territorios de interior, lo que ha provocado importantes cambios en la demanda, donde la experiencia del turista, la competitividad entre los diferentes destinos y productos, la calidad de la oferta, la propuesta de actividades complementarias y la personalización del viaje son elementos clave en la elección del destino (Ávila y Barrado, 2005).

Ante esta situación, se ha producido una evolución en el mercado del turismo, pasando la demanda de un ciclo más expansivo a otro recesivo o estabilizado. Por ello, puede ser interesante avanzar en el conocimiento de los factores que explican la evolución a nivel comarcal de la localización, antes de la crisis y ahora, de los alojamientos turísticos (hoteles, hostales y pensiones; campings; establecimientos de turismo rural; segundas residencias) en los territorios de montaña. De este modo las conclusiones obtenidas por los diferentes estudios que se realicen sobre este tema pueden ayudar a diseñar unas políticas turísticas y territoriales que favorezcan la localización de dichos establecimientos en las áreas más adecuadas, teniendo en cuenta que las externalidades generadas por la concentración de estos alojamientos pueden ser una importante fuente de competitividad (Tickell, 2002).

En este contexto actual de intensa transformación económica aumenta la complejidad del sistema turístico, que incluye a un conjunto diverso de elementos (recursos, infraestructuras, oferta de establecimientos y actividades, demanda, administraciones públicas, etc.). Por ello, es interesante avanzar en el conocimiento de los elementos que explican los procesos de transformación territorial de la oferta turística (Matías y Pulido, 2012). Esto es especialmente relevante si se tiene en cuenta que las economías de aglomeración en el sector de los servicios no han sido estudiadas significativamente, cosa que sí que ha ocurrido en otros sectores, como el industrial (Guimaraes et al., 2000). Al respecto, hay que tener presente que trabajos académicos recientes indican que los servicios tienen sus propias estrategias de localización, por lo que el estudio de las aglomeraciones está ganando importancia en el campo de la planificación territorial (Capone y Boix, 2008; López, 2008; Solsona y López, 2012).

Toda actividad económica, y el turismo lo es, se localiza en un espacio determinado. Sin embargo, ¿por qué los alojamientos turísticos se ubican en uno u otro lugar? La respuesta es que existen motivos de distinta naturaleza que ayudan a comprender la decisión de esta localización, así como su posible concentración en el territorio (Krugman, 1992).

El concepto de aglomeración surge de la necesidad de distinguir entre la concentración geográfica de los establecimientos de igual tipología que están

situados cerca unos de otros y de la concentración causada por la propia estructura sectorial (Alañón et al., 2007). La evidencia empírica indica que el proceso de localización de esta oferta turística no es aleatorio entre comarcas, sino que existen ciertas pautas generalizadas de localización, con una existencia simultánea de dos factores: aglomeración y externalidades (Ottaviano y Thisse, 2005). De este modo, las externalidades ayudan a explicar la formación de las aglomeraciones, ya que muchos de los patrones habituales no eran explicados por la dotación de recursos naturales, ni por la existencia de economías de escala internas del sector (Devereux et al., 2004).

Sin embargo, su trascendencia va más allá del espectro académico, toda vez que como comentan Ottaviano y Thisse (2005), el espacio económico debe ser entendido como el resultado de la interacción entre fuerzas de aglomeración y dispersión -una idea propuesta por geógrafos y científicos regionales hace mucho tiempo- dentro de un cuerpo teórico de equilibrio general considerando explícitamente los fallos de mercado. Algunos ejemplos de factores no contemplados hasta finales de los 90's son las características propias del territorio (recursos naturales y patrimoniales, estructura socio-demográfica, actividades económicas, etc.) que le confieren una ventaja comparativa frente al resto (Luque, 2004; Julián, 2008; Millán, 2009). Por ello, las fuerzas de aglomeración pueden atraer a los establecimientos de un mismo tipo hacia la formación de concentraciones territoriales. ¿Ocurre esto en las zonas de montaña?

Para responder a esta pregunta, en el presente trabajo se ha analizado la distribución geográfica de esta oferta turística en el Pirineo catalán, concretamente en las comarcas incluidas en la marca turística "Pirineos", creada por la Generalitat de Catalunya, que son: el Alt Empordà, la Garrotxa, el Ripollès, la Cerdanya, el Alt Urgell, el Berguedà, el Solsonès, el Pallars Sobirà, el Pallars Jussà, la Alta Ribagorça y la Val d'Aran, y que se encuentran repartidas entre las provincias de Girona y Lleida (figura 1).

Sin embargo, en este punto es importante indicar que la comarca del Alt Empordà, aunque tiene en su territorio la parte más oriental de los Pirineos, puede producir una importante distorsión en los resultados, ya que fundamentalmente es una comarca de turismo de litoral (ocupando la parte más septentrional de la Costa Brava). Por ello, en algunos de los cálculos que se realizan en este artículo no se tendrá en cuenta dicha comarca dentro de la marca "Pirineos".

Desde principios de la década de 1990 se ha producido un renacimiento del interés de la literatura económica por el análisis de la localización de los determinantes de la actividad productiva y sus economías externas o de aglomeración (Ellison y Glaeser, 1997, 1999; Viladecans, 2000, 2004; Giner y Santamaría, 2002; Rosenthal y Strange, 2003; O'Donoghue y Gleave, 2004; Santamaría, Giner y Fuster, 2004; Brenner, 2006; Viladecans y Jofre, 2006;

Boix y Galletto, 2009). Este análisis, básicamente empresarial, se ha empezado a utilizar también desde una perspectiva geográfica en estos últimos años, con unas metodologías econométricas que incorporan el espacio geográfico en sus cálculos y con nuevos modelos teóricos. Sin embargo, dicho análisis todavía no ha obtenido el suficiente consenso que permita determinar cual es el índice de medición más adecuado para su estudio (Greene, 2003; Viladecans, 2004).

En el caso del turismo, estos análisis espaciales aún son más minoritarios, aunque existen interesantes trabajos académicos al respecto (Luque, 2004; Julián, 2008; López, 2008; Millán, 2009; Solsona y López, 2012, entre otros). Sin embargo, todavía se mantiene la disyuntiva de cual es el mejor índice a utilizar, ya que a pesar de que las interacciones entre la industria turística y el territorio han estado estudiadas profusamente, el éxito de una oferta turística no depende sólo de su estrategia y posicionamiento, sino de la forma en que consiga integrarse en su ambiente (Vanhove, 2002).

Así, siguiendo las pautas marcadas por diversos estudios econométricos (entre otros, Duranton y Overman, 2005; Brenner, 2006; Soler, 2006; Viladecans y Jofre, 2006; Capone y Boix, 2008; Millan, 2008), en este trabajo se analiza el grado de concentración geográfica y la posible aglomeración de los diferentes tipos de establecimientos turísticos presentes en la marca "Pirineos". Para ello, a nivel comarcal, se calculan dos índices: el índice de Gini y el de Concentración Relativa (CR).

El objetivo fundamental del presente trabajo es analizar la distribución espacial de la oferta de alojamientos turísticos presentes en las comarcas de esta marca turística, situada en un territorio de montaña, analizando su situación en dos años significativos para la economía española (2003 y 2013). El primero, antes del inicio de la crisis. El segundo, en una fase muy avanzada de la misma. Dicho análisis se realiza para cada una de las tipologías existentes de estos alojamientos, teniendo en cuenta la clasificación establecida por el Instituto de Estadística de Cataluña (Idescat): a) hoteles, hostales y pensiones; b) campings; c) establecimientos de turismo rural; y d) segundas residencias (en este último caso los años analizados son 2001 y 2011, ya que en el Idescat no se dispone de datos públicos sobre los años posteriores).

Para ello, en este artículo, después de esta introducción y de presentar los objetivos, hipótesis y la metodología utilizada, se exponen los principales datos socio-demográficos sobre las comarcas de la marca turística "Pirineos", así como la situación de la oferta de cada una de las tipologías de estos alojamientos en estos dos años seleccionados. A continuación, se analizan estos datos, se calculan los índices de Gini y de Concentración Relativa, se comparan entre comarcas y se discute el caso, comprobando las hipótesis propuestas y presentando las conclusiones alcanzadas y las limitaciones existentes en este trabajo. Finalmente, se relaciona la bibliografía aquí referenciada.

2. objetivos, hipótesis y metodología aplicada

a) Objetivos e hipótesis

Como se ha indicado en la introducción, el principal objetivo de este trabajo es analizar la concentración espacial de la oferta de cada una de las tipologías de estos alojamientos a nivel comarcal y en un territorio de montaña (la marca turística "Pirineos"), en dos años significativos (2003 y 2013).

Las hipótesis que aquí se plantean son que las economías de aglomeración no juegan un papel activo en la localización de estos establecimientos turísticos en esta área de montaña y que se trata de un territorio con una oferta de este tipo que puede desarrollarse de manera equilibrada, no siendo necesario que las comarcas que lo componen presenten aglomeraciones muy significativas, aunque sí las suficientes para crear unas mínimas economías de escala.

b) Metodología aplicada

Para el estudio de la concentración geográfica tradicionalmente se ha utilizado el índice de Gini, mientras que la especialización de los territorios se suele medir mediante el índice de Concentración Relativa (Strange, 2005; Capone y Boix, 2008). Para ello, la base de datos pública que aquí se ha utilizado es la territorial del Idescat (Institut d'Estadística de Catalunya) a nivel comarcal: datos socio-demográficos; datos turísticos (número y plazas de hoteles, hostales y pensiones; número y plazas de campings; número y plazas de establecimientos de turismo rural) en los años 2003 y 2013; datos de viviendas (número de segundas residencias en los años 2001 y 2011); y datos laborales (número de afiliados al Régimen General y al Régimen Especial de Autónomos de la Seguridad Social en los sectores de servicios y de la construcción, en los años 2008 y 2013). Esos datos también se han agregado a nivel de la marca turística.

b.1. Índice de Gini

Este índice da información sobre la disparidad con que una variable se distribuye entre los individuos que forman la población de interés (Greene, 2003). En este trabajo el índice de Gini analiza la distribución geográfica de cada uno de los tipos de alojamientos turísticos (hoteles, hostales y pensiones; campings; establecimientos de turismo rural) y segundas residencias, para las comarcas de la marca turística "Pirineos", tomando valores entre cero (distribución totalmente igualitaria) y uno (distribución totalmente concentrada). Además, se ha aproximado el índice por intervalos de tamaño, mediante tramos de veinticinco unidades en el caso de los hoteles, hostales y pensiones, el turismo rural y las segundas residencias, y tramos de cinco unidades para los campings.

La fórmula utilizada (Gini, 1912, en Greene, 2003) es la siguiente:

$$IG = \frac{\sum_{k=1}^n (p_k - q_k)}{\sum_{k=1}^n p_k}$$

con:

$$p_i = F_k / \left(\sum_{k=1}^n F_k \right)$$

$$q_i = (f_k \cdot F_k) / \left(\sum_{k=1}^n f_k \cdot F_k \right)$$

siendo: k el número de tramos (de 1 a n) en cada tipología
 f_k la frecuencia de establecimientos de la tipología i en el tramo k
 F_k la frecuencia acumulada de f_k

b.2. Índice de Concentración Relativa

El índice de Concentración Relativa (CR) mide la importancia de las unidades territoriales donde hay más establecimientos de cada tipología (Rosenthal y Strange, 2003; Viladecans, 2004; Strange, 2005). El índice CR-3 mide el porcentaje de estos alojamientos que están acumulados en las tres comarcas de la marca turística con mayor cantidad de ellos. El índice CR-5 hace lo propio con las cinco primeras.

La fórmula utilizada para el cálculo de estos índices es:

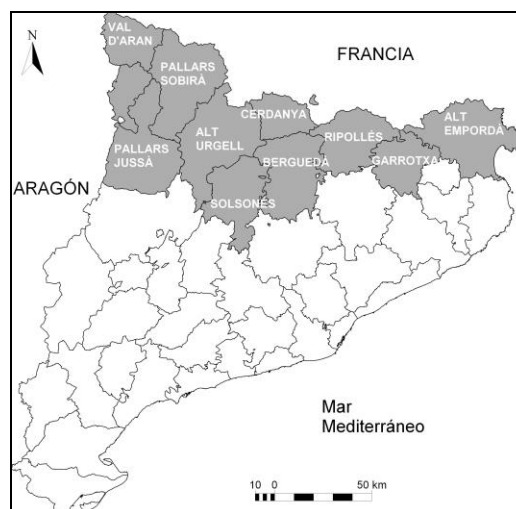
$$CR-m = \sum_{j=1}^m (L_{ij}/L_i)$$

siendo: i el tipo de establecimiento analizado
 j la comarca analizada
 m el nº de posiciones analizadas (3 ó 5)
 L_{ij} el nº de establecimientos de la misma tipología presentes en la comarca analizada
 L_i el nº total de este tipo de establecimientos en Cataluña

3. La marca turística Pirineos

La marca turística "Pirineos" comprende las once comarcas del norte de Cataluña, en cuyo territorio se encuentran localizados los Pirineos catalanes, tal como puede apreciarse en el mapa siguiente (figura 1). En ellas se ha desarrollado principalmente un turismo de interior, basado en la naturaleza, el patrimonio cultural, la nieve, el mundo rural, la montaña y/o el ecoturismo.

Figura 1. Mapa de situación de la marca turística "Pirineos"



Fuente: Elaboración propia con Miramon.

En conjunto, estas once comarcas ocupan una superficie de 11.010,80 km², lo que representa el 34,29% del territorio catalán, con una población censada que ha pasado de 304.173 personas en el año 2003 a 352.510 en el 2013 (Idescat, 2014). Ello representa un aumento del 15,89%, cifra algo superior a la media ocurrida en toda Cataluña, que para este período era del 12,67% (cuadro 1). A nivel de cada comarca, destaca el incremento de población en este período en el Alt Empordà y en la Val d'Aran, superior en ambos casos al 20%. Las comarcas de la Cerdanya, la Garrotxa, el Pallars Sobirà y el Solsonès también han superado la media de Cataluña.

Cuadro 1. Datos socio-demográficos de las comarcas de la marca "Pirineos"

	superficie (km ²)	población (2003)	población (2013)	variación población 2003-2013
Alt Empordà	1.357,50	110.743	141.351	27,64%
Alt Urgell	1.447,50	20.106	21.128	5,08%
Alta Ribagorça	426,9	3.687	4.097	11,12%
Berguedà	1.185,20	38.955	40.555	4,11%
Cerdanya	546,70	15.540	18.630	19,88%
Garrotxa	734,60	49.625	56.106	13,06%
Pallars Jussà	1.343,10	12.563	13.607	8,31%
Pallars Sobirà	1.377,90	6.396	7.330	14,60%
Ripollès	956,60	26.138	25.995	-0,55%
Solsonès	1.001,20	12.047	13.621	13,07%
Val d'Aran	633,60	8.373	10.090	20,51%
total marca "Pirineus"	11.010,80	304.173	352.510	15,89%
total Cataluña	32.108	6.704.146	7.553.650	12,67%

Fuente: Elaboración propia a partir de Idescat, 2014.

Por otra parte, según las cifras de afiliados al Registro General de la Seguridad Social y al Registro Especial de Autónomos (ambos en Idescat, 2014), en el

inicio de la crisis económica (año 2008) había 19.199 afiliados a la Seguridad Social (SS) que trabajaban en el sector de la construcción (el 61,14% en el primer tipo de Régimen y el 38,86% en el segundo) (cuadro 2). Cinco años después, en el 2013, había solamente 10.605 afiliados (el 51,17% en el Régimen General y el 48,84% como Autónomos). Ello representa un decremento del 44,70% en este periodo, porcentaje algo inferior al obtenido para el conjunto de Cataluña (-50,11%).

Cuadro 2. Afiliados a la Seguridad Social (SS) en el sector de la construcción en las comarcas de la marca "Pirineos" en los años 2008 y 2013

	año 2008			nº orden		
	Reg. Gral	Reg. Auton.	total SS	% Cataluña	comarcas Cataluña	% marca "Pirineus"
Alt Empordà	4.345	2.731	7.076	2,22%	13	58,37%
Alt Urgell	632	483	1.115	0,35%	30	9,20%
Alta Ribagorça	168	101	269	0,08%	41	2,22%
Berguedà	1.464	862	2.326	0,73%	22	19,19%
Cerdanya	830	709	1.539	0,48%	28	12,69%
Garrotxa	1.595	962	2.557	0,80%	21	21,09%
Pallars Jussà	486	297	783	0,25%	36	6,46%
Pallars Sobirà	278	222	500	0,16%	39	4,12%
Ripollès	822	427	1.249	0,39%	29	10,30%
Solsonès	707	327	1.034	0,33%	32	8,53%
Val d'Aran	413	338	751	0,24%	37	6,19%
total marca "Pirineos"	11.740	7.459	19.199			

	año 2013			nº orden		
	Reg. Gral	Reg. Auton.	total SS	% Cataluña	comarcas Cataluña	% marca "Pirineus"
Alt Empordà	2.096	1.999	4.095	2,58%	11	62,90%
Alt Urgell	249	319	568	0,36%	31	8,73%
Alta Ribagorça	77	66	143	0,09%	41	2,20%
Berguedà	588	544	1.132	0,71%	21	17,39%
Cerdanya	339	483	822	0,52%	28	12,63%
Garrotxa	834	702	1.536	0,97%	20	23,59%
Pallars Jussà	233	183	416	0,26%	37	6,39%
Pallars Sobirà	112	145	257	0,16%	39	3,95%
Ripollès	395	327	722	0,46%	29	11,09%
Solsonès	274	223	497	0,31%	33	7,63%
Val d'Aran	230	187	417	0,26%	36	6,41%
total marca "Pirineos"	5.427	5.178	10.605			

Fuente: Elaboración propia a partir de Idescat, 2014.

Analizando estas cifras para cada una de las once comarcas de la marca "Pirineos", puede comprobarse el importante peso del Alt Empordà, con más de la mitad de los afiliados de este sector. Si no se tiene en cuenta esta comarca, considerando la importancia que en ella tiene el turismo de litoral, entonces el total de afiliados a la Seguridad Social en la marca en 2008 fue de 12.123 y de 6.510 en 2013, lo que representa una reducción del 46,30% entre ambos años. Esta cifra es bastante similar

a la obtenida incluyendo dicha comarca en los cálculos anteriores (-44,70%).

Las comarcas de la marca turística que han sufrido una mayor reducción de afiliados a la Seguridad Social en este periodo han sido el Solsonès y el Berguedà, ambas con más del 50% de decremento, seguidas por el Alt Urgell y el Pallars Sobirà, ambas superando el 48%. La menos afectada fue la Garrotxa (-39,93%). Sea como sea, todas las comarcas de la marca han sufrido importantes reducciones de afiliados en el sector de la construcción, lo que nos da una muestra de la importancia de la crisis en este sector en estos territorios.

Cuadro 3. Afiliados a la Seguridad Social (SS) en el sector servicios en las comarcas de la marca "Pirineos"

	año 2008			nº orden		
	Reg. Gral	Reg. Auton.	total SS	% Cataluña	comarcas Cataluña	% marca "Pirineus"
Alt Empordà	23.435	8.490	31.925	1,42%	12	70,33%
Garrotxa	8.369	2.971	11.340	0,50%	21	24,98%
Berguedà	4.594	2.210	6.804	0,30%	25	14,99%
Ripollès	4.092	1.468	5.560	0,25%	28	12,25%
Cerdanya	3.593	1.271	4.864	0,22%	29	10,71%
Val d'Aran	3.647	963	4.610	0,20%	30	10,16%
Alt Urgell	3.007	1.212	4.219	0,19%	31	9,29%
Pallars Jussà	1.953	748	2.701	0,12%	35	5,95%
Solsonès	1.923	772	2.695	0,12%	36	5,94%
Pallars Sobirà	1.057	493	1.550	0,07%	38	3,41%
Alta Ribagorça	749	303	1.052	0,05%	41	2,32%
total marca "Pirineos"	56.419	20.901	77.320			

	año 2013			nº orden		
	Reg. Gral	Reg. Auton.	total SS	% Cataluña	comarcas Cataluña	% marca "Pirineus"
Alt Empordà	21.384	8.231	29.615	1,38%	12	67,04%
Garrotxa	7.807	2.939	10.746	0,50%	21	24,33%
Berguedà	4.372	2.127	6.499	0,30%	25	14,71%
Ripollès	4.431	1.397	5.828	0,27%	28	13,19%
Cerdanya	3.622	1.290	4.912	0,23%	29	11,12%
Val d'Aran	3.855	913	4.768	0,22%	30	10,79%
Alt Urgell	2.656	1.156	3.812	0,18%	31	8,63%
Solsonès	2.013	729	2.742	0,13%	35	6,21%
Pallars Jussà	1.800	696	2.496	0,12%	37	5,65%
Pallars Sobirà	1.006	485	1.491	0,07%	38	3,38%
Alta Ribagorça	576	305	881	0,04%	41	1,99%
total marca "Pirineos"	53.522	20.268	73.790			

Fuente: Elaboración propia a partir de Idescat, 2014.

Si se efectúan los mismos cálculos para los afiliados en el sector de los servicios y en el mismo periodo (cuadro 3), se puede ver que se ha pasado de

un total de 77.320 afiliados en el 2008 (el 72,97% en el Régimen General y el 27,03% en el de Autónomos) a 73.790 en el 2013 (el 72,53% en el primero y el 27,47% en el segundo). Ello representa una reducción del 11,06%, cifra algo superior a la obtenida para el conjunto de Cataluña (-4,97%).

Al igual que ocurre en el caso del sector de la construcción, también es muy importante el peso del Alt Empordà en el conjunto de afiliados a la Seguridad Social del sector servicios en esta marca turística, ya que dicha comarca tiene bastante más de la mitad de los afiliados de este sector. Si no se considera dicha comarca, el total de afiliados en 2008 fue de 45.395 y de 44.175 en 2013, lo que representa una reducción de solamente el 3,82%. Esta cifra también es muy parecida a la obtenida anteriormente incluyendo dicha comarca en los cálculos (-4,97%).

Comparando los resultados entre las comarcas de la marca, la que presenta una mayor reducción de afiliados a la Seguridad Social en el sector servicios en este período fue el Alt Empordà (-7,24%), mientras que las variaciones sufridas en el resto de comarcas de la marca han sido muy ligeras, ya que solamente han oscilado entre el -2% y el +1%.

Así pues, en el período 2008-2013, a través de los afiliados a la Seguridad Social, se puede afirmar que el número total de asalariados en los dos sectores más relacionados con el turismo (la construcción y los servicios) han evolucionado de manera bien dispar en las comarcas de la marca "Pirineos", con importantes reducciones de trabajadores en el primer caso y con una cierta estabilidad laboral en el segundo. Es decir, se ha frenado bruscamente la construcción, que era una actividad económica muy importante en estas comarcas de montaña, especialmente por el peso de las segundas residencias que allí se construían, que en el año 2011 eran un 21,65% más que diez años antes (cuadro 4).

Cuadro 4. Viviendas secundarias en la marca turística "Pirineus" (años 2001 y 2011)

	2001	2011	2001-2011
	nº	nº	variación
Alt Empordà	46.046	52.715	14,48%
Alt Urgell	2.143	2.640	23,19%
Alta Ribagorça	894	1.881	110,40%
Berguedà	2.920	3.596	23,15%
Cerdanya	9.081	11.353	25,02%
Garrotxa	1.655	2.151	29,97%
Pallars Jussà	2.598	3.786	45,73%
Pallars Sobirà	2.182	3.397	55,68%
Ripollès	4.196	5.660	34,89%
Solsonès	1.582	1.904	20,35%
Val d'Aran	4.411	5.446	23,46%
total marca "Pirineus"	77.708	94.529	21,65%

Fuente: Elaboración propia a partir de Idescat (2014)

A nivel comarcal, destaca el peso del Alt Empordà, con más de la mitad de las segundas residencias existentes en esta marca turística. En cuanto al resto, la

Cerdanya es la comarca con mayor cantidad de estas viviendas (tenía 11.353 en 2011).

Tal como se ha visto, el turismo y la construcción son dos de las principales actividades económicas de estas comarcas, siendo muy apreciable la oferta de alojamientos turísticos localizados en ellas. En el año 2013 había 720 hoteles, hostales y pensiones, con 36.549 plazas, lo que representa un aumento del 7,02% respecto al año 2003 (cuadro 5). Destacan el Alt Empordà (que con 207 establecimientos de este tipo en 2013 ocupaba la tercera posición comarcal de toda Cataluña) y la Val d'Aran (que con 110 ocupaba la séptima).

Cuadro 5. Oferta de hoteles, hostales y pensiones en la marca turística "Pirineus" (años 2003 y 2013)

	2003	2013	2003-2013	2003	2013	2003-2013
	nº	nº	variación	plazas	plazas	variación
Alt Empordà	206	207	0,49%	15.142	14.538	-3,99%
Alt Urgell	36	41	13,89%	1.456	1.506	3,43%
Alta Ribagorça	42	47	11,90%	1.933	1.936	0,16%
Berguedà	45	49	8,89%	1.060	1.303	22,92%
Cerdanya	57	66	15,79%	2.506	3.231	28,93%
Garrotxa	34	41	20,59%	929	1.067	14,85%
Pallars Jussà	19	19	0,00%	701	717	2,28%
Pallars Sobirà	61	61	0,00%	2.777	2.896	4,29%
Ripollès	56	63	12,50%	1.850	2.250	21,62%
Solsonès	18	24	33,33%	612	662	8,17%
Val d'Aran	88	110	25,00%	5.186	6.443	24,24%
total marca "Pirineus"	662	728	9,97%	34.152	36.549	7,02%

Fuente: Elaboración propia a partir de Idescat (2014).

En cuanto a los campings, tal como puede observarse en la tabla siguiente (cuadro 6), en la marca "Pirineos" había 144 en el año 2013 (un 7,46% más que diez años antes), representando el 41,26% del total de los existentes en Cataluña. Sin embargo, la oferta de plazas en la marca, en este período, ha pasado de 61.448 a 77.658, pasando del 26,38% del total de plazas de este tipo existentes en Cataluña en el 2003 al 28,45% en el 2013. Destaca la comarca del Alt Empordà (que en 2013 poseía más del 9% de los campings de Cataluña y del 9% del total de plazas), seguida por el Pallars Sobirà (que con el 5,70% de los campings catalanes en el 2013 y el 4,02% de las plazas, ocupaba la sexta posición) y la Garrotxa (que con el 4,56% de los campings y el 5,44% de las plazas, se encontraba en el séptimo lugar de la clasificación comarcal).

Comparando entre sí las comarcas de la marca turística, en esta década el mayor crecimiento se ha producido en el Berguedà, superando el 50% en la cantidad neta de nuevos campings y el 120% en la de plazas ofertadas, mientras que la mayoría de las restantes comarcas de la marca no han aumentado su número de campings pero sí el de plazas, aunque con valores muy inferiores a la anterior.

Cuadro 6. Oferta de campings en la marca turística "Pirineus" (años 2003 y 2013)

	2003	2013	2003-2013	2003	2013	2003-2013
	nº	nº	variación	plazas	plazas	variación
Alt Empordà	34	34	0,00%	32.509	38.544	18,56%
Alt Urgell	9	9	0,00%	2.088	2.505	19,97%
Alta Ribagorça	5	5	0,00%	926	1.110	19,87%
Berguedà	12	19	58,33%	3.562	7.917	122,26%
Cerdanya	7	7	0,00%	3.771	4.524	19,97%
Garrotxa	16	17	6,25%	2.901	3.915	34,95%
Pallars Jussà	5	5	0,00%	1.496	1.794	19,92%
Pallars Sobirà	20	21	5,00%	6.148	7.674	24,82%
Ripollès	12	13	8,33%	3.566	4.299	20,56%
Solsonès	5	5	0,00%	1.923	2.307	19,97%
Val d'Aran	9	9	0,00%	2.558	3.069	19,98%
total marca "Pirineus"	134	144	7,46%	61.448	77.658	26,38%

Fuente: Elaboración propia a partir de Idescat (2014).

En cuanto a los establecimientos de turismo rural presentes en esta marca turística (cuadro 7), en el 2013 había 1.045 (el 70,75% más que en el 2003), con una oferta de 8.035 plazas (el 68,84% más que una década antes). Estas cifras representan algo más del 45% de la totalidad de la oferta de este tipo de alojamientos y plazas en toda Cataluña, lo que muestra su importancia, habiendo experimentado un gran crecimiento en esta década. A nivel comarcal, destacan en el 2013 el Alt Empordà (que ocupaba la primera posición en el ránking catalán de esta tipología de alojamientos, tanto en número de casas como en plazas), el Berguedà (que ocupaba la segunda posición en ambos conceptos), la Garrotxa (la cuarta) y el Ripollès (la quinta), cada una con más del 5% de los establecimientos y de las plazas de turismo rural existentes en Cataluña.

Cuadro 7. Oferta de turismo rural en la marca turística "Pirineus" (años 2003 y 2013)

	2003	2013	2003-2013	2003	2013	2003-2013
	nº	nº	variación	plazas	plazas	variación
Alt Empordà	86	153	77,91%	674	1.294	91,99%
Alt Urgell	50	80	60,00%	655	566	-13,59%
Alta Ribagorça	58	72	24,14%	625	430	-31,20%
Berguedà	74	139	87,84%	525	1.278	143,43%
Cerdanya	25	53	112,00%	444	372	-16,22%
Garrotxa	76	137	80,26%	388	1.122	189,18%
Pallars Jussà	48	58	20,83%	387	470	21,45%
Pallars Sobirà	68	97	42,65%	366	679	85,52%
Ripollès	54	130	140,74%	309	966	212,62%
Solsonès	54	110	103,70%	206	710	244,66%
Val d'Aran	19	16	-15,79%	180	148	-17,78%
total marca "Pirineus"	612	1.045	70,75%	4.759	8.035	68,84%

Fuente: Elaboración propia a partir de Idescat (2014).

Así pues, en esta década, el crecimiento del número alojamientos de turismo rural ha sido muy espectacular en las comarcas del Ripollès, Solsonès y Cerdanya, en las que se ha superado el 100%, mientras que estas tres comarcas y el Berguedà también han crecido por encima del 100% en cuanto al número de plazas, destacando especialmente en este aspecto las dos primeras, ambas con crecimientos superiores al 200%.

En conjunto, esta marca turística tiene unas comarcas, con la excepción del Alt Empordà (donde tiene una gran influencia el turismo de litoral, lo que hace que ocupe la primera posición comarcal de Cataluña en segundas residencias y en plazas de establecimientos de turismo rural, la segunda en plazas de camping y la sexta en plazas hoteleras), que presentan una oferta de alojamientos turísticos bastante diversificada. Así, la Val d'Aran ocupa la novena posición en plazas hoteleras (destacando en este caso el papel del turismo de nieve), el Berguedà ocupa la segunda posición en cuanto a plazas de turismo rural y la octava en plazas de camping, el Pallars Sobirà la novena, tanto en plazas de establecimientos de turismo rural como de camping, la Garrotxa la cuarta posición en plazas de turismo rural, el Ripollès la quinta y el Solsonès la novena en esta misma clasificación. Las restantes comarcas, aunque ocupan posiciones más alejadas, presentan una oferta bastante equilibrada en todas las tipologías, excepto en el caso de la Cerdanya, donde predominan las segundas residencias. Sea como sea, el turismo y sus derivaciones son unas de las principales actividades económicas de estos territorios, si no las primeras.

4. Resultados del análisis

A partir de los datos presentados en el apartado anterior, para calcular el grado de concentración de estos alojamientos y ver si existen aglomeraciones geográficas, se han calculado los índices de Gini a nivel comarcal para cada una de las tipologías aquí analizadas (cuadro 8).

Cuadro 8. Índices de Gini de la oferta turística comarcal y de las viviendas secundarias en la marca "Pirineos" (años 2003 y 2013)

	2003	2013	variación 2003-2013
Hoteles, hostales y pensiones	0,1685	0,1832	8,72%
Campings	0,1457	0,1648	13,11%
Turismo rural	0,1343	0,2398	78,56%
Viviendas secundarias	0,1257 ¹	0,2128 ²	69,29% ³

1 = año 2001 2 = año 2011 3 = período 2001-2011

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran, en primera aproximación, una distribución espacial poco concentrada y muy dispersa por toda la marca turística, con valores inferiores al 0,25 en todos los casos en los dos años analizados. Comparando ambos años, se puede observar un aumento del índice de Gini en todas las tipologías, destacando especialmente el caso de las

viviendas secundarias y de los establecimientos de turismo rural, con un incremento superior al 50%, aunque siempre con valores absolutos bajos, por lo que se mantiene su dispersión geográfica comarcal. Este resultado es bastante lógico, ya que cuando el índice de Gini se calcula por áreas geográficas de una cierta dimensión, como son las comarcas, las disparidades consecuencia de las desigualdades internas dentro de estas áreas tienden a reducirse considerablemente (Viladecans, 2004).

En cuanto al índice de concentración geográfica relativa (CR), se ha calculado para todos las tipologías, y se agrupado según los tres comarcas con mayor acumulación de estos establecimientos (CR-3) o las cinco (CR-5). Los resultados así obtenidos, teniendo en cuenta el Alt Empordà y no teniéndolo, son los que se muestran en las tablas siguientes: hoteles, hostales y pensiones (cuadro 9); campings (cuadro 10), alojamientos de turismo rural (cuadro 11) y viviendas secundarias (cuadro 12).

Cuadro 9. Índice de concentración relativa de hoteles, hostales y pensiones (años 2003 y 2013)

Nº establecimientos	año 2003	año 2003 ¹	Nº establecimientos	año 2013	año 2013 ¹
Alt Empordà	0,31		Alt Empordà	0,28	
Val d'Aran	0,13	0,19	Val d'Aran	0,15	0,21
Pallars Sobirà	0,09	0,13	Cerdanya	0,09	0,13
Cerdanya	0,09	0,13	Ripollès	0,09	0,12
Ripollès	0,08	0,12	Pallars Sobirà	0,08	0,12
Berguedà	0,07	0,10	Berguedà	0,07	0,09
Alta Ribagorça	0,06	0,09	Alta Ribagorça	0,06	0,09
Alt Urgell	0,05	0,08	Alt Urgell	0,06	0,08
Garrotxa	0,05	0,07	Garrotxa	0,06	0,08
Pallars Jussà	0,03	0,04	Solsonès	0,03	0,05
Solsonès	0,03	0,04	Pallars Jussà	0,03	0,04
CR-3	54%	45%	CR-3	53%	46%
CR-5	71%	67%	CR-5	70%	67%
Plazas	año 2003	año 2003 ¹	Plazas	año 2013	año 2013 ¹
Alt Empordà	0,44		Alt Empordà	0,40	
Val d'Aran	0,15	0,27	Val d'Aran	0,18	0,29
Pallars Sobirà	0,08	0,15	Cerdanya	0,09	0,15
Cerdanya	0,07	0,13	Pallars Sobirà	0,08	0,13
Alta Ribagorça	0,06	0,10	Ripollès	0,06	0,10
Ripollès	0,05	0,10	Alta Ribagorça	0,05	0,09
Alt Urgell	0,04	0,08	Alt Urgell	0,04	0,07
Berguedà	0,03	0,06	Berguedà	0,04	0,06
Garrotxa	0,03	0,05	Garrotxa	0,03	0,05
Pallars Jussà	0,02	0,04	Pallars Jussà	0,02	0,03
Solsonès	0,02	0,03	Solsonès	0,02	0,03
CR-3	68%	55%	CR-3	66%	57%
CR-5	81%	75%	CR-5	80%	76%

¹ = sin tener en cuenta el Alt Empordà

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los hoteles, hostales y pensiones, los resultados del índice de concentración relativa (cuadro 9) confirman una concentración geográfica comarcal media de los establecimientos hoteleros existentes en la marca turística "Pirineos". Dicha concentración espacial es algo mayor en cuanto a las plazas ofertadas, ya que solamente en el conjunto de cinco comarcas se obtiene el 80%. Comparando los dos años aquí analizados (2003 y 2013) la variación del índice ha sido mínima, por lo que se puede afirmar que en esta marca turística y en esta década se ha mantenido la misma distribución espacial comarcal de este tipo de alojamientos. Aunque destaca el peso relativo del Alt Empordà, si para el cálculo del CR no se tiene en cuenta esta comarca, los resultados entonces obtenidos (cuadro 9) presentan para ambos años unos valores ligeramente inferiores a los obtenidos teniendo en cuenta dicha comarca, tanto para el número de establecimientos como de plazas.

Así pues, la concentración relativa geográfica de los hoteles, hostales y pensiones entre las comarcas de esta marca turística indica que, sin tener en cuenta el Alt Empordà, entre tres de ellas (Val d'Aran, Cerdanya y Ripollès) en el 2013 se encontraban el 46% de los establecimientos de esta tipología, mientras que entre estas tres comarcas, el Pallars Sobirà y el Berguedà había el 67%. A su vez, entre el Val d'Aran, la Cerdanya y el Pallars Sobirà disponían del 57% de las plazas, mientras que entre estas tres, el Ripollès y la Alta Ribagorça tenían el 76%. Estos resultados son muy similares a los obtenidos para el año 2003.

En el caso de los campings, los resultados del índice de concentración geográfica relativa (CR), tanto para el número de establecimientos como de plazas, muestran una distribución espacial y una evolución temporal similares al caso anterior (ver el detalle en el cuadro 10). Dejando aparte la comarca del Alt Empordà, destaca el peso relativo del Pallars Sobirà y el aumento de peso del Berguedà en este período.

En el 2013, entre el Pallars Sobirà, el Berguedà y la Garrotxa había el 52% de los establecimientos de esta tipología y entre estas tres comarcas, el Ripollès y el Alt Urgell había el 72%. En cuanto a las plazas, entre el Berguedà, el Pallars Sobirà y la Cerdanya disponían del 51% del total de las de la marca, mientras que entre estas tres comarcas, el Ripollès y el Solsonès había el 72%. Estos resultados también son muy similares a los obtenidos para el año 2003. Si se tiene en cuenta el Alt Empordà los resultados son similares para el número de campings, pero bastante superiores en cuanto al número de plazas de los mismos, presentando una cierta aglomeración en dicha comarca (con el 50% del total de plazas de camping de la marca), lo que indica que dichos establecimientos tienen superior capacidad de plazas en esta comarca.

Cuadro 10. Índice de concentración relativa de campings (años 2003 y 2013)

Nº campings	año 2003	año 2003 ¹	Nº campings	año 2013	año 2013 ¹
Alt Empordà	0,25		Alt Empordà	0,24	
Pallars Sobirà	0,15	0,20	Pallars Sobirà	0,15	0,19
Garrotxa	0,12	0,16	Berguedà	0,13	0,17
Berguedà	0,09	0,12	Garrotxa	0,12	0,15
Ripollès	0,09	0,12	Ripollès	0,09	0,12
Alt Urgell	0,07	0,09	Alt Urgell	0,06	0,08
Val d'Aran	0,07	0,09	Val d'Aran	0,06	0,08
Cerdanya	0,05	0,07	Cerdanya	0,05	0,06
Alta Ribagorça	0,04	0,05	Alta Ribagorça	0,03	0,05
Pallars Jussà	0,04	0,05	Pallars Jussà	0,03	0,05
Solsonès	0,04	0,05	Solsonès	0,03	0,05
CR-3	52%	48%	CR-3	51%	52%
CR-5	70%	69%	CR-5	72%	72%
Plazas	año 2003	año 2003 ¹	Plazas	año 2013	año 2013 ¹
Alt Empordà	0,53		Alt Empordà	0,50	
Pallars Sobirà	0,10	0,21	Berguedà	0,10	0,20
Cerdanya	0,06	0,13	Pallars Sobirà	0,10	0,20
Ripollès	0,06	0,12	Cerdanya	0,06	0,12
Berguedà	0,06	0,12	Ripollès	0,06	0,11
Garrotxa	0,05	0,10	Garrotxa	0,05	0,10
Val d'Aran	0,04	0,09	Val d'Aran	0,04	0,08
Alt Urgell	0,03	0,07	Alt Urgell	0,03	0,06
Solsonès	0,03	0,07	Solsonès	0,03	0,06
Pallars Jussà	0,02	0,05	Pallars Jussà	0,02	0,05
Alta Ribagorça	0,02	0,03	Alta Ribagorça	0,01	0,03
CR-3	69%	47%	CR-3	70%	51%
CR-5	81%	69%	CR-5	81%	72%

¹ = sin tener en cuenta el Alt Empordà

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los establecimientos de turismo rural, los resultados obtenidos para el índice de concentración geográfica relativa (CR), tanto para el número de establecimientos como de plazas (ver el detalle en el cuadro 11), manifiestan que, contando o no con el Alt Empordà, no hay ninguna comarca con un índice de concentración mucho más destacado que el resto, exceptuando los casos de la Cerdanya y la Val d'Aran, cuyo peso en esta tipología de alojamientos es muy inferior.

Sin tener en cuenta el Alt Empordà, como en las dos tipologías anteriores de alojamientos turísticos, en el 2013, entre el Berguedà, la Garrotxa y el Ripollès disponían del 46% de los establecimientos de turismo rural de la marca turística, y entre estas tres comarcas, el Solsonès y el Pallars Sobirà llegaban hasta el 69%. En cuanto al número de plazas, las cifras eran bastante similares, ya que entre el Berguedà, la Garrotxa y el Ripollès tenían el 50%, y entre estas tres comarcas, el Solsonès y el Pallars Sobirà disponían del 71%.

También se puede apreciar como comparando los dos años (2003 y 2013), el valor de CR-3 y CR-5 ha crecido ligeramente, tanto en número de establecimientos como en plazas. Si se tiene en cuenta

el Alt Empordà, los resultados de los índices respecto al número de establecimientos y de plazas son bastante similares a los anteriores.

Cuadro 11. Índice de concentración relativa de los establecimientos de turismo rural (años 2003 y 2013)

Nº establecimientos	año 2003	año 2003 ¹	Nº establecimientos	año 2013	año 2013 ¹
Alt Empordà	0,14		Alt Empordà	0,15	
Garrotxa	0,12	0,14	Berguedà	0,13	0,16
Berguedà	0,12	0,14	Garrotxa	0,13	0,15
Pallars Sobirà	0,11	0,13	Ripollès	0,12	0,15
Alta Ribagorça	0,09	0,11	Solsonès	0,11	0,12
Ripollès	0,09	0,10	Pallars Sobirà	0,09	0,11
Solsonès	0,09	0,10	Alt Urgell	0,08	0,09
Alt Urgell	0,08	0,10	Alta Ribagorça	0,07	0,08
Pallars Jussà	0,08	0,09	Pallars Jussà	0,06	0,07
Cerdanya	0,04	0,05	Cerdanya	0,05	0,06
Val d'Aran	0,03	0,04	Val d'Aran	0,02	0,02
CR-3	39%	41%	CR-3	41%	46%
CR-5	59%	63%	CR-5	64%	69%
Plazas	año 2003	año 2003 ¹	Plazas	año 2013	año 2013 ¹
Alt Empordà	0,14		Alt Empordà	0,16	
Berguedà	0,14	0,16	Berguedà	0,16	0,19
Garrotxa	0,13	0,15	Garrotxa	0,14	0,17
Pallars Sobirà	0,11	0,13	Ripollès	0,12	0,14
Ripollès	0,09	0,11	Solsonès	0,09	0,11
Pallars Jussà	0,08	0,09	Pallars Sobirà	0,08	0,10
Alt Urgell	0,08	0,09	Alt Urgell	0,07	0,08
Alta Ribagorça	0,08	0,09	Pallars Jussà	0,06	0,07
Solsonès	0,06	0,08	Alta Ribagorça	0,05	0,06
Cerdanya	0,04	0,05	Cerdanya	0,05	0,06
Val d'Aran	0,04	0,04	Val d'Aran	0,02	0,02
CR-3	41%	44%	CR-3	46%	50%
CR-5	61%	65%	CR-5	67%	71%

¹ = sin tener en cuenta el Alt Empordà

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las viviendas secundarias, los resultados obtenidos del índice de concentración relativa (CR) para los años 2001 y 2011 (cuadro 12) muestran una aglomeración de dichas viviendas en el Alt Empordà, ya que la concentración geográfica allí es muy alta, con valores superiores al 70% en el caso de CR-3 y al 80% en el de CR-5. Si no se tiene en cuenta esta comarca, los valores obtenidos para el conjunto del resto de comarcas son algo inferiores, aunque aún así en este caso el CR-5 supera el 70%.

Si no se tiene en cuenta el Alt Empordà, en el 2011, entre la Cerdanya, el Ripollès y la Val d'Aran tenían el 54% de estas viviendas, mientras que entre estas tres comarcas, el Pallars Jussà y el Berguedà había el 71%. Los valores obtenidos son bastante similares a los del año 2001. Además, la comparación entre los años 2001 y 2011 indica una pequeña reducción de los índices CR-3 y CR-5 en ambos casos, lo que manifiesta una ligera tendencia hacia una mayor

dispersión territorial de las residencias secundarias, hasta ahora muy concentradas en el Alt Empordà y, con menor intensidad, en la Cerdanya, Val d'Aran y Ripollès.

Cuadro 12. Índice de concentración relativa de las viviendas secundarias (años 2001 y 2011)

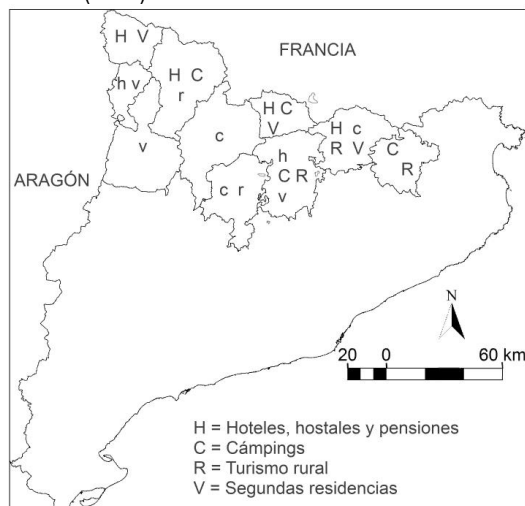
viviendas secundarias	año 2001	año 2001 ¹	viviendas secundarias	año 2011	año 2011 ¹
Alt Empordà	0,59		Alt Empordà	0,56	
Cerdanya	0,12	0,29	Cerdanya	0,12	0,27
Val d'Aran	0,06	0,14	Ripollès	0,06	0,14
Ripollès	0,05	0,13	Val d'Aran	0,06	0,13
Berguedà	0,04	0,09	Pallars Jussà	0,04	0,09
Pallars Jussà	0,03	0,08	Berguedà	0,04	0,09
Pallars Sobirà	0,03	0,07	Pallars Sobirà	0,04	0,08
Alt Urgell	0,03	0,07	Alt Urgell	0,03	0,06
Garrotxa	0,02	0,05	Garrotxa	0,02	0,05
Solsonès	0,02	0,05	Solsonès	0,02	0,05
Alta Ribagorça	0,01	0,03	Alta Ribagorça	0,02	0,04
CR-3	77%	56%	CR-3	74%	54%
CR-5	86%	73%	CR-5	84%	71%

¹ = sin tener en cuenta el Alt Empordà

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, si se consideran del tipo A (letras mayúsculas en el mapa) las tres comarcas que aglutinan la mayor concentración de estos alojamientos turísticos según el índice de Concentración Relativa (CR) y del tipo B (letras minúsculas en el mapa) las otras dos comarcas siguientes, se obtiene el mapa siguiente (figura 2).

Figura 2. Mapa de la localización comarcal segmentada de las mayores concentraciones de alojamientos turísticos (2013)



Fuente: Elaboración propia con Miramón.

En este mapa se puede observar que, con mayor o menor intensidad, en la Garrotxa, el Berguedà y en el Solsonès se apuesta por los campings y el turismo rural; en el Ripollès la oferta está muy diversificada entre todas las tipologías de alojamientos turísticos; en el Pallars Sobirà también, si se exceptúan las segundas residencias; la Val d'Aran se focaliza en hoteles, hostales y pensiones y en viviendas secundarias; la Alta

Ribagorça en hoteles, hostales y pensiones; el Pallars Jussà en segundas residencias; el Alt Urgell en campings; y la Cerdanya en todas las tipologías de estos alojamientos excepto los establecimientos de turismo rural.

5. conclusiones

En el repaso a la literatura académica se ha constatado que los trabajos sobre economías de aglomeración están centrados fundamentalmente en los sectores industriales. Esto se debe a que se identifican economías de aglomeración con ventajas para la producción. Sin embargo, empiezan a aparecer estudios, como el presente, que analizan las economías de aglomeración en el sector de los servicios, y el turismo forma parte de él.

En este trabajo, después de presentar diversos datos estadísticos que fotografían la situación puntual de la oferta de alojamientos turísticos (hoteles, hostales y pensiones; campings; casas de turismo rural; y segundas residencias) en un territorio de montaña de Cataluña que engloba una marca turística (la marca "Pirineos"), en dos momentos muy significativos (antes de la crisis económica y en plena crisis), mediante el cálculo del índice de Gini y del índice de Concentración Relativa, se ha realizado un análisis comarcal de las localizaciones y aglomeraciones de dichos establecimientos.

Así, se ha visto que, en este territorio de montaña, la comarca del Alt Empordà provoca las mayores distorsiones en los cálculos de los índices, ya que en ella se localizan muchos de estos alojamientos, llegando en ocasiones a la aglomeración. Este fenómeno es debido al influjo de la Costa Brava y del turismo de litoral. Por ello, si no se tiene en cuenta dicha comarca, se puede observar que no existe aglomeración comarcal en el caso de los hoteles, hostales y pensiones (entre tres comarcas hay el 46% de los establecimientos y el 57% de las plazas), mientras que entre cinco se llega al 67% y al 76%, respectivamente. Análogamente, en el caso de los campings tampoco se presenta ninguna aglomeración, ya que entre tres comarcas se dispone del 52% de estos alojamientos y del 51% de las plazas, y entre cinco hay el 72%, tanto de establecimientos como de plazas. Algo similar ocurre con los establecimientos de turismo rural, ya que entre tres comarcas se dispone del 46% de estos alojamientos y del 50% de las plazas, mientras que entre cinco hay el 69% de los primeros y el 71% de las segundas.

Comparando los datos del año 2013 con los del 2003, las variaciones son mínimas, lo que indica que la oferta comarcal de estos establecimientos turísticos se ha estabilizado, pero no se ha reducido, a pesar de la crisis. Ello trae como consecuencia una mayor competencia entre ellos, y entre los destinos, con el objetivo de atraer una demanda que cada vez valora más la relación calidad-precio de la oferta, los recursos naturales y patrimoniales presentes en el destino, las actividades a realizar, las nuevas experiencias y una cierta personalización del viaje. Del mismo modo, el

análisis de la localización de las segundas residencias muestra que en el 2011 tampoco había una aglomeración marcada, ya que entre tres comarcas disponían del 54% de estos alojamientos, y entre cinco se llegaba hasta el 71%; cifras muy similares a las obtenidas para el año 2001.

Así pues, en este trabajo se han confirmado las dos hipótesis planteadas inicialmente, ya que se ha podido comprobar que las economías de aglomeración no juegan un papel activo en la localización de estos establecimientos turísticos en la marca turística "Pirineos", y que dicho territorio presenta una oferta de este tipo que en el futuro puede desarrollarse de manera equilibrada, sin que las comarcas que lo componen presenten aglomeraciones muy significativas, aunque sí las suficientes para crear unas mínimas economías de escala.

Finalmente, es necesario señalar que aquí solamente se ha analizado un territorio de montaña muy determinado (la marca turística "Pirineos"), situado en el Pirineo catalán), por lo que los resultados presentados a nivel comarcal no pueden extrapolarse a otros territorios más pequeños (escalas municipal o local) ni a otras comarcas sin antes haber realizado el mismo análisis locacional en ellos y confirmar que las hipótesis propuestas mantienen su vigencia. Seguramente, a nivel municipal los resultados de las aglomeraciones serían sensiblemente distintos a los aquí obtenidos a nivel comarcal. Este puede ser un campo de investigación abierto para el futuro.

6. bibliografía

- Alañón, A., Arauzo, J.M. y Myro, R. (2007): "Accessibility, Agglomeration and Location", en Arauzo, J.M. y Manjón, M. (eds.): *Entrepreneurship, Industrial Location and Economic Growth*. Chentelham: Edward Elgar.
- Ávila, R. y Barrado, D. (2005): "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión". *Cuadernos de Turismo*, 15: 27-43.
- Boix, R. y Galletto, V. (2009): "Innovation and industrial districts: a first approach to the measurement and determinants of the I-district effect". *Regional Studies*, 43(9): 1117-1133.
- Brenner, T. (2006): "Identification of Local Industrial Clusters in Germany". *Regional Studies*, 40: 1-14.
- Capone, F. y Boix, R. (2008): "Sources of growth and competitiveness of local tourist production systems: an application to Italy (1991-2001)". *The Annals of Regional Science*, 42(1): 209-224.
- Devereux, M.P., Griffith, R. y Simpson, H. (2004): "The Geographic Distribution of Production Activity in the UK". *Regional Science and Urban Economics*, 35(5): 533-564.
- Duranton, G. y Overman, H. (2005): "Testing for localization using micro-geographic data". *Review of Economic Studies*, 72: 1077-1106.
- Ellison, G. y Glaeser, E.L. (1997): "Geographic Concentration in U.S. Manufacturing Industries: A Dartboard Approach". *Journal of Political Economy*, 105(5): 889-927.
- Ellison, G. y Glaeser, E.L. (1999): "The geographic concentration of industry: Does natural advantages explain agglomeration?". *American Economic Review*, 89(2): 311-316.
- Giner, J.M. y Santamaría, M.J. (2002): "Territorial systems of small firms in Spain: an analysis of productive and organizational characteristics in industrial districts". *Entrepreneurship & Regional Development*, 14: 211-228.
- Gini, C. (1912): "Variabilita e mutabilita: Contributi allo studio della destribuzioni e relazioni stadistiche". *Studi Economico Giuridice dell' Universita di Calgari*, 3: 1-158.
- Greene, W.H. (2003): *Econometric Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Guimaraes, P., Figueiredo, O. y Woodward, D. (2000): "Agglomeration and the Location of Foreign Direct Investment in Portugal". *Journal of Urban Economics*, 47: 115-135.
- Idescat (2014): *Estadístiques territorials*. Barcelona: Institut d'Estadística de Catalunya.
- Julián, A. (2008): "La localización de la actividad turística de Salou (Tarragona) mediante SIG". En: Hernández, L. y Parreño, J. M. (eds.), *Tecnologías de la Información Geográfica para el Desarrollo Territorial*. Las Palmas de Gran Canaria, Servicio de Publicaciones y Difusión Científica de la ULPGC, pp. 278-289.
- Krugman, P. (1992): *Geografía y Comercio*. Barcelona: Editorial Bosch.
- López, D. (2008): "Factores de localización espacial del turismo rural". En: *El turismo rural: Estructura económica y configuración territorial en España* (Pulido, J.I., coord.). Madrid, Ed. Síntesis, pp. 159-184.
- Luque, A.M. (2004): *Los factores de localización espacial para actividades turístico-deportivas en la naturaleza*. Málaga, Universidad de Málaga.
- Matías, G. y Pulido, J.I. (2012): "Dinámica regional interorganizacional para el desarrollo turístico. Los casos de Villa Gesell y Pinamar (Argentina)". *Revista de Estudios Regionales*, 94: 167-194.
- Millán, M. (2008): "La planificación turística y capital territorial. Un enfoque geográfico", en Ivars y Vera J.F. (eds.): *Espacios turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad*, 127-140.
- Millán, M. (2009): "Factores de localización para los nuevos escenarios del turismo residencial en la Región de Murcia". En: Mazón, T.; Huete, R. y Mantecón, A. (eds.) *Turismo, urbanización y estilos de vida. Las nuevas formas de movilidad residencial*. Barcelona, Icaria, pp. 423-438.
- O'Donoghue, D. y Gleave, B. (2004): "A note on methods for measuring industrial agglomeration". *Regional Studies*, 38(4): 419-427.

- Ottaviano G. y Thisse J.F. (2005): "New economic geography: what about the N?". *Environment and Planning*, 37(10): 1707-1725.
- Rosenthal, S. y Strange, W.C. (2003): "Geography, Industrial Organisation and Agglomeration". *The Review of Economics and Statistics*, 50: 191-229.
- Santamaría, M.J., Giner, J.M. y Fuster, A. (2004): "Identification of the local productive systems in Spain" *44Th Congress of ERS*, Porto (Portugal).
- Soler, V. (2006): "Nuevas técnicas para la medición del efecto distrito en las aglomeraciones industriales". *Economía Industrial*, 359: 81-87.
- Solsona, J. y López, D. (2012): "Factores de localización y desarrollo turístico en el espacio rural de la Comunidad Valenciana". *Boletín de la AGE*, 59: 221-224.
- Strange, W.C. (2005): "Agglomeration", en Eatwell, J., Milgate, M y Newman, P. (eds.): *New Palgrave Dictionary of Economics*. New York: Palgrave MacMillan.
- Tickell, A. (2002): "Geography of Services: Progress in the Geography of Services III-Time to Move on?". *Progress in Human Geography*, 26: 791-801.
- Vanhove, N (2002): "Tourism Policy Between Competitiveness and Sustainability: The Case of Bruges". *Tourism Review*, 57, nº 3.
- Viladecans, E. (2000): "Economies externes i concentració de les activitats manufactureres: Una anàlisi del municipis espanyols". *Revista Econòmica de Catalunya*, 39: 53-62.
- Viladecans, E. (2004): "Agglomeration economies and industrial location: city-level evidence". *Journal of Economic Geography*, 4/5: 565-482.
- Viladecans, E. y Jofre, J. (2006): *La localització geogràfica de la indústria a Catalunya: El paper de els economies d'aglomeració*. Barcelona: Papers d'Economia Industrial. Departament de Treball e Indústria. Generalitat de Catalunya, 202 p.

Fecha de recepción del original: mayo 2014

Fecha versión final: junio 2014
