

RADIOGRAFÍA DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

RAFAEL FUENTES GARCÍA
(UNIVERSIDAD DE MÁLAGA)

RAFAEL FUENTES GARCÍA

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA.

DOCTOR EN CIENCIAS ECONÓMICAS.

JEFE DEL ÁREA DE PLANIFICACIÓN ECONÓMICA Y TURÍSTICA DE LA SOCIEDAD DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO. PROFESOR ASOCIADO DEL DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA (ESTRUCTURA ECONÓMICA) DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES.

DIRECTOR-COORDINADOR DEL OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL Y DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA.

PAPERS DE TURISME 19, pp. 35-53, 1995

R E S U M E N

THROUGH THE ANALYSIS OF THE MAIN CHARACTERISTICS of demand and supply, this article intends to show which is the present situation of the tourism sector of the Costa del Sol.

Thereby, we present the evolution and current situation of the accommodation supply, the overnight stay at hotel establishments, the average time and grade of occupation and the entry of tourists through the airport of Málaga. From the point of view of the demand, we try to estimate the number of visitors to the Costa del Sol, the socio-economic profile of the tourists, the type of journey they actually have made, their expectations and grade of satisfaction, the organization of their journey, the competing resorts and the loyalty of the tourist to this destination.

And to finish with, we present an analysis, according to the author's judgement, of the weaknesses, threats, strengths and opportunities that the Costa del Sol as a tourist product has.

EL PRESENTE ARTÍCULO TRATA DE MOSTRAR CUÁL es la situación actual del sector turístico de la Costa del Sol a través del análisis de las principales características de la oferta y de la demanda turística.

De esta forma, se presenta la evolución y situación actual de la oferta de alojamiento, de las pernoctaciones de viajeros en establecimientos hoteleros, del grado de ocupación, de la estancia media y de la entrada de viajeros por el aeropuerto de Málaga. Desde el punto de vista de la demanda, se muestra la estimación del número de turistas que visitan la Costa del Sol, el perfil socioeconómico de los mismos, el tipo de viaje realizado, las expectativas y grado de satisfacción, la organización del viaje, los destinos competitivos y la fidelidad del turista a este destino.

Por último, se presentan las principales Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que, a juicio del autor, tiene la Costa del Sol como producto turístico.

RADIOGRAFÍA DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA COSTA DEL SOL

RAFAEL FUENTES GARCÍA
(UNIVERSIDAD DE MÁLAGA)

1. LA METODOLOGÍA SEGUIDA

EN EL PRESENTE ARTÍCULO SE ANALIZA LA SITUACIÓN de la oferta y demanda turística del destino Costa del Sol. Los resultados que se presentan se basan en el «Observatorio Turístico de la Costa del Sol», trabajo que la Sociedad de Planificación y Desarrollo realiza para el Patronato Provincial de Turismo desde 1993 para disponer de la información necesaria para mejorar la competitividad de este destino turístico.

El análisis de las características de la oferta se ha desarrollado mediante la recopilación de la información de las distintas instituciones públicas (Secretaría General de Turismo, Instituto Nacional de Estadística, Dirección General de Turismo de la Junta de Andalucía y Empresa Pública de Turismo de Andalucía) y Asociaciones de Empresarios (Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol).

Para presentar las principales características de la demanda se ha seguido un proceso de investigación (encuestas a turistas finales), basado en la recogida, revisión análisis e interpretación de la información. Recogida, en cuanto al trabajo de campo realizado en distintos puntos muestrales de la Costa del Sol, revisión, en cuanto a la comprobación del trabajo de campo y supervisión de los datos integrantes de cada encuesta, análisis, en cuanto al estudio de la información obtenida e interpretación, es decir, la explicación de los resultados en su vertiente cuantitativa y cualitativa, y no sólo haciendo referencia a las estadísticas obtenidas.

La elección de la muestra de los turistas a encuestar se realizó con el cruce de los resultados de las variables nacionalidad, lugar de estancia durante las vacaciones, sexo, edad y tipo de vacaciones. Dicha muestra se obtuvo mediante la realización de una primera oleada de encuestas sin ninguna especificación concreta en las grandes zonas de ocio de la Costa del Sol (paseos marítimos, parques acuáticos, parques de atracciones, etc.). Dichos resultados se compararon con los resultados muestrales de las tres últimas investigaciones realizadas, Libro Blanco de la Costa del Sol (Junta de Andalucía, 1987), Plan de Marketing de la Costa del Sol (Patronato de Turismo de la Costa del Sol, 1989) y, sobre todo, el Observatorio Turístico de la Costa del Sol del año 1993.

El estudio de las características de la demanda se realizó en dos oleadas. Una primera oleada, cuyo objetivo fue el análisis de las características del turista de temporada alta, se llevó a cabo entre los días 25 de julio al 28 de agosto, en la cual se realizaron 1.550 encuestas, y otra segunda oleada, llevada a cabo entre los días 15 de octubre al 10 de noviembre, referida a la tipología de turistas de temporada baja, en la cual se realizaron 1.117 encuestas. De dichas encuestas, se desecharon 61 por tener contradicciones o estar incompletas, por lo que el número total de entrevistas válidas ha sido de 1.501 en la primera oleada y de 1.105 en la segunda oleada.

Los puntos muestrales en ambas oleadas se han ido alternando en distintos días para tratar de obtener la informa-

ción más completa y no concentrada dentro de una misma oleada, a la vez que se han realizado en varios días en cada uno de los lugares elegidos.

Las encuestas se han realizado en cinco idiomas: español, inglés, alemán, francés e italiano, los cuales son conocidos por casi el 100% de los turistas que visitan la provincia de Málaga.

A la hora de determinar el tamaño muestral óptimo, se ha tenido en cuenta que los estadísticos que se estiman son proporciones y que partimos de la hipótesis estadística de que el tamaño de la población tiende a infinito (debido a su amplitud).

Bajo estas premisas, la fórmula a emplear para el cálculo del tamaño muestral óptimo es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 * p * q}{\epsilon^2} \quad (1)$$

Donde n es el tamaño de la muestra, $Z_{\alpha/2}$ un valor concreto de la distribución normal tipificada que deja un área (siempre por debajo de la curva) igual a $\alpha/2$ entre $Z = 0$ y dicho valor, α el nivel de confianza ($0 < \alpha < 1$), p la probabilidad de acierto en la distribución normal, q la probabilidad de error en dicha distribución, siendo $q = 1 - p$, y ϵ el error muestral.

En la práctica, al no conocer ni el valor de p ni el de q, podemos suponer, sin que ello varíe la fiabilidad del estudio, que $p = q = 0,5$, en cuyo caso, la ecuación (1) quedaría como sigue:

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2}{4 * \epsilon^2} \quad (2)$$

Así, si queremos obtener un nivel de confianza del 95% ($\alpha = 0,95$) con un error muestral de $\pm 1,92\%$ ($\epsilon = 0,0192$), necesitamos tener una muestra de tamaño igual a 2.606. Todo esto podemos comprobarlo sólo con sustituir en la ecuación (2) los mencionados valores, teniendo en cuenta que para $\alpha = 95\%$, el valor de $Z_{\alpha/2}$ es 1,96, según las tablas estadísticas de la distribución normal:

$$n = \frac{1,96^2}{4 * 0,0192^2} \cong 2.606$$

Por lo que los estadísticos principales de la investigación son:

Muestra a seleccionar	2.606
Nivel de confianza	95%
Error de muestreo	$\pm 1,9\%$

2. CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA COSTA DEL SOL

En este epígrafe se presenta, de forma muy breve, cuál es la evolución y situación actual de la oferta de alojamientos hoteleros, el grado de ocupación, la estancia media y la entrada de viajeros por el aeropuerto de Málaga.

2.1. Los alojamientos hoteleros

En líneas generales, el número de alojamientos hoteleros se ha incrementado en un 7,14% en los últimos seis años (se ha pasado de 182 hoteles en 1989 a 195 en 1994). Igualmente, se ha producido un aumento de 5.575 plazas en dicho período, pasando de las 44.090 existentes en 1989 a 49.665 (un aumento de un 12,64%).

CUADRO 1. NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS SEGÚN CATEGORÍAS

	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Hotel 5*	8	9	10	11	10	7
Hotel 4*	25	23	23	23	27	34
Hotel 3*	71	73	77	86	80	76
Hotel 2*	46	49	51	46	51	51
Hotel 1*	32	31	34	33	30	27
	182	185	195	199	198	195

CUADRO 2. NÚMERO DE PLAZAS HOTELERAS SEGÚN CATEGORÍAS

	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Hotel 5*	2.704	3.536	3.865	4.220	3.859	2.673
Hotel 4*	10.999	9.293	9.396	9.889	11.700	14.652
Hotel 3*	21.657	23.622	26.429	28.560	26.714	24.670
Hotel 2*	6.642	6.715	6.753	5.845	6.364	6.148
Hotel 1*	2.088	3.536	1.818	1.936	1.498	1.522
	44.090	46.702	48.261	50.450	50.135	49.665

Es de destacar que actualmente, la mayor oferta hotelera se encuentra en los hoteles de tres estrellas, representando el 38,97% del total de hoteles de la provincia.

2.2. Evolución del grado de ocupación

A nivel de la Costa del Sol se observa un crecimiento sostenido del grado de ocupación media a lo largo del

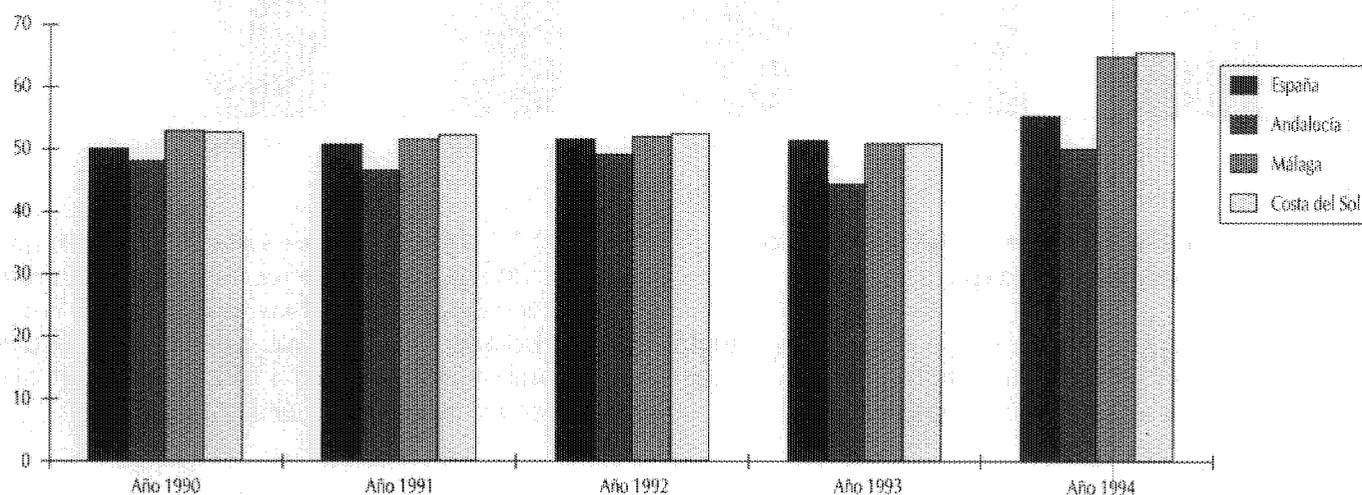
período 1990-1993, pasándose del 52,02% al 53,06%, para obtenerse un aumento de más de 10 puntos en este año 1994.

La provincia de Málaga, en general, ha tenido un grado de ocupación en 1994 de más de 7 puntos con respecto a la media nacional y 14 con respecto a la regional, siendo las diferencias mayores observadas en el intervalo de tiempo analizado.

2.3. Evolución de la estancia media anual

La estancia media anual, como podemos observar en el cuadro adjunto, ha ido creciendo en todos los ámbitos territoriales, a lo largo del período 1990-1994, teniendo este destino turístico una estancia media mayor que las medias regional y nacional.

GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN DEL GRADO DE OCUPACIÓN SEGÚN ÁMBITOS TERRITORIALES



Al realizar su análisis temporal observamos uno de los grandes problemas de este producto turístico, su pronunciada estacionalidad, ya que se comprueba cómo existen unas diferencias de más de un 50% en el grado de ocupación de agosto (91,52%) con respecto a diciembre (39,36%) o enero (39,18%).

A continuación presentamos, a modo de resumen, el cuadro donde se recogen las estancias medias mensuales del período 1990-1994 para la Costa del Sol.

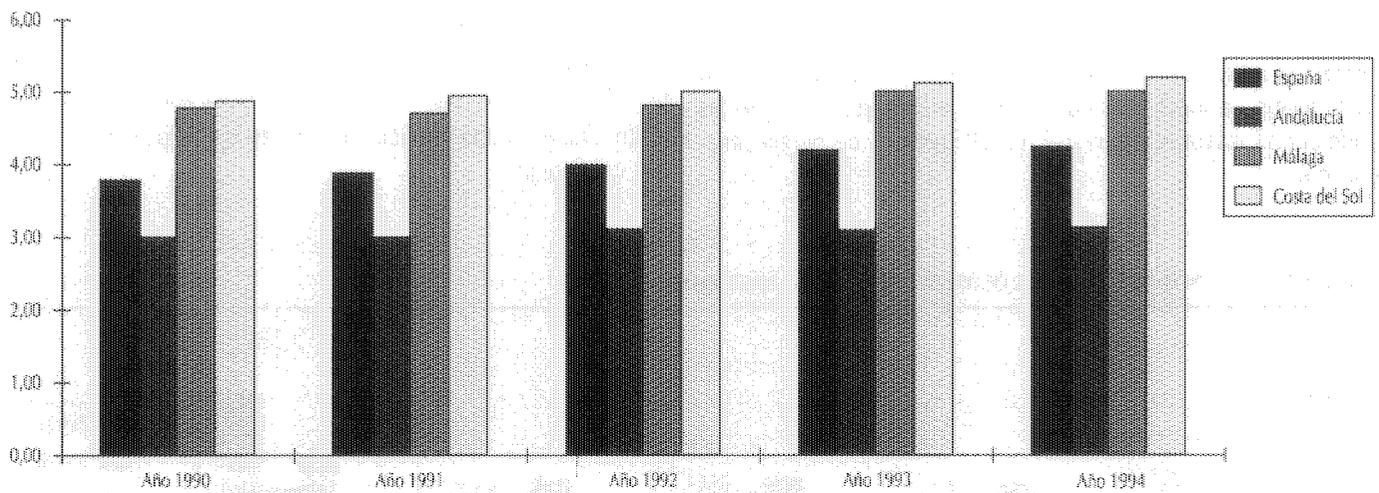
CUADRO 3. GRADO DE OCUPACIÓN MEDIA MENSUAL

	AÑO 1990	AÑO 1991	AÑO 1992	AÑO 1993	AÑO 1994	PROM.
Enero	39,65	37,88	40,47	36,69	41,22	39,18
Febrero	46,58	42,23	49,37	42,29	48,96	45,89
Marzo	53,27	46,93	48,50	49,96	58,36	51,40
Abril	55,57	49,25	51,62	56,17	59,88	54,50
Mayo	50,48	51,85	58,76	50,97	61,24	54,66
Junio	54,04	52,76	54,87	48,26	66,39	55,26
Julio	65,43	60,99	56,84	59,71	86,95	65,98
Agosto	84,76	92,14	90,67	89,47	100,54	91,52
Septiembre	62,01	65,26	73,10	64,56	81,37	69,26
Octubre	43,51	46,62	50,19	51,71	60,13	50,43
Noviembre	34,37	43,41	37,45	47,58	54,01	43,36
Diciembre	34,54	37,99	32,27	39,34	52,64	39,36
PROMEDIO	52,02	52,28	53,68	53,06	64,31	

CUADRO 4. EVOLUCIÓN DE LA ESTANCIA MEDIA MENSUAL

	AÑO 1990	AÑO 1991	AÑO 1992	AÑO 1993	AÑO 1994	PROM.
Enero	5,61	6,19	5,56	6,24	5,94	5,91
Febrero	5,41	5,89	5,81	5,72	4,93	5,55
Marzo	5,07	4,60	4,68	5,06	4,48	4,78
Abril	4,04	4,41	4,19	4,37	4,90	4,38
Mayo	3,80	4,08	4,41	4,33	4,29	4,18
Junio	4,20	4,32	4,67	4,25	4,67	4,42
Julio	5,31	4,96	5,06	5,04	5,99	5,27
Agosto	5,67	5,60	5,90	5,77	6,59	5,91
Septiembre	4,83	4,87	4,79	4,94	4,87	4,86
Octubre	4,06	4,28	4,79	4,46	4,48	4,41
Noviembre	3,75	4,75	4,84	5,11	5,19	4,73
Diciembre	4,24	4,65	4,47	5,46	5,86	4,94
PROMEDIO	4,67	4,88	4,93	5,06	5,18	

GRÁFICO 2: EVOLUCIÓN DE LA ESTANCIA MEDIA SEGÚN ÁMBITOS TERRITORIALES

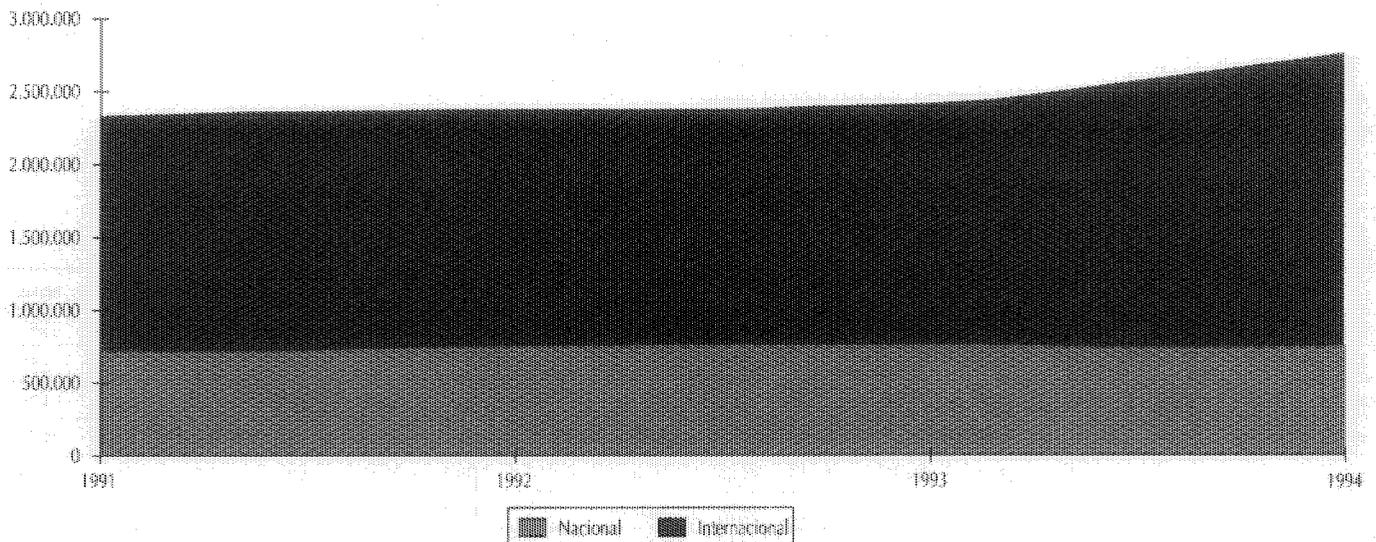


2.4. Evolución de la entrada de viajeros en el aeropuerto de Málaga

La entrada de viajeros en el aeropuerto de Málaga desde 1991 hasta 1994 ha ido aumentando de forma continua, ello se refleja al observar el siguiente gráfico:

1991 a los 2.747.114 de 1994, lo que supone un incremento aproximado del 18%. La línea seguida por dicha entrada ha sido la siguiente: claro crecimiento a nivel internacional en cada uno de los años y fluctuación a nivel nacional, aumentando, en este caso, el número total de visitantes de 1991 a 1992, decreciendo en 1993 e incrementándose nuevamente en 1994.

GRÁFICO 3: EVOLUCIÓN DE LA ENTRADA DE VIAJEROS NACIONAL-INTERNACIONAL



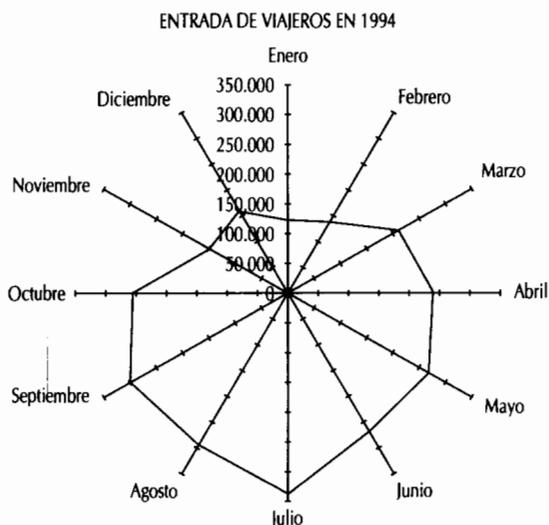
A lo largo del período 1991-1994 se comprueba una tendencia creciente en el número de viajeros que han entrado en el aeropuerto de Málaga, pasando de los 2.328.067 visitantes de

En el cuadro siguiente se presenta, en términos porcentuales, la participación de las entradas de visitantes por país de origen:

CUADRO 5. EVOLUCIÓN DE LOS PORCENTAJES DE ENTRADA DE VISITANTES POR NACIONALIDAD

NACIONALIDAD	1991	1992	1993	1994
	%	%	%	%
Alemania	7,59	6,83	8,10	8,36
Austria	0,37	0,17	1,25	0,25
Bélgica	3,15	3,08	3,51	4,04
Dinamarca	2,49	2,62	2,13	2,02
Finlandia	2,86	2,02	1,66	1,41
Francia	4,94	5,22	4,30	4,66
Holanda	3,25	3,30	3,17	3,96
Italia	2,04	2,83	2,58	3,23
Noruega	0,90	0,68	0,64	0,57
Portugal	0,08	0,18	0,12	0,04
Reino Unido	32,68	34,59	35,92	37,83
Suecia	3,46	2,36	1,78	1,68
Suiza	1,67	2,46	2,80	2,58
Canadá	0,23	0,04	0,02	0,02
EE. UU.	0,49	0,22	0,04	0,05
Japón	0,16	0,02	0,01	0,01
Otros países	3,25	2,65	2,72	2,72
Total Internacional	69,62	69,27	70,76	73,44
ESPAÑA	30,38	30,73	29,24	26,56
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00

GRÁFICO 4: ENTRADA DE VIAJEROS SEGÚN LOS MESES DE LLEGADA



En 1994 se observa que la entrada de extranjeros ha sido nuevamente muy superior a la de españoles: un 73,44% frente a un 26,56%, dándose de esta forma la máxima diferencia de los cuatro últimos años entre ambos tipos de entrada. La mayor afluencia de visitantes ha correspondido a los turistas británicos, que han representado un 37,83% del total de entradas producidas en el aeropuerto de Málaga en el año 1994, por-

centaje que ha sido aún mayor en los meses de agosto, septiembre y octubre, en los que se ha tenido una proporción aproximada del 40,5%.

3. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA COSTA DEL SOL

El análisis de la demanda turística se realizará en seis grandes bloques y de forma muy resumida: la estimación del número de visitantes, el perfil socioeconómico del turista, la tipología turística, el cumplimiento de las expectativas, la organización y competencia y la fidelidad al destino.

3.1. Turistas en la Costa del Sol

Las previsiones que las distintas instituciones nacionales (Secretaría General de Turismo y Dirección General de Turismo) e internacionales (Organización Mundial de Turismo) realizaban en 1993 sobre el aumento de viajes turísticos en general y hacia la Costa del Sol en particular, han quedado por debajo de la realidad observada.

Estimamos que el número de turistas que han elegido como destino la Costa del Sol en el año 1994 ha sido aproximadamente de 4.500.000, ello significa que se ha producido un aumento del 17% en los viajes turísticos realizados a la Costa del Sol con respecto a 1993.

Siguiendo las estimaciones de los organismos e instituciones antes señalados, y contando, sobre todo, con los indicadores recogidos por el Patronato de Turismo de la Costa del Sol en las distintas promociones realizadas y reuniones con mayoristas nacionales e internacionales, estimamos que la evolución de los viajes turísticos a la provincia de Málaga en los próximos dos años seguirá siendo positiva, con incrementos porcentuales cercanos al 10%.

Una vez alcanzada la cifra de los cinco millones de turistas en 1996, el reto de este destino turístico debe de ser no su aspecto cuantitativo y sí cualitativo, persiguiendo aumentar los niveles de calidad, captar otros segmentos específicos, romper la estacionalidad y, en definitiva, aumentar su nivel de competitividad.

3.2. Perfil socioeconómico del turista

En este epígrafe se muestran las principales variables socioeconómicas de la demanda turística que visita la Costa del Sol, como son: la nacionalidad, la edad, el sexo, la categoría profesional y el presupuesto del viaje.

A. Nacionalidad

Se observa un importante crecimiento de la demanda nacional, pasando a representar algo más de la mitad del total de visitantes de la Costa del Sol.

El mercado británico sigue siendo el que más destaca entre los países emisores extranjeros, representando un 33% de la demanda de turistas procedentes de otros países y un 16% de la demanda total. Es de resaltar el incremento producido en la demanda de franceses, que han pasado a constituir el 10% del total y últimamente del mercado italiano y alemán.

Además, están apareciendo nuevos mercados, sobre todo del Este de Europa, que tienen como destino turístico determinadas localidades de la Costa del Sol y que en un futuro pueden ser de gran interés.

A continuación presentamos las características que consideramos más importantes para el lector interesado en el análisis cruzado de la variable nacionalidad:

CUADRO 6. DISTRIBUCIÓN DE LA NACIONALIDAD CON LA MEJOR FORMA DE INFORMARSE

	Folletos	Televisión	Prensa y revistas	Catálogos de TT. OO.	Agencia de viajes	Publicidad en buzones	Otros NS/NC
España	5,7	6,2	2,6	6	46,1	2,2	31,1
Reino Unido	22,5	9,6	3,3	3,7	44,1	1	15,8
Francia	10,6	8,5	3,4	5,8	44	1,7	26,0
Alemania	9,8	5,5	3,8	3,3	59,6	1,1	16,9
Resto de Europa	10,8	8,3	5,7	7	47,1	6	15,1
Italia	9	4,5	1,5		40,3	3	41,7
Bélgica	6,3	4,8	4,8	3,2	49,2	3,2	28,5
Otros países	9,6	15,4	3,8	5,8	36,5		28,9
Irlanda	8,7	13	6,5	2,2	47,8	2,2	19,6
EE. UU.	7,7	2,6	5,1	2,6	53,8	2,6	25,6
Países Bajos	5,3	5,3	2,6	5,3	52,6	2,6	26,3

Tanto para los turistas nacionales como para los extranjeros, son las agencias de viajes la mejor forma de informarse, entre un 40 y 50% lo consideran así, destacando el turista alemán con un 59%. Un 22% de turistas ingleses consideran también una buena fuente de información los folletos turísticos.

El clima es el aspecto más satisfactorio para los turistas extranjeros (fundamentalmente para los alemanes, irlandeses e ingleses) y nacionales. En segundo lugar, destaca para la mayoría de las nacionalidades los aspectos relacionados con el ambiente, hospitalidad y playas.

CUADRO 7. DISTRIBUCIÓN DE LA NACIONALIDAD CON EL PRINCIPAL MOTIVO DE SATISFACCIÓN

	Ambiente	Hospitalidad	Playas	Clima	Precios	Tranquilidad	Gastronomía	Alojam.	Otros NS/NC
España	14,2	6,6	16,8	25,6	1,2	7,1	3,4	6,0	19,1
Reino Unido	7,1	8,4	11,8	39,6	2,4	9,8	5,5	3,9	11,5
Francia	13,2	9,1	13,2	34	1,6	6,8	4,8	4,4	12,9
Alemania	11,9	4,3	16,5	44,6	1,1	7,2	2,9	4,3	7,2
Resto de Europa	12,4	7,5	16,6	32,4	2,1	5	5	2,8	16,2
Italia	20,2	14,7	13,8	24,8	1,8	2,8	4,6	5,4	11,9
Bélgica	13	7	10	35	1	7	8	4	15
Otros países	15,9	14,6	8,5	18,3	1,2	4,9	4,9	12,2	19,5
Irlanda	7,4	4,4	14,7	39,7	1,5	5,9	8,8	7,3	10,3
EE. UU.	12,7	9,5	9,5	28,6	3,2	3,2	12,7	6,3	14,3
Países Bajos	8,9	1,8	17,9	32,1	3,6	1,8		12,5	21,4

CUADRO 8. NACIONALIDAD CON LO MEJOR QUE TIENE LA COSTA DEL SOL A OTRAS ZONAS

	Gente	Clima	Ambiente	Hospitalidad	Precios	Comida	Playas	Tranquilidad	Cercanía	Otros NS/NC
España	8,6	19,4	10,2	2	4,1	3,8	5,7	3,3	11,2	31,7
Reino Unido	8,9	16,1	4,2	2,2	11,5	4,2	4,2	1	10,7	37,0
Francia	10,1	25,2	9,2	1,2	9,5	3,6	3,3	6	9,5	22,4
Alemania	13	13	5,2	1	9,8	7,8	4,1	1	11,9	33,2
Resto de Europa	8,1	13,3	5,2	1,7	11	10,4	3,5		14,5	32,3
Italia	18,8	12,5	7,5	3,8	5	3,8	2,5	1,3	8,8	37,0
Bélgica	11,7	22,1	5,2	3,9	6,5	7,8	3,9	1,3	6,5	31,1
Otros países	8,5	5,1	5,1		6,8	3,4	3,4	1,7	20,3	45,7
Irlanda	10	24	4	2	10	6	4		6	34
EE. UU.	10,4	16,7	2,1		4,2	20,8	2,1		12,5	31,2
Países Bajos	16,3	11,6	4,7	4,7	7	2,3	7		9,3	37,1

Es el clima (para todas las nacionalidades), la gente (para el turista extranjero) y el ambiente (para el turista nacional), lo que hace a la Costa del Sol mejor a otras zonas.

B. Edad y sexo

Se observa una distribución muy homogénea en los intervalos de edad de los turistas que visitan la Costa del Sol, situándose dicha distribución en torno al 20% en los distintos grupos. No podemos precisar una tipología de turistas según la edad de éste, ya que personas de todas las edades visitan la provincia y en proporciones parecidas, aunque sí hemos de destacar una gran diferencia en la llegada en las distintas temporadas, jóvenes (alta) y mediana edad y jubilados (baja).

En cuanto al sexo, se observa una mayor presencia del turista masculino, aunque hay que señalar que la diferencia es escasa, al encontrarnos con unos porcentajes de aproximadamente el 52% para hombres y del 48% para mujeres. No existe aquí una distinción clara por temporadas, aunque sí se observa que el porcentaje de visitantes masculinos se incrementa en casi dos puntos en temporada alta respecto a la baja.

C. Categoría profesional

Vuelve a ser el trabajador cualificado (aquel que tiene una especialización determinada) el principal cliente de la Costa del Sol, aumentando además su presencia al pasar del 18% del año 1993 al 21% en 1994 (siempre respecto al total de visitantes).

Sigue siendo también importante la presencia de los jubilados (mayoría en temporada baja), aunque ha disminuido su presencia en 0,4% en relación a años anteriores. Las amas de casa y estudiantes hay que tenerlos también muy en cuenta, al representar una proporción conjunta del 22,3% del total de los visitantes.

CUADRO 9. DISTRIBUCIÓN DE LA CATEGORÍA PROFESIONAL

	%
Profesional liberal	9,4
Empresario	7,9
Directivo	3,8
Mando intermedio	5,8
Trabajador cualificado	21,1
Trabajador sin cualificar	3,6
Funcionario titulado	5,9
Otros funcionarios	3,3
Estudiantes	8,1
Amas de casa	14,2
Jubilado	14,7
Otros	2,0
NS/NC	0,2
TOTAL	100,0

Las agencias de viajes es el medio ideal elegido por todas las categorías profesionales como mejor fuente de información (fundamentalmente por el turista inactivo: jubilado y ama de casa), le siguen los folletos turísticos (funcionarios) y la televisión (profesional liberal y directivos).

D. Presupuesto del viaje

Más de la mitad de los turistas que visitan la Costa del Sol suelen gastarse entre 50.000 y 150.000 pesetas (concretamente el 58,7% de los mismos).

También ha de destacarse el importante porcentaje que representan los turistas que se han gastado más de 200.000 pesetas en su viaje, que suponen el 15,4% del total.

CUADRO 10. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO SEGÚN LA NACIONALIDAD DEL TURISTA

Cifras en porcentajes	Español	Italiano	Reino Unido	Alemania	Irlanda	EE. UU.	Bélgica	Francia
Menos de 50.000	17,7	1,6	4,7	3,7	0	0	1,7	1,5
De 50.000 a 100.000	34,2	27	28,1	29	20	0	13,6	18,9
De 100.000 a 150.000	16,7	27	33,6	27,2	25	10,5	42,4	23,1
De 150.000 a 200.000	9,9	19	10,6	13,6	25	0	13,6	17
Más de 200.000	8,7	17,5	10,4	17,3	15	73,7	15,3	19,7
No sabe o No contesta	12,8	7,9	12,5	9,3	15	15,8	13,6	19,7

Por tipo de viaje, resaltar que la mayor parte de los turistas que la visitan por ocio y descanso gastan entre 50.000 y 150.000 pesetas. En este análisis hay que subrayar por encima de todos al Turismo de Golf, al encontrarnos con que el 42% de estos turistas tienen un presupuesto global por encima de 200.000 pesetas (y además tienen una menor estancia, es decir, el gasto diario es muy superior).

CUADRO 11. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO SEGÚN LA TIPOLOGÍA DEL VIAJE

Cifras en porcentajes	Ocio o Descanso	Incentivos	Congresos	Circuitos	Golf	Deportivo	Salud
Menos de 50.000	10,8	0	26,7	6	0	20	2,1
De 50.000 a 100.000	29,7	25	26,7	30	10,4	0	18,8
De 100.000 a 150.000	23,1	37,5	13,3	14	4,2	20	18,8
De 150.000 a 200.000	11,5	12,5	0	18	33,3	0	10,4
Más de 200.000	12,2	12,5	6,7	8	41,7	40	33,3
No sabe o No contesta	12,7	12,5	26,7	24	10,4	20	16,7

Por temporada turística, en el siguiente cuadro se comprueba que en temporada baja aumenta la proporción de turistas que gastan menos de 50.000 pesetas, disminuyendo considerablemente el de visitantes que tienen un presupuesto global mayor de 200.000 pesetas.

Respecto al gasto diario «de bolsillo», se observa que la mayoría de los turistas (55%) tienen un gasto entre 1.500

y 4.500 pesetas, siendo también importante el porcentaje de los mismos que gastan más de 6.000 pesetas al día (22%).

CUADRO 12. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO SEGÚN TEMPORADA TURÍSTICA

Cifras en porcentajes	Temporada alta	Temporada baja
Menos de 50.000	9,7	12,1
De 50.000 a 100.000	27	31,3
De 100.000 a 150.000	22,7	21,3
De 150.000 a 200.000	14,1	8,7
Más de 200.000	16,3	9,5
No sabe o No contesta	10,3	17,1

3.3. Infraestructura turística

Aglutinamos a seis bloques dentro de este epígrafe: la tipología del viaje turístico, el lugar de residencia, el tipo y régimen de alojamiento, la duración de la estancia, el medio de transporte utilizado y las actividades realizadas y deseadas.

A. Tipo de viaje

La distribución de los distintos segmentos que hemos detectado en la Costa del Sol queda plasmado en el siguiente cuadro:

CUADRO 13. TIPO DE VIAJE

	%
Ocio y descanso	90,6
Congresos	0,6
Circuitos	1,9
Incentivos	0,3
Deportivo	0,2
Golf	1,8
Salud	1,8
Otros	2,8
TOTAL	100,0

Al igual que en años anteriores, se observa un dominio absoluto del viaje por ocio y descanso, ya que el 90,6% de los turistas que visitan la Costa del Sol manifiestan viajar por ello. Este tipo de viajes presenta una mayor proporción en épocas vacacionales, como era de esperar, pasando a representar en este caso el 93,3% sobre el total y con una diferencia en más de seis puntos respecto a la temporada baja.

El turismo de circuitos vuelve a aparecer con un bajo porcentaje sobre el total (sólo el 1,9%), aunque hemos de señalar que tan bajo porcentaje puede ser debido a que muchas de las personas que viajan por este motivo lo relacionan con el descanso.

El turismo de congresos y el de incentivos presentan un porcentaje, extrañamente, muy bajo sobre el total de viajes que tienen como destino la Costa del Sol.

Por ello, habría que concluir que sería necesario diversificar el producto turístico, captando la demanda de congresos, incentivos, golf, salud y naturaleza, para los cuales la provincia de Málaga ofrece unas óptimas condiciones.

A continuación señalaremos las principales conclusiones por cruce de la variable «tipología de viaje».

CUADRO 14. DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE VIAJE POR ALOJAMIENTO UTILIZADO

	Hotel 5 estrellas	Hotel 4 estrellas	Hotel 3 estrellas	Otros aloj. hoteleros	Aparta-hotel	Aloj. en prop.	Aloj. en Casa fam. o amigos	Multipropiedad	Otro NS/NC
De ocio o des.	1,1	10,8	22	3,2	6	23,2	17,5	10	1,3
Otros	5,6	35,2	15,5	1,4	4,2	29,6	2,8	4,2	1,5
De circuitos		20	46	4		6	4	6	2
De golf	31,3	43,8		2,1		8,3	8,3		6,2
Salud	6,3	16,7	16,7		2,1	20,8	27,1	8,2	2,1
De congresos	13,3	66,7	13,3			6,7			
De incentivos	25	75							
Deportivos		60				20	20		

Los turistas de golf, incentivos y congresos son los que suelen alojarse en los hoteles de categoría superior. Hay que señalar también que casi la mitad de los turistas de ocio y descanso se alojan en hoteles de tres estrellas y apartamentos alquilados.

CUADRO 15. DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE VIAJE CON RESPECTO AL GASTO DE BOLSILLO DIARIO

	Menos de 1.500	De 1.500 a 3.000	De 3.000 a 4.500	De 4.500 a 6.000	Más de 6.000	NS/NC
De ocio o descanso	5,9	21,7	25,8	13,1	16,5	17
Otros	0,2	26,8	11,3	9,9	39,4	12,4
De circuitos	0,2	32	22	6	16	23,8
De golf	0	2,1	4,2	6,3	79,2	8,2
Salud	0,3	29,2	25	8,3	6,3	16,7
De congresos		6,7		20	60	13,3
De incentivos			12,5		62,5	25
Deportivos		20		20	20	40

Los turistas de golf e incentivos son los que tienen un mayor gasto de bolsillo diario superior a las 6.000 pesetas, por contra son insignificantes las tipologías turísticas que tienen un gasto inferior a las 1.500 pesetas al día, excepto el caso del turismo de ocio o descanso, que comprende a un 6% del total de personas que viajan por dicho motivo.

B. Lugar de residencia

Atendiendo al núcleo territorial donde se alojan los turistas, se observa que Torremolinos es el gran núcleo receptor de los mismos, le siguen a continuación Marbella, Fuengirola y Benalmádena. En definitiva, en la franja costera de Torremolinos, Benalmádena, Fuengirola y Marbella se aloja casi el 80% de los turistas que visitan la Costa del Sol.

Lo señalado en el párrafo anterior pone de manifiesto que es la Costa del Sol Occidental la gran receptora de viajeros, al igual que ocurría en años anteriores. Sin embargo, hay que señalar que la Costa del Sol Oriental sigue desarrollando un sector turístico de gran potencialidad futura, aunque, con Nerja a la cabeza, represente sólo el 5,3% del total de la acogida de visitas.

Nuevamente, el desarrollo del turismo rural en la provincia sigue sin tener una correspondencia con el número de turistas que se alojan en los municipios del interior, ya que éstos sólo acogen al 3,3% de ellos.

C. Tipo y régimen de alojamiento

Son las casas y apartamentos alquilados el tipo de alojamiento más utilizado por los viajeros cuyo destino es la Costa del Sol, con un 22,5% sobre el total. Ello, junto con el importante porcentaje que también presentan las casas en propiedad o las de amigos y familiares (26,1%), pone de manifiesto la importancia que sigue teniendo en esta zona el turismo residencial y el turismo que utiliza alojamientos «no turísticos».

La utilización del alojamiento hotelero se mantiene casi en los mismos porcentajes que en años anteriores (39,6%) y continúan siendo los hoteles de tres estrellas los más demandados, constituyendo el 54,5% del total de alojamientos hoteleros. Los hoteles de 3 estrellas pasan a ser los más utilizados en temporada baja, con una mayor utilización incluso que los alojamientos alquilados, los cuales se reducen en 6,5 puntos en dicho período.

Destaca, por otra parte, la baja participación del alojamiento a tiempo compartido o «Time Sharing», con sólo un 1,3% sobre el total.

Respecto al régimen de alojamiento, hay que resaltar que la mayoría de los turistas que se alojan en la Costa del Sol se encuentran en régimen de media pensión, aunque aquí se hace necesario mencionar el alto porcentaje que representa el «No Sabe/No Contesta», que es debido a que la mayor parte de los turistas que han respondido son sólo los que se encuentran alojados en establecimientos hoteleros.

CUADRO 16. DISTRIBUCIÓN DEL ALOJAMIENTO UTILIZADO POR LOS TURISTAS

	%
Hotel 5 estrellas	2,0
Hotel 4 estrellas	13,0
Hotel 3 estrellas	21,6
Otros alojamientos hoteleros	3,0
Apartahotel	5,6
Casas alquiladas	22,5
Casas en propiedad	16,7
Casas amigos/familia	9,4
Multipropiedad	1,3
Otros	4,8
NS/NC	0,1
TOTAL	100,0

D. Duración de la estancia

La mayor parte de los turistas que visitan la Costa del Sol permanecen en ella de 9 a 15 días, exactamente el 40,6%. Es igualmente importante resaltar el porcentaje de visitantes que pernoctan de 4 a 8 días y que constituyen el 30,9% del total.

Existen diferencias significativas entre temporadas. Así, las personas que pernoctan más de 15 días aumentan su porcentaje en épocas vacacionales, llegando al 29,3% del total de turistas. Por su parte, los pertenecientes a los intervalos «de 4 a 8 días» y «de 9 a 15 días» son mayores en temporada baja, siendo importante la diferencia que se produce en el primero de estos dos intervalos (13 puntos).

E. Medio de transporte

El principal medio de transporte utilizado para llegar a la Costa del Sol es el avión.

Se ha observado una mayor utilización del coche como medio de transporte de llegada a la Costa (ha aumentado en 3 puntos, situándose actualmente en el 38,2%), así como del autobús, con un aumento de este último en algo más de 5

puntos y pasando a ser el medio utilizado por el 11,3% del total de turistas que visitan la zona, fundamentalmente por el mercado nacional.

F. Actividades realizadas y deseadas

Las excursiones constituyen la principal actividad desarrollada por los turistas que visitan la Costa del Sol (el 46% de las realizadas). El tenis constituye otra actividad importante, aproximadamente el 7,8% de los turistas que realizan alguna actividad hacen tenis.

Son también destacables las actividades relacionadas con el agua y las playas, como son: voley-playa, surf, natación, vela y pesca, que suman el 13,45% de las actividades realizadas o deseadas por los turistas.

El 55% de los turistas que ha contestado declara que hace o le gustaría hacer alguna actividad complementaria. Incidir en que las excursiones, fundamentalmente, y el tenis son las actividades preferidas.

CUADRO 17. DISTRIBUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS

ACTIVIDADES REALIZADAS	PORCENTAJE %
Excursiones	45,3
Tenis	7,7
Surf	4,1
Voley-playa	1,2
Natación	3,3
Paseos	3,3
Vela	3,3
Bailar	2,8
Bicicleta	2,0
Footing	1,3
Pesca	1,4
Otros NS/NC	24,4
TOTAL	100,0

3.4. Expectativas

En este apartado se presentan las conclusiones más importantes obtenidas del análisis del grado de satisfacción, de los aspectos por los que se encuentran satisfechos los turistas, por los que se encuentran insatisfechos y de la opinión sobre los distintos factores del producto.

A. Grado de satisfacción

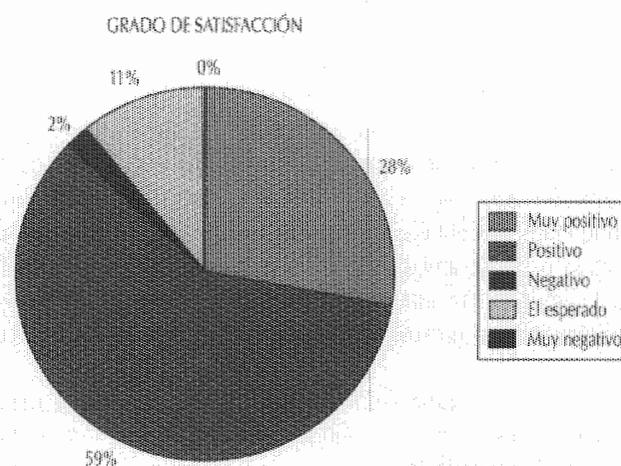
La casi totalidad de los turistas que visita la Costa del Sol se encuentra satisfecha con este producto turístico. El 58,2% afirma que su grado de satisfacción ha sido positivo, el 28,4% que ha sido muy positivo y el 11% señala que ha sido el esperado (entendemos el grado de satisfacción como la diferencia ente las expectativas que traía el turista antes de llegar a su destino y la realidad percibida).

Sólo el 2% de los turistas que visita esta zona afirma tener un grado de satisfacción negativo o muy negativo.

En épocas vacacionales se aprecia que el porcentaje de turistas que se encuentran insatisfechos es mayor pero, curiosamente, también es mayor el porcentaje de visitantes que declaran sentirse satisfechos. Ello es así por la reducción que se produce en la proporción de los que testifican que su grado de satisfacción ha sido el esperado (pasa de un 15,6% en temporada baja al 8,5% en temporada alta).

En definitiva, se observa un alto grado de satisfacción del turista por el producto vivido, sólo un 0,1% de visitantes responde estar muy insatisfechos con sus vacaciones en la Costa del Sol.

GRÁFICO 5: DISTRIBUCIÓN DEL GRADO DE SATISFACCIÓN



B. Aspectos satisfactorios

El clima continúa siendo el factor por el que el turista se siente más satisfecho (el 31% de los mismos así lo señala). Las playas pasan a ser el segundo factor por el que se decantan los visitantes, en orden de importancia les sigue el ambiente y la hospitalidad.

GRÁFICO 6: DISTRIBUCIÓN DE LOS ASPECTOS SATISFATORIOS POR TEMPORADAS

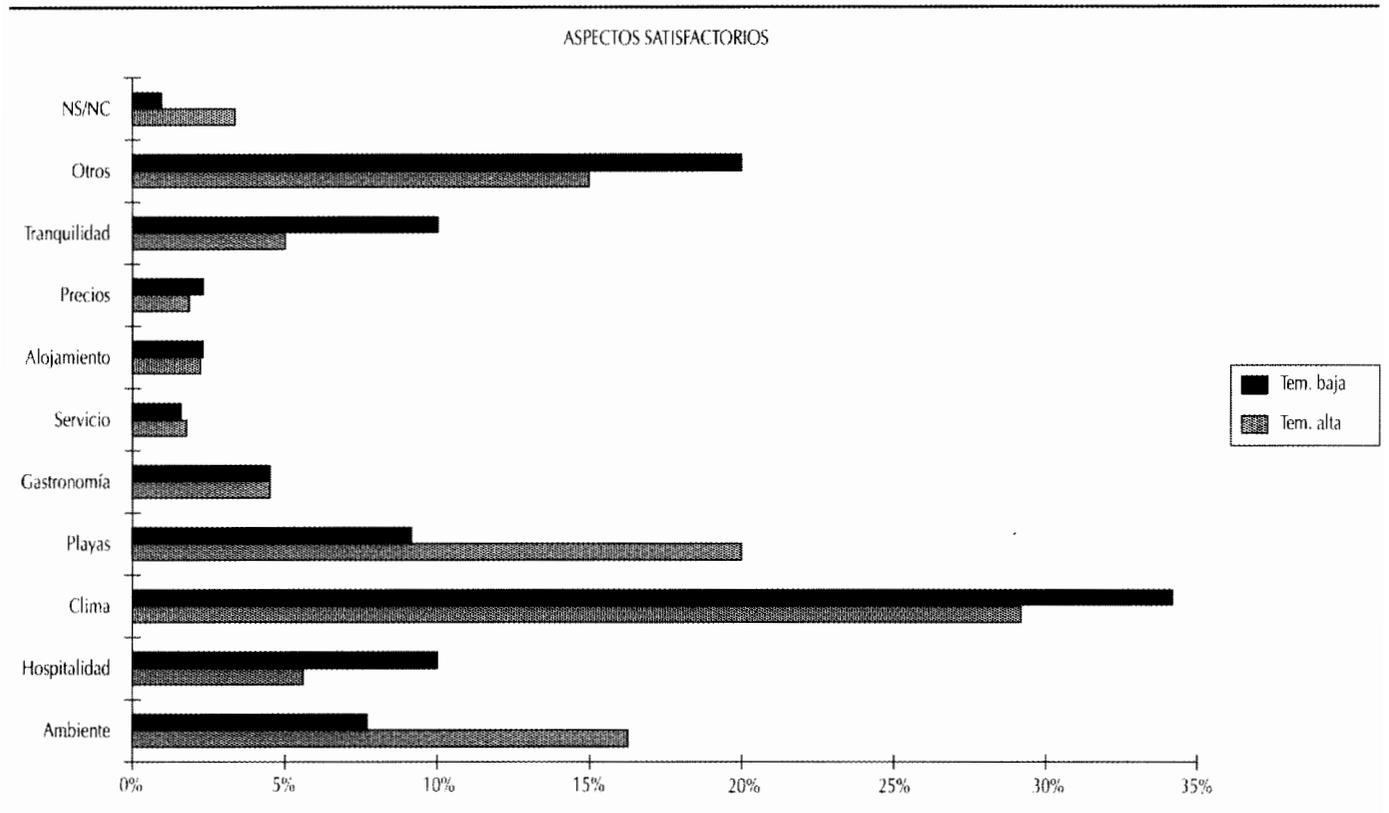
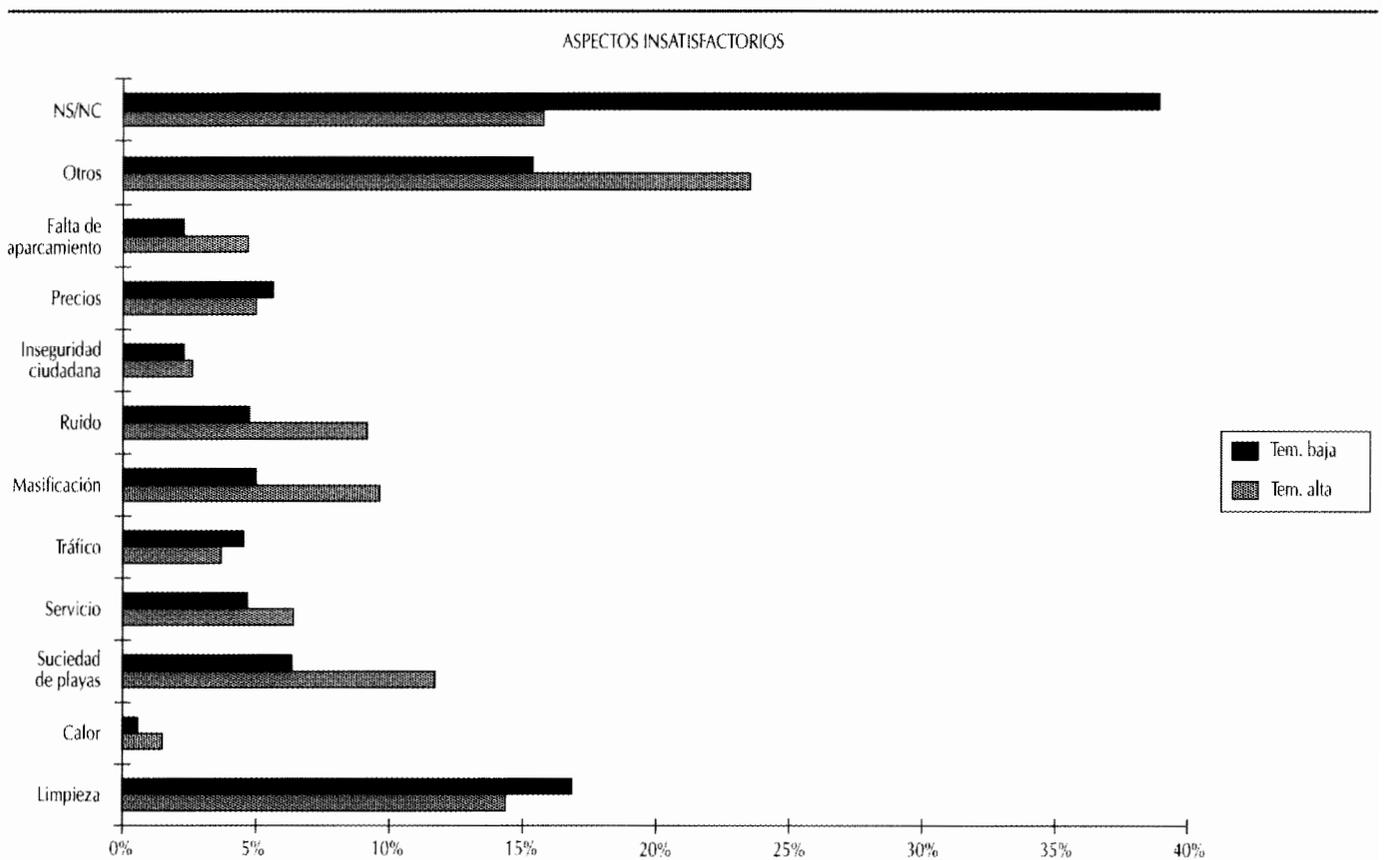


GRÁFICO 7: DISTRIBUCIÓN DE LOS ASPECTOS INSATISFATORIOS POR TEMPORADA



Es necesario hacer mención al cambio producido en los dos aspectos de la Costa del Sol por los que los turistas se han sentido más satisfechos: mientras que en 1989 y en 1993 habían sido el clima y el binomio hospitalidad-ambiente, en 1994 pasan a ser el clima y las playas.

C. Aspectos insatisfactorios

El principal elemento negativo continúa siendo la limpieza. Otros aspectos en los que el turista se muestra insatisfecho son: la suciedad de las playas, la masificación y el ruido. Son muchos los turistas que se muestran satisfechos por las playas aunque, sin embargo, vemos que éstas todavía pueden y deben mejorarse, principalmente en lo relacionado con la limpieza de las mismas.

Hay que destacar el bajo porcentaje de turistas (en torno al 2,5%) que señalan como aspectos negativos el tráfico, la falta de aparcamientos y la inseguridad ciudadana.

Los aspectos insatisfactorios cambian de una temporada a otra, aunque no de una forma muy significativa. En temporada alta se observa que los aspectos más negativos son: limpieza, suciedad de playas y masificación, por este orden y, por su parte, en temporada baja los aspectos más negativos son: limpieza, suciedad de playas y precios.

D. Opinión de los distintos factores del producto

A continuación señalamos las opiniones de los turistas sobre los aspectos que consideramos más importantes dentro del producto turístico: alojamiento, restauración, servicio, precio, entorno y visitas al interior.

• Opinión sobre el alojamiento

La mayor parte de los turistas considera el alojamiento como satisfactorio, exactamente el 52,7% de los que expresan su opinión al respecto.

• Opinión sobre la restauración

El 56% de los turistas que visita la Costa del Sol tiene una opinión satisfactoria de la restauración, encontrándose muy satisfechos con este sector el 24,4% de los mismos.

• Opinión sobre el servicio

Más de la mitad de las personas que visitan esta zona declaran sentirse satisfechas con el servicio recibido, exactamente el 56,8%.

• Opinión sobre el precio

El precio es el aspecto del producto turístico que presenta un índice más bajo de satisfacción: aproximadamente el 9% de los turistas que se aloja en la Costa del Sol opina sentirse «insatisfechos» o «muy insatisfechos» con el precio. Ello hace referencia fundamentalmente a los precios extrahoteleros, fuera del «paquete turístico»

• Opinión sobre el entorno

Del entorno, entendido como el ámbito en el cual pasan sus vacaciones los turistas, sólo un 2,6% de los visitantes tiene una opinión insatisfactoria del mismo, siendo prácticamente nulo el porcentaje de dichos visitantes que declara sentirse muy insatisfecho.

• Opinión sobre las visitas al interior

Vuelve a ser éste el aspecto más satisfactorio para la demanda turística, ya que apenas el 0,5% del total de viajeros afirma sentirse insatisfecho, porcentaje que es incluso más pequeño en épocas no vacacionales.

3.5. Organización y competencia

Se presenta brevemente los resultados de la investigación realizada que hace referencia a la forma de conocer el destino Costa del Sol, la mejor forma de informarse, la forma de realizar las reservas, las zonas competitivas a este producto turístico y los aspectos superiores e inferiores a dichas zonas.

A. Forma de conocerlo

Este apartado hace referencia al medio a través del cual el turista ha podido conocer la «Costa del Sol». El principal medio por el que el turista ha conocido la Costa del Sol, antes de realizar su viaje, ha sido por amigos o familiares, es decir, por el denominado «boca a boca», constituyendo el 36,3% del total de fuentes utilizadas por los visitantes para informarse.

GRÁFICO 8: DISTRIBUCIÓN DE CÓMO SE HAN INFORMADO LOS TURISTAS

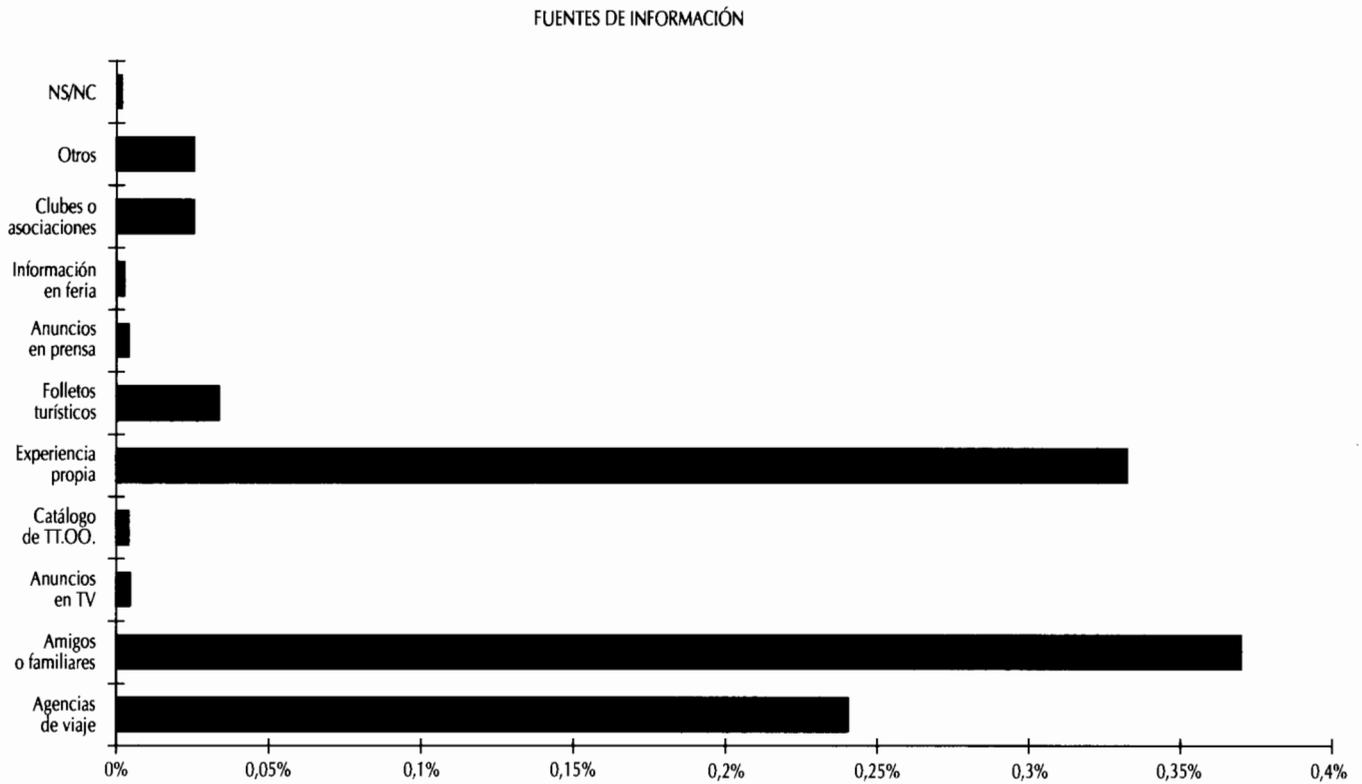
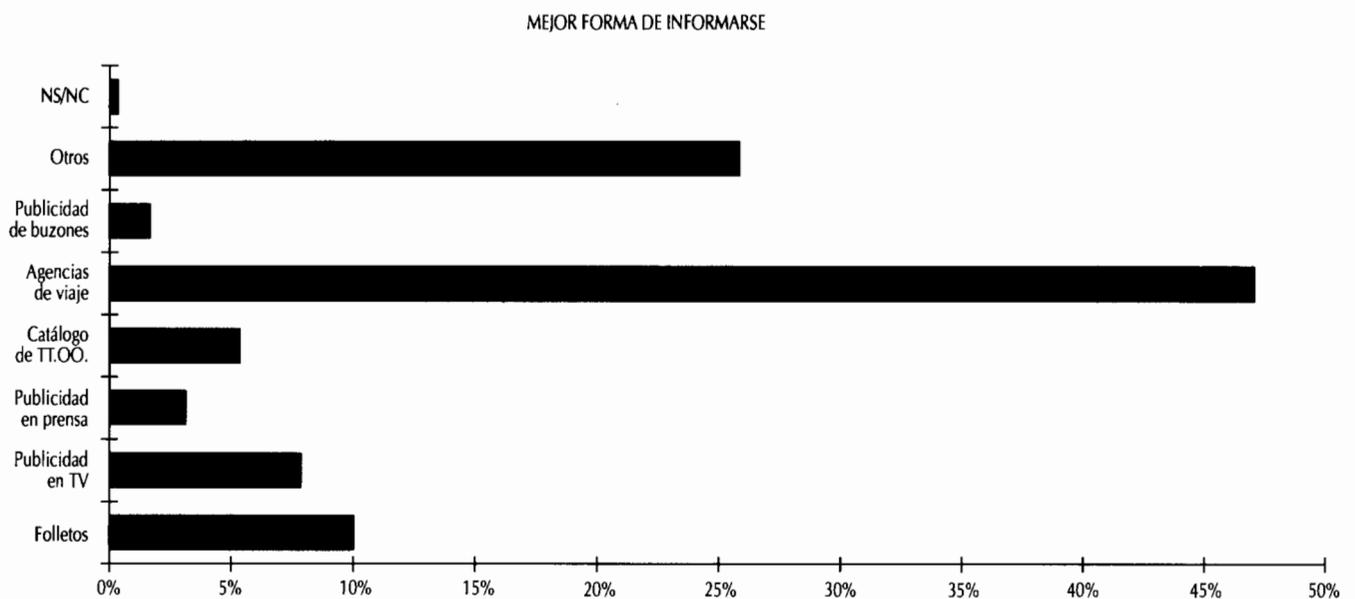


GRÁFICO 9: DISTRIBUCIÓN DE LA MEJOR FORMA DE INFORMARSE



La experiencia propia continúa siendo muy significativa. Concretamente es, en orden de importancia, la segunda de las fuentes de información, con un 31,6% de las respuestas, importante porcentaje al hacer éste referencia a un turismo repetitivo y fiel a su destino turístico.

Las Agencias de Viaje continúan aumentando su participación a pasos agigantados, al crecer en 5 puntos respecto a 1993 (y en más de 13 respecto a 1989) el porcentaje de turistas que elige la Costa del Sol a través de estos agentes minoristas.

El resto de fuentes de información apenas tiene importancia, debiendo destacar el bajo porcentaje de turistas que conoce este destino a través de noticias en prensa o en televisión: conjuntamente, un 1,1%.

B. Mejor forma de informarse

La mayor parte de los turistas (prácticamente la mitad de los mismos) cree que el mejor medio para conocer la Costa del Sol debe ser las Agencias de Viajes, lo que, junto con lo comentado en el apartado anterior, pone de manifiesto el gran peso que van a tener, o ya tienen, estas en la intermediación de la actividad turística.

Hay que señalar también a los folletos, publicidad en televisión y catálogos de turoperadores como medios por los cuales los turistas piensan que se pueden informar mejor sobre su futuro destino turístico.

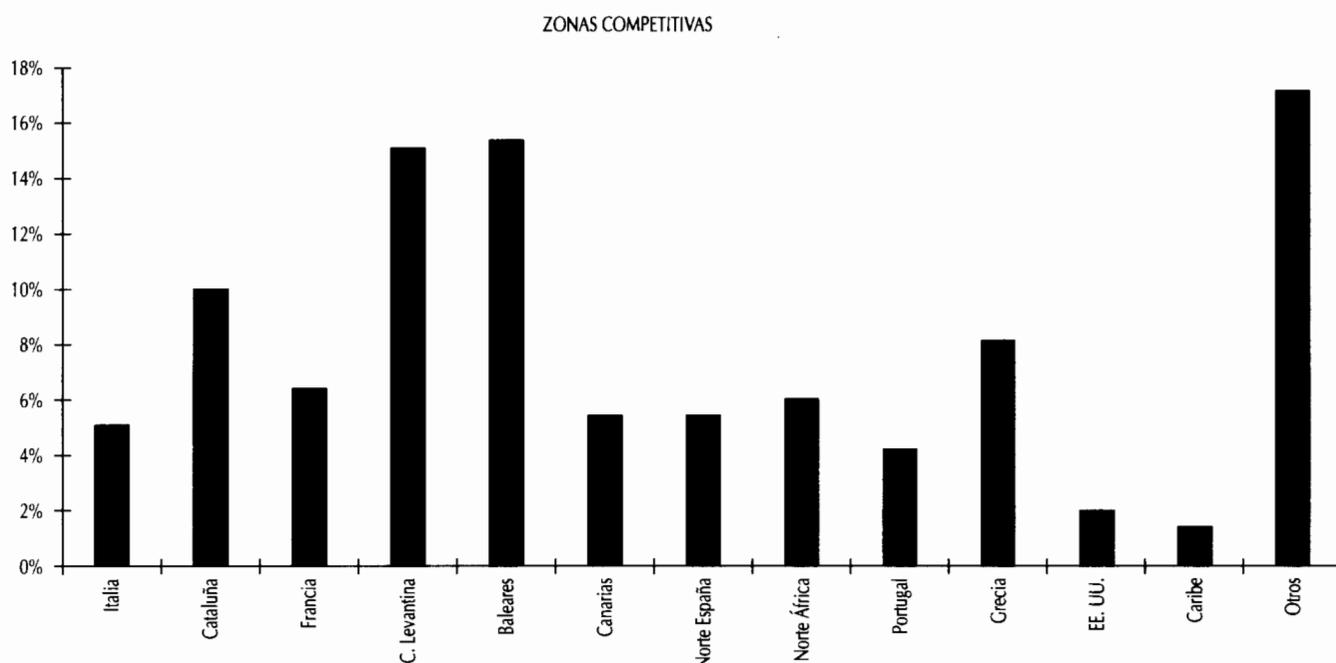
D. Zonas competitivas

No existe un claro destino turístico competidor, observándose un abanico muy amplio de zonas competitivas, aunque de todas ellas destacan la Costa Levantina y Baleares, al ser señaladas cada una de ellas por un 15% de los turistas como «zonas competitivas de la Costa del Sol».

Como destinos nacionales competidores se sitúan posteriormente la Costa Brava (y Cataluña en general), señaladas por el 10% de los turistas aproximadamente y Canarias.

Las zonas competitivas en Europa no han variado en los últimos años, destacando actualmente a Grecia, Francia, Italia y Portugal, aunque en este caso hay que señalar el tan importante crecimiento que ha tenido Grecia en relación al año anterior, pasando a tener un porcentaje del 8,5%, lo que supone un incremento de prácticamente 4 puntos.

GRÁFICO 10: DISTRIBUCIÓN DE LAS ZONAS COMPETITIVAS AL DESTINO COSTA DEL SOL



C. Realización de las reservas

El paquete organizado constituye la principal forma de reserva por parte de los turistas que visitan este destino: el 30,5% de los mismos así lo afirma.

La segunda forma de reserva en orden de importancia es la de «sólo alojamiento», constituida generalmente por la demanda nacional que llega en vehículo propio; por otra parte, se observa un aumento significativo de los turistas que llegan a este destino sin haber realizado ninguna reserva.

A nivel mundial, encontramos tan sólo como destinos competidores los países encuadrados en el Caribe y determinadas zonas de EE. UU., aunque con una baja participación en el total de respuestas.

Como era de esperar, existe una clara diferencia temporal. Baleares es considerada como la zona que más competencia puede hacerle a la Costa del Sol en temporada baja.

CUADRO 18: DISTRIBUCIÓN DE LAS ZONAS COMPETITIVAS POR TEMPORADAS

ZONAS COMPETITIVAS	TEMP. ALTA	TEMP. BAJA
	%	%
Italia	3,8	6,7
Cataluña	10,9	8,5
Francia	6,0	6,8
C. Levantina	16,6	12,4
Baleares	14,5	16,0
Canarias	5,1	4,7
Norte España	5,9	3,7
Norte África	5,6	6,5
Portugal	2,9	6,0
Grecia	9,3	7,3
EE. UU.	1,8	1,9
Caribe	1,0	1,8
Otros	16,6	17,7
TOTAL	100,0	100,0

E. Aspectos superiores e inferiores

El clima aparece, según los propios visitantes, como la principal característica que diferencia a la Costa del Sol de otros destinos turísticos, ya que el 18,3% de los mismos señala este aspecto como el más importante de esta zona.

Como segundo aspecto diferenciador se señala la cercanía, con un porcentaje del 11% sobre el total, aunque a esto sería conveniente añadir que el 51,6% de los turistas que consideran este rasgo como uno de los más diferenciadores son españoles y el 24,2% procede del Reino Unido o de Francia.

El ambiente y los precios son otros dos rasgos que se señalan como importantes, al igual que ocurriera en 1993.

No existe una clara distinción en los aspectos superiores de la Costa del Sol si tenemos en cuenta cada una de las temporadas turísticas analizadas, aunque es conveniente reseñar que el número de turistas que ven el clima y los precios como diferenciadores aumenta en temporada baja.

En lo que se refiere a aspectos inferiores, hay que señalar el alto porcentaje de turistas que han decidido no dar respuesta alguna (el 36,6%), por lo que los resultados son algo menos representativos. A pesar de ello, hay que mencionar que el principal problema que ven los visitantes de la Costa del Sol, al compararla con otras zonas competidoras, es la suciedad de las playas y la limpieza en general, señalado este aspecto conjunto por prácticamente el 38% de los que han dado su opinión.

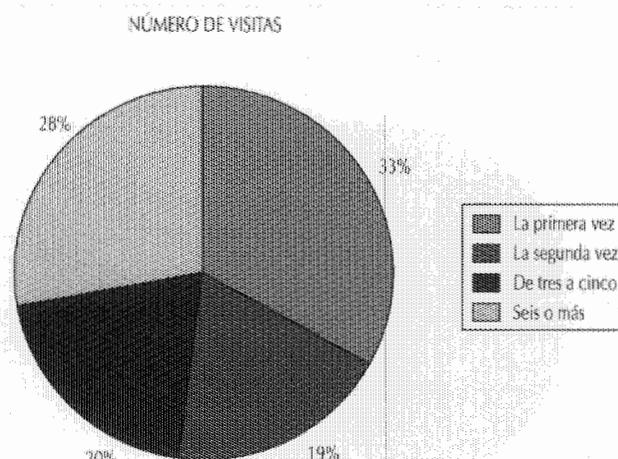
3.6. Fidelidad al destino

En este sexto bloque se analiza la fidelidad de los turistas hacia el destino Costa del Sol (número de visitas realizadas), si repetirían la visita en los próximos tres años y si lo recomendarían a familiares y amigos.

A. Visitas realizadas

Los resultados muestran dos fenómenos claramente diferenciados. Por un lado, el alto porcentaje de turistas que llegan por primera vez a la Costa del Sol (un 33%) y por otro el también alto porcentaje de los mismos que ya han estado seis o más veces (28%).

GRÁFICO 11: DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE VISITAS REALIZADAS



B. Grado de repetición en los próximos tres años

Prácticamente el 59% de los turistas afirma que volverán a hacerlo en los próximos tres años. Este porcentaje significa un aumento considerable con los resultados obtenidos de la investigación del año anterior.

Tan sólo existe un 6,2% de los turistas que declara que no piensa volver en dicho período lo que, junto con lo expresado en el párrafo anterior, demuestra una mayor satisfacción hacia este destino. El porcentaje de «indecisos» se reduce al 28%, siendo estos turistas principalmente españoles (el 48% de los mismos), británicos (14%) y franceses (13%).

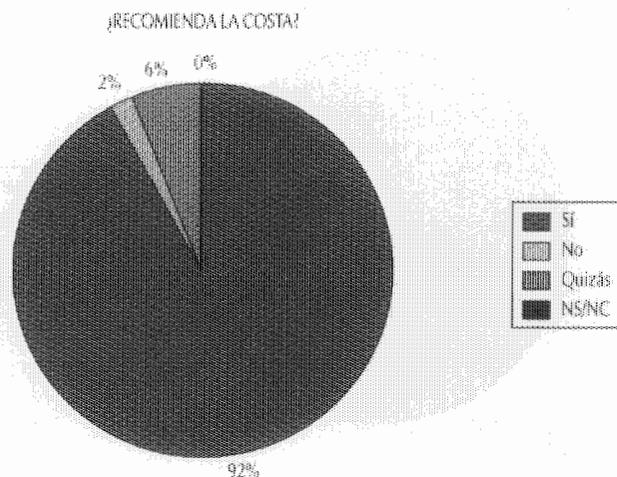
El turista muestra un mayor decisión a volver en los próximos tres años en temporada alta que en temporada baja, reduciéndose en esta primera el número de visitantes que no piensan regresar a la Costa en el período señalado, situándose en el 5,3% del total.

C. Grado de recomendación

Un 92,6% de los turistas aseguran que recomendarían este destino turístico a amigos y familiares. Este dato es de vital importancia, sobre todo teniendo en cuenta, como ya hemos comentado con anterioridad, que el principal medio por el que el turista ha conocido la Costa del Sol ha sido por amigos o familiares, por el denominado «boca a boca».

Por último, señalar que sólo existe un 1,7% de turistas que afirman no recomendar la Costa del Sol.

GRÁFICO 12: DISTRIBUCIÓN DEL GRADO DE RECOMENDACIÓN A FAMILIARES Y AMIGOS



4. EL DAFO DEL PRODUCTO COSTA DEL SOL

Una vez presentado el resumen de la situación del sector turístico de la Costa del Sol, creemos importante terminar este artículo señalando las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) que se detectaron en el «Observatorio Turístico» para este destino turístico.

El producto Costa del Sol, per se y circunscrito a los límites geográficos de su influencia inmediata, es uno de los ejemplos litorales de mayores capacidades potenciales de oferta, esto, independientemente de entrar en valoraciones de la explotación que de ellas se ha hecho a lo largo de la historia.

A continuación, y con ánimo de señalarlas únicamente de forma enunciativa, se presenta el DAFO que se estima de actualidad en la Costa del Sol:

Debilidades

- Deterioro ambiental y masificación en determinadas zonas.
- Alta dependencia de los intermediadores de la demanda.
- Alta manifestación de la estacionalidad.
- Insuficiencia del saneamiento de las aguas.
- Obsolescencia de parte de la planta de alojamientos.

Fortalezas

- Clima adecuado.
- Imagen turística altamente consolidada.
- Conocimiento de los canales de intermediación.
- Potencialidad de diversidad y abundancia de recursos turísticos principales y complementarios.
- Capacidad de la planta de alojamientos.
- Infraestructura de transporte (viaria, portuaria y aeroportuaria).

Amenazas

- Situación de la liberalización del tráfico aéreo y abaratamiento de productos de largas distancias.
- Distancias.
- Inestabilidad económica de los países emisores.
- Mayor agresividad mercadotécnica de los países que empiezan.
- Incremento del Touring y reconversión de la Tur Operación.

- Incremento de la inducción a vacacionar en el propio país.

Oportunidades

- Incremento del flujo del mercado nacional.
- Acceso al turismo por carretera.
- Alta potencialidad de crecimiento de turismo alternativo en alza.

- Incremento de los flujos internacionales.

- Incremento mundial de la demanda de personas mayores de 60 años.

Es evidente que los items mostrados no constituyen más que una síntesis aglutinadora de otros muchos que podrían ser desglosados y que corresponderían a un futuro artículo distinto de éste, pero como se indicaba en la introducción de este epígrafe, podrían constituir el elemento de base para una pormenorización más dirigida.

